ISSN 18822-6736 (internetinis)

LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ
VADYBOS IR EKONOMIKOS JAUNŲJŲ MOKSLININKŲ

EVF

KONFERENCIJŲ DARBAI

2020/23

ISSN 2538-6778 (internetinis)

VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
VYTAUTAS MAGNUS UNIVERSITY

LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ VADYBOS IR EKONOMIKOS JAUNŲJŲ MOKSLININKŲ **KONFERENCIJŲ DARBAI**

2020 / 23

Eina nuo 1997 metų

Dvidešimt trečioji respublikinė doktorantų ir magistrantų mokslinė konferencija
ES ekonomikos, finansų ir verslo procesai bei tendencijos

2020 m. gegužės 13 d.

CONFERENCE PROCEEDINGS OF YOUNG SCIENTISTS

2020/23

Published since 1997

23rd PhD and Master student scientific conference
Processes and Tendencies in EU Economy, Finance and Business

May 13, 2020

Kaunas, 2020

UDK 338(474.5)(063)
Li-227

Konferencijos mokslinis komitetas
Scientific Committee of the conference

Pirmininkės:
Chairmen:
Doc. dr. Bendaravičienė
Prof. dr. V. Pukelienė

Pavaduotojos:
Vice chairmen:
Prof. dr. K. Levišauskaitė
Prof. dr. I. Bakanauskienė

Nariai:
Members:
Prof. dr. G. Jucevičius
Prof. dr. N. Petkevičiūtė
Prof. dr. A. Bakanauskas
Prof. dr. L. Pilelienė
Doc. dr. R. Legenzova
Doc. dr. J. Kalendienė
Dr. M. Račkauskas
Dr. V. Starkauskienė

Straipsniai recenzuoti / Papers have been reviewed.
Recenzentai nurodyti prie straipsnių / Reviewers are pointed out.

ISSN 2538-6778 (internetinis)

© Vytauto Didžiojo universitetas, 2020
© Vytautas Magnus University, 2020

Turinys

Ugnė BAGUŠINSKAITĖ
DESIGN THINKING METODOLOGIJOS TAIKYMO MARKETINGE TYRIMAS 7

Arvydas BAKANAUSKAS, Deimantė JONUŠYTĖ
EMOCINĖS REKLAMOS POVEIKIS POŽIŪRIO FORMAVIMUI SKIRTINGOMS KARTOMS 13

Inga BANIONYTĖ
PRODUKTO / PREKĖS ŽENKLO DEMONSTRAVIMAS FILMUOSE: PERSONAŽO ĮTAKA DEMONSTRAVIMO REZULTATAMS 20

Edvinas BARKAUSKAS
UGDOMOJO VADOVAVIMO VERTINIMAS LIETUVOS ORGANIZACIJOSE 28

Agnė BAUŽYTĖ
EKOLOGIŠKUMO VAIDMUO ŠIUOLAIKINIAME MARKETINGE 32

Ketevan BEGIASHVILI
THE WAYS TO IMPLEMENT SUSTAINABILITY PRINCIPLES IN FASHION INDUSTRY PRACTICE. 37

Adas BERČIŪNAS, Arvydas BAKANAUSKAS
VIRTUALIŲ VARTOTOJŲ APTARNAVIMO GERINIMAS: TEORINIS ASPEKTAS 41

Indrė BERNOTAITĖ
FINANSINIŲ INSTRUMENTŲ APSKAITOS REGLAMENTAVIMO POKYČIŲ POVEIKIO NASDAQ OMX BALTIC LISTINGUOJAMŲ BENDROVIŲ FINANSINEI ATSKAITOMYBEI VERTINIMAS. 47

Evelina BOGDIUN
PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO DIDINIMAS PASITELKIANT PREKIŲ ŽENKLŲ DERINIMĄ „GARDĖSIO“ PREKĖS ŽENKLO PAVYZDŽIU 55

Dėja BUBINAITĖ, Irena BAKANAUSKIENĖ
DARBUOTOJŲ GEROVĖS TYRIMAS SKIRTINGŲ KARTŲ KONTEKSTE: UNIVERSITETO PADALINIO ATVEJIS 64

Jolanta BUČIENĖ
POLITINIS LYDERIS KAIP REKLAMINIS VEIDAS. 72

Jolanta BUČIENĖ
RINKIMINĖ KAMPANIJA POLITINIO MARKETINGO KONTEKSTE. 81

Nerijus BUDRYS
VALUE CHAIN MANAGEMENT UNDER UNCERTAINTY: CASE OF FOOD-TO-GO SECTOR 87

Monika BUZAITĖ
MADOS PREKĖS ŽENKLO SUVOKIAMOS VERTĖS DIDINIMAS TURINIO MARKETINGU: „OW STUDIOS“ ATVEJIS .96

Indrė ČEREŠKAITĖ
MOKSLINIŲ TYRIMŲ IR EKSPERIMENTINĖS PLĖTROS IŠLAIDŲ POVEIKIS EUROPOS SĄJUNGOS ŠALIŲ EKONOMIKOS AUGIMUI 105

Martynas DAINYS
MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PLANAVIMO REMIANTIS DIDŽIAISIAIS DUOMENIMIS ALGORITMAS 113

Mykolas DEIKUS
SKIRTINGŲ LYČIŲ Y, X IR KŪDIKIŲ BUMO KARTOS DARBUOTOJŲ REAKCIJOS Į DESTRUKTYVIUS BENDRADARBIŲ VEIKSMUS 122

Assel DENTAYEVA
THE INTEGRATION OF THE PRINCIPLE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT INTO UNIVERSITY PRACTICE. 128

Zhuldyz DOLAYEVA
THE ASSESSMENT OF THE IMPACT OF CORRUPTION ON INTERNATIONAL TRADE. 133

Francesco Mattia FRULLI
THE EFFECT OF AUSTERITY ON THE IMPACT OF COVID-19 IN EU 138

Evelina GAVĖNAITĖ
DARBUOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMAS ORGANIZACINĖS KULTŪROS KONTEKSTE LIETUVOS ORGANIZACIJOSE. 144

Asta GELUNCEVIČIŪTĖ
ORGANIZACINĖ PARAMA MODERNIZACIJOS SĄLYGOMIS AB „LIETUVOS PAŠTE“ 153

Inga GERIKAITĖ
JAUSMAŽENKLIŲ NAUDOJIMAS ĮMONIŲ KOMUNIKACIJOJE SOCIALINIUOSE TINKLUOSE. 157

Samanta GRAUŽINIENĖ
LIETUVOS GYVENTOJŲ NAUDOJIMOSI FINANSINĖMIS TECHNOLOGIJOMIS APŽVALGA 162

Jurga GRIKIETYTĖ-ČEBATAVIČIENĖ
TEORINIAI IR PRAKTINIAI ŠALIES FINANSINIO SAUGUMO VERTINIMO ASPEKTAI EUROPOS SĄJUNGOS ŠALYSE . . 171

Eglė ILGARŪBYTĖ
LITERATŪRINIO TURIZMO ŽINOMUMO DIDINIMAS LIETUVOJE. 177

Rūta JAKUBELSKAITĖ
PREKĖS ŽENKLŲ TALISMANŲ ĮVEIKLINIMAS. UAB „FAZER LIETUVA“ PREKĖS ŽENKLO „GARDĖSIS“ PAVYZDŽIU .185

Tomas JUKNEVIČIUS, Arvydas BAKANAUSKAS
VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ, ANALIZĖ. 191

Jurgita JUODIŠIŪTĖ
DESTRUKTYVIŲ DARBUOTOJŲ TARPUSAVIO SANTYKIŲ DIAGNOSTIKA LIETUVOS BIUDŽETINĖSE ĮSTAIGOSE: VIDINĖS APLINKOS VEIKSNIAI 199

Marija KAROSAITĖ
ORGANIZACINIS CINIZMAS, KAIP MOBINGO DARBUOTOJŲ SANTYKIUOSE PASEKMĖ. 206

Ingrida KAZLAUSKIENĖ
SUINTERESUOTŲJŲ ĮSITRAUKIMAS Į TEMINIŲ KAIMŲ BENDRAKŪROS PROCESUS 213

Aurelija KEMZŪRAITĖ, Dalius SERAFINAS
MAISTO SAUGOS AUDITO DOKUMENTAVIMO REZULTATYVUMO VEIKSNIAI 223

Indrė KIRELIENĖ
,,PROTŲ ATITEKĖJIMAS” Į LIETUVĄ: ASMENŲ IŠ TREČIŲJŲ ŠALIŲ SOCIOEKONOMINĖ INTEGRACIJA 231

Ieva KIRSTUKAITĖ
KAUNO REGIONO ĮMONIŲ PROCESŲ VALDYMO GERINIMAS NAUDOJANT IT PROGRAMAS 240

Evelina KLIMAITĖ
INVESTICINIS PROJEKTAS IR JO EFEKTYVUMO VERTINIMAS ĮMONĖJE 246

Monika KLIMAŠAUSKAITĖ
EUROPOS SĄJUNGOS ŠALIŲ GALUTINIŲ PRODUKTŲ EKSPORTO KONKURENCINGUMO VERTINIMAS 256

Agnė KLUONĖ, Miglė ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ
SOCIALIAI ATSAKINGOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS YPATUMAI 264

Kristina KULIKAUSKIENĖ
ŠIAULIŲ REGIONO BIBLIOTEKOS SĖKMINGO SENĖJIMO POLITIKOS ĮGYVENDINIME 270

Vaiva KULYTĖ
PREKĖS ŽENKLO AKTYVIZMAS 280

Gintarė LECKĖ
DETERMINANTS OF FINANCIAL SERVICES CONSUMPTION 285

Edita LENKAUSKAITĖ
CHAOSO TEORIJA VADYBOJE: STRATEGINIS MĄSTYMAS PRIEŠ CHAOTINIUS SPRENDIMUS 294

Indrė LUKAUSKAITĖ
PAPILDYTA REALYBĖ KAIP MARKETINGO ĮRANKIS 300

Rūta LUKOŠEVIČIŪTĖ
TEORINĖS VADYBINIŲ OSTRAKIZMO MAŽINIMO SPRENDIMŲ, DIDINANT ORUMĄ DARBO VIETOJE, ĮŽVALGOS 306

Evelina MAŽINTAITĖ
VEIKSNIAI LEMIANTYS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ATSKLEIDIMĄ ŠIAURĖS EUROPOS ĮMONĖSE 311

Vilius MĖLINAUSKAS
ASSESSMENT OF RELATIONSHIP BETWEEN TRADITIONAL AND NEW FINANCIAL INSTRUMENTS: CASE OF BITCOIN 319

Rimantė MILAŠIŪTĖ
Y KARTOS VARTOTOJŲ ELGSENĄ DALIJIMOSI EKONOMIKOJE FORMUOJANTYS VEIKSNIAI 329

Ieva NARUŠEVIČIŪTĖ
ORGANIZACINIO PILIETIŠKUMO DIDINIMAS AB „SWEDBANK“ ATVEJU. 335

Gerda NARUŠKEVIČIŪTĖ, Inga MAKSVYTIENĖ
EFEKTYVUMO VERTINIMAS PASIRINKTOSE LIETUVOS IR JAV APRANGOS IR TEKSTILĖS SEKTORIAUS ĮMONĖSE . .344

Gabrielė OLŠAUSKAITĖ
DARBUOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į INOVACIJŲ VALDYMĄ DIDINIMAS LIETUVOS ORGANIZACIJOSE 354

Brigita PAURAITĖ
KULTŪRINIAI SKIRTUMAI VERSLO MARKETINGO KOMUNIKACIJOJE: PIETŲ KORĖJOS ATVEJIS 364

Nerijus PETRONAITIS
ASMENS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMAS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE 371

Monika PILUCKYTĖ
TIESIOGINIŲ EKONOMINIŲ NEDARBO NUOSTOLIŲ LIETUVOJE VERTINIMAS 376

Greta RAKAUSKAITĖ
ORGANIZACINIS PILIETIŠKUMAS IR TEISINGUMAS GREITO MAISTO PASLAUGAS TEIKIANČIOJE UŽSIENIO KAPITALO ĮMONĖJE LIETUVOJE 381

Rasa RAUDYTĖ
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 2030: BARRIERS OF IMPLEMENTATION IN PRIVATE SECTOR 390

Rytis REGELSKIS
MOBINGO PAPLITIMAS ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ ĮGYVENDINANČIOSE IR SIEKIANČIOSE ĮGYVENDINTI ORGANIZACIJOSE. 398

Vidmantė STAKUTYTĖ
THE IMPACT OF INNOVATIONS ON EMPLOYMENT 403

Laura STASKEVIČIŪTĖ
LIETUVOS ORGANIZACIJŲ VADOVŲ STRESO DARBE VALDYMAS LYTIŠKUMO ASPEKTU 407

Paula SUTKUTĖ, Miglė ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ
PREKĖS ŽENKLO „JURGIS IR DRAKONAS“ VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJAMS TYRIMAS 415

Raminta TARNAUSKAITĖ
POVEIKIO VARTOTOJO SPRENDIMUI PIRKTI GERINIMAS PASITELKIANT PREKĖS ŽENKLŲ AMBASADORIŲ IR NUOMONĖS FORMUOTOJŲ REKLAMĄ. 424

Kristina UOGINTAITĖ, Antanas ŪSAS
INTERNETO SVETAINIŲ KOKYBĖS VERTINIMAS. 430

Marta VASILĖ
TURINIO MARKETINGO SPRENDIMŲ VEIKSMINGUMAS FACEBOOK REKLAMOSE. 436

Gustė ZAGURSKYTĖ, Irena BAKANAUSKIENĖ
JAUNO ŽMOGAUS LAIMĖS DARBE VERTINIMAS LIETUVOJE 445

Aurelija ZONIENĖ
JŪRINIO SEKTORIAUS INVESTAVIMO Į DARNŲ VYSTYMĄSI PAGRINDIMAS SUINTERESUOTŲJŲ TEORIJA 450

Viktorija ZUDMONAITĖ
ATVYKSTAMOJO TURIZMO EUROPOS ŽEMYNE VERTINIMAS 454

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Ugnė BAGUŠINSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Design thinking metodologijos taikymo marketinge tyrimas

Įvadas

Visuomenės socialinėje ir ekonominėje raidoje vykstantys procesai nuolat sudėtingėja, todėl verslo sektorius susiduria su problema, kaip savo klientams pasiūlyti vis didesnes vertes, kuriant naujus produktus ar paslaugas, atitinkančias esminius vartotojų poreikius. Marketingo sričių atstovams darosi vis svarbiau suprasti, kas šiandieniniams vartotojams teikia didžiausią vertę, kuria organizacijos išskirtinumą ir išlaiko žmonių dėmesį. Šiame kontekste neužtenka tradicinių rinkodaros strategijos priemonių, todėl nagrinėjant naująją rinkos dinamiką tampa svarbu ieškoti būdų, kaip prisitaikyti prie verslo aplinkos ir suprasti besikeičiančius rinkos poreikius. Šiems adaptaciniams iššūkiams ieškant sprendinių, dėmesys krypsta į *Design thinking* metodologiją. Brown (2008) *Design thinking* apibrėžia kaip „metodologiją, į kurią įeina visas inovacijų veiklos spektras ir į žmogų orientuotas dizaino etosas“ (p.1). Naujausiuose moksliniuose darbuose vis plačiau nagrinėjama *Design thinking* metodologija Jungtinėse Amerikos Valstijose jau skaičiuoja dešimtmečius, o didžiosios kompanijos, tokios kaip *Apple, Google, General Electric, Samsung, Coca-Cola, Proctor & Gamble, Lego, IBM* savo marketingo veiklose jau ilgą laiką taiko pagrindinius *Design thinking* metodologijos principus ir tokiu būdu kuria išskirtines kampanijas, pritraukiančias bei išlaikančias ne tik savo tiesioginių vartotojų, bet ir viso pasaulio dėmesį. Tampa aktualu sužinoti, kaip Lietuvoje *Design thinking* metodologiją žino ir taiko marketingo funkcijas atliekantys asmenys, kuriose veiklos srityse ši metodologija yra taikoma dažniausiai, kokios jos pagrindinės naudos, kokios netaikymo priežastys bei su kokiais iššūkiais susiduria ją taikantys asmenys.

Problema – kaip Lietuvoje *Design thinking* metodologiją taiko marketingo funkcijas atliekantys asmenys?

Objektas – *Design thinking* metodologijos taikymas marketinge.

Tikslas – ištirti, kaip *Design thinking* metodologiją taiko marketingo funkcijas atliekantys asmenys Lietuvoje.

Tyrimo metodai – Siekiant įgyvendinti iškeltą tikslą, atlikti kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Kokybiniam tyrimui naudotas pusiau struktūruotas interviu, kiekybiniam – anoniminė anketinė apklausa internetu

Design thinking metodologijos ir marketingo sąsajos

Design thinking sąvokos kilmė susijusi su 1960 m., kuomet pradėta aiškintis, kaip mąsto dizaineriai ir kokiais principais remiantis savo veiklos metu atlieka jiems paskirtas užduotis. Tyrėjai siekė suprasti procesus ir metodus, pagal kuriuos dizaineriai sėkmingai įvykdydavo savo užduotis, ypač tais atvejais, kuomet tekdavo spręsti sudėtingas ir kompleksiškas problemas. Išanalizavus pateiktas įžvalgas paaiškėjo, jog dizaineriai daug reflektuoja savo vykdomos veiklos metu ir pagal savo refleksiją performuluoja problemas. Nagrinėjant tokį neįprastą veiklos metodą, aprašytas dizainerio minčių procesas darbo metu – *Design thinking* (Kimbell, 2009). Tim Brown (2009), išplėsdamas *Design thinking* suvokimą, apibūdino tai kaip discipliną, sujungiančią dizainerišką mąstymą ir metodus tam, kad suderintų žmonių poreikius su technologiškai įgyvendinamais sprendimais ir perspektyviomis verslo strategijomis, atrandant naujas galimybes rinkose bei sukuriant unikalias vertes savo esamiems ir potencialiems klientams. Anot jo, tai į žmogų ir problemų sprendimą orientuotas, interaktyvus, komandinis, praktinis ir nuolat besikartojantis procesas, apimantis platų inovatyvių veiklų spektrą. Nuodugnus klientų supratimas tiesiogiai stebint, ko žmonės nori ir kokius poreikius siekia patenkinti, kas jiems patinka

ar nepatinka, padeda sukurti unikalias vertes – produktus, paslaugas ar pasiūlymus, orientuotus į konkrečius rinkos segmentus (Brown, 2008). *Design thinking* siūlo naujus procesų modelius ir įrankių rinkinius, padedančius patobulinti, paspartinti ir vizualizuoti kiekvieną kūrybinį procesą, kurį vykdo ne tik dizaineriai, bet ir tarpdiscplininės komandos bet kokio pobūdžio organizacijose. Anot Tschimmel (2012), ši metodologija neturi konkrečiai apibrėžtų taikymo sričių, todėl jos metodais, įrankiais bei pačiu procesu gali naudotis įvairių sričių atstovai – nuo verslo įmonių iki švietimo įstaigų. Tačiau dizaino (angl.: *design*) ir mąstymo (angl.: *thinking*) sąvokų derinys suteikia galimybę pritaikyti projektavimo įrankius visiškai kituose problemų sprendimo kontekstuose – ne vien tik tiesiogiai susijusiuose su modeliuojamų objektų išvaizda ar funkcionalumu, bet ir su paslaugų ar verslo procesų valdymu (Tschimmel, 2012). Vadybos, marketingo ir edukacijos sričių specialistai, pastebėję dizaineriško mąstymo privalumus, pradėjo jį tyrinėti kaip universalų ir labai praktišką resursą savo disciplinoms, todėl šiomis dienomis *Design thinking* mokoma Stanfordo, Harvardo universitetuose bei įvairiose verslo ir dizaino mokyklose. Šveicarijos universiteto Marketingo instituto profesorius Reinecke (2016) teigia, kad marketingas ir *Design thinking* metodologija retai siejami vienas su kitu, nes abu jie kilę iš labai skirtingų mokslo sričių. *Design thinking* pradžia siejama su mechanikos, inžinerijos, gaminių projektavimo ir inovacijų lauku, o marketingas yra pagrindinė verslo procesų valdymo sritis. Tačiau giliau panagrinėjus *Design thinking* metodologijos ir marketingo apibrėžimus, galima rasti nemažai panašumų. Tim Brown (2008) *Design thinking* apibūdina ne kaip dizaineriui paskirtą užduotį vartotojams sukurti kuo patrauklesnę idėją, o kaip sprendinį, kuris kuo geriau atitiktų vartotojų norus ir poreikius. Amerikos marketingo asociacija (2014) marketingą apibrėžia kaip veiklų, procesų ir institucijų rinkinį, skirtą klientų, partnerių ir plačiosios visuomenės poreikių patenkinimui bei abipusiai vertingų mainų sukūrimui, o vienas taikliausių ir trumpiausių marketingo apibrėžimų, įvardintų Kotler ir Keller (2011), tai – pelningas poreikių patenkinimas. Kadangi marketingo pamatinis akmuo – orientacija į klientą, todėl siekiant sukurti ir vystyti sėkmingą marketingo strategiją – būtina orientuotis į vartotojo poreikių patenkinimą (Dickinson, Herbst, O'Shaughnessy, 1986). Priešingai nei klasikiniai inžinerijos mokslai, *Design thinking* požiūris yra paremtas socialiniu pagrindu, kuris yra orientuotas į vartotoją ir tokiu būdu turi daug sąsajų su šiuolaikine rinkodara, kuri labai glaudžiai susijusi su psichologijos, sociologijos ir vartotojų elgsenos sritimis. *Design thinking* tyrėjai Clark ir Smith (2008) nurodo vieną pagrindinių marketingo principų – klientai perka emocijas ir tik vėliau pagrindžia jas logika. Taigi, atsižvelgiant į pirminius šių dviejų sričių sąlyčio taškus, tampa svarbu analizuoti, kaip ši mąstymo metodologija gali praturtinti klasikinius rinkodaros ir marketingo procesus bei kaip ją taiko marketingo funkcijas atliekantys asmenys Lietuvoje.

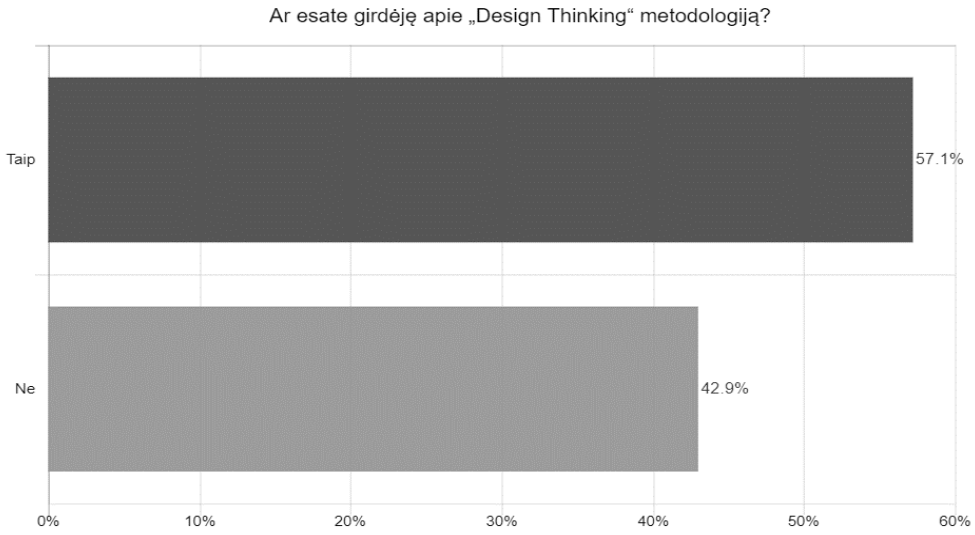
Tyrimo metodologija

Siekiant ištirti, kaip *Design thinking* metodologiją taiko marketingo funkcijas atliekantys asmenys Lietuvoje, 2019 m. gruodžio mėnesį atliktas kokybinis tyrimas – pusiau struktūruotas interviu, 2020 m. balandžio mėn. atliktas kiekybinis tyrimas – anoniminė anketinė apklausa internetu. Kokybinio tyrimo analizė vykdyta remiantis gautais atsakymais pusiau struktūruoto interviu metu. Po daugkartinio tekstų skaitymo ir duomenų tvarkymo buvo atskleistos temos ir potemės, kuriomis remiantis ir vyko tyrimo analizė. Tiriamųjų imtį sudarė 3 atsitiktinai pasirinkti ekspertai – marketingo paslaugas teikiantys asmenys, kurie savo darbo praktikoje taiko *Design thinking* metodologiją. Tyrime dalyvavo 3 respondentai: prekės ženklo kūrimo ir dizaino agentūros strategė, strateginio dizaino agentūros dizaino strategas ir reklamos studijos strategas, kūrybininkas. Jų pageidavimu, vardai ir įmonių pavadinimai nenurodomi. Duomenys buvo analizuojami daug kartų skaitant atsakymus, ieškant raktinių žodžių, konstruojant temas, potemes ir užrašant jas pagrindžiančius respondentų teiginius. Antruoju tyrimo metodu pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo būdas – anoniminė anketinė apklausa internetu. Tam panaudotas 14 klausimų klausimynas, sudarytas remiantis moksline literatūra ir pirmojo tyrimo metu gautomis įžvalgomis iš ekspertų, siekiant patikrinti jų iškeltas prielaidas apie bendrą *Design thinking* metodologijos taikymo situaciją tarp marketingo funkcijas atliekančių asmenų Lietuvoje. Tyrimo tikslams pasiekti naudota kriterinė ir patogioji atranka. Pirmajame etape, tyrimo imtis buvo sudaroma pasirinkus kriterinės atrankos metodą – išsikeltas būtinų kriterijų sąrašas tyrimo dalyviams. Pagrindiniai du atrankos kriterijai: 1) tyrimo dalyvis dirba Lietuvoje; 2) tiriamasis teikia bet kokio pobūdžio marketingo paslaugas. Atlikus kriterinę atranką, taikyta patogioji atranka – pirmasis atrankos dalyvis pasirinktas lengviausiai prieinamas ir atitinkantis anksčiau išsikeltus kriterijus. Didžioji respondentų dalis pasiekta per *Linked.in* socialinį tinklą paieškos lauke įvedus žodį „marketing". Tyrime dalyvavę respondentai – Lietuvoje marketingo funkcijas atliekantys asmenys privačiose įmonėse, dirbantys marketingo paslaugas teikiančiose organizacijose ir dirbantys laisvai samdomą

darbą marketingo srityje. Iš viso dalyvavo 23,3% vyrų ir 76,7% moterų. Iš jų didžioji dalis (58,6%) yra tų, kuriems 23-30 m., 31,4% kuriems 31-40 m., 8,1% yra 41-50 m. ir 2% tų, kuriems mažiau nei 22 metai. Didelėse įmonėse (daugiau kaip 250 darbuotojų) dirba 30% respondentų, mažose įmonėse (11-50 darbuotojų) – 29%, vidutinėse (51-250 darbuotojų) – 23% ir labai mažose (mažiau kaip 10 darbuotojų) – 14%. Didžiausią dalį, net 79% sudaro privačiose įmonėse marketingo funkcijas atliekantys asmenys, 17% dirba marketingo paslaugas teikiančiose organizacijose ir 4% dirba laisvai samdomą darbą (*freelancer'iai*). Analizuojant duomenis paaiškėjo, kad daugiausiai atsakiusiųjų yra marketingo projektų vadovai – 34%, 29% – marketingo specialistai, 27% – marketingo skyriaus vadovai, 2% marketingo įmonės savininkai ir 8% kitų – pakuočių dizaino ir prekės ženklų strategas, marketingo skyriaus vadybininkas, pardavimų vadovas, marketingo skyriaus vadovo padėjėjas, socialinių tinklų specialistas, rinkodaros vadovas, rinkodaros vadybininkas, verslo plėtros ir marketingo vadovas, marketingo asistentas ir skaitmeninės rinkodaros vadovas.

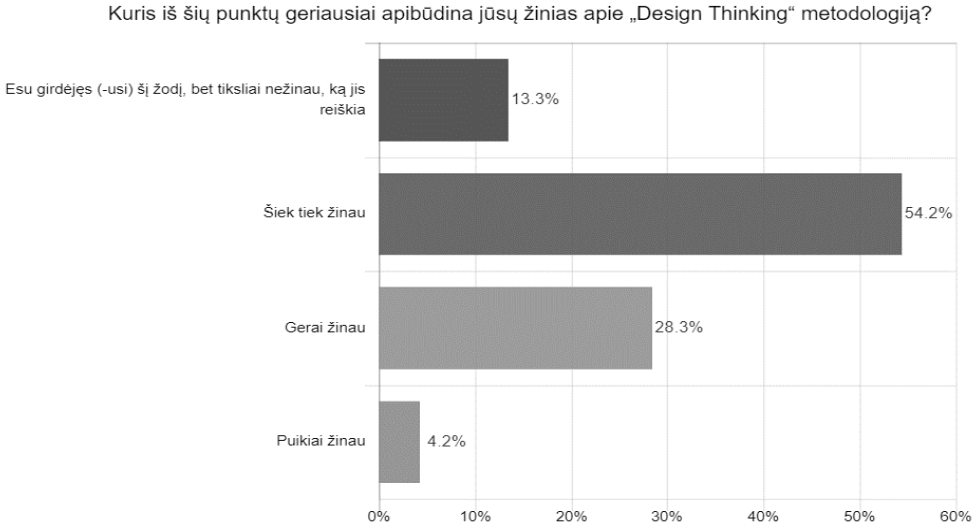
Design thinking metodologijos taikymo marketinge tyrimo rezultatai

Analizuojant interviu rezultatus pastebėta, kad ekspertų įvardintos pagrindinės *Design thinking* metodologijos taikymo sritys yra kūrybinės dirbtuves su klientais, istorijų rašymas, pozicionavimo strategijų kūrimas, interneto svetainių, vartotojo patirčių bei reklamos kūrimas. Tyrimo metu identifikuota, kad taikant *Design thinking* tarpusavyje bendradarbiauja daugybė šią metodologiją savo veiklose taikančių žmonių. Laisvai prieinamose duomenų bazėse ir įvairiuose internetiniuose puslapiuose jie dalijasi sėkmingai išbandytais metodais ir įrankiais, tokiu būdu perduodami vieni kitiems savo patirtį ir žinias. Išanalizavus tyrime dalyvavusių respondentų patirtis atskleistos *Design thinking* metodologijos taikymo procese kylančios problemos ir iššūkiai: sąvokos netikslumas, dizainerių baimė neįgyvendinti struktūros ir nuklysti nuo proceso, kritiškumo komandos nariams nebuvimas, specialistų kompetencijos trūkumas, chaosas kūrybiniame procese, kūrybininkus ribojančios struktūros ir formatai, per didelis galvojimas, energijos investavimas į netikslingas sritis bei biudžeto viršijimas. Atskleista, kad didžiausios *Design thinking* metodologijos taikymo naudos yra šios: kūrybinio proceso demistifikavimas, geresnė komunikacija komandiniame darbe, skaidrumas, nuoseklumas projekto įgyvendinimo metu bei aiškus biudžeto įvardijimas. Apibendrinant anketinės apklausos internetu tyrimo rezultatus pastebimos šios *Design thinking* metodologijos taikymo tendencijos Lietuvoje tarp 210 apklaustų marketingo funkcijas atliekančių asmenų. Apie *Design thinking* metodologiją girdėjusių asmenų (57,1%) yra daugiau negu negirdėjusių (42,9%), tačiau skirtumas tarp jų yra vos keli procentai (1 pav.)



1 pav. **Respondentų, girdėjusių ir negirdėjusių apie *Design thinking* metodologiją pasiskirstymas**

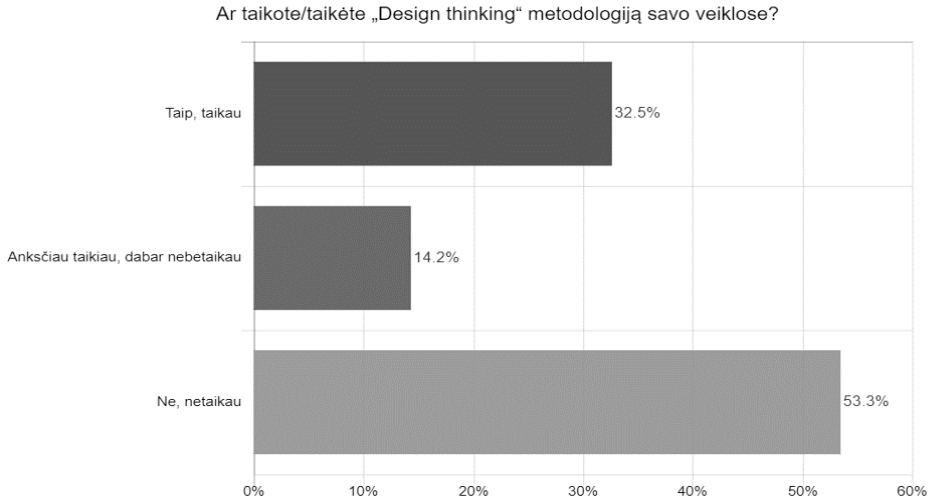
Pastebima, kad apie *Design thinking* metodologiją daugiausiai girdėję marketingo funkcijas didelėse privačiose įmonėse (15,6%) ir labai mažose marketingo paslaugas teikiančiose organizacijose (6,2%) atliekantys asmenys, o nieko apie šią metodologiją nežinančių daugiausiai yra vidutinėse privačiose įmonėse (12,4%) ir didelėse marketingo paslaugas teikiančiose organizacijose (1,4%). Tai reiškia, jog didžiosios įmonės *Design thinking* metodologijos žinomumo prasme neturi pranašumo prieš mažąsias. Iš laisvai samdomą darbą dirbančių asmenų (4%) daugiau nei pusė jų (2,5%) apie *Design thinking* yra girdėję, tačiau didžioji jų dalis apie tai išmano tik šiek tiek ir didesnė dalis (1,5%) jų šios metodologijos savo veiklose netaiko. Nors didžioji respondentų dalis teigia, kad apie *Design thinking* yra girdėję, daugelio žinios apie šią metodologiją yra labai mažos. Didelėse privačiose įmonėse marketingo funkcijas atliekantys asmenys, nors ir yra apie *Design thinking* girdėję daugiausiai, tačiau apie ją išmano tik šiek tiek (8%) arba ne visai žino, ką tai reiškia (5,5%). Gerai arba puikiai išmanančiųjų dalis – labai nedidelė (2 pav.)



2 pav. **Respondentų žinių apie *Design thinking* metodologiją įsivertinimas**

Daugiausia marketingo funkcijas atliekančių asmenų apie šią metodologiją domisi savarankiškai (43,5%) arba dalyvauja mokymuose Lietuvoje (12,2%). Labai maža dalis vyksta mokytis į užsienio šalis, tačiau išvykusieji ten dažniausiai dalyvauja praktiniuose mokymuose (4,1%). Tyrime taip pat buvo svarbu išsiaiškinti, kiek respondentų, girdėjusių apie *Design thinking*, savo veiklose praktiškai ją taiko. Iš 120 apklaustųjų daugiau nei pusė – 53,3% nurodo, jog netaiko, o 32,5% – taiko. 14,2% respondentų pažymi jog anksčiau taikė, o dabar nebe (3 pav.)

Šią metodologiją praktiškai savo darbo veikloje taikančių respondentų didžioji dalis dirba strateginiame lygmenyje ir yra marketingo skyriaus vadovai (11,7%). Jie įvardija, kad šią metodologiją naudoja dažnai. Mažiausiai – marketingo įmonių savininkai (2,5%). Siekiant išsiaiškinti *Design thinking* metodologijos taikymo sritis nustatyta, kad didžioji dalis respondentų ją daugiausiai taiko marketingo strategijų kūrime (16,7%) ir vartotojo patirčių kūrime (16,7%). Kitos sritys: reklamų kūrimas (13,6%), marketingo strategijų kūrimas (11,4%), interneto svetainių kūrimas (9,8%), paslaugų inovacijų kūrimas (8,3%), produktų inovacijų kūrimas (7,6%), projektų valdymas (7,6%) ir renginių organizavimas (7,6%). Labiausiai tyrimo metu išryškėjusios *Design thinking* taikymo naudos yra tai, jog ši metodologija leidžia aiškiai koordinuoti kūrybinį procesą (38,5%), naudojant vizualias priemones leidžia paprasčiau perteikti idėjas (46,2%) ir skatina bendradarbiavimą (35,9%). Marketingo funkcijas atliekantys asmenys visiškai sutinka su tuo, kad *Design thinking* padeda priimti kūrybiškus sprendimus (51%). Respondentams sunku apsispręsti dėl to, ar *Design thinking* gali pagerinti kainodaros strategijas (49%), padrąsinti klysti laiku (43,3%) ir padėti organizacijoms pasiekti konkurencinį pranašumą nustatant kainas (45,2%). Taip pat didelė dalis žmonių svarsto, ar tai tikrai *Design thinking* metodologijos naudojimas didina motyvaciją dirbti (30,8%). Daugiausiai kartų nurodytos priežastys, kodėl *Design thinking* me-



3 pav. **Design thinking metodologijos taikymo tarp marketingo funkcijas atliekančių asmenų pasiskirstymas**

todologijos marketingo funkcijas atliekantys asmenys netaiko yra savo srities specialistų komandoje trūkumas, kurie būtini, norit sėkmingai taikyti *Design thinking* (23,7%) bei šios metodologijos galimybių nežinojimas arba nemokėjimas jos pritaikyti (39,3%). *Design thinking* atsisakę taikyti marketingo funkcijas atliekantys asmenys nurodo šias metodologijos nebetaikymo priežastis: specialistų komandoje trūkumas (7,5%), dėl dažno eksperimentavimo biudžetas būna išnaudojamas netikslingai (4,3%), energija būna investuojama į netikslingas sritis (3,3%) ir principas atsižvelgti į visų komandos narių nuomonę eliminuoja kritiškumą – dėl to idėjos būna prastos kokybės (3,3%). Didelė dalis atsakiusiųjų taip pat tiesiog nežinojo šios metodologijos pritaikymo galimybių (3,3%).

Design thinking metodologijos taikymo galimybės marketinge

Tyrime dalyvavę marketingo funkcijas atliekantys asmenys patvirtina, kad *Design thinking* gali būti naudojamas kaip galingas įrankis kuriant ir parduodant produktus ar paslaugas, užtikrinant veiksmingą darbo aplinką ir netgi garantuojant efektyvią informacijos sklaidą tarp darbuotojų, partnerių, akcininkų, klientų ar kitų įmonės suinteresuotų grupių. Nors egzistuoja nemažai marketingo funkcijas vykdančių asmenų, kurie savo veiklose pasitelkia *Design thinking*, dažnai šios metodologijos principai yra pritaikomi tik tam tikrose proceso dalyse, neatsižvelgiant į bendrą visumą ir neužtikrinant tęstinumo ir tvirtų sąsajų su pagrindiniais *Design thinking* principais. Siekiant sklandaus rezultato, būtina užtikrinti, kad kiekvienas sprendimas būtų susietas su prieš tai išanalizuota informacija ir atliktais nuosekliais veiksmais. Tik nuosekliai ir kokybiškai valdomas dizainas gali suteikti daug naudos – užtikrinti sprendimų pagrįstumą, suteikti produktams išskirtinumą, skatinti suinteresuotų grupių susidomėjimą ir padėti sklandžiai perteikti vartotojui kuriamą vertę. Strateginio nuoseklumo išlaikymui ir kūrybiškumo skatinimui gali būti pasitelkiami *Design thinking* metodai, palengvinantys bet kokios idėjos projektavimo procesą. *Design thinking* principų naudojimas gali padėti konstruoti į vartotoją orientuotus, kūrybiškus ir inovatyvius sprendimus, o holistinis požiūris ir verslo, socialinių bei technologinių aspektų tarpusavio integracija – sukurti vertę ne tik klientams, bet ir partneriams tokiu būdu užtikrinant tvarų verslo vystymąsi.

Išvados

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad apie *Design thinking* metodologiją girdėjusių asmenų (57,1%) yra daugiau negu negirdėjusių (42,9%), tačiau skirtumas tarp jų yra labai mažas. Nors didžioji respondentų dalis teigia, kad apie *Design thinking* yra girdėję, daugelio žinios apie šią metodologiją yra labai mažos. Tiriant *Design thinking* metodologijos taikymo sritis nustatyta, kad didžioji dalis respondentų ją daugiausiai taiko marketingo strategijų, vartotojo patirčių kūrime, kūrybinėse dirbtuvėse su klientais, istorijų rašyme, pozicionavimo strategijų

ir interneto svetainių kūrime. Interviu metu su ekspertais atskleista, kad didžiausios *Design thinking* metodologijos taikymo naudos yra kūrybinio proceso demistifikavimas, geresnė komunikacija komandiniame darbe, skaidrumo ir nuoseklumo projektų įgyvendinimo metu užtikrinimas bei aiškus biudžeto įvardijimas. Iš anketinės apklausos rezultatų nustatyta, jog ši metodologija leidžia aiškiai koordinuoti kūrybinį procesą, naudojant vizualias priemones leidžia paprasčiau perteikti idėjas ir skatina bendradarbiavimą. Marketingo funkcijas atliekantys asmenys kaip vieną iš didžiausių verčių nurodo tai, jog *Design thinking* padeda priimti kūrybiškus sprendimus. Taip pat išanalizavus anketinės apklausos duomenis atskleistos šios *Design thinking* metodologijos taikymo procese kylančios problemos ir iššūkiai: netikslus sąvokos apibrėžimas, baimė nuklysti nuo *Design thinking* proceso – etapų įgyvendinimas ne eilės tvarka, kritiškumo komandos nariams nebuvimas, specialistų kompetencijos trūkumas, chaosas kūrybiniame procese, kūrybininkus ribojančios struktūros ir formatai, energijos investavimas į netikslingas sritis bei biudžeto viršijimas. Marketingo funkcijas atliekantys asmenys nurodo, kad *Design thinking* metodologijos savo darbo veikloje netaiko taip pat dėl savo srities specialistų komandoje trūkumo bei todėl, kad nemoka šios metodologijos taikyti arba nežino jos pritaikymo galimybių. *Design thinking* savo veiklose atsisakę taikyti asmenys nurodo šias priežastis: specialistų komandoje trūkumas, netikslingas biudžeto išnaudojimas, energijos investavimas į netikslingas sritis ir kritiškumo eliminavimas, kuomet laikomasi principo atsižvelgti į visų komandos narių nuomonę – dėl to idėjos būna prastos kokybės. Didelė dalis atsakiusiųjų taip pat tiesiog nežinojo šios metodologijos pritaikymo galimybių.

Literatūra

1. Amerikos marketingo asociacija (2014). Definitions of marketing. Prieiga per internetą: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
2. Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92. Prieiga per internetą: https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf.
3. Brown, T. (2008). What does design thinking feel like? Prieiga per internetą: https://designthinking.ideo.com/blog/what-does-design-thinking-feel-like.
4. Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation.* New York: HarperCollins.
5. Clark, K. ir Smith, R. (2008). Unleashing the Power of Design Thinking. *Design Management Review*, 19(3), 8-15.
6. Dickinson, R., Herbst, A. ir O'Slaughnessy J. (1986). Marketing Concept and Customer Orientation. *European Journal of Marketing*, 20(10), 18-23. doi: 10.1108/EUM0000000004757.
7. Kimbell, L. (2009). Beyond design thinking: Design-as-practice and designs-in-practice. In CRESC Conference, Manchester, UK, September, 2009. Manchester: University of Oxford.
8. Kotler, P. ir Keller. K. L. (2011). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
9. Reinecke, S. (2016). What Is It That Design Thinking and Marketing Management Can Learn from Each Other? In Design Thinking for Innovation: Research and Practice (p. 151-162). London: Springer International Publishing Switzerland. doi: 10.1007/978-3-319-26100-3_11.
10. Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. In: *Proceedings of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience*. Barcelona.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Osvaldas Stripeikis (VDU)

Ugnė BAGUŠINSKAITĖ

RESEARCH OF THE APPLICATION OF DESIGN THINKING IN MARKETING

Summary

The processes taking place in the socio-economic development of a society are constantly becoming more complex and the business sector faces the challenge of offering its customers ever-increasing value by developing new products or services that could meet its customers' needs. It is becoming increasingly important for marketers to understand what provides the greatest value to today's consumers, creates organizational uniqueness and keeps people's attention. In this context, traditional marketing strategy tools are becoming insufficient and it is important to find ways to adapt to the changing needs of the market. In finding solutions to these adaptive challenges, the focus shifts to the *Design thinking* methodology. It becomes relevant to find out how *Design thinking* is known and applied in the Lithuanian marketing context – in which areas of activity this methodology is applied most often, what are the main benefits and what challenges and problems are faced by the people working with it in the marketing sector.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Arvydas BAKANAUSKAS, Deimantė JONUŠYTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Emocinės reklamos poveikis požiūrio formavimui skirtingoms kartoms

Įvadas

Formuoti vartotojų elgseną galima naudojantis reklamos pagalba. Parinkus emocinį kreipinį, reklama vartotojui gali sukelti tam tikrus jausmus ir emocijas. Sukelti jausmai formuoja susidariusį požiūrį arba sukuria naują - į tam tikrą objektą. Objektas gali būti tam tikras prekės ženklas, įmonė arba organizacija. **Šiame straipsnyje** sprendžiama **tyrimo problema** – kaip formuoti požiūrį į tam tikrą objektą, naudojant emocines reklamas skirtingo amžiaus vartotojų kartoms. **Tyrimo objektas** yra emocinių reklamų poveikis požiūrio formavimui skirtingoms vartotojų kartoms. **Tyrimo tikslas**- atlikus teorijos analizę ir praktinį tyrimą parengti modelį, kuris padėtų formuoti skirtingų kartų vartotojų požiūrius naudojant emocines reklamas. Siekiant išspręsti tyrimo problemą, straipsnyje išanalizuojami mokslinės literatūros šaltiniai apie emocines reklamas, jų poveikį požiūriui bei skirtingų kartų savybes. Taip pat, atliktas tyrimas siekiant nustatyti, kaip veikia emocinės reklamos skirtingų kartų požiūrį į tam tikrą objektą.

Emocinių reklamų poveikis požiūrio formavimui

Pasak autorės A. Samoškienės (2011) aprašyto W. J. Stanton modelio, vienas iš psichologinių veiksnių darančių poveikį vartotojui apsisprendimo pirkti procese yra požiūris. Taip pat, pastebima, kad požiūris skirtinguose vartotojų elgsenos modeliuose dar gali būti vadinamas nuostata arba nuomone (Stankevičienė, 2005). Pats požiūris literatūroje apibūdinamas, kaip žmogaus gebėjimas vertinti jį veikiančią aplinką, asmenį, objektą arba problemą (Simanavičienė ir Navikaitė-Varanavičienė, 2019). Pasak autorių K. Zikienės ir V. Brazinskaitės (2012), požiūris yra individualus interpretavimas, kurį sunku pakeisti. Požiūris skirstomas į teigiamą ir neigiamą tam tikro objekto atžvilgiu (Zikienė ir Brazinskaitė, 2012; Simanavičienė ir Navikaitė-Varanavičienė, 2019; Zikienė, 2010).

Požiūrį sudaro trys dedamosios dalys (Zikienė ir Brazinskaitė, 2012). Tai yra: pažinimo, elgsenos ir emocinis. Pažinimo komponentas suteikia turimų žinių apie tam tikrą objektą. Elgsenos komponentas apibūdinamas kaip ketinimas veikti objekto atžvilgiu, o emocinis- parodo vartotojų sukeltą emocinę reakciją. Galima daryti išvadą, jog paveikus vieną iš šių komponentų galima paveikti vartotojo požiūrį ir paskatinti norimą elgseną.

Vienas iš reklamos turinio tipų yra nukreiptas į emocijas (Lee ir Heere, 2018). Pasak autorių E. Ruseckaitės ir L. Bulotaitės (2017), reklamose naudojami emocijas sukeliantys ir jaudinantys vaizdai, palengvina tam tikros informacijos perdavimą, ir net pačios reklamos įsiminimą. Reklamas su emociniu kreipiniu galima atskirti pagal naudojamus šauktukus, brūkšnius reklaminiuose šūkiuose, iliustracijas arba spalvas (Kazlauskaitė ir Liakaitė, 2009). Pasak autorių A. Kuzino ir I. Čėsnienės (2014), naudojamos spalvos reklamose gali būti skirtingai interpretuojamos skirtingo amžiaus žiūrovų. Toks pastebėjimas sukuria būtinybę vartotojus skirstyti pagal amžių.

Mokslinėje literatūroje emocijos dažniausiai grupuojamos remiantis Robert Plutchik emocijų ratu (Warpechowski, Orzeszek ir Nielek, 2019). Teigiama, jog yra aštuonios pirmykštės emocijos: baimė, numatymas, pyktis, liūdesys, pasibjaurėjimas, netikėtumas, džiaugsmas ir pasitikėjimas. Jos taip pat, skirstomos į teigiamas ir neigiamas (Laros ir Steencamp, 2005). Pasak autorių F. Laros ir J. Steencamp (2005), teigiamos emocijos (džiaugsmas, pasitikėjimas, numatymas ir netikėtumams) kuria teigiamą poveikį, o neigiamos emocijos (baimė, pyktis, liūdesys ir pasibjaurėjimas) – neigiamą poveikį. Šiame straipsnyje reklamų daromas poveikis yra formuojamas požiūris.

Reklamų interpretacija ir turimas požiūris gali skirtis dėl jau minėto amžiaus skirtumo. Kuris atsiranda dėl skirtingos gyvenimiškos patirties. Vartotojus galima skirtyti į kartas: X, Y ir Z.

X kartos atstovai yra gimę nuo 1965-1977 m. (Šerpytytė, 2010). Jie išsiskiria šeimos vertinimu, mažiausiai paveikūs emocijoms, labai nepasitikintys savimi ir kitais (Williams ir Page, 2011). Taip pat, jie apibūdinami kaip: atsargiais, nepriklausimais nuo interneto, dėmesį kreipiantys į rekomendacijas (Muslim, Harun, Ismael, ir Othman, 2020). Atsižvelgus į kartos apibūdinimą galima teigti, jog paveikios reklamos bus tos, kurios sukelia tokias emocijas, kurias sukelia namai ir šeima: meilė, pasitikėjimas, laimė, džiaugsmas, optimistiškumas, palankumas.

Y kartos atstovai yra gimę nuo 1978-1994 m. (Šerpytytė, 2010). Šios kartos atstovai vertina bendravimą, platų prekių pasirinkimą, patogumą, sąžiningumą, teigiamai vertina įmones ar organizacijas užsiimančias socialine veikla arba turinčias, ar palaikančias socialines idėjas, pavyzdžiui rūpinasi visuotinio atšilimo stabdymu (Williams ir Page, 2011). Taip pat, jiems yra svarbi ekologija ir mažiau aplinką teršiantys produktai (Pitta ir Gur□u, 2012). Toks Y kartos vartotojų apibūdinimas daro prielaidą, kad siekiant sukurti teigiamą vartotojų požiūrį į tam tikrą objektą galima naudojant socialinio pobūdžio reklamas. Socialinės reklamos skirtos spręsti socialines problemas ir yra tikslinė įtikinėjimo priemonė, kuri skatina keisti elgesį ir požiūrį į tam tikras socialines nuostatas (Švagždienė, Pauliukaitienė, Stupurienė ir Milašauskienė, 2011). Dažnai šios reklamos naudodamos neigiamas emocijas siekia šokiruoti, provokuoti žiūrovą (Švagždienė et al., 2011).

Jauniausia vartotojų karta yra vadinama Z karta. Šios kartos atstovai yra gimę nuo 1995 m. (Williams ir Page, 2011). Šios kartos atstovai yra jautriausi emocijoms ir jų daugiausiai patiria (Van den Bergh ir Behrer, 2016). Vieno tyrimo metu nustatyta, kad kalbėdami apie savo mėgstamiausią ir nemėgstamiausią prekės ženklą Z kartos vartotojai dažniausiai mini tokias emocijas kaip laimė ir nuostaba (Van den Bergh ir Behrer, 2016). Šios kartos vartotojai apibūdinami, kaip vertinantys šeimą, daug laiko praleidžiantys prie interneto, atsakingi, vertina saugumą ir bendravimą (Williams ir Page, 2011). Taip pat, siekiantys emocinio pasitenkinimo per internetą, yra globalūs ir plataus mąstymo (PrakashYadav ir Rai, 2017).

Emocionalių reklamų poveikio požiūriui tyrimas

Siekiant sukurti emocijų naudojimo modelį buvo atlikti keli tyrimai. Pirmasis – kokybinis fokusuotos grupės diskusijos tyrimas. Tyrimas atliktas siekiant išrinkti reklamas, kurios daugumos nuomone sukelia tam tikras emocijas. Tyrime dalyvavo 11 atsitiktinai parinktų dalyvių. Diskusija šiame tyrime buvo pakeista į anketinę apklausą, dėl tyrimo metu (2020 m. Kovo 26–27 d.) šalyje esančių karantino apribojimų. Diskusijos dalyviams buvo rodomos 25 reklamos su skirtingomis emocijomis. Dalyviai įvardino kokią emociją jų nuomone formuoja tam tikra reklama. Tokiu būdu buvo atrinkta 16 reklamų su daugumos dalyvių nuomone sukeliama emocija. Kiekviena emocija turėjo po 2 reklamas.

Toliau atliktas kiekybinis aprašomasis tyrimas. Tyrimo pirminiams duomenims surinkti naudota anketinė apklausa. Standartizuota anketa sudaryta iš 2 dalių: 17 klausimų kuriais siekiama išsiaiškinti kokį požiūrį formuoja tam tikra reklama ir 2 klausimai skirti išsiaiškinti respondentų demografinius požymius. Respondento nuomonės tyrimui buvo naudojamos nominalinės atsakymo variantų skalės. Likerto skale buvo vertinami respondentų nuomonė į pateiktus teiginius apie požiūrio poveikį. Tyrimo generalinės aibės visuma – Lietuvos gyventojai. Remiantis autoriais Singh ir Masuku (2014), tyrimo imtis yra 400 respondentų.

Tyrime dalyvavo 408 respondentai. 5 respondentų atsakymai pripažinti kaip netinkantys tyrimo imčiai, nes respondentai buvo vyresni nei 56 metai. Tyrime tirtos tik Z, Y ir X respondentų kartų anketos. Išanalizuotos 403 respondentų anketos. Pastebėjus, kad respondentų atsakymai skiriasi ne tik pagal skirtingas amžiaus grupes, bet ir pagal lytį, nuspręsta analizuojant duomenis juos išskirti ir pagal respondentų lytį.

Tyrimo hipotezių tikrinimas ir tyrimo rezultatai

Remiantis surinkta moksline literatūra suformuotos hipotezės, kurios tikrinamos tyrimo metu surinktais duomenimis:

H1: Reklamose naudojamos teigiamos emocijos teigiamai veikia X kartos vartotojų požiūrį į objektą. Pirmąją hipotezę galima laikyti patvirtinta dėl tyrimo metu surinktų ir susistemintų daugumos X kartos respondentų atsakymų (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

X kartos respondentų požiūris į teigiamas emocijas sukeliančias reklamas

Teigiama emocija (prekės ženklo arba organizacijos pavadiniams)	Teigiamas požiūris	Neigiamas požiūris
Numatymas („Tez Tour“)	+	
Numatymas („Fairy“)	+	
Netikėtumas („Lego“)	+	
Netikėtumas („Vodafone“)		+
Džiaugsmas („Coca- Cola“)	+	
Džiaugsmas („WIZZ AIR“)	+	
Pasitikėjimas („Power Clean“)	+	
Pasitikėjimas („Brand Power“)	+	

Šaltinis: lentelė sudaryta autorių

H2: Reklamose naudojamos neigiamos emocijos teigiamai veikia Y kartos vartotojų požiūrį į objektą. Atsižvelgus į surinktus duomenis galima tik iš dalies patvirtinti H2 hipotezę, nes ne visi Y kartos atstovai teigiamai vertino objektus sukeliančius reklamos pagalba neigiamas emocijas (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Y kartos respondentų požiūris į neigiamas emocijas sukeliančias reklamas

Neigiama emocija (prekės ženklo arba organizacijos pavadiniams)	Teigiamas požiūris	Neigiamas požiūris
Liūdesys („BMW“)	+	
Liūdesys („Lesė“)	+	
Pasibjaurėjimas („United Colors Of Benetton“)		+
Pasibjaurėjimas („Schick“)		+
Baimė („BRAKE“)	+	+
Baimė („Qualy Light“)		+
Pyktis („WWF“)		+
Pyktis („AVON“)		+

Šaltinis: lentelė sudaryta autorių

H3: Reklamose naudojamos teigiamos emocijos teigiamai veikia Z kartos vartotojų požiūrį į objektą. Remiantis daugumos Z kartos respondentų nuomone, H3 hipotezę galima patvirtinti (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Z kartos respondentų požiūris į teigiamas emocijas sukeliančias reklamas

Teigiama emocija (prekės ženklo arba organizacijos pavadiniams)	Teigiamas požiūris	Neigiamas požiūris
Numatymas („Tez Tour“)	+	
Numatymas („Fairy“)	+	
Netikėtumas („Lego“)	+	
Netikėtumas („Vodafone“)		+
Džiaugsmas („Coca- Cola“)	+	
Džiaugsmas („WIZZ AIR“)	+	
Pasitikėjimas („Power Clean“)	+	
Pasitikėjimas („Brand Power“)	+	

Šaltinis: lentelė sudaryta autorių

H4: Teigiamos emocijos reklamoje formuoja teigiamą požiūrį į objektą, skirtingo amžiaus kartoms. Atsižvelgiant į surinktus duomenis, hipotezę H4 galima patvirtinti (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Skirtingų kartų respondentų požiūris į teigiamas emocijas sukeliančias reklamas

Teigiama emocija (prekės ženklo arba organizacijos pavadiniams)	Teigiamas požiūris			Neigiamas požiūris		
	Y karta	X karta	Z karta	Y karta	X karta	Z karta
Numatymas („Tez Tour“)	+	+	+			
Numatymas („Fairy“)	+	+	+			
Netikėtumas („Lego“)	+	+	+			
Netikėtumas („Vodafone“)				+	+	+
Džiaugsmas („Coca- Cola“)	+	+	+			
Džiaugsmas („WIZZ AIR“)	+	+	+			
Pasitikėjimas („Power Clean“)	+	+	+			
Pasitikėjimas („Brand Power“)	+	+	+			

Šaltinis: lentelė sudaryta autorių

H5: Neigiamos emocijos reklamoje formuoja neigiamą požiūrį į objektą, skirtingo amžiaus kartoms. Remiantis surinktais duomenimis dauguma, skirtingų kartų respondentų parodytas neigiamas emocijas sukeliančias reklamas vertino kaip ir neigiamą požiūrį formuojančias į tam tikrą objektą. Todėl, H5 hipotezę galima patvirtinti tik iš dalies (žr. 5 lentelę).

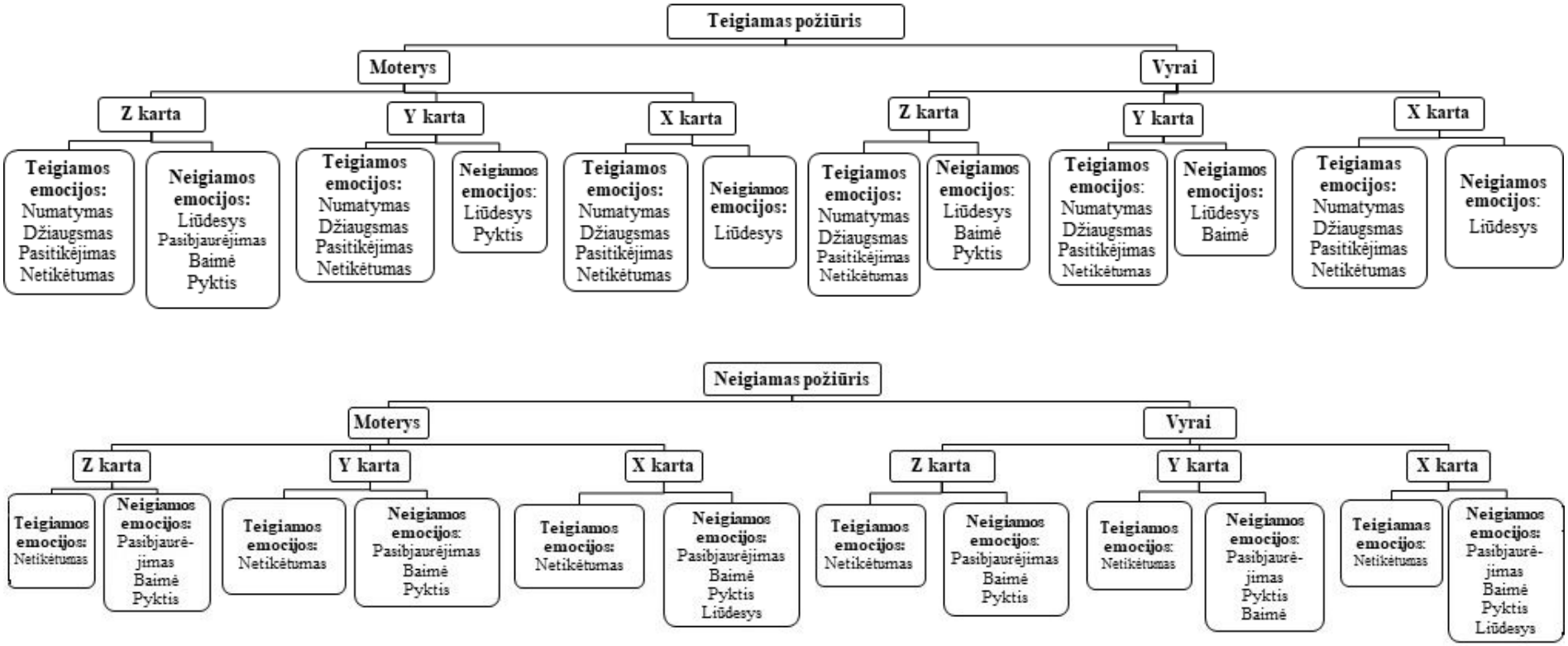
5 lentelė

Skirtinų kartų respondentų požiūris į neigiamas emocijas sukeliančias reklamas

Neigiama emocija (prekės ženklo arba organizacijos pavadiniams)	Teigiamas požiūris			Neigiamas požiūris		
	Y karta	X karta	Z karta	Y karta	X karta	Z karta
Liūdesys („BMW“)	+		+		+	
Liūdesys („Lesė“)	+	+	+			
Pasibjaurėjimas („United Colors Of Benetton“)			+	+	+	+
Pasibjaurėjimas („Schick“)				+	+	+
Baimė („BRAKE“)	+		+	+	+	
Baimė („Qualy Light“)				+	+	+
Pyktis („WWF“)			+	+	+	
Pyktis („AVON“)				+	+	+

Šaltinis: lentelė sudaryta autorių

Taigi, atliktas emocinių reklamų požiūrio tyrimas ir patikrintos hipotezės išskyrė emocijas, kurios formuoja teigiamą arba neigiamą požiūrį į objektą, išskirstant vartotojus pagal skirtingas amžiaus kartas ir lytį. Tyrimo rezultatas - parengtas modelis (žr. 1 paveikslą). Modelis išskirtas į galimai siekiamą suformuoti teigiamą arba neigiamą požiūrį. Toliau, vartotojai išskirti pagal amžių ir lytį. Taip pat, modelyje pateikiamos teigiamos ir neigiamos emocijos formuojančios tam tikrą požiūrį.



1 pav. **Emocijų naudojimo reklamose modelis**

Šaltinis: paveikslas sudarytas autorių

Išvados

Išanalizavus mokslinę literatūrą pastebėta, kad siekiant pakeisti formuoti vartotojo požiūrį į tam tikrą objektą, galima naudoti reklamas su emociniu kreipiniu. Dėl skirtingos patirties vartotojai gali skirtingai vertinti ir interpretuoti pateiktas reklamas. Literatūroje išskiriamos aštuonios pagrindinės emocijos (baimė, numatymas, pyktis, liūdesys, pasibjaurėjimas, netikėtumas, džiaugsmas ir pasitikėjimas). Taip pat teigiama, jog neigiamos emocijos sukelia neigiamą poveikį objektui, o teigiamos – teigiamą. Z kartos atstovai yra viena iš paveikiausių kartų emociniam reklamos kreipiniui. Y kartos atstovai teigiamai vertina įmones užsiimančias socialinėmis veiklomis, todėl dažniausiai neigiamas emocijas sukeliančios socialinės reklamos, gali formuoti teigiamą požiūrį. X kartos atstovai turi susiformavę požiūrį kurį yra sunku pakeisti.

Atliktas emocinių reklamų poveikio požiūriui tyrimas, kurio metu nustatyta, kad emocijų poveikis požiūriui skiriasi ne tik pagal skirtingas kartas, bet ir pagal lytį. Paneigiamas teiginys, kad visos neigiamos emocijos reklamose formuoja neigiamą požiūrį į tam tikrą objektą, o teigiamos emocijos tik teigiamą požiūrį. Taip pat, kai kurios teigiamas emocijas formuojančios reklamos respondentams formavo neigiamą požiūrį į objektą. Be to, teigiamas požiūris į objektą skatina respondentus pirkti tam tikrą prekę ir atvirkščiai, neigiamas požiūris- neskatina rinktis tam tikros prekės ar paslaugos. Respondentai nedažnai keičia susiformavusią nuomonę apie prekės ženklus arba organizacijas, bei matomos reklamos daro poveikį respondentų požiūriui. Parengtas emocinių reklamų naudojimo modelis. Šis modelis sudarytas pagal gautus tyrimų rezultatus. Jis parengtas teigiamam ir neigiamam vartotojų požiūrio formavimui.

Literatūra

1. Kazlauskaitė, R. ir Liakaitė, R. (2009). Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis*, 35-44. Prieiga per internetą: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367167753726/J.04~2009~1367167753726.pdf
2. Kuzinas, A. ir Čėsnienė, I. (2014). Vaizdo pateikimo būdo ir žiūrovų emocijų sąveika: mokslinių tyrimų rezultatų analizė. Socialinis darbas 2010 m., 9(1). Prieiga per internetą: https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/11796/958-1799-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Laros, F. ir Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. Journal of Business Research. 1437-1445. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013
4. Lee, S. ir Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior. Sport Marketing Quarterly, 27(2). Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f79af40c-d7b9-42d4-b1f6-e69ddd01160a%40sdc-v-sessmgr02
5. Muslim, A., Harun, A., Ismael, D. ir Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. Management Science Letters, 10(1), 1-12. doi:10.5267/j.msl.2019.8.020
6. Pitta, D. ir Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of consumer Marketing. doi:org/10.1108/07363761211206357
7. PrakashYadav, G. ir Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. Global journal of enterprise information system, 9(2). doi:10.18311/gjeis/2017/15748
8. Ruseckaitė, E. ir Bulotaitė, L. (2017). Jaunų žmonių alkoholio vartojimo įpročių ir lūkesčių bei alkoholio reklamų ir socialinių alkoholio prevencijai skirtų reklamų vertinimas. Visuomenės sveikata, 74-82. Prieiga per internetą: http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2017.4(79)/VS%202017%204(79)%20Alkoholio%20vartojimas%20ORIG.pdf
9. Samoškienė, A. (2011). Prekyba lengvaisiais automobiliais: vartotojų elgseną lemiančių veiksnių tyrimas. Mokslas-Lietuvos ateitis, 3(4), 90-98. doi:10.3846/mla.2011.075
10. Simanavičienė, Ž. ir Navikaitė-Varanavičienė, A. (2019). Factors Influencing Customer Behaviour in ehealth Use. Public Security and Public Order, 2019(23). doi:10.13165/PSPO-19-23-09
11. Singh, A. ir Masuku, M. (2014). Sampling Techniques & Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: an Overview. International Journal of Economics, Commerce and Management, (II). Prieiga per interenta: http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2014/11/21131.pdf
12. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. Tiltai, (2), 83-90. Prieiga per internetą: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2005~1367152773697/J.04~2005~1367152773697.pdf
13. Šerpytytė, A. (2010). Knygos rinkodara ir socialinės medijos : Kaip parduoti knygas "Y" kartai. Knygotyra 2010, 140-158. Prieiga per internetą: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367174091475/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content

14. Švagždienė, B., Pauliukaitienė, J., Stupurienė, V. ir Milašauskienė, G. (2011). Socialinės reklamos „Stop-karui keliuose “, komunikacinis poveikis. Management (16487974), 19(2). Prieiga per internetą: https://www.ltvk.lt/file/manual/Vadyba/Vadyba%202011%2019.pdf#page=41
15. Van den Bergh, J. ir Behrer, M. (2016). How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. Kogan Page Publishers. Prieiga per internetą: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1213957&site=ehost-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_178
16. Warpechowski, K., Orzeszek, D. ir Nielek, R. (2019). Tagging emotions using a wheel user interface. In Proceedings of the 13th Biannual Conference of the Italian SIGCHI Chapter: Designing the next interaction (pp. 1-5). doi:/pdf/10.1145/3351995.3352056
17. Williams, K. C. ir Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 3, 1. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/fe3c/714801489b4a1998b1b27b3e7a1ecf7b69a1.pdf
18. Zikienė, K. (2010). Lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, (53), 127-142. Prieiga per internetą: https://vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/36122/1/ISSN2335-8750_2010_N_53.PG_127-142.pdf
19. Zikienė, K. ir Brazinskaitė, V. (2012). Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 63(8), 113-123. doi:10.7720/MOSR.1392-1142.2012.63.8

Arvydas BAKANAUSKAS, Deimantė JONUŠYTĖ

THE IMPACT OF EMOTIONAL ADVERTISING ON THE DEVELOPMENT OF ATTITUDES FOR DIFFERENT GENERATIONS

Summary

Customer behaviour can be formed by the means of advertising. With the emotional salutation in the advertising can be affected customer's certain emotions and feelings. The affected feelings can change an existing attitude or create the new one towards a particular object. As an object can be a particular brand, company, or organization. This article searches the problem - how to shape the approach to a particular subject, using emotional advertisements for customers generations of different ages. The subject of the study is the impact of emotional advertisements on the development of attitudes for different generations of users. The aim of the study is to develop a model, based on a theory analysis and practical study, to help shape the views of users of different generations using emotional advertisements. To help to shape the problem of research, the article analyzes the sources of scientific literature about emotional advertisements, their impact on attitudes and the characteristics of different generations, also, a study was conducted to determine how acting on emotional advertising in different generations approaches a particular subject. The result of the study is a prepared pattern of the use of emotions.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Inga BANIONYTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Produkto / prekės ženklo demonstravimas filmuose: personažo įtaka demonstravimo rezultatams

Įvadas

Akademinėje erdvėje netylant kalboms apie tradicinės reklamos efektyvumo smukimą (Marchand, Henning-Thurau ir Best, 2015; Taşkaya pagal Ēekiē Akyol ir Kuruca, 2015; Tiwsakul, Hackley ir Szmigin, 2005; Um ir Kim, 2014), sparčiai auga susidomėjimas produkto / prekės ženklo demonstravimu (Marchand ir kt., 2015). Pastarasis, kaip prognozuoja PR Web (2019), įneš svarbų įnašą į 2020 metų pasaulinės reklamos ir marketingo augimą, išsiskirdamas dideliu patalpinimo naujai atsirandančiose video transliavimo platformose, pvz. „Hulu“, potencialu. Kino produkcijai vis sparčiau persikeliant į virtualią erdvę, produkto / prekės ženklo demonstravimas filmuose išlieka patrauklus tiek plačiajai visuomenei, tiek prekių ženklams. Viena vertus taip yra todėl, kino produkcija dabar gali pasiekti dar platesnę auditoriją negu bet kada anksčiau. Antra vertus, produkto / prekės ženklo demonstravimas, įterpiamas į nereklaminį medijų turinį, sulaukia mažesnio vartotojų pasipriešinimo. Žiūrovai demonstravimo (*angl*. placement) netraktuoja kaip nepageidaujamos reklamos, įkyraus siūlymo. Personažų naudojami ir / ar filmo scenos antrame plane matomi produktai, prekių ženklai vartotojų sąmonėje glaudžiau siejasi su realiomis situacijomis. Dėl realesnio vaizdavimo pobūdžio ir žiūrovų polinkio tapantis su personažais, produkto / prekės ženklo demonstravimas efektyviau veikia vartotojų požiūrį, nuostatas apie prekės ženklą. Tiek sąmoningas, tiek pasąmoningas demonstravimo suvokimas turi įtakos produkto / prekės ženklo žinomumui, vertinimui, asociacijų kūrimui, įvaizdžio formavimui, vartotojų požiūriui, nuostatoms ir pirkimo praktikai. Atsižvelgiant į tai, kad produkto / prekės ženklo demonstravimo filmuose poveikis yra globalus, o filmų siužetai varijuoja, tinkamo personažo ir konteksto, kuriame jis veikia, parinkimas tampa svarbiu klausimu, norint pasiekti teigiamų demonstravimo rezultatų ir išvengti neigiamo demonstravimo rizikos. Dėl to iškėlus problemą, kokią įtaką demonstravimo rezultatams turi filmo personažas, demonstruojantis produktą / prekės ženklą, šiame darbe siekiama nustatyti personažo, demonstruojančio produktą / prekės ženklą filmuose, įtaką demonstravimo rezultatams, naudojant lyginamąją ir sisteminę antrinių duomenų (mokslinės literatūros) analizę.

Produkto / prekės ženklo demonstravimo samprata

Bendrai priimtino produkto / prekės ženklo demonstravimo apibūdinimo nėra: akademinėje erdvėje aptinkama daugiau negu 20 sinonimiškai naudojamų aptariamos marketingo komunikacijos priemonės apibrėžimų (Davtyan ir Cunningham, 2017). Produkto / prekės ženklo demonstravimas apibrėžiamas kaip marketingo komunikacijos strategija, kurią pasitelkus prekės ženklai ir / ar firminiai produktai (*angl*. branded products) yra įterpiami į medijų skleidžiamą turinį (Devlin ir Combs, 2015). Tai „hibridinė žinutė“ (Balasubramanian, 1994), kai prekės ženklą identifikuojantys atributai – pavadinimas, logotipas ir pan. – firminiai produktai, paslaugos, integruojami į pramoginį turinį – filmus, televizijos programas, muzikos video ir t. t., naudojant garsines ir vaizdines reikšmes (Clark, 1991; D'Astous ir Chartier, 2000; Devlin, ir Combs, 2015; Karrh, 1998), tampa neatskiriama tokio turinio dalimi (Balasubramanian, 1994). Toks „tikslingas komercinio turinio inkorporavimas nekomercinėje aplinkoje“ (Ginosar ir Levi-Faur, 2010, p. 467), yra atliekamas mainais už piniginę įmoką, rėmimą (reklamą) arba abipusę / tarpusavio reklamą (*angl*. reciprocal promotional exposure) Balasu-

bramanian, 1994; Clark, 1991; D'Astous ir Chartier, 2000; Karrh, 1998). Nepaisant to, kad produkto / prekės ženklo demonstravimas yra laikomas apmokėtu produkto pranešimu (Balasubramanian, 1994), D. Davtyan ir I. Cunningham (2017) teigimu, toks jis yra ne visuomet.

Užuot buvęs vien tik reklaminės žinutės nešėjas, produkto / prekės ženklo demonstravimas gali pasitarnauti ir kaip priemonė skleisti socialinę žinutę (Homer, 2009). Taip yra todėl, nes „produkto demonstravimas, kaip procesas, sujungia keletą reklamavimo elementų tokių, kaip parama, reklama, viešieji ryšiai ir viešinimas" (Górska-Warsewicz ir Kulykovets, 2017, p. 32). Anot M. Hofman-Kohlmeyer (2018), apimdamas komercinį demonstravimą ne tik filmuose, pramoginėse programose ar kompiteriniuose žaidimuose, bet ir spektakliuose, scenoje ar publikuojamoje informacijoje, produkto demonstravimas balansuoja tarp reklamos ir viešųjų ryšių. Vis dėlto, prekių ženklų rodymas tiesioginių transliacijų metu, priešingai negu rodymas iš anksto numatytame scenarijuje, pvz., filmuose, serialuose, A. Choliński (2013) teigimu, turėtų būti laikomas parama (*angl.* sponsorship) ar viešinimu, o ne produkto / prekės ženklo demonstravimu, atsižvelgiant į tai, kad kad produkto / prekės ženklo demonstravimas yra „tyčinis, iš anksto apgalvotas prekinio turinio (*angl.* marketable content) įliejimas į pramogų struktūrą" (Chavadi, Menon ir Sirothiya, 2019, p. 31).

Dėl savybės įsitvirtinti / įsiterpti turinyje aptariama marketingo komunikacijos priemonė yra laikoma viena kontraversiškiausių rėmimo (*angl.* promotion) formų (Uribe ir Fuentes-Garcia, 2019). Tokį jos vertinimą lemia ***produkto / prekės ženko demonstravimo paradoksas***: „Jei pastebite [produkto / prekės ženklo demonstravimą – I. B. pastaba], jis blogas. Bet jeigu ne, tai jis nieko vertas" (Ephron, 2006, p. 85). Pastarasis implikuoja, jog sėkmingu produkto / prekės ženklo demonstravimas yra laikomas tuomet, kai patalpintas prekės ženklas yra pakankamai gerai matomas, kad patrauktų auditorijos dėmesį, bet ne per nelyg žymus, jog erzintų žiūrovus (Chan, Petrovici ir Lowe, 2016). Nagrinėjant šį fenomeną, pastebima, kad net ir tuo atveju, kai produkto / prekės ženklo demonstravimas auditorijos nėra prisimenamas, aktyviai atkuriamas jos atmintyje, jis vis vien gali būti efektyvus (Breves ir Schramm, 2019). Kitaip tariant, vien tai, kad produkto / prekės ženklo demonstravimo praktika yra atsimenama, dar nereiškia, jog prekės ženklo įdėtos įtikinėjimo pastangos pasiteisins (Cowley ir Barron, 2008). Žiūrovų palankumas produkto / prekės ženklo demonstravimui ir juo siunčiamai žinutei didžiąja dalimi yra nulemtas kultūrinių veiksnių (Chan ir kt., 2016; Guo, Hudders ir Duffy, 2019; Liu, Pan ir Xu, 2019; Nagar, 2016). Į rezultatą orientuotų ir savimi pasitikinčių (*angl.* assertive) kultūrų atstovai, kaip pastebi F. Chan ir kt. (2016), kartu su materialia preke perka ir simbolinę jos vertę, todėl kai kuriose rinkose mažiau žinomiems prekių ženklams siūloma naudoti skirtingas produkto / prekės ženklo demonstravimo strategijas.

Produkto / prekės ženklo demonstravimą filmų kūrėjai dažniausiai pasitelkia tam, kad, panaudoję egzistuojančių įmonių atributus ir / ar produktus, išgalvotą pasaulį paverstų kuo panašesniu į realų (Winston, 2017). Tokiu būdu įsitraukusi medijų auditorija susiduria su prekės ženklais ar produktais vykstant natūraliam pasakojimo procesui (Nagar, 2016). Produkto / prekės ženklo demonstravimo, patenkančio po paslėpto marketingo skėčiu (Srivastava, 2016), reklamininis ketinimas dėl demonstravimo neutraliomis sąlygomis (Grzyb, Dolinski ir Kozlowska, 2018) žiūrovui nėra aiškus (Tiwsakul ir kt., 2005). Vartotojas dažnai nepastebi šia priemone perteikiamų komercinių įtikinimo pastangų (Balasubramanian, 1994; Devlin ir Combs, 2015; Gibson, Redker ir Zimmerman, 2014; Karrh, 1998; Srivastava, 2016). Atsižvelgiant į natūralų, neagresyvų, nebandantį akivaizdžiai įtikinti demonstravimo pobūdį, produkto / prekės ženklo demonstravimas tampa „nepraleidžiama" (*angl.* unskippable) reklamos forma (Meyer, Song ir Ha, 2016).

Produkto / prekės ženklo demonstravimo, kaip alternatyvaus būdo pasiekti auditoriją besikeičiančioje medijų aplinkoje, tikslas – daryti įtaką vartotojams (Balasubramanian, 1994; Chan ir Lowe, 2018): padidinti vartotojų informuotumą ir daryti teigiamą poveikį jų pasirinkimui bei ketinimui įsigyti produktą (D'Astous ir Chartier, 2000; Nunlee, Smith ir Katz pagal Srivastava, 2016). Vartotojas net ir nenujausdamas, kad buvo paveiktas prekės ženklo siunčiamo pranešimo, įterpto į produkto / prekės ženklo demonstravimo praktiką, gali būti paskatintas įsitraukti į prekės ženklui naudingą veiklą, pvz., pirkiminį elgesį (Choi, Bang, Wojdynski, Lee ir Keib, 2018). Dėl to, įvertinę anksčiau minėtus veiksnius, korporacijos pasitelkia demonstravimą (*angl.* placement) prekės ženklo ir produkto žinomumo didinimui, įvaizdžio gerinimui bei produktų arba veiksmų, kurių pastariesiems gali prireikti, normalizavimui (Winston, 2017).

Vienai sparčiausių skirtinguose medijų kanaluose augančių marketingo komunikacijos priemonų (Chan ir kt., 2016) – produkto demonstravimui – įvardyti akademinėje erdvėje alternatyviai naudojami „prekės ženklo demonstravimo", „prekės ženko integracijos" (Devlin ir Combs, 2015), „demonstravimo marketingo" (*angl.* placement marketing) Cheng, Liang, Zhang ir Fang, 2014; Lin, Lee ir Chen, 2012) terminai. Nors jie vartojami kaip vienas kito sinonimai, esama nesutarimų dėl „produkto ir prekės ženklo demonstravimo" terminų keičiamumo

vienas kitu. Kadangi, taikant aptariamą marketingo komunikacijos strategiją, prekės ženklas atlieka svarbų vaidmenį, leisdamas indetifikuoti produktą ir išskirdamas jį iš kitų (Górska-Warsewicz ir Kulykovets, 2017), kai kurie mokslininkai (D'Astous ir Berrada, 2011; Karrh, 1998) tvirtina, kad „prekės ženklo demonstravimo" terminas yra tikslingesnis. A. D'Astous ir C. Berrada (2011) mano, kad kadre matomo vandens buteliuko, kurio gamintojas / prekės ženklas žiūrovui neaiškus, bet kuris šiaip ar taip yra produktas, vaizdavimą priskirti demonstravimui klaidinga. Panašų požiūrį pateikia J. A. Karrh (1998) teigdamas, kad pasitelkiant demonstravimą, medijų turinyje siekiama išryškinti konkretų prekės ženklą (pvz., „Ray-Ban"), o ne produkto tipą, (pvz., akinius). Nepaisant tokių nesutarimų, akademinėje erdvėje vyrauja tendencija „produkto ir prekės ženklo demonstravimo" sąvokas naudoti sinonimiškai (Cheng ir kt., 2014; Devlin, ir Combs, 2015; Gunawardena ir Waiguny, 2014).

Produkto / prekės ženklo demonstravimas filmuose

Nepaisant besiplečiančios medijų, kurių turinyje gali būti patalpintas produkto / prekės ženklo demonstravimas, įvairovės, kino produkcija išlieka viena patraukliausių formų plėtoti demonstravimo praktikas (Chan ir kt., 2016; Hudson ir Hudson, 2006; Gunawardena ir Waiguny, 2014; Nagar, 2016; Srivastava, 2016). Kasmet augant kino produkcijos mastams (2005-2017 m. pasauliniu mastu per metus sukuriamų filmų skaičius išaugo dvigubai), pasaulio ekranus pasiekia tūkstančiai filmų (*UNESCO statistikos institutas*, 2019). Nuolat didėjantis sukuriamų filmų skaičius leidžia jiems plėstis kaip terpei, turinčiai „maksimalų potencialą patraukti auditoriją ir ją paversti potencialiais vartotojais" (Nagar, 2016, p. 150). Maksimalų potencialą filmai turi, visų pirma, todėl, kad kino produkcija pasiekia plačią, dažnais atvejais globalią auditoriją (D'Astous ir Chartier, 2000; Nagar, 2016; Natarajan, Balasubramaniam, Stephen, Jublee ir Kasilingam, 2018; Sharma ir Nayak, 2015; Srivastava, 2016; Terlutter, Diehl, Koining ir Waiguny, 2016;). Toks neribotas filmų diapazonas pravartus organizacijoms, veikiančioms globaliu mastu ir siekiančiomis padidinti tarptautinę vartotojų bazę (Górska-Warsewicz ir Kulykovets, 2017). Antra, žiūrėdama filmą, auditorija pasižymi aukštesniu susikoncentravimo ir įsitraukimo į veiklą rodikliu (D'Astous, ir Chartier, 2000). Aktyvuojamas informacijos, susijusios su siužetu ar pašaliniais duomenimis, tokiais kaip produkto demonstravimas, apdorojimas, lemiantis didesnį žiūrovų informuotumą apie prekės ženklą (Natarajan ir kt., 2018). Trečia, priešingai negu tradicinės reklamos, demonstravimo panaudojimo filmuose žiūrovai negali išvengti (Ēekiē Akyol ir Kuruca, 2015; Cowley ir Barron, 2008). Kadangi dėl subtilaus, natūralaus firminių produktų ir / ar prekių ženklų patalpinimo medijų turinyje pobūdžio (D'Astous ir Chartier, 2000; Sharma ir Nayak, 2015; Winston, 2017) demonstravimo praktika nėra suvokiama kaip akivaizdi reklama (De Pauw, Hudders ir Cauberghe, 2018; Devlin ir Combs, 2015; Gibson ir kt., 2014; Srivastava, 2016), auditorijai ji yra mažiau atgrasi.

Produkto / prekės ženklo demonstravimas filmo metu gali pasireikšti ne vien veikėjų dialoguose ar scenų fone, bet ir būti patalpintas garso takeliui parinktose dainose (Srivastava, 2016). Priklausomai nuo filmo turinio, žanro demonstravimą nesudėtinga nukreipti į tikslinius segmentus (Nebenzahl ir Secunda, 1993). Kadangi filmai yra viena pagrindinių terpių, skatinančių emocinę vartotojų patirtį, jie tampa nepaimainomu įrankiu, vystant marketingo strategijas, kuriomis siekiama auditorijos patiriamas emocijas susieti su prekės ženklu (Natarajan ir kt., 2018). Juolab, kad emociškai įsitraukę žiūrovai yra labiau linkę imtis veiksmų, negu tie, kurių turinys nepaveikė emociškai, o istorijos pasakojimo prigimtis ir klausimų kėlimas įgalina vartotojus veikti (Winston, 2017).

Be jau minėtų produkto / prekės ženklo demonstravimo filmuose pliusų akademinėje erdvėje išskiriama daugiau šios praktikos ***privalumų***. Vienas tokių – ***„simbiotiniai santykiai"*** arba abiems pusėms (prekių ženklams ir turinio kūrėjams) naudinga partnerystė (Craig, Flynn ir Holody, 2017). Atsižvelgdami į tai, kad filmai yra žiūrimi ir praėjus tam tikram laikui nuo jų pasirodymo, Karrh (1998) ir Nagar (2016) kaip produkto / prekės ženklo demonstravimo privalumą akcentuoja ***ilgesnį pastarosios priemonės gyvavimo laiką***. Prie visų šių pliusų mokslininkai prideda ir demonstravimo ***artumą vartotojų patirčiai*** (Craig ir kt., 2017) bei ***galimybę sukurti teigiamą demonstruojamo produkto, prekės ženklo įvaizdį*** (Ēekiē Akyol ir Kuruca, 2015). Górska-Warsewicz ir Kulykovets (2017) privalumų sąrašą papildo pabrėždami tokius aspektus, kaip:

Pigesnis marketingo komunikacijos įrankis – įmonės mainais už firminio produkto ar prekės ženklo demostravimą suteikdamos filmų kūrėjams savo rekvizitus, patiria minimalias išlaidas, lyginant su reklamos kaštais;

Žinutės patikimumas – filmuose demonstruojamas produktas ir / ar prekės ženklas sukuria autentišką atmosferą ir žiūrovui yra žinomas iš realaus pasaulio dėl to vartotojas yra linkęs tikėti turinyje pateikiama infomacija;

Produkto / prekės ženklo išaukštinimas – kadangi filmuose demonstruojamas produktas ir / ar prekės ženklas yra apsuptas juo besinaudojančių įžimybių, vartotojo akyse jis tampa patrauklus, žiūrovas jo užsinori;

Galimybė reklamuoti produktus, kurių tradicinė reklama uždrausta – filmai suteikia erdvę alkocholio ar tabako gamintojams demonstruoti savo produktus laisviau, t. y., be reklamai įprastų teisinių apribojimų;

Neribota prieiga – didžioji dauguma filmų yra prieinama keliose medijose – teatre, internete, televizijoje ar DVD formatu, dėl to žiūrovas gali neribotai pasiekti turinį ir jį stebėti pakartotinai.

Nepaisant esančių privalumų, šis marketingo komunikacijos įrankis turi ir ***trūkumų.*** Visų pirma, ***neįmanoma nuspėti vartotojų skaičiaus, filmo sėkmės*** (Górska-Warsewicz ir Kulykovets, 2017; Williams, Petrosky, Hernandez, ir Page, 2011). Kad ir kaip atsakingai įmonės rinktųsi, kokiame filme integruoti savo produktą ar prekės ženklą, gera filmo idėja ar kruopščiai atrinkti aktoriai negarantuoja, kad jis bus populiarus, pelnys plačiosios visuomenės pripažinimą (Daugherty ir Gangadharbatla, 2005; Górska-Warsewicz ir Kulykovets, 2017). Antra, ***kompanija turi ribotą kontrolę*** savo produkto / prekės ženklo integravimo į scenarijų ir / ar sceną atžvilgiu (Daugherty ir Gangadharbatla, 2005; Williams ir kt., 2011). Dėl to kyla ***negatyvaus demonstravimo rizika*** – tikimybė, kad firminis produktas ar pats prekės ženklas bus susietas su neigiamomis savybėmis, kritikuojamas ar blogai interpretuojamas (Daugherty ir Gangadharbatla, 2005). Górska-Warsewicz ir Kulykovets (2017) pastebi, kad ***kartą filme patalpintas produktas toks išlieka ten amžinai***, nes, nepaisant besikeičiančio produkto pozicionavimo ir komunikacijos pritaikymo skirtingoms šalims, įmonė negali turėti įtakos filme patalpintam produktui visą filmo gyvavimo laikotarpį. Tuo metu Tiwsakul ir kiti (2005) akcentuoja, kad vien tik produkto / prekės ženklo demonstravimas yra ***nepakankamas*** padidinti pardavimus, nes demonstravimo funkcija – formuoti prekės ženklą (*angl.* branding) Górska-Warsewicz ir Kulykovets, 2017).

Filmo personažo įtaka produkto / prekės ženklo demonstravimo rezultatams

Milžinišku įtikinimo potencialu pasižyminčios, vienos sėkmingiausių produkto / prekės ženklo demonstravimo filmuose praktikos dažniausiai yra susietos su išgalvota persona (Shoenberger ir Kim, 2019). Taip yra todėl, nes istorijos žiūrovai, skaitytojai ar klausytojai yra pajėgūs mintimis persikelti į naratyvo pasaulį (Redondo, Russell ir Bernal, 2018), o išgalvoti personažai gali funkcionuoti kaip realūs atstovai (Winston, 2017), rekomenduojantys, remiantys produktą / prekės ženklą (Chan, 2019). Tarp auditorijos ir personažų vykstanti parasocialinė interakcija ar užmegzti parasocialiniai santykiai – iliuzinė sąveika, kurią asmuo gali patirti naudodamasis medijomis, perkeliančomis jį į sukurtą pasaulį, kuriame vartotojas palaiko tarpusavio santykius su personažais, tarsi tai būtų reali, o ne išgalvota sąveika (Gillespie, Muehling ir Kareklas, 2018) – sumažina vartotojo motyvaciją kritiškai vertinti turinį (Dal Cin, Zanna ir Fong, 2004). Palankiai vertinami veikėjai, demonstruojantys produktą / prekės ženklą, kuria teigiamas demonstravimo asociacijas (Knoll, Schramm, Schallhorn ir Wynistorf, 2015), pozityviai veikia auditorojos požiūrį į prekės ženklą (Russell ir Stern, 2006).

Parasocialinis prisirišimas – vienpusis socialinis santykis tarpininkaujant medijai (Dias, Dias ir Lages, 2017; Liebers ir Schramm, 2017), akademinėje erdvėje pateikiamas, kaip sinonimas viena kitai keičiamoms „parasocialinės interakcijos“ ir „parasocialinių santykių“ sąvokoms (Gong ir Li, 2019) – galimas tiek su realiomis garsenybėmis, tiek su išgalvotais personažais (Dias ir kt., 2017). Identifikuodamas save kaip veikėją (pvz., išgalvotą filmo, serialo personažą ar aktorių ir pan.), asmuo tarsi perima jo tapatybę, t. y., netiesiogiai dalinasi patirtimis, emocijomis ir požiūriais (Cohen, 2001). Kuo glaudesnis yra parasocialinis prisirišimas, tuo labiau žiūrovas, skaitytojas ar klausytojas yra linkęs pasiduoti įtikinėjimui, t. y. formuoti savo elgesį pagal tą, kurį demonstruoja personažas (Russell ir Stern, 2006). Dėl to vartotojo susitapatinimas su veikėju, kai žiūrovas manosi esantis personažo vietoje ir dalyvauja jo patirtyse (Hoffner ir Buchanan, 2005), prisideda prie produkto / prekės ženklo demonstravimo sėkmingumo (Balasubramanian, 1994).

Auditorijos požiūrį į demonstruojamą produktą / prekės ženklą, anot Russell ir Stern (2006), lemia trys veiksniai: 1) ***vidinis (angl. inside-program) santykis*** tarp demonstruojamo produkto / prekės ženklo ir personažo filmo siužete; 2) ***išorinis (angl. outside-program) santykis*** tarp veikėjo ir žiūrovo; 3) ***sąveika tarp vidinių ir išorinių santykių*** vartotojo požiūrio apie produktą / prekės ženklą formavime. Žiūrovas požiūrį į prekės ženklą formuoja remdamasis vidinio personažo ir produkto / prekės ženklo ryšio valentingumu (pozityviu ar negatyviu) ir stiprumu, taip kaip ir jaučiamos traukos personažui valentingumu ir stiprumu (Thomas ir Kohli, 2011). Akademinėje erdvėje teigiama, kad pozityvus herojus gali lemti teigiamą vartotojo požiūrį į demonstrojamą produktą / prekės ženklą (Chan, 2019; D›Hooge, Hudders ir Cauberghe, 2017; Seipel, Freeman, ir Brubaker, 2018), o negatyvus - neigiamą (D›Hooge ir kt., 2017; Schemer, Matthes, Wirth ir Textor, 2008). Atsižvelgdamos į neigiamo personažo keliamą grėsmę prekės ženklo įvaizdžiui (Redondo, 2012) ir galimą kontrastą tarp produktą / prekės ženklą demonstruojančio herojaus veiksmų ir prekės ženklo vertybių, kompanijos paprastai

vengia būti asocijuojamos su žudiko, iškrypėlio, vagies, išdaviko, melagio ar pralaimėtojo ir pan. vaidmenį atliekančiais veikėjais (Lehu, 2007). Dažniausiai renkamasi kurti asociacijas su teigiamomis vertybėmis pasižyminčiu atstovu (personažu ar realiu asmeniu) Schemer ir kt., 2008).

Nors marketingo ir / ar reklamos specialistai siekia, kad jų atstovaujamas prekės ženklas būtų demonstruojamas patraukliomis sąlygomis, prilygstančiomis tradicinei reklamai, tačiau filmų kūrimo praktikoje pasitaiko atvejų, kai prekių ženklams tenka pasirodyti neigiamame kontekste (Redondo, 2012). Dias ir kiti (2017) pastebi, jog „parasocialinis procesas tarp vartotojų ir personažų gali pasireikšti nepaisant jų posityvaus ar negatyvaus valentingumo“ (p.127). Auditorija yra linkusi priimti fikcijos herojus, peržengiančius moralės ribas, nes pastarieji, priešingai negu realūs asmenys, nėra susieti su tikromis / tiesioginėmis pasekmėmis (Konijn ir Hoorn, 2005). Dėl to, pasitaiko atvejų, kai medijų vartotojas, nepaisant išgalvoto veikėjo negatyvumo, susitapatina su juo, prisiriša (*angl.* bond) prie negatyvaus personažo, tokiu būdu paversdamas jį efektyviu demonstravimo įrankiu (su sąlyga, kad žiūrovas bendrame kontekste teigiamai vertina demonstravimą (Dias ir kt., 2017).

Mokslininkai (Kamleitner ir Jyote, 2013) teigia, kad sąveika tarp produkto / prekės ženklo ir personažo padeda sukurti palankesnes nuostatas prekės ženklo atžvilgiu, lyginant su tomis demonstravimo formomis, kuriose ryšys tarp veikėjo ir firminių produktų yra ne toks ryškus. Užmezgę parasocialinį ryšį su personažais, žiūrovai įsitraukia į pirkiminės elgsenos ir požiūrio formavimo procesą (Su, Huang, Brodowsky ir Kim, 2011). Jie perima herojaus požiūrį, vertybes, įsitikinimus ir elgseną (Brown, 2015). Dėl galimo parasocialinio sąryšio, teigiamo demonstravimo poveikio galima tikėtis net ir tuo atveju, kai personažas a priori yra negatyvus (Hsee, Yang ir Ruan, 2015). Pagal balanso teoriją, žiūrovui supratus, kad personažas, su kuriuo jis yra užmezgęs parasocialinį ryšį, naudoja ar mėgsta produktą / prekės ženklą, nepriimtiną asmeniui, sukuriamas disbalansas (Russell ir Stern, 2006). Balansui atkuri žmogus turi pakeisti vieną ar kelis ryšius (Schramm ir Knoll, 2015), pvz., adaptuoti požiūrį į demonstruojamą produktą (Russell ir Stern, 2006). Dėl to, galima teigti, kad interakcija tarp produkto / prekės ženklo ir personažo ne tik skatina demonstravimo įsiminimą, ketinimą pirkti ir norą mokėti (*angl.* willingness to pay), bet ir didina objekto prieinamumo suvokimą, suvokiamą vertę ir naudingumą bei sumažina galimą nerimą susijusį su produkto naudojimu, paprasčiausiai primena, kad produktas biagiasi (Kamleitner ir Jyote, 2013).

Išvados

Apibendrinant atliktą teorinę analizę, galima teigti, kad produkto / prekės ženklo demonstravimas dėl neagresyvaus reklaminio pobūdžio ir įterpimo į pramoginį turinį auditorijai yra priimitinesnis negu tradicinė reklama. Juo lengviau daryti įtaką vartotojų požiūriui, nuostatoms ir pasirinkimams. Visgi kultūriniai veiksniai ir produkto / prekės ženklo demonstravimo paradoksas, gali sumažinti aptariamos priemonės efektyvumą. Nepaisant besiplečiančių medijų galimybių, produkto / prekės ženklo demonstravimas filmuose išlieka viena patraukliausių terpių produktų / prekių ženklų integracijai į turinį. Šios medijos patrauklumą, siekiant stiprinti prekės ženklą, jį auginti, lemia globali filmų aprėptis, demonstravimo natūralumas ir neišvengiamumas, platesnės demonstravimo pritaikymo galimybės ir koncentruotas auditorijos dėmesys bei emocinis jos įtraukimas, skatinantis vartotojus veikti. Nors šios priemonės pritaikymas kino produkcijoje prisideda prie prekės ženklo įvaizdžio tobulinimo, padeda išaukštinti produktą ir ekonominiu požiūriu labiau apsimoka, vis dėlto išlieka rizikingas. Atsižvelgiant į tai, kad žmogus yra linkęs tapantis su veikėju, persikelti į naratyvą, produkto / prekės ženklo demonstravimo rezultatams didelės įtakos turi filmo personažo ir žiūrovo interakcija. Palankiai vertinimas ir auditorijos priimamas personažas dėl palaikomų parasocialinių ryšių su žiūrovu modeliuoja pastarojo požiūrį, nuostatas, vertybes ir elgseną. Pastebėtina, kad ne tik pozityvus, bet ir negatyvus filmo herojus gali paskatinti žiūrovą įsitraukti į prekės ženklui naudingą elgsenos formavimo procesą, kurti palankias asociacijas, keisti nuostatas, požiūrį produkto / prekės ženklo atžvilgiu, padidinti jo suvokiamą vertę.

Literatūra

1. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising, 23*(4), 29-46. DOI: 10.1080/00913367.1943.10673457
2. Breves, P. ir Schramm, H. (2019). Good for the feelings, bad for the memory: the impact of 3D versus 2D movies on persuasion knowledge and brand placement effectiveness. *International Journal of Advertising, 38*(8), 1264-1285. DOI: 10.1080/02650487.2019.1622326

3. Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory, 25*(3), 259-283. DOI: 10.1111/comt.12053.
4. Ēekiē Akyol, A. ir Kuruca, Y. (2015). Product placement practices in independent and box-office films in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 1*(1), 262-276. DOI: 10.24289/ijsser.106423.
5. Chan, F. F. (2019). Mapping between placement strategies and placed product attributes in television programs. *Journal of Marketing Communications*, 1-19. DOI: 10.1080/13527266.2019.1570965.
6. Chan, F. F. Y, Petrovici, D. ir Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review, 33*(1), 5-24. https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249
7. Chan, F. F. Y. ir Lowe, B. (2018). Product placement practices in prime-time television programmes in Hong Kong. *International Journal of Advertising, 37*(6), 984-1009. DOI: 10.1080/02650487.2017.1353263
8. Chen, T. ir Lee, H. M. (2014). Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell: How microfilm advertising works. *Journal of Advertising Research, 54*(3), 292-303. DOI: 10.2501/JAR-54-3-292-303
9. Chavadi, C. A., Menon, S. R. ir Sirothiya, M. (2019). Modeling the effects of brand placements in movies: An investigative study of event type and placement type. *Vision, 23*(1), 31-43. DOI: 10.1177/0972262918821227
10. Cheng, C. H., Liang, R. D., Zhang, J. S., ir Fang, I. J. (2014). The impact of product placement strategy on the placement communication effect: The case of a full-service restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 23*(4), 424-444. https://doi.org/10.1080/19368623.2013.804473
11. Choi, D., Bang, H., Wojdynski, B. W., Lee, Y. I. ir Keib, K. M. (2018). How brand disclosure timing and brand prominence influence costumer's intention to share branded entertainment content. *Journal of Interactive Marketing*(42), 18-31. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001
12. Choliński, A. (2013). *Product Placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności.* Warsaw: Wolters Kluwer.
13. Clark, K. R. (1991). Group goes after brand name film props. *Chicago Tribune*, p. B3.
14. Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*(3), 245-264. DOI: 10.1207/S15327825MCS0403_01
15. Cowley, E. ir Barron C. (2008). When product placement goes wrong: The effect of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising, 37*(1), 89-98. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370107
16. Craig, C., Flynn, M. A. ir Holody, K. J. (2017). Name dropping and product mentions; Branding in popular music lyrics. *Journal of Promotional Management, 23*(2), 258-276. DOI: 10.1080/10496491.2016.1267679
17. Dal Cin, S., Zanna, M. P. ir Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. Esantis E. L. Knowles, *Resistance and Persuasion* (p. 175-191). Mahwah, NJ: Erlbaum.
18. D'Astous, A. ir Berrada, C. (2011). Communication strategies to enhance the effectiveness of product placement in movies: The case of comparative appeal. *International Journal of Arts Management, 14*(1), 45-56.
19. D'Astous, A. ir Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 22*(2), 31-40.
20. Daugherty, T. ir Gangadharbatla, H. (2005). A comparison of consumers' responses to traditional advertising and product placement strategies: implications for advertisers. *American Marketing Association Conference Proceedings, 16*, 24.
21. Davtyan, D. ir Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research, 70*, 160-167. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023
22. De Pauw, P., Hudders, L. ir Cauberghe, V. (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising, 37*(4), 508-525. DOI: 10.1080/02650487.2017.1335040
23. Devlin, M. ir Combs, J. (2015). From Apple to Omega: an analysis of brand placement in 2010 top-earning films. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25*(1), 75-90. DOI: 10.1080/21639159.2014.980037
24. D'Hooge, S. C., Hudders, L. ir Cauberghe, V. (2017). Direct evaluative conditioning in brand placement: The impact of scene valence and prominence on brand placement repetition effects. *Journal of Consumers Behaviour, 16*(5), 452-462. DOI: 10.1002/cb.1647
25. Dias, J. A., Dias, J. G. ir Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research, 71*, 125-132. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010
26. Ephron, E. (2006). *Media Planning From Recency to Engagement.* Hyderabad: The ICFAI Univeristy Press.
27. Gibson, B., Redker, C. ir Zimmerman, I. (2014). Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-identification differently. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(1), 19-37. DOI: 10.1037/a0032594
28. Gillespie, B., Muehling, D. D. ir Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affectivefit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research, 82*, 90-102. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.09.002
29. Ginosar, A. ir Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis, 12*(5), 467-490. DOI: 10.1080/13876988.2010.516512
30. Gong, W. ir Li, X. (2019). Microbloging reactions to celebrity endorsement: ffects of parasocial relationship and source factors. *Chinese Journal of Communication*, 185-203. DOI: 10.1080/17544750.2018.1511607

31. Górska-Warsewicz, H. ir Kulykovets, O. (2017). Product placement as an effective tool for the brand. In P. Popoli (red.), *Advancing Insights on Brand Management* (p. 21-45). Rijeka: InTechOpen.
32. Grainge, P. (2011). A song and dance: Branded entertainment and mobile promotion. *International Journal of Cultural Studies, 15*(2), 165-180. DOI: https://doi.org/10.1177/1367877911416887
33. Grzyb, T., Dolinski, D. ir Kozlowska, A. (2018). Is product placement really worse than traditional commercials? Cognitive load and recalling of advertised brands. *Frontiers in Psychology, 9*, 1-8. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.01519
34. Gunawardena, T. ir Waiguny, M. K. J. (2014). So many things to do! How multitasking affects memory and attitude for product and brand placements. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 22*(4), 288-295. DOI: 10.1016/j.ausmj.2014.09.001
35. Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M. ir Duffy, V. G. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising, 48*(2), 215-321. DOI: 10.1080/00913367.2019.1567409
36. Hoffner, C. ir Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology, 7*(4), 325-351. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0704_2
37. Hofman-Kohlmeyer, M. (2018). Determinants of Effective Product Placement in Computer Games - Literature Review. In O. V. Petr Hjjek (red.), *CBU International Conference Proceedings. 6*, (p. 181-186). Prague: CBU Research Institute.
38. Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising, 38*(3), 21-32. DOI: 10.2753/JOA0091-3367380302
39. Hsee, C. K., Yang, Y. ir Ruan, B. (2015). The mere-reaction effect: Even nonpositive and noninformative reactions can reinforce actions. *Journal of Consumer Research, 42*(3), 420-434. DOI: 10.1093/jcr/ucv022
40. Hudson, S. ir Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management, 22*(5-6), 489-504. DOI: 10.1362/026725706777978703
41. Kamleitner, B. ir Jyote, K. A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising, 32*(4), 633-653. DOI: 10.2501/IJA-32-4-633-653
42. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20*(1), 31-49. DOI: 10.1080/10641734.1998.10505081
43. Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. ir Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising, 34*(5), 720-743. DOI: 10.1080/02650487.2015.1009350
44. Konijn, E. A. ir Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology, 7*(2), 107-144. DOI: 10.1207/ S1532785XMEP0702_1
45. Lee, J. Y., Park, J. H. ir Jun, J. W. (2019). Brand webtoon as sustainable advertising in Korean cunsumers: A focus on hierarchical relatonships. *Sustainability, 11*, 1364-1373.
46. Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business.* Philadelphia: Kogan Page Limited.
47. Liebers, N. ir Schramm, H. (2017). Friends in books: The influence of character attributes and reading experience on parasocial relationships and romances. *Poetic, 65*, 12-23. DOI: 10.1016/j.poetic.2017.10.001
48. Lin, Y. C., Lee, Y. C. ir Chen, K. C. (2012). The influence of brand image and product knowledge in the advertising effect-take placement marketing movie as an example. *Journal of Statistics and Management Systems, 15*(4-5), 581-600. DOI: 10.1080/09720510.2012.10701643
49. Liu, Z., Pan, D. ir Xu, Y. (2019). The effect of drama types and brand familiarity on brand attitude in brand placement. *American Journal of Industrial and Business Management, 3*, 491-502. DOI: 10.4236/ajibm.2019.93033
50. Meyer, J., Song, R., ir Ha, K. (2016). The effect of product placement on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing, 50*(3/4), 530-549. DOI: 10.1108/EJM-12-2014-0758
51. Marchand, A., Henning-Thurau, T. ir Best, S. (2015). When James Bond Shows off His Omega: Does Product Placement Affect Its Media Host. *European Journal of Marketing, 49*(9/10), 1666-1685. DOI: 10.1108/EJM-09-2013-0474
52. Nagar, K. (2016). Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit. *Vikalpa, 41*(2), 149-167. DOI: 10.1177/0256090916642678
53. Natarajan, S., Balasubramaniam, S. A., Stephen, G., Jublee, D. I. ir Kasilingam, D. L. (2018). The influence of audience characteristics on the effectiveness of brand placement memory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 134-149. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.06.008
54. Nebenzahl, I. D. ir Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising, 12*(1), 1-11. DOI: 10.1080/02650487.1993.11104518
55. Parreno, J. M., Mafe, C. R. ir Scribner, L. (2015). Branded Entertainment: Past, Present and Future, In J. M. Parreno, C. R. Mafe ir Scribner (red.), *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media* (p.1-21). Hershey: IGI Global.
56. PR Web. (2019). Global Advertising & Marketing Spend Up 4.9% in 2019 to $1.4T, Fueled by Mobile Media, Product Placement, Content Marketing, OTT Video; Growth to Accelerate 5.9% in 2020. Prieiga per internetą: https://www.prweb.com/releases/global_advertising_marketing_spend_up_4_9_in_2019_to_1_4t_fueled_by_mobile_media_product_placement_content_marketing_ott_video_growth_to_accelerate_5_9_in_2020/prweb16685448.htm
57. Redondo, I. (2012). The behavioral effects of negative product placements in movies. *Psychology and Marketing, 29*(8), 522-635. DOI: 10.1002/mar.20548

58. Redondo, I., Russell, C. A. ir Bernal, J. (2018). To brand or not to brand a product placement? Evidence from a field study of two influence mechanisms of positive portrayals of alcohol in film. *Drug and Alcohol Review, 37*(1), DOI: 10.1111/dar.12671
59. Russell, C. A. ir Stern, B. B. (2006). Consumers, characters and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising, 35*(1), 7-21. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350101
60. Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. ir Textor, S. (2008). Does "Passing the Courvoisier" always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology & Marketing, 25*(10), 923-943. DOI: 10.1002/mar.20246
61. Schramm, H. ir Knoll, J. (2015). Modeling the impact of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *Journal of Promotion Management, 21*(5), 548-565. DOI:10.1080/10496491.2015.1055038
62. Seipel, M., Freeman, J. ir Brubaker, P. (2018). Key factors in understanding trends in Hollywood product placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management, 24*(6), 755-773. DOI: 10.1080/10496491.2017.1408525
63. Sharma, K. ir Nayak, N. (2015). Product placement: Does it leads to brand recall among Indian consumers. *International Journal of Business and Management*, 244-250. DOI:10.5539/ijbm.v10n5p244
64. Shoenberger, H. ir Kim, E. A. (2019). Product placement as leveraged marketing communications: The role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours. *International Journal of Advertising, 38*(1), 50-66. DOI: 10.1080/02650487.2017.1391678
65. Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands throught product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management, 23*(3), 281-300. DOI: 10.1080/10496491.2015.1095831
66. Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G. ir Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism:Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management, 32*(4), 805-814. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.06.020
67. Terlutter, R., Diehl, S., Koining, I. ir Waiguny, M. K. J. (2016). Positive or negative effects of technology enhancement of brand placements? Memory of brand placements in 2D, 3D and 4D movies. *Media Psychology, 19*(4), 505-533. DOI: 10.1080/15213269.2016.1142377
68. Thomas, S. ir Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons, 54*(1), 41-49. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.08.002
69. Tiwsakul, R., Hackley, C. ir Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television progrmames. *International Journal of Advertising, 24*(1), 95-111. DOI: 10.1080/02650487.2005.11072906
70. Um, N. H. ir Kim, S. (2014). Practitioners' perspectives on branded entertainment in the United States. *Journal of Promotion Management, 20*(2), 164-180. DOI: 10.1080/10496491.2014.885477
71. UNESCO statistikos institutas. (2019). More Timely and Country-Level Data Now Available for Education, Science and Culture. Prieiga per internetą http://uis.unesco.org/en/news/more-timely-and-country-level-data-now-available-education-science-and-culture
72. Uribe, R. ir Fuentes-Garcia, F. (2019). Disclosing product placements of fast food to children: The importance of reinforcing the use of disclosures and the age of children. *Health Communication, 12*, 1-11. DOI: 10.1080/10410236.2019.1636344
73. Valero, D. (2014). *Branded Entertainment: Dealmaking Strategies & Techniques for Industry Professionals.* Plantation: J. Ross Publishing.
74. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. ir Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research, 7*, 1-24. Prieiga per internetą: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=879E72DB55AC9AD6B950B98922DD0F67?doi=10.1.1.456.5884&rep=rep1&type=pdf
75. Winston, C. (2017). Nonprofit product placement: Human rights advocacy in film and television. *Atlantic Journal of Communication, 25*(1), 17-32. DOI: 10.1080/15456870.2017.1251433

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Lina Pilelienė (VDU)

Inga BANIONYTĖ

PRODUCT/BRAND PLACEMENT IN FILMS: NEGATIVE CHARACTER IMPACT TO PLACEMENT RESULTS

Summary

Product/brand placement is getting more and more important in the marketing and advertising field in recent years due to its potential to insinuate brand into any entertainment content. Even new media forms emerge product/brand placement in films is still attractive for both brand and viewer. The viewer does not interpret placement as an undesirable advertisement or an annoying offering. The product or brand used by film character or seen in a background of film scene is more closely related to a real situation in the viewer's mind. It helps to create positive associations and approach to brand, model behavior patterns, etc. It is common to avoid place product/brand in a negative context or allow it to a negative character by questioning what impact it can have on the brand. Despite that, both negative and positive film character, who makes parasocial interaction or relationship with the viewer, can be used to seek marketing targets by product/brand placement in the film.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Edvinas BARKAUSKAS
Vytauto Didžiojo universitetas

Ugdomojo vadovavimo vertinimas Lietuvos organizacijose

Įvadas

Dabartiniu metu organizacijos susiduria su itin dideliais pokyčiais versle. Keičiantis verslo aplinkai bei poreikiams, norint organizacijoms sėkmingai dirbti, privaloma daugiau dėmesio skirti darbuotojų įgūdžių lavinimui. Norint turėti konkurencinį pranašumą, išlaikyti gerai dirbančius darbuotojus, reikėtų remtis naujais vadovavimo metodais. Pasak N. Bozionelos (2007), šiais laikais didžiausiosiomis vertybėmis tampa sąmoningas ir savarankiškas darbas, o darbuotojas ir organizacija yra partneriai, tad jie dalinasi atsakomybę už sėkmę. Organizacija, norinti išsilaikyti ir sėkmingai konkuruoti rinkoje, gali taikyti vieną iš naujų vadovavimo/lavinimo būdų – ugdomąjį vadovavimą (angl. Coaching), dar vadinamą koučingu.

Pasak T. Misiukonio (2016), koučingas – vadovavimo stilius, leidžiantis kitaip pažvelgti į vadovų ir darbuotojų santykius. Dirbant remiantis šiuo ugdymo būdu, darbuotojai auga ir patys pasiekia užsibrėžtus tikslus, kurie naudingi ne tik pačiam darbuotojui, bet ir organizacijai. Neale (2009) rašo, kad pagrindiniai koučingo, kaip vadovavimo stiliaus, tikslai yra didinti supratimą, skatinti atsakomybės jausmą, lengviau priimti pokyčius. Supratimo didinimas yra tiesiogiai susijęs su asmenine patirtimi, suvokimu. Dar iki 1980m., ugdomasis vadovavimas buvo naudojamas tik sporte – atletams ir sporto komandoms. Dabar, kaip savarankiška disciplina, koučingas jau yra dėstomas pasaulio universitetų verslo mokyklose. P. Bluckert (2004) teigia, kad koučingo populiarumas stipriai auga ir augimas yra greitesnis nei kitų ugdomųjų modelių, tačiau koučingas yra vis dar formuojantis savo tapatybę.

Koučingo naudos gali pasireikšti geresnių sprendimų priėmimu, didesniu atsakomybės jausmu, saviugda, motyvacija, tačiau koučingas reikalauja daug laiko, sukauptų žinių. Ugdomojo vadovavimo ekspertas gali padėti klientui išsikelti tinkamus klausimus, valdyti pokalbį, padėti suprasti ir pagreitinti visą mokymosi procesą, tačiau ieškoti atsakymų ir daug pastangų įdėti privalo pats klientas. Koučeris, kaip ugdomojo vadovavimo ekspertas, privalo mokėti suprasti savo klientą. Kad tai įgyvendintų sėkmingai, ugdančiajam vadovui reikia ištobulintų asmeninių savybių, tokių kaip aktyvusis klausimasis, empatija. Taip pat ekspertas turi mokėti pasirinkti tinkamą įrankį/metodologiją tikslui pasiekti.

Tyrimo objektas. Ugdomasis vadovavimas Lietuvos organizacijose.

Tyrimo tikslas. Įvertinti koučingo, kaip vadovavimo stiliaus, taikymą Lietuvos organizacijose.

Tyrimo metodai:

- *Literatūros šaltinių analizė* – informacija teorinės dalies parengimui buvo renkama bei nagrinėjama iš knygų, internetinių portalų ir straipsnių juose.
- *Giluminis interviu* – tam, kad būtų surinkti duomenys apie ugdomojo vadovavimo taikymą organizacijose Lietuvoje, buvo atliktas kokybinis tyrimas – interviu su specialistais.
- *Turinio analizė* - apklausti 10 ekspertų, išnagrinėjus pasikartojančius atsakymus, pateiktos atsakymų kategorijos.

Tyrimo pristatymas

Koučingo ir jo metodų taikymas pakankamai tvirtai įžengė į pasaulinio lygio organizacijas bei padėjo joms pasiekti geresnių rezultatų. Šiuo metu, Lietuvoje ši sritis taip pat stipriai populiarėja. Tyrimo metu buvo apklausta 10 koučingo ekspertų, kurie pasidalino savo patirtimi.

Apklausus koučingo ekspertus, išryškėja tam tikri su koučingo taikymu susiję veiksniai. Ugdomasis vadovavimas, dar kitaip vadinamas koučingu, ir pati jo sąvoka yra suprantama skirtingai. Ekspertų nuomonės apie koučingo sampratą buvo skirtingos, tačiau visi sutiko, jog tai yra pokalbis, kuris priverčia klientą mąstyti. Į koučingo pokalbį žmogus ateina su problema, o pokalbio metu yra ieškoma problemos sprendimo. Žmogaus/kliento tikslas yra pasižiūrėti į savo problemą iš įvairių perspektyvų.

Ugdomojo vadovo darbas yra būti ugdomojo partneriu, draugu, padėti jam tyrinėti savo mintis, o tam reikia pakankamai daug žinių ir patirties. M. Downey (2003) teigia, jog „klientas iš konsultanto turi gauti ne tik įkvėpimo veikti, bet ir stiprios motyvacijos siekti tikslo“. Tam pasiekti, yra įvairių būdų. Vieni ekspertai tiesiog laikosi ICF nustatytų kompetencijų ir standartų aprašo (3 iš 10), kai kurie naudoja tik klausimų uždavinėjimą (2 iš 10), dalis ekspertų remiasi mažiau žinomomis metodologijomis (2 iš 10), o kiti ugdantieji vadovai vienoje sesijoje gali pritaikyti bent kelias metodologijas (3 iš 10). Vienintelis sunkumas šioje srityje yra ne pats metodikos taikymas, bet suprasti būtent kada ir kokią metodiką taikyti.

Dažniausiai koučingas taikomas individualiems asmenims, nes koučingo sesijos metu reikia sukurti ryšį su žmogumi, reikia jį suprasti, atidžiai klausytis. Taip pat, ekspertas privalo parinkti būtent tam žmogui tinkančius metodus bei įrankius tikslui pasiekti. Su komandomis dirbti yra kur kas sunkiau, nes kiekvienam žmogui gali veikti skirtingi įrankiai, prie jų reikia kitaip prieiti. 5 iš 10 apklaustų ekspertų dirba tik su individualiais žmonėmis, 2 – tik su komandomis, o likę 3 dirba ir su komandomis, ir individualiais žmonėmis.

Koučingas neišvengia palyginimų su kitais tobulėjimo būdais, tokiais kaip mentorystė, tradicinis vadovavimas. Aiškesnę nuomonę apie koučingą galime susidaryti tada, kai pradedame jį lyginti su kitais vadovavimo stiliais, pavyzdžiui tradiciniu vadovavimu (žr. 1 lentelę). Tradicinis vadovavimas – tai „darbuotojų nukreipimas ir jų motyvavimas siekti organizacijos tikslų, naudojantis turimomis formaliomis organizacijos suteiktomis galiomis, laikantis atitinkamo vadovavimo stiliaus, taikant įvairius valdymo metodus, būdus“ (Šilingienė, 2012).

1 lentelė

Skirtumai tarp vadovavimo ir koučingo

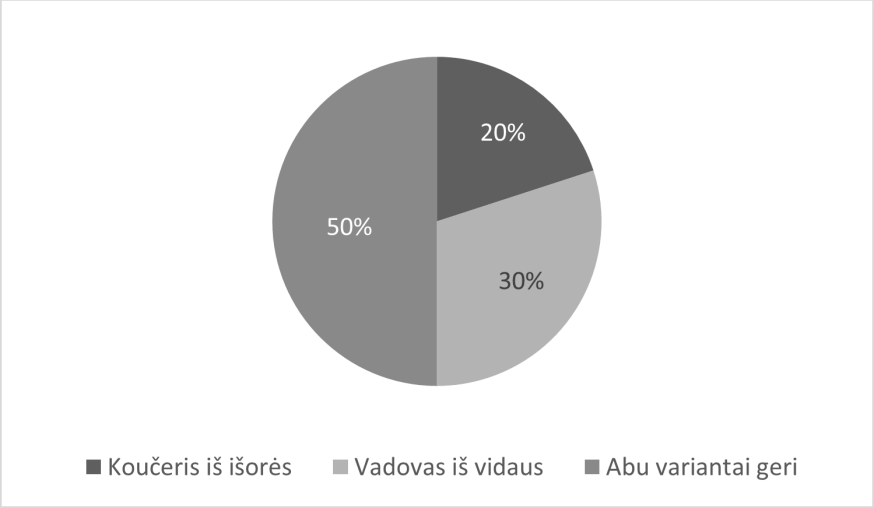
Tradicinis vadovavimas	Koučingas
Koncentruojamasi į rezultatą čia ir dabar	Rezultatas reikalauja laiko
Tikslus iškelia vadovas	Tikslus darbuotojas kelia kartu su mentoriumi
Vadovas turi atsakymus į visus klausimus	Klausimus užduoda mentorius
Fokusuojamasi į „kaip turėtų būti“	Fokusuojamasi į „ką turim dabar“
Tėvų-vaikų santykiai tarp vadovo ir pavaldinio	Mentoriaus-draugo santykiai tarp mentoriaus ir „globotinio“
Idėjos ateina „iš viršaus“	Idėjos generuojamos kartu

Šaltinis: T. Misiukonis (2016)

Iš 1-oje lentelėje pateiktų vadovavimo ir koučingo požymių galima palyginti vadovavimą ir koučingą. Daroma išvada, jog koučingas reikalauja daugiau laiko, nes reikia rasti bendrą kalbą su žmonėmis, taip pat negalima tiesiog savavališkai priimti norimo sprendimo. Reikia įvertinti ir tai, jog koučingas neveiks taip kaip turėtų, jei nebus iškelti iš anksto aiškūs tikslai, konkretus planas. Taip pat, mentorius ir „globojamasis“ turi susikoncentruoti ir paskirti daug laiko ugdomajam vadovavimui. Lyginant abu stilius, matyti, jog 2-oje lentelėje pateiktame pavyzdyje, mums įprastas, tradicinis vadovavimo stilius taupo laiką ir turi greitesnį efektą, tačiau koučingas gali atnešti didesnę naudą ilgalaikėje perspektyvoje.

Dažnai aukščiausio lygio vadovai koučingą nori pradėti taikyti visos organizacijos lygyje, tačiau pradėti taikyti koučingą visai organizacijai iškart gali būti sunku. 4 iš 10 ekspertų pasakė, jog koučingo organizacijoje taikyti neišeina, jei organizacijos kultūra koučingui yra netinkama, 3 iš 10 respondentų sakė, jog žmonės gali patys nenorėti keistis ir taikyti koučingo, o likę 3 ekspertai mano, jog koučingą pritaikyti galima visada.

Organizacijoje taikyti koučingą gali koučeris iš išorės, arba vadovas (koučeris) iš vidaus. Tiek vienas, tiek kitas variantas turi savus pliusus bei minusus. Žemiau pateiktame 1 paveikslėlyje galima matyti, kad net pusė (5 iš 10) apklaustųjų teigia, jog naudą organizacijai atnešti gali abu variantai - ir vidaus vadovo, ir išorės specialisto koučingo sesijos. Pasak ekspertų, šis būdas tinka tada, kai organizacija turi norą, bet dar tik pradeda diegti ugdomojo vadovavimo kultūrą tarp įmonėje dirbančių darbuotojų. Mažuma respondentų (2 iš 10) pasisakė už ugdomojo vadovavimo eksperto, kuris būtų ne iš įmonės vidaus, samdymą. Jų manymu, tai yra būtinybė, nes mokyti žmogų privalo ekspertas, kuriam nėra pavaldžių, toje pačioje organizacijoje dirbančių, žmonių. Taip pat, ugdantysis iš išorės gali daug dalykų matyti iš kitos perspektyvos, pasiūlyti inovatyvių sprendimų. Koučingo pagrindas yra pasitikėjimas, labai svarbu yra ir konfidencialumas, o savo vadovui žmogus gali bijoti pilnai atsiverti, nes informacija gali būti panaudota prieš jį. Likusi dalis respondentų (3 iš 10) sakė, jog koučingą kompanijoje turi atlikti tik vadovas iš vidaus. Jei tokių organizacijoje yra – jie gali diegti koučingo kultūrą. Kompanijoje dirbantis vadovas tiksliai žino ties kur reikia dirbti, jis geriau pastebi kas vyksta kolektyve, jau yra susipažinęs su žmonėmis ir žino kaip prie jų prieiti.



1 pav. **Respondentų atsakymai į klausimą „Kas turėtų atlikti koučingą organizacijoje?“**

Šaltinis: E. Barkauskas (2020)

Anot A. M. Grant (2010), koučingu gali užsiimti ne tik vadovai, iniciatyvą rodo žmogiškųjų išteklių padalinių darbuotojai ar kiti žmonės, kurie yra įsitraukę į organizacijos veiklą. Vadovai Lietuvoje nori tobulėti, domisi įvairiomis tobulėjimo ar tikslų siekimo praktikomis ir nevengia jų taikyti. 5 iš 10 ekspertų atsakė, jog vadovai, su kuriais jie dirba, taiko koučingo praktikas savo darbovietėse ir aktyviai jį praktikuoja. 3 iš 10 ekspertų mini, jog vadovai savo organizacijose taiko ne tik koučingą, bet ir kitus būdus tobulėjimui ar tikslams pasiekti. Likusi dalis (2 iš 10) ekspertų atsakė, jog jiems neteko susidurti su vadovais, kurie darbuose taikytų koučingo praktiką. Įdomus dalykas yra tas, jog koučingą sunkiau taikyti vadovams su dideliu ego, nes jie nėra linkę nusileisti, taip pat jie nėra linkę prašyti pagalbos, nes galvoja, jog patys sugebės išspręsti savo problemas.

Nors koučingas vakarų pasaulyje jau yra nusistovėjusi praktika, Lietuvoje jo populiarumas vis didėja. Didžioji dalis ekspertų (6 iš 10) tiki, jog koučingas bus taikomas daug dažniau ir bus daug populiaresnis kaip įrankis siekti rezultatams. Vakarų pasaulyje koučingas jau nieko nebestebina, yra žinoma kada jį taikyti, kokios yra jo ribos, o Lietuvoje jis dar tik ateina į lietuviško kapitalo įmones. Vienas ekspertas minėjo, kad koučingas jau pasiekė populiarumo viršūnę. Likusi ekspertų dalis (3 iš 10) teigė, jog ugdomojo vadovavimo įgūdžių rinkinys yra privalomas norint, kad vyktų sėkmingas vadovavimas ar valdymas. Taip pat buvo išsakyta panaši mintis, jog koučingas transformuosis, keisis jo pavadinimas, tačiau jo principai išliks ir įgis naują formą.

Išvados

Koučingas neturi vieno apibrėžimo, taip pat, koučingo metu iškeltiems tikslams pasiekti yra ne viena metodologija jiems pasiekti, o kartais vienos koučingo sesijos metu galima susidurti ne tik su koučingu, bet ir su

kitais tobulėjimo metodais. Koučingo taikymas, jo kultūros įdiegimas kompanijoms, gali kainuoti daug laiko ir pastangų, tačiau panašu, jog tai kompanijų neatbaido.

Koučingas visuomet remiasi užduodamais klausimais ir tikėjimu, jog klientas pats žino ir/arba gali surasti atsakymus į iškilusius klausimus, o jo sesijos metu, visas dėmesys būna sutelktas į klientą. Koučeris turi atidžiai klausytis ir iškelti tinkamus klausimus tinkamu metu. Būtent tada, kai žmogus pats ieško atsakymų – jis tobulėja greičiausiai, jis vėliau sugeba pats priimti geresnius sprendimus, o tai padeda kompanijoms siekti įvairių užsibrėžtų tikslų.

Geriausių rezultatų kompanijos gali pasiekti tuomet, kai jos siekia turėti ugdomojo vadovavimo kultūrą, kur būtų skatinamas nuolatinis tobulėjimas, tikslų siekimas, kur nebūtų baimės keistis. Padėti tai pasiekti gali koučingo ekspertai.

Ekspertai prognozuoja, jog koučingo populiarumas Lietuvoje tik augs, tad koučingas turėtų ateiti į daugumą darboviečių.

Literatūra

1. Bozionelos, N. (2007). Managing Careers: Theory and Practice. *Academy of Management Perspectives*, *21*(3), 110–111. Doi:10.5465/AMP.2007.26421250
2. Bluckert, P. (2005). The foundations of a psychological approach to executive coaching. *Industrial & Commercial Training*, *37*(4), 171–178. Doi:10.1108/00197850510602060
3. Misiukonis, T. (2020). *Koučingo praktika vadovams*. Kaunas: Vaga.
4. Downey, M. (2003). Effective Coaching: Lessons from the Coaches. *Thomson Texere, New York, NY*.
5. Brown, S. W., ir Grant, A. M. (2010). From GROW to GROUP: theoretical issues and a practical model for group coaching in organisations. *Coaching: An International Journal of Theory, Research & Practice*, *3*(1), 30–45. Doi:10.1080/17521880903559697

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Irena Bakanauskienė (VDU)

Edvinas BARKAUSKAS

EVALUATION OF COACHING IN LITHUANIAN ORGANIZATIONS

Summary

In Lithuania, with the changing business environment, organizations pay more and more attention to skills development, conscious and independent work of employees. More organizations started using coaching as a management style. Coaching is a conversation in which the client is encouraged to think, to improve, and solve problems on a personal, or even at organizational level. Coaching manifests in better decision making, self-development, motivation, however, it requires a lot of time, skills and knowledge. The purpose of this research is to find out how coaching is applied in Lithuanian organizations. For this research to be completed, 10 coaching experts that have, on average, 6 years of experience in this field were interviewed. They mentioned that coaching can be applied very differently, depending on the coach itself. Usually, coaching is done with individuals, however, some of the coaches work with teams or whole organizations also. Experts mentioned that it could be hard for organizations to implement coaching because it requires a specific learning culture which may not be suitable for big corporations. Coaching is usually compared with other management or development methods, such as mentoring or traditional management, and while coaching excels in one's development, it is known that it requires a lot of time to bring the best results. Experts believe that the popularity of coaching in Lithuania will grow, because it helps organizations to achieve goals, it encourages changes and improvement, also, it helps to grow leaders.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Agnė BAUŽYTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Ekologiškumo vaidmuo šiuolaikiniame marketinge

Įvadas

Dabartiniu metu ekologiškumas yra labai aktuali tema visuomenėje. Vis daugiau vartotojų nerimauja dėl neigiamų aplinkos pokyčių – klimato atšilimo, taršos padidėjimo, gamtos išteklių mažėjimo ir kt. Todėl vis daugiau vartotojų teikia pirmenybę ekologiškam gyvenimo būdui ir ekologiškoms prekėms. Vartotojai vertina produktus, kurie yra mažiau kenksmingi aplinkai ir žmonėms, yra perdirbami (Rahman, 2018). Hojnik ir kt. (2019) yra nuomonės, kad dabartiniu metu ekologiškas gyvenimo būdas tampa tendencija visame pasaulyje.

Dabija ir kt. (2018) analizuodami vartotojų požiūrį į ekologiją, teigia, kad vartotojų ekologiškas elgesys priklauso nuo to, kaip jis vertinamas visuomenėje ir bendruomenėje kurioje jie gyvena. Jei ekologiškas elgesys yra prilyginamas kaip socialinė norma, tuomet vartotojai yra labiau linkę teikti dėmesį ekologijai. Taip pat autoriai teigia, kad dažnai vartotojai ekologiškų prekių pirkimą laiko gyvenimo kokybės gerinimo ir rūpinimosi aplinka ir gamta priemone, mažinant taršą. Todėl organizacijos, vertindamos vartotojų poreikius, vis daugiau dėmesio skiria ekologiškam verslui (Vilikaitė-Vaitonė, Skačkauskienė, 2019).

Tyrimo objektas: Žaliojo marketingo sprendimai įsivyravus ekologijos kultui.

Tyrimo tikslas: Nustatyti, kokiais būdais šiuolaikinis marketingas prisitaiko prie kintančių vartojimo įpročių.

Tyrimo metodai: Literatūros šaltinių analizė.

Literatūros analizė

Analizuojant mokslinę literatūrą ekologiškumo tema, išryškėja ekologiško vartotojo terminas (*angl. green consumer*). Tai vartotojas kuris pirkdamas prekę, atsižvelgia į aplinkos problemas. Toks vartotojas vengia produktų, kurie gali kelti pavojų žmogaus sveikatai, daryti žalą aplinkai (Mkik ir kt., 2017). Govender, Govender (2016) papildo, kad ekologiškas vartotojas yra tas, kuriam rūpi aplinkos gerovė, yra socialiai atsakingas. Ekologiški vartotojai grupuojami į 4 grupes:

- *Tikrieji žalieji (angl. „True bule“) vartotojai.* Šiai grupei priskiriami vartotojai, kurie tvirtai tiki, kad jų veiksmai turi įtakos aplinkai. Šie vartotojai nori daugiau investuoti į ekologiškus produktus, noriai užsiima ekologine veikla. Ekologiškus produktus perka tik iš patikimų įmonių.
- *Žalieji (angl. „Greenback green“) vartotojai*. Šie vartotojai rinkdamiesi prekes, dažniausiai pirmenybę teikia brangiems ekologiškiems produktams.
- *Vidutiniai žalieji (angl. „Sprouts“) vartotojai*. Šie vartotojai palaiko ekologiškos gyvensenos idėjas, tačiau yra linkę mažiau išleisti pinigų ekologiškiems produktams.
- *Paprastieji vartotojai (angl. „Basic brown“) vartotojai*. Šie vartotojai yra nuomonės, kad jokia organizacija negali išspręsti ekologinių problemų (Lu ir kt., 2013).

Mokslinėje literatūroje pažymima, kad demografiniai vartotojų duomenys turi įtakos jų požiūriui į ekologiją, ekologiškų produktų pirkimo elgsenai:

- *Amžius.* Tyrimais nustatyta, kad jauni asmenys yra labiau jautrūs aplinkos problemoms.
- *Lytis.* Tyrimais įrodyta, kad vyrai linkę turėti daugiau žinių apie ekologiją. Tačiau moterys daugiau dėmesio skiria ekologiškam gyvenimo būdui, dažniau perka ekologiškus produktus.

• *Išsilavinimas*. Išsilavinimas veikia vartotojų ekologinį požiūrį ir elgseną. Vartotojai turinys aukštą išsilavinimą turi aiškesnį supratimą ekologiniais klausimais.

• *Pajamos*. Vartotojai ganantys didesnes pajamas yra linkę dažniau pirkti ekologiškus produktus (Morcan, Tigan, 2019).

Apibendrinant ekologiškumą tarp vartotojų, galima daryti išvadą, kad ekologija tarp vartotojų šiais laikais užima svarbia vietą. Vis daugiau vartotojų visame pasaulyje nerimauja dėl neigiamų aplinkos pokyčių ir daugiau dėmesio skiria ekologiškam gyvenimo būdui. Todėl pirkdami prekes, pirmenybę teikia ekologiškiems produktams, kurie nekelia pavojaus žmogaus sveikatai, nedaro žalos aplinkai.

Kadangi visame pasaulyje ekologija tampa aktualia tema, daugelis organizacijų taip pat pereina prie ekologiškumo ir pradeda siūlyti rinkai ekologiškus produktus, darančius mažesnį neigiamą poveikį aplinkai ir vartotojams. Daugelis organizacijų pasirenka švaresnes gamybos technologijas, mažina taršą, tausoja ribotus išteklius, siekiant patenkinti vartotojų poreikius (Hojnik ir kt., 2019). Ekologiškas verslas – tai bet kurios organizacijos veikla, kuri daro minimalų neigiamą poveikį pasaulinei arba vietinei aplinkai, bendruomenei, visuomenei. Ekologiniai įmonių principai apima įvairias veiklas: produktų patobulinimą, gamybos procesų inovacijas, naujus perdirbamus įpakavimus, žaliąjį marketingą ir kt. Tai verslas, kuris tenkina dabartinio pasaulio poreikius, siekiant nepakenkti ateities kartoms (Manjunath, 2014). Anot autoriaus, ekologiškas verslas dažniausiai turi 3 požymius:

- Į verslo sprendimus įtraukia tvarumo principus;
- Tiekia ekologiškus produktus ar paslaugas;
- Laikosi aplinkos apsaugos principų.

Ekologiški produktai – tai produktai, kurie gaminami naudojant ekologiškas technologijas, kurie nekelia jokio pavojaus aplinkai. Ekologiški produktai gali būti: pagaminti iš natūralių medžiagų arba iš perdirbtų medžiagų; produktai, kuriuos galima perdirbti, yra daugkartinio naudojimo; produktai, kurie nekenkia ir neteršia aplinkos; produktai, kurių bandymai nevyksta su gyvūnais (Manjunath, 2014). Dangelico (2017) nuomone, ekologiškų produktų kūrimą lemia vidiniai ir išoriniai veiksniai. Vidiniams veiksniams priskiriama – konkurencinis pranašumas, gamybos sąnaudų mažinimas, teigiama nauda aplinkai, organizacijos reputacijos gerinimas, inovacijų diegimas, produktų kokybės gerinimas; išoriniams – rinkos paklausa, rinkos dalyvių spaudimas. Ekologiškumas tiek organizacijoms, tiek vartotojams atneša daug naudos. Remiantis Sharma, Kushwaha (2019), 1 lentelėje pateikiama ekologiškumo nauda organizacijoms ir vartotojams:

1 lentelė

Ekologiškumo nauda organizacijoms ir vartotojams

Ekologiškumo nauda organizacijoms	Ekologiškumo nauda vartotojams
Konkurencinis pranašumas; Naujų klientų pritraukimas; Kompetentingų darbuotojų išlaikymas; Teigiamas įvaizdis visuomenėje; Lengviau atveria naujas rinkas; Teigiama įtaka organizacijos finansinei būklei.	Kokybiškų produktų pasiūla (natūralūs, maistingesni produktai) Didelės ekologiškų produktų pasirinkimo galimybės; Nauda sveikatai naudojant ekologiškus produktus.

Šaltinis: Sharma, Kushwaha (2019).

Analizuojant 1-oje lentelėje pateiktas ekologiškumo naudas, galima teigti, kad ekologiškumas yra naudingas tiek verslui, tiek vartotojams. Organizacijos, kurios tiekia rinkai ekologiškus produktus, kuria ekologiškas gamybos inovacijas ar kt. įgyja konkurencinį pranašumą, pritraukia naujus klientus, išlaiko aukštas kompetencijas turinčius darbuotojus, palaiko teigiamą įvaizdį, o visa tai prisideda prie organizacijos finansų – pelno. Nauda vartotojams – didelė kokybiškų ekologiškų prekių pasiūla, nauda sveikatai.

Manjunath (2014) yra nuomonės, kad tam, kad paskatinti ekologiškų produktų pardavimus, būtina organizacijoms skirti dėmesį ekologiškai rinkodarai. Govender, Govender (2016) teigia, kad ekologiška rinkodara yra svarbi tiek vartotojams, tiek organizacijoms. Ekologiška rinkodara dar vadinama žaliąja rinkodara (*angl. green marketing*). Žalioji rinkodara panaši į įprastą rinkodarą, vienintelis skirtumas – žalioji rinkodara apima veiklą, kuri susijusi su aplinkai saugių produktų ir paslaugų, galinčių patenkinti vartotojų aplinkosaugos poreikius, gamyba, diferencijavimu, kainų nustatymu ir reklama. 2 lentelėje pateikiamos žaliosios rinkodaros sampratos:

2 lentelė

Žaliosios rinkodaros sampratos

Autorius	Žalioji rinkodara
Sharma, Kushwaha (2019)	Žalioji rinkodara apima – ekologiškus produktus, paslaugas, vartotojų informavimą.
Ahmadzadeh ir kt. (2017)	Tai strateginės pastangos pristatyti vartotojams ekologiškus produktus.
Wu, Lin (2016)	Žalioji rinkodara – organizacijos įsipareigojimas kurti saugias aplinkai, ekologiškas prekes ar paslaugas. Žalioji rinkodara apima – pirkimą, gamybą, pakavimą, transportavimą, paskirstymą, atliekų šalinimą.
Souza (2015)	Tai organizacijos strateginės pastangos, kuriomis siekiama aprūpinti vartotojus ekologiškomis prekėmis.
Mahmuni, Tambe (2014)	Tai rinkodaros pastangos gaminant, reklamuojant ir pritaikant aplinkai jautrų produktą.
Chan (2013)	Žalioji rinkodara – tai organizacijos pastangos kurti, reklamuoti, pardavinėti ekologiškus produktus, kurie neturi neigiamo poveikio aplinkai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Ahmadzadeh ir kt. (2017), Souza (2015), Mahmuni, Tambe (2014), Chan (2013)

Apibendrinant 2-oje lentelėje pateiktą informaciją, galima teigti, kad žalioji rinkodara – tai organizacijos strategija, kai kuriami ir gaminami ekologiški produktai, kurie neturi neigiamo poveikio vartotojams ir aplinkai. Žalioji rinkodara apima – pirkimą, gamybą, pakavimą, transportavimą, paskirstymą, atliekų šalinimą.

Žalioji rinkodara pradėjo formuotis 1960 metais, kai buvo padidėjęs rūpestis aplinka. 1975 metais, JAV (Teksase) buvo surengtas aplinkosaugos seminaras, po kurio pirmą kartą buvo įvertinta aplinkai nekenksmingų produktų rinkodaros svarba. Nuo tada žalioji rinkodara apima skirtingus etapus, kurių yra trys:

1. *Ekologiška žalioji rinkodara (angl. ecological marketing).* Tai pirmasis etapas, kuris susijęs su aplinkos rinkodara, kurioje buvo nagrinėjamos aplinkos problemos ir galimi jų sprendimai. Pagrindinės problemos buvo – užterštas oras, naftos kiekio sumažėjimas, pesticidų poveikis ir kt. Žalioji rinkodara tuo metu sudarė labai mažą dalį.

2. *Aplinkos rinkodara (angl. environmental marketing).* Tai antrasis etapas, kuris prasidėjo devintojo dešimtmečio antroje pusėje. Šiame etape pagrindinis dėmesys buvo sutelktas į švarios technologijos pritaikymą. Švarios technologijos idėja kilo dėl aplinkai kenksmingų incidentų (Bhopal dujų tragedijos 1984 m., Černobilio avarijos 1986 m., Exxon-Valdez naftos išsiliejimo 1989 m.).

3. *Tvari ekologiška rinkodara (angl. sustainable marketing).* Tai trečiasis etapas, kuris prasidėjo praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio pabaigoje ir 2000-jų pradžioje. Šiame etape pagrindinis dėmesys buvo skiriamas tvariai verslo praktikai. Šio etapo pabaigoje kilo didelis susirūpinimas dėl žaliosios rinkodaros, nes daugelis įmonių klaidingai naudodavo ekologiškus teiginius produktų reklamose (Alhamad ir kt., 2019).

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos organizacijos žaliosios rinkodaros strategijos:

- *Mažai žalia (angl. lean green).* Kai organizacija stengiasi būti ekologiškai atsakinga, nesutelkdama dėmesio į savo veiklos viešinimą ar žaliąją rinkodarą. Tokios įmonės tikslas – mažinti išlaidas ir didinti veiklos efektyvumą vykdant aplinkosauginę veiklą ir tokiu būdu įgyti konkurencinį pranašumą.
- *Gynybinė žalia (angl. defensive green).* Kai organizacija naudoja žaliąją rinkodarą kaip prevenciją krizės metu, ar pranašumą prieš konkurentus. Siekiama sukurti teigiamą įvaizdį, suvokiant, kad žaliosios rinkodaros rinkos segmentai yra svarbūs organizacijos veikloje.
- *Užtemdyta žalia (angl. shaded green).* Tai įmonė, kuri investuoja į ilgalaikius ekologiškus procesus. Tam reikalingi dideli finansiniai ištekliai. Žalioji rinkodara laikoma svarbia, nes galima kurti ekologiškas inovacijas, tenkinančias vartotojų poreikius.
- *Labai žalia (angl. extreme green).* Tai organizacija, kuri integruoja aplinkosauginius klausimus į produktų kūrimo procesus (Liškova ir kt. 2016).

Žaliojoje rinkodaroje svarbią vietą užima žaliosios rinkodaros kompleksas. Rinkodaros kompleksas - ,,tai visuma tarpusavyje susijusių veiksnių ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir įmonės rinkodaros tikslus“ (Aliubavičienė, 2017, p. 22). Remiantis Vilikaite-Vaitone ir Skackauskaite (2019), Sadiku ir kt. (2018), Govender, Govender (2016) išskiriami žaliosios rinkodaros elementai:

1. **Ekologiškas produktas**. Tai produktas, kuris gaminamas ekologiškai, daro minimalų neigiamą poveikį aplinkai. Tokio produkto pakuotė pagaminta iš perdirbtų medžiagų, tausojant gamtos išteklius.

2. **Kaina**. Ekologiškų produktų ar paslaugų kaina dažniausiai būna didesnė už įprastų. Pagrindinė didesnės kainos priežastis – brangios ekologiškos žaliavos. Jaunosios kartos atstovai yra linkę mokėti daugiau už ekologiškus produktus.

3. **Vieta**. Sprendimas kur ir kada pateikti produktą daro didelę įtaką klientų pritraukimui. Efektyvus produkto išdėstymas užtikrina, kad vartotojai atkreips dėmesį į prekę. Taip pat vienas iš tikslų turi būti logistikos valdymas, kad būtų sumažintas transporto priemonių išmetamų teršalų kiekis.

4. **Rėmimas**. Ekologiškiems produktams viešinti naudojama reklama, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, tiesioginė rinkodara. Organizacijos, tiekdamos ekologiškus produktus taip pat turi skirti dėmesio ekologiškoms rėmimo priemonėms, pavyzdžiui vengiant spausdintos reklamos, naudoti reklamą internete ar socialinėse medijose.

5. **Žalioji pakuotė**. Tai ekologiška pakuotė. Tvari pakuotė – tai patobulinta pakuotė, kurią kuriant naudojami ekologiški metodai. Ekologiško produkto pakuotė gali būti naudojama kaip veiksminga rinkodaros priemonė. Pakuotė skirta laikyti, identifikuoti, apsaugoti, demonstruoti, reklamuoti gaminį. Vartotojai, rinkdamiesi ekologiškas prekes, dažniausiai skaito pakuotę, ją nagrinėja, ieško ekologiškų produktų ženklinimo, kad įsitikintų ar tikai prekė ekologiška.

Govender, Govender (2016) yra nuomonės, kad žalioji rinkodara padeda organizacijoms pagerinti savo įvaizdį, skatina klientų lojalumą, taip pat padeda didinti pardavimus ir pelną. Be viso to, žalioji rinkodara taip pat padeda pagerinti organizacijos statusą, pritraukti naujų klientų. Sadiku ir kt. (2018) pateikė ekologiškos rinkodaros privalumus:

- Išlaidų mažinimas (ekologiški produktai sukuria mažiau atliekų, sunaudojama mažiau žaliavų, taupoma energija ir kt.);
- Ryšių su klientais stiprinimas (užmezgami glaudesni ryšiai su klientais, nes kuriamas pasitikėjimas);
- Konkurencinis pranašumas;
- Įmonės įvaizdžio gerinimas;
- Galimybės patekti į tarptautines rinkas;
- Didelės galimybės pritraukti investuotojus;
- Prekių kokybė – ekologiški produktai pasižymi aukšta kokybe.

Išvados

Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad šiais laikais ekologija yra aktuali tema tiek tarp vartotojų, tiek tarp organizacijų. Kadangi vis daugiau vartotojų teikia pirmenybę ekologiškam gyvenimo būdui, vis daugiau organizacijų siekia patenkinti vartotojų poreikius ir reorganizuoja savo veiklos kryptį link ekologijos besirinkdamos inovatyvesnes gamybos technologijas, mažindamos ribotų išteklių naudojimą, siūlydamos aplinkai nekenksmingus produktus ir taikydamos kitus, minimalią neigiamą įtaką aplinkai darančius, sprendimus.

Ekologiškumas atneša daug naudos: vartotojams suteikia didelę ekologiškų prekių pasiūlą, kokybiškus ir naudingus sveikatai produktus, o organizacijoms didina konkurencingumą, gerina organizacijų įvaizdį, pritraukia klientus, atveria naujas rinkas, kas lemia finansinę sėkmę.

Žalioji rinkodara apima – pirkimą, gamybą, pakavimą, transportavimą, paskirstymą ir atliekų šalinimą. Žaliojoje rinkodaroje egzistuoja organizacijos strategijos, kurios apibūdina jų elgesį kuriant ekologiškus produktus, investuojant į ilgalaikius ekologiškus procesus ir skiriamą dėmesį pristatant savo aplinkai draugišką elgesį vartotojams.

Literatūra

1. Ahmadzadeh, M., Eidi, F., & Kagopour, M. (2017). Studying the effects of environmental commitments on green marketing strategies. *International Journal of Economic Perspectives, 11(1),* 816–823.
2. Alhamad, A., Junoh, M., Ahmad, T., & Eneizan, B. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. *American Journal of Economics and Business Management, 2(2),* 77-94.
3. Aliubavičienė, A. (2017). Klaipėdos sporto ir sveikatingumo klubų rinkodaros komplekso palyginamoji analizė. *Verslas, technologijos, biomedicina: inovacijų įžvalgos, 1(8),* 22-31.
4. Chan, E. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(7),* 1017-1048. doi: 10.1108/IJCHM-09-2012-0156.

5. Dabija, D., Bejan, B., & Grant, D. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study. *Moravian Geographical Reports,* 173-185. doi:10.2478/mgr-2018-0014.
6. Dangelico, R. M. (2017). What Drives Green Product Development and How do Different Antecedents Affect Market Performance? A Survey of Italian Companies with Eco-Label. *Business Strategy and the Environment, 26,* 1144-1161. doi: 10.1002./bse.1975.
7. Govender, P., & Govender T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics, 7(2),* 77-85.
8. Hojnik, J., Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2019). Transition towars Sustainability: Adoption of Eco-Products among Customers. *Sustainability, 11,* 1-29. doi:10.3390/su11164308.
9. Liškova, Z., Cudlinova, E., Partlova, P., & Petr, D. (2016). Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, 2,* 62-64. doi: 10.1515/vjbsd-2016-0012.
10. Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy, 34(6),* 3-10. doi: 10.1105/JBS-05-2013-0036.
11. Mahamuni, A., & Tambe, M. (2014). Green marketing in automobile and acillary industry: issues and implications. *Journal of Commerce and Management, 5(3),* 363-377.
12. Manjunath, G. (2014). Green branding: an analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review, 3(1),* 67-69. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/10057418/GREEN_BRANDING_AN_ANALYSIS
13. Mkik, S., Khouilid, & Aomari, A. (2017). Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moraccan Costumer's Perception. *IOSR Journal of Business and Managements, 19(8),* 1-11. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/319469574_Green_Advertising_and_Environmentally_Consumption_The_Level_of_Awareness_and_Moroccan_Costumer's_Perception
14. Morcan, I. & Tigan, E. (2019). Behaviours of consumers in EU eco-lbel products: A case of studyfor detergents with EU eco-label. *Lucraci Stintific, 1(3),* 87-96.
15. Rahman, H. A. (2018). Green Consumerism. Prieinga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/327416046_Green_Consumerism.
16. Sadiku, M., Kotteti, Ch., & Musa, M. (2018). Green marketing: a primer. *International Journal of Advanced in Scientific Research and Engineering, 4(11),* 17-20. doi: 10.31695/IJASRE.2018.32932
17. Sharma, N., & Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketingo r Just a Blind Mirror for Customers. *Electronic Green Journal, 1(42),* 1-23.
18. Souza, C. (2015). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logisctis, 12(2),* 73-83.
19. Vilkaitė-Vaitonė, ir N., Skačkauskienė, I. (2019). Green markerting orentation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics, 2,* 53-62.
20. Wu, Ah., & Lin, S. (2016). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management, 27(2),* 141-156.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Lina Pilelienė (VDU)

Agnė BAUŽYTĖ

THE ROLE OF ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS IN MODERN MARKETING

Summary

Environmental problems, such as water and air pollution, deforestation, ozone layer depletion or climate change is one of the major concerns that world is facing nowadays, therefore businesses around the world are responding to consumer demand to go green. Environmental responsibility has become a deep concern for many organisations in recent years.

The aim of this article is to find out the ways in which modern marketing adapts to changing consumer habit influenced by the cult of ecology. For this research to be completed books, magazines, on-line data bases and other relevant scientific published materials were reviewed.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Ketevan BEGIASHVILI
Vytautas Magnus University

The ways to implement sustainability principles in fashion industry practice

Introduction

The importance of sustainability increases dramatically with the recognition of the corporate impact on the environment. The future of our planet is determined by what we are doing now. Therefore, every field of study or every industry is related to sustainability, most notably the fashion and textile industries which have the leading negative impact on the ecosystem (European Parliamentary Research Service, 2019). The fashion system is based on materialism and after the oil industry has been the most polluting field worldwide. It occurs in disparate forms of environmental pollution, including air, water, and soil pollution (Macintosh, 2019). Fortunately, the fashion system has an alternative to act differently on the playground and implement ethical and sustainable approaches in their business practices. Besides, sustainable commitment can receive new value for society wide-range and gain profit for the business for long term positioning on the market. Sustainable principles are addressed to maximize the opportunities for the organizations and minimize the negative impact on the key operations which industries have on the environment, economy, and communities.

The research problem for the paper is formulated in question form: How fashion industries can implement sustainability in their systems?

The object of the paper is Sustainability in fashion.

Consequently, **the paper aim**s to demonstrate sustainable approaches in fashion industry and suggest effective ways to achieve them.

The objectives set for reaching the aim of the paper are:

1. Theoretical explore for Sustainable fashion concept.
2. Presenting approaches how industries can implement sustainability in fashion.

Theoretical insight of sustainable fashion concept

Sustainable fashion can be defined as manufacturing, distributing, and using fashion items most sustainable way, by taking into account both social-economic and environmental aspects (Brismar, 2014). Therefore, Sustainable Fashion is a movement and process of changing fashion products or the whole system of fashion toward social and environmental integrity (Fletcher, 2008). In, fact sustainable fashion is dedicated to upgrading all levels of the product's life cycle, from the raw material to design, manufacturing, shipping, warehousing, marketing, and final selling. The aim of the process should be minimizing at any environmental causes by (1) Effective use of natural resources; (2) Finding renewable energy sources; (3) Magnify renewable processes of the product as, repair, reuse, remake, and recycling.

For the entirety of the whole cycle, stakeholders should be fully involved in sustainable processes, starting from suppliers to the final clothing stores by appealing international ethical practices. In addition, fashion industries should educate their customers by promoting sustainable consumption patterns and overall approaches to fashion.

Why should businesses get sustainable and what benefit will they receive from it?

Nowadays customers are more interesting how ethical companies are doing their businesses. The researches In the USA and UK showed that between 1'000 buyers, 96% of customers wish to purchase sustainable

products, believing that their actions can contribute a positive impact on the environment (Townsend, 2018), accordingly, there are higher chances to attract customers and investors by getting sustainable, including improving brands corporate image and reputation, which is important for the stakeholder's perspective. Also, sifting to sustainability would obtain a competitive advantage, reduce the significant amount of costs for the company, increase productivity, and guarantee to meet changing regulations on time with avoiding penalty charges for unsustainable actions.

The ways fashion brands to achieve sustainability by green strategy

Sustainability by its expression is increasingly covering tasks, which finds its identification for many companies in different forms frequently. It is possible to trace a growing interest in businesses. Companies are striving to change their business model by a bunch of strategies to reduce overall environmental impact. Sustainable fashion can be reflected across many different actions and values of the company. Brismar suggested a green strategy for sustainability issues in for the fashion brands and displayed seven possible formed to achieve 'sustainability in fashion, these forms are: On-Demand & Custom Made, Green & Clean, High Quality & Timeless Design, Fair & Ethical, Repair, Redesign & Upcycle, Rent, Lease & Swap and Second-hand & Vintage (Brismar, 2019). This approach can help companies to establish a sustainable culture and achieve Sustainability fashion practice across their industries.

On-Demand & Custom Made. Overproduction, deadstock, and unsold fashion items are responsible for 10 % of the Carbon emission on the planet (Cernansky, 2020). The creative director of Vetement Demna Gvasalia states, that the basic principle of economics is supply to meet demand, therefore Demna asserts: "If you go to a shop and you see something on sale, it means it's been overproduced" (Madsen, 2018). The fashion brand should take the responsibility to sustainable production and perceive customers' demand on fair perspectives, by how much they produce on the market and how much customers are willing to buy. The brands can avoid overproduction by using "smarter trend predictions" (Cernansky, 2020). Furthermore, fashion industries should take action on overproduction results and find the channels for the unused and unsold fabric. Intend for its realization and dodge waste in the landfills.

Green & Clean. The Fashion industry is the second largest industry in consuming water. Therefore 20% of water pollution comes from textile dyeing and other treatments (Strange, 2017). Besides, more than 2000 chemicals cause soil pollution and tons of garbage waste degradation of the land. The fashion brands by establishing natural fabric usage can implement the sustainable practice in their businesses, as these materials are biodegradable and less harmful to the environment. At the same time the natural fabrics have antibacterial and hypoallergenic properties which can advantageous to customers' preferences.

Traditional weavers such as recycled cotton, organic hemp, linen, silk, bamboo, wool are eco-friendly fabrics, which can make the fashion and its supply sustainable.

Synthetic fabrics such as polyamides and nylon have the worst environmental impact as they are made of chemicals and cause more chemical waste and greenhouse gas emission (Patra, 2016).

High quality & Timeless design. The particular form formulates the fashion items which can withstand the time with its quality and refined design with the other word we can name it slow- fashion. Therefore, the quality of products, of course, lasts longer but is offered at a higher price. For that reason, much often the customer's preferences go to fast fashion as - to the low-quality clothing, which captures the fashion trends at the low price due to using cheap materials and labor. The fast-fashion items have a very short life cycle and shift to garbage very soon, for example, 11 million tons per year only in the US (The Good Trade, n.d). The United Nation' commission has defined sustainability as: "meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED, 1987). Slow Fashion has a kind mission and can receive many benefits for the fashion industry. It can communicate the brand's value and reach the target audience effortlessly. On the other hand, it can decrease the significant damage on the environment and guarantee the place for the long-term positioning on the market.

Fair & Ethical. This form maintains 3 values which are: (1)Social goods which consider fair labor behind the whole industry and it's the supply chain such as fair salaries and fair working conditions; (2)planet friendly which is an efficient and respectful use of all-natural resources on the planer and (3)animal cruelty-free fashion approaches which avoid animal's killing and it's pattern usage across their brand and establishes ethical vegan brand (Compare Ethics, 2019).

Repair Redesign & Upcycle. The idea of the particular form is to extend the product's life cycle as long as possible by using circulate responsibility and finally to return responsibly at its biosphere (Brismar, 2014). Therefore, the European Commission report states that around 5.8 million tons of textile are wasted in the EU every year when only 26% of products are recycled (European Environment Agency, 2019). Besides implementing reuse and recycling techniques in the fashion industry can bring significant opportunity for added value creation, therefore converting waste into row material with reused schemes can reduce a significant amount of cost and negative impact on the planet (SGT Groupe, 2018).

Rent, Loan & Swap. This sustainable form can be considered as a problem-solving alternative against overproduction without rejecting consumers' needs and wants.

Second-hand & Vintage while traditional fashion has a very lineal supply chain second hand & vintage can extend a product's lifecycle with its circularity and save the waste, what normally could appear on the landfill. If fashion industries move their overproducing unsold or returned product to second-hand vintage stores or design online platforms for the vintage fashion, they can create a new clothing range market gain their losses and reduce the environmental causes.

Conclusion

Fashion has never been more accessible, powerful, and affordable as it is now. Therefore, every year industrial activities caused by fashion reach dramatic figures against the planet's safety. "The future is now" this is the statement set by the global Sustainable Development report in 2019. Conformably, every industry including fashion should instantly interact and consolidate the process of implementing sustainable principles across their daily operations to protect and keep the balance between profits, planet, and therefore the inhabitants on it.

In present making sustainable and ethical choices can display essential opportunities for the fashion industries' perspectives - to improve the social and ecological performance of the brand and product, during its whole life cycle. The suggested seven forms of sustainable development goals that the paper has provided can establish sustainable practice in the organization's culture. Implementing this green strategy can comfortably change sustainable issues in the world and provide many advantages to the fashion industries. If we want to avoid a fatalistic impact on the planet, there is an argument to commit to sustainable approaches and reach a sustainable balance and harmony of the planet.

References

1. Brismar, A., (2014). Definition of Sustainable Fashion, *Green Strategy.* Retrieved from: https://www.greenstrategy.se/about-us/concept-and-tools/
2. Brismar, A., (2014). Circular Fashion, *SHOW & TALK* 2014. Retrieved from: https://www.greenstrategy.se/about-us/concept-and-tools/
3. Cernansky, R., (2020). Fashion has a waste problem. These companies want to fix it, *Vague business.* Retrieved from: https://www.voguebusiness.com/sustainability/fashion-waste-problem-fabrics-deadstock-pashko-burberry-reformation
4. Compare Ethics, (2019). What Is Sustainable Fashion and Ethical Fashion? Retrieved from: https://compareethics.com/what-is-ethical-fashion/
5. European Environment Agency, (2019). Textiles in Europe's Circular Economy. Retrieved from: https://www.eea.europa.eu/themes/waste/resource-efficiency/textiles-in-europe-s-circular-economy
6. Fletcher, K., (2008), Sustainable fashion and textiles: design journeys (2nd.ed), London, Washington, DC: Earthscan
7. European Parliamentary Research Service, (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know. Retrieved from https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf
8. Global Sustainable Development Report, (2019). The Future is Now. Retrieved from https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/
9. Madsen, A. C., (2018). At Harrods Vetements. Calls Out the Fashion Industry on Overproduction, *VAGUE.* Retrieved from https://www.vogue.co.uk/article/vetements-harrods-installation
10. Macintosh, E., (2019). European Environmental Bureau. Huge Public Distrust of Fashion Brands' Over Industry's Pollution Record. Retrieved from: https://meta.eeb.org/2019/01/14/huge-public-distrust-of-fashion-brands-over-industrys-pollution-record/
11. Patra, R., (2016), The Benefits of Natural Fabric, *Patra.* Retrieved from https://blog.patra.com/2016/04/28/the-benefits-of-natural-fabric/

12. Strange, M, (2017), Clean, The Good Trade, (n.d), What Is Fast Fashion, Anyway?, *A Closer Look At The Definition And Why It's Time To Slow Down,* BossierMagazine. Retrieved from: http://www.bossiermag.com/blog/2017/11/26/clean-green-cute-why-sustainable-fashion-is-the-future
13. SGT Groupe, (2018). Sustainable Fashion Transformation: Recycling and Reuse, *Additional Value of Recycling.* Retrieved from: https://www.sgtgroup.net/textile-quality-management-blog/sustainable-fashion-transformation-recycling-and-reuse
14. Townsend, S., (2018), 88% Want You To Help Them To Make A Difference, *Forbes,* Retrieved From https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/#3db1f48f6954
15. The Good Trade, (n.d). What Is Fast Fashion, Anyway? A Closer Look at The Definition And Why It's Time To Slow Down. Retrieved from: https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion
16. United Nations, (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. *Our Common Future,* 3(27), 15.
17. United Nations Member States, (2015). The Sustainable Development Goals. The 17 SDGs. Retrieved from: https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Nina Klebanskaja (VDU)

Ketevan BEGIASHVILI

TVARUMO PRINCIPŲ TAIKYMO MADOS INDUSTRIJOJE BŪDAI

Santrauka

Straipsnyje tvarios plėtros koncepcijos pagrindu pristatomi būdai kaip taikyti tvarumo principus mados industrijoje. Gamybos procesas įmonėse, kurios gamina taip vadinamus mados produktus, daro neigiamą įtaką aplinkai. Tvarumo principų taikymas mados industrijos įmonėse turi tam tikros specifikos: gaminti tik esant paklausai, naudoti ekologiškas ir lengvai utilizuojamas žaliavas, aukšta gaminių kokybė ir ilgas vartojimo laikas, lengvas gaminių utilizavimas, galimybė nuomoti gaminius o ne juos pirkti, *vintage* stiliaus prekybos organizavimas.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Adas BERČIŪNAS, Arvydas BAKANAUSKAS
Vytauto Didžiojo universitetas

Virtualių vartotojų aptarnavimo gerinimas: teorinis aspektas

Įvadas

Šiandieninėje konkurencinėje aplinkoje, kai identiškas arba panašias paslaugas ar prekes siūlo dažniausiai kelios įmonės, klientų kokybiškas aptarnavimas tampa esmine savybe ir jo kokybės lygio užtikrinimas įmonėms tampa sunkia užduotimi (Statulevičienė, 2013). Šiandieniniame pasaulyje žmonės vis dažniau ir dažniau renkasi apsipirkinėti ar užsisakinėti tam tikras paslaugas internetu. Taip greitai auganti elektroninė komercija pastūmėjo daugelį įmonių bei valstybinių įstaigų persikelti į interneto platybes. Šie subjektai, kaip elektroninės komercijos naujokai padaro nemažai klaidų, kuriant gerą vartotojo aptarnavimą bei patirtį. Nors ir iš pirmo žvilgsnio žvelgiant internetinėse svetainėse vartotojo aptarnavimas yra gana paprasta užduotis, bet vis dažniau ir dažniau net ir elektroninės komercijos rykliai - įmonės, kaip Amazon.com, Pigu.lt pasirenka klaidingus sprendimus, kurie nuveda į prastą vartotojo aptarnavimą.

Virtualių vartotojų patirtis internete

Pastaraisiais metais buvo pastebėtas didelis perėjimas iš tradicinės komercijos į elektroninę komerciją. Šis pokytis labai padidino virtualių klientų patirties svarbą, kuri dabar laikoma gyvybiškai svarbiu daugelio organizacijų strateginiu tikslu (Kawaf ir Tagg, 2017). Nors vartotojų patirtis internete yra laikoma reikšminga, žinių ir tyrimų, susijusių su klientų internetine patirtimi, bazė yra ribota ir dažnai netiksli (Bilgihan, Kandampully ir Zhang, 2016). Tačiau, didelė literatūros dalis dėmesį skiria į klientų patirties rezultatus ir antecedentus, o ne į pačią patirtį arba jos sudedamąsias dalis (Kawaf ir Tagg, 2017). Be to, trūksta internetinės klientų patirties apibrėžimo.

Didelė dalis virtualių vartotojų patirties tyrimų analizuoja veiksnius, įtakojančius internetinę apsipirkimo patirtį ir virtualaus vartotojo patirties pasekmes. Pasekmių ir antecedentų supratimas internetinėje prekybos patirtyje yra naudingas įgyti supratimą apie veiksnius sukuriančius gerąją patirtį internete. Aptarinėjant faktorius, turinčius įtaką virtualių vartotojų patirties gerinime būtina apsvarstyti internetinės patirties antecedentus. A. Bilighan (2016) nustatė aštuonis svarbius virtulių klientų patirties antecedentus: Lengva prieiga prie interneto svetainės, naudojimo paprastumas, suvokiamas naudingumas, hedoninių ir utilitaristinių funkcijų svetainės, suvokiamas malonumas, personalizavimas, socialinė sąveika ir suderinamumas skirtinguose įrenginiuose. Gerieji vartotojų patirties rezultatai yra pasitenkinimas, ketinimas pirkti, lojalumas ir rinkodara iš lūpų į lūpas (Rose, Clark, Samouel and Hair, 2012).

Virtualių vartotojų patirties antecedentai. Literatūroje dažniausiai minimi šie šeši svarbūs faktoriai, darantys įtaką virtualių vartotojų internetinei patirčiai, jie yra: suvokiama rizika, pasitikėjimas, prekės ženklo reikšmė, motyvacija ir makroekonominiai veiksniai. Išanalizavus šiuos antecedentus, galima geriau suvokti virtualaus vartotojo patirtį internete.

Suvokiama rizika. Suvokiama rizika yra problema, dažnai paveikianti internetines parduotuves, nes sprendimai pirkti internetu yra susiję su tam tikru abejonių laipsniu (Cunningham, Gerlach, Harper ir Young, 2005). Apsipirkimas internetu skiriasi nuo apsipirkimo „plytų ir skiedinio“ parduotuvėje, pirkėjai negali fiziškai ištirti prekių, o tai lemia didesnius būgštavimus priimant sprendimą pirkti (Cunningham, Gerlach, Harper ir Young, 2005). Internetinė prekyba yra iš esmės savitarnos technologija, kuri siūlo pasiekiamumą visą parą. Dėl savi-

tarnos elemento, pirkimas internetu sukuria netikrumą, kuris yra susijęs su pirkimo operacija. Tai yra tam tikros rūšies rizika, kuri yra ypač didelė internetinėje aplinkoje. Suvokta rizika internetinėje aplinkoje yra apibrėžiama kaip netikrumo jausmas, kurį klientas suvokia priimdamas sprendimą pirkti (Park ir Stoel, 2005). Manoma, kad norint pašalinti ar sumažinti suvokiamą riziką, būtina didinti pasitikėjimą tarp vartotojo ir pardavėjo.

Pasitikėjimas ir prekės ženklo pasitikėjimas. Žvelgiant iš kliento perspektyvos, pasitikėjimas prekės ženklu yra laikomas esminiu, įsigyjant produktą ar paslaugą (Ha ir Perks, 2005), nes daugelis klientų, pirkdami internetu, jaučia nerimą ar neužtikrintumą. Pasitikėjimas prekės ženklu yra dažniausiai rezultatas, kuris atsiranda iš gerosios vartotojų patirtos patirties praeityje ir yra laikomas labai dideliu faktoriumi, kuris padidina prekės ženklo pažinimą, vartotojo pasitenkinimą ir pasitikėjimą (Ha ir Perks, 2005). Pasitikėjimas gamintoju gali padėti pardavėjams įgyti konkurencinį pranašumą internetinėje aplinkoje. Perėjimas iš „plytų ir skiedinio" parduotuvių į internetines parduotuves lėmė klientus būti susirūpinusiais konkrečiais klausimais, pavyzdžiui: informacijos privatumas, sukčiavimas internete, nesėkmingas prekių pristatymas ir didelės produktų variacijos internete (Hong ir Cha, 2013). Ši pasitikėjimo stoka yra dažnai suvokiama, kaip rizikos rezultatas. Internetiniame tinkle yra tam tikras nenuspėjamumo laipsnis, kuris skatina suvokti riziką ir mažina pasitikėjimą internetiniu pardavėju (Hong ir Cha, 2013). Kaip aptarta ankstesnėje skiltyje, yra keturių rūšių rizika, daugiausia susijusi su internetiniu apsipirkimu. Tačiau, Hong ir Cha (2013) mano, kad klientų pagrindinė suvokiama rizika kyla dėl jų internetinio užsakymo, ar šis atitiks vartotojo tikslus ir lūkesčius. D. Grewal (1998) pabrėžė suvokiamą riziką, kaip esminį veiksnį priimant vartotojų sprendimus pirkti, nes klientai, kurie suvokia didelę riziką yra linkę internetu pirkti mažiau. Taigi pasitikėjimas yra labai svarbus mažmeninei prekybai internete, nes pasitikėjimas buvo laikomas sprendimu suvokti riziką (Hong ir Cha, 2013). Internetinėje prekyboje pasitikėjimas laikomas dar svarbesniu, nes žmogiškojo faktoriaus nėra (Hong ir Cha, 2013). E-komercijos aplinkoje pasitikėjimas pardavėju gali išsivystyti prieš pirkimą arba po pirkimo ir didėja su kiekvienu užsakymu, ar interakcija su pardavėju (Choi, 2010).

Tačiau pasitikėjimas prekės ženklu nėra ugdomas tik užtikrinant vartotojo pasitikėjimą. Prekės ženklo patirtis, prekės ženklo pasitikėjimas ir pasitenkinimas vaidina svarbų vaidmenį kuriant bendrą pasitikėjimą (Ha ir Perks, 2005). Apskritai, prekės ženklo patirtis įgyjama dėl tam tikro prekės ženklo poveikio ir yra asmens asociacija su prekės ženklu. Prekės ženklo patirtis yra reikšminga kuriant klientų pasitikėjimą, nes prekės ženklo patikimumas dažnai būna sukurtas anksčiau (Ha ir Perks, 2005). Nors prekės ženklo žinomumas ir patirtis dažnai naudojami nepaisant jų skirtingų pobūdžių (Ha ir Perks, 2005). Prekės ženklo pažinimas yra kilęs iš vartotojo patirtos patirties su prekės ženklu. Prekės ženklo žinomumas yra labai svarbus, nes dėl jo sumažėja kliento ieškomos informacijos kiekis (Ha ir Perks, 2005). Savo tyrime Ha ir Perks (2005) nustatė, kad teigiama prekės ženklo patirtis lemia prekės ženklo žinomumą.

Taigi tikėtina, kad pasitikėjimas prekės ženklu ateityje lems pirkimo rezultatus. Taip pat prekės ženklo patirtis daro didelę įtaką pasitikėjimui ir tai gali įtakoti pasitikėjimą tinklalapiu.

Kai klientai pasitiki prekės ženklu, jie greičiausiai bus lojalūs būtent tam prekės ženklui (Jones ir Kim, 2010). Laikui bėgant, vartotojas suvokia prekės ženklo nuspėjamumo lygį, t.y. klientas gali aiškiai apsvarstyti paslaugą, kurią gali gauti, ir įvertinti gaminių kokybę. Vartotojo ankstesnė patirtis su prekės ženklu nusako prekės ženklo nuspėjamumą, tai yra vartotojo lūkesčiai yra pagrįsti remiantis praeities patirtimi (Jones ir Kim, 2010). Taigi prekės ženklo nuspėjamumas gali atitinkamai paveikti klientų lojalumą. Prekės ženklo reputacija taip pat daro įtaką prekės ženklo įvaizdžiui (Sharma, 2019). Prekės ženklo reputacija taip pat gali turėti įtakos e-WOM. Dažniausiai internetinėje aplinkoje vartotojai sužino apie naujus produktus per e-WOM. E-WOM yra naudojama siekiant nustatyti atsiliepimus apie naują produktą ar paslaugą internetinės bendruomenės pagalba, pavyzdžiui, socialiniai tinklai, bendruomenių forumai, pranešimų lentos ir influenceriai (Sharma Bajpai, Kulshreshtha, Tripathi, Dubey, 2019). Be to, ankstesni tyrimai nustatė, kad pirkėjai internete mėgaujasi pirkimu, jei internetinė parduotuvė yra pakankamai patraukli ir interaktyvi (Park ir Stoel, 2005). Patraukli svetainė dažniausiai privers vartotojus ilgiau būti svetainėje bei dar kartą joje apsilankyti. Taip pat, vartotojai tikisi, kad svetainės bus greitos, naudingos, lengvai naršomos ir leis tinkamai ieškoti reikalingos informacijos (Park ir Stoel, 2005).

Nepasitikėjimas internetiniu pardavėju visų pirma yra rizika, susijusi su apsipirkimu internete. Mažmeninė prekyba internetu susiduria su dideliais sunkumais, nes klientai negali fiziškai ištirti ar išbandyti gaminių internete. Pasitikėjimas gali sušvelninti šį iššūkį ir sumažinti riziką, susijusią su pirkimu internetu. Šiandien mažmenininkai gali padidinti pasitikėjimą per socialinius tinklus, nuoseklų paslaugų teikimą ir puikią svetainę, kuri

yra ir estetiška, ir funkcionali. Visa tai padeda padidinti pasitikėjimą prekės ženklu, prekės ženklo žinomumu ir prekės ženklo reputacija. Todėl pasitikėjimas pardavėju greičiausiai turės įtakos apsipirkimo internete patirtimi.

Prekės ženklo reikšmingumas. Prekės ženklo ir kliento patirtis vienas su kitu yra laikoma kritiška priimant pirkimo sprendimą, tai ypač galioja kalbant apie prabangos prekes (Sinha, 2015). Gerai žinomas prekės ženklas greičiausiai veiks gerai ir internete dėl savo sugebėjimo sumažinti suvokiamą riziką (Sinha, 2015). Prekės ženklo reputacija yra kitų klientų suvokimas, jog prekės ženklas yra patikimas (Jones ir Kim, 2010). Tuo tarpu prekės ženklo nuspėjamumas yra kliento lūkestis, kad prekės ženklo atstovaujamos prekės ar paslaugos visada atitiks klientų poreikius ir tikslus (Jones ir Kim, 2010).

Išoriniai veiksniai, tokie kaip naujienos, tinklaraščiai ir forumai, gali turėti įtakos kliento prekės ženklo vertinimui. Teigiamas prekės ženklo vertinimas gali teigiamai paveikti prekės ženklo pasirinkimą internete. Be to, prekės ženklo vertė taip pat laikoma svarbi norint įgauti pranašumą internete tarp konkurentų. Ankstesnė patirtis su prekės ženklu gali turėti daugiau įtakos lyginant su produktų savybėmis (Ha ir Perks, 2005). Teigiama patirtis su prekės ženklu lemia prekės ženklo pasitikėjimą, t.y. pasitikėjimas prekės ženklu, veda į tinkamai patenkintus klientų poreikius ir tikslus (Ha ir Perks, 2005).

Taigi galima daryti išvadą, kad pasitikėjimas yra labai svarbus mažmeninei prekybai internetu dėl rizikos susijusios su pirkimu internete.

Motyvacija apsipirkti internete. Suprasti vartotojų motyvaciją apsipirkti internetu yra esminis faktorius norint gauti tikslią analizę virtualių vartotojų patirties gerinimui, šis supratimas gali leisti didžiulį vartotojų patirties gerinimą. E. Tauber (1972) buvo vienas iš pirmųjų, ištyrusių motyvaciją pirkti internetu. Pasak E. Tauber (1972), žmonės apsipirkinėja ne tik siekdami utilitarinės vertės (vien tam, kad gautų produktą), bet ir norėdami pasidžiaugti pačiu pirkimo procesu. Pirkimas internetu skiriasi nuo apsipirkimo „plytų ir skiedinio“ parduotuvėse. Manoma, kad internetinis apsipirkimas yra palyginti ne toks įdomus (Shang, 2005), todėl jis labiau tinkamas utilitaristiniam vartotojui, kuris daugiausiai domisi prekių pirkimu. Apsipirkinėdami vartotojai el. parduotuvėje patiria dviejų tipų motyvaciją: Hedoninio ir utilitarizmo. Utilitaristiniai klientai daugiausia dėmesio skiria tik produkto įsigijimui, o tai yra motyvacija, nukreipta į tikslą (To, 2007). Utilitaristinio vartojimo vartotojai siekia patenkinti savo poreikius tik apsipirkdami (To, 2007). Ankstesni tyrimai padarė prielaidą, kad klientai iš esmės internetu perka dėl utilitarinės motyvacijos (Shang, 2005). Tuo tarpu hedoniniai vartotojai mėgsta apsipirkti, o malonumą jie gauna iš apsipirkimo proceso (To, 2007). Taigi hedoniniai klientai siekia emocinės stimuliacijos internetinėje aplinkoje (To, 2007). Šie vartotojai apsipirkinėja kaip užsiimdami „linksma“ veikla. Hedoniniai vartotojai apsipirkinėja ieškodami laimės, fantazijos ir mėgaudamiesi tuo (To, 2007).

Yra įvairių nuomonių dėl motyvacijos apsipirkti internete. Manoma, kad tinklalapio patogumas, suasmeninimas, interaktyvumas ir informacijos teikimas yra pagrindinės priežastys, kodėl klientai apsipirkinėja internete. Daugelis vartotojų lankosi internetinėse parduotuvėse norėdami surinkti informaciją apie produktus ir juos įsigyti, nes internetinis pirkimas suteikia vartotojams galimybę ieškoti produktų ir lengvai rinkti informaciją (To, 2007). Norą ieškoti internete galima suskirstyti į dvi grupes: į tikslą orientuotą ir tyrinėjamą paieškos elgesį. Orientuoti į tikslą pirkėjai prieš pirkdami turi galvoje planą ar fizinį sąrašą kokių produktų jie nori. Į patirtį orientuoti vartotojai neturi jokio plano, jų tikslas yra ieškoti ar naršyti su konkrečiu tikslu arba be jo, nes jie gauna malonumą iš apsipirkimo proceso (To, 2007).

Utilitarinės ir hedoninės apsipirkimo internete motyvacijos skatina vartotojus ieškoti produktų internete ir tai daro įtaką jų ketinimui pirkti. Tačiau utilitarinė motyvacija yra galingesnė ieškojimo motyvacija ir tiesiogiai veikia pirkimo ketinimus (To, 2007).

Makroekonomikos daroma įtaka. Be motyvacijos, yra daugybė veiksnių, turinčių įtakos apsipirkimo internetu patirčiai. Pagal D. Grewal (2009), yra platus pasirinkimas veiksnių, kurie daro įtaką klientų patirčiai. Kai kurie iš jų yra veiksniai, kuriuos įmonė gali kontroliuoti, o kiti - veiksniai, kurių įmonė negali kontroliuoti. Pastaraisiais laikais pasaulinė ekonomikos recesija yra viena iš svarbiausių makroekonominių veiksnių, kuri turi įtakos mažmenininkams. (Grewal, 2009) Šis reiškinys jau atvedė prie mažesnių piniginių sumų praleidžiamų internete. Kiti makroekonomikos veiksniai yra palūkanų normos, socialinis statusas, infliacija ir rinkos akcijų nuosmukis (Grewal, 2009). Pasaulio ekonomikos nuosmukis sukėlė vartotojus būti labiau atsargius su savo pirkiniais ir tapti labiau orientuotais į kainą (Grewal, 2009). Pastebėjus pasikeitusį vartotojų elgesį, mažmenininkai ėmėsi bendro prekės ženklo kūrimo (pvz., „Versace for H&M“) ar privačių etikečių teikimo (pvz., „Tesco Finest“) (Grewal, 2009). Bendras prekės ženklo sukūrimas leido mažmenininkams sužavėti klientus ir su savo pasiūlymais pritraukti į savo parduotuves (Grewal, 2009).

Norint pasiekti mažmeninės prekybos sėkmę, labai svarbu, kad įmonės suprastų savo klientus. Kaip aptarta anksčiau, patirtį lemia ne tik veiksniai, kuriuos mažmenininkai gali kontroliuoti, bet ir veiksniai, kurių mažmenininkas negali valdyti; tokias kaip bendraamžių įtaka (socialinė žiniasklaida, tinklaraštininkai) ir apsipirkimo tikslas (Verhoef, 2009). Vartotojai, norintys taupyti pinigus, yra linkę užmegzti ryšius su fizinėmis parduotuvėmis, kur gali nusipirkti prekių su nuolaida (Grewal, 2009). Mažmenininkai gali sukurti strategijas naudodamiesi ženklais, kurie vartotojams leidžia greitai susieti jį su prekės ženklu (Verhoef, 2009).

Veiksniai lemiantys geresnį virtualių vartotojų aptarnavimą

Virtualūs vartotojai gali suvokti interneto svetainės kokybę pagal jos išvaizdą, pojūtį ir svetainės patogumą naudotis (Lopez- Miguens ir Vazquez, 2016). Veiksniai, kurie gali daryti įtaką vartotojui internetinio apsipirkimo metu: produktų įvairovė, svetainės dizainas, prekės ženklo galia. Taip pat vienas iš tokių veiksnių yra virtualaus produkto pristatymas, t.y. pardavėjo rodomi produkto vaizdai, kurie gali įtakoti bendrąją patirtį (Zhenhui ir Benbasat , 2004).

B. Blake, K. Neuendorf ir C. Valdiserri (2005) pažymi, kad pardavėjai, norėdami paveikti pirkimo ketinimą, turi patenkinti klientų lūkesčius interneto svetainėse. Mažmenininko svetainė yra labai svarbi, nes ji lemia verslo sėkmę (Mummalaneni, 2005). Naudodamasis svetainės funkcijomis, mažmenininkas gali pagerinti savo pardavimus internetu, nes vartotojams patogi svetainė sukuria daugiau prekių ar paslaugų pardavimų (Mummalaneni, 2005). Kliento interakcija su svetaine sukelia emocinę reakciją, kuri vėliau nulemia gerąsias pasekmes, tokias kaip kliento lojalumas ar ketinimas pirkti (Mummalaneni, 2005). Dabar daugelis svetainių yra pritaikytos atsižvelgiant į galutinį vartotoją, kuris laikomas svarbiu gerinant virtualių vartotojų patirtį (Kim ir Park, 2003). Reibšteinas atliko tyrimą, kuriame produkto vaizdavimas buvo įvertintas kaip svarbiausia interneto svetainės funkcija. Pateikiant išsamią informaciją apie produktą, dinaminiai produkto vaizdai gali padėti reprezentuoti produktą. Informacija apie prekę turi susidaryti iš vaizdinės medžiagos, animacijos (GIF), interaktyvių vaizdų bei galimybės apžiūrėti produktą iš įvairių kampų (Kim ir Forsythe, 2010). Dinaminiai produkto vaizdai gali pateikti detalesnę ir tikslesnę informaciją apie produktą, palyginti su statiniais aprašymais ir vaizdais; todėl sumažėja kliento suvokiama rizika, susijusi su produktų pirkimu internete (Kim ir Forsythe, 2010). Be to, produktų dinaminių vaizdų buvimas, svetainės interaktyvumas ir kliento įsitraukimas gali padidinti pirkimo malonumą ir padidinti pirkimo ketinimą (Kim ir Forsythe, 2010).

Kitas labai svarbus internetinės mažmeninės prekybos veiksnys, pasak B. Blake, K. Neuendorf ir C. Valdiserri (2005), yra kliento noras išbandyti naujas svetaines. Kliento novatoriškumas lemia klientų entuziazmą įsitraukti į naujas svetaines (Blake, 2005). Kliento novatoriškumas yra apibrėžiamas, kaip asmens pasirengimas išbandyti naują produktą ar paslaugą (Blake, 2005). Be to, tie, kurie turi didelę interneto naršymo patirtį yra dar labiau linkę apsipirkti internete (Blake, 2005). Be noro įsigyti prekę dar yra žinomos ir kitos kelios savybės, pritraukiančios klientus į internetinę parduotuvę, tokios kaip tinklalapio saugumas, gyvybingumas, turinio kokybė, kaina, prekės ženklo patikimumas ir svetainės greitis (Blake ir kt., 2005). Atitinkamai, Srinivasan, Anderson & Ponnavolu (2002) nustatė septynias svetainės funkcijas, kurios, kaip manoma yra būtinos atsižvelgiant į klientų patirtį – personalizavimas , interaktyvumas, ilgalaikis skatinimas naudotis svetaine, funkcijos, skirtos klientus palaikyti informuotus, apžvalgos ar informacija apie produktą, produktų įvairovė ir įvaizdžio projektavimas.

Kitos svetainės funkcijos nustatytos J. Palmer (2002) apima navigaciją, patogumą ir interaktyvumą svetainėje. Interaktyvumas yra dažniausia tyrinėtojų nustatyta interneto funkcija (Blake, 2005).

Tyrėjai ištyrė svetainių funkcijas, kurios pritraukia klientus į internetinę svetainę, tačiau labai mažai kas analizavo, kaip tai lemia geresnę virtualių vartotojų patirtį.

Apskritai yra požymių, kad internetinės mažmeninės prekybos aplinkoje tinklalapio funkcijos gali atlikti lemiamą vaidmenį. Atsižvelgiant į tai, kad didėja prekyba internetu, būtina nustatyti interneto svetainių kūrimo reikalavimus, kurie mažmenininkams galėtų suteikti stiprią konkurencinę padėtį. Vienas iš būdų - sutelkti dėmesį į išskirtinę klientų patirties teikimą, kaip esminę paslaugų teikimo savybę. Norint sukurti gerą internetinę patirtį vartotojui, labai svarbu suprasti tinklalapių funkcijas ir jas išanalizuoti.

Produkto pristatymas, informacija ir produktų įvairovė. Tinklalapiai, kurie turi greitą krovimo laiką, sklandžią paieškos sistemą ir neturi bereikalingai apkrautų puslapių, teikia optimalią patirtį virtualiems vartotojams (Park, Fiore ir Song, 2005). Taigi sutrumpėja pirkimo laikas ir klientui sumažėja reikalaujamos atlikti pastangos norint įsigyti (Park, 2005). Informacija apie gaminį gali būti sudaryta iš informacijos apie matmenis, tinkamumą, stilių, kilmės šalį ir dydį (Kim, Fiore ir Lee, 2009). Patikima informacija apie gaminį palengvina geresnių

sprendimų priėmimą (Speck ir Elliot, 2005), todėl daro įtaką teigiamiems klientų rezultatams. Suvokiama rizika, susijusi su internetiniu apsipirkimu mažėja, aprašant prekę konkrečiau (Kim, 2009). Tyrimai nustatė, jog teikiant per didelį informacijos kiekį atsiranda informacijos perkrova (Sasaki, Becker, Janssen ir Neel, 2011).

Tinkamas prekės pateikimas yra dar viena labai svarbi tinklalapio funkcija internetinėje aplinkoje, nes ši savybė traukia virtualaus vartotojo akį. Be to, prekių pateikimas daro įtaką vartotojui vertinant produktus (Kim ir kt., 2009) bei įtakoja geresnio sprendimo priėmimą (Park, 2005). Produktų nuotraukos papildomai padeda sumažinti su pirkimu susijusią riziką (Park, 2005). Efektyvus produktų pateikimas gali sukelti teigiamas emocijas, darančias įtaką norimiems klientų rezultatams (Kim, 2009).

Kita svarbi svetainės funkcija yra produktų įvairovė. Manoma, kad internetinėse parduotuvėse yra didesnis asortimentas, todėl tikima, kad jos geriau patenkins klientų poreikius, palyginti su „plytų ir skiedinio" parduotuvėmis . Dėl didelio gaminių asortimento bendra internetinė patirtis yra sustiprinama (Kautish ir Sharma, 2019). Didesnė produktų įvairovė yra susijusi su kliento pasitenkinimu , nes tai padidina vartotojo galimybes rasti produktą kuris atitinka jo poreikius (Chang 2011). Didelė produktų įvairovė ne tik pritraukia didesnį kiekį klientų, bet taip pat pagerina siūlomų paslaugų kokybę (Park ir Kim, 2003).

Produkto rekomendacijos. Produktų rekomendacija yra panašių prekių rodymas tame pačiame puslapyje, kuriame vartotojas apžiūrinėja norimą produktą. Paprastai tai yra papildomi ar alternatyvūs elementai tiems, kuriuos klientas jau naršo (Baier ir Stüber , 2010). Rekomendacijų sistema naudoja istorinius ir apibendrintus duomenis, kad klientui pateiktų rekomendacijas (Baier ir Stüber, 2010). Ankstesni tyrimai rodo, kad 10–30% pirkinių internetu sukuriama iš produktų rekomendacijų (Mulpuru , 2007).

Navigacija. Svetainės navigacija ir dizainas gali atlikti lemiamą vaidmenį nustatant, kaip vartotojai suvokia pardavėją ir pateiktą informaciją (Chiang ir Nunez, 2007). Prastai suprojektuota svetainė gali būti streso šaltinis klientams, tai generuoja labai prastą vartotojų patirtį (Chiang ir Nuńez, 2007). Svetainė turi teikti funkcijas, kurios sustiprintų informacijos paiešką, pavyzdžiui: kategorijų aprašymai, meniu ir gerai veikianti paieškos sistema svetainėje (Chang ir Nuńez, 2007). Navigacija užtikrina, jog klientai galėtų sklandžiai prieiti prie norimo turinio.

Navigacija nurodo ar svetainė yra paprasta ir lengvai suprantama (Chang Chen, 2008). Tai susideda iš neperkrautų puslapių, aiškia struktūra ir sklandžiu naršymu svetainėje (Speck ir Elliot, 2005). Navigacija taip pat padeda klientams jausti kontrolę apsipirkimo metu. Trisdešimt procentų klientų palieka svetainę, dėl per sunkiai suprantamos svetainės navigacijos (Schaffer, 2008).

Taigi, galime teigti, jog virtualių vartotojų aptarnavimo gerinimas susideda iš kelių esminių faktorių, t.y. produkto pateikimo, išbandymo technologijos, dinaminės produktų galerijos, produktų rekomendacinės sistemos, navigacijos lengvumo, svetainės interaktyvumo, informacijos apie produktą gausos bei didelio produktų asortimento. Visus šiuos faktorius turinti svetainė gali tikėtis teigiamos virtualių vartotojų patirties, o ši ves prie didesnio prekių ar paslaugų įsigijimo.

Išvados

Literatūroje yra penki svarbūs faktoriai darantys įtaką virtualių vartotojų internetinei patirčiai, jie yra: suvokiama rizika, pasitikėjimas, prekės ženklo reikšmingumas, motyvacija pirkti internetu ir makroekonominiai veiksniai. Šie veiksniai yra susiję su virtualių vartotojų aptarnavimo gerinimo būdais. Jie dažniausiai nurodo galutinį virtualaus vartotojo patirtos patirties rezultatą.

Nustatyti ir išnagrinėti penki virtualaus aptarnavimo gerinimo būdai, kurie gali pagerinti virtualių vartotojų patirtį interneto svetainėse, jie yra: produkto pristatymas internetinėje erdvėje, produkto informacijos bei asortimento gausa, dinaminės produktų galerijos egzistavimas svetainėje, produktų rekomendacinė sistema, lengvai naudojama ir suprantama svetainės navigacija, interaktyvumas svetainėje.

Literatūra

1. Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. Computers In Human Behavior.
2. 2. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. International Journal Of Quality And Service Sciences.
3. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Journal Of Retailing.

4. Cunningham, L., Gerlach, J., Harper, M., & Young, C. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. International Journal Of Service Industry Management.
5. Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. International Journal Of Retail & Distribution Management.
6. Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. Journal Of Consumer Behaviour.
7. Hong, I., & Cha, H. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. International Journal Of Information Management.
8. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. Journal Of Retailing.
9. Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. International Journal Of Consumer Studies.
10. Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for "what next syndrome". Foresight.
11. Tauber, E. (1972). Why Do People Shop?. Journal Of Marketing, 36(4), 46. doi: 10.2307/1250426
12. Shang, R., Chen, Y., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. Information & Management.
13. To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Technovation.
14. Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal Of Retailing.
15. Zhenhui, J., & Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. Journal Of Management Information Systems.
16. Blake, B., Neuendorf, K., & Valdiserri, C. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. Technovation.
17. Venkatapparao Mummalaneni, An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors, Journal of Business Research, Volume 58, Issue 4, April 2005.
18. Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Adoption of dynamic product imagery for online shopping: does age matter?. The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research.
19. Palmer, J. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. Information Systems Research.
20. Sasaki, T., Becker, D., Janssen, M., & Neel, R. (2011). Does greater product information actually inform consumer decisions? The relationship between product information quantity and diversity of consumer decisions. Journal Of Economic Psychology.
21. Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Managing online product assortment and order fulfillment for superior e-tailing service experience. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics.
22. Chang, C. (2011). The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store. Journal Of Interactive Marketing.
23. Baier, D., & Stüber, E. (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. Journal of Retailing And Consumer Services.
24. Chiang, I., & Nunez, M. (2007). Improving Web-Catalog Design for Easy Product Search. INFORMS Journal On Computing.

Adas BERČIŪNAS, Arvydas BAKANAUSKAS

VIRTUAL CUSTOMER SERVICE IMPROVEMENT: THEORETICAL ASPECT

Summary

In these new technology times, more and more businesses are deciding to transfer their physical shops to online environment. This leads to an open question about virtual customer service quality. This report purpose is to examine virtual customer behavior and determine virtual customer service improvement methods.

In this theoretical research, there have been found six antecedents and outcomes of a virtual customer experience, they are known as: perceived risk, trust, brand trust, brand reputation, brand predictability and motivation to shop online. Often, those antecedent's links with virtual customer improvement methods, because they are more or less the outcomes of a good virtual user experience.

Finally, there are five different types of virtual customer service improvement methods. Those methods are also known as website features and they are: product variety, product information, interactivity, navigability, product recommendations, dynamic product imagery and virtual product experience. In theory, if website would have perfected all of those features it would result in an excellent virtual customer service.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Indrė BERNOTAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pokyčių poveikio Nasdaq OMX Baltic listinguojamų bendrovių finansinei atskaitomybei vertinimas

Įvadas

Kiekvienai bendrovei yra svarbūs finansiniai instrumentai, nes visi ūkio subjektai turi gautinų ir mokėtinų sumų, pinigų, pinigų ekvivalentų ar paskolų. Finansiniai instrumentai arba finansinės priemonės sudaro pagrindinius finansinės būklės straipsnius (Habawal ir Alokdeh, 2018). 2008 m. krizė atskleidė, kad vertinant finansines priemones kilo nemažai sunkumų. Tarptautinės apskaitos standartų valdyba, norėdama ištaisyti standarto trūkumus pradėjo finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo keitimo projektą, kurio tikslas nustatyti paprastesnes, skaidresnes, naudingesnes vartotojams finansinių priemonių apskaitos taisykles. Tam buvo įvestas naujas 9-asis tarptautinės finansinės atskaitomybės standartas (TFAS), kuris pakeitė 39-ajį tarptautinės apskaitos standartą (TAS) (Zen, 2017; Kneževic, Pavlovic. ir Stevanovic, 2015). Naujojo 9-ojo TFAS pakeitimai apėmė finansinio turto klasifikavimo ir įvertinimo taisymą. Taip pat buvo įvedamas naujas vertės sumažėjimo modelis, kuris leidžia anksčiau pripažinti nuostolius ir apsidraudimo sandorių apskaita. Keičiant finansinių instrumentų reglamentavimą rinkoje kilo nemažai diskusijų apie tai, kokį poveikį šis pasikeitimas darys įmonių finansinei atskaitomybei. Literatūros analizė parodė, kad tyrimų, kurie vertintų perėjimo prie 9-ojo TFAS yra labai mažai, o Baltijos šalyse tokių atliktų tyrimų iš viso nepavyko rasti.

Mokslinė problema: kokį poveikį įmonių finansinei atskaitomybei daro apskaitos reglamentavimo pokyčiai?

Tyrimo objektas – finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pokyčių poveikis finansinei atskaitomybei.

Tyrimo tikslas – įvertinti finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pokyčių poveikį Nasdaq OMX Baltic listinguojamų įmonių finansinei atskaitomybei.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių ir apskaitos standartų lyginamoji analizė ir sisteminimas. Įmonių finansinių ataskaitų turinio (angl. content) analizė, duomenų rinkimas, grupavimas, lyginamoji analizė bei finansinių rodiklių skaičiavimas ir interpretavimas.

Finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pokyčių poveikio finansinei atskaitomybei teoriniai aspektai

Finansinių instrumentų samprata. N. Ankarth, T. P. Ghosh, K. Mehta ir Y. Alkafaji (2010) teigia, kad finansiniai instrumentai yra bet kokia sutartis, dėl kurios vienoje įmonėje atsiranda finansinis turtas, o kitoje įmonėje susidaro finansinis įsipareigojimas arba nuosavybės instrumentas. Finansiniai instrumentai arba finansinės priemonės yra turtas, kuriuo galima prekiauti ir kuris gali užtikrinti veiksmingą kapitalo srautą. Teigiamos vertės finansiniai instrumentai yra finansinis turtas, o neigiamos vertės – finansiniai įsipareigojimai. Dėl sutarties pirkti ar parduoti gali atsirasti finansinis turtas arba įsipareigojimas. Finansinis turtas yra likvidus turtas, kurio vertė gaunama iš sutartinių įsipareigojimų. Finansiniu turtu yra laikomi pinigai ir pinigų ekvivalentai, investicijos į

vedybinius popierius ir gautinos sumos (PKF, 2016). Finansiniai įsipareigojimai – tai sutartis, kurios pagrindu ūkio subjektas privalo sumokėti, atiduoti ar įkeisti finansinį turtą kitam ūkio subjektui (Ankarth, Ghosh, Mehta ir Alkafaji, 2010). Nuosavybės priemonė – sutartis patvirtinanti, likutinę turto dalį, atskaičius visus jo įsipareigojimus. Pasak L. Byrne (2014) nuosavybės vertybiniai popieriai gali būti apskaitomi keturiais būdais, atsižvelgiant į investicijos pobūdį ir į tai, kaip investuotojas nori atsiskaityti. Jei investuotojas neturi reikšmingos įtakos, t.y. turi mažiau nei 20 % visų esamų akcijų, tai nuosavybės vertybiniai popieriai yra prekybos vertybiniai popieriai. Tačiau yra nuosavybės vertybinių popierių, kurie nėra priskiriami finansiniams instrumentams. Vienas iš jų yra kai investuotojui priklauso 20 – 50 % visų esamų akcijų, tai investuotojas turi didelę reikšmingą įtaką. Kitas nuosavybės vertybinis popierius, kuris nepriskiriamas finansinėms priemonėms, kai investuotojas turi 50 % ir daugiau visų esamų akcijų, tai jis kontroliuoja įmonė (Byrne, 2014).

Finansinius instrumentus reglamentuojančių standartų pokyčiai. Finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimas nurodo finansinio turto ir finansinių įsipareigojimų apskaitos principus. Pasak I. Cuzman, B. Dima ir C. Dima (2010) 2009 m. balandžio mėn. Tarptautinė apskaitos standartų valdyba nusprendė pakeisti 39-ajį TAS į 9-ajį TFAS. 2009 metų lapkričio mėnesį buvo pradėtas naujojo standarto – 9 TFAS ,,Finansinės priemonės“ projektas. Naujasis standartas patikslino finansinių instrumentų klasifikavimą ir vertinimą. Supaprastinta 39 TAS standarto versija – 9 TFAS yra bandymas racionalizuoti apskaitos normas, pagrįstas pasaulinio nuosmukio patirtimi. Tarptautinė apskaitos standartų valdyba siekė ilgalaikio tikslo – patobulinti ir supaprastinti finansinių instrumentų apskaita. M. C. Hulan (2012) teigimu, pirmajame etape numatytas finansinio turto klasifikavimo kategorijų sumažinimas, kad finansinių priemonių apskaita būtų paprastesnė, o vertinimas suprantamesnis. Antrame etape tarptautinės apskaitos standartų valdyba nusprendė pakeisti vertės sumažėjimo metodą. Trečiajame etape nagrinėjamas apsidraudimo apskaitos procesas, jo sunkumai.

Finansinių instrumentų reglamentavimo pokyčių poveikis finansinei atskaitomybei argumentavimas. Priėmus naująjį 9 TFAS užvirė diskusijos kokią įtaką tai turės įmonių apskaitos organizavimui bei finansinei atskaitomybei. M. Gornjak (2017), lygindamas 39-ajį TAS ir 9-ajį TFAS, pastebėjo, kad norit pritaikyti naują apskaitos standartą įmonei reikia daug laiko ir išlaidų. Taip pat pradedant naudoti 9-ajį TFAS būtini sistemos ir valdymo pakeitimai (KPMG, 2014). C. G. Carrasco (2015) priduria, pasikeitus apskaitos reglamentavimui reikia suderinti visus norminius reikalavimus. E. Onali, G. Ginesti ir L. V. Ballestra (2016) teigimu gali atsirasti konsultacijų poreikis, kuris supažindintų su naujuoju apskaitos standartu. Autoriai mano, kad ataskaitų parengimo išlaidos ir konsultavimo kaštai gali viršyti net pačio 9-ojo TFAS priėmimo naudą.

Nagrinėjant 9 – ojo TFAS gaunamą naudą autorių nuomonės išsiskiria. C. G. Carrasco (2015) mano, kad įmonės, įsivedus naująjį finansinių instrumentų apskaitos standartą, laikosi normatyvų ir didina finansinių ataskaitų palyginamumą. Tačiau I. Cuzman, B. Dima ir C. Dima (2010) prieštarauja ir teigia, kad 39-ojo TAS pokytis į 9-ajį TFAS gali sumažinti įmonių finansinės būklės palyginamumą, bet pagerins finansinės būklės rezultatus dėl geresnės informacijos priimant sprendimus. PWC (2014) manymu pokyčiai bus pastebimai klasifikuojant ir vertinant finansinį turtą. KPMG (2016) tvirtina, kad finansinio turto klasifikavimas ir vertinimas gali turėti įtakos skaičiuojant kapitalo išteklius. O Grant Thornton (2017) teigimu finansinių priemonių klasifikacija daro įtaką finansinių priemonių vertei. P. Fiechter (2011) tyrime apie finansinio turto perklasifikavimo poveikį bankų finansinėms ataskaitoms nustatė, kad standarto pasikeitimas gerina finansinę atskaitomybę ir padaro ją aiškesne ir detalesne. Taip pat manoma, kad finansinis turtas, kuris pasižymi kredito rizika, toks kaip suteiktos paskolos ar gautinos sumos galimai kils (PWC, 2014). KPMG (2014) priduria, kad atidėjimai blogoms skoloms turėtų būti didesni ir nestabilūs. Sekančia įžvalga apie finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pokyčio įtaką pastebi AFM (2018) ir teigia, kad poveikis gali pasireikšti atidėjinių kredito nuostolių skaičiavimui. EBA (2016) ir KPMG (2016) pritaria ir papildo kad naudojant 9 – ajį TFAS yra numatomas atidėjimų padidėjimas. Pasak P. Fiechter (2011) finansinių priemonių apskaitos reglamentavimo pasikeitimas turės įtakos finansiniams rodikliams. Autorius manymu teigiamas poveikis pasireikš šiems finansiniams rodikliams: turto pelningumui (ROA), nuosavo kapitalo pelningumui (ROE). Taip pat 9 – asis TFAS gali lemti pelno maržos ir nuosavo kapitalo rodiklio kritimą (BDO, 2018).

Finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pokyčių poveikio Nasdaq OMX Baltic listinguojamų bendrovių finansinei atskaitomybei tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas – įvertinti kokį poveikį Nasdaq OMX Baltic listinguojamų įmonių finansinių finansinei atskaitomybei ir būklei turėjo apskaitos reglamentavimo pokyčiai – nuo 2018 metų įsigaliojęs 9 – asis TFAS, reglamentuojantis finansinių instrumentų apskaitą.

Tyrimo etapai. Tyrimas atliekamas 4 etapais. Norint pradėti analizuoti finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pasikeitimo įtaką, reikia identifikuoti įmonės, kurios taiko tarptautinius apskaitos standartus ir kurios iš jų įgyvendino naująjį 9 – ajį TFAS. Todėl pirmame etape sprendžiami klausimai: ar įmonės taiko tarptautinius apskaitos, ar taiko 9 – ajį TFAS. Taip pat vertinant 9 – ojo TFAS taikymo situacijas svarbu nuo kada pradėjo takyti naująjį finansinių instrumentų standartą.

Antrame etape vertinamas finansinių priemonių svarba bei reikšmingumas. Todėl šiam etapui renkamos finansinių instrumentų kategorijos ir sumos 2017m. bei 2018m. Toliau nustatoma kokius finansinius instrumentus Baltijos šalių įmonė apskaito dažniausiai ir kokios yra populiariausios kategorijos. Kadangi įmonių dydžiai yra skirtingi, todėl norint įvertinti finansinių instrumentų reikšmingumą skaičiuojami santykiniai rodikliai. Reikšmingumas analizuojamas dviem lygiais: kiek finansinis instrumentas sudaro procentų tos pačios trukmės turte ar įsipareigojimuose bei kiek procentų sudaro visame turte ar visuose įsipareigojimuose.

Trečiame etape vertinama perėjimo prie 9 – ojo TFAS poveikis finansinei atskaitomybei. Trečio etapo pirmame klausime nustatoma kaip keitėsi finansinių priemonių pavadinimai po 9 – ojo TFAS priėmimo grupuojant bendrovių praktikas į tokias kategorijas: 1) nesikeitė pavadinimai; 2) pavadinimai pakito nereikšmingai; 3) pavadinimai pakito reikšmingai. Taip pat analizuojama kokias finansinių instrumentų klasifikacijas ir vertinimo metodus naudojo prieš ir po 9 – ojo TFAS įgyvendinimą. Toliau nagrinėjama ar keitėsi finansinių instrumentų nuvertėjimo skaičiavimo tvarka, jei taip, kaip. Analizuojama ar finansinių ataskaitų aiškinamajame rašte atskleidžiamas perėjimo prie 9 – ojo TFAS poveikis grupuojant įmonių praktikas į tokias kategorijas: 1) taip, detaliai aprašoma ir paaiškinami skaičiai; 2) iš dalies, aprašoma detaliai, tačiau jokie skaičiai nepateikiami; 3) jokia informacija nepateikiama. Sekančiame klausime nustatoma ar Baltijos šalių įmonių apskaitos politikos yra palyginamos. Jei tai pačiai finansinei priemonei yra taikomas tas pats apskaitos metodas, tai įmonės yra palyginamos. Tada išskiriami palyginamų įmonių veiksniai – šalis, sektorius, šaka.

Galiausiai ketvirtame etape vertinama kaip pasikeitęs finansinių instrumentų klasifikavimas veikia bendrovių finansinę būklę. Analizuojama ar keitėsi pateikiamos finansinių instrumentų sumos, jei taip, tada vertinama įtaka finansinei būklei, finansiniams rodikliams. Analizuojami šie finansiniai rodikliai: turto pelningumas, nuosavo kapitalo pelningumas, bendrojo likvidumo koeficientas, kirtinio likvidumo koeficientas, bendrasis skolos koeficientas, įsiskolinimo koeficientas ir finansinis svertas. Nustatoma ar dėl perklasifikavimo perskaičiuotos vertės turi reikšmingą įtaka finansiniams rodikliams. Jei palyginamosios sumos keitėsi – skaičiuojami 2017 metų finansiniai rodikliai prieš ir po 9 – ojo TFAS įgyvendinimą. Galiausiai įvertinama ar dėl pasikeitusios apskaitos metodo apskaičiuotos kitokios finansinių priemonių kategorijų vertės turi reikšmingą įtaką finansinių rodiklių reikšmėms.

Tyrimo metodai. Duomenų rinkimui naudojama turinio (angl. content) analizė, kai detaliai skaitomas ir nagrinėjamas finansinių ataskaitų turinys bei siekiama pagal tyrimo klausimus atpažinti, užkuoduoti ir užrašyti informaciją. Surinktiems duomenims sutvarkyti naudojama duomenų sisteminimas, grupavimas ir lyginamoji analizė. O nustatant įtaką finansinei būklei pasitelkiamas finansinių rodiklių skaičiavimas ir interpretavimas. Detalus tyrimo planas su etapais, klausimais bei kiekvienai daliai priskirtais tyrimo metodais pateiktas.

Tyrimo imtis. Tyrime nagrinėjamos 62 Baltijos oficialiojo ir papildomo sąrašo įmonių, kurios suklasifikuotos pagal šalis, sektorius ir šakas. Pirmame tyrimo etape nagrinėjamos visos 62 bendrovės, o antrame – ketvirtame etape analizuojamos 48 bendrovės, t.y. tik tos kurios taiko 9 – ajį TFAS nuo 2018m. sausio 1d. bei teikia pagal TFAS sudarytas finansines ataskaitas už 2017m. ir 2018m. Tačiau analizuojant finansinių instrumentų santykinius svorius tos pačios trukmės turte bei įsipareigojimuose nėra nagrinėjamos 3 bendrovės, kurios priklauso vienai šakai – bankams. AB ,, Šiaulių bankas“, AS ,, Coop Pank“ ir AS ,, LHV Group“ finansinės būklės ataskaitoje neteikia ilgalaikio trumpalaikio turto ir ilgalaikių, trumpalaikių įsipareigojimų. Todėl neįmanoma paskaičiuoti finansinių instrumentų santykinio svorio nuo tos trukmės turo ir įsipareigojimų.

Duomenys ir duomenų šaltiniai. Informacija apie Nasdaq OMX Baltic listinguojamų įmonių finansinius instrumentus ir taikomus apskaitos metodus yra renkama iš įmonių finansinių ataskaitų, pateiktų Nasdaq OMX Baltic tinklalapyje. Tyrimo metu analizuojamos dviejų metų: 2017 m. ir 2018 m. finansinės ataskaitos. 2017

metų finansiniai duomenys ir įmonių apskaitos politikos yra analizuojamos du kartus – iš originalių 2017 m. finansinių ataskaitų ir iš palyginamų 2018m. finansinių ataskaitų. Tokiu būdu galima identifikuoti nuo 2018m. sausio 1 d. įsigaliojusio 9 TFAS pokyčių įtaką finansinei atskaitomybei ir būklei.

Tyrimo apribojimai. Darbe analizuojamos tik Nasdaq OMX Baltic akcijų biržoje listinguojamų įmonių finansinės ataskaitos, nagrinėjama įtaka, kuri pastebima tik iš finansinių ataskaitų. Nevertinamos kitos ankstesniuose tyrimuose nustatytos poveikio sritys, tokios kaip: laiko kaštai įgyvendinant 9 TFAS, išlaidos, konsultacijų poreikis, ataskaitų parengimo išlaidos. Tyrime naudojama turinio analizė, kuri yra kokybinio tyrimo metodas, todėl galėjo būti netikslumų užkuoduojant ir interpretuojant finansinę informaciją.

Finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pokyčių poveikio Nasdaq OMX Baltic listinguojamų bendrovių finansinei atskaitomybei vertinimas

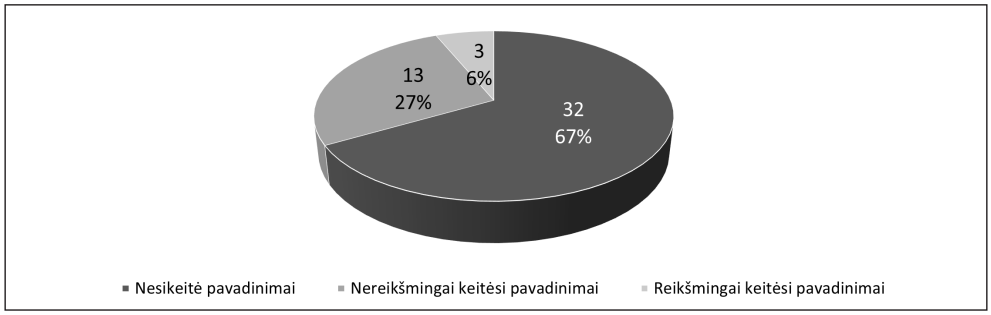
9-ojo TFAS taikymo situacijos įvertinimas. Iš viso tyrime buvo analizuojamos 62 bendrovės, tačiau ne visos įmonės nagrinėjamos tolesniuose etapuose. Nustatyta, kad 53 Nasdaq Baltic OMX listinguojamos bendrovės, kurios sudaro 85% tiriamųjų, finansines ataskaitas rengia pagal tarptautinius apskaitos standartus. Likusios 9 įmonės arba 15% tiriamųjų, finansines ataskaitas pateikia naudojant vietinius apskaitos standartus. Iš 53 bendrovių, kurios taiko tarptautinius apskaitos standartus, 98 procentai įmonių naudoja 9 – ajį TFAS. Tačiau yra viena įmonė, kuri nepritaikė naujojo finansinių instrumentų apskaitos standarto. Naująjį finansinių instrumentų apskaitos standartą įmonės pritaikė skirtingais laikotarpiais: viena įmonė nuo 2017 metų pradžios, dvi įmonės nuo 2018m. liepos 1d., o likusios 49 įmonės 9 – ajį TFAS pradėjo taikyti nuo 2018m. sausio 1d. Tačiau tarp 49 bendrovių, taikančių standartą nuo 2018 metų pradžios, buvo viena įmonė, kuri neteikė 2017 metų finansinių ataskaitų. Tačiau norint ištirti 9 – ojo TFAS poveikį reikia analizuoti finansines ataskaitas prieš ir po naujojo finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo įvedimą. Todėl toliau tyrime bus nagrinėjamos tik 48 įmonės, kurios pritaikė 9 – ajį TFAS vienu laikotarpiu – 2018m. sausio 1d. ir teikiančios analizuojamo laikotarpio metų ataskaitas, t.y. 2017m. ir 2018m. finansines ataskaitas.

Finansinių instrumentų svarbos Nasdaq OMX Baltic listinguojamoms bendrovėms vertinimas. Išanalizavus 48 Baltijos šalių įmonių finansinės būklės ataskaitas, pastebėta, kad Nasdaq OMX Baltic listinguojamos įmonės ataskaitoje vartoja skirtingus finansinių instrumentų pavadinimus. Vieni pavadinimai yra labai panašūs ir nesudaro sunkumų identifikuojant, tokie kaip: finansinis turtas, skirtas parduoti ar finansinis turtas galimas parduoti. Taip pat yra finansinių instrumentų pavadinimų, kurių skirtumas pasireiškia, kai praleidžiami kai kurie žodžiai: ilgalaikės gautinos sumos ir sukauptos nuomos pajamos ar ilgalaikės gautinos sumos ir sukauptos pajamos. Baltijos šalių bendrovės naudoja net 251 skirtingą finansinių instrumentų pavadinimą. Tai reiškia, kad finansinių ataskaitų vartotojui gali kilti sunkumų identifikuojant finansines priemones. Todėl nuspręsta sugrupuoti pavadinimus, kurie identifikuoja tą patį instrumentą ir išanalizuoti kokios finansinių instrumentų kategorijos dažniausiai naudojamos finansinės būklės ataskaitoje prieš ir po 9 – ojo TFAS įvedimą. Gauti rezultatai rodo, kad populiariausios finansinių instrumentų kategorijos 2017 ir 2018 metais išliko tos pačios. Dažniausiai naudojamos kategorijos mažėjimo tvarka: trumpalaikės gautinos sumos, pinigai ir pinigų ekvivalentai, prekybos ir kitos mokėtinos sumos, ilgalaikės skolos, finansinės priemonės ir paskolos. Šiuos finansinius instrumentus naudoja daugiau nei pusė Baltijos šalių įmonių.

- Reikšmingiausios kategorijos 2017 ir 2018 metais nuo tos trukmės turto ir įsipareigojimų yra šios: ilgalaikiame turte – finansinės priemonės; trumpalaikiame turte – trumpalaikės gautinos sumos, Ilgalaikiuose įsipareigojimuose – ilgalaikės skolos ir trumpalaikiuose įsipareigojimuose – prekybos ir kitos mokėtinos sumos. Penkios reikšmingiausio kategorijos mažėjimo tvarka: ilgalaikės skolos, prekybos ir kitos mokėtinos sumos, trumpalaikės gautinos sumos, paskolos, finansinės priemonės. Jų vidutiniai reikšmingumai sudaro nuo 75% iki 28%.
- Nagrinėjant finansinių instrumentų reikšmingumą nuo viso turto ir įsipareigojimų reikšmingiausios kategorijos išlieka tos pačios kaip ir nuo tos trukmės turto bei įsipareigojimų. Vadinasi ilgalaikės skolos, prekybos ir kitos mokėtinos sumos, trumpalaikės gautinos sumos, paskolos, finansinės priemonės sudaro ne tik didelę dalį tos trukmės, bet ir bendro turto bei įsipareigojimų. Tačiau finansinių priemonių reikšmingumas nuo viso turto ir įsipareigojimų yra mažesnis lyginant su nuo tos trukmės turto bei įsipareigojimų.

Perėjimo prie 9 – ojo TFAS poveikio apskaitai ir finansinei atskaitomybei vertinimas. Gauti rezultatai rodo, kad pritaikius 9 – ajį TFAS 67% tyrimo imties įmonių nekeitė finansinių instrumentų pavadinimų, 27%

- nereikšmingai pakeitė pavadinimus, o likę 6% įmonių reikšmingai pakeitė pavadinimus (žr. 1 pav.). Todėl kokybinis poveikis finansinei atskaitomybei yra nereikšmingas.



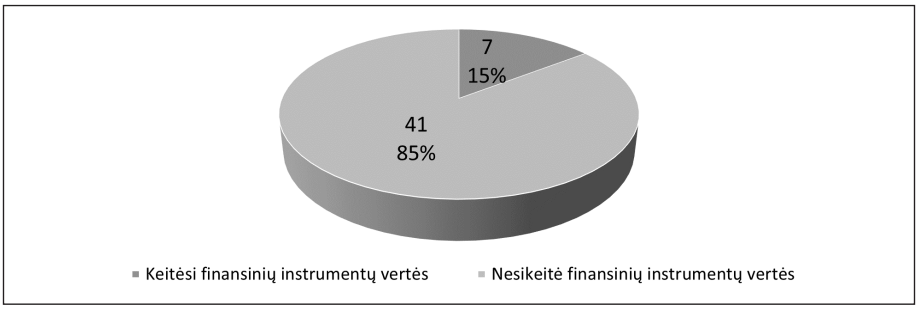
1 pav. **Finansinių instrumentų pavadinimų pokyčiai pritaikius 9 – TFAS**

Šaltinis: sukurta autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Nasdaq Baltic OMX listinguojamos įmonės aiškinamajame rašte pateikia finansinio turto bei įsipareigojimų pirminio pripažinimo vertinimą ir vėlesnį vertinimą. Pirminio pripažinimo metu tiek 2017 metais, kai analizuojamos įmonės naudojo 39 – ajį TAS, tiek 2018 metasi, pritaikius 9 – ajį TFAS, finansinis turtas ir įsipareigojimai buvo vertinami tikrąja verte. Vėlesnio vertinimo metodai nesikeitė.

- Pritaikius 9 – ajį TFAS sumažėjo finansinių instrumentų klasifikacijos ir pasikeitė jų pavadinimai. Buvusi 39 – ojo TAS klasifikacija paskolomis ir gautinomis sumomis, pritaikius 9 – ajį TFAS, tapo amortizuota savikaina. Finansiniu turtu vertinamu tikrąja verte per pelną/ nuostolį, dabar klasifikuojama tikrąja verte, tikrosios vertės pasikeitimą pripažįstant pelnu ar nuotoliais, o pardavimui skirtas finansinis turtas dabar klasifikuojamas tikrąja verte per bendrąsias pajamas. Pritaikius 9 – ajį TFAS finansinio turto klasifikacijos nusako vertinimo metodą, todėl tapo paprastesnės, aiškesnės. Nagrinėjant finansinius įsipareigojimus, pokyčių klasifikavime ir vertinimo metoduose nebuvo. Taip pat naudojant 9 – ajį TFAS finansinių ataskaitų aiškinamasis raštas tapo aiškesnis ir išsamesnis, nes vis daugiau įmonių aprašo klasifikacijas, nurodant kokie finansiniai instrumentai priklauso konkrečiai klasifikacijai.
- Analizuojant Baltijos šalių finansines ataskaitas gauta, kad visos 48 Nasdaq OMX Baltic listinguojamos įmonės pakeitė vertės sumažėjimo metodą iš prieš tai buvusį patirtų nuostolių metodą į 9 TFAS numatytą – tikėtinų kredito nuostolių metodą.
- Gauti rezultatai rodo, kad visos tiriamos Nasdaq OMX Baltic listinguojamos įmonės pateikia naujojo finansinių instrumentų reglamentavimo įtaką finansinei būklei. 54 procentai tyrimo imties įmonių įtaką aprašo tekste, nepateikiant skaičių, o likę 46 procentai įmonių pateikia detalią informacija apie 9 – ojo TFAS poveikį. Šios bendrovės ne tik tekste aprašė poveikį bet ir vizualiai pademonstravo lentelėje su skaičiais
- Įmonių ataskaitos politikos 2017 ir 2018 metais yra palyginamos, nes visos įmonės naudoja tuos pačius finansinių instrumentų vertinimo metodus. Tačiau pritaikius 9 – ajį TFAS palyginamumas gerėja, nes vis daugiau įmonių atskleidžia, kad naudoja tos pačius finansinių instrumentų vertinimo metodus. Todėl poveikis finansinei atskaitomybei yra teigiamas.

9-ojo TFAS poveikio finansinei būklei vertinimas. Kiekybinis (piniginis) poveikis pasireiškė 15 procentų tyrimo imties įmonių (žr. 2 pav.). Iš jų 4 procentai arba 2įmonės informaciją nurodė balanse, pateikiant 2017 metų palyginamąją informaciją 2018 metų finansinėse ataskaitose (t.y. pateiktus palyginamuosius ankstesnių metų duomenis pagal naująjį reglamentavimą), nurodė skirtingas finansinių instrumentų vertines sumas nei 2017 m. finansinėse ataskaitose (pagal ankstesnę reglamentavimo versiją). o likusios 5 bendrovės poveikį pateikė aiškinamajame rašte. Poveikis pervertintoms kategorijoms buvo reikšmingas 4 įmonėse, nes pasikeitimas sudarė daugiau nei vieną procentą. Tačiau vertinant poveikį bendrai šių įmonių finansinei būklei laikomas nereikšmingu, nes visais atvejais finansinis instrumentas nesiekė 1 procento nuo įmonės turto ar įsipareigojimų. Vadinasi šie pokyčiai nedaro reikšmingo poveikio finansinei būklei bei suinteresuotų šalių priimamiems sprendimams.



2 pav. **Finansinių instrumentų verčių pokyčiai pritaikius 9 – TFAS**

Šaltinis: sukurta autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Gauti rezultatai rodo, kad 9 – asis TFAS daro nereikšmingą kokybinį poveikį, kai Baltijos šalių įmonių finansinių instrumentų pavadinimai didžiąja dalimi keičiasi nereikšmingai ar visai nesikeičia. Taip pat naujasis finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimas daro nereikšmingą kiekybinį (piniginį) poveikį , kai nereikšmingai keičiasi finansinių instrumentų vertinės sumos ar jos sudaro nereikšmingą dalį turte bei įsipareigojimuose.

Tyrimo rezultatų vertinimas. Tyrime analizuojamos 48 Nasdaq OMX Baltic listinguojamos įmonės. Iš tiesų kaip ir BDO (2018) teigė, kad kiekviena įmonė turi finansinio turto bei įsipareigojimų. Todėl nagrinėjant bendrovių finansinės būklės ataskaitas, visos analizuojamos įmonės turėjo finansinių instrumentų. Dažniausiai apskaitomas finansinis turtas buvo: pinigai ir pinigų ekvivalentai, trumpalaikės gautinos sumos. Taip pat daugelis įmonių turėjo prekybos ir kitų mokėtinų sumų bei ilgalaikių skolų.

K. Habawal ir S. Alokdeh (2018) bei BDO (2018) teigimu finansiniai instrumentai yra pagrindiniai finansinės būklės straipsniai. Gauti rezultatai parodė, kad kiekvienoje balanso kategorijoje: trumpalaikiame, ilgalaikiame turte bei trumpalaikiuose ir ilgalaikiuose įsipareigojimuose buvo finansinių priemonių. Finansiniai instrumentai kiekvienoje kategorijoje sudarė reikšmingą dalį. Pavyzdžiui ilgalaikiame turte 2017 ir 2018 metais virš 20 procentų sudarė finansinės priemonės, trumpalaikiame turte 34 procentus sudarė trumpalaikės gautinos sumos. Ilgalaikiuose įsipareigojimuose reikšmingiausia finansinė priemonė buvo ilgalaikės skolos, kurios 2017 – 2018 metais sudarė virš 70 procentų. Trumpalaikiuose įsipareigojimuose apie 50 procentų sudarė prekybos ir kitos gautinos sumos. Nagrinėjant instrumentų reikšmingumą visame turte bei įsipareigojimuose, šių finansinių priemonių santykiniai svoriai sudarė nuo 10 – 40 procentų. Todėl finansinės priemonės iš tiesų yra pagrindiniai finansinės būklės straipsniai.

Nagrinėjant Nasdaq OMX Baltic finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pasikeitimo įtaką finansinei atskaitomybei buvo pastebėti pokyčiai finansinio turto klasifikavime. Sumažėjo finansinių turto kategorijų skaičius ir pasikeitė jų pavadinimai. Pritaikius 9 – ajį TFAS klasifikacijų ir vertinimo kategorijos tapo identiškos. Tačiau patys vertinimo metodai išliko tie patys. Todėl galima pritarti D. Beerbaum ir M. Piechocki (2016), kad 9 – asis TFAS pasižymi: paprastumu, aiškia klasifikavimo ir matavimo sistema. Taip pat analizuojant Baltijos šalių finansinių ataskaitų aiškinamuosius raštus buvo pastebėti pokyčiai finansinių priemonių atskleidime. Naudojant 39 – ajį TAS įmonės finansinių priemonių klasifikacijas aprašydavo kaip taisykles, bet nepateikdavo, kas konkrečiai priklauso šiai kategorijai. Galbūt kaip ir BDO (2018) aiškina, kad didelis klasifikacijų skaičius sukėlė sunkumų pasirenkant tinkamą kategoriją. Todėl analizuojamos įmonės vengė konkretumo. Tačiau pritaikius 9 – ajį TFAS įmonių finansinių ataskaitų aiškinamasis raštas tapo išsamesnis. Bendrovės aprašydamos finansinių priemonių klasifikacijas, jų vertinimus, nurodydavo kokie finansiniai instrumentai priklauso tam tikroms kategorijoms. Todėl gauti rezultatai parodo, kaip ir P. Fiechter (2011) manymu, standarto pasikeitimas pagerino finansinę atskaitomybę, ji tapo aiškesnė ir detalesnė.

M. C. Hulan (2012) teigia, kad buvo pakeistas patirtų kredito nuostolių modelis į tikėtinus kredito nuostolius. Gauti rezultatai patvirtino autorės nuomonę. Visos analizuojamos įmonės, įgyvendinus 9 TFAS, pakeitė nuvertėjimo metodą. Nasdaq Baltic OMX listinguojamos įmonės, pritaikiusios naująjį finansinių instrumentų apskaitos standartą, pradėjo naudoti tikėtinų kredito nuostolių metodą.

Nors Grant Thornton (2017) teigimu finansinių priemonių klasifikacija daro įtaką finansinių priemonių vertei, tačiau 85 procentai įmonių finansinių instrumentų sumos išliko tos pačios. Tačiau AFM (2018) įspėja,

kad galima įtaka bus pastebima tik ribotam įmonių skaičiui. Likusių 15 procentų įmonių finansinių instrumentų vertinių sumų pokyčiai nedaro reikšmingo poveikio finansinei būklei

Taigi, Nasdaq OMX Baltic listinguojamų įmonių finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pasikeitimo įtakos finansinei būklei nėra, poveikis pasireiškia tik finansinei atskaitomybei. 9 – ojo TFAS pasikeitimo įtaka pastebima turiniui ir formai. Sumažėjo finansinių priemonių klasifikavimo kategorijų skaičius, suvienodėjo vertinimo ir klasifikacijų pavadinimai, todėl matavimo ir klasifikavimo sistema tapo paprastesnė, aiškesnė. Toliau finansinių ataskaitų aiškinamasis raštas tapo išsamesnis. Detalesnis kategorijų aprašymas gerina finansinę atskaitomybę. Taip pat pokyčiai įvyko nuvertėjimo metodikoje. Pritaikius 9 TFAS, patirtų kredito nuostolių modelis tapo tikėtinų kredito nuostolių metodų.

Išvados

Finansiniai instrumentai yra bet kokia sutartis, dėl kurios vienoje įmonėje atsiranda finansinis turtas, o kitoje įmonėje susidaro finansinis įsipareigojimas arba nuosavybės instrumentas.

Iš 62 Nasaq OMX Baltic listinguojamų bendrovių53 įmonės finansines ataskaitas rengia pagal tarptautinius apskaitos standartus, o 52 – taiko 9-ąjį TFAS.

Penkios reikšmingiausio Baltijos šalių įmonių finansinių instrumentų kategorijos mažėjimo tvarka: ilgalaikės skolos, prekybos ir kitos mokėtinos sumos, trumpalaikės gautinos sumos, paskolos, finansinės priemonės. Šios kategorijos reikšmingos išliko naudojant 39 TAS ir 9 TFAS.

9 – ojo TFAS poveikis finansinei atskaitomybei yra nereikšmingas, nes 67% tyrimo imties įmonių nekeitė finansinių instrumentų pavadinimų, 27% - nereikšmingai pakeitė pavadinimus, o likę tik 6% įmonių reikšmingai pakeitė pavadinimus

Naudojant 9 TFAS ar 39 TAS pirminio pripažinimo ir vėlesnio vertinimo metodai nesikeitė, Todėl įtakos finansinei atskaitomybei nedaro.

Pritaikius 9 – ąjį TFAS sumažėjo finansinių turto klasifikacijos ir pasikeitė jų pavadinimai. Naudojant naująjį finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimą klasifikacijos tapo paprastesnės ir aiškesnės, nes jos nusako vertinimo metodą. Taip pat pritaikius 9 – ąjį TFAS vis daugiau įmonių klasifikacijų aprašyme pateikia finansinių instrumentų sąrašą, todėl finansinių ataskaitų aiškinamasis raštas tapo išsamesnis.

Visos 48 Nasdaq OMX Baltic listinguojamos įmonės pakeitė buvusį patirtų nuostolių metodą į tikėtinų kredito nuostolių metodą.

54 procentai tyrimo imties įmonių patirtą 9-ojo TFAS įtaką aprašo tekste, nepateikiant skaičių, o 46 procentai įmonių detaliai aprašo įtaką ir pateikia skaičius.

Pritaikius 9-ąjį TFAS įmonių ataskaitų politikos palyginamumas gerėja, nes vis daugiau įmonių atskleidžia, kad naudoja tos pačius finansinių instrumentų vertinimo metodus. Todėl poveikis finansinei atskaitomybei yra teigiamas.

Naudojant 9-ąjį TFAS 15 procentų tyrimo imties įmonių pateikė skirtingas finansinių instrumentų sumas 2017 metais (2017 metų finansinėje ataskaitoje ir 2018 metų ataskaitoje). Tačiau pasikeitusių verčių finansiniai instrumentai nesiekė 1 proc. nuo įmonių turto ar įsipareigojimų. Todėl šie pokyčiai nedaro reikšmingo poveikio finansinei būklei.

Nasdaq OMX Baltic listinguojamų įmonių finansinių instrumentų apskaitos reglamentavimo pasikeitimo įtakos finansinei būklei nėra, poveikis pasireiškia tik finansinei atskaitomybei.

Literatūra

1. AFM. (2018). In Balance 2018 – part B: - Thematic review of new IFRS. Netherlands.
2. Ankarth, N., Ghosh, T. P., Mehta, K. ir Alkafaji, Y. (2010). Understanding IFRS fundamentals. International Financial Reporting Standards. Canada.
3. BDO. (2018). IFRS in Practice 2018. IFRS 9 Financial Instruments. Prieiga per internet: https://www.bdo.co.za/getmedia/19621b11-ecc6-4796-8c17-6790d98baab1/IFRS9-Financial-Instruments-2018.aspx
4. Beerbaum, D. ir Piechocki, M. (2016). IFRS 9 for financial institutions - the case for IFRS and FINREP taxonomies – a conceptual gap analysis. Aalto University.
5. Byrne, L. (2014). Accounting for Financial Instruments: Difficulties with Fair Value Measurement and Reporting. University of New Hampshire.

6. Carrasco, C. G. (2015). IFRS 9 Will Significantly Impact Banks' Provisions and Financial Statements. Moody's Analytics Risk Perspectives.
7. Cuzman, I., Dima, B. ir Dima, C. (2010). IFRSs for financial instruments, quality of information and capital market's volatility: an empirical assessment for eurozone. Munich Personal RePEc Archive
8. EBA. (2016). Report On results from the EBA impact assessment of IFRS 9. Prieiga per internetą: https://eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/1360107/5c1b765b-8ed6-4ac1-81bf-6abedbfdc4f5/EBA%20Report%20on%20impact%20assessment%20of%20IFRS9.pdf?retry=1
9. Fiechter, P. (2011). Reclassification of Financial Assets under IAS 39: Impact on European Banks Financial Statements. Accounting in Europe.
10. Gornjak, M. (2017). Comparison of IAS 39 and IFRS 9: The Analysis of Replacement. Slovenia.
11. Grant Thornton. (2017). IFRS 9: Financial instruments. Effective for accounting periods beginning on or after 1 January 2018. Prieiga per internetą: https://www.grantthornton.nl/globalassets/1.-member-firms/netherlands/documenten/flyers-pdf/2018/ifrs-9-financial-instruments-grant-thornton-eng.pdf
12. Habawal, K. ir Alokdeh, S. (2018). The Impact of Applying IFRS (9) on Investors Decisions: An Applied Study on the Companies Listed on Amman Stock Exchange (ASE). Applied Science Private University.
13. Hulan, M. C. (2012). Accounting for Financial Assets and Financial Liabilities According to IFRS 9. Romania.
14. Kneževic, G., Pavlovic, V. ir Stevanovic, S. (2015). New accounting rules for the recognition and measurement of financial instruments – some issues implied by the IFRS 9. Serbia
15. KPMG. (2014). First Impressions: IFRS 9 Financial Instruments. Prieiga per internetą: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/first-impressions-IFRS9-O-201409.pdf
16. KPMG. (2016). IFRS 9 for banks: What's the impact on you business? Prieiga per internetą: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/na/pdf/IFRS9-for-Banks.pdf
17. Onali, E., Ginesti, G. ir Ballestra, L. V. (2016). Investor Reaction to IFRS for Financial Instruments in Europe: The Role of Firm-Specific Factors. Prieiga per internetą: https://pure.aston.ac.uk/ws/portalfiles/portal/21493009/IFRS_9_final_BLIND_2017.pdf
18. PKF. (2016). IFRS 9 Financial Instruments. Prieiga per internetą: https://www.pkf.com/media/10034542/ifrs-9-financial-instruments-summary.pdf
19. PWC. (2014). IFRS 9 – Classification and measurement. Prieiga per internetą: https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/ifrs/publications/ifrs-9/in-depth-classification-and-measurement.pdf
20. Zen, F. (2017). The transition from IAS 39 to IFRS 9: main impacts on the banking industry. Universita Degli Studi Di Padova.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Renata Legenzova (VDU)

Indrė BERNOTAITĖ

INFLUENCE OF CHANGE IN FINANCIAL INSTRUMENTS ACCOUNTING REGULATIONS ON FINANCIAL REPORTING OF COMPANIES LISTED IN NASDAQ OMX BALTIC

Summary

This article examines how, changes in accounting regulations after corporate financial reporting. In particular it evaluates the influence of the introduction of IFRS 9 on the financial reporting of companies listed in Nasdaq OMX Baltic. In literature review part the concept of financial instruments and their significance to a company are discussed. Changes in accounting regulation of financial instruments and the key aspects of IFRS 9 changes are presented and possible impact of IFRS 9 on financial reporting is indicated. The research is constituted of 4 stages: in the first stage of the research, the number of companies using IFRS 9 is identified; during the second stage, the significance of financial instruments is analysed, during the third stage, the impact of IFRS 9 on financial reporting is assessed, whereas, in the fourth stage, the impact on the financial position is evaluated. The obtained results reveal that 27% of the researched companies did not rename any titles of the financial instruments after IFRS 9 was introduced, 67% of them made insignificant changes, whereas the remaining 6% of companies have changed the titles of their financial instruments in a significant manner. The results show, that comparability of the company accounting policies has increased, the method for classifying financial assets and calculation of impairment loss has been changed. After IFRS 9 was introduces 85% of the companies of the research sample have not changed any number values of their financial instruments in the previous years comparative information, while 15% have made only insignificant changes. Therefore, the direct impact of IFRS 9 introduction on the financial reporting of companies is not significant in Baltic countries.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Evelina BOGDIUN
Vytauto Didžiojo universitetas

Prekės ženklo žinomumo didinimas pasitelkiant prekių ženklų derinimą „Gardėsio“ prekės ženklo pavyzdžiu

Įvadas

Temos aktualumas. Prekės ženklo žinomumas yra viena iš daugelio prekės ženklo vertės dedamųjų, lemiančių pirkėjo ketinimą pirkti produktą ir ilgainiui tapti jam lojaliu. Žinomumas yra esminis dalykas, atskiriantis vieną prekės ženklą nuo kito ir vadovauja pirkėjo sprendimui diferencijuojant konkuruojančius prekių ženklus (Rhodes, 2017). Dažnai prekės ženklo žinomumo siekiu tampa buvimas potencialių ir esamų pirkėjų *top of mind* pasirinkimu, kuomet idealus vartotojas iš karto prisimena konkretų prekės ženklą, siekdamas išspręsti iškilusią problemą (Blindell, 2016).

Marketingo specialistai taiko įvairias priemones prekės ženklo žinomumui didinti, tarp jų reklama socialiniuose tinkluose, paieškos sistemų optimizavimas, tradicinis marketingas, bendradarbiavimas su pramogų pasaulio atstovais ir jų pavertimas prekės ženklo ambasadoriais, nuomonės formuotojai, perkama Google reklama ir kt. Prekių ženklų derinimas yra viena iš šių marketingo priemonių, skirtų įvaizdžio, pardavimų ir žinomumo didinimui.

Prekių ženklų derinimas yra dviejų ar daugiau prekių ženklų susitarimas, orientuotas į naudos kiekvienai pusei suteikimą. Dažnai mažiau populiarus prekės ženklas siekia kurti bendrą produktą su žinomu asmeniu / prekės ženklu, kad pelnytų dalį jo populiarumo. Tačiau tinkamai atliktas prekių ženklų aljansas gali turėti stiprų teigiamą poveikį visiems derinamiems prekių ženklams.

„Gardėsis“ yra Lietuvoje įkurtas prekės ženklas, kurio produkcija platina daugumoje parduotuvių Lietuvoje. Plačiu prekių asortimentu, kiek aukštesne už vidutinę kaina prekės ženklas konkuruoja rinkoje su miltų ir duonos produktų gamintojais, tokiais kaip Vilniaus duona, Biržų duona, Baltasis Pyragas ir kt. Siekiant išsiskirti iš konkurentų ir didinti savo žinomumą bei pritraukti naujų, potencialių vartotojų, „Gardėsio“ prekės ženklas galėtų pasinaudoti prekių ženklų derinimo marketingu. Nors konkurenciniai prekių ženklai yra sukūrę bendrų produktų ar prekių ženklų aljansų, šis sprendimas, paremtas naujausiais moksliniais tyrimais, galėtų tapti išskirtiniu ir pritraukiančiu dėmesį.

Objektas. Prekės ženklo žinomumas.

Problema. Kaip padidinti prekės ženklo „Gardėsis“ žinomumą pasitelkiant prekės ženklų derinimą?

Tikslas. Parengti pagrįstas rekomendacijas prekės ženklo „Gardėsis“ žinomumo didinimui pasitelkiant prekių ženklų derinimą.

Uždaviniai.

1. Nustatyti esminius sėkmingo prekių ženklų derinimo elementus remiantis prekės ženklo ir prekės ženklų derinimo sampratomis ir teoriniais prekių ženklų derinimo aspektais.
2. Atlikti daugiapakopį empirinį tyrimą remiantis sėkmingų prekių ženklų derinimų Lietuvoje analize, interviu, apklausa.
3. Parengti pagrįstas rekomendacijas prekės ženklo „Gardėsis“ žinomumo didinimui pasitelkiant prekių ženklų derinimą.

Tyrimo logika. Teorinės analizės dalyje, remiantis literatūros šaltiniais, analizuojama prekės ženklo sandara ir žinomumo samprata. Toliau analizuojamos prekių ženklų derinimo rūšys, skirstomos pagal trukmę ir

tikslą, palyginami skirtingų autorių požiūriai į prekių ženklų derinimą bei esminius jo elementus. Galiausiai, remiantis antrinių šaltinių analizės išvadomis bei apibendrinimais pristatoma prekių ženklų derinimo logika. Empirinio tyrimo dalyje atliekama „Gardėsio“ prekės ženklo analizė remiantis interviu bei antriniais šaltiniais, prekių ženklų derinimo atvejų analizė, remiantis anksčiau sukurta prekių ženklų derinimo logika, siekiant išsiaiškinti, ar analizuojami derinių atvejai atitinka hipotetinius prekių ženklų derinimo kriterijus. Atliekama apklausa, siekiant išsiaiškinti, kokio tipo prekių ženklai yra tinkami derinimui su „Gardėsio“ prekės ženklu remiantis vartotojų suvokiamomis prekės ženklo vertybėmis, analizuojami tyrimo rezultatai.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros antrinių šaltinių analizė, siekiant paaiškinti, numatyti ir suprasti reiškinius bei daugeliu atvejų nuginčyti ar išplėsti turimas žinias (Abend, 2008). Pusiau struktūruotas interviu, pasirinktas informacijos surinkimui pagal iš anksto paruoštus atvirus klausimus. Atvejų analizė, siekiant patikrinti sukurto metodo praktiškumą ir funkcionalumą (Krones, 2017). Siekiant ištirti ir apibendrinti vartotojų elgseną (Singleton ir Straits, 2009), bus atliekama kiekybinė apklausa.

Prekių ženklų derinimo teoriniai aspektai

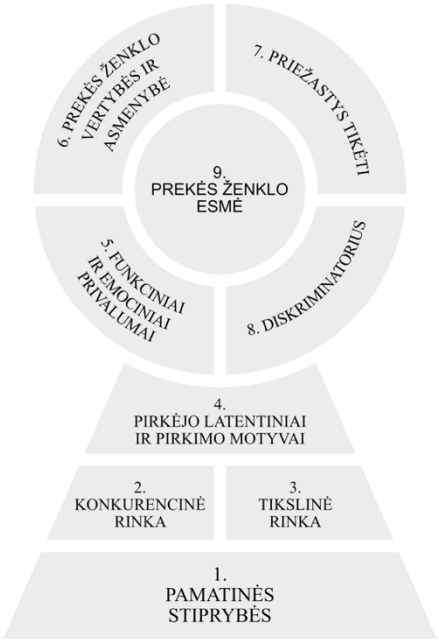
Anot F. D. Riley (2016) prekės ženklo teorijos, dar 1960 metais Amerikos Marketingo Asociacija apibūdino prekės ženklą kaip “vardą, terminą, ženklą, simbolį, dizainą ar jų kombinaciją, skirtą identifikuoti vieno tiekėjo prekes ir paslaugas ir diferencijuoti jį tarp konkurentų.” Šis apibrėžimas buvo kritikuojamas marketingo specialistų dėl pernelyg didelio dėmesio produktui, todėl šiuolaikiniame AMA Marketingo terminų žodyne prekės ženklas yra apibūdinamas vartotojo patirtimi, reprezentuojama paveikslų ir idėjų rinkiniu, kurie dažnai turi ryšį su simboliu, tokiu kaip logotipas, šūkis, dizainas. T. Sammut-Bonici (2015) prekės ženklą įvardina kaip materialių ir nematerialių atributų rinkinį, skirtą sąmoningumui bei identitetui ir produkto, paslaugos, asmens, organizacijos ar vietos reputacijai kurti. Taigi, autorės formuluotė patvirtina naujausią AMA apibrėžimą, kad prekės ženklas nėra vien tik produktas ir kad jis turi tiek fizinių, tiek emocinių savybių. Taip pat ir autorių V. Vanagienės ir J. Ramanauskienės (2007) prekės ženklo reikšmės tyrimo išvados parodė, jog dažniausiai prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinys, skirtas identifikuoti produktą, paslaugą ir kt. ir diferencijuoti ją nuo kitų panašių produktų rinkoje.

G. Miecznikowski (2016) publicistinio pobūdžio straipsnyje apie prekės ženklo formavimą rašo, jog prekės ženklo rakto analizės (*brand key framework*) technika yra vienu geriausių įrankių prekės ženklui apibrėžti. Modelis, apimantis visas prekės ženklo puses ir yra sudarytas iš 9 elementų. Šis pratimas, kaip rašo G. Miecznikowski (2016), yra svarbiausiu prekės ženklo formavimo etapu, padėsiančiu apibrėžti prekės ženklo strategijos kryptį. Jis padės vartotojui suprasti, ko tikėtis iš šio prekės ženklo, kokias vertybes jis turi, kokia yra prekės ženklo asmenybė ir kokią naudą šis prekės ženklas suteiks įmonei. Ši technika gali būti taikoma tiek į vidų, tiek į išorę – jos pagalba aprašoma ne tik paties prekės ženklo esmė, struktūra, bet ir jį supančios aplinkos savybės, tikslinės rinkos poreikiai, rinkos vaizdas. Žemiau pateiktas prekės ženklo rakto paveikslas, pagal kurį bus analizuojamas „Gardėsio“ prekės ženklas pirminiame prekių ženklų derinimo etape.

Analizuojant prekės ženklą ir sudarant jo vaizdą pagal modelį, pateiktą 1 paveiksle, bus paprasta atsirinkti tinkamas rinkas plėtrai bei bendradarbiavimui tinkamus prekių ženklus. Aiškiai apibrėžtos savybės, vertybės, esmė, palyginamosios analizės metu leis paprastai atskirti ir identifikuoti, kurie prekių ženklai yra panašūs ar nežymiai skirtingi, tinkami partnerystei.

Literatūroje vyrauja tiek į pamatuojamus, tiek link emocinės pusės nukreiptus privalumus apibūdinantys prekių ženklų derinimo apibrėžimai. Cituojant A. Rao ir R. Ruekert (1994) (cit. pagal Singh, Quamina, Kalafatis, 2016), “prekių ženklų derinimas yra verslo plėtimo galimybe prekių ženklams, kurių suma su kitais prekių ženklais yra didesnė, nei jų individualiai.” Autoriai pabrėžia prekių ženklų aljanso pamatuojamą naudą - plėtimasis, prekės ženklo papildymas kito prekės ženklo įtakos vartotojams ir jų sprendimui pirkti dalies pritraukimas savo prekės ženklui. Autorių nuomonei antrina ir T. Blacket ir B. Boad (1999), kurie savo knygoje apie prekių ženklų derinimą teigia, jog šią priemonę organizacijos identifikuoja kaip būdą didinti savo prekių ženklų įtaką potencialiems vartotojams ir užimamos rinkos dalies apimtį, apie prekės ženklą žinančių vartotojų skaičių, įeiti į naujas rinkas, įvesti naujas technologijas, sumažinti išlaidas pasitelkiant masto ekonomiką ir atnaujinti savo įvaizdį. Taigi autoriai pabrėžia, jog prekių ženklų derinimas suteikia pamatuojamą, apčiuopiamą naudą prekių ženklams.

J. Singh et al. (2016) prekės ženklų aljansą apibūdina kaip bendradarbiavimą tarp dviejų ar daugiau prekių ženklų. Savo formuluotę autoriai papildo kitų mokslininkų nuomone, tarp jų Helmig et al. (2008), kuris



1 pav. **Prekės ženklo rakto modelis**

Šaltinis: sukurta autorės.

apibūdino prekių ženklų aljansą kaip “suplanuotą, ilgalaikę strategiją, kurioje produktas yra siūlomas rinkai po dviejų prekių ženklų identitetu.” Būtent ši prekės ženklo vystymo strategija gali sukurti pridėtinę vertę tiek naujam produktui, tiek prekės ženklui, kuris tą produktą sukūrė. Taip pat, ne tik produktas, bet ir prekės ženklas, su kuriuo yra bendradarbiaujama, pritrauks naujų suinteresuotų vartotojų, kokių nei vienas nei kitas prekės ženklas nebūtų pritraukęs savarankiškai. Taigi, praėjus daugiau nei 20 metų, mokslininkai ir rinkodaros specialistai pradėjo kreipti daugiau dėmesio į neapčiuopiamas, emocines prekių ženklų derinimo naudas. Daug dėmesio pradėta skirti sukuriamai pridėtinei vertei, kuri tapo ne mažiau svarbiu elementu už pagrindines produkto savybes bei naudas.

Apibendrinant, prekių ženklų derinimas yra partnerystė bendrais siekiais ir tikslai susivienijančių prekių ženklų, kurie bendromis pastangomis pasieks išsikeltus tikslus, pavyzdžiui, didesnį pelną, didesnę dalį vartotojų, pridėtinės vertės sukūrimą, visų bendradarbiaujančių prekių ženklų žinomumo padidinimą rinkoje, kurioje ženklai vystosi. Bendradarbiavimui tinkamo prekės ženklo pasirinkimas taip pat yra svarbiu prekių ženklų derinimo proceso elementu, kurio nepaisymas gali sąlygoti priešingą, nei buvo tikėtasi, rezultatą.

Pagrindiniu skirtumu tarp prekių ženklų derinimo tipų yra partnerystės trukmė. Trumpalaikis bendradarbiavimas yra orientuotas į svarbos sukūrimą, diferenciaciją, kurie truks neilgai. Ilgalaikių partnerysčių galutiniu rezultatu dažniausiai būna naujas produktas, kuris orientuotas pozicijos rinkoje gerinimui. T. Blacket ir B. Boad 1999 metais taip pat yra rašę apie skirtingą kooperacijos trukmę, kuri priklausė nuo produktų gyvavimo ciklo arba nuo įtrauktų rinkų. Ilgalaikis bendradarbiavimas, anot autorių, paprastai reiškia platesnį dalijimąsi turtu ir kompetencija, rezultate sukuriant daugiau bendros vertės. Siekiama parodyti, kokiu bendru turtu ir kompetencija yra dalijamasi ir kokia bendra vertė buvo sukurta bendradarbiavimo metu. Autorių manymu, trumpalaikės partnerystės atvejais siekiama maksimizuoti naudą iš suteiktos galimybės, kadangi būtent aplinkybės lemia trumpą partnerystės buvimo laiką. Tačiau po tokio tipo bendradarbiavimo, nepaisant gautų trumpalaikių naudų, santykiai tarp prekių ženklų gali pablogėti ir ilgalaikiai bendri interesai gali būti pažeisti. Kaip trumpalaikės partnerystės pavyzdį autoriai įvardina bendrus pardavimus (angl. *joint promotions*), įprastai įvykstančius maisto sektoriuje. Dažniausiai prekių ženklai, kuriantys bendrus pardavimus, yra orientuoti į tą patį sektorių, rinką, jų produktai nėra konkuruojantys, tad komerciniu stimulu tampanti sinergija tarp prekių ženklų žemesniais kaštais gali padaryti didesnę įtaką vartotojams.

Apibendrinant galima teigti, jog nuo planuojamos partnerystės trukmės priklauso partnerystės rūšis ir rezultatai. Trumpalaikis prekių ženklų derinimas suteikia greitą ir trumpalaikį žinomumo padidinimą ir diferenci-

aciją rinkoje, yra maksimizuojama nauda iš prekės ženklo, su kuriuo yra vienijamasi. Ilgalaikiai santykiai tarp prekių ženklų kuria pridėtinę vertę vienas kitam, dažnai yra sukuriamas naujas produktas, įeinama į naujas rinkas ir optimizuojami verslo gyvavimo kaštai. Remiantis Investopedia (2018), bendro prekės ženklo kūrimo esmė yra sujungti dviejų ar daugiau prekių ženklų rinkos stiprumą, žinomumą, teigiamas asociacijas, siekiant sukurti pridėtinę vertę vartotojams ir padidinti produkto kainą, už kurį vartotojas bus linkęs mokėti didesnę priemoką – tai pasiekti, remiantis analizuojama literatūra, padės trumpalaikis prekių ženklų derinimas.

Siekiant sukurti prekių ženklų aljansą, turintį potencialo įvykdyti organizacijų užsibrėžtus tikslus ir tapti žinomu ir perkamu pirkimo galią turinčios visuomenės tarpe ir pasirinkti tinkamą prekės ženklą bendradarbiavimui, reikia paisyti tam tikrų prekių ženklų derinimo taisyklių. C. S. Park ir V. Srinivasan (1994) išskyrė sekančius tris prekių ženklų derinimo lygius (cit. pagal Warraich et al., 2014): rinkos dalis, prekės ženklo išplėtimas ir globalus prekės ženklas. Pirmajam lygiui būdinga susijungti prekių ženklams tam, kad efektyviau įsiskverbti į rinką. Antrasis reikalingas prekės ženklo ir jo produktų linijos auginimui. Trečias lygis padeda prekės ženklui tapti pasaulinio lygio, dėl dviejų individualių prekių ženklų vienybės. Taigi, prieš kuriant prekių ženklų derinimo strategiją būtina nustatyti, koks bus pagrindinis šio derinimo tikslas ir į kurį iš nurodytų lygių bus orientuojamasi.

Nusistačius planuojamo aljanso tikslą, būtina pasirinkti bendradarbiavimui tinkantį prekės ženklą. T. Blackett ir B. Boad (1999) pabrėžia 4 vertybių rūšis, svarbias kuriant prekių ženklų aljansus ir renkantis partnerį. Tuo atveju, kai jos yra bendros abiem prekių ženklams, vertybės gali susikryžminti ir lemti, jog partnerystė bus sėkminga – tai yra, pasieks užsibrėžtus rezultatus ir taps populiari tikslinės rinkos tarpe. Šios vertybės yra: esminės (core) – vertybės, kurios nustato prekės ženklo emocines ir racionalias priežastis būti diferencijuojam rinkoje; trūkstamos (absentee) – tos, kurių prekės ženklas norėtų, bet neturi; periferinės (peripheral) – neigiamos vertybės, kurių prekės ženklas turėtų atsisakyti; bendrinės (generic) – vertybės kurios yra sąlygomis, būtinomis įeiti į rinką ir efektyviai konkuruoti joje. Taigi, antras esminis dalykas, renkantis prekės ženklą bendradarbiavimui, yra bendrų vertybių atradimas ir potencialių būdų joms puoselėti įžvelgimas.

H. Wason ir N. Charlton (2015) straipsnyje apie pozicionavimo strategijas teigia, jog remiantis B. Loken et. al. (2008) ir I. M. Martin ir D. W. Stewart (2001) savybės, į kurias verta atsižvelgti, yra kategorijos atitikimas, prekės ženklo asociacijos, kultūra, produkto naudojimas, reprezentavimas ir vartotojų tikslai. Anot autorių, produkto ir prekės ženklo tinkamumas yra tais elementais, į kuriuos verta atkreipti daugiausia dėmesio. Kai vartotojas supranta abiejų prekių ženklų produktus kaip papildančius vienas kitą ir suderintus pagal jų pobūdį, vertybes, tada vartotojas suvokia prekių ženklus kaip tinkamus vienas kitam – tai yra, kad produktų kategorijos yra suderintos tarpusavyje. Prekės ženklo partnerio tinkamumas reiškia nuoseklumą ir pritapimą prie partnerio prekės ženklo įvaizdžio ir asmenybės. Tam, kad nustatyti, ar prekių ženklai yra tinkami, naudinga pasitelkti modelį, pavaizduotą 1 paveiksle bei kitus įrankius, apibūdinančius prekės ženklo esmę, produktus, kategorijas. Atlikus derinimą inicijuojančio prekės ženklo analizę pagal šį modelį, rekomenduojama analizuoti potencialių partnerių prekių ženklus siekiant atrasti panašumus ir galimybes išsikelti bendrus tikslus. Tad galima teigti, jog tam, kad vartotojas suvoktų prekių ženklų aljansą kaip potencialiai naudingą ir tinkantį jam, prekių ženklų tinkamumo kriterijus turi būti atidžiai analizuojamas ir įvertinamas.

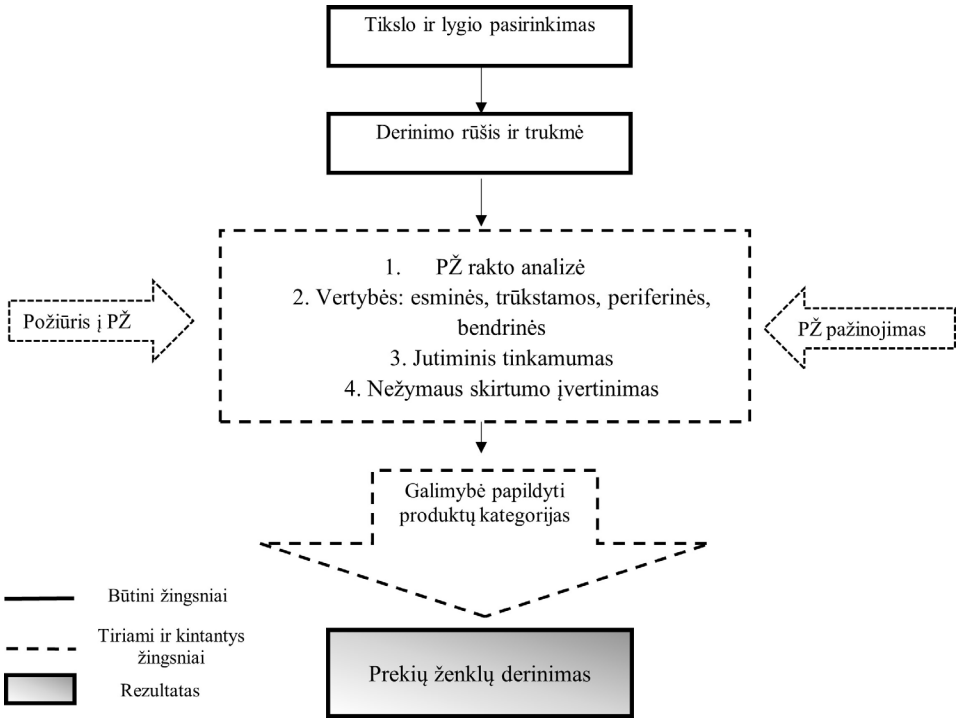
Tačiau C. L. Lee ir R. Decker (2016) nevisai pritaria anksčiau aprašytiems teiginiams, jog reikia rinktis kuo panašesnius prekių ženklus bendradarbiavimo tikslais. Autoriai teigia, jog „remiantis atliktų tyrimų rezultatais, „nežymiai skirtingas (*moderately incongruent/different*)" prekių ženklo aljanso partneris būtų geriausiu pasirinkimu kuriant bendrą prekės ženklą." Skirtumas, apie kurį kalba autoriai, yra prekės ženklo požymių lygio. Anot T. Geylani et al. (2008; cit. pagal Lee ir Decker, 2016), „nežymiai skirtingi" prekių ženklai yra laikomi vienas kito atributų lygius papildančiais prekių ženklais." Vartotojas yra labiau linkęs peržvelgti savo įsitikinimus apie svarbiausius prekės ženklų požymius ir pakeisti juos į teigiamą pusę. Tikimybė įgyti geresnį įvaizdį ir pagerinti vartotojo įsitikinimus apie prekės ženklus skatina juos kurti aljansą. Remiantis S. B. Walchi (2007; cit. pagal Lee ir Decker, 2016) šio reiškinio priežastis yra tokia, jog vartotojas identiškų ar panašių prekių ženklų porą traktuoja kaip nereikalingą ir nekeliančią susidomėjimo. O jeigu prekių ženklų neatitikimas yra itin didelis, vartotojas gali nusivilti savimi besistengdamas jį išspręsti ir todėl nebus linkęs persvarstyti savo požiūrio ir įsitikinimų apie šiuos skirtingus prekių ženklus (Walchi, 2007).

Kiek kitokias tyrimo išvadas renkantis prekės ženklo aljanso partnerį 2019 metais pateikė ir J. Ahn, A. Kim ir Y. Sung. Mokslininkai teigia, jog iki šiol buvo tirtas tik produktų kategorijų ir prekių ženklų įvaizdžių suderinamumai. Autoriai sutinka, jog iki šiol labiausiai priimtinas ir paplitęs kriterijus prekių ženklų tinkamumo vertinimui yra kognityvinis suderinamumas. Remiantis F. Heider (1946) ir M. A. Kamins (1990) teorijomis autoriai

pabrėžia, kad kognityviniame lygyje lengva sujungti du objektus, kurie harmoningai dera, ir priimti juos kaip vieną. O dviejų visiškai skirtingų objektų apdorojimas reikalauja daugiau protinių pastangų, todėl vartotojui tai yra sudėtinga ir reikalauja daugiau pastangų. Taigi, kuo lengviau objektas yra interpretuojamas, tuo noriau jis bus priimamas ir labiau teigiamus jausmus jis kels.

Tačiau 2019 metais atliktų laboratorinių eksperimentų metu J. Ahn et al. atrado dar vieną tinkamumo nustatymo kriterijų. Autoriai, remdamiesi atliktų eksperimentų rezultatais, teigia, jog „jutiminis tinkamumas reikšmingai paveikė bendrą prekių ženklų derinimo vertinimą.“ Jusliniai elementai apjungia tokias savybes kaip spalva, forma, dydis. Pateikiama išvada, jog jusliniai prekių ženklų derinimo elementai turi įtakos vartotojo priėmimui pasitvirtino mažo įsitraukimo reikalaujantiems derinamiems produktams. Aukšto įsitraukimo ir utilitarinių produktų derinių jutiminiai elementai vartotojams darė mažiau įtakos, nei kategorijų panašumas. Taigi, mažo vartotojų įsitraukimo reikalaujančių, hedonistinių prekių ženklų derinimo metu svarbu atkreipti dėmesį į juslinius prekių ženklų elementus – spalvą, šriftą, logotipą, formą dėl palankesnio tokių derinių vertinimo, lyginant su tarpusavyje nepanašių simbolių derinimu. Taip pat verta paminėti, jog autoriai pabrėžia, jog šiais elementais manipuliuoti, juos keisti yra paprasčiau, negu keisti produkto kategorijos ar produkto įvaizdžio tinkamumą, todėl marketingo specialistai gali lengviau manipuliuoti šiais elementais ir pakreipti juos naudinga linkme, kuriant prekės ženklų derinimo strategiją.

Apibendrinant literatūroje vyraujančius požiūrius ir tyrimus, nukreiptus į prekės ženklų aljanso sukūrimą, toliau pateikiamos svarbiausios įžvalgos, į kurias verta atsižvelgti planuojant prekių ženklų derinimo žingsnius bei grafiškai pavaizduota tyrimo logika.



2 pav. **Prekių ženklų derinimo logika**

Šaltinis: sukurta autorės.

Pirmi šios logikos etapai yra būtini pradedant kurti prekių ženklų derinimo strategiją. Pirmiausia atliekama prekės ženklo analizė pagal prekės ženklo rakto modelį (1 pav.) Sekančiu žingsniu yra prekių ženklų derinimo lygio pasirinkimas, norimų pasiekti tikslų ir rezultatų numatymas. Vidurinį elementą analizuojama į abi puses – tiek į inicijuojančio prekės ženklo, tiek į potencialaus bendradarbiavimui prekės ženklo. Prekės ženklas vertinamas pagal prekės ženklo rakto modelį, išsiaiškinamos prekės ženklo vertybės, panašumo ir nežymaus skirtumo tarp ženklų bei jutiminių prekės ženklo elementų tinkamumo įvertinimas. Šiame tyrimo etape papildomą įtaką daro J. Singh et al. (2016) išskirtos sąlygos prekių ženklų deriniams: požiūris į partnerių prekės ženklus; partnerių pažinojimas; galimybė papildyti produktų kategorijas; prekės ženklų tarpusavio tin-

kamumas. Nustačius tinkamumą, paskutinis žingsnis – galimybės papildyti produktų kategorijas įvertinimas. Jis priklauso nuo pasirinktos derinimo rūšies ir lygio. Atlikus šiuos žingsnius, rezultate gaunamas naujas prekių ženklų derinys, turintis potencialo būti palankiai priimtas prekės ženklo tikslinės rinkos.

Prekės ženklo žinomumo didinimo pasitelkiant prekių ženklų derinimą analizė „Gardėsio“ prekės ženklo pavyzdžiu

Antrinių duomenų analizės pagalba, remiantis atliktu interviu su „Gardėsio“ atstove, buvo nustatyta, jog pagrindinės šio prekės ženklo vertybės yra dėmesys klientui, nepriekaištinga kokybė, komandinė dvasia. Prekės ženklas yra geriausiai žinomas dėl tradicinių duonų – „Bočių“ bei „Jorės“, dėl geros produktų sudėties, plataus asortimento bei inovatyvių sprendimų (pvz. daržovinė duona). Prekės ženklo konkurentai – „Vilniaus duona“, „Malsena“, „Baltasis pyragas“ bei „Biržų duona“. Tikslinis prekės ženklo vartotojas yra neapibrėžtas, kadangi prekės ženklas turi daug sub-ženklų, ir kiekvienas jų yra orientuojamas į skirtingą kartą. Pagrindine vartotojo pasirinkimo priežastimi, yra tai, jog „Gardėsio“ duona yra maistingesniu pasirinkimu, užtikrinančiu geros sudėties, kokybiškus ir skanius gaminius. Taip pat, socialiai atsakingos įmonės įvaizdis gali didinti patrauklumą – įmonė remia Maltiečius, kuria pridėtinę vertę vartotojui per gaminius, pažymėtus žalia rakto skylute. Prekės ženklo mantra, viena pagrindine mintimi, misija, yra *Maistas, kuriantis vertę bei paverčiantis šiaurietišką magiją realybe.*

Analizuojant Lietuvos rinkoje šiuo metu esančius greito vartojimo prekių sektoriaus prekių ženklų derinimo pavyzdžius buvo nustatyta, jog populiariausi yra 3 rūšių deriniai: prekės ženklas ir asmeninis prekės ženklas (produktų deriniai); prekės ženklas ir prekės ženklas (produktų deriniai); produkto prekės ženklas ir produkto prekės ženklas (komponentinis derinimas). Analizė atlikta remiantis kaininiais leidiniais, parduotuvių lentynų turiniu, socialiniais tinklais, maisto produktų užsakymo svetainėmis, televizijos ir tradicine reklamomis.

Atlikta platesnė trijų prekių ženklų derinių – „Beatos virtuvė“ ir „Vilniaus duona“; BC Kauno „Žalgiris“ ir „Vilniaus duona“; „Beatos virtuvė“ ir „Maxima“ – atvejų analizė. Jos metu buvo lyginamos prekių ženklų tikslinės auditorijos, vertybės, prekių ženklų logotipų suderinamumas bei galimybė papildyti produktų kategorijas. Visi šie deriniai pasižymėjo panašia tiksline auditorija, panašiomis arba nežymiai skirtingomis vertybėmis, harmoningai kartu atrodančiais logotipais ir jų spalvomis bei patraukliomis galimybėmis didinti esamų produktų asortimentą. Visais atvejais asortimento didinimas buvo savaime suprantamu žingsniu, kadangi kiekviename aljanse vienas iš prekių ženklų turėjo savo asmeninę produktų liniją, kurią yra tikimąsi papildyti naujais produktais. Kitas prekės ženklas šio derinio pagalba didino savo asortimentą, suteikdamas didesnį pasirinkimą savo esamiems vartotojams bei pritraukdamas naujų, prekės ženklo-partnerio vartotojų. Remiantis pateikiamais duomenimis, šių prekių ženklų derinių metu sukurti produktai sulaukė pasisekimo vartotojų tarpe, kas buvo pastebima pagal išaugusius pardavimus.

Remiantis atlikta atvejų analize buvo padaryta išvada, jog prekių ženklų vertybės, tikslinės auditorijos bei jusliniai elementai dažniausiai yra panašūs prekių ženklų deriniuose arba tampa nežymiu skirtumu, prisidedančiu prie derinio sėkmės. Sėkme, remiantis C. L. Lee ir R. Decker (2016) tyrimų rezultatai, laikomas vartotojo noras peržvelgti svarbiausius savo įsitikinimus apie prekės ženklą ir, remiantis kartu derinamu prekės ženklu, pakeisti juos į teigiamą pusę. Svarbu paminėti, jog prekių ženklai turi būti nekonkurencingi, o papildantys vienas kitą. 1 lentelėje pateikiamos „Gardėsio“, tikslinės auditorijos bei potencialiai tinkamo bendradarbiauti prekės ženklo savybės. Remiantis jomis bus atliekamas kiekybinis tyrimas, kurio metu bus siekiama išsiaiškinti, ar numanomos vartotojų ir prekių ženklų, potencialiai galinčių tapti „Gardėsio“ draugais, vertybės, vartotojų suvokimu atitinka „Gardėsio“ prekės ženklo vertybes. pasiūlymai bei rekomendacijos.

Lentelė buvo sudaryta remiantis ankščiau atlikta „Gardėsio“ prekės ženklo analize, antrinių duomenų ir atvejų analizės išvadomis bei „Kantar“ tyrimų bendrovės atliktų greito vartojimo prekių sektoriaus vartotojų įpročių, pasirinkimų ir interesų tyrimų rezultatais. Yra įvertinama nežymaus skirtumo svarba, todėl numanomos deriniui tinkamo prekės ženklo vertybės ir tikslinė auditorija yra pasirinktos nežymiai skirtingos nuo „Gardėsio“, bet puikiai galinčios papildyti ir pritapti prie šio prekės ženklo. Taip pat, apibrėžianti tikslinę auditoriją buvo atsižvelgiama į tai, jog identiškai „Gardėsio“ tikslinei auditorijai toks derinys gali pasirodyti nepatrauklus, neišsiskiriantis, kas galėtų lemti mažesnį susidomėjimą ir žinomumą vartotojų tarpe.

1 lentelė

„Gardėsio“ prekės ženklo derinimo dalyvių savybės

	Vertybės	Tikslinė auditorija
Gardėsis	Dėmesys klientui, nepriekaištinga kokybė, komandinė dvasia, inovatyvumas, šeima, skandinaviška dvasia	Millenials, baby boomers, X karta, 25-45 m. moteris su vaikais, neturinti daug laiko
Tikslinė auditorija	Šeima, sveikata, tradicijos, išskirtinė patirtis, gamta, ekologija, patogumas, pasirinkimo laisvė, sveika mityba, greitumas, naudingi produktai, paprastumas, atsakingas maistas	Millenials, baby boomers, X karta, 25-45 m. moteris su vaikais, neturinti daug laiko
Potencialus bendradarbiavimui PŽ	Tradicijos, šeima, ekologija, kokybė, globėjiškumas, patogumas	Gaminantis 20-35 m. asmuo, mėgstantis sportą, skubantis, vertinantis atsakingas maisto prekes

Šaltinis: sukurta autorės.

Sekančiu tyrimo etapu yra apklausa. Jos tikslas – sužinoti „Gardėsio“ prekės ženklo tikslinės auditorijos nuomonę apie prekės ženklo vertybes, asortimentą ir sužinoti, kokie yra tikslinės auditorijos poreikiai. Respondentams buvo pateiktos 8 prekės ženklo vertybės. Daugiausia respondentų pritarė, jog su šiuo prekės ženklu jiems asocijuojasi tokios vertybės kaip kokybė, šeima, sveikata ir sveikas gyvenimo būdas. Toliau buvo pateikiamos 6 vertybės, kurios galėtų būti siejamos su „Gardėsio“ prekės ženklu pagal 1 lentelę. Respondentai pritarė, jog jiems su prekės ženklu dera šios vertybės: tradicijos ir kokybė. O mažiausiai dera globėjiškumas, patogumas ir ekologija. Galima teigti, jog prekės ženklas galėtų bendradarbiauti su jį papildančias, panašias vertybes turinčiais prekių ženklais, tačiau tai galėtų grėsti prekių ženklų sutapatinimu ir traktavimu kaip nereikalingo, nekeliančio susidomėjimo. Todėl siekiant išvengti C. L. Lee ir R. Decker (2016) aprašytos rizikos būti vartotojo suvokiamam nereikalingu ir nekeliančiu susidomėjimo deriniu, geriausia būtų rinktis prekės ženklą, kuris turi panašias savybes, tačiau būtinai išsiskiria keliomis, mažiau būdingomis „Gardėsio“ prekės ženklui vertybėmis.

Tyrimo metu taip pat yra siekiama sužinoti, kokie sub-ženklai yra geriausiai žinomi vartotojų tarpe. Kaip labiausiai žinomas respondentai įvardino grūdų (53 %), daržovines (38 %) ir sėklų duonas (46 %). Tikėtina taip yra dėl to, kad didžioji dalis respondentų perka tamsią (63,3 %) arba pilno grūdo (40,8 %) duoną. Mažiausiai žinoma yra duona su kefyru (54 %) ir raugo duona (48 %) – sąlyginai nauji prekės ženklo produktai. Taip pat buvo tiriamas žalio rakto skylutės žymėjimo pažinojimas. 42 % respondentų šį ženklinimą žino, tačiau net 91 % neprisimena nei vieno juo pažymėto „Gardėsio“ prekės ženklo produkto. Tikėtina, jog prekių ženklų derinimas galėtų stipriai paveikti šių sub-ženklų žinomumą bei produktų, pažymėtų žalia rakto skylute matomumą ir prisiminimą.

Siekiant išvengti vartotojams nepažįstamų prekių ženklų derinių su „Gardėsio“ prekės ženklu įvertinimo buvo tiriamas vartotojų polinkis pirkti tam tikro tipo produktą. 22,4 % respondentų tikėtina linkę pirkti produktą, sukurtą kartu su įžymiu asmens prekės ženklu, 28,6 % dar abejoja. Vertinant polinkį pirkti produktą, sukurtą su kita organizacija, 48,4 % abejoja, ar pirktų ir tik 20 % pirktų. Galima pastebėti, jog respondentus labiau domina produktas, sukurtas bendradarbiaujant su kitu prekės ženklu, kai tai nėra asmens prekės ženklas. Taigi, ateityje galima svarstyti galimybę sukurti prekių ženklų derinį su kitu prekės ženklu, turinčiu panašią auditoriją bei atitinkančiu ir papildančiu prekės ženklo „Gardėsis“ vertybės.

Respondentai noriau dalinosi, kokių duonų pasiūloje jiems trūksta. Daugelis pasiūlymų buvo orientuoti į vartotojus, turinčius specialių poreikių arba specialų mitybos planą: duona be glitimo, be kviečių, baltyminė duona, veganiška duona. Taip pat, buvo siūloma plėsti daržovinių duonų asortimentą, papildyti jį duonomis su vaisiais, rugine, pilno grūdo ir įvairesnių sėklų duonomis. Nėra dominuojančio pasiūlymo, todėl daryti išvadą, kuri iš pasiūlytų duonų pasiteisintų rinkoje, yra netikslinga, tačiau atliktas tyrimas susiaurina svarstytinų pristatyti rinkai produktų pasirinkimą, jei iškiltų naujo produkto poreikis, bei yra naudingas tolimesniems tyrimams atlikti.

Apklausos rezultatai leidžia geriau suprasti, kokias duonas vartotojai žino geriausiai, o kurioms trūksta žinomumo. Taip pat, nustatytos vertybės, kurios galėtų papildyti „Gardėsio“ prekės ženklą, bei tos, ku-

rios nėra su juo siejamos, bet galėtų tapti sudominančiomis vartotoją. Esant poreikiui kurti prekės ženklą ar pasirenkant prekių ženklų derinimą per naujo produkto sukūrimą, palankiau būtų vertinamas produktas su kitos organizacijos prekės ženklu. Naujo produkto sukūrimui taip pat pateiktos trūkstamų produktų idėjos.

Išvados

Prekių ženklų derinimas gali būti laikomas efektyviu būdu didinti savo prekių ženklų žinomumą, įtaką potencialiems vartotojams ir užimamos rinkos dalies apimtį, įeiti į naujas rinkas. Bendradarbiavimui tinkamo prekės ženklo pasirinkimas yra vienu svarbiausių prekių ženklų derinimo proceso elementu, kurio nepaisymas gali sąlygoti priešingą, nei buvo tikėtasi, rezultatą. Suderinamais prekių ženklais yra laikomi tie prekių ženklai, kurie yra tinkami vienas kitam pagal jų pobūdį, vertybes, tačiau ne identiški, kadangi vartotojas identiškų ar panašių prekių ženklų porą traktuoja kaip nereikalingą ir nekeliančią susidomėjimo. Per didelis nesuderinamumas gali priversti vartotoją nusiminti savimi dėl gebėjimų suvokti produktą trūkumo, kas lems pastangų jį suvokti sumažėjimą arba išnykimą.

Atsižvelgiant į partnerinio prekės ženklo pasirinkimo svarbą, buvo sukurta prekių ženklų derinimo logika, kuri leidžia analizuoti visus planuojančius bendradarbiauti prekės ženklus bei įvertinti jų suderinamumą tarpusavyje. Praktinis logikos patikrinimas pagrindžia kintamų ir tiriamų žingsnių prasmingumą. Atvejų analizė parodė, jog sėkmingi prekių ženklų deriniai atitinka šiame logikos etape išvardintus žingsnius. Logikos nuoseklumo prasmingumą vertinti netikslinga, kadangi jis nebuvo patikrintas naujo prekių ženklų derinių sukūrimu, tačiau turi potencialo būti panaudotas analizuojamo prekės ženklo žinomumo didinimo strategijoje.

Prekių ženklų vertybių atitikimo svarba gali būti laikoma prasminga dėl atvejų analizės metu gautų išvadų, jog pasisekusių prekių ženklų aljansų prekių ženklai turi panašias arba nežymiai skirtingas vertybes. Taip pat šioms išvadoms antrina apklausos rezultatai, remiantis kuriais pastebima, jog vartotojų suvokiamos kaip tinkamos ir siūlomos vertybės yra panašios į jau esamas. Dauguma respondentų abejoja dėl prekių ženklų derinių rezultate sukurto produkto pirkimo, tačiau abejojančių ir linkusių įsigyti tokį produktą dalis yra didesnė, nei nelinkusių įsigyti, todėl prasminga yra neatmesti galimybės kurti prekių ženklų derinį per bendro produkto sukūrimą, prieš tai atlikus pakartotiną tyrimą.

Literatūra

1. Abend, G. (2008). The Meaning of Theory. Sociological Theory 26: 173–199; Swanson, Richard A. Theory Building in Applied Disciplines. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers 2013.
2. Ahn, J., Kim, A., Sung, Y. (2019). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. International Journal of Advertising. 1(18)
3. Blackett, T., Boad, B. (1999). Co-Branding. The Science of Alliance. UK: Palgrave Macmillan.
4. Blindell, S. (2016). Top of Mind Branding and Marketing
5. Brand Key model: Riezebos, R., Grinten, J. van der (2015), Positioning; step-by-step plan for sharp positioning (3rd edition). Boom Education, The Hague.
6. Krones, M. (2017). A Method to Identify Energy Efficiency Measures for factory Systems Based on Qualitative Modeling. Chemnitz, Springer Vieweg 2017.
7. Lee, C. L., Decker, R. 2016. Co-branding partner selection: the importance of belief revision, Journal of Business Economics and Management 17(4):546-463.
8. Miecznikowski, G (2016). Shape Your Brand With This Exercise.
9. Rhodes, D. (2017). The importance of brand awareness.
10. Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. In Prof. Cooper Wiley Encyclopedia of Mnagement. Hoboken: John Wiley & Sons.
11. Singh, J., Quamina, L. T., Kalafatis, S. P. (2016). Strategic brand alliances. Research advances and practical applications. In Riley, Singh, Blankson (Ed.) The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. (p. 120-136). London and New York: Routledge.
12. Singleton R. A., Straits B. C. (2009). Approaches to social research. New York: Oxford University Press.
13. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2007). Apibendrinančio prekės ženklo apibrėžimo paieškos.
14. Warraich, U. A., Awais, M., Amin, A., Parkash, R. (2014). Effect of co-branding on brand equity.
15. Wason, H., Charlton, N. (2015). How positioning strategies affect co-branding outcomes. Cogent Business & Management, 2(1), 1092192.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Evelina BOGDIUN

CO-BRANDING IMPLEMENTATION IN BRAND AWARENESS IMPROVEMENT BASED ON „GARDESIS“ BRAND EXAMPLE

Summary

This article is about co-branding effect on brand awareness improvement. This practice is used by many brands, which are unable to reach desired results alone, whereas co-branding gives an opportunity of creating value added and attracting more interested customers while widening the market share.

The aim of this article is to analyze the sequence of co-branding strategy implementation, while stressing the most important accents of the process. Conclusions provided by literature analysis resulted in a logical co-branding sequence, which was presented as a step by step plan for creating the brand alliance. The most important steps presented in the sequence are aim and type of alliance, brand key framework incorporation, brand variables such as target audience, values, sensory fit and moderate incongruence and possibility of broadening product categories.

A research consisting of case analysis and survey was made in order to examine the effectiveness of the developed logical sequence. The research validates the importance of compliance of variable steps in successful brand alliances. Both case research and survey validate the importance of common and slightly different values presence in the alliance. Case analysis confirmed the newest findings about relevance of sensory fit between brands in the alliance. Full reliability of logical sequence has yet to be tested by analyzing and creating potential brand alliance, whereas the research was made to validate only the variable part of the sequence.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Dėja BUBINAITĖ, Irena BAKANAUSKIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Darbuotojų gerovės tyrimas skirtingų kartų kontekste: universiteto padalinio atvejis

Įvadas

Žmogiškieji ištekliai - darbuotojai yra pagrindinis veiksnys, užtikrinantis šalies ekonominį ir socialinį vystymąsi, todėl siekti darbuotojo gerovės yra neatsiejama nuo asmens ir visuomenės gerovės puoselėjimo (Gustainienė, Pranckevičienė, 2010). Vis dažniau akcentuojama, kad darbuotojų indėlis tampa esminiu organizacijos sėkmės veiksniu (Farh ir kt., 2012), dėl to pastaraisiais metais intensyviai gausėja tyrimų, nagrinėjančių darbuotojo gerovės veiksnius ir svarbą organizacijoje, mokslininkai dedikuoja savo tyrimus išsiaiškinti, kas didina darbuotojų gerovę (Šarkauskaitė, Marmienė, 2018). Anot G. McCartny, S. Almeida, J. Ahrens (2011) bendras darbuotojų produktyvumas, didesnės pajamos ir didesnė profesinė sėkmė yra susiję su darbuotojų gerove (Gustainienė ir kt., 2014). Pasak D. Hillier ir kt. (2005) ir L. Gustainienės, A. Pranckevičienės (2010) vis dažniau net valstybiniu mastu pripažįstama būtinybė organizacijose kurti gerovės kultūrą, kuri, savo ruožtu, lemia didesnį organizacijų efektyvumą ir produktyvumą, geresnę darbuotojų sveikatą, padeda įveikti ir išvengti daugelio negatyvių, su darbine veikla susijusių veiksnių: streso, diskriminacijos, patyčių, nesąžiningumo, pravaikštų ir kt.

Aukštojo mokslo institucijų pagrindinis strateginis išteklius yra jos nematerialusis turtas – darbuotojų žinios ir gebėjimai, kurių integravimas į organizacijos veiklą, strateginį valdymą tampa kritinis, lemiantis organizacijos sėkmę ir konkurencinį pranašumą rinkoje (Kučinskienė ir Broniukaitis, 2017). Dėl to pasak R. Roslender, J. Stevenson ir H. Kahn (2006) tokioms organizacijoms yra ypač naudinga investuoti į darbuotojų gerovę, nes tai lemia ir pačios organizacijos intelektinį kapitalą (Gustainienė ir kt., 2014).

Lietuvos aukštojo mokslo institucijos (kolegijos, akademijos, universitetai) vykdo švietimo veiklą dinamiškoje aplinkoje, kurios pokyčiai paveikia įprastinius jų darbo organizavimo principus. Ši tema ypatingai aktuali dėl Lietuvos universitetų restruktūrizacijos sukeltų pasekmių. Nekyla abejonių, kad pokyčiai vykstantys organizacijose įtakoja darbuotojų gerovę. Organizacijos restruktūrizacija pasak A. Curl ir A. Kearns (2015) neigiamu aspektu lemia tai, kad darbdavys būna priverstas įvertinti savo veiklą ir jos strategiją, kuri yra glaudžiai susijusi su žmogiškųjų išteklių valdymu, kadangi tenka priimti sprendimus dėl darbuotojų skaičiaus, atlyginimų dydžio, performuoti pareigybes ar tiesiog praskirstyti užduotis atsižvelgiant į atsakomybes ir atliekamą darbų kokybę). Su organizaciniais pokyčiais susijusios situacijos sukelia darbuotojams stresą ir nepasitenkinimą darbo sąlygomis (Ogbonnaya, Gahan, Constanze, 2019), tuo tarpu kiti darbuotojų gerovę veikiantys psichologiniai pokyčiai, kaip pavyzdžiui nesaugumo jausmas (Iverson ir Zatzick, 2011), didesnė tikimybė prarasti darbą bei blogėjančios įdarbinimo sąlygos (Wood, Daniels, Ogbonnaya, 2018), mažina darbuotojų įsipareigojimą organizacijai. Tyrėjai S. Wood ir G. Michaelides (2016) išskyrė, kad su darbu susiję stresoriai veikia individų gerovę, aplamai visą gyvenimo suvokimą bei tolimesnius priimamus sprendimus, kurie apima darbą ir šeimą (iš asmeninės – subjektyvios pusės). Aplinkiniai stresoriai gali paveikti psichologinę gerovę, kuri apibūdinama kaip individo subjektyvus įvairių emocijų ir santykių vertinimas, kuris yra susijęs su gyvenimo kokybe (Budd ir Spencer, 2014). Taigi, organizacinių pokyčių kontekste yra ypač svarbu užtikrinti darbuotojų gerovę, rūpinantis tiek jų psichologine gerove, tiek darbo sąlygomis - siekiant sėkmės organizacijos veikloje.

Gerovė susideda iš skirtingų gyvenimo patirčių, kurios turėjo įtakos sprendimų priėmimui ir yra susiję su gyvenimo patyrimu, dėl to galima daryti prielaidą, kad skirtingų kartų asmenys turi skirtingus jų kartai priskiriamus gerovės bruožus. Pasak D. N. Smith, N. Roebuck, T. Elhaddaoui (2016), tyrėjai kartų skirtumus gali išskirti atsižvelgdami į pasaulinius įvykius, kurie formavo kartų vertybes, požiūrį, motyvaciją ir lūkesčius darbo

vietoje. Išskyrus kiekvienos kartos specifines charakteristikas ir bruožus būtų galima nuspręsti kaip tinkamai panaudoti skirtingo amžiaus darbuotojų tarpusavio potencialą, siekiant organizacijos veiklos sėkmės bei gerovės darbe užtikrinimo. Didėja mokslininkų skaičius, kurie siekia pagrįsti, kad skirtumai tarp kartų egzistuoja ir kaip būtų įmanoma išspręsti tų skirtumų keliamas problemas.

Visuminis požiūris į darbuotojų gerovę padeda organizacijoms išsilaikyti sunkiuose pokyčių laikotarpiuose, pavyzdžiui I. Smith (2005) teigė, jog pokyčių būtinumo ir poreikio pokyčiams jausmo sukūrimas, kuomet yra išaiškinamos pokyčių priežastys, aiškiai pateikiama informacija, išryškinami pozityvūs pokyčių aspektai, pagalba darbuotojams suvokiant jų vaidmenį įvykus pokyčiams organizacijoje ir darbuotojų įtraukimas į pokyčių įgyvendinimą pokyčių laikotarpiu gali padidinti darbuotojų gerovę (Gustainienė ir kt., 2014). Būtent dėl to kiekvienai organizacijai yra svarbu rūpintis savo darbuotojų gerove ir siekti, kad pasitenkinimo darbu rodiklis organizacijoje būtų kuo aukštesnis, nes aukštas pasitenkinimo darbu lygis susijęs su mažesne darbuotojų kaita, mažesniu pravaikštų darbe skaičiumi, didesniu produktyvumu bei geresne darbuotojų sveikata (Kovalčikienė, Gustainienė ir Stelmokienė, 2018). Pasak autorių bendrą pasitenkinimą darbu galima pasiekti ir per įgytą darbuotojo įsipareigojimą organizacijai, kaip asmuo sugeba suderinti darbą ir asmeninį gyvenimą ir kokio lygio stresą jis patiria darbo metu. Taigi, skirtingų kartų organizacinis įsipareigojimas tai įrankis darbuotojų gerovei kurti, kurį būtina išnaudoti. Egzistuoja santykis tarp suvokiamo neužtikrintumo dėl savo padėties ir gerovės lygio, kuomet varijuoja ir kiti veiksniai, įskaitant amžius, užimtumo statusas, lytis, profesija ar net šeimos parama (Burgard ir Kalousova 2015). Taigi, darbuotojų darbo sąlygos, juntamas organizacinis įsipareigojimas ir teigiama emocinė būsena gali susilpninti neigiamų organizacinių pokyčių įtaką visų kartų darbuotojų gerovei.

Šie aukščiau apžvelgti aspektai neabejotinai atskleidžia, tai kad universiteto vadovai turi rūpintis darbuotojų gerove, o tam išsiaiškinti svarbu kaip restruktūrizacija paveikė darbuotojų gerovę. Diskusijos dėl darbuotojų kartų skirtumų kelia klausimus kaip užtikrinti visų kartų darbuotojų gerovę organizacinių pokyčių kontekste. Todėl šiame straipsnyje keliama problema - kaip užtikrinti skirtingų kartų darbuotojų gerovę aukštojo mokslo institucijoje, pasitelkiant konkretaus universiteto padalinio atvejį.

Todėl šio straipsnio **tyrimo objektas –** universiteto padalinio skirtingų kartų darbuotojų gerovė. Straipsnyje pristatomo empirinio **tyrimo tikslas –** išanalizuoti skirtingų kartų gerovės būseną ir jos veiksnius universiteto padalinyje. Įgyvendinant tyrimo tikslą buvo pasitelkti šie tyrimo metodai: dokumentų analizė, anketinė apklausa, pusiau struktūrizuotas interviu. Empirinio tyrimo duomenų analizei buvo naudojami tyrimo duomenų analizės, palyginimo, grafinio vaizdavimo metodai. Rezultatai buvo apdorojami su skaitmenizuotomis kompiuterinėmis SPSS (angl. *„Statistical Package for the Social Sciences“*) ir „Excel“ programomis, apskaičiuojant atsakymų santykinį pasiskirstymą kiekvienoje kartoje. Taip pat, buvo atliekama pirminių duomenų pusiau struktūrizuoto interviu analizė.

Tyrimo teorinės nuostatos

Gerovė yra tarpdisciplininis fenomenas, kuris apima socialinius, psichologinius, medicininius ir net dvasinius elementus (Kisieliauskas, 2013). Pasak I. McDowel (2010) plačiąja prasme gerovė yra suprantama kaip laimės ir pasitenkinimo jausmai, kylantys iš optimalaus funkcionavimo arba anot R. Dodge ir kt. kaip pusiausvyra tarp individo patiriamų iššūkių ir turimų resursų (cit. Gustainienė, Pranckevičienė ir Genevičiūtė-Janonienė, 2014). Šiame tyrime vadovaujamasi subjektyvios gerovės samprata, kuri pagal G. Vaznonienę, B. Vaznonį (2014) „apima visapusiškus asmens savo gyvenimo vertinimus (pozityvius ir negatyvius), pažinimo poreikį, reakcijas į išgyvenimus ir patirties įtaką dabartinio gyvenimo vertinimui - tai visapusiškas pasitenkinimas savo gyvenimu, laimė“ (129 p.). Subjektyvios gerovės centrinė figūra yra individas ir jo asmeninis gerovės suvokimas, o tai pasak G. Vaznonienės ir G. Jarašiūnaitės-Fedosejevos (2019) reiškia, kad subjektyvi gerovė pereina iš makroekonominio (globalaus) požiūrio į mikroekonominį, kuomet individai veikia savo naudai ir nesvarsto kolektyvinės nuomonės (pvz. visų šalies piliečių nuomonės). Ši nuostata teigia, jog per asmeninę vertinimo prizmę galime nustatyti, kurios vertybės individams yra svarbios bei ką jie laiko „geresnio“ gyvenimo prioritetais.

Pasak B. Greve (2008) gerovė gali būti susijusi tiek su asmeniniu (individualiu), tiek su kolektyviniu (visuomeniniu) aspektu ir gali apimti tiek materialius, tiek nematerialius poreikius. P. Cotton, P. M. Hart, mokslinių tyrimų rezultatai liudija, jog gerovė yra stipriai susijusi su visos organizacijos sveikata per individo ir aplinkos kintamųjų sąveiką (Gustainienė ir kt., 2014). Taigi, individo gerovė yra siejama ir su jo turimu darbu, kuriame žmogus praleidžia daug laiko, o vykstantys procesai gali tiek emociniu, tiek ekonominiu bei fiziniu aspektu lemti jaučiamą darbuotojo gerovę.

Šiame tyrime vadovaujamasi N. Sivrikova (2015) apibrėžimu, kad karta – tai amžiaus grupė vienu metu užimanti tą pačią amžiaus tarpsnio poziciją, orientuota į laikotarpio ir vietos istorinį, politinį ir ekonominį kontekstą (cit. Mažeikaitė, Gruževskis, 2018). Lietuvoje dažniausiai naudojamas kartų klasifikavimas pagal žmonių gimimo datą – atsižvelgiant į vyravusio laikotarpio svarbiausiuosius įvykius, todėl ypač edukologijos, vadybos mokslo sričių bendruomenės dažnai remiasi W. Srauss ir N. Howe kartų teorija (klasifikacija). Analizuojant kartų klasifikavimo tendencijas pasaulyje, pastebima, kad jų negalima sutapatinti su Lietuva. Išskiriant kartų ypatumus visuomenėje reikia atsižvelgti būtent į Lietuvos istorinį, politinį, technologinį ir ekonominį kontekstą, kuris leistų patikslinti kartų klasifikavimą, dėl to tyrime remiamasi D. Mažeikaitės ir B. Gruževskio (2018), pagal W. Strauss ir N. Howe, sudaryta kartų teorija. Autoriai nustatė kartų ribas remiantis M. McCrindle (2018) metodu - stebint gimstamumo kreivės aukščiausius ir žemiausius taškus. 1 lentelėje pateikiamas darbo rinkoje aktyvių kartų išskirstymas, su svarbiausiais istoriniais įvykiais, kurie galėjo lemti kartai būdingą charakteristiką.

1 lentelė

Kartų klasifikacija Lietuvoje

Kartos pavadinimas	Gimimo laikotarpis (metai)	Svarbiausieji laikotarpio istoriniai įvykiai
Kūdikių bumo karta	1945-1965	Atgimimo laikotarpis po pasaulinės krizės; Sovietinė ideologija; Moterų judėjimas ir įsitraukimas į darbo rinką; Šeimos modelio pasikeitimas; Planinės ekonomika; Priešinimasis sovietiniui rėžimui.
X karta	1966-1980	Dvasinio pakilimo laikotarpis; Europos Sąjungos įkūrimas; Lietuvos nepriklausomybės atgavimas patirtas ankstyvoje jaunystėje; Ekonominis neapibrėžtumas; Didelis nedarbas; Perėjimas prie rinkos ekonomikos.
Y karta	1981-2002	Internetas; Mobilus ryšys; Popkultūros plėtra; Motinystės atostogų suteikimas; Nepriklausomybės atgavimas; Sienų į užsienio šalis atvėrimas – laisvas judėjimas; Didėjanti globalizacija.

Šaltinis: sudaryta pagal W. Strauss ir N. Howe, D. Mažeikaitė, B. Gruževskis (2018)

Kartų skirtumai darbo aplinkoje yra nagrinėjami per skirtingas darbo vertybes, mokymąsi, įtakos darymą, nerimą (Costanza ir kt., 2012). Vyrauja menki neatitikimai, kuomet kartų skirtumai pasireiškia per įsipareigojimą organizacijai, galima paminėti, kad individualūs skirtumai (asmeninės kompetencijos), darbo charakteristikos (iššūkiai ir darbo sritis) ir su lyderyste susiję aspektai daro stiprią įtaką organizaciniam įsipareigojimui. Skirtingų kartų darbo stilius gali privesti darbuotojus prie konfliktų ar net prie stereotipų suteikinėjimo vieni kitiems, o konfliktai neigiamai veikia darbuotojų gerovę.

Siekiant suprasti organizacinių pokyčių pasekmes įtakojančias darbuotojų gerovę reikia peržvelgti institucinius faktorius, kurie moderuoja visą sistemą. Organizacija remiasi nuostatomis, procedūromis, sistemomis arba sutarimais kurie formuoja tiek socialinę, tiek ekonominę užimtumo elgseną (Donnellan, Hanrahan, Hennessy, 2012). Darbuotojų gerovę, kaip organizacinis veiksnys, gali lemti palankios darbo aplinkos sukūrimas. Pavyzdžiui I. Kickbusch ir L. Payne (2003) nurodo, kad valdžios palaikymas (bendradarbių parama), nuoseklus ir sistemingas darbas (duomenų rinkimas problemoms aptikti ir veiksmų planas joms išspręsti sudarymas bei nuolatinis rezultatų ir pasekmių vertinimas), atpažįstantis su gerove susijusius poreikius ir sudarantis jiems sąlygas realizuoti kuria palankią gerovei darbo aplinką (Gustainienė ir kt., 2014).

Moksliniais tyrimais nustatyta, jog pagal trumpalaikes arba terminuotas darbo sutartis dirbantys darbuotojai stipriau jaučia nesaugumo jausmą, negu nuolatiniai organizacijos darbuotojai, esant nepalankiems organizaciniams veiksniams (Rigotti, Mohr ir Isaksson, 2015), dėl to kyla grėsmė jų gerovei. Narystė profesinėje sąjungoje gali sušvelninti neigiamas darbuotojų emocijas, kuomet jie jaučiasi mažiau saugūs dėl savo darbo vietos/pobūdžio ir gerovės užtikrinimo. Profesinių sąjungų tikslas yra apsaugoti darbuotojų interesus, diegiant įvairias strategijas skirtas paveikti užimtumo standartus, atstovauti nariams priimant sprendimus susijusius su darbo vieta ir dalyvauti kolektyvinėse derybose su darbdaviais dėl geresnių darbo sąlygų (Bryson, Barth, Dale-Olsen, 2013). Kolektyvinės derybos taip pat sukuria kontekstą dėl kurio darbuotojai gali derėtis siekdami su darbu susijusių naudų (Flavin, Pacek ir Radcliff, 2010), kurios gali kurti gerovę – fiziniais, ekonominiais, psichologiniais aspektais. Jeigu profsąjunga atstovaujanti darbuotojus yra aktyvi, tuomet ji gali pajėgti sukurti dirbančiųjų užimtumo ir saugumo jausmą organizacijos nuosmukio (pokyčių) laikotarpiu (Bryson ir Freeman, 2013).

Empirinio tyrimo metodai ir imtis

Remiantis teorinėmis nuostatomis, siekiant tyrimo tikslo buvo pasitelkti šie tyrimo metodai:

- **Dokumentų analizės metodas** – analizuojant universiteto padalinio viziją, misiją, tikslus, strategines kryptis ir vertybines nuostatas buvo naudojamas ***kokybinės turinio analizės metodas***, kai, ieškant darbuotojų gerovės sąsajų, analizuotuose dokumentuose buvo išsirinkti tyrimui prasmingi vienetai - reikšmingi žodžiai: darbuotojai, sauga, sveikata, gerovė.
- **Anketinės apklausos metodas** – šiuo metodu buvo surinkti duomenys, siekiant sužinoti kaip skirtingų kartų darbuotojai vertina subjektyvią gerovę, siejant ją su atliekamu darbu. Anketinei apklausai atlikti buvo pasitelktas A. Krupavičiaus ir kt. (2015) apklausos klausimynas, skirtas ,,Tarptautinės socialinio tyrimo programos įgyvendinimui" - tirti darbo orientacijas, atliekant darbo ir socialinės gerovės vertinimus Lietuvoje.
- **Pusiau struktūrizuotas interviu** – atliktas (elektroniniu paštu) su universiteto padalinio profesinės sąjungos pirmininku, siekiant pagilinti žinias apie profesinės sąjungos indėlį į darbuotojų gerovės gerinimo procesus universiteto padalinyje.

Taikant anketinės apklausos metodą, buvo nuspręsta analizuoti trijų kartų darbuotojus universiteto padalinyje. Empiriniame tyrime kiekviena karta buvo analizuojama tokiu pačiu principu– užduodant tokius pačius anketos klausimus, kurie analizuotų jų požiūrį į tiriamus gerovės aspektus.

Tyrimo imtis anketinei apklausai atlikti buvo pasirinkta netikimybinės - tikslinės atrankos principu, kuomet renkantis respondentą buvo atsižvelgta į jo užimamas pareigas. Apsibrėžiant tyrimo populiaciją buvo nuspręsta, kaip tiriamąją aibę (imtį) pasirinkti universiteto padalinio studijas ir mokslą aptarnaujantį pagalbinį personalą. Į empirinį tyrimą nebuvo įtrauktas akademinis personalas – universiteto padalinyje dirbantys dėstytojai. Tyrimui buvo pasirinkti 184 respondentai, iš viso apklausoje dalyvavo 95 respondentai. Į anketos klausimus atsakė panašaus dydžio respondentų grupės, tad ištirta imtis yra reprezentatyvi ir iš jos rezultatų buvo galima padaryti patikimas išvadas apie visą tiriamą populiaciją. 2 lentelėje pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir kartas.

2 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal kartas ir lytį

Karta	Lytis		Respondentų skaičius	Kartų santykis (proc.)
	Moteris	Vyras		
,,Kūdikių bumo"	21	7	28	29,5
,,X"	23	16	39	41,0
,,Y"	19	9	28	29,5
Iš viso:	63	32	95	100

Empirinio tyrimo rezultatai

Universiteto padalinio **misija** skirta išoriniams subjektams, joje nėra raktinių žodžių susijusių su darbuotojais, tačiau misijos įgyvendinimo siekiama per susijusią sritį: *,,<...> puoselėjant ilgametes veiklos tradicijas bei pasiekimus, savo veikloje remiantis svarbiausiomis profesinėmis ir bendražmogiškomis vertybėmis."*, misijoje trūksta konkrečių vertybių įvardijimo, tiesioginės sąsajos su darbuotojais. Deklaruojamoje **vizijoje** nėra minima darbuotojų gerovė, kadangi vizija irgi yra labiau orientuota išoriniam viešinimui, o su skirtingo amžiaus asmenų žinių kapitalo pasidalijimu galime susieti vizijos sritį: *,,<...> siekianti nuolatinio savo studentų ir dėstytojų tobulėjimo bei lyderystės."* Toliau, nagrinėjant universiteto pagrindines **strategines kryptis** buvo išskirtos kelios su darbuotojais susijusios kryptys, tai būtų: *,,dėmesio <...> bendruomenei didinimas, kad kiekvienas darbuotojas ir studentas jaustų poreikį ir turėtų galimybes visapusiškai tobulėti."; ,,infrastruktūros plėtra ir aplinkos puoselėjimas, siekiant <...> išvystyti kaip mielą ir patrauklų studijuoti, dirbti ir gyventi"; ,,vidinės kokybės užtikrinimo sistemos tobulinimas ir organizacijos kultūros gerinimas"*. Taigi, strategiškai universitetas išskiria prioritetus darbo ir asmeninio gyvenimo darnai, kuriant darbuotojams palankią aplinką, tačiau trūksta gerovės integruotumo į viziją ir misiją. Analizuojant universiteto padalinio ir jo darbuotojų gerovę svarbu išskirti jų tarpusavio suderinamumą atkreipiant dėmesį į vertybinių nuostatų dermę. Universitetas išskiria tokias **vertybines**

nuostatas, kurias galima susieti su gerovės aspektais: *,,tarnavimas savajai valstybei“*; *,,adekvati reakcija į pokyčius ir laikmečio iššūkius*“; *,,nuolatinis mokymasis ir tobulėjimas“*; *,,aukšta kultūra, profesinė etika ir atsakomybė“; ,,veiklos tobulinimas, kaip nesibaigiantis procesas“*; *,,dėmesys kiekvienam <...> bendruomenės nariui ir jo iniciatyvai“*. Atlikus universiteto padalinio misijos, vizijos, strateginių krypčių, vertybinių pagrindų turinio analizę paaiškėjo, kad juose tiesiogiai nėra minima gerovės sąvoka, yra tik susijusių su subjektyvia gerove aspektų, kurie buvo taikomi visiems darbuotojams, neskirstant jų pagal kartas.

Anketinėje apklausoje buvo išskirti penki klausimų blokai, kuriuose pateikti klausimai analizavo su darbuotojų gerove susijusius veiksnius kaip:

1. Požiūris į darbą, reikšmingi darbo kriterijai, darbo sąlygos;
2. Asmeninio ir profesinio gyvenimo dermė;
3. Emocinė būsena, sveikatos būklė, darbo sauga;
4. Organizacinis įsipareigojimas, finansinė situacija, priklausymas profesinei sąjungai;
5. Amžius, darbo stažas, išsilavinimo lygis.

Apklausoje dalyvavusių universiteto padalinio darbuotojų atsakymai buvo apibendrinami pagal struktūrinį procentinį pasiskirstymą ,,Kūdikių bumo“, ,,X“ ir ,,Y“ kartų imtyse. Straipsnyje pateikiamas vienas iš klausimų, apibendrinantis kaip skirtingų kartų darbuotojai visumoje (dešimtbalėje skalėje) vertino savo esamą ir siekiamą (po dviejų metų) gerovę dirbdami universiteto padalinyje. Nei vienos kartos atstovas neįvardijo savo esamos gerovės lygio maksimaliu 10 balų, nors tokią gerovę sąlyginai po dviejų metų norėtų matyti 27 respondentai (48,1 proc. iš jų ,,Y“ kartos darbuotojai). Gerovės lygio balų pasiskirstymas kartose:

- ,,Kūdikių bumo” kartos dabartinės gerovės vidurkis 6,5 balo, po dviejų metų pagal respondentų atsakymus gerovės lygio siekiamas vidurkis būtų 8,4 balo.
- ,,X” kartos darbuotojų esamos gerovės lygio vidurkis yra 7,2, o po dviejų metų jie norėtų savo gerovę prilyginti 8,7 balui (vidurkis).
- ,,Y” kartos respondentai savo dabartinės gerovės lygį priskyrė 6,9 balo (vidurkis), o po dviejų metų tikisi juntamos gerovės padidėjimo iki 9,0 balo.

Taigi, prasčiausiai esamą savo gerovės lygį įvertino ,,Kūdikių bumo“ kartos respondentai, o geriausiai ,,X“ kartos respondentai. Skirtumas tarp esamos ir būsimos gerovės vidutiniškai yra 1,9 balo, tad universiteto padaliniui tikrai yra poreikis stiprinti gerovę organizaciniu lygmeniu visų kartų darbuotojams. Nors gerovė straipsnyje yra analizuojama subjektyviu požiūriu, tačiau svarbu ją užtikrinti ir objektyviu (organizaciniu) požiūriu, dėl to tyrime dalyvavę apklausos respondentai pateikė savo nuomonę į tai, kas pasak jų yra atsakingas už darbuotojų gerovės užtikrinimą, dirbant universiteto padalinyje:

a) kad *,,kiekvienas darbuotojas asmeniškai*“ - ,,pritarė“ didesnioji dalis visų trijų kartų atstovų, tai būtų 42,9 proc. ,,Kūdikių bumo“, 48,7 proc. ,,X“ ir net 64,3 proc. ,,Y“ kartos respondentų. Antras pagal atsakymų pasirinkimų skaičių buvo ,,visiškai pritariu“ kintamasis, tai pritaria teorinėms nuostatoms, kad pats žmogus yra atsakingas už savo gerovės puoselėjimą;

b) kad *,,tiesioginis vadovas*“ yra atsakingas už savo padalinio darbuotojų gerovę irgi ,,pritarė“ didesnioji ,,Kūdikių bumo“ (53,6 proc.), ,,X“ (66,7 proc.) ir ,,Y“ (57,1 proc.) kartų respondentų dalis. Dėl to universitete turėtų būti stiprinamas tiesioginio vadovo vaidmuo aiškinantis savo darbuotojų lūkesčius susijusius su jų gerovės užtikrinimu;

c) kad *,,organizacijos vadovai*“ turi užtikrinti darbuotojų gerovę didžioji respondentų dalis irgi ,,pritarė“, tai būtų 50,0 proc. ,,Kūdikių bumo“, 56,4 proc. ,,X“ ir 53,6 proc. ,,Y“ kartų respondentų. Šiai sričiai stiprinti turėtų būti skatinamos iniciatyvos tarpusavio komunikacijos plėtros stiprinimui;

d) kad *,,organizacija strateginiu lygmeniu*“ turėtų spręsti su darbuotojų gerove susijusius klausimus ,,visiškai pritarė“ didesnioji ,,Kūdikių bumo“ kartos dalis (42,9 proc.), ,,X“ kartoje dauguma (53,6 proc.) ,,pritarė“, kaip ir ,,Y“ kartoje 53,6 proc. Šio atsakymų pasiskirstymo atsakymai parodo, kad visų kartų darbuotojams trūksta strateginio konkretumo, komunikacijos, susijusios su organizaciniais pokyčiais viešinimo;

e) kad *,,profesinė darbuotojų sąjunga*“ yra atsakinga už darbuotojų gerovę ,,Kūdikių bumo“ kartoje nebuvo vieningos nuomonės – atsakymai vertinimuose pasiskirstė tolygiai, o dauguma ,,X“ (51,3 proc.) ir ,,Y“ (46,4 proc.) kartų darbuotojai buvo kategoriškesni ir ,,pritarė“ šiam teiginiui. Taigi, ,,X“ ir ,,Y“ kartos labiau pasitiki profesine sąjunga, kad ji gali padėti užtikrinti jų gerovę;

f) kad *,,šalies politikos nuostatos*” būtų atsakingos už darnų darbuotojų gerovės formavimą ,,visiškai pritarė” 46,4 proc. ,,Kūdikių bumo” kartos darbuotojų, o dauguma - 48,7 proc. ,,X” ir 60,7 proc. ,,Y” kartos

respondentų ,,pritarė" šiam kintamajam. Tai reiškia, kad objektyvūs visuomenėje vykstantys politiniai veiksniai, daro įtaką subjektyviai darbuotojų gerovei.

Išanalizavus šio klausimo teiginius, kas respondentų nuomone yra atsakingas už darbuotojų gerovės užtikrinimą, buvo sužinota, kad vyresnės - ,,Kūdikių bumo" ir ,,X" kartos darbuotojai stipriau pasitiki tiesioginiu vadovu, organizacijos vadovais, šalies politikos nuostatomis, dėl jų gerovės užtikrinimo. Tuo tarpu ,,Y" kartos respondentai gerovės užtikrinimą vertina subjektyviau, kad jie yra patys atsakingi, tačiau neapleidžia ir tos nuostatos, kad aplinkiniai subjektai gali prisidėti prie malonesnių gyvenimiškų patirčių, bei profesinės sėkmės darbe puoselėjimo.

Analizuotos universiteto padalinio profesinės sąjungos pirmininko įžvalgos leido papildyti tyrimą vertingomis išvadomis, išskiriant, kad trūksta universiteto padalinio vadovų viešo pareiškimo palaikant ir pasiūlant prisijungti prie profesinės sąjungos, kadangi tirtu atveju dar egzistuoja nuomonė, jog dalyvavimas kartais priešiškai prieš vadovybės reikalavimus nusiteikusioje veikloje, vėliau gali turėti neigiamų padarinių darbuotojų gerovei, pavyzdžiui santykiams tarp kolegų, darbo vietos išsaugojimui, darbo užmokesčio mažinimui arba priedų neskyrimui ir pan. Pati profesinė sąjunga rūpinasi darbuotojų gerove, yra kaip tarpininkas tarp darbuotojų ir vadovybės bei nacionalinių institucijų. Nepaisant to, profesinė sąjunga ne tik įstatymiškai, bet ir fiziškai nėra pilnai atsakinga už darbuotojų gerovę, kadangi darbuotojo gerovė yra subjektyvus reikalas, o profesinė sąjunga gali būti kaip pagalba išspręsti problemas jeigu pats darbuotojas į ją kreipiasi. Taigi, siekiant, kad darbuotojų gerovė būtų užtikrinama organizacinių pokyčių metu, turi būti palaikoma nuolatinė informacijos sklaida apie esamą situaciją, būsimus pokyčius (susijusius su darbo santykiais), kylančius iššūkius tarp visų darbuotojų, vadovybės bei profesinės sąjungos.

Išvados

Darbuotojų gerovė yra vienas esminių veiksnių lemiančių organizacijos veiklos sėkmę, net ir pokyčių kontekste, kadangi palankios gerovės kultūros puoselėjimas lemia didesnį organizacinį įsipareigojimą, tuo pačiu produktyvumą darbo metu, lemia geresnę darbuotojo emocinę būseną ir sveikatą. Tai sąlygoja ir geresnius santykius šeimyniniame gyvenime, kas visumoje lemia asmeninio ir profesinio gyvenimo darną, kuomet asmuo jaučia pasitenkinimą gyvenimu ir laimę.

Aukštosios mokyklos vykdo veiklą dinamiškoje aplinkoje, tad siekdamos išlaikyti svarbiausią savo išteklių – darbuotojus turi strategiškai išskirti prioritetus darbo ir asmeninio gyvenimo darnai, kuriant darbuotojų gerovei palankią aplinką. Tai turėtų būti įvardinta ir straipsnyje analizuoto universiteto padalinio misijoje, vizijoje, strateginėse kryptyse bei vertybinėse nuostatuose.

Mokslininkų diskusijos dėl darbuotojų kartų skirtumų kelia iššūkius - kaip užtikrinti visų kartų darbuotojų gerovę organizacinių pokyčių kontekste. Analizuoto universiteto padalinio atveju visų kartų darbuotojai pakankamai palankiai vertino subjektyvią savo gerovę, nors ateities perspektyvoje tikisi, kad jų gerovės lygis dar pakils bent dvejais balais.

Svarbu išskirti, jog visų kartų darbuotojų subjektyvi gerovė priklauso ne tik nuo jų pačių, bet ir nuo aplinkinių - tiesioginių vadovų, organizacijos vadovų sprendimų, universiteto vykdomos strategijos, aktyvaus/pasyvaus profesinės sąjungos vaidmens, bei visoje šalyje formuojamų politikos nuostatų susijusių su švietimo sistema. Tarpusavio dialogas ir bendradarbiavimas yra esminis aspektas kuriantis darnią darbo aplinką siekiant užtikrinti visų kartų darbuotojų gerovę.

Literatūra

1. Bryson, A., Barth, E., Dale-Olsen, H. (2013). The effects of organizational change on worker well-being and the moderating role of trade unions. Industrial & Labor Relations Review 66: 989-1011. DOI: 10.1177/001979391306600410
2. Bryson, A., Freeman, R. (2013). Employee perceptions of working conditions and the desire for worker representation in Britain and the US. Journal of Labor Research 34: 1-29. DOI: 10.1007/s12122-012-9152-y
3. Budd, W. J., Spencer, A. D. (2015). Worker well-being and the importance of work: bridging the gap. European Journal of Industrial Relations 21: 181-196. DOI: 10.1177/0959680114535312
4. Burgard, S. A., Kalousova, L. (2015). Effects of the Great Recession: Health and well-being. Annual Review of Sociology I41: 181-201. DOI: 10.1146/annurev-soc-073014-112204
5. Costanza, D. ir kt. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. Journal of Business and Psychology 27(4). DOI: 10.1007/s10869-012-9259-4

6. Cotton, P., Hart, P. M. (2003). Occupational Wellbeing and Performance: A Review of Organisational Health Research / Australian Psychologist, Vol. 38, p. 118-127. DOI: 10.1080/0 0050060310001707117
7. Curl, A., Kearns, A. (2015). Financial difficulty and mental wellbeing in an age of austerity: The experience in deprived communities. Social Policy & Society 14: 217-240. DOI: https://doi.org/10.1017/S1474746414000475
8. Dodge, R., Daly, A., Huyton, J., Sanders, L. (2012). The challenge of defining wellbeing. International Journal of Wellbeing. Vol. 2, No.3, p. 222-235. DOI:10.5502/ijw.v2i3.4
9. Donnellan, T., Hanrahan, K., Hennessy, T. (2012) Defining an institutional framework for the labour market. Factor Markets Working Essays. Centre for European Policy Studies, Brussels. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/237137969_Defining_an_Institutional_Framework_for_the_Labour_Market
10. Farh, C. I., Seo, M. G., & Tesluk, P. E. (2012). Emotional intelligence, teamwork effectiveness, and job performance: The moderating role of job context. Journal of Applied Psychology, 97(4), 890. DOI: 10.1037/a0027377
11. Flavin, P., Pacek, A. C., Radcliff, B. (2010). Labor unions and life satisfaction: Evidence from new data. Social Indicators Research 98: 435-449. DOI: 10.1007/s11205-009-9549-z
12. Greve, B. (2008). What is Welfare? Central European Journal of Public Policy 2(1). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/26591601_What_is_Welfare
13. Gustainienė, L., Pranckevičienė, A. (2010). Kokie veiksniai skatina darbuotojų gerovę ir palankią darbo aplinką? Tarptautinis Psichologijos žurnalas: Biopsichosocialinis Požiūris / International Journal of Psychology: A Biopsychosocial Approach. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. p. 137-142. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/32121/1/ISSN2345-024X_2010_V_7.PG_137-142.pdf
14. Gustainienė, L., Pranckevičienė, A., Bukšnytė-Marmienė, L., Genevičiūtė-Janonienė, G. (2014). Darbuotojo gerovė ir pozityvi darbo aplinka: integruotas teorinis modelis. Organizacijų Vadyba : Sisteminiai Tyrimai. Nr. 69. p. 37-52. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/1128/1/ISSN2335-8750_2014_N_69.PG_37_53.pdf
15. Hillier, D., Fewell, F., Cann, W, Shephard, V. (2005) Wellness at work: Enhancing the quality of our working lies / International review of psychiatry. Vol. 17, No. 5, p. 419-431. DOI: 10.1080/09540260500238363
16. Iverson, R. D., Zatzick, C. (2011). The effects of downsizing on labor productivity: The value of showing consideration for employees' morale and welfare in high performance work systems. Human Resource Management 50: 29-44. DOI: 10.1002/hrm.20407
17. Kickbusch, I., Payne, L. (2003). Twenty-first century health promotion: the public health revolution meets the wellness revolution / Health promotion International. Vol. 18, No., 4, p. 275- 278. DOI: 10.1093/heapro/dag418
18. Kisieliauskas, J. (2013). Gerovė ir ją lemiantys veiksniai: Teorinis aspektas. *Lietuvos Aukštųjų Mokyklų Vadybos Ir Ekonomikos Jaunųjų Mokslininkų Konferencijų Darbai.* Europos Sąjungos ūkio procesai ir tendencijos: 16-oji respublikinė doktorantų ir magistrantų mokslinė konferencija, Kaunas, 2013 m. gegužės 10 d. Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas, 16 (2013), p. 111-122.
19. Kovalčikienė, K., Gustainienė, L., Stelmokienė, A. (2018). Darbuotojų pasitenkinimą darbu prognozuojantys psichosocialiniai su darbu susiję veiksniai: X organizacijos atvejis. Psichologija Vakar, šiandien Ir Rytoj: Lietuvos Psichologų Kongresas. Klaipėdos universitetas: kongreso pranešimų santraukos. p. 58-59.
20. Krupavičius, A., ir kt. (2015). Darbo orientacijos IV, Lietuva, 2015 m. spalis - gruodis, 2 leidimas = ISSP 2015: LiDA [platintojas], 2017. (Kaunas : Kauno technologijos universitetas, 2015). (ISSP: Tarptautinė socialinio tyrimo programa). Prieiga per internetą: www.lidata.eu/data/quant/LiDA_ISSP_0296
21. Kučinskienė, M., Broniukaitis, R. (2017). Intelektinis kapitalas ir strateginiai sprendimai: Integralus požiūris. Informacijos Mokslai. Vol. 78. DOI 10.15388/Im.2017.78.10834
22. Mažeikaitė, D., Gruževskis, B. (2018). Darbo vertybių vieta ir kaita skirtingų Lietuvos gyventojų kartų kontekste. STEPP: Socialinė Teorija, Empirija, Politika Ir Praktika. 17(17), p. 108-131. DOI: 10.15388/STEPP.2018.17.11934.
23. McCartny, G., Almeida, S., Ahrens, J. (2011). Understanding employee wellbeing practices in Australian organizations / International Journal of Health, Wellness & Society. Vol. 1, No., 1, p. 181-197. Prieiga per internetą: https://works.bepress.com/grace_mccarthy/10/
24. McCrindle, M. (2018). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations
25. McDowel, Ian. (2010). Measures of self-perceived well-being//Journal of Psychosomatic. Vol 69 (1), p. 69-79. DOI: 10.1016/j.jpsychores.2009.07.002.
26. Ogbonnaya, C., Gahan, P., Constanze, E. (2019). Recessionary changes at work and employee wellbeing: the protective roles of national and workplace institutions. European journal of industrial relations. DOI: 10.1177/0959680119830885
27. Rigotti, T., Mohr, G., Isaksson, K. (2015). Job insecurity among temporary workers: Looking through the gender lens. Economic and Industrial Democracy 36: 523-547 p. DOI: 10.1177/0143831X13516026
28. Roslender, R., Stevenson, J., Kahn H. (2006). Employee wellness as intellectual capital: an accounting perspective. JHRCA Journal of Human Resource Costing and Accounting. Vol. 10, No. 1, p. 48-64. DOI: 10.1108/14013380610672675.
29. Sivrikova, N. (2015). Problems of Research on Generations in Psychology. Cultural-Historical Psychology, 11 (2): 100–107. DOI: 10.17759/chp.2015110210
30. Smith, D. N., Roebuck, D., Elhaddaoui, T. (2016). Organizational leadership and work-life integration: Insights from three generations of men. Creighton Journal of Inter disciplinary Leadership. No. 2 (1), 54-70. DOI: 10.17062/cjil.v2i1.31

31. Smith, I. (2005). Achieving readiness for Organisational Change. Library management. Vol. 26 (6/7), p. 408-412. DOI: 10.1108/01435120510623764.
32. Šarkauskaitė, V., Bukšnytė-Marmienė, L. (2018). Pasitikėjimo vadovu reikšmė darbuotojų veiklos efektyvumui. Studentų Moksliniai Tyrimai 2017/2018: Konferencijos Pranešimų Santraukos. Vilnius: Lietuvos mokslo taryba. p. 143-145. Priega per internetą: https://www.lmt.lt/lt/doclib/gmfrhqjjqdxss4nhutxnkncym36fvwgb
33. Vaznonienė, G, Jarašiūnaitė-Fedosejeva, G. (2019). Wellbeing in Rural Areas of Lithuania: Findings from the European Social Survey. Rural Development 2019: Research and Innovation for Bioeconomy (RD2019) [elektroninis išteklius]: 9th International Scientific Conference, September 26-28. Agriculture Academy of Vytautas Magnus University. Akademija: p. 1-7. Prieiga per internetą: https://ejournals.vdu.lt/index.php/rd/article/view/618
34. Vaznonienė, G., Vaznonis, B. (2014). The subjective wellbeing of elderly people in rural areas. Socialiniai Tyrimai / Social Research. Nr. 2 (35), p. 116-129. ISSN 1392-3110$$Q Socialiniai tyrimai. Prieiga per internetą: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2014~1471503292802/J.04~2014~1471503292802.pdf
35. Wood, S., Daniels, K., Ogbonnaya, C. (2018). Use of work–nonwork supports and employee well-being: the mediating roles of job demands, job control, supportive management and work– nonwork conflict. The International Journal of Human Resource Management. DOI: 10.1080/09585192.2017.1423102
36. Wood, S., Michaelides, G. (2016). Hindrance and challenge stressors and well-being based work–nonwork interference: A diary study of portfolio workers. Human Relations. No. 69. p. 111–138. DOI: 10.1177/0018726715580866

Dėja BUBINAITĖ, Irena BAKANAUSKIENĖ,

A STUDY OF EMPLOYEE WELL-BEING IN THE CONTEXT OF DIFFERENT GENERATIONS: THE CASE OF A UNIVERSITY UNIT

Summary

The topic of the article is related with employee well-being, which is important organizational aspect affecting an individual employee's life, through the experience of personal and professional life, when the employee feels satisfaction in his/her life. The analysis of the scientific literature singled out important factors related to well-being that affect the employee at the individual level and how it affects the organization and society (at the national level). The article presents research methods and the most important results obtained during the study of the university's unit employees' well-being, which was analyzed it in the context of different generations.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Jolanta BUČIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Politinis lyderis kaip reklaminis veidas

Įvadas

Politinė lyderystė ir su ja susijusi problematika nėra mokslininkų dėmesio nesulaukiantis fenomenas, jis ilgai ir plačiai nagrinėtas iš įvairių skirtingų mokslinių disciplinų perspektyvų. Ne išimtis ir politinio lyderio reikšmė rinkimų rezultatams, tačiau šis klausimas ypatingai aktualizuotas dėl pastarąjį dešimtmetį matomų tendencijų, kai rinkiminės kampanijos vis labiau personalizuojamos (Kavaliauskaitė, 2014). Tokių reklaminių kampanijų centrine ašimi tapo politinis lyderis ar individualūs kandidatai, o ir naujųjų medijų pasitelkimas politinės reklamos sklaidos kanalais sukūrė kokybiškai naują įvaizdžio formavimo ir įtakos darymo organizavimo poreikį, kai rinkiminė kampanija kuriama pritaikius ne tik pagrindinius marketingo principus, bet ir naujausias jo tendencijas (Anstead, 2017).

Išaugusi politinė konkurencija, medijų išsivystymas ir dėl to atsiradusios naujos galimybės padidinti visuomenės įsitraukimą į viešąjį gyvenimą iššaukė ir politinės organizacijos strateginės komunikacijos poreikį, kur politinė vizija, rinkiminė programa ar kliovimasis socialinių skirčių atstovavimu nebėra savaime pakankamos paveikti rinkėjų nuomonę ir užsitikrinti jų balsus per rinkimus. Prisitaikymas prie naujų procesų lėmė orientaciją į profesionalumą, marketingo principų pritaikymą siekiant sėkmingesnio pasirodymo rinkimuose. Pasak J. Stromback ir L. W. Nord (2015), politinės partijos ar kandidatai, prisitaikę veikti rinkos sąlygomis, turi didžiausią tikimybę laimėti rinkimus.

Nors partijos lyderis nėra vienintelis ar esminis dėmuo, lemiantis sėkmę rinkimuose, tačiau jis yra vienas pirminių organizacijos reprezentantų, išreiškiančių ideologinę–vertybinę partijos ar judėjimo orientaciją, juo remiantis kuriamos asociacijos ir jis yra skiriamasis ženklas, leidžiantis rinkėjams tapatintis ir atskleidžiantis išskirtinumą konkurentų tarpe. Politinis lyderis ar kandidatas yra rinkiminės kampanijos reklaminis veidas ir viena pagrindinių verčių, siūlomų rinkėjams. Tad nagrinėjama **problema** yra: kokie politinio judėjimo lyderio kaip reklamos veido bruožai lemia sėkmingesnį dalyvavimo politiniuose rinkimuose rezultatą.

Šiame straipsnyje tyrinėjamas **objektas** – reklamos veido bruožai, būdingi rinkimuose dalyvaujantiems politinių judėjimų lyderiams, keliamas **tikslas** yra nustatyti reklamos veido bruožus, galinčius paveikti politinio judėjimo lyderio dalyvavimą rinkimuose. Tikslui pasiekti pasirinkti su nagrinėjama problematika susijusios mokslinės literatūros, teorijos šaltinių analizė ir sintezė, naudojamas analitinis - aprašomasis metodas.

Politinis lyderis kaip reklaminis veidas

Demokratinis režimas yra konkurencija paremta politinė sistema, kur besivaržantys politiniai lyderiai ar organizacijos pristato savo kandidatūras ir politines vizijas, dėl kurių pasirinkimo laisvai sprendžia elektoratas (Schattschneider, 1960, p. 141). Ilgą laiką visuomeniniame gyvenime politinis lyderis buvo autoritetas, natūraliai iškilęs dėl susiklosčiusių istorinių aplinkybių, jėgos struktūrų, charizmatiškų savo būdo bruožų ar priimtų lemtingų sprendimų. Tokią išskirtinę politinę asmenybę pagrindinės politinės ideologijos nuo pat pradžių suvokė ir traktavo skirtingai, vadovaudavosi savo pasaulėvaizdžiu. Konservatyvios politinės jėgos autoritetu rėmėsi, liberalai atmetė, priešindami žmogaus asmens laisvei ir niveliuodami jį kartu su vertybių reliatyvumo teiginiu, o kairės tradicija ieškojo mases mobilizuojančio lyderio egalitarizmui pasiekti (Davidavičius, Mitalas ir Keršanskas, 2015).

Minėtosios skirtybės, netapačios politinio lyderio sampratos ir keliamų politinių tikslų skirtumai nedarė reikšmingos įtakos politinių rinkimų rezultatams, nes balsavimas buvo paremtas klasine priklausomybe,

egzistavo masinės politinės partijos. Tai pakeitė vėliau įsitvirtinusi liberali, atstovaujamoji demokratija, postindustrinės visuomenės – vartotojų visuomenės – susiformavimas, šią keičianti postmaterialistinė visuomenė ir sparti informacinių technologijų bei medijų plėtra, kas savo ruožtu sudarė sąlygas didesnei ir kompleksiškesnei politinei konkurencijai rastis.

Šiandieniniame pasaulyje tapo ne tik lengviau įsteigti naujas partijas ar politinius judėjimus, bet ir sėkmingai varžytis dėl rinkėjų balsų su tradicinėmis partijomis (Franz ir Ridout, 2010) ir taip įsitvirtinti politinėje sistemoje. Tuo pačiu metu nusilpo partijos galimybės kontroliuoti politinę komunikaciją ir iš anksto prognozuoti rinkėjų balsų pasiskirstymą (Dalton, 2000), nes rinkėjai rečiau būna iš anksto apsisprendę kurią politinę jėgą palaikys (Newman, 1994; Dermody ir Hanmer-Lloyd, 2011). Partijoms sunkiau išsiskirti, jų niveliaciją lemia ir prisiimta visuotinės partijos (angl. *catch all*) strategija, kai orientuojamasi į masinį rinkėją, apjungiant anksčiau buvusias socialine skirtis (Garzia, 2012). Tokiomis aplinkybėmis reikšmingą įtaką pradėjo daryti politiniai lyderiai bei individualūs kandidatai (Balmas ir kt., 2014; Boumans, Boomgaarden ir Vliegenthart, 2013). Taip politinė sistema patyrė transformaciją į kokybiškai naują politinį dalyvavimą, kur politinių lyderių reikšmė išaugo, nepriklausomai kiek efektyvių politinių partijų veikė šalyse, politinė reprezentacija tapo labiau personalizuota ir mediatizuota nei bet kada anksčiau (Mann, 2015). Tai stebima tiek senosiose Vakarų demokratijose, tiek postkomunistinėse šalyse.

Ir Lietuvoje tradicinės ideologinės orientacijos vis rečiau tampa identifikacijos orientyrais, jais labiau vadovaujasi politinis elitas, bandydamas save pozicionuoti, nei rinkėjai, kurie dažnai negali nurodyti savo ideologinės tapatybės (Kavaliauskaitė, 2014), nežino konkuruojančių lyderių (Mažeikis, 2006), nėra iš anksto apsisprendę, ką palaikys rinkimuose, ar apskritai juose dalyvaus. Šios elektorato dalies, kaip ir rinkėjų, itin nepatenkintų esama šalies padėtimi, protesto balsus lengvai susirenka naujai iškilusios partijos, vadovaujamos charizmatiškų lyderių, įvaldžiusių politinį marketingą ir aktyviai naudojančių vieną komunikacinių įrankių – politinę reklamą.

Politiniai lyderiai personifikuoja politines partijas (Garzia, 2012), nes pastarosios yra praradusios įtaką kurti efektyvią politinio produkto reprezentaciją ir įvaizdį (Newman, 1994; Cwalina, Falkowski, Newman, 2015). Pastarųjų dešimtmečių moksliniai tyrimai patvirtina, jog vizualus turinys vaidina svaresnį vaidmenį nei rinkiminės programos, kandidatų asmenybės sulaukia daugiau dėmesio negu jų keliami probleminiai klausimai (Rosenberg ir kt., 1991; Julina ir kt., 2015; Juholin, 2001). Politinis marketingas į tai reaguoja, vis labiau remdamasis politine personalizacija, kurdamas rinkimines strategijas ir įsimintinas kampanijas, komunikuojamas per reklaminį veidą, orientuotas į politinių partijų ar kandidatų prekės ženklus ir įvaizdžius, leidžiančius labiau atkreipti rinkimų dalyvių dėmesį ir įgyvendinti aiškesnę konkuruojančių politinių jėgų diferenciaciją politinėje sistemoje.

Politinė personalizacija (Kavaliauskaitė, 2014) – procesas, kurio metu individualių politinių aktorių įtaka politiniuose procesuose išauga, o politinių partijų ar organizacijų centralizmas mažėja (Karvonen, 2010; Brettschneider ir Gabriel, 2002; Garzia, 2012). Teigiama, jog tai yra partinės demokratijos ir masinės politikos krizės sukurtas rezultatas, kai politikai kaip individualūs aktoriai demokratinėje sistemoje pakeičia kolektyvinius politinius veikėjus ir formuojasi *privatu - vieša* skirties slinktis pastarosios naudai, visuomenėje aktualizuojami anksčiau pirmajai sferai priskirti veiksniai (Garzia, 2012). Politinė personalizacija kaip kompleksinis reiškinys yra klasifikuojamas ir mokslininkų aiškinamas įvairiai.

Akademinėje literatūroje skiriami keli politinės personalizacijos opoziciniai, bet galintys koegzistuoti perdengdami vienas kitą, tipai: *centralizuota* personalizacija, kai tam tikros politinės grupės disponuojama įtaka, atstovavimo idėja yra išreiškiama ir sutelkiama vieno lyderio rankose, pavyzdžiui, politinę partiją reprezentuoja jos lyderis arba Vyriausybę – Ministras pirmininkas, ir *decentralizuota* personalizacija, kai individualūs veikėjai įtakos semiasi iš politinių partijų ar institucijų, nors ir nėra jų lyderiai, pavyzdžiui, politiniuose rinkimuose laimėję kandidatai savo pozicijas sutvirtina būdami politinės institucijos nariais, todėl yra labiau nepriklausomi nuo partijos ar jos lyderio (Balmas ir kt., 2014, p. 37-38). Abu atvejai suponuoja tam tikrą išskirtinį politinį prestižą, lyderystę, yra akumuliuojamas didesnis žiniasklaidos ir visuomenės dėmesys, kurie gali būti pajungiami sutvirtinti užimamą poziciją, lemti efektyvesnį politinio lyderio reklaminį veidą.

Išaugęs dėmesys asmeniui sąlygoja įvaizdžio politikos ir charizmatinės lyderystės iškilimą (Kavaliauskaitė, 2014, p.133), privalomais įgūdžiais tampa politinio lyderio komunikaciniai gebėjimai ir asmeninės savybės, apimančios tiek intelektines, tiek fizines charakteristikas, nes politiniai veikėjai suinteresuoti savo žinomumo didinimu (Rahat, Sheafer, 2007). Subjektyvus politinio veikėjo asmenybės ir kitų jos individualių savybių, darbinės kompetencijos, patikimumo bei lyderystės gebėjimų vertinimas tampa kritiškai svarbiomis

charakteristikomis, kuriomis vadovaujasi rinkėjas, besirenkantis balsuoti už tam tikrą rinkimų dalyvį. Technologijų išsivystymas sąlygojo viešosios erdvės išsiplėtimą ir naujienų cirkuliacijos spartą, patekti į informacijos srautą tapo nesunku, bet išlikti aktualiam ir dėmesio centre – sudėtinga, kandidatui lengviau prisitaikyti ir teikti aktualų turinį, nei labiau statiškai institucijai – politinei partijai ar kitokiam politiniam judėjimui.

G. Mažeikis (2006, p. 56) teigė, jog politinė konkurencija galima tik pakankamai efektyviai konkuruojant viešojoje erdvėje. Tam tarnauja ir personalizuotos socialinės medijos bei technologijos, ne tik dar labiau individualizuojančios politinį kandidatą, bet ir suasmeninančios jo ir rinkėjo santykį. Profesionalus socialinių paskyrų naudojimas leidžia efektyviai ir tiesiogiai kurti dalyvaujančio rinkimuose įvaizdį, užtikrinti pozityvią ir paveikią iš lūpų į lūpas (angl. *word-of-mouth*) komunikaciją (Ozturk ir Coban, 2019). Šios tendencijos turėtų tik stiprėti, moksliniai tyrimai patvirtina, jog socialinių tinklų komunikacija teigiamai koreliuoja su surenkamų balsų skaičiumi ir pergale politiniuose rinkimuose (Lin, 2017).

Tad keliais lygiais vykstantys personalizacijos procesai lemia didesnį dėmesį politiniams lyderiams, aktualizuoja efektyvaus reklaminio veido kūrimo politiniams rinkimams strategiją. Reklamos veidas – reklaminės žinutės šaltinis, kuris savo vardu perduoda informaciją, susijusią su produkto, paslaugos ar prekės ženklo naudos siekiu (Pilelienė ir Grigaliūtė, 2015). Reklaminės žinutės šaltinio naudojimas padeda atkreipti dėmesį į reklamą, išskirti iš konkurentų, gali pozicionuoti, sukurti didesnį jos patikimumo įvaizdį, užmegzti ryšį su vartotojais *etc*. (Rosenberg ir kt., 1999). Dėl žmogaus smegenyse veikiančių specifinių neuroninių sistemų, evoliuciškai susiformavusių veiksmingai socialiniai sąveikai palaikyti, žmogus iš visų reklamos elementų yra labiausiai paveikus žmogaus ar žmogui būdingus bruožus turinčiam reklaminės žinutės šaltiniui (Pilelienė ir Grigaliūtė, 2015, p. 50). Žmonės patys natūraliai linkę antropomorfizuoti, t. y. suteikti žmogiškas charakteristikas negyviems objektams, net jei ir nėra taip skatinami reklamos (Fleck, Michel ir Zeitoun, 2014, p. 85; Dalgic ir Unal, 2018). Tad įasmenintas reklamos žinutės šaltinis sukuria didesnę jos efektyvumo galimybę.

Mokslinėje literatūroje įprastai išskiriami trys reklamos veido tipai, kurie iššaukia atitinkamai skirtingas vartotojų reakcijas ir vertinimus: (1) įžymybė, (2) nežinomas žmogus ir (3) organizacijos atstovas, užimantis vadovaujančias pareigas, steigėjas ar eilinis darbuotojas (Fleck ir kt. 2014; Dalgic ir Unal, 2018). Kiti mokslininkai prideda ir prekės ženklo personifikacijų įvairovę, kai sukuriami personažai, kurių vaidmenį atlieką realūs žmonės arba fantastiniai veikėjai (Pilelienė ir Grigaliūtė, 2015, Dalgic ir Unal, 2018). Šių dienų personifikuoto politinės partijos prekės ženklo pavyzdžiai yra JAV Respublikonų partijos logotipe išlikęs dramblys ir demokratų ilgą laiką oficialiu simboliu buvęs asilas. Jie buvo naudojami politinėse reklamose, suteikiant jiems žmogaus bruožus ir savybes, bet dar dažniau šie buvo išnaudoti politinių oponentų kritikai ir šaržavimui. Lietuvoje Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai nuo seno pasitelkę kregždutę, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga – gandrą, šie paukščiai naudojami kaip papildomi simboliniai akcentai politinėse reklamose. Jie nėra netiesioginiai informacijos šaltiniai, nes objektas atkreipia dėmesį į produktą ar paslaugą, pats neperduodamas žinutės (Belch ir Belch, 2004). Nors tokia simbolikos personifikacija tebėra naudojama politinėje reklamoje, bet ji dažniau tarnauja kaip antraeilis teigiamai asociatyvus informacinis elementas.

Pirmasis tipas – plačiosios visuomenės atpažįstamas asmuo, kuris gali būti įžymybė ar tam tikros srities ekspertas, sukuriantis patrauklumo, patikimumo ar kitus norimus įvaizdžius reklamuojamam produktui, padidinantys jo žinomumą ir svarbą vartotojų akyse (Fleck ir. kt 2014). Reklaminio veido pasitelkimas yra efektyvus momentinis rinkėjų mobilizavimas (Alsamydai, 2000). Įžymybė kaip reklamos žinutės šaltinis dažniau patraukia vartotojų dėmesį ir išskiria iš konkurentų tarpo, tačiau tokios reklamos efektyvumui svarbus įžymybės suderinamumas su produktu, jo paties vertinimas ir pripažinimas visuomenėje (Priester ir Petty, 2003). Be to, pasirenkant įžymybę turėtų būti atsižvelgiama į auditoriją, kuriai reklama skiriama.

Politinėje reklamoje įžymybė gali būti tiek politinis lyderis, tiek su politiniu gyvenimu nesusijęs asmuo, viešai palaikantis reklamuojamą politinę jėgą rinkimuose ir pasisakantis jos naudai, pavyzdžiui, 2019 m. Lietuvos Prezidento rinkimų metu socialiniuose tinkluose buvo viešinamos video reklamos, kur įžymūs šalies verslo, kultūros, mokslo ir politikos atstovai deklaravo savo paramą kandidatams Ingridai Šimonytei ir Gitanui Nausėdai. Įtakingi, populiarūs ir atpažįstami nuomonės formuotojai gali efektyviai paveikti tikslinės auditorijos nuomonę, paskatinti dalintis pozityvia informacine žinute *iš lūpų į lūpas*, šis marketingo komunikacinis įrankis teigiamai paveikia rinkimų rezultatus (Ozturk ir Coban, 2019).

Be to, politinis lyderis kaip reklaminis veidas gali perimti prekės ženklo funkcijas, jas išskyrė C. Needham (2005): (1) atlieka supaprastinimo vaidmenį, nes rinkėjams nebereikia tiek detalizuotos produkto informacijos; (2) yra unikalus ir aiškiai atskiria nuo konkurentų; (3) veikia kaip patikimumo įvaizdis, balsavimas atrodo mažiau rizikingas apsisprendimas; (4) siejamas su geresnio gyvenimo vizija; (5) išreiškia vidines organizacijos

vertybes; (6) laikomos labiau ištęsiančiomis savo pažadus (p. 347-348). Šie požymiai gali veikti kaip gairės, renkantis reklaminį veidą, o kartu ir pabrėžia reklamos veido svarbų išskirtinį vaidmenį.

Įžymybė remiasi savo sukauptu socialiniu, simboliniu, išreiškianti ir tam tikrą prestižą, charizmą ir asmenybės žavesį, ir medijos kapitalais (Mann, 2015), pripažintu išskirtinumu. Tačiau pastarasis retais atvejais yra universaliai visuomenės priimamas ir suprantamas. Todėl įžymybės reklaminio veido efektyvumas tiesiogiai priklauso, ar bus pripažintas tikslinės auditorijos, ar bus galimybė vartotojoms su juo tapatintis ir rasti panašumą, ar šis patrauks elektorato dėmesį ir sudomins. Ne mažiau reikšminga, ir kaip vertinamas įžymybės įtikimumas, nuoširdumas, priklausantys nuo jo asmeninių kompetencijų ir patikimumo įvaizdžio, suponuojančio jo kompetenciją, geranoriškumą ir galimybę pasikliauti (Alsamydai ir Khasawneh, 2013; Fleck et al., 2014). Šių savybių išpildymas turi reikšmingos įtakos reklaminio veido kaip informacijos šaltinio veiksmingumui.

Antrasis tipas, kai reklamos veidu tampa nežinomas žmogus, taip stengiantis prekės ženklą priartinti prie vartotojo, sukurti empatiją, palengvinti susitapatinimą su prekės ženklu (Fleck ir. kt. 2014). Nors politine reklama ir siekiama šių tikslų, tačiau tokio tipo reklamos veidas nėra pasitelkiamas politinėms reklaminėms kampanijoms. Politinę partiją į rinkimus veda jos lyderis, kuris dažnai užima ir vadovaujančias pozicijas partijoje, jo žinomumo visuomenėje didinimas ypatingai svarbus varžantis vienmandatėse apygardose arba rinkimuose, kur rungiamasi dėl vienos pozicijos, pavyzdžiui, dėl mero ar prezidento posto, dviejuose rinkimų etapuose (Priester ir Petty, 2003).

Politinių reklamų atvejų aktualiausias yra trečiasis tipas – politinės partijos atstovas, užimantis vadovaujančias pareigas, šios organizacijos steigėjas ar eilinis narys, kurie dažniausiai iškyla laimėję partijos vidaus kovoje dėl valdžios. Tačiau juos vartotojai vertina itin nevienareikšmiškai: politinis kandidatas vienu metu gali turėti daugybę šalininkų ir ne mažiau aršių kritikų dėl ankstesnės politinės karjeros. Gali būti abejojama jo nuoširdumu ir objektyvumu, nes jis, esą, suinteresuotas formuoti teigiamas nuostatas, yra susaistytas ir priklausomas nuo organizacijos – politinės partijos, kuria apskritai šių dienų visuomenė linkusi nepasitikėti ir vertinti labiau neigiamai.

Partinis kandidatas yra neatsiejamas nuo jį iškėlusios politinės jėgos palaikymo visuomenėje, kuo pozityvesnis politinės partijos ir kandidato įvaizdis, tuo palankesnis visuomenės požiūris. Šis abipusės priklausomybės ryšys, viena vertus, gali sumenkinti politinių lyderių, asmeniškai pasiekusių visuomenės pagarbą ir susižavėjimą, įgavusių įžymybės įvaizdį, statusą. Tačiau privalo būti suderinamumas politinio lyderio ir politinės partijos. Pavyzdžiui, empiriniai tyrimai tvirtina, jog kandidato rinkiminė kampanija yra sėkmingesnė, jei ji remiasi problematika, akcentuojama jį iškėlusios partijos (Alsamydai ir Khasawneh, 2013). Kita vertus, jį pasitelkus kaip politinės jėgos reklaminį veidą gali būti teigiamai paveikiamas visos partijos įvaizdis. Tad gali būti pasirenkama, kaip tikslinga kurti rinkiminį veidą: kartu su partija, jų neatsieti arba atskirai kandidato, kaip jis bus suvokiamas rinkėjų tarpe (Alsamydai, 2000).

Tačiau nepriklausomai kokio palaikymo sulaukia visuomenėje, kandidatas įžymybė sulaukia didesnio medijos kanalų dėmesio, kuo gali pasinaudoti ir transliuoti savo reklaminę žinutę. Empiriniai tyrimai patvirtina, jog kandidatas, kuris dažniau pasirodo naujienų lauke, surenka daugiau preferencinių balsų, kur rinkimų sistema leidžia reitinguoti, o žiniasklaidos dėmesys paskutinėmis savaitėmis prieš rinkimus suvaidina lemiamą vaidmenį galutiniams rinkimų rezultatams (Alsamydai ir Khasawneh, 2013).

Tad dažnai siekiant užsitikrinti didesnį rinkėjų palaikymą, patraukti jų dėmesį į rinkiminius sąrašus įtraukiamos įžymybės ar ekspertai, kurie įstoja į partiją arba būna nepartiniais kandidatais. Paprastai jiems suteikiamos aukštos pozicijos rinkiminiuose sąrašuose, bet ne lyderio, todėl jie netampa politinės jėgos pagrindiniu reklaminiu veidu. Praktikoje susiklosto ir atvirkštinis variantas, kai politinės partijos deklaruoja savo palaikymą savarankiškai išsikėlusiam kandidatui, kai rinkimuose neturi savo atstovo, partija savo gretose neturi stiprių lyderių, galinčių kovoti rinkimuose dėl posto. Taip ne tik išsakoma politinė pozicija, bet gali būti ir pasinaudojama palaikomo kandidato populiarumu atkreipti elektorato dėmesį ir sukurti patrauklesnį įvaizdį, saugoti sisteminės partijos pozicijas. Todėl pirmojo ir trečiojo reklamos veido tipų atskyrimas realybėje gali būti problematiškas.

Tačiau kad ir koks reklamos veido tipas būtų pasirinktas, vartotojo suvokimą gali paveikti beveik visos jį apibūdinančios charakteristikos (Pilelienė ir Grigaliūnaitė, 2015). Tai lemia reklamos veido ir produkto, prekės ženklo tarpusavio sąveika, t. y. jų disponuojamų charakteristikų dalinimasis, į ką įtraukiamas ir vartotojas (Belch, Belch, 2004), šiuose procesuose jo dalyvavimas pasireiškia subjektyviu minėtosios sąveikos suvokimu. Tad svarbiausia pasiekti, jog elektoratui būtų formuojamos teigiamos konotacijos.

E. Juholin (2001) išskyrė vidines ir išorines politinių kampanijų sudedamąsias, pirmosioms priskirdama kandidatą, politinę partiją, rinkiminę strategiją ir resursus, o išorinėms – konkurentus, jų organizacijas bei

konkurencingumo lygį, nušvietimą žiniasklaidoje ir nuomonių apklausų įtaką. Pirmoji grupė yra valdomi dėmenys, kurie pasitelkiami politinės kampanijos tikslui pasiekti, tačiau antroji grupė – kontekstas, kurį mėginama paveikti, sukuriant palankesnes aplinkybes tikslui pasiekti.

Šių dienų pasaulyje politinę lyderystę kuria ir palaiko ne tik politiniai šaltiniai, naujosios medijos, bet ir marketingas. Išskirtinis dėmesys politinėms asmenybėms, nepriklausomai kokiuose politiniuose rinkimuose dalyvaujama, aktualizuoja įvaizdžio, paremto kandidato asmeninėmis savybėmis, tačiau formuojamo atsižvelgiant į elektorato vertybes ir įsitikinimus, reikšmę. Kitais žodžiais tariant, kandidato įvaizdis yra tikslinga reprezentacija, kuri kuria asociacijas ir suteikia papildomas vertes (Cwalina ir kt., 2015). Politinis marketingas siekia sukurti kandidato ar politinio lyderio įvaizdį, kuo artimesnį vartotojų vizijai (Ozturk ir Coban, 2019), nes viena esminių rinkiminės strategijos dalių yra kandidatas, kadangi rinkėjas sprendžia pagal tai, su kuriuo kandidatu jis gali identifikuotis (Julina ir kt., 2014, p. 66), ieško labiausiai atitinkančio idealaus politinio lyderio prototipą (Cwalina ir kt., 2015) ypač kai nėra aiškaus probleminio klausimo, kurio atžvilgiu politiniai lyderiai ar partijos formuluoja savo pozicijas.

Visus rinkėjus vienija bendras noras, jog valstybė idealiuoju atveju būtų valdoma geriausio politinio lyderio, prilygstančio tam tikram profesionalaus politiko prototipui, pagal šį yra vertinami realūs kandidatai, dalyvaujantys politiniuose rinkimuose (Cawalina, 2015, p. 136). Šis prototipas nėra statiškas, jis kinta priklausomai nuo besikeičiančios politinės aplinkos. Kadangi realybėje idealių kandidatų nėra, pasak lošimų teorijos, racionalus rinkėjas, įvertinęs potencialas naudas, pasirenka lyderiaujančią politinę jėgą, kuri įgyvendinsianti rinkėjui aktualią politinę programą ir suteiks didžiausią galimą naudą. Rinkimines preferencijas gali paveikti ir jo nuomonė apie tikėtiną kandidato ar politinės partijos sėkmę rinkimuose, t. y. pasirinkimo sekti dauguma modelis (angl. *bandwagon*) (Abramowitz, 1989). Tokį rinkėjo apsisprendimą lemia jo vertinimas, kurie rinkimų dalyviai gali laimėti rinkimus, nes balsavimas už pralaimėsiančius reiškia savo balso iššvaistymą veltui (Alsamydai ir Khasawneh, 2013). Panašiai ir rinkiminių reitingų lyderio argumentas dažnai padeda paaiškinti neapsisprendusių už ką balsuoti galutinį pasirinkimą, nulemtą sociologinių prognozių. Tad politinės lyderystės įvaizdis reikšmingai veikia rinkėjo apsisprendimą kam atiduoti savo balsą rinkimuose. Politinės reklamos pagalba gali būti konstruojamas kandidato kaip lyderio ir tikėtino rinkimų laimėtojo įvaizdis, reklama daro įtaką, komunikuojamą informaciją gali būti suvokta bei įvertinta rinkėjai.

Moksliniai tyrimai patvirtina, jog vienas iš rinkėjo apsisprendimo motyvų yra kandidato charizma, t. y. jo žavesys, patraukli išvaizda ir charizmatiška asmenybė, tad gebėjimas sukelti elektorato simpatiją yra vienas svarbiausių kandidato socialinių savybių (Cwalina ir kt., 2015), apimančias lyderiavimo bei komunikacinius gebėjimus. Ir fizinės charakteristikos, susijusios su veido bruožais, aprangos, šukuosenos stiliumi, reikšmingai veikia, kaip visuomenė supranta jo patrauklumą. Mokslinės studijos rodo, kad fizinis kandidato patrauklumas daro teigiamą įtaką rinkimų rezultatams (Laustsen, 2014), tačiau jis vertinamas nevienareikšmiai ir priklauso nuo kitų aplinkybių, šie kintamieji gali koreliuoti neigiamai, jei kandidatas, rinkėjų apibūdintas patraukliu, sudarė kompetencijos stokos įspūdį (Alsamydai ir Khasawneh, 2013).

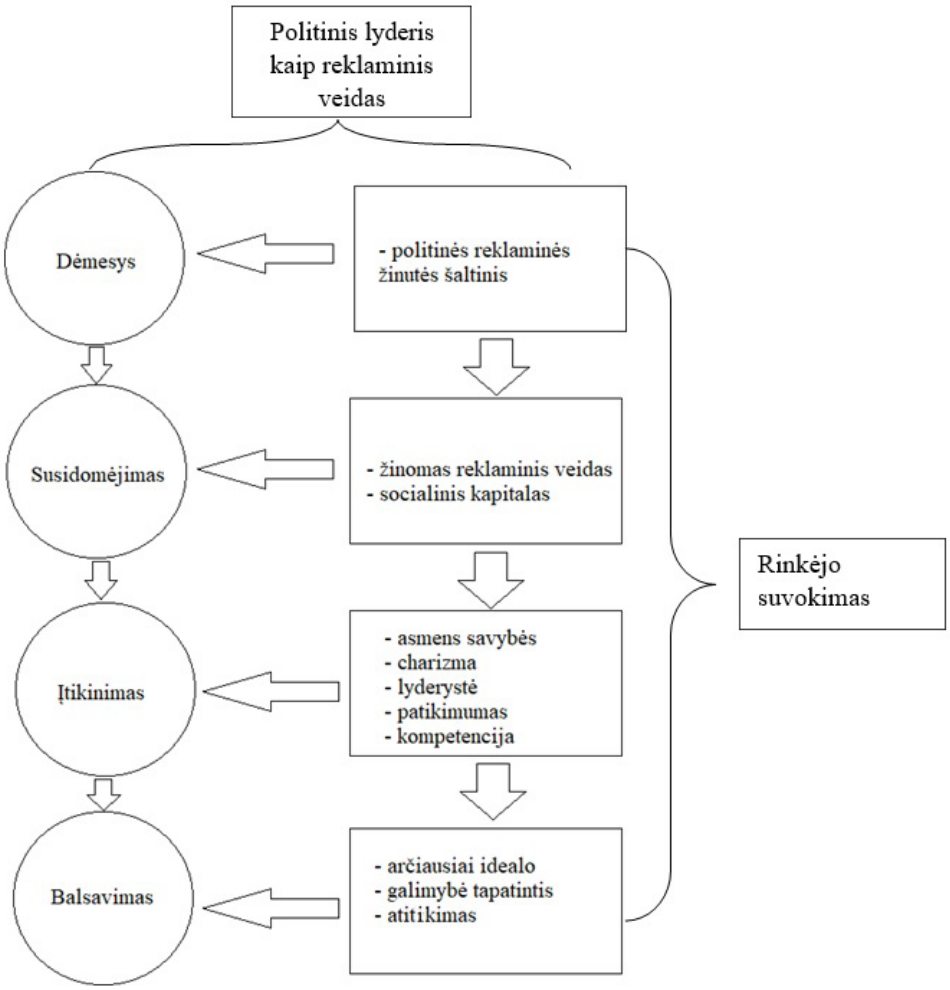
Anot M. Leary (1996), charizmatiškam politiniam lyderiui ypatingai svarbu būti kompetentingu, gebėti užsitikrinti prielankumą, pasižymėti moralumu, galia ir mokėti sugėdinti kitus (cit. iš Cwalina ir kt., 2015). Nors politinė kompetencija yra abstraktus kriterijus, elektoratas ją suvokia subjektyviai, tačiau gali būti konkretizuota intelekto, profesionalumo, efektyvumo ir sėkmingumo dėmenimis. Šie vertinami neobjektyviai palankiau, jei kandidatas pasižymi socialiniu patrauklumu, kuris padeda komunikuoti su rinkėjais, susikurti autoritetą ir rinkėjų pagarbą. Arba priešingai – labiau neigiamai, jei kandidato moralumas ir reputacija yra abejotini. Kita vertus, politinė praktika rodo, jog įsivėlimai į skandalus, amoralus ir neteisėtas elgesys gali susilpninti visuomenės pasitikėjimą kandidatu, tačiau laikui bėgant tai pasimiršta ir kandidatas gali atitaisyti savo įvaizdį. Lyderio galia dažniausiai atsiskleidžia krizinių situacijų akivaizdoje, tačiau įprastomis aplinkybėmis gali būti suvokiama per santūrumo, pasitikėjimo savimi, kompetencijos ir dominavo bruožus (Cwalina ir kt., 2015).

M. J. Alsamydai ir M. H. Khasawneh (2013) tyrė, kaip penkių dimensijų – kandidato asmeninės savybių, politinės biografijos faktų, patikimumo, komunikacijos ir reklaminės kampanijos strategijos – bendras suvokimas veikia rinkėjų pasirinkimą, ką palaikyti rinkimuose. Elektorato subjektyvus jų supratimas paveikdavo pasirinkimo už ką balsuoti sprendimą. Autorių nagrinėtos asmeninės charakteristikos yra itin platus savybių laukas, apimantis tiek vidines, tiek išorines kandidato tarpusavyje susijusias savybes: asmenybės stiprumą, jo išvaizdą, viešosios komunikacinius įgūdžius, gebėjimą įtikinti ir kurti pasitikėjimą, akademinę kvalifikaciją, praktinę patirtį *etc*. Mokslininkai vėliau įtraukė ir kitus faktorius, darančius įtaką politiko sėkmei rinkimuose: palankus visuomenės vertinimas, fizinė charakteristika, politinės karjeros istorija ir rinkiminė kampanija, kaip

jos yra vertinamos elektorato (2013). Tad ne visos priemonės yra vienodai efektyvios, šis turi būti matuojamas vertinant kandidatų strategijas, žiniasklaidos atsaką ir rinkėjų reakciją (West, 2018, p.1).

Praeito amžiaus aštuntame dešimtmetyje buvo sukurta Didžiojo penketo (angl. *Big Five*) teorija, kur asmens savybės, pasitelkus faktorinę analizę, buvo subendravardiklintos, išskiriant penkias standartizuotas dimensijas (Dalgic ir Sevtap, 2018). Ši teorija yra viena labiausiai pripažintų pasauliniu mastu asmenybės bruožų teorijų, leidžianti politinio lyderio asmens savybes vertinti kaip kompleksišką, tarpusavyje susijusią visumą, nusako asmens bruožų dichotomiją, išreiškiama per kraštutinius įverčius (Kavaliauskaitė, 2014, p. 145-147):

1. ekstraversija vs. intraversija – socialumas, energingumas, lyderiavimas supriešinamas su pasyvumu, uždarumu, nuošalumu;
2. sutaikomumas (angl. *agreebleness*) vs. egocentriškumas – nuoširdumas, nuolankumas priešinamas su nepatikimu, polinkiu manipuliuoti;
3. sąmoningumas (angl. *conscientiousness*) kaip asmens valingumas, pareigingumas vs. valios ir tikslo stoka;
4. emocinis stabilumas ir neurotiškumas;
5. atvirumas patirčiai (angl. *openess to experience*) kaip žingeidumas, originalumo ir naujovių paieškos, intelektualumas.



1 pav. **Teorinis reklamos veidu paremtos politinės reklamos įtakos efektyvumo modelis**

Toks supaprastinimas įgalina sudėtingą ir daugiasluoksnį politinio lyderio asmenybės vertinimą, pasitelktą sudarant teorinį reklamos veidu paremtos politinės reklamos įtakos efektyvumo modelį (žr. 1 pav.), paremtą atlikta teorinio reklamos veido ir antrinių šaltinių, susijusių su politinio lyderio charakteristika, analize.

Reklamos efektyvumo rinkėjų atžvilgiu matavimas iliustruojamas XX a. pirmoje pusėje sukurtu AIDA modeliu, kur teigiama, jog reklama vartotojus veikia keturiais etapais: (1) patraukia vartotojo dėmesį, (2) vartotojas interesas sulaikomas, (3) sukuriamas poreikis ir (4) iššaukiamas veiksmas (Skorupa, 2014, p. 72). Visų šių etapų metu tiesioginę aktyvią įtaką daro politinė reklama, kurios centrinė ašis – politinis lyderis kaip reklaminis veidas, tuo tarpu netiesioginis veiksnys yra elektorato suvokimas, kaip jis supranta ir interpretuoja politinę reklamą, jos naudojamus įvaizdžius ir argumentus.

Tad pirminis ir svarbiausias efektyvumo momentas informaciniame sraute pasiekti ir sudominti potencialų rinkėją, kuris yra skeptiškai nusistatęs reklamos atžvilgiu apskritai ir ypatingai įtariai vertina politinę reklamos žinutę. Todėl tinkamo reklamos žinutės šaltinio pasirinkimas yra vienas kritinių rinkiminių kampanijų kūrimo ir įgyvendinimo stadijų. Teigiamai vertinamas ir visuomenės žinomas politinis veidas ne tik pirminiame etape gali įveikti išankstinį elektorato skepsį, lengviau būti atsimenamu ir atpažįstamu, bet ir visu rinkiminiu laikotarpiu daryti reikšmingą įtaką elektorato dėmesio pritraukimui ir išlaikymui, juo remiantis vėliau sukuriami įtikinimo argumentai, iššaukiamas pageidaujamas veiksmas – atitinkamas rinkėjo apsisprendimas už ką balsuoti rinkimuose.

Tuo tarpu nežinomas ar prastos reputacijos politinės reklamos veidas gali būti ignoruojamas ar net padidinti nepasitikėjimą visa rinkimine kampanija, pareikalauti didesnių pastangų ir investicijų per ribotą politinei reklamai skirtą laikotarpį pakeisti visuomenės nuostatas. Palankus požiūris ar bent laikymas *geriausiu variantu* iš blogų į būtina sąlyga, norint pasiekti rinkėjų balsus. Elektoratas kandidatą vertina pagal įsivaizduojamą idealo prototipą, ieško artimiausio varianto, kuris atitinka jo vertybių sistemą ir valstybės raidos viziją, panašiai formuluoja probleminius klausimus.

Reklaminiu veidu pasirinktas žinomas žmogus atsineša savo socialinį ir simbolinį kapitalą, apimantį jo asmenines ir darbines kompetencijas, patikimumo mastą, jau susiformavusį tam tikrą įvaizdį, didesnį medijų dėmesį *etc*. Tai savaime gali patraukti elektorato susidomėjimą ir įtikinti jo gebėjimais būti politiniu lyderiu, palengvinti rinkiminės kompanijos užduotį. Šios savybės gali būti ir konstruojamos ar sustiprinamos politinio įvaizdžio pagalba, ypatingai pabrėžiant jį esant patikimu, sąžiningu ir kompetentingu lyderiu, turinčiu reikiamas asmenines savybes ir charizmą. Šie bruožai vertinami kaip esminiai argumentai politinio kandidato atžvilgiu, galintys būti atspirties tašku kitoms visuomenės pageidautinoms asmeninėms savybėms pagrįsti. Jie patys savaime nėra objektyvūs, jų reikšmė labiausi priklauso, kaip bus suvokiami elektorato, kai suvokimą gali kryptingai veikti politinė reklama.

Toks subjektyvus kandidato vertinimas vyksta visu rinkiminės kampanijos laikotarpiu, tad rinkėjo dėmesys yra būtina, bet nepakankama sąlyga, todėl jo susidomėjimas turi būti išlaikomas ir politinės reklamos pagalba transformuojamas į įtikinimą. Tai pasiekiama kuriant politinio lyderio įvaizdį, artimą ir kuo labiau išpildantį visuomenėje konkrečiu momentu laikomo politinio idealo prototipą. Šis nėra nekintantis, todėl efektyviam ir paveikiam įvaizdžiui kurti fundamentaliai svarbus elektorato pažinimas. Politinio lyderio įvaizdžio įtikinamumą lemia tiek politinio kandidato asmens suderinamumas ir atitikimas su jo prisiimtu įvaizdžiu, tiek dažnas tos pačios reklaminės žinutės kartojimas elektoratui.

Sudarytas ir paaiškintas teorinis politinės reklaminės žinutės, pasitelkus politinį lyderį kaip reklaminį veidą, įtakos efektyvumo modelis gali būti prototipu sudarant praktinius modelius, jis leidžia įvertinti kas lemia didžiausią tokios politinės reklamos efektyvumą patraukti dėmesį, sukurti interesą ir paskatinti priimti atitinkamą sprendimą bei veikti ir kas kelia grėsmes.

Išvados

Visuomenės pokyčiai, medijų ir technologijos raida sąlygojo kokybiškai naują politinį dalyvavimą, kur politinė konkurencija tapo individualizuota, o politinė reprezentacija buvo paveikta daugiasluoksnių personalizacijos procesų, iškėlusių politinio lyderio vaidmenį, kartu aktualizavusi įvaizdžio politikos ir charizmatinės lyderystės reikšmę politinės reklamos kontekste. Politinių rinkimų mainų preke tapo politinė lyderystė, dar apibrėžiama kaip partijos ar nepriklausomo lyderio įvaizdžio bei rinkiminio pažado derinys, personifikuojamas rinkimų dalyviu, kuris kaip politinės reklamos veidas yra pagrindinė politinės reklamos ašis, leidžianti išsiskirti iš konkurentų. Politinis lyderis kaip veiksmingas reklamos veidas turėtų būti žinomas, atpažįstamas ir turėti teigiamai visuomenės suvokiamą socialinį ir simbolinį kapitalą, pasižymėti charizmatiška lyderyste, socialinėmis ir profesinėmis kompetencijomis, būti laikomas patikimu.

Teorinis reklamos veidu paremtos politinės reklamos įtakos efektyvumo modelis, apima reklamos veido bruožus, kurių tikisi elektoratas iš politinio lyderio ir kurie yra komunikuojami visu rinkiminiu laikotarpiu pasitelkus politinę reklamą, šią informaciją suvokia ir interpretuoja rinkėjai, tai lemia jų pasirinkimą rinkimuose. Efektyvumas vertinamas vadovaujantis AIDA modeliu kiekviename jo etape.

Literatūra

1. Abramowitz, A. I. (1989). Viability, Electability, and Candidate Choice in a Presidential Primary Election: A Test of Competing Models. // The Journal of Politics, Vol. 51, No. 4.
2. Anstead, N. (2017). Data-Driven Campaign in the 2015 United Kingdom General Election. // The International Journal of Press/Politics, Vol. 22, No. 3.
3. Alsamydai, M. J. (2000). Political Marketing, Principle and Strategies. // Ammam Jordan: Dar Zehran for Publishing and Distribution, Vol. 48.
4. Alsamydai, M. J., Al Khasawneh, M. H. (2013). Basic Criteria for the Success if the Electoral Candidates and Their Influence on Voters' Selection Decision. // Advances in Management & Applied Economics, Vol. 3, No. 3.
5. Balmas, M. et al. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. // Party Politics, Vol. 20, No. 1.
6. Belch, G. E., Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th ed. - New York: McGraw-Hill.
7. Boumans, J. W., Boomgaarden, H. G. Vliegenthart, R. (2013). Media Personalisation in Context: A Cross-National Comparison between the UK and the Netherlands, 1992-2007. // Political Studies, Vol. 61, No. (S1).
8. Brettschneider, F., Gabriel, O. W. (2002). The Neopersonalization of Voting Behaviour in Germany / In Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections, ed. A. King. - Oxford: Oxford university Press.
9. Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. (2015). Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations. - London ir New York: Routledge.
10. Dalgic, T., Unal, S. (2018). Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy. - Hershey PA: IGI Global.
11. Dalton, R. J. (2000). The Decline of Party Identifications / In Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies, ed. R. J. Dalton, M. P. Wattenberg. - Oxford: Oxford University Press.
12. Davidavičius, A., Mitalas, V., Keršanksas, V. (2015). Autoritetas ir trys politinės ideologijos. // Post Scriptum, Vol. 24.
13. Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S. (2011). An Introspective, Retrospective, Futurespective Analysis of the Attack Advertising in the 2010 British General Election. // Journal of Marketing Management, Vol. 27, No. 7-8.
14. Fleck, N., Michel, G., Zeitoun, V. (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. // Psychology and Marketing, Vol. 31, No. 1.
15. Franz, M. M., Ridout, T. N. (2010). Political Advertising and Persuasion in the 2004 and 2009 Presidential Elections. // American Politics Research, Vol. 38, No. 2.
16. Garzia, D. (2012). The Rise of Party/ Leader Identification in Western Europe, Political Research Quarterly, Vol. 66, No. 3.
17. Juholin, E. (2001). Image or Substance? Candidate or Campaign? A Case Study of a Presidential Election Campaign in Finland. // Corporate Communications, Vol. 6, No. 3.
18. Julina, Eravia, D., Qomariah L (2015). The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision. - Atlantis Press.
19. Karvonen, L. (2010). The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies. - ECPR Press.
20. Kavaliauskaitė, J. (2014). Asmenybės ir vertybės? Lietuvos partijų lyderiai rinkėjų akimis ir politikos personalizacijos ribos. // Politologija, Vol. 1, No. 73.
21. Lin, H. C. (2017). How Political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes. // The Market Research Society, Vol. 59, No. 1.
22. Laustsen, L. (2014). Decomposing the Relationship Between Candidates' Facial Appearance and Electoral Success. // Political Behaviour, Vol. 36, No. 4.
23. Mann, R. (2015). The Transmigration of Media Personalities and Celebrities to Politics: The Case of Yair Lapid. // Israel Affairs, Vol. 21, No. 2.
24. Needham, C. (2005). Brand Leaders Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. // Political Studies, Vol. 53, No. 2.
25. Mažeikis, G. (2006). Alternatyvus pilietinis ugdymas ir socialinė propaganda. // Problemos.
26. Ozturk, R., Coban, S. (2019). Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. // Business and Economics Research Journal, Vol. 10, No.1.
27. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2015). Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas. // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Vol. 73.
28. Priester, J. R., Petty, R. E. (2003). The influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. // Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 4.

29. Rahat, G., Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. // Political Communication, Vol. 41, No. 1.
30. Rosenberg, Sh. W., Kahn Sh., Tran Thuy, Le M. (1991). Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote. // Political Behaviour, Vol. 13 No. 4.
31. Schattschneider, E. E. (1960). The Semisovereign People: a Realist's View of Democracy in America. - Holt, Rinehart and Winston.
32. Skorupa, P. (2014). Shocking Contents in Social and Commercial Advertising. // Creativity Studies, Vol. 7, No. 2.
33. Stromback, J., Nord, L. W. (2004). Marketing with a Feeling: The Brand New Party Junilistan in the Swedish European Parliamentary Elections 2004. // Journal of Political Marketing, Vol. 8, No. 1.
34. West, Darrell M. (2018). Air Wars. Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016. 7th ed. - CQ Press.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Lina Pilelienė (VDU)

Jolanta BUČIENĖ

POLITICAL LEADER AS SPOKESPERSON OF AN ELECTION CAMPAIGN

Summary

Changes in society and development of media and technology have conditioned qualitatively new political participation where political competitiveness has become individualized and political representation has been influenced by multi-layered personalization processes. These processes have increased the significance of the role a political leader plays and have also actualized the importance of image and charismatic leadership in the context of political advertising. As a result, political leadership, also defined as a combination of the party or independent leader image and campaign promise personified by the election participant, has become the subject of trade in political election. The election participant becomes both the spokesperson and centre of the whole campaign, enabling effective distinction between the opponents. Theoretical model of effective political advertising based on the spokesperson of a campaign encompasses political leadership characteristics that are expected by the electorate and are communicated during the whole election campaign using political advertising. This information is perceived and interpreted by the voters, consequently influencing their decision in the election. The effectiveness is measured using AIDA model at every stage of the theoretical model.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Jolanta BUČIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Rinkiminė kampanija politinio marketingo kontekste

Įvadas

Gamble (2014) įvardino tris pagrindines modernios politinės rinkos sudedamąsias dalis: masinį elektoratą, politinių jėgų rungimąsi dėl šio elektorato palaikymo rinkimuose ir taisykles, kurios apibrėžia varžymąsi dėl rinkėjų balsų. Ši konkurencija keičiasi veikiama socioekonominės aplinkos pokyčių, politinių motyvų, technologijų raidos ir kintančios visuomenės bei jos vartojimo įpročių. Retas šių dienų rinkėjas save aiškiai tapatina su konkrečia politine jėga ar gali lengvai apsibrėžti tradicinėje kairės-dešinės ideologinėje skalėje. Jis yra labiau abejingas idėjinių abstrakcijų konstrukcijoms, kuriomis tradiciškai rėmėsi politinės jėgos rinkiminėje kovoje: politine ideologija, valstybės raidos vizija, rinkimine programa (Rosenberg, Kahn ir Tran, 1991). Vis didesnę įtaką jo sprendimui daro žiniasklaida, tapusi reikšminga galios institucija, konstruojanti socialinę realybę, paveikianti viešąją sferą ir politinių veikėjų komunikacinį elgesį (Sutkutė-Khan, 2016). Tai iššaukė politikos veikėjų prisitaikymą, pasitelkiant politinį marketingą kaip strateginį politinės komunikacijos sprendimą kurti patrauklų politinį produktą ir įsimintinas rinkimines kampanijas, leidžiančias atkreipti elektorato dėmesį intensyviame reklaminiame triukšme ir įgyvendinti aiškesnę konkuruojančių politinių jėgų diferenciaciją politinėje sistemoje.

Šios problematikos klausimus Lietuvoje tradiciškai dažniausiai siekiama aiškinti iš sociologijos, psichologijos ar politikos mokslų perspektyvos, nors šalies politinės jėgos ne pirmus rinkimus aktyviai taiko marketingo principus. Minėtosios tyrimų tradicijos indėlis neabejotinai svarbus, tačiau stokojama tarpdisciplininio – politinio marketingo – požiūrio, galinčio pasiūlyti laukiamus konceptualius ir praktinius postūmius. Tačiau kaip pastebi S. Stier, A. Bleier, H., Lietz ir M. Strohmaier (2018), dauguma pastarųjų metų rinkiminių kampanijų tyrimų susitelkia ties vieno informacinio kanalo analize, šį tiriant atskirai nuo kitų, labiau orientuojantis į meta duomenis, grotažymes, reklaminės žinutės pasidalinimus ir t. t. Tai sąlygoja ribotas galimybes paaiškinti politinės reklamos komunikacinius bruožus, o ir politinio marketingo disciplina vis dar nėra dažna tyrimų perspektyva. Ir nors šalies politikos mokslų atstovai savo darbuose operuoja marketingo terminais, tačiau tai savaime nesuponuoja tarpdisciplininio jų tyrimo, nes darbai, kur buvo domėtasi rinkimų kampanijų priemonėmis ir jų turiniu, politikų įvaizdžiais, rinkiminėmis kampanijomis, išliko politinės komunikacijos ar politologijos mokslo rėmuose. Neužpildo šio trūkumo ir marketingo krypties tyrėjai, kaip pastebėjo V. Pruskus (2015), nors fragmentiškai yra aptariami įvairūs politinio marketingo aspektai, tačiau trūksta labiau konceptualinės perspektyvos.

Tad **šio straipsnio** nagrinėjama **problema**, kokie rinkiminio pažado reklaminės komunikacijos bruožai lemia sėkmingesnį dalyvavimo politiniuose rinkimuose rezultatą, tyrinėjamas **objektas** – rinkiminio pažado reklaminės komunikacijos bruožai. Straipsnio **tikslas** yra atskleisti rinkiminio pažado reklaminės komunikacijos bruožus, galinčius paveikti politinio judėjimo dalyvavimą rinkimuose. Keliamam tikslui pasiekti pasirinkta aktualios, su nagrinėjama problematika susijusios mokslinės literatūros kritinė, lyginamoji analizė ir sintezė.

Rinkiminė kampanija politinio marketingo kontekste

Politinių organizacijų siekis būti pastebėtais, atpažįstamais ir išgirstais reklaminiame triukšme iššaukė kokybinius komunikacijos organizavimo postūmius, tuo pačiu leidusius prisitaikyti prie pastaraisiais dešimtmečiais atsiradusios medijos kanalų gausos bei įvairovės, dramatiškai išaugusių informacijos srautų. Politinėms organi-

zacijoms, prarandančioms lojalius rinkėjus ir susiduriančioms su vis didesniu apolitiškumo laipsniu, komunikacijos adaptavimas reiškė orientaciją į profesionalumą, modernizavimą ir marketingo principų, naujausių jos tendencijų platų pritaikymą, nes pastaroji teorija teikė efektyvius komunikacinius sprendimus.

Pagrindinis politinio marketingo tikslas yra politinių veikėjų retoriką, veiksmus ir viziją realistiškai transformuoti į tokį turinį, kuris sietųsi ir atlieptų elektorato poreikius ir siekius, kitais žodžiais tariant, įgalinti politinės lyderystės pasiūlymo ir rinkėjų balsų mainus (Newman, 1994). Toks politinio marketingo pasitelkimas rinkiminei kampanijai sukurti ir įgyvendinti reiškia marketingo teorijos ir funkcinių įrankių pritaikymą, apimantį tyrimų logiką bei metodus, orientuotus sukurti paklausios vertės politinį pasiūlymą ir efektyviausią komunikaciją, strateginius bei organizacinius sprendimus, kaip bus pozicionuojama, nusitaikoma, kuriamas politinės jėgos ar kandidato įvaizdis, panaudojami žmogiškieji, simboliniai ir finansiniai ištekliai. Rinkimai laikomi pagrindiniu mainų sandėriu politinėje rinkoje (Newman, 1999), kur rinkiminė kampanija padeda informuoti ir įtikinti elektoratą.

Rinkiminė kampanija kaip sisteminiai komunikaciniai ir organizaciniai veiksmai yra nukreipti pasiekti politinius tikslus, kurių pagrindinis – laimėti politinius rinkimus (Julina, Eravia ir Qomariah, 2015), o W. Lippmann (1921) rinkiminę kampaniją vaizdingai apibūdino kaip meną skirtingus žmones paskatinti balsuoti vienodai (cit. iš Farrell ir Schmitt-Beck, 2002). Šiai planuoti ir įgyvendinti pasitelkiamas rinkiminis marketingas (angl. *electoral marketing*), t. y. visuma procedūrų, nukreiptų įtikinti kuo didesnę elektorato dalį balsuoti už tam tikrą kandidatą ar politinę organizaciją (Alsamydai, 2000, p. 49).

Rinkiminės kampanijas kategorizavo ir B. I. Newman (1999, p. 12–34), analizavęs JAV prezidento rinkimų kampanijas iš marketingo orientacijos pokyčių perspektyvos, jų evoliucinę klasifikaciją nusakė kaip: (1) *partijos*, kai apspręsdavo šios organizacijos centrinė valdžia, (2) *produkto*, kai buvo ieškomas geriausiai partiją reprezentuojantis kandidatas, (3) *pardavimo*, siekiant politinį objektą pateikti taip, jog įtikintų rinkėją balsuoti, ir (4) *marketingo* atveju dėmesys tapo nukreiptas į rinkėjų poreikius, pagal šiuos kuriamas rinkiminis produktas, politinės reklamos ir visa kampanija, susidedantys iš sukonstruoto kandidato įvaizdžio, pabrėžiant tam tikrus asmenybės bruožus, aiškios programinės pozicijos šalies ekonominiais ir socialiniais klausimais. Tad politinis marketingas nėra tik rinkiminės kampanijos ir politikos komunikacijos veiksmingumo sprendimas, ši paradigma visų pirma teorizuoja politinės organizacijos komunikacinio veikimo principus ir politinio produkto formavimą (Stromback ir Nord, 2005).

Tradiciškai demokratinis režimas sąlygoja politinę sistemą, paremtą konkurencija, kur besivaržantys politiniai lyderiai ar organizacijos pristato savo kandidatūras ir politines vizijas, dėl kurių pasirinkimo laisvai sprendžia elektoratas (Schattschneider, 1960, p. 141). Toks politinis produktas savo sudėtimi yra kompleksinis, kur sąmoningas rinkėjas, priimdamas balsavimo sprendimą, renkasi jo visumą, įvertindamas alternatyvias sąnaudas, alternatyvius pasiūlymus, anksčiau vykdytą politiką, partinę priklausomybę, ideologiją, potencialią ekonominę, psichologinę vertę (Lees-Marchment, 2014, p. 4; Chowdhury ir Naheed, 2019) ir tikėtiną politinę lyderystę (Newman, 1994).

Todėl politinės jėgos, pasitelkdamos viešosios nuomonės tyrimus ir aplinkos analizę, formuluoja ir komunikuoja konkurencingą rinkiminį pasiūlymą, padedantį realizuoti politinio judėjimo organizacinius tikslus ir patenkinti elektorato lūkesčius taip, jog jie palaikytų rinkimų metu (Wring, 1997; p. 653). Pastarieji balsavimo sprendimą dažniausiai priima vadovaudamiesi rinkiminės kampanijos metu reklamos pagalba komunikuotu manifestaciniu pažadu, kadangi negali remtis objektyviai mainus apibūdinančiais argumentais: nėra iki galo aišku nei kokią kainą jie moka, nei ką iš tikrųjų įsigyja (Cwalina, Falkowski ir Newman, 2015, p. 16), politinis mainų produktas savo esme yra nematerialii ir abstrakti (Hughes, 2018, p. 10) projekcija į ateitį, šią atvaizduoja politinės reklamos (McLauglin, Velez, Gotlieb, Thompson ir Krause-McCord, 2019, p. 760).

Galiausiai, rinkėjas, nepasižymintis partine identifikacija ir didesniu susidomėjimu rinkimais, yra suinteresuotas rasti patogią euristiką – rinkiminį pažadą, plačiai komunikuojamą politinėse reklamose ir padedantį lengvai apsispręsti rinkimuose (Nai, Martinez I Coma, Maier, 2019, p. 611). Pasitelkus eksperimentinį tyrimą nustatyti, kokias emocines patirtis sukelia politinių reklamų kuriamas politinės ateities vaizdinys, kaip šio iššauktas entuziazmas ar pyktis paveikia rinkiminį elgesį, patvirtino, kad politinės reklamos, labiau orientuotos perteikti politinio pažado naratyvą, veikia efektyviau (McLauglin ir kt., 2019).

Tad reklamos tikslas, politinio marketingo terminais tariant, yra kryptingai paveikti rinkėjų mobilizaciją, jų dalyvavimą ir įtikinti, siekiant daryti tokią įtaką elektoratui neretai pasitelkiami šie reklamos prasmės konstravimo principai: (1) stereotipų – rinkėjų žinomo ar lengvai atpažįstamo portreto, simbolio ar supaprastinto vertinimo – naudojimas; (2) asociacijų, kai sąsajos su tam tikru asmeniu, simboliu ar idėja, kurie visuomenėje

yra teigiamai vertinami, padeda sukurti pageidaujamą statusą, suponuoja kompetencijas, vertybes; (3) demonizacijos, leidžiančios oponentus vaizduoti kaip antiherojus, neigiamas figūras, ekstremistus ar kaltus dėl tam tikro amoralaus elgesio, ekonominių, sociopolitinių destruktyvių sprendimų; (4) kodinių terminų, kurie padeda greitai išreikšti stereotipus ir konotacijas, sukuriančias tiek neigiamus, tiek teigiamus įvaizdžius, pavyzdžiui, ekstremistas, įstatymas ir tvarka (West, 2018, p. 11-15).

Nors P. Butler ir Ph. Harris (2009, p. 154) teigė, kad šis politinis kuriamos vertės pasiūlymas susideda iš trijų sudedamųjų: kandidato, politinės jėgos ir ideologijos, vis dėlto šių dienų politinė realybė niveliuoja ideologijos reikšmę, ne visi kandidatai siekia save aiškiai pozicionuoti šios atžvilgiu, nes tai trukdo apeliuoti į masinį rinkėją, o ir dalis elektorato jai yra abejingi. Todėl tikslesnis **būtų** D. Wring (1997, p. 655) apibrėžimas, jog reklamuojama rinkimų mainų prekė yra politinės partijos, jos lyderio įvaizdžių bei politinių įsipareigojimų, tam tikros politinės programos – derinys.

Nors atrodytų, jog politiniai įsipareigojimai savaime suponuoja rinkiminį pažadą, todėl jais turėtų vadovautis elektoratas, rinkdamasis už ką balsuoti, tačiau R. Worcester (2010) tyrimais grįsta išvada teigia, jog rinkėjams tapo vienodai reikšmingi individualūs kandidatai ir rinkiminė programa (cit. iš Dermody ir Hanmer-Lloyd, 2011), todėl rinkiminis pažadas apima tiek jį išreiškiantį subjektą, tiek šio programinį turinį, kas yra patrauklus pasiūlymas, kurį komunikuoja kandidatas elektoratui, siekdamas užsitikrinti palaikymą rinkimuose, kaip teigia W. Cwalina ir M. Drzwiecka (2019, p. 345), kandidato lyderystė ar bent jau jos įvaizdis susieja su rinkėjais ir jų lūkesčiais.

Politinio lyderio, atliekančio reklaminio veido vaidmenį, ir rinkiminio pažado dermė yra kritiškai svarbi, nes lemia pastarojo įtikinamumą. Reklamos veidas suprantamas kaip reklaminės žinutės šaltinis, kuris savo vardu perduoda informaciją, susijusią su produkto, paslaugos ar prekės ženklo naudos siekiu (Pilelienė ir Grigaliūtė, 2015), tai padeda atkreipti dėmesį, išskirti, gali veikti pozicionuojančiai, sukurti didesnį patikimumo įvaizdį ir užmegzti ryšį (Rosenberg ir kt., 1991). Be to, politinis lyderis kaip reklaminis veidas gali perimti prekės ženklo funkcijas, kurias įvardino C. Needhamas (2005): (1) atlieka supaprastinantį vaidmenį, nes rinkėjams nebereikia tiek detalizuotos produktą apibūdinančios informacijos; (2) yra unikalus ir aiškiai išskiria iš konkurentų; (3) suteikia patikimumo įvaizdį, balsavimas atrodo mažiau rizikingas apsisprendimas, nes materializuoja rinkiminį pasiūlymą; (4) savaime siejamas su geresnio gyvenimo vizija; (5) išreiškia vidines organizacijos vertybes; (6) laikomas labiau ištęsiančiu duotus pažadus (p. 347-348).

Politiniai lyderiai retorikos pagalba strategiškai konstruoja savo įvaizdžius, jog šie paremtų rinkiminį pažadą, padidintų jo **įtikinamumą** (Orkibi, 2015), kuris labiausiai priklauso nuo rinkėjų požiūrio į politinį veikėją ir jo žinomumo, šiuos nusako jo įvaizdis, santykis su esama ekonomine situacija bei valdančiąja dauguma (Cwalina ir kt., 2015). C. D. Kam ir E. J. Zechmeister (2013) atliktas tyrimas patvirtino, jog atpažįstamumo euristika turi pasąmoningą įtaką, kuri apriboja dėmesį kitai informacijai apie kandidatą. Kitos mokslinės studijos liudija, kad ir nepolitinės kandidato savybės kaip asmenybė, sąžiningumas, išvaizda ima daryti vis reikšmingesnę įtaką (Nai ir kt., 2019, p. 611). Be patikimumo, pasak M. J. Alsamydai ir M. H. Al Khasawneh (2013), pasirinkimui už ką balsuoti daro įtaka ir suvokiamos asmens savybės, politinė patirtis, komunikacija bei rinkiminė kampanija. Ch. De Landtsheer, Ph. De Vries ir D. Vartessen (2008) įrodinėjo, jog kandidatų išvaizdos charakteristika, kuriama asmenybė ne mažiau reikšminga nei politinė retorika ar politiniai šūkiai, politiniam įspūdžiui formuoti. Svarbų vaidmenį vaidina ir rinkėjo asmeninė patirtis, susijusi su rinkimų dalyviu, tai lemia kandidato reputaciją, t. y. laikinai stabilų suvokiamą vertinimą (Browning ir Sweetser, 2020).

Rinkiminis pažadas yra geriausiai visuomenei transliuojamas viešų pasirodymų metu ir politinės reklamos pagalba, kuri atlieka rinkiminės kampanijos naratyvo vizualizaciją, padedančią elektoratui įsivaizduoti numanomą politinio pažado vertę ateityje (McLaughlin ir kt., 2019, p. 761). Rinkiminė kampanija visų pirma atlieka informacinę funkciją – užtikrina rinkiminio pažado sklaidą, formuoja jo atitinkamą suvokimą dažnai apolitiškoje ir mažai įsitraukusioje visuomenėje, ir daro įtikinantį poveikį. Paveikumas priklauso tiek nuo gebėjimo šį redukuoti į trumpą, vienareikšmį ir gerai atpažįstamą pareiškimą, aiškiai suponuojantį kandidato ar politinio judėjimo pranašumą (Butler ir Harris, 2009), tiek išreiškiantį lengvai perimamą rinkiminį pažadą, kuris savo ruožtu yra emociškai paveikus.

Politinės reklamos savo sudėtimi yra kompleksinis turinys, apimantis manipuliatyvius muzikinius, vaizdinius, spalvinius ir apšvietimo sprendimus (Brader, 2006). Kaip pastebėjo Ph. Kotler, rinkėjai menkai žino politinius lyderius, juos pasiekia tik komunikuojami įvaizdžiai (cit. iš Gopal, Verma ir Chandel, 2019, p. 1810), tad išnaudota simbolinė politinė komunikacija padidina politinių lyderių komunikavimo gebėjimus (Susila, Dean, Raja Yusof, Setyawan ir Wajdi, 2019). Lengvai atpažįstami simboliai, ceremonijos, retorika gali vaidinti

svaresnį vaidmenį ir daryti didesnį įspūdį, negu rinkimams skirtos politinės programos vystymas, jei patraukli, paprasta, centrinė tema nuosekliai plėtojama visose rinkiminės konkurencijos srityse, lengvai pagaunama, pasikartojanti visoje rinkiminėje kampanijoje (Butler ir Harris, 2009).

D. Schill (2012) kritikavo, kad tradiciškai mokslininkai praleidžia vizualių simbolių reikšmę, kai nagrinėja politinę komunikaciją. Taip kuriamas emocionaliai paveikesnis, asmeniškesnis ir labiau įtraukiantis naratyvas, kurio vizualizaciją plačiąja prasme įgyvendina kandidatai, jų naudojama retorika ir reklama, skleidžiama strateginės komunikacijos pagalba (Zhong ir Zhang, 2016, p. 53; McLaughlin ir kt., 2019, p. 672), ši konstruoja rinkėjo atitinkamą suvokimą, o įtikinimui pasiekti svarbi emocinga kalba (De Landtsheer ir kt., 2008, p 223). Marketingo komunikacijos kompleksas kaip įvairios informavimo ir įtikinimo technikos palaipsniui ėmė labiau remtis vizualiniu turiniu nei retorikos sprendimais, kaip tvirtina Schill (2012, p. 118), vizualiniai simboliai yra centriniai politinės komunikacijos komponentai, tai lėmė populiariausių medijų techninės savybės. Tačiau su tuo nesutinka Hackley (2018) įrodinėdamas, jog klasikinės retorikos kaip informuojančios disciplinos teorija yra fundamentaliai aktuali pilnavertei vizualinei komunikacijai ir jos tikslingam supratimui formuoti. Kaip politiniai šūkiai, taip ir vaizdiniai pareiškimai (angl. *image bites*), apimantys vaizdo kadrus ar trumpą vaizdo įrašą, yra svarbi komunikacijos strategijos dalis (Schill, 2012, p. 20).

Taip pat tinkamai parinktas politinės reklamos tonas, stilius, argumentų pateikimas gali paveikti labiau nei pats transliuojamos žinutės turinys (Hackley, 2018), už pastarąjį forma tapo svarbesnė (De Landtsheer ir kt., 2008, p. 222). Pavyzdžiui, spausdintinės vizualinės politinės reklamos ne tik sukelia emocijas vaizduojamo objekto atžvilgiu, bet ir gali veikti kaip tam tikro teiginio įrodymas, asociacija, konotacija, tarnauti sugretinimui (Schill, 2012, p. 120) ir sukurti numanomą ryšį tarp reklamuojamo objekto ir kitų vaizduojamų reklamoje, net vaizdavimo rakursas ir perspektyva paskatina priimti pasufleruotus įvertinimus (Cwalina ir kt., 2015, p. 203). Taipogi ir partijos simboliai, šūkis, pasirinktos spalvos yra komunikacinio komplekso elementai (Gopal ir kt., 2019), leidžiantys identifikuoti ir išreiškiantys poveikį darančius teiginius. Socialinės medijos sustiprino, jog tiek marketingui, tiek politinei komunikacijai tapo kritiškai svarbu iššaukti auditorijos emocinį atsaką, kitaip reklaminė žinutė nepasiekia arba yra greitai pamirštama vartotojo (Hackley, 2018). Emocijos leidžia prognozuoti rinkėjų pasirinkimus (De Landtsheer ir kt., 2008, p. 220).

Politinio marketingo komunikacija leidžia kurti nuolatinę rinkėjo saviidentifikaciją su politiniu prekės ženklu. Strateginės komunikacijos taikymas, dėmesys rinkėjui, siekis veiksmingiau reaguojant į jo interesus labiau pažinti ir įtraukti elektoratą, sukūrė nuolatinės neformalios kampanijos rutinos poreikį. Taip paskutiniu metu politinis marketingas apima ne tik komunikacijos bei politinės reklamos praktikas, bet ir kuria politinės organizacijos įvaizdį, ilgalaikius santykius su elektoratu, pasitelkdamas didesnį rinkėjų įtraukimą ir viešuosius ryšius (Crowdhury ir Naheed, 2019, p. 2), tad politinė reklama tampa jų sinergijos dalimi. Vis dažniau teoretikai išskiria priešrinkiminę, rinkiminę ir porinkiminę kampanijas (Cwalina ir kt., 2015) arba renkasi platesnį termino konceptualizavimą: rinkiminę kampaniją laiko permanentine, nulemta politikos kaip viešos sferos dėsnių, sociopolitinių ir technologinių pokyčių (Farrell ir Schmitt-Beck, 2002; Butler ir Harris, 2009; Lopez-Garcia ir Pavia, 2019; Chowdhury ir Naheed, 2019), ją dar tipologizuoja postmodernia rinkimine kampanija (Nevinskaitė, 2014). Kaip dar šio amžiaus pradžioje pastebėjo Keller (2001, p. 819), jokia kita marketingo sritis taip dramatiškai nesikeitė kaip marketingo komunikacija. Ši tendencija, nuolat pakurstoma informacinių komunikacijų technologijų raidos, ekonominių ir sociopolitinių pokyčių, įgavo dar didesnį pagreitį prabėgus dvidešimčiai metų.

Išvados

Tad šiandieninis itin fragmentuotas politinės komunikacijos laukas, kur kiekvienam jos dalyviui yra pasiekiami informacinio poveikio darymo įrankiai, o politinės organizacijos yra didžiąja dalimi praradusios anksčiau turėtą autoritetą ir įtaką, konkurencingam politinio lyderio ar politinės jėgos veikimui yra gyvybiškai aktualūs komunikaciniai gebėjimai. Jų pasitelkimas leidžia strategiškai nuosekliai formuoti savo reputaciją ir įvaizdį, efektyviau pagarsinti politinį produktą – rinkiminį pažadą, nusakyti jo vertę rinkėjams ir įtikinti palaikyti politiniuose rinkimuose.

Politinė reklama, pasitelkdama racionalias, emocines ir simbolines reikšmes koduoja paveikų informuojantį turinį, sukuria sąmoningus ir intuityvius rinkėjų vertinimus, paskatintus užuominų politinėse reklamose. Taigi informacija paremtas reklamavimas gali pateikti racionalius argumentus, patraukti dėmesį ir įtikinti rinkėją, labiausiai orientuotą į programinį turinį. Emocinis ir simbolinis reklamos krūvis įtraukia, paskatina susi-

domėjimą. Viso to dermė suponuoja naratyvą, išreiškiantį rinkiminio pažado vizualizaciją, kuri nuosekliai ir kryptingai komunikuojama pasitelkiant pasitikėjimą skatinantį reklaminį veidą formuoja elektorato nuostatas ir elgesį reklamuojamo objekto atžvilgiu. **Šios** komunikacijos kompetencijos yra aktualios paveikei rinkiminei kampanijai, siekiančiai išsiskirti informaciniame triukšme ir efektyviai konkuruoti su oponentų rinkiminio pažado pasiūlymais.

Literatūra

1. Alsamydai, M. J. (2000). Political Marketing, Principle and Strategies // Ammam Jordan: Dar Zehran for Publishing and Distribution, Vol. 48.
2. Alsamydai, M. J., Al Khasawneh, M. H. (2013). Basic Criteria for the Success if the Electoral Candidates and their Influence on Voters' Selection Decision. // Advances in Management & Applied Economics, Vol. 3, No. 3.
3. Brader, T. (2006). Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work. - Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press.
4. Browning, N., Sweetser, K. D. (2020). How Media Diet, Partisan Frames, Candidate Traits, and Political Organization-Public Relationship Communication Drive Party Reputation. // Public Relations Review, Vol. 46, No. 2.
5. Butler, P., Harris, Ph. (2009). Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory. // Marketing Theory, Vol. 9, No. 2.
6. Chowdhury, T. A. ir Naheed, Sh. (2019). Multidimensional Political Marketing Mix Model for Developing Countries: An Empirical Investigation // Journal of Political Marketing, Vol. 0.
7. Cwalina, W., Drzerwiecka, M. (2019). Who Are the Political Leaders We Are Looking for? Candidate Positioning in Terms of Leadership Style: A Cross-Cultural Empirical Study in Goleman's Typology. // Journal of political Marketing, Vol. 18, No. 4.
8. Cwalina, W., Falkowski, A. ir Newman, B. I. (2015). Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations. - London ir New York: Routledge.
9. Dermondy, J., Hanmer-Lloyd, S. (2011). An introspective, retrospective, futurespective analysis of the attack advertising in the 2010 British General Election. // Journal of Marketing Management, Vol. 27, No. 7-8.
10. Farrell, D. M., Schmit-Beck, R. (2002). Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. - London ir New York: Routledge
11. Gamble, A. (2014). The Conservative Nation. - New York: Routledge Revivals.
12. Gopal, K., Verma, R. ir Chandel, A. (2019). Successful Political Marketing: A Punjab Voter 's Point of View. // International Journal of Recent Technology and Engineering, Vol. 7, No. 6S5.
13. Hackley, Ch. (2018). Why It Is High Time for a Renewed Focus on Rhetoric in Marketing. // Journal of Marketing Management, Vol. 34, No. 15-16.
14. Hughes, A. (2018). Marketing Driven Political Advertising - Cham: Palgrave Macmillian.
15. Julina, Eravia, D. ir Qomariah L. (2015). The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision. - Atlantis Press.
16. Kam, C. D., Zechmeister, E. J. (2013). Name Recognition and Candidate Support. // American Journal of Political Science Association, Vol. 57, No. 4.
17. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. // Journal of Marketing Management, Vol. 17.
18. De Landtsheer, Ch., De Vries, Ph., Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. // Journal of Political Marketing, Vol. 7, No. 2-3.
19. Lees-Marshment, J. (2014). Political Marketing. Principles and applications. 2nd ed. - London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
20. McLauglin, B., Velez, J. A., Gotlieb, M. R., Thompson, B. A., Krause-McCord, A. (2019). React to the Future: Political Visualization, Emotional Reactions and Political Behavior. // International Journal of Advertising, Vol. 35, No. 5.
21. Lopez-Garcia, G. ir Pavia, J. M. (2019). Political Communication in Election Processes: An Overview. // Contemporary Social Science, Vol. 14, No. 1.
22. Nai, A., Martinez I Coma, F., Maier, J. (2019). Donald Trump, Populism, and the Age of Extremes: Comparing the Personality Traits and Campaigning Styles of Trump and Other Leaders Worldwide. // Presidential Studies Quarterly, Vol. 49, No. 3.
23. Needham, C. (2005). Brand Leaders Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign // Political Studies, Vol. 53, No. 2.
24. Nevinskaitė, L. (2014). (Po)moderni rinkimų kampanija Lietuvoje? / In Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? Idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje, ed. A. Ramonaitė. - Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
25. Newman, B. I. (1994). The Marketing of the President. - London: Sage Publications.

26. Newman, B. I. (1999). The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images. - California: Sage Publications, Inc.
27. McLauglin, B., Velez, J. A., Gotlieb, M. R., Thompson, B. A., Krause-McCord, A. (2019). React to the Fututre: Political Vizualization, Emotional Reactions and Political Behavior. // International Journal of Advertising, Vol. 35, No. 5.
28. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2015). Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Vol. 73.
29. Prunskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės // Philosophy, Communication, Vol. 23, No. 2.
30. Rosenberg, Sh. W., Kahn Sh. ir Thuy T. (1991). Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote // Political Behaviour. Vol. 13, No. 4.
31. Schattschneider, E. E. (1960). The Semisovereign people: a realist's view of democracy in America. - Holt, Rinehart and Winston.
32. Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. // Review of Communication, Vol. 12, No. 2.
33. Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter // Political Communication, Vol. 35.
34. Susila, I., Dean, D., Raja Yusof, R. N., Setyawan, A. A., Wajdi, F. (2019). Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian President Election. // Journal of Political Marketing.
35. Sutkutė-Khan, R. (2016). Socialinės medijos – taikioji rezistencija ar naujas „kliktyvizmas"? // Deeds and Days. Vol. 66.
36. Stromback, J., Nord, L. (2005). Political Marketing: The Road to Electoral Success or to Electoral Backlash?
37. Orkibi, E. (2015). 'New Politics', New Media – New Political Language? A Rhetorical Perspective on Candidates' Selfpresentation in Electronic Campaigns in the 2013 Israeli Elections // Israel Affairs, Vol. 21, No. 2.
38. Prunskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. // Philosophy, Communication, Vol. 23, No. 2.
39. West, D. M. (2018). Air Wars. Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016. 7th ed. - CQ Press.
40. Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing // Journal of Marketing Management, Vol. 13.
41. Zhong, L. ir Zhang J. (2016). Political Myth as Strategic Communication: Analysis of Chinese Dream's Rhetoric and English News Media's Interpretation. // International Journal of Strategic Communication, Vol. 10, No. 1.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Lina Pilelienė (VDU)

Jolanta BUČIENĖ

ELECTION CAMPAIGNS IN THE CONTEXT OF POLTICAL MARKETING

Summary

In the modern times of highly fragmented political communication where every participant has access to information tools and political organizations have lost a significant share of their former authority and impact, communication skills are essential to every political leader or a political power to maintain their competitiveness. Effective use of communication skills allows them to strategically form brand image and reputation, advertise their political product – election promise, and explain its value to the voters. By using rational, emotional and symbolical cues, campaign advertising codes influential informative content and subsequently creates conscious and intuitive voter evaluation. The harmony of these elements used in campaign advertising determines the narrative, which expresses the visualization of the election promise. This consistent and directed communication while simultaneously using a trustworthy face for the campaign, shapes electoral beliefs and behavior towards the object that is being advertised. This way of organizing an election campaign allows to stand out of the information noise and effectively compete with the opposing election promises.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Nerijus BUDRYS
Vytautas Magnus University

Value chain management under uncertainty: case of food-to-go sector

Introduction

Each organization creates a product or service in the course of its activities, creating added value for the consumers. An important challenge for all business organizations is to manage value chain under uncertainty.

At a certain time, supplying a certain amount of raw materials, products - semi-finished products, adequate equipment, human resources, energy and other resources to the internal units of each organization is to ensure the smooth running of the processes and to create the final product to be placed on the market. The value chain has been used as a tool for strategic analysis in various sectors of activity (Flanagan, Lepisto and Ofstein, 2018; Howieson, Lawley and Hastings, 2016; Soon and Udin, 2010; Crain and Abraham, 2008; Francis, Simons and Bourlakis, 2008).

Value chain analysis is used as a strategic tool in modelling, developing business strategy, improving the value chain itself for production companies, sales organizations, service providers or other organizations engaged in economic activities.

A. Agrawal, A. De Meyer and Van Wassenhove (2014) analysing an organization's potentiality to create more value by developing and strengthening business relationships with suppliers.

M. Francis, D. Simons, and M. Bourlakis (2008) analysed the value chain in beef industries in the United Kingdom (UK). The cases of individual companies were selected for the study, applying value chain analysis**. The object of the article** is value chain management under uncertainty. **The purpose of the article** is after analysing the theoretical concepts of the value chain and theoretical aspects of uncertainty identify uncertainty in food to go sector in United Kingdom market. **For methodological purposes** the article is divided into two parts. The first part is dedicated to the analysis and synthesis of literature related to uncertainty and interlinkages between uncertainty and value chain. The second part of the article explores the case of the food to go sector in the United Kingdom and the uncertainties food to go sector faces in the U.K. **Research Limitation**. The research focuses on the food-to-go sector.

Uncertainty challenges in value chain management: theoretical approach

Frank Knight was one of the most influential economists at the beginning of 20th century. His book "Risk, Uncertainty and Profit" (1921) is well-known for sorting out the differences between risk and uncertainty and how they related to entrepreneurship and firm management. Risk is defined as known chance, or in other words as measurable probability. Meanwhile, uncertainty is described as unmeasurable probability, or indeterminable chance (Rakow, 2010). Business managers face with risks and uncertainty at external and internal environment. D'Heur (2015) claims that firms do not belong themselves anymore. Even while developing products or meeting consumer needs, organizations must be able to make decisions under uncertainty as they have a set of social functions and responsibilities. Naturally, organizations assess risk much easier if data is available and assist them make the most appropriate decision. Yet, under certain circumstances, the access to the data and their interpretation may increase the uncertainty threshold. For example, the dynamics of flows of materials, semi-finished or finished goods from the suppliers to the locations where they are delivered might be very complex due to heterogeneity and multi-scale phenomena. Thus, while coordinating supply chain,

symmetric information is required (Chiang et al., 2020). Meanwhile, Sollie (2007) claim that uncertainty does not necessarily result from a lack of knowledge or information. Jucevičius et. al. (2017) describe the ratio of uncertainty and information as paradoxical. Sollie (2007) divides uncertainty into three dimensions according to its typology: nature of the uncertainty, the level of uncertainty, and the place of uncertainty. At the same time, group of researchers (Jucevičius et al., 2017; Sollie, 2007; Walker et. al. 2003; Courtney et al., 2001) distinguish four levels of uncertainty based on predictability. The first level, as Courtney et al., (1997) describe, is a clear-enough future. The future can be easily predicted because essential environmental variables are known. Market analysis makes it easy to predict the likely future by identifying competitors' capacities. Under second level of uncertainty, several alternatives emerge and one of them is likely to be favourable. The identification of alternatives allows firms to prepare in advance for both scenarios by anticipating the most appropriate solutions. The third level is quite close to the second one as is described as a futures range, although the very wide range of futures available makes it difficult to distinguish specific future scenarios. The fourth level of uncertainty is based on termed ambiguity. However, organizations very rarely face a fourth level of uncertainty as it is associated with certain political, industrial changes. Thus, the factors determining level of uncertainty are quite diverse. The sudden emerge of new competitors in the market, agreements and cartels among existing competitors, unfavourable political decisions, trade union demands, changes in consumer behaviour, exchange rate changes and many other factors my have a negative impact on the formation of an appropriate level of uncertainty. However, some factors might to contribute to uncertainty in a positive way. Political decisions may open up new markets or reopen old ones, consumer behaviour modelling may differ from actual consumer behaviour, and increased tourist / passenger flows over a short period of time might have a positive effect on sales of goods and services. Previously, organizations have been oriented to produce products and customers bought them. However, in the present the functionality of products or services is no longer a key characteristic in influencing consumer's purchase decision. Value-oriented organizations are aware that consumers need added value in addition to functionality. Value chain concepts from different cross-sections in different business sectors are analysed by researchers around the world. Porter (1985), Demont et al. (2017) analysing aspects of competitive advantage. The concept of the value chain has been developed by Porter (1985) and has been presented in the book "Competitive Advantage: Creating and Maintaining Excellence". Although since 1985 the basic value chain model has not changed. However, it is still subject of the research.

Based on Porter's approach to the value chain, Koc and Bozdag (2017) evaluate the degree of innovation novelty in a company. Third-part logistics value chain performance factors are evaluated by Kayakutlu and Buyukozkan (2011). D'Heur (2015) analyses sustainable value chain. Hintze (2015) explores aspects of value chain marketing management in the chemical industry. Value chain in the coffee industry has been studied by Piao et al. (2019). Value chain challenges in the food and agriculture sectors are analysed by researchers Soullier (2020), Islam and Hasan (2020), Wiraywan et al. (2020), Liverpool-Tasie et al. (2020). Ge et al. (2020) examine the involvement of institutions in the global value chain. Value chain in the coffee industry have been studied by Piao et al. (2019). Value chain challenges in the food and agriculture sectors are analysed by researchers Soullier (2020), Islam and Hasan (2020), Wiraywan et al. (2020), Liverpool-Tasie et al. (2020). Still the scientific literature does not provide single concept and definition that would describe value chain. At the same time, various authors explain the concept of value chain similarly. According to D'Heur (2015), value chain is a combination of products, services, and supply chain in an organization. The author emphasises importance of the value chain and states that value chain is a backbone of an organization that holds the organization's value system and strategies. Value chain is a sequence of activities in the production process focused on the final product or service that allows to create added value (Karbownik, et al., 2012). Koke and Moehler (2019) reveal that value chain management in an organization must start with sustainable project management. Organizations should relegate short-term goals to the background and focus on the sustainable development of long-term goals.Walters and Lancaster (2006) state that the value chain is a tool that divides business into strategically important activities. The concept of the value chain can be found in scientific sources at various levels:

- at the level of strategic development of the organization;
- at the level of strategic development of the organization;
- at the level of the business sector;
- at the regional or even global level.

Crain and Abraham (2008) propose to divide value chain into internal and external activities. The authors note the need for ongoing analysis of an organization's internal value chain and strategic customer needs. Moreover, these researchers argue that the internal value chain is a key concept in an organization's strategies, and customer analysis can identify new and valuable business opportunities. Other scientists (Walters & Lancaster, 2006; Soullier et al., 2020) describe value chain model as a strategic decisions instrument.

Value chain is divided into primary (inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, and service) and secondary (procurement, human resource management, technological development and infrastructure) vital activities of an organization.

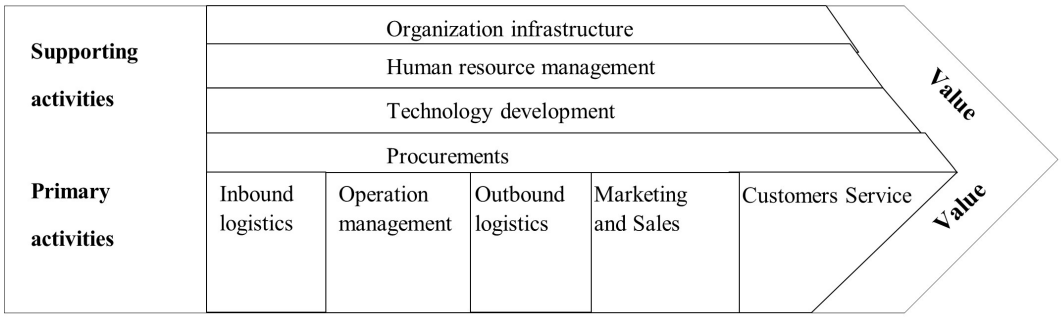


Fig. 1. **Value Chain Model**

Source: composed by the author based on resources: Porter (1985).

Primary activities.

Inbound logistics. Ensuring supply and goods in control. Raw materials, quality and quantity control, warehousing.

Operations Management. Organization and management of raw material transformation into product. Assembly, packaging and marking of components.

Outbound logistics. Warehousing of finished products, sales orders fulfilment, preparation for shipment.

Marketing and sales. Organizing marketing and sales activities, market research, communication with customers.

Customer service after purchase, training.

Supporting activities.

Infrastructure. These activities include the management, administration, finance, accounting, and legal departments, which are needed to plan and coordinate the organization's activities.

Human resource management ensures the number of employees needed by the organization at the right time.

Technology. Supply of technologies and systems necessary for the operation of the organization. Ensuring updates and business data protection, depending on the need for business activities.

Purchases. Planning and procurement of all raw materials and components required for production and / or services. Analysis of suppliers, identification of alternatives, selection of the best alternative, negotiations.

Meanwhile, Zhang and Dimitrakopoulos (2017) dedicate their study to mineral value chain with uncertainty. Their findings prove optimization of a mineral value chain in an integrative manner and considering market uncertainty, over investment and overestimation of long-term profitability might be avoided. At the first and second levels of uncertainty, the organization has possibility to model its business strategy and create a value chain according to the situation. Challenges of export value chain and transaction costs in the context of international marketing have been studied by Shahtar (1996). Other researchers (Hui-xin et al. 2016) analyse how retailers of limited sales cycle products order and price under supply uncertainty. Their findings show that at each sales cycle retailers supposed to make sales equal to the inventory in order to weaken the impact of supply uncertainty. Additionally, supply uncertainty might be reduced and retailer's earnings might be increased if the price of products is close or quall to equilibrium price of demand, reduce supply uncertainty.

It can be argued that the value chain becomes an object that must be the focus of decision-making, modelling, adjustment in the presence of a certain level of uncertainty in the market.

Food-to-go market overview in the UK

Since 2016 total consumer expenditures on food, drinks and catering continued to rise, by 2.9% in 2018 up to £226 billion. Expenditures on food (including non-alcoholic drinks) increased by 3.4%, alcoholic drinks by 3.3% and catering by 1.7% (Fig. 2).

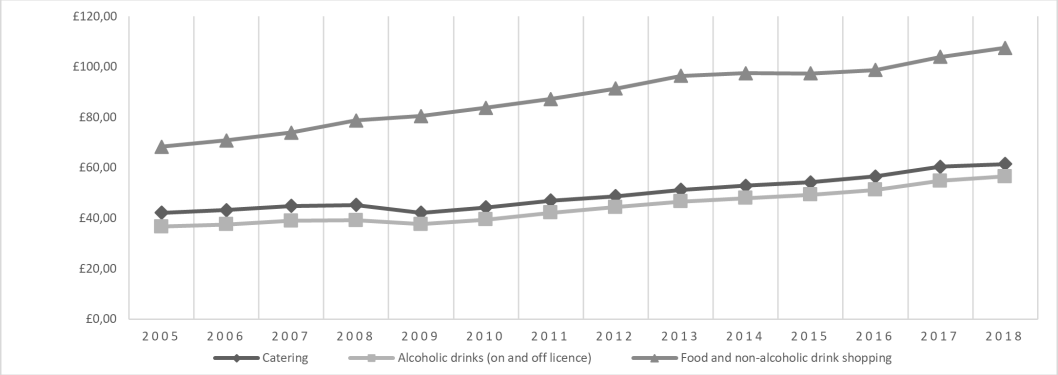


Fig. 2. **Statistics of consumer expenditure on food, drink and catering in United Kingdom**

Source: composed by the author based on resources: statistical department of United Kingdom (2020)

Spending on food shopping has increased 34% since 2009. In 2018 it accounted for 48% of spending in the sector. Spending on catering has accounted for 27% of sector expenditure in 2018 and increased by 46% since 2009. Consumption on all alcoholic drinks accounted for 25% of sector spend in 2018. It has increased by 50% since 2009. Spending on all alcoholic drinks reduced between 2008 and 2009, but has increased yearly thereafter. According to the research from the Institute of Grocery Distribution (IGD) in 2019, the channel is set to experience double the growth of the wider UK food and grocery retail market by 12.5% for over the next five years (Table 1).

Table 1

United Kingdom food-to-go sector change forecasting

FTG channel	2019 (£bn)	2024 (forecasted) (£bn)	2024 market share (forecasted)	% change 2019-2024 (CAGR)
Convenience & other retailers	2.9	3.8	16.10%	5.40%
Coffee specialists	3.3	4.3	18.20%	5.20%
Food-to-go specialists	5	6.3	26.90%	4.60%
QSRs	5.8	7.2	30.90%	4.50%
Supermarkets and hypermarkets	1.5	1.8	7.80%	3.60%
Total	**18.5**	**23.4**		**4.70%**

Source: composed by the author based on resources: IGD food and grocery analytical agency (2020).

According to the research of Institute of Grocery Distribution in 2019, Food-To-Go sector had been one of the most attractive sectors for business as it has been remaining to growth since 2009. Analysts have claimed that food-to-go sector appears to be even more attractive due to the UK supermarkets structural changes. Even more, it has been expected that food-to-go sector still would be opportunities for new enters and for existing ones. Yet, opportunities would remain for those that would have clear strategies. Since food-to-go sector has been successful growing for more than ten years, it has enormously invaded food sellers such as supermarkets, hypermarkets, convenience shops, forecourts, coffee shops and other retailers. At the same time, it had been expected that market share of food-to-go in convenience, forecourts and other retailers would reach 16.1% in

2024, while the CAGR would increase by 5.4% within next five years. Thus, it might be noted that according to the data, the demand for food-to-go in convenience store or forecourts has been significantly growing. At the same time, new opportunities for business arose to expand activities or upgrade in many locations. In 2019, it has been expected that food-to-go business would give opportunities for small and medium size business to expand, and to meet customers' needs. Coffee shops focus on different needs of their customers. Some of them provide very targeted offers, for example Black sheep coffee mostly provides waffles. Meanwhile, the largest coffee shops chains such as *Costa Coffee, Starbucks* and *Caffč Nero* provide variety of food offers. Together they have expected to increase food-to-go market share to 18.2% by 2024 while CAGR would grow by 5.2% during the same period. Food-to-go sector has been expanding due to the variety of different operators involved into sector. Still, the growth opportunities exist for those who have clear strategies and target locations. Even more, the expansion for food-to-go is promising as food-to-go started to enter vegan and vegetarian and halal markets. Since quick service restaurant such as *McDonald's, Burger King, KFC* and *Five Guys* increased choices of food-to-go and started to focus on healthier eating, they had been expecting to share more than 30% of total food-to-go market among themselves in 2024. Meanwhile, according to IGD, supermarkets and hypermarkets are struggling to join food-to-go market and facing challenges. However, IGD experts emphasise the significance to becoming one of food-to-go channels for supermarkets and hypermarkets as foodservice zones might become a key strategy to attract more customers and, in this way to increase sales.

The table 2 below shows main players in the food-to-go production market and, at the same time competitors in the food-to-go business sector.

Table 2

Food-to-go sector main manufactories in United Kingdom

Firm	„Adelie Foods Group Ltd"	„GreenCore Group"	„Samworth Brothers"	„Bakkavor "	„Premier Foods"
Business sector	Food to go	Food to go	Food to go; Packaging	Food to go; Packaging	Food to go; Packaging
Founded	2001m.	1991m.	1896m.	1986m.	1837m.
Employees	1063	15 800	9000	19000	3675
Products	Sandwiches Food gluten free Halal food Vegetarian food Salads	Sandwiches Boxed salads Pickled vegetables Frozen puddings Suchi & other	Boxed food Sandwiches Sausages Food supplements	Boxed food Sandwiches Sea food Salads	Sandwiches Boxed food Desserts Milk shakes & deserts
Value turnover in 2019	248 529 000	1 498 500 000	1 000 000 000	1 855 000 000	824 300 000

Source: composed by the author (2020).

For the comparison analysis several criteria describing the organization were selected: branch of activity, year of establishment of the company, number of employees, product range, turnover during 2018. On 17th August 2001, Adelie Foods Group Ltd was established under the name Bukingham Foods Limited. In 2006, the company changed its name to Adelie Foods Group Ltd. The company's activities cover third party logistics services (3PL) and food- to-go production. Company operates five food factories, seven warehousing and distribution units in the United Kingdom. The vehicles fleet consists of 300 trucks and smaller trucks. The main distribution centre is located near Heathrow International Airport in London, and the regional distribution centres are located in other cities in the United Kingdom (Budrys, 2019b). Adelie Foods Group Ltd is one of the leading companies in the catering supply market in the UK. The company serves more than 3 million customers per week proving various types of sandwiches and over 250 thousand pieces of different types of fresh boxed salad. The other player in the food-to-go producers' market is GreenCore Group. The company is registered in Ireland. It has started its activities in 1991 in the sugar production sector. Later it has withdrawn from the sugar business sector and started a sandwich business. Currently, the company is the world's largest manufacturer of sandwiches, operating in the U.S. and the UK markets with 16 branches and 15.800 employees. In 2018, the company has reached a turnover of £1 498 500 000. In May, 2020 the head of the organization, Patrick Co-

veney was named as the man who sells seven hundred million sandwiches a year. Another player in the same market is Samworth Brothers which founding history of dates back to 1896, when founder George Samworth started his slaughtering house. Consistently, the business has grew through the acquisition of other companies. In 1995, the company became a modern, up-to-date business in the meat processing industry. After diversifying its activities, the company started to produce food to go snacks, sandwiches and food supplements for sportsmen. The organization had 9,000 employees in 2018 and a turnover of £ 1 billion. Bakkavor is another big participant in food-to-go producers' marker. This company has started operations in 1985 in Iceland. The export of seafood and fish has been a core business since the establishment of the business. Later on, the company began to produce fresh food and offer it in portions to consumers. This business model was very successful. Thus, Bakkavor has become multinational company and it operates in the United States, the United Kingdom and China. In the United Kingdom, the company owes 25 factories and employs 19000 people. In 2019 its turnover has reached £ 1855000000. Another food-to-go producer is „Premier Foods", which was established in 1975. In its portfolio, the company manages some brands that are over 100 years old. Premier Foods has over 3000 employees and operates in the UK market only. In 2019 company reached £824300000 turnover.

Factors influencing food market uncertainty in the United Kingdom

2004. In May 2004, 10 countries joined the European Union. More than 100 million citizens have acquired the right to free movement. The number of EU-born citizens living in the United Kingdom was 1524000. This number steadily increasing since that time (Fig.3).

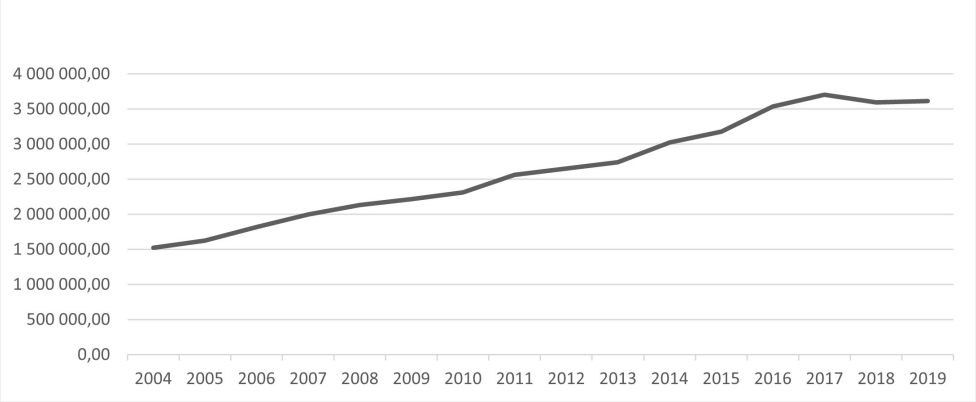


Fig. 3. **EU and born migrants living in the UK 2004 – 2019**
Source: composed by the author based on resources: statistical department of United Kingdom (2020)

Organizations have gained the opportunity to recruit newcomers from the 10 countries that have joined the EU. In this way, organizations filled existing vacancies for unskilled work, improved production capacity, productivity. Production volumes grew in the line with the growing demand for takeaway food. The growing number of people arriving in the UK has affected not only the labour market but also the consumer sector.

2008-2009. Economic crisis. Uncertainty levels II to III. Despite the signs of economic crisis on the global area, in the UK an unemployment has been rising for four years (Table.3.), an interbank interest rates have been rising, the food to go sector has not declined and consumption grew steadily (Fig.2).

Table 3

Unemployment rate in the United Kingdom 2008–2019

Year:	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Unemployment rate %	5.73	7.63	7.90	8.10	7.98	7.58	6.20	5.38	4.90	4.43	4.10	3.80

Source: composed by the author based on resources: United Kingdom government statistics department (2020).

Organizations operating in this sector have had the opportunity to change their human resource management strategy, thus, fixed-term employment relationships have become more common. The development projects have acquired signs of uncertainty, and organizations have become more concerned and cautious about consumer behaviour.

2015. Refugees and immigration crisis in the EU. The United Kingdom had socio-political challenges related to the illegal outbreak of refugees (immigrants) into the country. However, it did not have such negative impact in long-term nationwide.

2016-2020. Brexit. Following the referendum, business organizations were adversely affected immediately by the fall in the currency exchange rate. Supply chain management in the food to go sector required alternative, strategic solutions: transportation service, warehousing and inventory management, delivery times, tariffs, operations management, contracts and other activities became mandatory to adapt to the UK's political decision to leave the EU.

2020. COVID19. The global pandemic has also affected organizations in the United Kingdom. All flights had been declined leaving no tourist flows to the country, the cafes at the airports closed. The tourism sector has become inactive. This directly impacted the production of food to go the sector. Adelie Food Group's business strategy was to supply sandwiches to cafes in busy places with large consumer flows such as airports, train stations, bus stations, tourist attractions. During the quarantine, this strategy became inactive. The organization has been forced to take alternative solutions, such as leasing its fleet to another organization, leasing warehouses and more actively sought out customers for order fulfilment and logistics services.

Conclusion

Under conditions of uncertainty, the success of an organization depends on the ability of managers to make strategically important decisions. Uncertainty and risk are similar, but not identical concept. Often under conditions of uncertainty, managers need not only management competencies but also intuition in choosing the best solution alternative.

The value chain is an integrated supply chain. Effectively organized processes and activities inside and outside the organization help to implement value creation for the user. Collaboration between organizations would create a sustainable value chain by sharing resources, risks and profits. Effective supply chain management should not dominate, holistic management of activities and a focus on the market and consumer expectations are more important, especially in times of uncertainty. The United Kingdom has been affected by several episodes of market uncertainty over the last 12 years (2008-2020) such as economic-financial crisis (2008), refugees-immigration crisis (2015), referendum to leave EU which has resulted Brexit (process from 2016), and COVID19 pandemic (2020).

Organizations operating in the food to go sector ought to reorganize business / or had the opportunity to reorganize business processes at each stage of uncertainty. Food to go sector dramatically was affected by the COVID19 pandemic which is classified as uncertainty level IV. The ban on airplanes were disrupted the flow of tourists and passengers. Adelie Foods Group as a sandwich maker and supplier has lost market share due to the closure of cafes and restaurants. This and other organizations operating in the food to go sector have been forced to review and improve the value chain strategy significantly.

References

1. Ahkter, S. H. (1996). International Direct Marketing: Export Value Chain, Transaction Cost, and the Triad. Journal of Direct Marketing, 10(2), 13–23.
2. Altenburg, T. (2011). Interest groups, power relations, and the configuration of value chains: The case of biodiesel in India. Food Policy, 36(6), 742-748. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.07.010
3. Benjamin, K., & Moehler, R.C. (2019). Earned Green Value management for project management: A systematic review. Journal of Cleaner Production, 230(September), 180-197. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.079
4. Chiang, H., Y., Lin, Y., Long., Q. (2020). Efficient propagation of uncertainties in manufacturing supply chains: Time buckets, L-leap, and multilevel Monte Carlo methods // Journal of Operations Research Perspectives. Vol. 7, https://doi.org/10.1016/j.orp.2020.100144
5. Courtney. H., et al., (1997). Strategy Under Uncertainty// Journal Harvard Business Review https://hbr.org/1997/11/strategy-under-uncertainty

6. Crain, D. W., & Abraham, S. (2008). Using value-chain analysis to discover customers' strategic needs. Strategy & Leadership, 36(4), 29-39. https://doi.org/10.1108/10878570810888759
7. D'Heur, M. (2015). Sustainable Value Chain Management. Munich: Springer International Publishing Switzerland
8. Dearbhla Gavin, 25 May 2020, https://www.bbc.com/news/business-52759183
9. Demont, M., Fiamohe, R., & Kinkpéc, T. A. (2017). Comparative Advantage in Demand and the Development of Rice Value Chains in West Africa. World Development, 96(August), 578-590. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.004
10. Ge, Y., Dollar, D., & Yu, X. (2020). Institutions and participation in global value chains: evidence from belt and road initiatives, China Economic Review, 61,1–14.
11. Hintze, S. (2015). Value Chain Marketing: a Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance in Contribution to Management Science. Hamburg: Springer International Publishing Switzerland
12. Hui-xin, L., Ya-wen, Z., Qi-yao, L. (2020). Influence Analysis for Supply Uncertainty on Decisions Of Retailer of Limited Sales Cycle Products. - Procedia Engineering 174 (2017) 29–36. doi: https://10.1016/j.proeng.2017.01.135
13. ICD food and grocery analytical agency (2020), https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/uk-food-to-go-sector-to-grow-by-264-by-2024/i/22073
14. Islam, A. H. Md., & Hasan, M. R. (2020). Characterization of the aquafeed sub-sector in Kyrgyz Republic: A value chain analysis. Aquaculture, 524(July), (article in press)
15. Jucevičius et al. (2017). Organizacijų valdymas neapibrėžtumų aplinkoje: teorija ir praktika: Vytauto Didžiojo universitetas
16. Karbownik, A., Dohn, K., & Sienkiewicz-Małyjurek, K. (2012). Value Chain Analysis of Environmental Management in Urban Areas –Case Study: Metropolitan Association of Upper Silesia. Journal Environment Studies, 21(4), 911-921.
17. Kayakutlu, G., & Buyukozkan, G. (2011). Assessing performance factors for a 3PL in a value chain. International Journal of Production Economics, 131(2), 441–452. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.12.019.
18. Koc, T., & Bozdag, E. (2017). Measuring the degree of novelty of innovation based on Porter's value chain approach. European Journal of Operational Research, 257(1), 559-567.
19. Koke. B., Moehler. R.C. (2019). Earned Green Value management for project management A systematic review // Journal of Cleaner Production 230 (2019) pp.180 -197 https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.079
20. Liverpool-Tasie, L. S. O., Pummel, H., Tambo, J.A., Schmitt Olabisic, L., & Osuntade, O. (2020). Perceptions and exposure to climate events along agricultural value chains: Evidence from Nigeria. Journal of Environmental Management, 246(June), [article in press].
21. Mousavi, S., Gigerenzer, G. (2014). Risk, uncertainty, and heuristics // Journal of Business Research. Vol. 67, Issue 8, pp. 1671–1678. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.013
22. Piao, R. S., Fonseca, L., de CarvalhoJanuįrio, E., Macchione Saes, M. S., & de Almeidac, L. F. (2019). The adoption of Voluntary Sustainability Standards (VSS) and value chain upgrading in the Brazilian coffee production context. Journal of Rural Studies, 71(October), 13-22. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.09.007.
23. Rakow, K.C., (2010). The effect of management earnings forecast characteristics on cost of equity capital // Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting 26 (2010) pp. 37–46 doi: https://10.1016/j.adiac.2010.02.007
24. Sollie, P. (2007). Ethics, technology development and uncertainty: an outline for any future ethics of technology // Journal of Information, Communication & Ethics in Society. Vol. 5, pp. 293-306. No. 4. doi: http://10.1108/14779960710846155
25. Soullier,G. Demont, M., Arouna, A., Lanēon, F., & Mendez del Villar, P. (2020). The state of rice value chain upgrading in West Africa. Global Food Security, 25(June), (article in press). https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100365
26. Soullier,G. Demont, M., Arouna, A., Lanēon, F., & Mendez del Villar, P. (2020). The state of rice value chain upgrading in West Africa. Global Food Security, 25(June), (article in press). https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100365
27. Statistical department of United Kingdom (2020), https://www.gov.uk/government/publications/food-statistics-pocketbook/food-statistics-in-your-pocket-food-chain
28. The Migration Observatory. University of Oxford (2020), https://migrationobservatory.ox.ac.uk/resources/briefings/eu-migration-to-and-from-the-uk/
29. Walters, D., & Lancaster, G. (2000). Implementing value strategy through the value chain. Management Decision, 38(3), 160-178. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005344
30. Wiryawan, F. S., Marimin, & Djatna, T. (2020). Value chain and sustainability analysis of fresh-cut vegetable: A case study at SSS Co. Journal of Cleaner Production, 260(1), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121039
31. Zhang. J., Dimitrakopoulos. R. G. (2017). A dynamic-material-value-based decomposition method for optimizing a mineral value chain with uncertainty // European Journal of Operational Research 258 (2017) pp.617–625 http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2016.08.071

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Giedrius Jucevičius (VDU)

Nerijus BUDRYS

VERTĖS GRANDINĖS VALDYMAS ESANT NEAPIBRĖŽTUMUI: MAISTO IŠSINEŠTI SEKTORIAUS ATVEJIS

Santrauka

Šiame straipsnyje remiantis mokslinės literatūros ir informacijos analize pateikiama vertės grandinės valdymo samprata ir neapibrėžtumo aplinkos lygmenys. Pirmoje straipsnio dalyje pateikiamas vertės grandinės modelis bei jo pritaikomumas maistas išsinešti sektoriuje. Daugelis mokslininkų vertės grandinės modelį įvardija kaip būtinybę ir įrankį kuriant organizacijos strategiją. Straipsnyje taip pat įvardijama neapibrėžtumo samprata, lygmenys. Antroje straipsnio dalyje apžvelgiamas maistas išsinešti sektorius neapibrėžtumo sąlygomis Jungtinėje Karalystėje. Pateikiamas pavyzdys sprendimų priėmimo, veiklos ir procesų pokyčių įgyvendinimo pasikeitus sąlygoms rinkoje. Kiekviena organizacija vykdydama veiklą kuria produktą arba teikia paslaugą, tokiu būdu sukurdama pridėtinę vertę vartotojui. Visų verslo organizacijų svarbus uždavinys efektyviai valdyti operacijas. Tam tikru laiku, aprūpinti tam tikru kiekiu žaliavomis, produktais – pusgaminiais, tinkama įranga, žmogiškaisiais ištekliais, energiniais ir kitais resursais vidinius organizacijos padalinius, kurie užtikrintų sklandžiai vykdomus procesus ir sukurtų galutinį į rinką pateikiamą produktą. Tyrime atskleista, kad Jungtinė Karalystė per pastaruosius 12 metų (nuo 2008 iki 2020 m.) patyrė keletą rinkos neapibrėžtumo epizodų: a) 2008m. – ekonominė / finansinė krizė; b) 2015m. – pabėgėlių / imigrantų krizė; 2016m. – referendumas dėl išstojimo iš EU; 2020m. – COVID 19. Organizacijos veikiančios maistas išsinešti sektoriuje privalėjo / turėjo galimybę perorganizuoti verslo veiklos procesus kiekviename neapibrėžtumo etape. IV neapibrėžtumo lygiui priskiriama COVID19 pandemija paveikė maistas išsinešti produktų gamintojų veiklą. Uždraudus lėktuvų skrydžius nutrūko turistų, keleivių srautai. Kavinėms ir restoranams sustabdžius veiklą, sumuštinių gamintojas – tiekėjas „Adelie Foods Group“ neteko rinkos. Ši ir kitos maistas išsinešti sektoriuje veikiančios organizacijos priverstos peržiūrėti, tobulinti vertės grandinės strategiją iš esmės.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Monika BUZAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Mados prekės ženklo suvokiamos vertės didinimas turinio marketingu: „OW Studios“ atvejis

Įvadas

Temos aktualumas ir originalumas. Kiekviena įmonė, siekianti sėkmingai užimti gerą poziciją rinkoje, remdamasi patirtimi ar konkurencine aplinka pasirenka jai tinkamiausią marketingo strategiją ir nustato komunikacijos planą su tikslinėmis auditorijomis. Ne išimtis ir mados prekės ženklai, kuriuos taip pat veikia vidiniai ir išoriniai veiksniai (pavyzdžiui, rinkos, technologijų, vartotojų poreikių kaita, konkurentai ir kt.), raginantys ieškoti naujų būdų, padėsiančių išlikti bei sustiprinti savo pozicijas rinkoje, rezultatyviai didinant vertę klientų akyse.

Nuolatos auganti konkurencija yra viena iš priežasčių, skatinančių ieškoti įvairesnių, netikėtesnių komunikacijos formų. Pastaroji mados industrijoje ir apskritai prekybos srityje tampa nemažos dalies naujų įmonių žlugimo priežastimi. Negebėjimas tinkamai savęs pozicionuoti ir parodyti konkurencinį pranašumą, parenkant netinkamas komunikacijos priemones, neaiškiai komunikuojant per kuriamą turinį savo nusistatytai tikslinei auditorijai, suteikia progą į rinką ateiti strategiškai geriau pasirengusiems prekės ženklams.

Nuolat besikeičianti ekonominė - kultūrinė aplinka taip pat turi įtakos naujų būdų vertės klientų akyse didinimo paieškai. Numatoma, jog 2020 metais pasaulinė ekonomika lėtės, to pasekoje stos ir mados industrijos augimas. O kalbant apie skaitmenizavimą ir tvarumą, mados pramonė šiose srityse vis dar bando pasivyti, nes iššūkiai diegiant naujoves tampa vis sudėtingesni. Susidūrimas su šiomis tarpusavyje susijusiomis kliūtimis reiškia, kad ne visi gali laimėti. Kova dėl išteklių ir talentų sąlygoja vis sunkesnę konkurencinę kovą tarp mažų ir vidutinio dydžio prekės ženklų. Dabar kaip niekada reikalinga tikslinga komunikacija, kuri padėtų išlikti netikrumo sąlygomis įvairiose ekonominėse - kultūrinėse aplinkose.

Šiomis dienomis tradiciniam marketingui atsirado keletas alternatyvų (apie tai galima spręsti iš naujų marketingo formų, tokių kaip Growth marketingo ar santykių marketingo atsiradimo) ir tai yra dar vienas svarbus veiksnys, kuris verčia mados prekės ženklus ieškoti naujų būdų, leisiančių įtvirtinti pozicijas konkurencinėje kovoje didinant prekės ženklo žinomumą ir keliant jo kuriamą vertę. Vis dažniau prisimenama kita marketingo atšaka – turinio marketingas. Norėdami pasiekti vartotoją ir sukurti glaudesnį ryšį su auditorija, šiuolaikiniai prekių ženklai vis dažniau tampa turinio kūrėjais ir teikėjais.

Turinio marketingo tikslas yra aktualios, linksminančios, įtikinančios ir vertingos medžiagos sukūrimas (Kinsta, 2019). Jis taip pat reikalauja nuoseklaus informacijos viešinimo ir turi galios vartotojų elgsenos pokyčiams. Kuriama informacija turi būti įdomi tiek potencialiems, tiek esamiems klientams. Turinio marketingo pagalba prikaustantis, sumaniai pateiktas turinys pritraukia vartotojų dėmesį, priverčia sugrįžti atgal ir skleisti informaciją kitiems bei kuria vertę tiek vartotojams, tiek įmonėms, kurios gauna finansinę ar kitokią grąžą. Toji sukuriama vertė yra vienas svarbiausių rinkos konkurencingumo rodiklių. Ši tema yra nauja, nes, nors ir yra atlikti atskiri tyrimai apie mados ar kitų prekės ženklų turinį, vis dar trūksta informacijos, kuri nagrinėtų susistemintas patraukliausias, grįžti priverčiančias ir didžiausią vertę turinčias mados prekės ženklo turinio savybes vartotojui bei būdus tas savybes pritaikyti. Įvardintas informacijos trūkumas paskatino nagrinėti turinio marketingo panaudojimą mados prekės ženklo suvokiamos vertės didinimui.

Tyrimo problema. Kaip turinio marketingo pagalba gali būti didinama mados prekės ženklo suvokiama vertė?

Darbo objektas. Mados prekės ženklo suvokiamos vertės didinimas turinio marketingu.

Darbo tikslas. Sukurti teorinį prekės ženklo suvokiamos vertės didinimo turinio marketingu modelį, atliekant jo praktinį patikrinimą bei panaudojimą mados prekės ženklo ,,OW Studios“ turiniui kurti.

Siekiant įgyvendinti išsikeltą tyrimo tikslą, sprendžiami tokie **darbo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti prekės ženklo suvokiamos vertės didinimo turinio marketingu teorinius aspektus, sudarant teorinį turinio marketingo modelį, didinantį mados prekės ženklo suvokiamą vertę;
2. Praktiškai patikrinti sudaryto teorinio modelio elementų pritaikomumą;
3. Patikrinti modelio panaudojimą „OW Studios“ turiniui kurti.

Tyrimo metodai. Antrinių šaltinių ir duomenų analizei naudota mokslinės literatūros analizė, lyginimas, gretinimas, loginis abstrahavimas, turinio analizė. Pirminių duomenų rinkimui buvo pasirinkta atlikti kiekybinę turinio analizę. Duomenų apdorojimui taikoma aprašomoji analizė, grafinis vaizdavimas ir modeliavimas, ryšių koreliacija.

Prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančios turinio savybės

Vertingas turinys turi pasižymėti atsakingumu ir kokybe. Pastarajai sukurti naudojami įvairūs elementai, kurių tikslas – nuolat stimuliuoti vartotojų susidomėjimą prekės ženklu ir jo pateikiama informacija bei paskatinti įvairius įmonei naudingus veiksmus. S. Jefferson ir S. Tanton (2015) nurodo tokias patrauklaus turinio savybes, kurias naudodami verslai paskatina vartotojus pateiktą informaciją perskaityti, pasidalinti ir pagal ją veikti:

- Padedantis;
- Linksminantis;
- Autentiškas;
- Aktualus;
- Savalaikis.

Kiti šaltiniai priduria, kad vartotojams pateikiamame turinyje taip pat svarbu, jog informacija būtų informatyvi, nes ji klientų suvokiama kaip teikianti didesnę vertę (Taken Smith, 2019, cit. Park, Kim, Abn ir Jahng, 2005). Tuomet ir remiamas (apmokamas) turinys yra priimamas palankiau, labiau toleruojamas. Vartotojams taip pat svarbu, kad informaciją pateiktų patikimas šaltinis arba savo srities ekspertas (Taken Smith, 2019), nes patikimas šaltinis turi savybę labiau įtikinti (Taken Smith, 2019, cit. Babin ir Harris, 2015). Šių dienų vartotojams turi būti užtikrinta galimybė ir bet kurioje vietoje ir bet kuriuo metu pasiekti informaciją patiems, taip suteikiant jiems daugiau laisvės ir galios (Taken Smith, 2019).

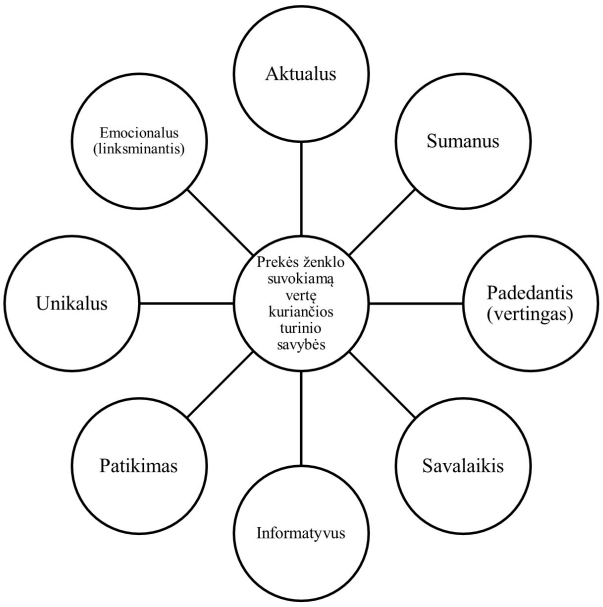
A. Pažėraitės ir R. Repovienės (2016) atliktas tyrimas iš dalies patvirtina ir papildo S. Jefferson ir S. Tanton (2015) bei kitų autorių išskirtas turinio savybes. Besiremdamos kitų tyrėjų tyrimų duomenimis jos išskiria septynis elementus (Pažėraitė ir Repovienė, 2016, cit. Ružkevičius ir Guseva, 2006; Chasser ir Wolfe, 2010; Gagnon, 2014; Abel, 2014; Creamer, 2012; Schuinanii et al., 2014), kuriais turi pasižymėti kuriamas turinys tam, kas paskatintų vartotojų dėmesį ir iššauktų naudingus prekės ženklui veiksmus:

- Aktualumas;
- Informatyvumas;
- Patikimumas;
- Vertė;
- Unikalumas;
- Emocijos;
- Sumanumas.

Tačiau A. Pažėraitė ir R. Repovienė (2016) pastebi, jog šie turiniu paremto marketingo elementai išskirti remiantis ne tik vartotojais, bet ir sparčiai besivystančiomis technologijomis. Todėl labai tikėtina, kad laikui bėgant anksčiau išvardinti turinio savybių tipai pasikeis ir bus lengviau nustatyti jų efektyvumą.

Taigi, išanalizavus mokslininkų pateiktus vertės kūrimo turiniu modelius, galima sudaryti bendrą vertės kūrimo turiniu modelį, kuris labiausiai didina prekės ženklo turinio suvokiamą vertę (žr. 1 pav.).

1 paveiksle sudarytame modelyje išskirti aštuoni elementai, kuriantys didžiausios vertės turinį. Jam būdingos tokios patrauklaus ir vartotojus labiausiai paveikiančio turinio savybės: aktualumas, sumanumas, pagalba, savalaikiškumas, informatyvumas bei patikimumas, unikalumas ir emocionalumas (linksminimas).



1 pav. **Prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelis**

Turinio kokybei užtikrinti ir prekės ženklo verčių elementams išryškinti gali būti naudojamas prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelis kaip viena iš funkcinių ir emocinių verčių teikimo stiprinimo priemonių. To pasekoje, tikėtina, sustiprės vartotojų lojalumas, padidės tikimybė, kad vartotojas išbandys konkretų prekės ženklą, ir pakils suvokiama prekės ženklo vertė.

Turinio marketingo svarbos mados prekės ženklo suvokiamai vertei pagrindimas

Mados industrija yra globalizuota, imli įvaizdžiui ir itin konkurencinga pramonė, kurioje šiuo metu vyksta reikšmingi pertvarkymai (The Business of Fashion [BoF] ir McKinsey & Company, 2019), stipriai veikiantys ir mados prekės ženklus. Vykstantiems pokyčiams įtakos turi ir tvarumo judėjimas. Rinkoje didėja neapibrėžtumas, nes skaitmeninimas ir elektroninė prekyba sukelia vis naujų iššūkių ir galimybių. Mažėjant patekimo į rinką kliūtims ir nuolat keičiantis vartotojų įpročiams, įvairaus dydžio firmos, pradedant pasauliniais prabangos prekių ženklais ir baigiant vietiniais nepriklausomais mados prekių gamintojais, patiria vis didėjantį spaudimą pritraukti vartotojų dėmesį ir įtikinti juos pirkti savo gaminius (Brydges ir Hracs, 2018). Dabar mados prekės ženklai nebegali paprasčiausiai pasikliauti tik savo prekės ženklo simboliu, bet turi susitelkti į prekės ženklo palikimą, kokybę, estetinę ir praktinę vertę ir patikimus santykius su klientais tam, kad sėkmingai veiktų. Esminis mados pramonės elementas tampa vertybių suteikimas klientams visais įmanomais būdais (Kim ir Ko, 2012). To pasekoje įmonės priima ir prie savo veiklos adaptuoja įvairias strategijas, kurios kurtų ir komunikuotų jų kuriamas vertybes. Kokybiškas, vartotojams naudingas turinys nėra išimtis. Pabrėždami jo svarbą, mokslininkai S. M. C. Loureiro, L. Cavallero ir F. J. Miranda (2018) nustatė, jog puslapiuose, kuriuose yra mados turinio (kuriame produktai apie stilių ir dizainą yra svarbūs), vartotojai pirmiau turi būti patenkinti patirtimi ir pasitikėti pateikta informacija, kol jie tampa motyvuoti rekomenduoti puslapį/prekės ženklą kitiems, ir patys įsigyti jo produkcijos, kas iš esmės gali garantuoti prekės ženklo sėkmę. Tai parodo, kokia stipri prekės ženklo varomoji jėga yra turinio marketingas. Aukštos kokybės turinys, toks kaip sujaudinanti ir patikima įkūrimo istorija, ryškus, vizualus paveikslas ar nuorodos į labdaringą veiklą gali būti naudojamas kaip visos prekės ženklo komunikacijos paleidimo į viešumą priemonė ir labai konkurencingose rinkose, tokiose kaip mados, gali atlikti pagrindinį vaidmenį diferencijuojant prekės ženklą iš konkurentų (Graham ir Anouti, 2018). Dalienne D'Orazi nuomone, ,,Mes privalome suprasti [algoritmų] mokslą, bet turinys yra pats svarbiausias. Dalinsies šauniu turiniu, ir žmonės pamėgs tavo brendą, dalinsies nereikšmingu turiniu – ir žmonės nebenorės tavęs sekti. Turinys yra ateitis." (Graham ir Anouti, 2018).

Turinio marketingas, kuris apima naujausias technologijas, kūrybiškai panaudoja socialines medijas ir platina turinį naujais būdais, kurie skatina vartotojų lojalumą ir pardavimus, yra neabejotinai būtinas šių dienų mados prekės ženklams (Papandrea, 2019). Pirkėjai, bendraudami su savo mėgstamiausio stiliaus prekės žen-

klais, vis labiau tikisi realiu laiku ir asmeniniams poreikiams pritaikytos patirties. Turėdami klausimų, jie nori atsakymų nedelsiant. Pirkėjai sąveikaudami su prekės ženklais nori būti įkvėpti, palinksminti ir būti informuoti. Todėl turinio marketingas yra puiki priemonė ne tik šiems pirkėjų tikslams įgyvendinti, bet ir padėti mados prekės ženklui sustiprinti prekės ženklo žinomumą, teikti didžiausią suvokiamą prekės ženklo vertę vartotojui, ištransliuoti norimą žinutę vartotojui, paveikti pirkimo sprendimus, išlaikyti ištikimus klientus ir galiausiai sukurti visapusiškesnę, sėkmingesnę prekės ženklo asmenybę.

Tyrimo metodologija

Norint nustatyti, kokie teoriškai sudaryto prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelio elementai yra praktiškai tinkami ir realiai prisideda prie vertės didinimo, primiausia nustatyti kiekvieno jų subjektyvūs vertinimo kriterijai, pateikti lentelėje (žr. 1 lentelę):

1 lentelė

Turinio analizės vertinimo kriterijai

Nr.	Tiriamas elementas	Vertinimo kriterijai
1.	Aktualumas	Turinys yra naujas, svarbus, įdomus einamuoju laiku bei personalizuotas, t.y. pritaikytas konkrečiai auditorijai. Padeda kažką pasiekti; Naudingas; Susijęs su kontekstu; Pagelbėja ir pataria; Informatyvus (Kaufhold, Bayera ir Reutera, 2019).
2.	Sumanumas	Pateikimo būdas (vaizdas, tekstas) išskiria iš konkurentų, tinkamai pristato informaciją, paskatina veiksmus, naudingus kompanijai (Pažėraitė ir Repovienė, 2016).
3.	Pagalba	Reaguoja, atsako į auditorijai kylančius poreikius, sprendžia jų problemas.
4.	Savalaikiškumas	Vartotojai gali informaciją pasiekti pasirinktu laiku ar išsisaugoti vėlesniam laikui (Taken Smith, 2019). Reaguoja į laiko aktualijas.
5.	Informatyvumas	Pasižymi konkrečiomis, svarbiomis detalėmis, kurios leidžia susidaryti visą vaizdą, supažindina su konkrečia tema.
6.	Patikimumas	Tikima pateiktos informacijos legitimumu - svarbus tiek informacijos teikėjas, tiek informacijos adekvatumas (Pažėraitė ir Repovienė, 2016).
7.	Unikalumas	Vaizdas yra originalus; Tekstas yra originalus.
8.	Emocionalumas (linksminantis)	Turinys kelia emocijas: Teigiamas; Neigiamas.

Norint kiekybiškai įvertinti naudojamus prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelio elementus, buvo pasinaudota kiekybine turinio analize. Jai įgyvendinti pirmiausia buvo nuspręsta pasinaudoti įrašo įsitraukimo procento apskaičiavimo formule (žr. 2 pav.):

$$\text{Įrašo įsitraukimo procentas} = \frac{\text{Visas įrašo įsitraukimas}}{\text{Visi sekėjai}} \text{ x } 100\%$$

2 pav. **Įrašo įsitraukimo procento formulė**

Šaltinis: K. Selh (2019).

Toliau buvo naudojama šio darbo autorės sukurta formulė, siekiant patikrinti kiekvieno įraše naudojamo elemento svarbą, visų įrašų, kuriuose yra elementas X, įsitraukimo procentų sumą padalijant iš visų įrašų, kuriuose yra elementas X, skaičiaus (žr. 3 pav.):

$$\text{Elemento įsitraukimo vidurkis} = \frac{\text{Įrašo elemento įsitraukimo procentų suma}}{\text{Visų įrašų, kuriuose yra įvardintas elementas, skaičius}}$$

3 pav. **Elemento įsitraukimo vidurkio formulė**

Prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelio pritaikomumo patikrinimas

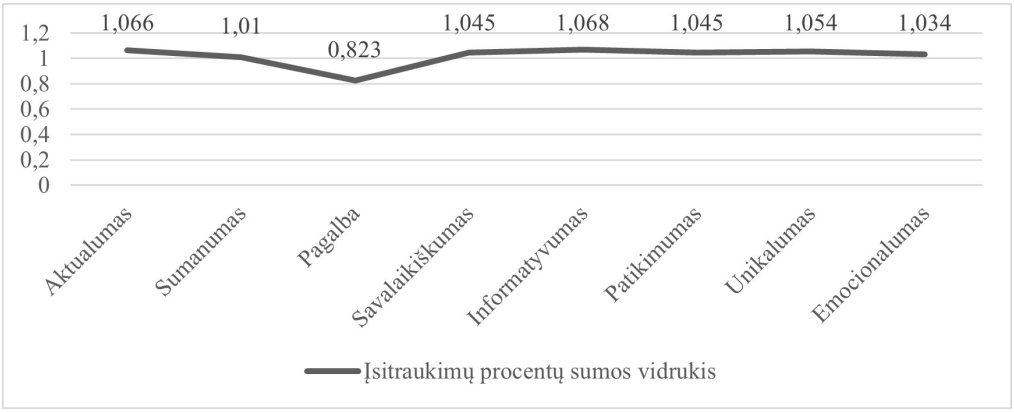
Taigi, siekiant nustatyti vartotojų reakcijų santykį su sukurtų įrašų elementais turinyje, visų pirma buvo apskaičiuotas trijų pasirinktų lietuvos ir užsienio mados prekių ženklų („OVO Things“, „Nanushka“ ir „Stella McCartney“) kiekvieno 2019 metais socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbto įrašo (kurių iš viso buvo 602) įsitraukimas, sudedant paspaudimų ,,patinka“, komentarų ir pasidalinimų skaičių.

Vėliau apskaičiuotas kiekvieno įrašo įsitraukimo procentas (%) (ang. *Engagement Rate,* arba *ER*), pagal 2 paveiksle pateiktą formulę.

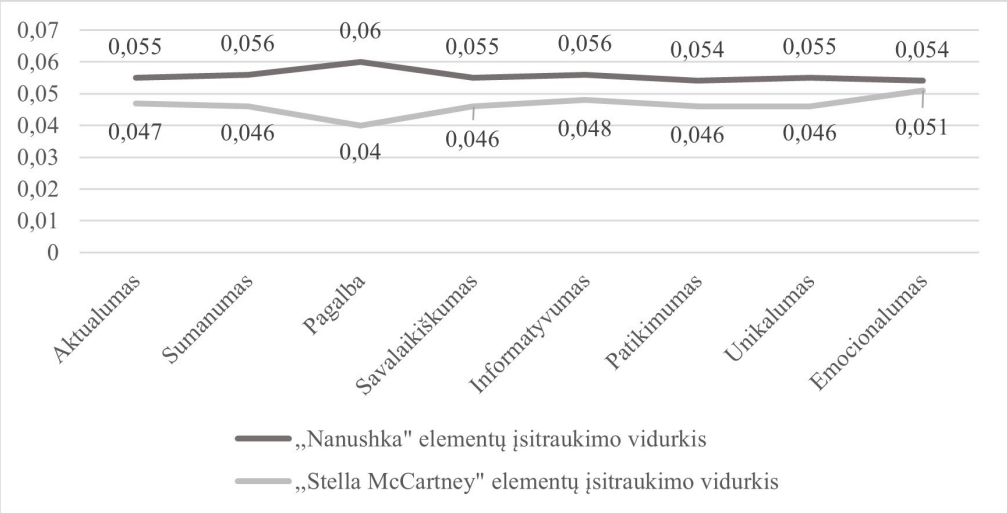
Norint surasti, kaip vartotojų įsitraukimo procentas priklauso nuo naudojamų turinio elementų, buvo nuspręsta išvesti kiekvieno elemento (pvz. aktualumo) įsitraukimo vidurkį pagal susidarytą ir 3 paveiksle pavaizduotą formulę.

Mados prekės ženklo ,,OVO Things“ elementų įsitraukimo vidurkiai priklausomai nuo turinio elemento toliau pavaizduotas 4 paveiksle. Paveiksle matyti, jog septynių iš aštuonių turinio elementų (aktualumo, sumanumo, savalaikiškumo, informatyvumo, patikimumo, unikalumo ir emocionalumo) įsitraukimo procentų sumos vidurkiai yra daugmaž vienoje linijoje, panašūs, tolygūs ir viršija vieno procento ribą. Nežymiai didžiausią reikšmę turi informatyvumas – vadinasi, kad informatyvumo gausus turinys susilaukia didesnio vartotojų įsitraukimo. Tuo tarpu pagalbos elemento įsitraukimo vidurkis yra akivaizdžiai mažesnis už kitų elementų. Tai reiškia, jog tie įrašai, kuriuose atsispindi pagalba klientui, susilaukia mažesnio vartotojų įsitraukimo, jam atrodo mažiau vertingi. Taip gali būti dėl pagalbos įrašų pobūdžio (tipo) ar dalinimosi dažnumo.

Priešingos tendencijos pastebimos atlikus ,,Nanushka“ elementų įsitraukimo vidurkių palyginimą (žr. 5 pav.). Paveiksle matyti, jog vėl tie patys septyni iš aštuonių elementų (aktualumas, sumanumas, savalaikiškumas, informatyvumas, patikimumas, unikalumas ir emocionalumas) susilaukia panašaus vartotojų įsitraukimų, vis dėlto, priešingai nei ,,OVO Things“, čia pagalbos elementas įrašuose turi didžiausią vartotojų įsitraukimą. Tai leidžia teigti, jog pagalbos elementas vartotojus įtraukia truputį labiau nei kiti elementai. Bendras vartotojų įsitraukimas į kuriamą turinį yra mažesnis nei ,,OVO Things“.



4 pav. **,,OVO Things“ elementų įsitraukimo vidurkiai priklausomai nuo turinio elemento**



5 pav. **„Nanushka“ ir „Stella McCartney“ elementų įsitraukimo vidurkiai priklausomai nuo turinio elemento**

Galiausiai išnagrinėti „Stella McCartney“ elementų įsitraukimo vidurkiai prisklausomai nuo turinio elemento (žr. 5 pav.). Paveiksle matyti, jog čia, kaip ir „OVO Things“ elementų įsitraukimo vidurkius vaizduojančiame 4 paveiksle ir priešingai nei 5 paveiksle, vaizduojančiame „Nanushka“ elementų įsitraukimo vidurkius, pagalbos elementas susilaukė mažiausio vartotojų įsitraukimo. Kiti likę septyni elementai susilaukė panašaus vartotojų įsitraukimo į sukurtą turinį (emocionalumas gavo nežymiau daugiau vartotojų įsitraukimo). Bendras vartotojų įsitraukimas į kuriamą turinį yra mažesnis nei „OVO Things“ ar „Nanushka“.

Matomos tendencijos, pavaizduotos 4 ir 5 paveiksluose, leidžia daryti tokias išvadas:

a) 4 paveikslas, vaizduojantis „OVO Things“ („Facebook“ turi 3 796 sekėjus) elementų įsitraukimo vidurkius, leidžia teigti, jog mažų mados prekės ženklų turinio marketingas yra labiau įtraukiantis ir jo sukuriama prekės ženklo suvokiama vertė yra suvokiama kaip didesnė nei 5 paveiksle, vaizduojančiame „Nanushka“ („Facebook“ tinkle turinčio 70 140 sekėjus) ir „Stella McCartney“ („Facebook“ turi 929 086 sekėjus) elementų įsitraukimo vidurkius. Galimas tiriamų mados prekės ženklų išreitingavimas pagal vartotojų įsitraukimą nuo didžiausio įsitraukimo iki mažiausio (prekės ženklų dydis išsidėlioja atitinkamai nuo mažiausio iki didžiausio): 1. „OVO Things“, 2. „Nanushka“, 3. „Stella McCartney“.

Todėl galima teigti, jog mažo mados prekės ženklo įsitraukimas priklauso nuo jo mažo dydžio, t.y. maži prekės ženklai gali dalintis kone visa įmanoma su veikla susijusia informacija (naudojant turinio vertės didinimo elementus, išskyrus pagalbą), ir vartotojai bus vienodai įsitraukę į turinį.

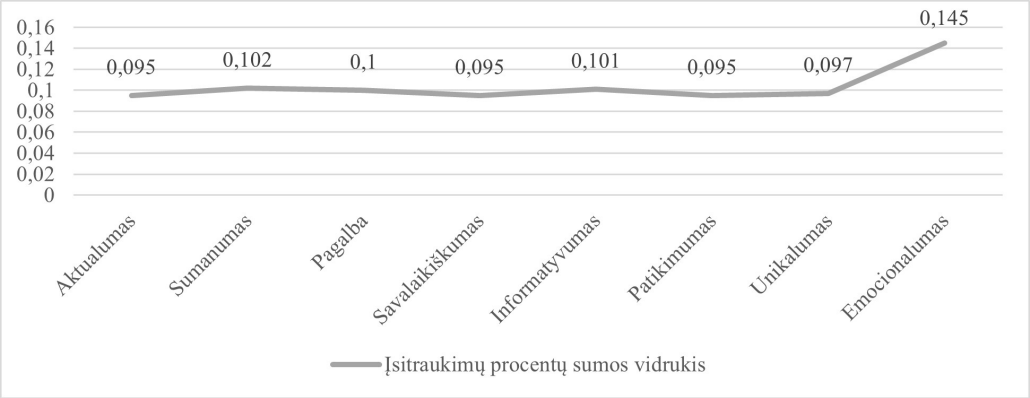
b) Pagalbos elementas visuose prekės ženkluose išsiskyrė iš bendrų elementų įsitraukimo vidurkių tiesių, todėl jo veikimo reikšmę nuspręsta patyrinėti papildomai, įsigilinant į kiekvieno prekės ženklo įrašų, kuriuose atsiranda pagalbos elementas, turinį.

Atlikus papildomą „OVO Things“, „Nanushka“ ir „Stella McCartney“ įrašų, kuriuose yra pagalbos elementas, analizę, nustatyta, kad vienintelio prekės ženklo „Nanushka“ įrašai su pagalba (kurie pagal 5 paveikslą susilaukė didžiausio vartotojų įsitraukimo) pasižymėjo drabužių derinimo idėjų pasiūlymų gausa (42 iš 64 įrašų). Kitų prekės ženklų įrašuose tokio tipo pagalbos buvo ženkliai mažiau, lyginant su visais jų pasidalintais įrašais, kuriuose buvo pateikiama pagalba – „OVO Things“ 5 įrašai iš 31, „Stella McCartney“ – 9 įrašai iš 104. Todėl galima išvada, jog, norint susilaukti didesnio vartotojų įsitraukimo įrašuose, kuriuose naudojamas pagalbos elementas, reikia dažniau įterpti parduodamos produkcijos derinimo su kitomis prekėmis patarimų ir idėjų.

Apibendrinant, atlikus mados prekės ženklų įrašuose naudojamų elementų įsitraukimo vidurkių analizę ir papildomai patikrinus naudojamą pagalbos elementą, nepriklausomai nuo prekės ženklo dydžio, nustatyta, kad visi mados prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelio elementai yra tinkami ir gali būti pritaikomi praktiškai, turint omenyje, jog pagalbos elementas turėtų būti įterpiamas per drabužių derinimo idėjas ir pasiūlymus. Tikėtina, jog įmonei augant ir didėjant sekėjų skaičiui, vartotojų įsitraukimas mažės (kas matoma lyginant skirtingų dydžių „OVO Things“, kuri yra mažiausia, „Nanushka“ ir „Stella McCartney“, kuri yra iš visų didžiausia, įmonių įsitraukimus), bet tai neturi įtakos tirto modelio elementų panaudojamumui.

Teorinio modelio panaudojimas mados prekės ženklo „OW Studios“ turinyje

Norint nustatyti 2019 metais ,,OW Studios“ socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbtų 68 įrašų vartotojų reakcijų santykį su sukurtų įrašų prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelio elementais turinyje, buvo pasinaudota anksčiau šiuo praktiškai patvirtintu modeliu, kurio veikimas parodo, kurie elementai kuriamame turinyje yra stipriau įtraukiantys vartotoją, o kurie yra įtraukiantys mažiau. Taigi, buvo apskaičiuotas kiekvieno įrašo įsitraukimas, sudedant paspaudimų ,,patinka“, komentarų ir pasidalinimų skaičių. Vėliau apskaičiuotas kiekvieno įrašo įsitraukimo procentas, gautas visą įrašo įsitraukimą padalijus iš visų prekės ženklo sekėjų ir padauginus iš 100%, bei rastas kiekvieno tirto elemento (aktualumo, sumanumo, pagalbos, savalaikiškumo, informatyvumo, patikimumo, unikalumo bei emocionalumo (linksminimo)) įsitraukimo vidurkis. Gauti rezultatai pateikti 6 paveiksle:



6 pav. **,,OW Studios“ elementų įsitraukimo vidurkiai priklausomai nuo turinio elemento**

6 paveiksle matyti, jog septynių iš aštuonių turinio elementų (aktualumo, sumanumo, pagalbos, savalaikiškumo, informatyvumo, patikimumo, unikalumo) įsitraukimo vidurkiai yra daugiau mažiau vienoje linijoje (panašūs, tolygūs). Didžiausio vartotojų įsitraukimo sulaukė emocionalumas – vadinasi, kad ryškų emocinį krūvį turintis turinys susilaukia didesnio vartotojų atsako. Atsižvelgiant į bendrą įsitraukimą į prekės ženklo įrašus, galima daryti prielaidą, kad dėl žemo bendro įsitraukimo, reikėtų didinti 7-nių likusių iš 8-nių elementų panaudojimą kuriamame turinyje.

Taigi, atlikus kiekybinę turinio analizę, nustatyta, jog didžiausią reikšmę iš turinio vertės elementų „OW Studios“ turinyje turi emocionalumas – jis susilaukia didžiausio vartotojų įsitraukimo. Dėl žemo bendro įsitraukimo patartina didinti 7-nių (t.y. visų prekės ženklo suvokiamos vertės didinimo turinio marketingu modelyje esančių elementų, išskyrus emocionalumo) iš 8-nių elementų panaudojimą kuriamame turinyje.

Mados prekės ženklo „OW Studios“ suvokiamos vertės didinimo turinio marketingu sprendimai

Norint užtikrinti kokybišką turinio komunikaciją, gali būti naudojamas prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelis. Po atliktos „OW Stuodios“ įmonės turinio socialiniame tinkle „Facebook“ analizės jau žinoma, jog septyniems iš aštuonių elementų (aktualumo, sumanumo, pagalbos, savalaikiškumo, informatyvumo, patikimumo, unikalumo) reikia skirti papildomo dėmesio ir didinti jų panaudojimą toliau nurodytais būdais.

Aktualumas turinyje bus kuriamas, jei prekės ženklas atsižvelgs į tuo metu aplinkoje vykstančius pokyčius, seks patikimus tiek Lietuvos, tiek užsienio portalus, rašančius apie naujienas tvarią madą kuriančioms įmonėms ir jomis dalinsis. Turinys turi būti nuolat atnaujinamas, svarbus, įdomus auditorijai einamuoju laiku bei personalizuotas.

Sumanumas turi atsispindėti per įrašų grafinės išvaizdos estetiką, kurią sukurti galima naudojantis profesionaliomis internetinėmis dizaino platformomis (pavyzdžiui, Adobe paketo programomis arba nemokama

Canva.com dizaino platforma), bei tekstus, kurie yra tinkamai nukreipti į tikslinę auditoriją ir skatina atlikti tam tikrą kliento norimą veiksmą.

Pagalbos elementas bus atskleistas, jei įmonė atliks savo vartotojų patiriamų „skausmų“ analizę ir tuomet pateiks jų sprendimo būdus. Galimos pagalbos temos: atskleidžiamas drabužių gamybos procesas, taip pabrėžiant jų kokybę, būdai, kuriais prekės ženklas taupo vartotojų laiką, tvaraus vartojimo ir taršos temos, stiliaus patarimai, aprangos derinimo variantų pasiūlymai skirtingoms progoms.

Savalaikiškumo elementas turi būti naudojamas dalijantis turiniu tuo metu, kai vartotojai yra aktyviausi, todėl reikia atlikti jų aktyvumo socialiniame tinkle „Facebook“ analizę. Tam įgyvendinti galima naudojantis Buffer.com ar Later.com programomis. Turinys vartotojams taip pat turi būti pasiekiamas bet kuriuo metu.

Informatyvumas turi atsiskleisti per detalumą – tai leidžia vartotojui suvokti, jog prekės ženklas išmano tai, apie ką kalba, bei tos detalės vartotojui padeda lengviau susidaryti visą vaizdą. Patartina naudoti skaičius, nes jie geriau įtikina ir įtraukia. Informatyvumą užtikrinti padės ir AIDA modelis, kurio padedamas žinutės kūrėjas turi konkrečiai susidėlioti esminius informacinius punktus, privalėsiančius atsiskleisti galutiniame pranešime.

Patikimumo elementas turinyje bus išpildytas, jei bus pabrėžiama, jog „OW Studios“ kūrėjai yra savo srities ekspertai (taip kruopščiai kuriant savo įvaizdį), ar remiamasi visuotinai pripažintu patikimu šaltiniu (internetiniu puslapiu, žinomo asmens žodžiais). Patikimumas užtikrinamas bus ir tuomet, kai „OW Studios“ savo įraše nurodys nuorodą į šaltinį – taip vartotojui bus suteikiama laisvė ir galios pozicija bei galimybė bet kuriuo jam patogiu metu pačiam pasiekti informaciją ir ją patikrinti.

Norint sukurti **unikalų** turinį, visų pirma turi būti atlikta konkurentų turinio analizė. Būtina pasitelkti žinutės kūrėjų kūrybiškumą ir platesnį mąstymą, įvairias kūrybinio mąstymo technikas (hiperbolizavimą, asociacijas, analogijas, metaforas ir kt.).

Emocionalumui (linksminimui) turinyje sukurti „OW Studios“ pirmiausia turi nusistatyti savo prekės ženklo archetipą, nes nuo jo priklausys toliau kuriamas prekės ženklo emocionalumas. Rengiant turinį, siūlytina įterpti teigiamą žinutę, nes ji paveikesnė už neigiamą pranešimą. Būtina nepamiršti ne tik tekstinio, bet ir vaizdinio emocionalumo. Naudojamomis spalvomis, simboliais ir ženklais, grafinėmis kompozicijomis lygiai taip pat galima perduoti emociją, kaip ir žodžiais. Didelį emocinį krūvį gali turėti ir fotografijos, todėl reikia atidžiai rinktis jų kompozicijas, vaizduojamų modelių veido išraiškas, atsižvelgti į apšvietimą, nes tai turi įtakos tam, kokią emociją pajus žinutės gavėjas.

Investuodamas piniginius, laiko, žmogiškuosius išteklius į prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelio panaudojimą turinyje, besinaudojant (ne)mokamomis išorinėmis dizaino ir kitomis analitinėmis priemonėmis, prekės ženklas „OW Studios“, tikėtina, išsiskirs iš savo konkurentų, sustiprins savo vartotojų lojalumą, padidins savo žinomumą, pritrauks naujų klientų ir taip pakels suvokiamą prekės ženklo vertę.

Išvados

Sudarytas prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelis, kuriam būdingos tokios patrauklaus ir vartotojus labiausiai paveikiančio turinio savybės: aktualumas, sumanumas, pagalba, savalaikiškumas, informatyvumas bei patikimumas, unikalumas ir emocionalumas (linksminimas).

Trijų mados prekių ženklų „OVO Things“, „Nanushka“ ir „Stella McCartney“ kiekybinė socialio tinklo „Facebook“ turinio analizė parodė, kad nepriklausomai nuo prekės ženklo dydžio visi mados prekės ženklo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelio elementai yra tinkami ir gali būti pritaikomi praktiškai, turint omenyje, jog pagalbos elementas turėtų būti įterpiamas per drabužių derinimo idėjas ir pasiūlymus.

Kiekybinė „OW Studios“ naudojamo socialinio tinklo „Facebook“ kuriamo turinio analizė leidžia teigti, jog didžiausio vartotojų įsitraukimo sulaukė emocionalumas – vadinasi, kad ryškų emocinį krūvį turintis turinys susilaukia didesnio vartotojų atsako. Atsižvelgiant į bendrą įsitraukimą į prekės ženklo kuriamus įrašus, galima teigti, jog dėl apskritai žemo bendro vartotojų įsitraukimo, reikia didinti kitų septynių iš aštuonių elementų panaudojimą kuriamame turinyje.

Prekės ženklo suvokiama vertė turi būti kuriama pritaikant jo suvokiamą vertę kuriančių turinio savybių modelio elementus tokiais būdais: **aktualumas** turinyje bus kuriamas, jei prekės ženklas atsižvelgs į tuo metu aplinkoje vykstančius pokyčius. **Sumanumas** turi atsispindėti per įrašų grafinę estetiką bei tekstus. **Pagalbos** elementas bus atskleistas, jei įmonė atliks savo vartotojų patiriamų „skausmų“ analizę ir pateiks jų sprendimo būdus. **Savalaikiškumo** elementas turi būti naudojamas dalijantis turiniu tada, kai vartotojai yra aktyviausi, todėl reikia atlikti jų aktyvumo socialiniame tinkle „Facebook“ analizę. **Informatyvumas** turi atsiskleisti per

detalumą – detalės vartotojui padeda lengviau susidaryti visą vaizdą. **Patikimumo** elementas atsispindės turinyje, jei bus pabrėžiamas „OW Studios“ kūrėjų ekspertiškumas, remiamasi patikimais šaltiniais. Norint sukurti **unikalų** turinį, visų pirma turi būti atlikta konkurentų turinio analizė, pasitelktas žinutės kūrėjų kūrybiškumas ir įvairios kūrybinio mąstymo technikos. **Emocionalumui (linksminimui)** turinyje sukurti „OW Studios“ visų prima turi nusistatyti savo prekės ženklo archetipą. Jo pagalba emocija bus kuriama tiek žodžiais, tiek naudojamomis spalvomis, simboliais ir ženklais, grafinėmis ir fotografinėmis kompozicijomis.

Literatūra

3. Brydges, T. ir Hracs, B. J. (2018). Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. *Geoforum*, 90, 108–118. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.01.022
4. Graham, B. ir Anouti, C. (2018). *Promoting Fahion*. London: Laurence King.
5. Jefferson, S. ir Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success.* 2 leidimas. USA: Kogan Page Publishers. Prieiga per internetą: https://bit.ly/2vKXYKj
6. Kaufhold M., Bayera, M. ir Reutera, C. (2020). Rapid relevance classification of social media posts in disasters and emergencies: A system and evaluation featuring active, incremental and online learning. *Information Processing and Management*, 57, 1–32. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102132
7. Kim, A. J. ir Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486. https://doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
8. Kinsta, (2019). Content marketing essesntials for 2019. Prieiga per: https://kinsta.com/learn/content-marketing/#content-marketing-tips
9. Loureiro, S. M. C., Cavallero, L. ir Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word- of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 41, 131–141. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005
10. Papandrea, D. (2019*).* Fashion content marketing: Top trends + leading brands. Prieiga per: https://insights.newscred.com/fashion-content-marketing-top-trends-leading-brands/
11. Pažėraitė, A. ir Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, 75, 97*–109. Prieiga per internetą: https://bit.ly/2YfZwM5
12. Sehl, K. (2019). All the different ways to calculate engagement rate. Prieiga per: https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/
13. Taken Smith, K. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27 (1), 67–80. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043
14. The Business of Fashion [BoF] ir McKinsey & Company, (2019). The State of Fahion 2020. Prieiga per internetą: https://mck.co/3f7PEd2

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Asta Kyguolienė (VDU)

Monika BUZAITĖ

INCREASING THE PERCEIVED VALUE OF A FASHION BRAND THROUGH CONTENT MARKETING: THE CASE OF „OW STUDIOS“

Summary

The aim of the work – to create a theoretical model of increasing the perceived value of a brand with content marketing, performing its practical examination and implementing it in the content creation process of a fashion brand „OW Studios“. The work analyzes the value creation content models. A theoretically based model that creates the highest value content is established. A quantitative content analysis method is used to test the theoretical model of increasing the brand's perceived value with content marketing. Then the results of this model's usage in an existing content of „OW Studios“ are presented. Finally the application of the model of increasing brand's perceived value with content marketing is proposed to the content „OW Studios“.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Indrė ČEREŠKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų poveikis Europos Sąjungos šalių ekonomikos augimui

Įvadas

Globalus pasaulis atveria kelius galimybėms mainytis – nuolatos keičiamasi tam tikra informacija. Anksčiau kapitalo srautai ir prekyba labiausiai skatino globalizacijos procesus, dabar juos intensyviai skatina žinios, reikalingos dėl technologijų kaitos (Europos Komisija, 2017). XXI amžiuje labai svarbu ne tik informacija mainytis, bet ir gautą informaciją tinkamai panaudoti bei sukurti vertę. Tokį tikslą galima pasiekti vykdant mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros (MTEP) veiklą.

Šiame straipsnyje keliama problema – koks yra mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų poveikis Europos Sąjungos šalių ekonomikos augimui? Straipsnio objektas – mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų poveikis Europos Sąjungos šalių ekonomikos augimui. Tikslas – įvertinti mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų poveikį Europos Sąjungos šalių ekonomikos augimui. Tikslui pasiekti keliami tokie uždaviniai: pateikti mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros sampratą, šios veiklos išlaidų ir finansavimų klasifikaciją; išanalizuoti mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros poveikio ekonomikai teorinius aspektus; apžvelgti mokslinius tyrimus, susijusius su mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros poveikiu ekonomikai; atlikti Europos Sąjungos šalių mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros statistinę analizę; apibendrinti mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų poveikio Europos Sąjungos šalių ekonomikos augimui tyrimo rezultatus. Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, empirinių tyrimų analizė, statistinių duomenų palyginamoji analizė.

Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros samprata

Lietuvos Respublikos Seimo (2009) priimtame „Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymo“ 4 straipsnio 11 punkte mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros sąvoka apibrėžiama kaip „sisteminga kūrybinė gamtos, žmogaus, kultūros ir visuomenės pažinimo veikla ir jos rezultatų panaudojimas.“ Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros terminas gana dažnai naudojamas nusakyti įmonių ar kitų subjektų, pavyzdžiui, individualių verslininkų, veiklai, kai yra kuriami nauji ar patobulinti produktai, procesai (Hall, 2008). Taigi plačiąja prasme toks terminas apima veiklą nuo bazinių mokslinių tyrimų, vykdomų universitetuose ir laboratorijose, iki produktų testavimo ir tobulinimo prieš parduodant ar pradedant naudoti.

1963 m. įvykęs Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos atstovų ir nacionalinių mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros statistikos ekspertų susitikimas paskatino parengti pirmąjį oficialių standartinės praktikos – *Frascati* vadovą (OECD, 2015). Šis dokumentas Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros, Jungtinių tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacijų, Europos Sąjungos ir kitų regioninių organizacijų pripažintas kaip visame pasaulyje taikomu mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros vertinimo standartu.

Pagal *Frascati* vadovą (OECD, 2015), moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra apima kūrybingą ir sistemingą darbą, kurio imamasi siekiant padidinti žinių kiekį (įskaitant žinias apie žmoniją, visuomenę ir kultūrą) ir sukurti naujas jau turimų žinių taikymo galimybes. Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veikla yra

nukreipta į naujus atradimus. Dažnai ši veikla gali būti neaiški dėl galutinio rezultato, bet jos vykdymas yra numatytas ir suplanuotas biudžete bei siekiama tokių galutinių produktų, kuriais būtų galima prekiauti rinkoje.

Pasak OECD (2015), mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veikla turi atitikti penkis pagrindinius kriterijus. Pirmiausia, tai turi būti nauja idėja, kuri neturi jokių analogų, kadangi mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros projektais yra siekiama naujų žinių bei sprendimų, kurie dar nebuvo panaudoti. Taip pat tokia veikla turi būti kūrybiška, kadangi tokių projektų tikslas – naujos idėjos ar koncepcijos, kurios patobulintų jau turimas žinias. Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra turi būti neapibrėžta - veiklos galutiniai rezultatai sunkiai nusakomi, kadangi nėra aiškūs tikslūs skaičiai, kiek lėšų ir laiko gali prireikti pasiekti norimų rezultatų, o kartais net ir sudėtinga nustatyti, ar iš viso įmanoma pasiekti išsikeltą tikslą. Svarbu, jog veikla būtų sistemiška ir vykdoma pagal iš anksto nustatytą planą. Tai atliekama pildant dokumentus apie proceso eigą ir gautus rezultatus, nustatomi projekto tikslai, finansavimo šaltiniai. Dar vienas kriterijus – veiklos galimybė būti perleidžiama ir (arba) atkartojama. Projekto veiklos rezultatai gali būti perduodami kitiems tyrėjams ir panaudojami kitoje mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veikloje. Gauti rezultatai privalo būti kaupiami, kitaip tokios žinios gali būti prarastos (pavyzdžiui, likti tik tyrėjų mintyse).

Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra apima tris veiklos rūšis: pagrindinius, taikomuosius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą (OECD, 2015). Pagrindiniai tyrimai yra eksperimentinis arba teorinis darbas, kurio tikslas – įgyti naujų žinių pagrindus ir faktus apie reiškinį, be konkretaus panaudojimo ar taikymo. Taikomieji tyrimai yra pagrindiniai tyrimai, atliekami siekiant gauti naujos informacijos apie konkretų tyrimo objektą. Eksperimentinė plėtra – sistemingas darbas, kuris yra paremtas tyrimais ir praktine patirtimi įgytomis žiniomis, taip pat suteikiantis žinių, reikalingų naujiems produktams ar procesams vykdyti arba esamiems produktams ar procesams tobulinti.

2010 metais Europos Komisija paskelbė strategiją „Europa 2020", kuri veikia kaip ilgalaikis Europos Sąjungos darbo vietų kūrimo ir ekonominio augimo planas (Eurostat, 2019). Šio plano vienas iš pažangaus augimo tikslų yra padidinti viešojo ir privačiojo sektorių investicijas į mokslinius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą iki 3% dalies bendrajame vidaus produkte. Lėšos, skiriamos mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklai, yra svarbios kuriant vietos ir tarptautinės politikos strategijas, nustatant finansavimo šaltinius ir veiklos vykdytojus bei sritis, kuriose tokia veikla yra vykdoma. Taip pat tokiais statistiniais duomenimis nustatoma sąveika tarp bendradarbiaujančių institucijų ar sektorių, aiškinama, kokį poveikį moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra daro ekonomikos augimui, visuomenei ir gynybai.

Pagrindinis šalies mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros rodiklis yra bendrosios vidaus išlaidos mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklai (GERD). Šis rodiklis yra naudojamas palyginti mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklą tarp šalių. GERD rodiklis apskaičiuojamas sudedant visų sektorių, vykdančių mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklą (aukštasis mokslas, privatus, ne pelno siekiantis, verslo ir valstybinis sektoriai), bendrąsias vidaus išlaidas.

Bendrąsias mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros vidaus išlaidas sudaro einamosios išlaidos ir išlaidos ilgalaikiam turtui įsigyti. Einamosios išlaidos – tai vidaus mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros personalo darbo išlaidos ir kitos einamosios išlaidos: išorės MTEP personalas, paslaugų pirkimas, išskyrus išorės MTEP personalą, medžiagų įsigijimas bei kitos išlaidos, nepriskirtos jokiai kitai kategorijai. Išlaidas ilgalaikiam turtui įsigyti sudaro žemė ir pastatai, mašinos ir įranga (informacijos ir ryšių įranga, transportas, kitos mašinos ir įranga), kapitalizuota kompiuterių programinė įranga ir kiti intelektinės nuosavybės produktai.

Taigi mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veikla yra skirta sukurti naują ar patobulinti esamą produktą panaudojant turimas žinias. Tokią veiklą vykdo privatus, ne pelno siekiantis, aukštojo mokslo, verslo įmonių bei vyriausybės sektoriai. MTEP veiklą aprašo *Frascati* vadovas, kuris laikomas globaliai pripažintu mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros taikymo standartu. Europos Komisijos strategijoje „Europa 2020" vienas iš siektinų tikslų yra nurodytas viešųjų ir privačių investicijų į mokslinius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą padidinimas iki 3% nuo BVP. MTEP veiklos išlaidų statistiniai duomenys yra svarbūs vertinant poveikį ekonomikos augimui, visuomenei, gynybai bei nagrinėjant sąveiką tarp bendradarbiaujančių subjektų.

Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros poveikio ekonomikai teoriniai aspektai

Padidėjęs ekonomikos augimas gali suteikti naudos įvairiose srityse. Tai paskatina žmones vartoti daugiau prekių ir paslaugų, padidina gyvenimo kokybę, prisideda prie ekonominio vystymosi. Ekonominio augimo reiškinys Kembridžo žodyne (2020) apibūdinamas kaip šalies ar regiono ekonomikos padidėjimas; prekių ir

paslaugų, kurias gamina šalis ar regionas, vertės padidėjimas. Bendrasis vidaus produktas (BVP) yra svarbiausias ekonominis rodiklis, kuris geriausiai ir tiksliausiai nusako ekonominę padėtį (Williams ir Turton, 2014). Pasak autorių, šis rodiklis leidžia palyginti ekonominę pažangą, santykinius rezultatus tarp šalių ir pažvelgti į viso pasaulio ekonomines tendencijas. Kiekvienai valstybei naudinga palyginti savo ekonominę pažangą su kitomis šalimis. Tai parodo, ar pažanga vystosi tokiu pačiu greičiu, kaip ir kitų šalių; investuotojams tai rodo, ar jie investuoja savas lėšas teisinguose sektoriuose, kuriuose investicijos yra reikalingos ir turi teigiamą grąžą.

Vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių ekonomikos augimą, šalia fizinio kapitalo kaupimo, žmogiškojo kapitalo, makroekonominės politikos, finansinio vystymosi bei tarptautinės prekybos, yra ir moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra (Bassanini ir Scarpetta, 2001). Išlaidos, skiriamos moksliniams tyrimams ir eksperimentinei plėtrai gali būti laikomos investicijomis į žinias, kurios paverčiamos naujomis technologijomis, efektyvesniais būdais panaudoti esamus fizinio ir žmogiškojo kapitalo išteklius. Taip pat autoriai teigia, jog tarp mokslininkų vyrauja sutarimas, kad mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veikla gali turėti nuolatinį poveikį ekonomikos augimui. Investicijos į mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklą skatina inovacijas, kurios daro teigiamą poveikį produktyvumui (Gumus ir Celikay, 2015). Šalys, skatinančios vykdyti MTEP veiklą, gali sukurti didesnę pridėtinę vertę ir šiose šalyse pastovus ekonomikos augimo tempas yra didesnis (Afonso, 2016; Gumus ir Celikay, 2015).

Apie teigiamą mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros poveikį ekonomikai rašo ir Pilinkienė (2015), kuri teigia, kad lėšos, skirtos MTEP veiklai vykdyti, prisideda prie greitesnio produktyvumo ir darbo užmokesčio augimo. Tokių investicijų dėka kuriamos naujos darbo vietos, stiprinamas konkurencingumas, jos daro įtaką įvairiems ekonomikos augimo parametrams. Taip pat naujausi tyrimai tam tikrose sferose yra reikalingi nuolatos, kad būtų galima pagerinti gamybos ir paslaugų procesus, o šie didintų šalies konkurencingumą ir ekonomikos augimą.

Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veikla gali daryti teigiamą įtaką ir šalies eksporto intensyvumui. Šalies vidaus įmonės, vykdydamos MTEP, gali sukurti naujus ir užsieniečiams patrauklius produktus ir taip vystyti įmonės eksporto galimybes (Czarnitzki ir Wastyn, 2010). Autorių teigimu, mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veikla gali generuoti proceso inovacijas: dėl mažesnių ribinių gamybos kaštų prekės gali tapti konkurencingesnės tarptautinėse rinkose ir tai padidintų šalies eksportą.

Eurostat (2019) mokslinius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą bei inovacijas mini kaip pagrindinius „Europa 2020“ strategijos įvykdymo komponentus. Naujos žinios, konkurencingumo skatinimas bei inovatyvūs produktai ir paslaugos ne tik prisideda prie ekonomikos augimo, bet tuo pačiu padeda pasiekti ir kitų augimo tikslų. Naujos idėjos skatina darbo vietų kūrimą, našumo augimą ir efektyvesnį išteklių panaudojimą. Taip pat naujai įgytos žinios leidžia išspręsti tokias pasaulinio lygio problemas kaip klimato atšilimas, atsinaujinančios energijos panaudojimas, aktyvios ir sveikos gyvensenos skatinimas.

Taigi bendrasis vidaus produktas yra svarbiausias rodiklis, nusakantis šalies ekonominį progresą. Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra yra vienas iš svarbiausių faktorių, lemiančių ekonomikos augimą. Ši veikla gali turėti nuolatinį teigiamą poveikį ir ekonomikos augimo tempas yra didesnis, kai yra skatinami moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra. Dėl MTEP veiklos įgaunama naujų žinių, kurios panaudojamos kuriant inovacijas. Pastarosios tobulina produktus bei paslaugas, darbo ir gamybos procesus. Taip pat atsiranda galimybė plėsti veiklos sritis bei didinti produktyvumą, kurti naujas darbo vietas, prisidėti prie pasaulinio lygio problemų sprendimo.

Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros poveikio ekonomikai empirinių tyrimų apžvalga

Szarowskį (2016) pristatė tyrimą, kurio tikslas – išanalizuoti MTEP išlaidų poveikį ekonomikos augimui 20 Europos Sąjungos šalių. Tyrimo laikotarpis apėmė 1995–2013 m., metodai: dinaminis regresijos modelis ir įverčiai, pagrįsti Arellano-Bond vertinimu. Tyrime naudoti veiksniai: BVP augimas vienam asmeniui pagal perkamosios galios paritetą, bendrosios vidaus išlaidos MTEP, BVP investicijų santykis, aktyvių gyventojų dalis. Tyrimo autorė priėjo prie išvadų, jog skirtingu laikotarpiu gaunami skirtingi rezultatai: bendrosios vidaus išlaidos MTEP daro teigiamą poveikį ekonomikos augimui po krizės esančiu laikotarpiu, o laikotarpiu iki krizės bendrųjų vidaus išlaidų MTEP įtaka ekonomikos augimui yra neigiama ir nereikšminga. Išskyrus vyriausybės išlaidas moksliniams tyrimams ir eksperimentinei plėtrai, nustatyta, jog toks veiksnys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad padidėjusios vyriausybės išlaidos MTEP veiklai prisideda prie ekonomikos

augimo. Gauti rezultatai taip pat nurodo, jog teigiamą įtaką daro didesnė gyventojų dalis, įgijusi trečio lygio išsilavinimą arba dirbanti mokslo ir technologijų sferoje.

Ta pati autorė – Szarowskį (2018) – kitame tyrime aprašė mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų svarbą ekonomikos augimui Centrinės ir Rytų Europos šalyse. Tyrimo laikotarpis – 1995– 2016 m. Analizė apima aštuonias šalis: Bulgariją, Čekiją, Vengriją, Latviją, Lenkiją, Rumuniją, Slovakiją ir Slovėniją. Tyrime naudojama Dumitrescu Hurlin priežastingumo ir dinaminės regresijos metodika. Naudojami veiksniai: BVP augimas, išreikštas BVP vienam gyventojui pagal perkamąją galią, bendrosios vidaus išlaidos MTEP, išreikštos kaip BVP procentas, investicijų santykis su BVP, aktyvių gyventojų dalis ir atvirumo santykis, kurį sudaro importo ir eksporto suma, padalinta iš BVP. Tyrimas patvirtino, jog yra tendencija derinti tiesioginio ir netiesioginio viešojo finansavimo priemones ir dėl ribotų finansinių išteklių netiesioginė parama nuo 2008 metų tapo vis svarbesnė. Taip pat tyrimas patvirtino teigiamą ir statistiškai reikšmingą MTEP išlaidų poveikį ekonomikos augimui. Vyriausybės išlaidos šiai veiklai yra pagrindinė ekonominės veiklos varomoji jėga. Nustatyta, kad investicijos ir aukštojo mokslo MTEP išlaidos daro teigiamą, tačiau statistiškai nereikšmingą poveikį. Autorės teigimu, dėmesys turėtų būti nukreiptas į aukštojo mokslo MTEP paramą, o būsima plėtra turi būti sutelkta į jo bendradarbiavimą su verslo sektoriumi, ypatingai taikomųjų tyrimų srityje.

Akcali ir Sismanoglu (2015) tyrė ryšį tarp mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų ir ekonomikos augimo. Tyrimo metu atlikta panelinių duomenų analizė. Tirtos 19 šalių iš viso pasaulio laikotarpiu nuo 1990 iki 2013 metų. Tyrime naudoti veiksniai: ekonomikos augimas vienam gyventojui ir MTEP išlaidos vienam gyventojui. Tyrimo rezultatai parodė, kad ryšys tarp mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros bei ekonomikos augimo kiekvienoje šalyje yra reikšmingas ir teigiamas. Tai bendrai nurodo, jog MTEP išlaidos visoms šalims daro santykinai didesnį poveikį. Išsivysčiusiose šalyse MTEP veiklos išlaidos daro didžiausią poveikį šalies bendrajam vidaus produktui, tačiau poveikis bendrajam vidaus produktui nesutampa su šalies išsivystymo lygiu.

Gumus ir Celikay (2015) tyrė ryšį tarp mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų ir ekonomikos augimo. Tyrimas apėmė 52 šalis laikotarpiu nuo 1996 iki 2010 m. Autoriai panaudojo dinaminį panelinių duomenų analizės metodą ir tyrimui atlikti naudojo tokius veiksnius: visų šalių BVP vienam gyventojui, išsivysčiusių šalių BVP vienam gyventojui, besivystančių šalių BVP vienam gyventojui, visų šalių MTEP išlaidos vienam gyventojui, išsivysčiusių šalių MTEP išlaidos vienam gyventojui, besivystančių šalių MTEP išlaidos vienam gyventojui. Tyrimo rezultatai parodė, jog ilguoju laikotarpiu mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidos daro teigiamą poveikį bendrojo vidaus produkto augimui, neatsižvelgiant į šalies išsivystymo stadiją. Nustatyta, kad, didėjant MTEP išlaidoms, eksponentiškai plečiasi ir gamybos pajėgumas visuose sektoriuose. Tačiau trumpuoju laikotarpiu rezultatai skiriasi atsižvelgiant į šalies išsivystymo lygį: nors išlaidos MTEP veiklai trumpuoju laikotarpiu daro teigiamą poveikį išsivysčiusioms ir besivystančioms šalims, išsivysčiusių šalių koeficientas yra didesnis nei besivystančių.

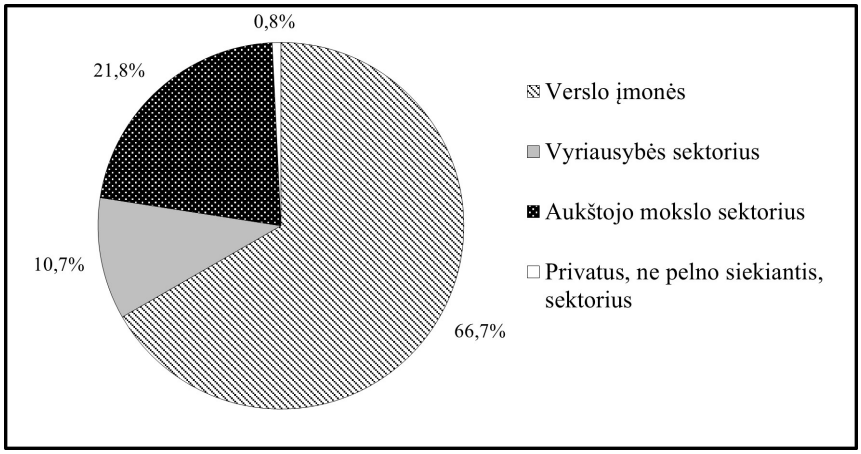
Sokolov-Mladenović, Cvetanović ir Mladenović (2016) tyrė mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros įtaką ekonomikos augimui 28 Europos Sąjungos šalyse 2002–2012 metų laikotarpiu. Tyrime naudojamas daugialypės regresijos modelis ir pasirinkti tokie veiksniai: realaus BVP augimo tempas, vyriausybės sektoriaus galutinio vartojimo išlaidų procentinė dalis nuo BVP, bendrojo pagrindinio kapitalo formavimas (procentas nuo BVP), MTEP išlaidų procentinė dalis nuo BVP, gimstamumo lygis. Tyrimo autoriai priėjo prie išvadų, jog mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidos finansinės krizės sąlygomis daro teigiamą poveikį realiam ekonomikos augimo tempui. Taip pat nustatyta, jog, padidėjus MTEP išlaidų daliai nuo BVP vienu procentu, BVP padidėja 2,2 % tyrime analizuotose Europos Sąjungos šalyse.

Apibendrinant jau atliktus mokslinius tyrimus apie mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros poveikį ekonomikai, mokslininkai vieningai teigia, jog MTEP išlaidos daro teigiamą poveikį šalies ekonominiam augimui. Kai kurių autorių nuomonės sutampa dėl šalies išsivystymo lygio – mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų teigiamas poveikis pastebimas visose šalyse, tačiau jis yra didesnis labiau išsivysčiusiose valstybėse. Taip pat kai kurie mokslininkai išskiria vyriausybės sektoriaus išlaidas kaip labiausiai darančias teigiamą poveikį ekonomikos augimui iš visų sektorių.

Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros Europos Sąjungoje analizė

Kaip jau aptarta anksčiau, pagrindinis šalies mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros rodiklis yra bendrosios vidaus išlaidos mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklai. 1 paveiksle vaizduojamas bendras Europos

Sąjungos šalių mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų pasiskirstymas tarp keturių pagrindinių sektorių, vykdančių MTEP veiklą. Paveiksle vaizduojami naujausi prieinami 2018 metų duomenys.

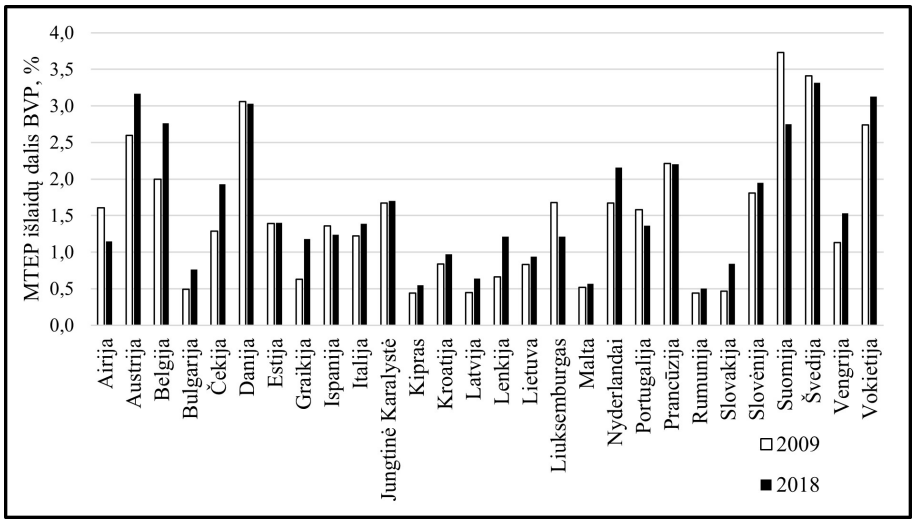


1 pav. **Europos Sąjungos šalių MTEP išlaidų pasiskirstymas tarp sektorių 2018 m.**

Šaltinis: Eurostat (2020).

Didžiausią mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų dalį Europos Sąjungos šalyse 2018 m. sudarė verslo įmonių išlaidos – net 66,7%. Apie penktadalį visų išlaidų sudarė aukštojo mokslo sektoriaus išlaidos. Kai kurių anksčiau aptartų mokslininkų tyrimų rezultatai teigia, jog vyriausybės lėšos, skiriamos mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklai, daro didžiausią poveikį šalies ekonomikos augimui. Tačiau tokios vyriausybės išlaidos tarp Europos Sąjungos šalių sudaro gana nedidelę dalį – 10,7%. Mažiausią dalį lėšų mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklai skiria privatus, ne pelno siekiantis, sektorius – tik 0,8%.

2 paveiksle vaizduojama, kokią dalį bendrajame vidaus produkte sudaro bendrosios mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros lėšos. Paveiksle vaizduojami duomenys prieš strategijos „Europa 2020" paskelbimą (2009 m.) ir lyginami su naujausiais (2018 m.) prieinamais duomenimis.



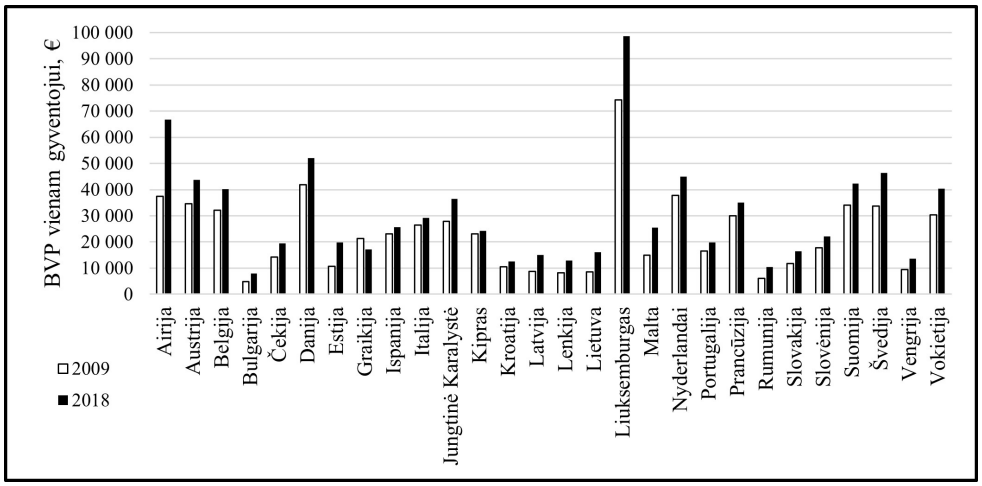
2 pav. **Europos Sąjungos šalių MTEP išlaidų dalis bendrajame vidaus produkte 2009 ir 2018 m.**

Šaltinis: Eurostat (2020).

Visų Europos Sąjungos valstybių išlaidos mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklai 2018 metais sudaro iki ~3,5 procento bendrojo vidaus produkto. Daugumoje šalių, tokių kaip Belgija, Bulgarija, Čekija, Vokietija, Graikija, Kroatija, Italija, Kipras, Latvija, Lietuva, Vengrija, Nyderlandai, Austrija, Lenkija, Slovėnija, Slovakija, 2018 metais MTEP išlaidų dalis nuo BVP padidėjo per kelias dešimtąsias procentinio punkto,

lyginant su 2009 metais. Tačiau yra ir tokių šalių, kuriose MTEP išlaidų dalis pakito neigiamai. Airijoje, Ispanijoje, Liuksemburge, Portugalijoje ir Suomijoje 2018 metais mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų santykis su BVP buvo mažesnis nei 2009 metais. Taip pat yra ir tokių valstybių, kuriose MTEP išlaidų dalis bendrajame vidaus produkte pakito minimaliai – taip nutiko Danijoje, Estijoje, Prancūzijoje, Maltoje, Švedijoje ir Jungtinėje Karalystėje. Paveiksle matyti, kad didesnę dalį, 2 % nuo BVP, moksliniams tyrimams ir eksperimentinei plėtrai skiria Vakarų ir Šiaurės Europos šalys, tokios kaip Belgija, Danija, Vokietija, Prancūzija, Austrija, Suomija bei Švedija. Itin nedaug, iki 1 % BVP, šiai veiklai skyrė Bulgarija, Kroatija, Kipras, Latvija, Lietuva, Malta, Rumunija, Slovakija. 2010 metais paskelbtoje Europos Komisijos strategijoje „Europa 2020" vienas iš pagrindinių tikslų yra padidinti viešųjų ir privačių investicijų į mokslinius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą dydį bendrajame vidaus produkte iki 3 %. Pagal 2018 metų duomenis kelios šalys jau buvo pasiekusios šį lygį. Tai buvo Danija, Vokietija, Austrija ir Švedija. Tokios valstybės, kaip Belgija ir Suomija, yra priartėjusios prie šio tikslo ir tam, kad jį pasiekti, joms tereikia padidinti MTEP išlaidų santykį su bendruoju vidaus produktu mažesne nei pusės procento dalimi.

3 paveiksle pavaizduotas Europos Sąjungos valstybių bendrasis vidaus produktas, tenkantis vienam gyventojui 2009 ir 2018 metais.



3 pav. **ES šalių bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui 2009 ir 2018 m.**

Šaltinis: Eurostat (2020).

Visose Europos Sąjungos šalyse bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui 2018 metais buvo didesnis nei 2009 metais. Tačiau išsiskiria viena šalis – Graikija. Jos BVP vienam gyventojui 2018 metais buvo žemesnis nei 2009 metais. Galima pastebėti, jog tos šalys, kurių bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui yra santykinai didesnis, jų mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų santykis su BVP yra taip pat didesnis. Toks dėsningumas matyti Vakarų ir Šiaurės Europos šalyse. Taip pat akivaizdu, kad šalys, kurių bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui yra mažesnis, MTEP veiklos išlaidos sudaro mažesnę dalį bendrojo vidaus produkto. Įdomu tai, jog Airijos ir Liuksemburgo BVP vienam gyventojui 2018 metais išaugo ženkliai, lyginant su 2009 metais, bet MTEP išlaidų dalis BVP sumažėjo taip pat ženkliai. Tai reiškia, jog šiose šalyse padidėjus bendrajam vidaus produktui vienam gyventojui, jo santykis su mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidomis sudarė mažesnę procentinę dalį. Atvirkštinis variantas pastebimas Graikijoje. Nors, lyginant su 2009 metais, 2018 metais bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui šalyje sumažėjo, tačiau MTEP išlaidų dalis BVP padidėjo gana akivaizdžiai. Taip pat yra tokių šalių, kur nors ir stebimas nemažas BVP vienam gyventojui padidėjimas, tačiau MTEP išlaidų dalis keitėsi minimaliai. Tokios šalys yra Danija, Estija, Prancūzija, Rumunija ir Jungtinė Karalystė.

Taigi nors kiekvienos valstybės situacija yra individuali, tačiau galima pastebėti, jog šalys, kurių bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui yra santykinai aukštesnis, lyginant su kitomis Europos Sąjungos šalimis, jų išlaidos mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklai sudaro didesnę dalį bendrajame vidaus produkte. Taip pat, pagal 2018 metų duomenis, tik 4 šalys iš 28 Europos Sąjungos valstybių buvo pasiekusios vieną iš

„Europa 2020" strategijos keliamų tikslų – padidinti viešųjų ir privačių investicijų į mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklą iki 3% dalies bendrajame vidaus produkte.

Išvados

Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra – tai sisteminga veikla, kuria siekiama gauti naujų žinių ir jomis sukurti naują ar patobulinti esamą produktą ar procesą. Tokią veiklą vykdo privatus, ne pelno siekiantis, aukštojo mokslo, verslo įmonių bei vyriausybės sektoriai. Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklą aprašo *Frascati* vadovas, kuris yra globaliai pripažintas kaip mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros taikymo standartas.

Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra yra vienas iš svarbiausių faktorių, lemiančių ekonomikos augimą. Ši veikla gali turėti nuolatinį teigiamą poveikį ir ekonomikos augimo tempas yra didesnis, kai yra skatinami moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra. Vienas iš Europos Komisijos strategijos „Europa 2020" siektinų tikslų – viešųjų ir privačių investicijų į mokslinius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą padidinimas iki 3% nuo BVP. Dėl MTEP veiklos įgaunama naujų žinių ir jos panaudojamos kuriant inovacijas, kurios tobulina produktus bei paslaugas, darbo ir gamybos procesus. Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros dėka subjektai turi galimybė plėsti veiklos sritis bei didinti produktyvumą, kurti naujas darbo vietas, prisidėti prie pasaulinio lygio problemų sprendimo.

Žvelgiant į Europos Sąjungos valstybių statistiką, galima pastebėti, jog mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų santykis su BVP yra didesnis tose šalyse, kur bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui yra santykinai aukštesnis. Atvirkštinė situacija matoma tose valstybėse, kurių bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui yra žemesnis – čia mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų dalis BVP yra mažesnis. Pagal 2018 metų duomenis, 24 Europos Sąjungos šalys nebuvo pasiekusios „Europa 2020" tikslo padidinti MTEP išlaidų dalį bendrajame vidaus produkte iki 3%. Kai kurioms šalims šį tikslą pasiekti būtina mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros išlaidų dalį BVP padidinti vienu ar net daugiau procentinių punktų.

Literatūra

1. Afonso, O. (2016). R&D intensity, economic growth and firm-size growth: theory and practice. Applied Economics, 48(32), 2973–2993. doi: 10.1080/00036846.2015.1133896.
2. Akcali, B. Y. ir Sismanoglu, E. (2015). Innovation and the Effect of Research and Development (R&D) Expenditure on Growth in Some Developing and Developed Countries. In World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (p. 768–775).
3. Bassanini, A. ir Scarpetta, S. (2001). The Driving Forces of Economic Growth: Panel Data Evidence for the OECD Countries. OECD Economic Studies, 33, 9–56.
4. Europos Komisija (2017). Diskusijoms skirtas dokumentas dėl globalizacijos suvaldymo. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/reflection-paper-globalisation_lt.pdf.
5. Eurostat (2019). *Smarter, greener, more inclusive? Indicatord To Support The Europe 2020 Strategy*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
6. Gumus, E. ir Celikay, F. (2015). R&D Expenditure and Economic Growth: New Empirical Evidence. Margin – The Journal of Applied Economic Research, 9(3), 205–217. doi: 10.1177/0973801015579753.
7. Hall, B. H. (2008). Research and Development. In W. A. Darity Jr. (2008), International Encyclopedia of the Social Sciences, 2nd edition (pp.199–201). Farmington Hills, Michigan: Macmillan Reference USA.
8. Kembridžo žodynas (2020). Prieiga per internetą: https://dictionary.cambridge.org/.
9. OECD (2015). *Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities.* Paris: OECD Publishing.
10. Respublikos Seimas (2009). Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymas. Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.343430?jfwid=w9nkovpca.
11. Sokolov-Mladenović, S., Cvetanović, S. ir Mladenović, I. (2016). R&D expenditure and economic growth: EU28 evidence for the period 2002–2012. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 29(1), 1005–1020. doi: 10.1080/1331677X.2016.1211948.
12. Szarowskį, I. (2016). Impact of Public R&D on Economic Growth in Selected EU Countries. In 9th International Scientific Conference „Business and Management 2016". Vilnius, May 12–13, 2016.
13. Szarowskį, I. (2018). Importance of R&D Expenditure for Economic Growth in Selected CEE Countries. Ekonomie a Management, 21(4), 108-124. doi: 10.15240/tul/001/2018-4-008.

14. Williams, T. ir Turton, V. (2014). Trading Economics: A Guide to Economic Statistics for Practitioners and Students. Cornwall: John Wiley & Sons, Incorporated.
15. Eurostat (2020). Intramural R&D expenditure (GERD) by sectors of performance. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/rd_e_gerdtot.
16. Eurostat (2020). Main GDP aggregates per capita. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/nama_10_pc?cookies=disabled.

Straipsnį recenzavo: dr. Akvilė Karaliūtė (VDU)

Indrė ČEREŠKAITĖ

THE IMPACT OF RESEARCH AND DEVELOPMENT EXPENDITURE ON ECONOMIC GROWTH IN EUROPEAN UNION COUNTRIES

Summary

The main aim of this article is to present the impact of research and development expenditure on economic growth in European Union countries. The research and development expenditure is one of the most important factors of economic development. Research and development activities lead to a higher rate of economic growth and they generate new knowledge that is used to create innovations that improve products and services, work and production processes. Because of research and development, entities can expand their areas of activity and increase productivity, create new jobs, address global challenges.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Martynas DAINYS
Vytauto Didžiojo universitetas

Marketingo komunikacijos planavimo remiantis didžiaisiais duomenimis algoritmas

Įvadas

Skaitmenizuotame amžiuje, kaip šis, yra be galo daug įvairių duomenų. Panašu, kad pasauliui žengiant į priekį, informacinės technologijos vystysis ir toliau, tad duomenų atsiras vis daugiau. Turbūt sunku suvokti kiek tų duomenų iš tikrųjų egzistuoja šiai dienai – ne veltui pastaruoju metu yra vis dažniau naudojamas naujas terminas „didieji duomenys“. Kiekvienai organizacijai, vykdančiai veiklą tokioje aplinkoje nepasinaudoti tokiomis galimybėmis būtų žingsnio žengimas atgal bei konkurencinio pranašumo netekimas. Dėl šios priežasties ir marketingo srityje duomenys turėtų būti išnaudojami kuo plačiau. Kita vertus, atsiranda **problema** organizacijoms – kaip suplanuoti marketingo komunikaciją remiantis didžiaisiais duomenimis?

Tyrimo objektas: marketingo komunikacijų planavimas remiantis didžiaisiais duomenimis.

Tikslas – sukurti marketingo komunikacijos planavimo remiantis didžiaisiais duomenimis algoritmą.

Šiam tikslui įgyvendinti, yra keliami tokie **uždaviniai**:

1. Apžvelgti mokslinę literatūrą;
2. Išanalizuoti realios organizacijos situaciją;
3. Pateikti marketingo komunikacijų remiantis didžiaisiais duomenimis algoritmą.

Literatūros apžvalga

Marketingo komunikaciją galima apibrėžti kaip procesą, kurio metu per tinkamus komunikacijos kanalus yra pasiekiama tikslinė auditorija reikiamu laiku (Bakanauskas, 2012). Kuriant tvirtą ir pagrįstą marketingo komunikacijos planą, organizacija gali susidurti su rimtais iššūkiais – yra daugybė skirtingų būdų kaip sukurti marketingo komunikacijos planą, tačiau jo negalima nusižiūrėti nuo kitos organizacijos, net ir jeigu tai pavyktų padaryti – jį pritaikyti organizacijai neretai neįmanoma. Dėl šios priežasties, organizacijos dažnu atveju įdeda pernelyg daug pastangų siekdamos sukurti sau tinkantį planą (Samansky, 2003). Planuojant marketingo komunikaciją, informacijos šaltinių gali būti labai daug ir įvairių, prieštaraujančių vienas kitam, tad vienas iš būdų, kaip organizacijos gali išvengti priimti neteisingą sprendimą yra pačiai atlikti analizę – surinkti reikiamus duomenis, juos apdoroti ir juos interpretuoti atsižvelgiant į savo ekspertinę patirtį. Duomenys be žmogaus įsitraukimo ir žinių yra tiesiog bevertė informacija, arba kitais žodžiais išsireiškiant – be žmogiškojo intelekto, didieji duomenys ir jų analitika neegzistuotų (Pauleen ir Wang, 2017). Kaip Wiencierz ir Rottger (2018) apibrėžia, skirtumas tarp didžiųjų duomenų ir paprastųjų duomenų yra jų apimtis. Didieji duomenys gali būti įvairių formų ir išreikšti ne tik skaičiais, bet ir žodžiais ar tekstu, garsu, paveiksliuku ar vaizdo įrašu, ar kitokia neskaitine forma (Hofacker, Malthouse ir Sultan, 2016). Mokslininkai įvardino keturis žingsnius, įgalinančius organizacijas spręsti marketingo komunikacijos problemas (Wiencierz ir Röttger, 2017):

I. Identifikuoti komunikacinę problemą;
II. Išgauti didžiuosius duomenis;
III. Atlikti didžiųjų duomenų analizę;
IV. Įvertinti gautus rezultatus;

Remiantis šiais keturiais didžiųjų duomenų analizės etapais, bus atliekamas tyrimas ir bus bandoma identifikuoti algoritmą, leisiantį organizacijoms pritaikyti didžiuosius duomenis planuojant marketingo komunikaciją.

Tyrimo metodika

Tyrimas bus atliekamas realiai organizacijai analizuojant antrinius duomenis – tiek hipotetinius duomenis, tiek realius duomenis. Hipotetinių duomenų naudojimas tyrimui atlikti yra privalomas dėl to, kad yra reikalingi duomenys, kuriuos organizacijos laiko konfidencialiais, bei kuriuos yra sudėtinga pasiekti, pvz.: išsamios pardavimų ataskaitos, finansiniai rezultatai, bei informacija apie vidinius procesus, kurie suteiktų prasmingų įžvalgų marketingo komunikacijos atsiperkamumui. Kita vertus, duomenys, kurie yra prieinami viešojoje erdvėje bus naudojami realūs.

Remiantis turima informacija apie tikslinį vartotoją, galima identifikuoti kelis antinių duomenų šaltinius – tiek vidinius, tiek išorinius. Kaip vidinius duomenis, siekiant identifikuoti vartotojo elgesį, galima panaudoti kasos aparato duomenis bei organizacijos internetinės parduotuvės duomenis. Kadangi organizacija nesutiko suteikti šių duomenų, jie bus paruošti hipotetiniai, remiantis viešai prieinamose duomenų bazėse esančiais duomenų ruošiniais. Antrinių išorinių duomenų analizei bus naudojami duomenys iš socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ – jie bus išgauti puslapio skalpavimo (angl. „*web scraping*“) metodika su tam pritaikytomis programinės įrangos funkcijomis. Khalil ir Fakir (2017) teigimu, šis metodas yra klasifikuojamas kaip puslapio turinio kasimas, kurio rezultatai yra naudojami analizei bei tyrimams.

Tiriamos organizacijos apibrėžimas

Šis tyrimas bus vykdomas realiai organizacijai, kuri išreiškė norą išlikti anonimine, tad įvardinsime ją kaip UAB „LT Kava“. Šio analizės tikslas yra apibrėžti gaires tiriamai organizacijai, siekiančiai pradėti naudoti didžiųjų duomenų sprendimus, padėti suprasti didžiųjų duomenų panaudojimo galimybes bei pateikti idėjų ir rekomendacijų tam, kad organizacijos parduodamos prekės ar paslaugos būtų aktualios vartotojui,. Kitais žodžiais tariant – bus siekiama nustatyti loginę veiksmų seką (algoritmą), kuria vadovaudamasi organizacija galėtų savarankiškai atlikti analizę, kuri suteiktų galimybę suplanuoti marketingo komunikaciją remiantis realiais duomenimis apie jos konkrečią tikslinę auditoriją.

Organizacija UAB „LT Kava“ užsiima kavos skrudinimu Lietuvoje, kurią importuoja iš visame pasaulyje esančių kavos plantacijų. Produktus parduoda tiek verslo organizacijoms, tiek fiziniams asmenims. Pardavimo kanalus organizacija turi kelis – nuosava internetinė parduotuvė, „Amazon“ prekybos platforma, parduoda tiesiogiai verslo klientams, taip pat didžiuosiuose prekybos centruose bei nuosavoje kavinėje. Dėl tyrimo metu vykstančių įvykių pasaulyje ir Lietuvoje (pandemijos bei nacionalinio lygio karantino), tiriama organizacija UAB „LT Kava“ susidūrė su iššūkiu – pardavimai verslo organizacijoms mažėja, vis daugiau žmonių lieka namuose, tad verta geriau suprasti fizinius pirkėjus ir jų elgesį. Taip pat, organizacija pateikė informacijos apie tikslinį klientą tyrimui vykdyti: tiksliniai fiziniai klientai pagrinde yra šeimos – pirkėja yra moteris, tarp 30 ir 50 metų. Tiriama organizacija UAB „LT Kava“ taip pat yra apsibrėžus tikslinio kliento tipinę dieną: keliasi 6 ryte, išvežioja vaikus, važiuoja į darbą biure, po darbo grįžus namo pagamina šeimai valgyt, apsitvarko namus bei 11 valandą vakaro eina miegoti. Taip pat, dienos eigoje nuolat tikrina socialinių tinklus „Facebook“ ir „Instagram“, seka įvairius populiariuosius socialinių tinklų puslapius bei įtakos darytojus, taip pat ir naujienų portalus, mėgsta apsipirkinėti internetinėse parduotuvėse.

Taigi, remiantis organizacijos pateikta informacija, pirmas etapas pagal mokslininkų nustatytą procesą (Wiencierz ir Röttger, 2017) yra atliktas – identifikuota komunikacinė problema: koks yra UAB „LT Kava“ tikslinio vartotojo elgesys bei kokia yra tikslinio vartotojo aplinka internete?

Tyrimo antrinių duomenų rinkimas

Tai yra antras etapas proceso, kurį apibrėžė mokslininkai – duomenų rinkimas (Wiencierz ir Röttger, 2017). Vienas iš organizacijos viduje esantis duomenų šaltinis, galintis padėti įvertinti klientų elgesį yra kavinės kasos aparatas. Jis gali fiksuoti pardavimo laiką, sumą, perkamą prekę ir kitus pardavimo parametrus. Tiriamos organizacijos UAB „LT Kava“ hipotetiniai kasos aparto duomenys yra tokie:

1 lentelė

Hipotetiniai kavinės kasos aparato duomenys

Nr.	Data	Laikas	Pardavėjo ID	Kliento ID	Išsinešimui Taip/Ne	Produkto ID	Kiekis	Vieneto kaina	Reklaminis produktas Taip/Ne
7	3/1/2020	12:04:43	12	558	N	52	1	2.5	N
11	3/1/2020	15:54:39	17	781	N	27	2	3.5	N
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
763	3/29/2020	15:45:52	45	8030	N	44	2	2.5	N

Pastaba: hipotetiniai duomenys parengti pagal https://www.kaggle.com/ylchang/coffee-shop-sample-data-1113 duomenis.

Kaip matoma lentelėje, kasos aparatas pateikia tikslius datos ir laiko duomenis, pardavėją, kliento numerį, jeigu šis naudoja lojalumo kortelę, kavos gėrimo vietą, konkrečią prekę, identifikuojamą pagal unikalų numerį, perkamą produktų kiekį, sumą bei ar parduodamas produktas yra reklamuojamas.

Taip pat, kaip išsamus duomenų šaltinis gali būti ir nuosava internetinė parduotuvė, kuri gali suteikti papildomai informacijos apie pirkėją bei jo elgesį:

2 lentelė

Hipotetiniai internetinės parduotuvės duomenys

Data ir laikas	Įvykio tipas	Produkto ID	Kategorijos ID	Kategorija	Prekės ženklas	Kaina	Vartotojo ID	Vartotojo sesija
01/04/2020 00:06:27	Peržiūra	3900824	2053013552326770000	Malta kava	Kava 1	15,99	517830665	257b404a-5a65-4577-b2ec-d402193cf3d0
...	...	...	...	...	...	...	...	...
30/04/2020 22:02:05	Peržiūra	3900833	2053013552326770000	Malta kava	Kava 1	13,99	540855516	aaf6263c-7920-41db-b38a-aa-ce80e16811

Pastaba: hipotetiniai duomenys parengti pagal https://www.kaggle.com/mkechinov/ecommerce-events-history-in-cosmetics-shop duomenų rinkinį.

Lentelėje pateikti duomenys parodo tikslų įvykio laiką, įvykio tipą, unikalius produkto bei produkto kategorijos numerius, pačią kategoriją, prekės ženklą, kainą, unikalų vartotojo numerį bei vartotojo sesijos numerį. Verta paminėti, kad įvykių tipai yra 4 – peržiūrėta, įdėta į krepšelį, išimta iš krepšelio, nupirkta. Produkto ID leidžia sužinoti kokiu produktu lankytojas domėjosi, kategorijos ID yra skaitinė išraiška pačios kategorijos. Vartotojo identifikaciniai numeriai yra du – vienas ilgalaikis, suteikiamas vienam vartotojui visam laikui, o vartotojo sesijos numeris yra suteikiamas vienam apsilankymui. Naudojant šiuos duomenis, galima stebėti kiekvieno vartotojo elgesį pagal vartotojo ID, kokios kategorijos ir kokie produktai jį domina stebint produkto ir kategorijos ID bei kokių veiksmų vartotojas imasi – ar tik domėjosi ir peržiūrėjo prekes, ar įsidėjo į krepšelį ir galiausiai nusipirko bei kurioje stadijoje vartotojo apsipirkimas ar apsilankymas nutrūko.

Kaip išorinių duomenų šaltiniai gali būti socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Instagram“. Tiriama organizacija UAB „LT Kava“ yra nustačius, kad jos tikslinis vartotojas seka šiuos puslapius „Facebook“ socialiniame tinkle: „Beatos virtuvė“, „Kauno savivaldybė“, „Biržų Duona“, „Wolt“, „Apranga“; taip pat garsų muzikantą Andrių Mamontovą. Socialiniame tinkle „Instagram“ seka šiuos puslapius: „Biržų Duona“, „Apranga“, „Wolt Lietuva“ bei įžymybę Beatą Nicholson. Pasitelkiant duomenų skalpavimo (angl. „*web scraping*“) metodą, galima išgauti iš kiekvieno puslapio šiuos duomenis: datą, reakcijas, komentarų skaičių, vizualinę medžiagą, tekstą ir kitą informaciją.

Pritaikius duomenų skalpavimo metodiką socialiniam tinklui „Facebook“ ir ištraukus antrinių duomenų, galima sekti kiekvieno įrašo datą ir laiką, tekstą, vizualinę medžiagą, sekėjų reakcijas, komentarų skaičių, pasidalinimų skaičių, ar tai buvo svetimo turinio pasidalinimas – jeigu taip tai koks tai turinio tipas.

3 lentelė

„Facebook“ antrinių duomenų puslapių santrauka

Puslapis	Turimų duomenų laikotarpis	Įrašų kiekis	Įrašų su nuotraukomis kiekis	Įrašų su vaizdo įrašais kiekis	Nuoroda į puslapį
„Beatos Virtuvė“	01/04/2020–25/04/2020	81	60	21	https://www.facebook.com/BeatosVirtuve
„Kauno Savivaldybė“	01/04/2020–24/04/2020	54	46	8	https://www.facebook.com/kaunosavivaldybe
„Biržų Duona“	02/04/2020–24/04/2020	16	15	1	https://www.facebook.com/BirzuDuona
„Wolt“	14/01/2020–24/04/2020	11	11	0	https://www.facebook.com/WoltLietuva
„Apranga“	04/03/2020–25/04/2020	21	21	0	https://www.facebook.com/ApprangaLT/
„Andrius Mamontovas“	02/03/2020–20/04/2020	15	5	10	https://www.facebook.com/andriusfoje

Iš viso buvo išgauti 198 įrašai iš socialinio tinklo „Facebook“ – daugiausia jų yra „Beatos Virtuvės“ puslapio įrašai, o mažiausiai – „Wolt“ puslapio.

Socialinio tinklo „Instagram“ išgauti antriniai duomenys gali būti tokie: įrašo data, tekstas po įrašu, skaičiumi išreikštos sekėjų reakcijos, pati vizualinė medžiaga, bet tekste naudotos grotažymės.

4 lentelė

„Instagram“ antrinių duomenų puslapių santrauka

Puslapis	Turimų duomenų laikotarpis	Įrašų kiekis	Įrašų su nuotraukomis kiekis	Įrašų su vaizdo įrašais kiekis	Nuoroda į puslapį
„Biržų Duona“	03/01/2020-23/04/2020	28	25	3	https://www.instagram.com/birzu_duona/
„Apranga“	01/01/2020-27/04/2020	47	47	0	https://www.instagram.com/_apranga_/
„Wolt Lietuva“	08/01/2020-14/04/2020	27	25	0	https://www.instagram.com/wolt.lietuva/
Beata Nicholson	01/03/2020– 28/04/2020	121	105	16	https://www.instagram.com/beatanicholson/

Iš viso buvo išgauti 223 įrašai socialiniame tinkle „Instagram“, iš kurių 204 yra su nuotraukomis, o vos 19 su vaizdo įrašais. Daugiausia jų yra Beatos Nicholson, o mažiausiai – „Wolt Lietuva“.

Taip pat, iš socialinio tinklo „Instagram“ yra išgauti grotažymių duomenys. Tiriama organizacija UAB „LT Kava“ yra nustačiusi, kurios konkrečios grotažymės yra aktualios jos tiksliniam vartotojui šiuo metu: „#Karantinas“, „#Kaunas“, „#Vilniuscoffeefestival“, “#Kaunas2022“.

5 lentelė

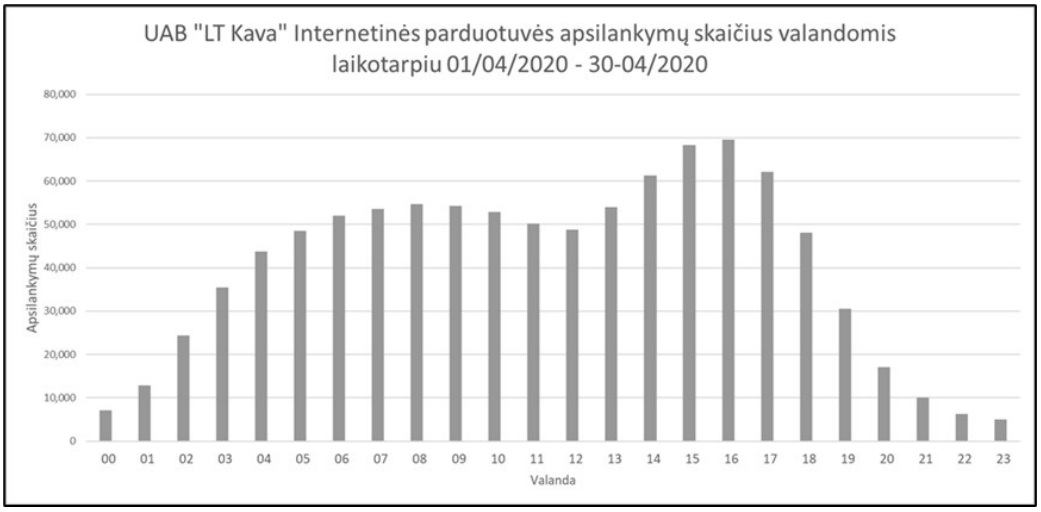
„Instagram“ antrinių duomenų grotažymių duomenų santrauka

Grotažymė	Laikotarpis	Grotažymės naudojimo apimtis
#Karantinas	24/01/2020-28/04/2020	16,022
#Kaunas	31/03/2020-28/04/2020	14,234
#Vilniuscoffeefestival	09/02/2018-27/04/2020	586
#Kaunas2022	21/04/2016-28/04/2020	7001

Kaip yra matoma lentelėje, bendrai įrašų, turinčių grotažymes „#Karantinas“, „#Kaunas“, „#Vilniuscoffeefestival“, “#Kaunas2022“ yra surinkta 37,843. Aktyviausiai naudota grotažymė yra „#Kaunas“, kuri per 29 dienas buvo panaudota 14,234 kartų, o šiai dienai aktualiausia grotažymė „#Karantinas“ nuo sausio mėnesio pabaigos buvo panaudota 16,022 kartų.

Tyrimo duomenų analizė

Šis etapas yra trečiasis kurį apibrėžė mokslininkai – surinktų duomenų analizė (Wiencierz ir Röttger, 2017). Turimi organizacijos internetinės parduotuvės duomenys gali parodyti įvairių įžvalgų, įskaitant ir lankytojų srauto pasiskirstymą valandomis, pardavimų įžvalgas įvairiais pjūviais ar kitokį vartotojo elgesį.



1 pav. **lankytojų srautas UAB „LT Kava“ internetinėje parduotuvėje**

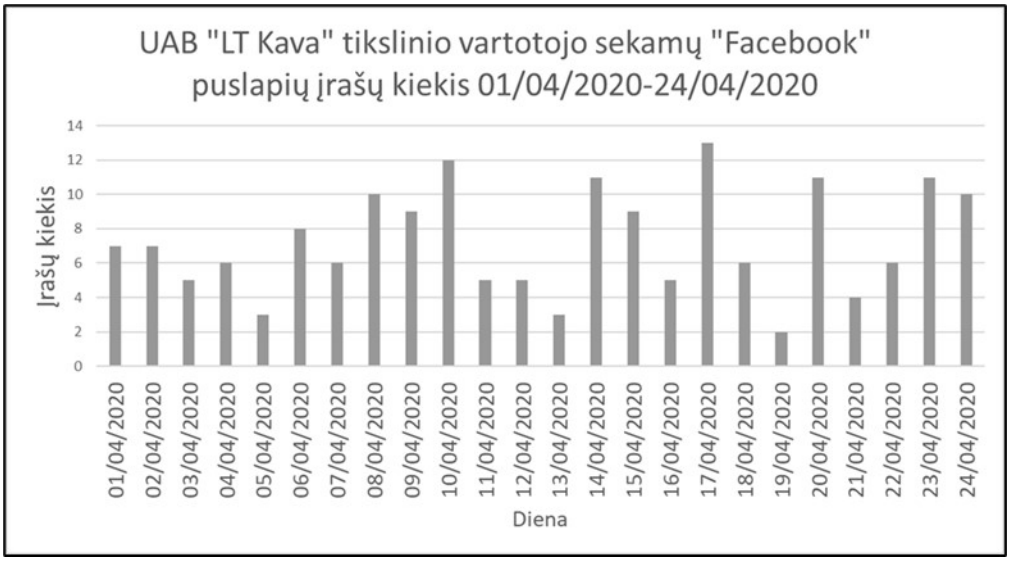
Didžiausias lankytojų srautas internetinėje parduotuvėje balandžio mėnesį buvo po pietų – 15:00 – 16:00 valandomis. Šie skaičiai pasirodo žvelgiant į unikalius vartotojo sesijos kodus. Žvelgiant į pardavimus, sugeneruotus šio lankytojų srauto, galima įžvelgti, kad šis koreliuoja su pardavimų apimtimis. Galima daryti prielaidą, kad tikslinis vartotojas lankosi internetinėje parduotuvėje su tikslu apsipirkti, kadangi nėra neproporcingo santykio tarp apsilankymų ir pardavimų apyvartos. Skaičiuojant lankytojų srauto santykį su pardavimais, konversija svyruoja tarp 1.6 proc. (01:00-01:59) ir 2,0 proc. (21:00-21:59), reiškiasi vidutiniškai 1.8 procento UAB „LT Kava“ internetinės parduotuvės lankytojų įsigyja bent vieną prekę, aktyviausiai tai darydami 14:00–17:00 valandomis.

Apibendrinant UAB „LT Kava“ internetinės parduotuvės lankytojų elgesį, planuojant komunikaciją reikia turėti omenyje, kad tikslinis vartotojas labiausiai mėgsta lankytis tarp 14:00 ir 17:00, o labiausiai linkęs pirkti yra 21:00 valandą.

Gilinantis į kitus turimus hipotetinius organizacijos, kasos aparato, duomenis, galima įžvelgti, kad didžiausias lankytojų srautas kavinėje yra iš ryto – nuo 7 iki 11 valandos ryte, tuo tarpu dienos eigoje lankytojų srautas išlieka daugmaž vienodas, o link vakaro mažėjantis. Remiantis šia informacija, galima daryti prielaidą, kad tikslinis vartotojas iš ryto, prieš darbą užsuka į kavinę puodeliui kavos. Jeigu pažvelgtume į vartotojo elgseną detaliau, galima įžvelgti, kad santykis tarp kavos puodelio išsinešimui ir kavos gėrimo kavinėje yra 50/50. Tačiau iš ryto, kuomet lankytojų srautas yra didžiausias, šiek tiek daugiau klientų verčiau pasilieka kavinėje ir mėgaujasi kava vietoje, nei perka kavą išsinešimui. Tendencija keičiasi į vakarą, kuomet daugiau klientų išsineša kavą, nei vartoja ją kavinėje.

Apibendrinant išanalizuotus UAB „LT Kava“ kavinės kasos aparato duomenis, lankytojų srautas didžiausias yra tarp 8 ir 11 ryto, tuo metu tikslinis pirkėjas yra linkęs labiau vartoti kavą kavinėje, tačiau lankytojų srautui mažėjant į dienos pabaigą, kavą renkasi pirkti išsinešimui.

Siekiant suprasti vartotojo perspektyvą, galima modeliuoti UAB „LT Kava“ tikslinio vartotojo įrašų srautą „Facebook“ socialiniame tinkle. Verta paminėti, kad visa komunikacija, pasiekusi tikslinį vartotoją šiame socialiniame tinkle buvo su vizualine medžiaga. Grafike žemiau yra pateikiama santrauka visų įrašų, kuriuos vartotojas matė savo „Facebook“ naujienų sraute:



2 pav. **UAB „LT Kava“ tikslinio vartotojo sekamų „Facebook“ puslapių įrašai balandžio mėn.**

Analizuojamu laikotarpiu, vidutiniškai per dieną vartotojas pamato 7 įrašus iš sekamų puslapių, tačiau sekmadieniais, įskaitant ir Velykas, įrašų buvo mažiausiai, o daugiausiai – penktadieniais. Taip pat verta paminėti, kad didžiojoje dalyje (77 proc.) įrašų vizualinė medžiaga yra nuotrauka – vaizdo įrašų iš sekamų puslapių paskyrų tikslinis vartotojas matė vidutiniškai 1,7 per dieną.

Analizuojant visų sekamų puslapių vartotojo reakcijas, galima daryti prielaidą, kad nėra aiškaus dėsningumo, kuriomis dienomis vartotojas labiausiai spaudžia „Patinka“, ar aiškaus laiko dėsningumo dienos eigoje. Bendros dieninės įrašų reakcijos svyruoja tarp 71 ir 12,448 (balandžio 1–24 dienomis), tačiau galima įžvelgti tankesnį įrašų kiekį ir reakcijų padidėjimą vakare – nuo 18 valandos. Koreliacija tarp įrašų reakcijų bei žodžių kiekio įrašuose yra 0,37. Kuo šis skaičius yra arčiau 1, tuo didesnė koreliacija tarp dviejų kintamųjų, tad šiuo atveju koreliacija tarp įrašų reakcijų ir žodžių kiekių yra maža. Žvelgiant į komentarų skaičių bei žodžių kiekio koreliaciją, ji siekia 0,50 – didesnė nei tarp įrašų reakcijų. Remiantis į tai, galima daryti prielaidą, kad kuo ilgesnis „Facebook“ įrašas, tuo didesnio įsitraukimo komentaruose galima tikėtis iš tikslinio vartotojo.

Analizuojant „Facebook“ įrašų tekstus, vidutiniškai viename įraše yra panaudojami 348 žodžiai, daugiausiai – penktadieniais, o mažiausiai sekmadieniais. Įdomu tai, kad panašus dėsningumas yra matomas ir įrašų kiekyje, kuomet penktadieniais daugiausiai įrašų, o sekmadieniais – mažiausia. Gilinantis į teksto turinį ir dažniausiai naudojamus žodžius, aiškių tendencijų neįžvelgiama, nors dažniausiai vartojami žodžiai yra jungtukai – „ir“, „kad“ ar „dar“, taip pat ir simbolių „-“.

Žvelgiant į UAB „LT Kava“ tikslinio vartotojo sekamų „Facebook“ puslapių spalvas, galima pastebėti tendenciją, kad tikslinis vartotojas labiausiai mėgsta šviesias spalvas – baltą, pilką ar kito atspalvio šviesią spalvą:

6 lentelė

„Facebook“ populiariausi įrašai pagal „Patinka“ rodiklį. Dominuojančios nuotraukų spalvos

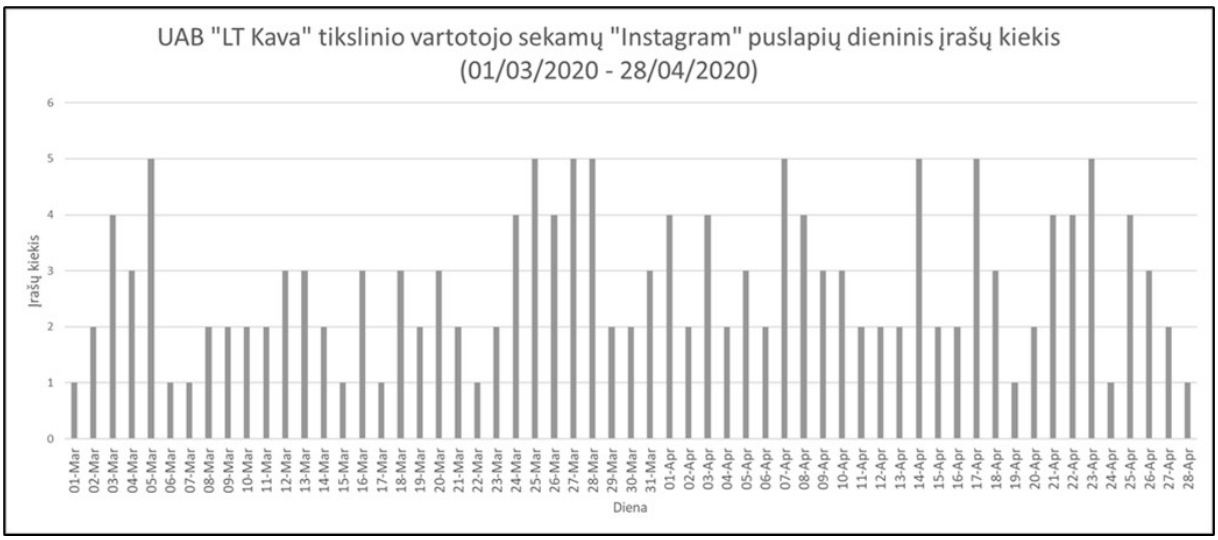
Data	Laikas	Reakcijos	Komentarai	Nuotraukų kiekis	Dominuojančios spalvos	Spalvų kodai
08/04/2020	12:08	5400	265	4	Šviesi, balta kreminė spalva	#EFEAE6 #E6E1DD
10/04/2020	14:17	4600	25	2	Balta spalva	#F3F2F0 #F2F1EF
05/04/2020	08:58	3700	224	4	Pilka, ruda spalvos	#6F8381 #B49775
23/04/2020	10:24	3200	41	3	Balta spalva, į melsvą atspalvį	#F3FFFF #F4FFFF
17/04/2020	12:27	3200	37	1	Juodos spalvos atspalviai	#1F1B10 #1E1A0F

Kita vertus, žvelgiant į dominuojančias spalvas nuotraukose iš daugiausiai komentarų susilaukusių įrašų, galima spręsti, kad nėra vienos tendencijos. Apibendrinant išanalizuotus UAB „LT Kava“ tikslinio kliento sekamų socialinio tinklo „Facebook“ puslapių duomenis, galima padaryti šias išvadas:

I. Visi įrašai, kuriuos tikslinis vartotojas seka, turi vizualinę medžiagą – daugiausia nuotraukas;
II. Siekiant skatinti vartotojų komentavimą po įrašais, įraše skelbti ilgesnius tekstus;
III. Vartotojui labiausiai patinka šviesios spalvos – įvairūs baltos spalvos atspalviai;
IV. Sekmadieniais vartotojo „Facebook“ naujienų sraute būna mažiausiai įrašų iš sekamų puslapių, o penktadieniais vartotoją pasiekia daugiausiai įrašų;

Taip pat, analizuojant turimus antrinius duomenis nepavyko nustatyti esminių žodžių, naudojamų įrašuose, dėl kurių vartotojas labiausiai spaustų „Patinka“ mygtuką arba parodytų savo įsitraukimą į organizacijų komunikaciją komentuodamas.

Dėliojant UAB „LT Kava“ vartotojo naujienų srautą „Instagram“ socialiniame tinkle, žemiau yra pateikiamas įrašų pasiskirstymas kovo – balandžio mėnesiais:



3 pav. **UAB „LT Kava“ tikslinio vartotojo sekamų „Instagram“ puslapių įrašai 03-04 mėn.**

Didžiausias „Instagram“ puslapių aktyvumas skelbiant įrašus matomas darbo dienomis – antradieniais, trečiadieniais ir ketvirtadieniais, o penktadieniais, šeštadieniais, sekmadieniais bei pirmadieniais įrašų būna mažiausiai. Kita vertus, didžiausias vartotojų aktyvumas matomas gali būti vertinamas dviprasmiškai – jeigu viena savaitės diena išsiskiria ypatingu vartotojų dėmesiu įrašams, tai kitą savaitę nebūtinai įrašas susilauks tokio pat dėmesio. Remiantis tuo, galima daryti prielaidą, kad aiškaus dėsningumo, kuomet vartotojas išreikštų reakciją į įrašus paspaudimu „Patinka“ nėra.

Žvelgiant į „Instagram“ socialiniame tinkle skelbiamas nuotraukas, vartotojui labiausiai patiko įrašai, turintys šviesių atspalvių, baltos bei pilkos spalvos. Panaši vartotojų elgsenos tendencija vyrauja ir „Facebook“ puslapio skelbiamuose įrašų nuotraukose. Žvelgiant į tekstą, kuris yra rašomas kartu su įkeliamomis nuotraukomis, dominuojantys žodžiai, kaip ir „Facebook“ socialiniame tinkle yra įvairūs jungtukai – „ir“, kad“ „kaip“ ir kiti panašūs žodžiai. Kita vertus, įrašuose, kurie labiausiai patiko vartotojams galima pastebėti, kad naudojamų žodžių yra tarp 68 ir 163. Vidutiniškai, analizuoto laikotarpio „Instagram“ įrašuose buvo naudoti 67 žodžiai bei buvo naudota vidutiniškai 3 – 4 grotažymės per įrašą. Ryšio, tarp naudojamų grotažymių skaičiaus ir įrašų populiarumo ar vartotojo įsitraukimo lygio komentaruose nepastebima – žvelgiant į visus turimus „Instagram“ puslapių įrašų duomenis, grotažymių buvo naudota tarp 0 ir 12 per įrašą.

Kadangi tiriama organizacija yra nustačius jų tiksliniam klientam aktualiausias grotažymes, buvo surinkti antriniai duomenys šių grotažymių naudojimui: „#Kaunas“, „#Kaunas2022“, „#Karantinas“ bei „#Vilniuscoffeefestival“. Toliau bus pateikiamos įžvalgos iš surinktų duomenų.

Analizuojamam laikotarpiui grotažymė „#karantinas“ tapo labai aktuali nuo kovo mėnesio vidurio, kuomet buvo paskelbtas nacionalinio lygio karantinas. Sprendžiant organizacijos iškeltą komunikacinę problemą, atsižvelgti į šią tendencija yra ypatingai svarbu – organizacijos tikslas yra suprasti vartotojo elgesio pokyčius,

o šis beprecedentis įvykis yra išskirtinės svarbos vartotojo gyvenime. Pastebima, kad grotažymės naudojimas ypatingai suaktyvėjo kovo mėnesio viduryje, tačiau nuo paskelbimo matosi žemėjanti tendencija – balandžio mėnesio pabaigoje jos naudojimas yra daugiau nei du kartus mažesnis, lyginant su analizuojamo laikotarpio piku. Žvelgiant į kitas tiksliniam vartotojui aktualias grotažymes, galima įžvelgti tokias tendencijas:

1. „#Kaunas“ grotažymės naudojimas yra stabilus visą mėnesį, tačiau savaitgaliais-švenčių dienomis naudojimas šiek tiek mažėja (žr. 1 priedą);
2. „#Kaunas2022“ grotažymės naudojimas turi panašias tendencijas į „#Kaunas“, mažiausias aktyvumas pastebimas savaitės pabaigoje, o darbo dienomis – aktyviau vartotojai naudoja šią grotažymę (žr. 2 priedą);
3. „#Vilniuscoffeefestival“ grotažymės naudojimas suaktyvėja Vilniaus Kavos Festivalio metu, tačiau kasmet matomas grotažymės naudojimo didėjimas.

Taip pat, remiantis antriniais duomenimis iš socialinio tinklo „Instagram“, populiariausios kartu naudojamos grotažymės yra susijusios su didžiaisiais Lietuvos miestais bei pačios Lietuvos žymėjimas.

7 lentelė

UAB „LT Kava“ aktualios grotažymės bei dažniausiai kartu naudojamos grotažymės

#Kaunas	Dažnis	Grotažymė	Dažnis	#Kaunas2022	Dažnis	#Vilniuscoffeefestival	Dažnis
#lithuania	5487	#quarantine	1969	#kaunastic	3199	#coffee	187
#vilnius	3942	#vilnius	1658	#kaunas	3190	#vilnius	119
#lietuva	3614	#lietuva	1638	#lithuania	2204	#specialtycoffee	107
#klaipeda	2434	#lithuania	1333	#kaunascity	1539	#barista	62
#photography	1023	#kaunas	972	#lietuva	1292	#lithuania	53

Apibendrinant išanalizuotus antrinius duomenis, apimančius socialinio tinklo „Instagram“ vartotojo elgseną, galima padaryti šias išvadas:

I. Didžiausias tikslinio vartotojo sekamų „Instagram“ puslapių aktyvumas pastebimas darbo dienomis.
II. Nėra aiškaus dėsningumo, kuomet vartotojas išreikštų reakciją į įrašus paspaudimu „Patinka“
III. Tikslinis vartotojas labiausiai mėgo įrašus, turinčius baltos bei pilkos spalvos ar kitų šviesių atspalvių
IV. Vidutiniškai, įrašuose, kurie labiausiai patiko vartotojui, vidutiniškai buvo 96 žodžiai.
V. Nepastebima ryšio tarp naudojamų grotažymių skaičiaus ir įrašų populiarumo ar vartotojo įsitraukimo lygio komentuojant.
VI. Vartotojai labiausiai mėgsta įrašus, kuriuose yra žymima Lietuva ir didieji Lietuvos miestai;

Tiriama organizacija UAB „LT Kava“ turėtų atsižvelgti į šias įžvalgas, gautas ištyrus antrinius duomenis ir pritaikyti juos planuojant marketingo komunikaciją – tai būtų ketvirtas mokslininkų nustatytas etapas – įvertinti gautus rezultatus (Wiencierz ir Röttger, 2017).

Jeigu komunikuojamoje žinutėje vartotojas yra kviečiamas į kavinę, tai rekomenduotina daryti jo mėgstamiausiu laiku – tarp 08:00 ir 11:00 valandos. Jeigu komunikacine žinute norima pakviesti vartotoją gerti kavą kavinėje – tai daryti ryte ar dienos metu, o vakare vartotojas mėgsta pirkti kavą išsinešimui.

Kita vertus, jeigu komunikuojamos žinutės tikslas yra pritraukti lankytojų į elektroninę parduotuvę, joje lankytis vartotojai labiausiai mėgsta po pietų – tarp 14:00 ir 17:00 valandos, tačiau jeigu komunikacinėje žinutėje norima vartotoją paskatinti pirkti – geriausia konversija yra tikėtina 21 valandą vakaro.

Planuojant komunikaciją „Facebook“ socialiniame tinkle, vartotojui labai svarbi vizualinė medžiaga – labiausiai šviesios spalvos atspalviai bei balta spalva. Vartotoją daugiausiai pasiekia įrašų penktadieniais, o sekmadienį mažiausiai, tad reikėtų atsižvelgti ir į tai. Siekiant skatinti diskusijas su vartotojais po įrašais, tikėtina kad parašius ilgesnį tekstą vartotojas įsitrauks į diskusiją.

Planuojant komunikaciją „Instagram“ socialiniame tinkle, didžiausias vartotojų aktyvumas pastebimas darbo dienomis, tačiau nėra aiškaus dėsningumo vartotojo elgesyje išreiškiant reakcijas per „Patinka“ funkciją. Vartotojui labiausiai patinka šviesios spalvos vizualinė medžiaga, su įrašo tekstu, turinčiu apie 96 žodžius, taip pat naudoti grotažymes, žyminčias Lietuvą, didžiuosius Lietuvos miestus.

Išvados

Apibendrinant įvykdytą tyrimą realiai organizacijai, marketingo komunikacijos planavimo remiantis didžiausiais duomenimis algoritmas atrodo taip:

1. Apsibrėžti tikslinį vartotoją bei identifikuoti esmines jo charakteristikas;
2. Identifikuoti komunikacinę problemą;
3. Identifikuoti antrinių duomenų šaltinius, kurie galėtų suteikti įžvalgų apie tikslinį klientą;
4. Surinkti antinius duomenis bei atlikti jų analizę;
5. Remiantis gautais rezultatais padaryti įžvalgas apie tikslinio vartotojo elgseną;
6. Pritaikyti gautas įžvalgas planuojant tolimesnę marketingo komunikaciją;

Identifikavus tikslinį vartotoją ir jo charakteristiką bei komunikacinę problemą, kurią yra ketinama spręsti, atrasti duomenų šaltinių, kurie gali suteikti informacijos apie vartotojo elgesį. Surinkus šiuos duomenis, juos išanalizuoti, padaryti atitinkamų išvadų bei pritaikyti tai marketingo komunikacijos planavimui. Tyrimo metu buvo aprašytas konkretus organizacijos atvejis, aiškiai apibrėžtą komunikacinę problemą pateikė pati organizacija, antriniai duomenys buvo surinkti, išanalizuoti bei pateiktos įžvalgos ir rekomendacijos kaip organizacijai spręsti turimą marketingo komunikacijos problemą.

Literatūra

7. Bakanauskas, A. (2012). Integruotos Marketingo Komunikacijos, Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas.
8. Samansky, A. W. (2003). Successful Strategic Communications Plans Are Realistic, Achievable, and Flexible. Public Relations Quarterly. Summer2003, Vol. 48 Issue 2, p24-26. 3p. 1 Black and White Photograph.
9. Pauleen, D. J. ir Wang, W. Y. C. (2017). Does big data mean big knowledge? KM perspectives on big data and analytics, doi: 10.1108/JKM-08-2016-0339.
10. Wiencierz C., Rottger U. (2018). BIG DATA-BASED STRATEGIC COMMUNICATION. COMMUNICATION DIRECTOR 1/2018 (p. 41-43). Prieiga per internetą: http://www.akademische-gesellschaft.com/fileadmin/webcontent/Presse/1803_Comm_Director_CW_UR_2018_BD_based_Strat_Comm.pdf (paskutinį kartą jungtasi 08/05/2020).
11. Hofacker, C. F., Malthouse E. C., Sultan F. (2016). Big Data and consumer behavior: imminent opportunities, doi: 10.1108/JCM-04-2015-1399.
12. Wiencierz, C., Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication, doi: 10.1108/CCIJ-02-2016-0015.
13. Khalil, S. ir Fakir, M. (2017). RCrawler: An R package for parallel web crawling and scraping, doi: 10.1016/j.softx.2017.04.004.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Lina Pilelienė (VDU)

Martynas DAINYS

CREATING A MARKETING COMMUNICATION PLAN USING BIG DATA ALGORITHM

Summary

Marketing communication plan can be put together in a lot of different ways, however there are challenges that face organisations while doing so – there are many sources of insights around consumer behaviour and the data can be misleading. In order to solve this issue, organisations can take advantage of big data solutions. By applying a big data algorithm, organisations can gather data from their internal databases and external sources to put together a real data-based insight on consumer behaviour. This paper analyses the algorithm steps in depth by analysing internal coffee manufacturer / coffee shop data and external data from "Facebook" and "Instagram". In total 6 steps were identified – 1. Define target customer; 2. Identify communicational problem; 3. Identify internal and external data sources; 4. Gather the data and perform analysis; 5. Based on results, identify consumer behaviour; 6. Apply the identified consumer behaviour insights to the marketing communication plan. Organisations guided by these steps can get better understanding of their target customer and create more targeted marketing campaigns.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Mykolas DEIKUS
Vytauto Didžiojo universitetas

Skirtingų lyčių Y, X ir kūdikių bumo kartos darbuotojų reakcijos į destruktyvius bendradarbių veiksmus

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Destruktyvų bendradarbių elgesį tyrinėjantis Leymann (1996) pažymi, kad „industriniame Vakarų pasaulyje darbo vieta liko vienintelis „mūšio laukas“, kuriame žmonės gali „nužudyti“ nebijodami būti nuteisti“ (ibid., p. 172-173). Todėl tokios destruktyvių santykių formos kaip mobingas, diskriminavimas, priekabiavimas, leidžia ne tik geriau suvokti darbo vietoje vykstančius negatyvius procesus, bet ir tobulinti instrumentus, padedančius kurti saugesnę, asmens orumui, fizinei ir psichologinei gerovei palankesnę darbinę aplinką. Tai neišvengiama ir be konstruktyvesnio atsaką lemiančių asmenybinių savybių (McCullough ir kt., 1997), ir naudojamų skirtingų įveikos strategijų (Connor, Shimizu, 2002; Kwan ir kt., 2016; Zhou ir kt., 2017), kurių pasirinkimą lemia organizaciniai bei individualūs resursai, pažinimo. Šiame kontekste individuali įveika, arba susidorojimas, su stresą keliančiomis transakcijomis apibūdinama kaip kognityvinės ir elgesio pastangos, kuriomis siekiama suvaldyti (sumažinti arba toleruoti) kylančius vidinius arba išorinius reikalavimus (Folkman, 1984). Visgi žmonės į įvykius reaguoja idiosinkratiškai – tai, kas, vienam daro traumuojantį poveikį, kitam gali nesukelti tokių pat sunkių pasekmių (Sauter, 2004), todėl atsakymų į klausimus, kodėl ir kaip žmonių reakcijos (pvz., kova, pasitraukimas, pabėgimo vengimas ir pan.) skiriasi, ieškoma nagrinėjant kultūrines (Connor, Shimizu, 2002), religines (Schuster ir kt., 2001; Pargament ir kt., 2011), lyties (Connor, Shimizu, 2002) amžiaus (Lange ir kt., 2019; Serafin, Czarkowska-Pączek, 2019; Dehghan-Chaloshtari, Ghodousi, 2020; ir kt.) ir kitas determinantes.

Tyrimai rodo, kad asmens lytis turi nemenkos įtakos reakcijoms į įvykius ir jų sukeliamo poveikio pasekmėms (Vasiliadis ir kt., 2019), rizikavimui ieškant sprendimų (Yang ir kt., 2018) bei tarpasmeninių santykių pobūdžiui. Pavyzdžiui, Connor ir Shimizu (2002) nustatė tiek kultūros, tiek lytiškumo sąveikas su skirtingomis stresinių situacijų darbe įveikos strategijomis. Nors vienareikšmiškų įrodymų stokojama, su lytimi susijusiais skirtumais mėginama aiškinti ir tai, kodėl moterys dažniau padeda (Dįvila de León ir kt., 2011), praneša apie smurtines patirtis darbinėje aplinkoje, kai vyrai rečiau ieško pagalbos, socialinės paramos (Barbee ir kt., 1993; Rayner, 1999; Žukauskas, Vveinhardt, 2009; Vveinhardt, Žukauskas, 2012), greičiau trūkinėja jų socialiniai ryšiai (Schafer, 2018). Kitas svarbus aspektas – amžiaus ir darbuotojų transakcijų ryšys. Pastarųjų metų tyrimai rodo, kad amžius yra vienas iš reikšmingų kriterijų lemiančių riziką tapti įvairaus pobūdžio smurto darbe auka (Lange ir kt., 2019; Serafin, Czarkowska-Pączek, 2019; Dehghan-Chaloshtari, Ghodousi, 2020). Kai kurių tyrimų rezultatai iš dalies suteikia žinių, kaip skirtingo amžiaus aukos reaguoja į destruktyvų bendradarbių elgesį. Pavyzdžiui, Keashly ir kt. (1994) nustatė, kad dirbantys studentai (amžiaus vidurkis – 19 m., N=59), patyrę vadovų smurtą, vengė tiesioginių problemos sprendimų, t.y., užuot mėginę aiškintis situaciją su skriaudiku, stabdyti, informuoti apie nederamą elgesį, dažniau rinkosi vengimo, išsipasakojimo kitiems strategijas. Minėtuose tyrimuose nebuvo detalizuojamos skirtingų darbo rinkoje veikiančių kartų reakcijos, nors lyginant jas (kūdikių bumo, X ir Y) pastebima nemažų skirtumų požiūriuose į darbą, vertybes ir asmeninę iniciatyvą (Atakan ir kt., 2008; Guerrero ir kt., 2019; Grobler, van Rensburg, 2019; ir kt.), todėl šio *tyrimo problema* keliama klausimu, kokia skirtingų lyčių ir kartų atstovų reakcija į destruktyvius bendradarbių veiksmus ir kaip įveikiamos susidariusios situacijos.

Tyrimo tikslas – nustatyti skirtingų lyčių ir kartų atstovų reakciją į destruktyvius bendradarbių veiksmus, išskiriant naudojamas įveikos strategijas.

Tyrimo ir duomenų apdorojimo metodai. Teorinė tyrimo dalis parengta taikant mokslinės literatūros analizės, analogijos, chronologijos ir palyginimo metodus. Empirinis tyrimas atliktas naudojant anketinės apklausos metodą. Duomenys analizuoti juos gretinant, lyginant, pasitelkiant loginį abstrahavimą. Statistinė duomenų analizė atlikta naudojant statistinį programinį paketą IBM SPSS Statistics 23, skirtumas laikytas statistiškai reikšmingu, kai $p < 0,05$.

Informacijos šaltiniai. Tyrime naudotos mokslo monografijos, disertacijos, recenzuojami moksliniai straipsniai. Teorinė tyrimo dalis parengta analizuojant mokslinius straipsnius, kurie skelbiami Web of Science (Clarivate Analytics), Scopus ir Ebsco duomenų bazėse.

Šiame straipsnyje pristatoma tik dalis tyrimo rezultatų, kuri išimtinai susijusi su lyties ir amžiaus aspektu.

Finansavimo šaltinis. Mokslinis tyrimas finansuojamas Europos socialinio fondo lėšomis pagal priemonę Nr. 09.3.3-LMT-K-712 „Mokslininkų, kitų tyrėjų, studentų mokslinės kompetencijos ugdymas per praktinę mokslinę veiklą“. Projekto Nr. 09.3.3-LMT-K-712-16-0144.

Tyrimo metodologija

Tyrimo instrumento formavimas apėmė keletą etapų: (1) mokslinių straipsnių analizė skelbiamų Web of Science Core Collection (Clarivate Analytics) (toliau WoS) ir Scopus duomenų bazėse; (2) tyrimo instrumentų, gretimų analizuojamai temai analizė (WoS ir Scopus) (išanalizuoti 6 diagnostiniai instrumentai); (3) tyrimo instrumento pirminės versijos parengimas; (4) ekspertinis tyrimo instrumento vertinimas (ekspertiniame vertinime dalyvavo keturi ekspertai, kurių esminiai atrankos kriterijai buvo: mokslo daktaro laipsnis, įgytas ne vėliau kaip prieš 5 metus socialinių ir humanitarinių mokslų srityse; pastarųjų 5 metų mokslinės publikacijos atitiko ir/arba buvo gretimos analizuojamai temai); (5) tyrimo instrumento korekcijos, atsižvelgiant į ekspertų pastabas (buvo atsisakoma teiginių, kurių įvertinimo vidurkis 3,5 ir žemesnis, kuomet maksimalus galėjo būti 5; buvo koreguojami teiginiai, kurių įvertinimo vidurkis virš 3,5 tačiau nesiekia 5); (6) tikslinės populiacijos apklausa (apklausai buvo atrinkta dešimt (5 vyrai, 5 moterys) įvairias amžiaus grupes atstovaujančių **asmenų**); (7) tyrimo instrumento korekcijos, atsižvelgiant į tikslinėje apklausoje dalyvavusių asmenų pastebėjimus (koreguotos teiginių formuluotės mokslinę kalbą keičiant į šnekamąją kalbą, suprantamą įvairaus išsilavinimo asmenims); (8) parengtas instrumentas empiriniam tyrimui atlikti, apimantis 4 skales (destruktyvūs santykiai; vertybės; paslaugos žinomumas; motyvai) ir 7 poskales (**šalia** poskalių pateikiamos ir gautos Cronbacho alpha koeficiento reikšmės: destruktyvūs veiksmai - 0,86; destruktyvių veiksmų priežastys - 0,69; asmeninės vertybės - 0,89; organizacijų vertybės - 0,89; žinios apie organizacijų teikiamą pagalbą - 0,90; santykio sąlygoti motyvai - 0,93; aplinkybių sąlygoti motyvai - 0,90).

Šio tyrimo dalyviai suskirstyti į tris grupes: (1) patyrę mobingą; (2) patyrę destruktyvų elgesį, bet nepatyrę mobingo; (3) nepatyrę nei mobingo, nei destruktyvaus elgesio. Respondentų reakcijos lyginamos pagal keturias strategijas: (1) tvirtas atsakas, (2) pagalbos ieškojimas, (3) vengimas ir (4) nieko nedarymas (Olafsson, Johannsdottir, 2004). Pagal amžių kūdikių bumo kartai priskirti respondentai, kurių amžiaus intervalas – nuo 56 iki 76 metų, X kartai – nuo 40 iki 55 metų, Y kartai – nuo 25 iki 39 metų (Stewart ir kt., 2017).

Tyrimo rezultatai

Tyrimo organizavimas. Empiriniam tyrimui skirtas klausimynas patalpintas į elektroninę apklausų platformą, tačiau nebuvo viešai prieinamas, klausimyno el. nuoroda buvo siunčiama elektroniniu paštu. Klausimyno pildymui, nustatytos funkcijos, draudžiančios atsakyti į klausimus **iš t**o paties IP adreso antrą kartą. Taip pat buvo blokuojami atsakymai su vienodais reitingais. Visiems klausimyne pateiktiems klausimams įjungta funkcija „privalomas atsakymas“, todėl nepilnai užpildytų klausimynų nebuvo.

Tyrimo imtis. Pagal Lietuvos dirbančių asmenų populiaciją, esant 95 proc. tikimybei ir 5 proc. paklaidai, būtinoji imtis - 384 respondentai. Šioje apklausoje dalyvavo 463 dirbantys asmenys (nuo 18 iki pensinio amžiaus ir pensinio amžiaus dirbantys asmenys), iš kurių vyrai sudarė 39,5 proc., moterys 60,5 proc. Taigi imtis reprezentuoja tiriamą populiaciją.

Tyrimo rezultatai. Analizuojant destruktyvaus elgesio patirtis pagal tyrimo dalyvių lytį ir skirtingas kartas, nustatyta, kad visoje imtyje patyrusių mobingą buvo 16,8 proc. (destruktyvų, mobingui nepriskirtiną elgesį

patyrusių – trečdalis tyrimo dalyvių). Tiek patyrusios mobingą, tiek destruktyvius santykius apskritai dažniau jautėsi moterys. Tyrimo rezultatus analizuojant pagal amžiaus grupes, matyti, kad mobingą dažniau už kitus patyrė „vidurinioji“, arba X, karta. Šiuo atžvilgiu rečiausiai patyrusių tokio pobūdžio bendradarbių elgesį akcentavo kūdikių bumo kartos atstovai. Visgi šios kartos darbuotojai apskritai dažniau už kitus patyrė retesnius ir trumpiau trunkančius į juos nukreiptus destruktyvius bendradarbių veiksmus (1 lentelė).

1 lentelė

Destruktyvūs bendradarbių veiksmai: patirtys lyties ir kartos atžvilgiu

Lytis / Patirtys	Vyrai		Moterys		Bendrai tyrimo imtyje	
	Dažniai	Proc.	Dažniai	Proc.	Dažniai	Proc.
Nepatyrė destruktyvaus elgesio	99	54,1	131	46,8	230	49,7
Patyrė mobingą	25	13,7	53	18,9	78	16,8
Patyrė destruktyvų elgesį, bet ne mobingą	59	32,2	96	34,3	155	33,5
Karta / Patirtys	**Y karta**		**X karta**		**Kūdikių bumo karta**	
	Dažniai	Proc.	Dažniai	Proc.	Dažniai	Proc.
Nepatyrė destruktyvaus elgesio	115	54,8	84	44,0	31	50,0
Patyrė mobingą	36	17,1	35	18,3	7	11,3
Patyrė destruktyvų elgesį, bet ne mobingą	59	28,1	72	37,7	24	38,7

Analizuojant tyrimo dalyvių reakcijas į destruktyvų bendradarbių elgesį, matyti, kad dažniausiai respondentų pasirenkama įveikos strategija, skaičiuojant nuo nukentėjusiųjų dalies, buvo tvirtas atsakymas – 55,6 proc., o ieškojusių pagalbos buvo 42 proc., nieko nedariusiųjų – 17,5 proc. ir vengusių – 6,2 proc. Tačiau strategijos, žvelgiant skirtingų lyčių ir kartų atstovų pjūviais, ženkliai išsiskyrė (2 lentelė). Tvirtas atsakymas, kaip strategija, labiau būdingas Y ir X kartos vyrams (ypač Y kartos), o kūdikių bumo kartoje – moterims, nors bendrai tarp pasirinkusių šią strategiją vyrų ir moterų procentinė išraiška beveik nesiskiria. Moterys dvigubai dažniau rinkosi pagalbos ieškojimo strategiją, o ypač šiame kontekste išsiskyrė Y karta (panaši tendencija būdinga ir šios kartos vyrams). Moterys labiau nei vyrai buvo linkusios į vengimą, o kuo jaunesnė karta, tuo ši tendencija ryškesnė. Tuo tarpu nieko nedarymo strategija susidūrus su negatyviais bendradarbių veiksmai labiausiai būdinga kūdikių bumo kartos vyrams.

2 lentelė

Destruktyvūs bendradarbių veiksmai: įveikos strategijos lyties ir kartos atžvilgiu

Karta / Lytis / Strategijos	Y karta				X karta				Kūdikių bumo			
	Vyrai		Moterys		Vyrai		Moterys		Vyrai		Moterys	
	N	Proc.	N	Proc.	N	Proc.	N	Proc.	N	Proc.	N	Proc.
Tvirtas atsakymas	36	40,4	26	21,5	25	38,5	34	27,0	8	27,6	10	30,3
Pagalbos ieškojimas	26	29,3	59	48,7	18	27,7	49	38,8	6	20,7	13	39,4
Nieko nedarymas	11	12,4	15	12,4	12	18,5	20	15,9	10	34,5	3	9,1
Vengimas	4	4,4	10	8,3	1	1,5	8	6,4	1	3,4	1	3,0
Nenukentėję	12	13,5	11	9,1	9	13,8	15	11,9	4	13,8	6	18,2
Iš viso:	89	31,8	121	43,2	65	34	126	66,0	29	46,8	33	53,2

Tuo metu, kai mobingą patyrusių ir nepatyrusių vyrų bei moterų žinios apie teikiamos pagalbos galimybes ir santykio su potencialiu pagalbos teikėju reikšmės panašios, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp jų puoselėjamų vertybių ir aplinkybių sąlygotų motyvų. Puoselėjamas pozityvias asmenines vertybes labiau akcentavo nukentėjusieji asmenys, ypač moterys. Aplinkybės, ieškant pagalbos taipogi svarbesnės nukentėjusiems nuo mobingo asmenims, o ypač moterims. Kitaip tariant, nors santykis su pagalbą galinčiu suteikti asmeniu lieka svarbus ir svarbesnis nei vyrams, moterys labiau linkusios atsižvelgti į išorines aplinkybes. Tuo tarpu kritinėje situacijoje esančių vyrų sprendimui ieškoti pagalbos išorinės aplinkybės turi mažesnės reikšmės, nors mobingui nepriskirtinų patirčių atveju jie, skirtingai nei moterys, dažniau linkę į tai atsižvelgti (3 lentelė).

3 lentelė

Vertybės, žinios ir motyvai lyties atžvilgiu

Lytis / Vertybės, žinios, motyvai	Atsakymai	Vyrai		Moterys		Chi kvadrato kriterijus	
		Dažniai	Proc.	Dažniai	Proc.	χ2	p
Asmeninės vertybės	Ne	47	25,7	34	12,1	14,057	0,001**
	Taip	136	74,3	246	87,9		
Žinios apie teikiamą pagalbą	Ne	91	49,7	139	49,6	0,003	0,986
	Taip	92	50,3	141	50,4		
Aplinkybių sąlygoti motyvai	Ne	50	27,3	46	16,4	7,991	0,005**
	Taip	133	72,7	234	83,6		
Santykio sąlygoti motyvai	Ne	107	58,5	144	51,4	2,211	0,137
	Taip	76	41,5	436	48,6		

Pastaba: * statistinio reikšmingumo lygmuo α = 0,05; ** statistinio reikšmingumo lygmuo α = 0,01.

Nors ir ne ženklūs, tačiau statistiškai reikšmingesni skirtumai tarp kartų išryškėjo tik žinių apie teikiamą pagalbą kategorijoje. Šiuo atveju skirtingai nei kūdikių bumo kartoje, destruktyvius bendradarbių veiksmus patyrusių Y kartos atstovų žinios buvo menkesnės nei nepatyrusių. Kitose kategorijose skirtumai neženklūs ir statistiškai nereikšmingi, nors didesnis asmeninių vertybių panašumas matyti tarp X ir kūdikių bumo kartų (4 lentelė).

4 lentelė

Vertybės, žinios ir motyvai kartos atžvilgiu

Karta / Vertybės, žinios, motyvai	Atsakymai	Y karta		X karta		Kūdikių bumo karta		Chi kvadrato kriterijus	
		Dažniai	Proc.	Dažniai	Proc.	Dažniai	Proc.	χ2	p
Asmeninės vertybės	Ne	40	19,0	31	16,2	10	16,1	0,642	0,725
	Taip	170	81,0	160	83,8	52	83,9		
Žinios apie teikiamą pagalbą	Ne	116	56,2	94	49,2	20	32,3	10,139	0,006**
	Taip	94	44,8	97	50,8	42	67,7		
Aplinkybių sąlygoti motyvai	Ne	45	21,4	38	19,9	13	21,0	0,145	0,930
	Taip	165	78,6	153	80,1	49	79,0		
Santykio sąlygoti motyvai	Ne	114	54,3	105	55,0	32	51,6	0,214	0,899
	Taip	96	45,7	86	45,0	30	48,4		

Pastaba: * statistinio reikšmingumo lygmuo α = 0,05; ** statistinio reikšmingumo lygmuo α = 0,01.

Išvados ir diskusija

Šis tyrimas suteikia naujų žinių, kaip skirtingų lyčių ir kartų atstovai reaguoja į darbo vietoje patiriamus destruktyvius bendradarbių veiksmus ir kokios aplinkybės turi įtakos ieškant pagalbos. Siūloma metodologinė prieiga leidžia tiksliau įvertinti tai, kaip skirtingo tipo negatyvus poveikis keičia darbuotojų reakcijas. Nors bendrame kontekste moterų ir vyrų mobingo ir jam nepriskirtino destruktyvaus elgesio patirtys žymiai nesiskyrė, darbuotojų reakcijoms į šias patirtis ženklios įtakos turi tiek lytis, tiek amžius. Šių faktorių derinių įvertinimas reikšmingas tiek moksliniu aspektu paaiškinant darbuotojų elgseną bei atliekant tolimesnius tyrimus, tiek praktikoje. *Pirma*, destruktyvaus elgesio darbo vietoje prevencijos ir intervencijos modeliai turėtų lanksčiai atsižvelgti į lyties ir amžiaus dinamiką, kadangi „unifikuojanti“ prieiga neleidžia veiksmingai atliepti visų grupių poreikių. *Antra*, nustatytos darbuotojų reakcijų tendencijos suteikia naujų žinių organizuojant ir teikiant pagalbą darbo vietoje nukentėjusiems asmenims. Atsižvelgiant į amžiaus ir lyties faktorius galima tiksliau išskirti rizikos gru-

pes, besirenkančias vengimo, nieko nedarymo strategijas ar rečiau linkusias ieškoti pagalbos, o taip pat suteikia galimybę tikslingiau parinkti tiek mokymo, tiek paramos nukentėjusiems asmenims priemones.

Tyrimo rezultatai patvirtina, kad reakcijos į patiriamus destruktyvius bendradarbių veiksmus priklauso nuo skirtingo negatyvaus elgesio tipo (Djurkovic ir kt., 2005), tačiau reakcijų pobūdis priklauso tiek nuo aukos amžiaus, tiek nuo lyties. Tvirtas atsakas buvo vyraujanti tiek vyrų, tiek moterų reakcija, kuri labiau būdinga Y ir X kartos vyrams. Salin (2003) pabrėžia, kad reakcijos priklauso nuo konteksto, todėl dėl menkesnio socialinės galios suvokimo moterys vyrų pasaulyje jaučiasi mažiau pajėgios sėkmingai apsiginti (p. 57), o, lyginant skirtingų kartų reakcijas, ryškėja, kad šiuo atžvilgiu labiau pasitikinčiai jaučiasi vyriausiosios kartos moterys. Ir priešingai, vyrų grupėje strategijos aktualumo kreivė leidžiasi sulig vyresniu amžiumi.

Viena vertus, tyrimo rezultatai patvirtina, kad Y kartos vyrams ir moterims gali būti būdingas didesnis asmeninis ir socialinis prisitaikymas, kuris susijęs su mažesne Y kartos patyčių darbo vietoje patirtimi (Sava□an, Özgür, 2018), o rezultatai iš esmės patvirtina kitame Lietuvoje atliktame tyrime nustatytas tendencijas (Žukauskas, Vveinhardt, 2013). Kita vertus, šio tyrimo rezultatai rodo, kad negalima atmesti ir konkurencijos faktoriaus, kuris piką pasiekia vyresniame (X kartos) amžiuje, dėl ko kyla didžiausia darbuotojų tarpusavio santykių įtampa (Vveinhardt, Žukauskas, 2012; Žukauskas, Vveinhardt, 2013).

Literatūra

1. Atakan, M. S., Burnaz, S., Topcu, Y. I. (2008). An Empirical Investigation of the Ethical Perceptions of Future Managers with a Special Emphasis on Gender - Turkish Case. *Journal of Business Ethics*, 82, 573-586. doi.org/10.1007/s10551-007-9577-z.
2. Barbee, A. P., Cunningham, M. R., Winstead, B. A., Derlega, V. J., Gulely, M. R., Yankeelov, P. A., Druen, P. B. (1993). Effects of Gender Role Expectations on the Social Support Process. *Journal of Social Issues*, 49(3), 175-190. doi: 10.1111/j.1540-4560.1993.tb01175.x.
3. Connor, L., Shimizu, M. (2002). Sense of personal control,stress and coping style: across-cultural study. *Stress and Health*, 18(4), 173-183. doi: 10.1002/smi.939.
4. Dįvila de León, M. C., Finkelstein, M. A., Castien, J. I. (2011). Gender differences in prosocial behavior: Organizational citizenship behavior. *Anales De Psicologķa-Annals of Psychology*, 27(2), 498-506. http://dx.doi.org/10.6018/analesps.
5. Dehghan-Chaloshtari, S., Ghodousi, A. (2020). Factors and Characteristics of Workplace Violence Against Nurses: A Study in Iran. *Journal of Interpersonal Violence*, 35(1-2), 496-509. doi: 10.1177/0886260516683175.
6. Djurkovic, N., McCormack, D., Casimir, G. (2005). The behavioral reactions of victims to different types of workplace bullying. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 8(4), 439-460. doi: 10.1108/IJOTB-08-04-2005-B001.
7. Folkman, S. (1984). Personal control and stress and coping processes: A theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 839-852. doi: 10.1037/0022-3514.46.4.839.
8. Grobler, A., van Rensburg, M. J. (2019). Organisational climate, person?organisation fit and turn over intention: a generational perspective within a South African Higher Education Institution. *Studies in Higher Education*, 44(11), 2053-2065. doi: 10.1080/03075079.2018.1492533.
9. Guerrero, M., Amoros, J. E., Urbano, D. (2019). Do employees' generational cohorts influence corporate venturing? A multilevel analysis. *Small Business Econimics*, doi: oi.org/10.1007/s11187-019-00304-z.
10. Yang, X., Lin, Y., Gao, M., Jin, X. (2018). Effect of Modulating Activity of DLPFC and Gender on Search Behavior: A tDCS Experiment. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12, 325. doi: 10.3389/fnhum.2018.00325.
11. Johannsdottir, H. L., Olafsson, R. F. (2004). Coping with bullying in the workplace: The effect of gender, age and type of bullying. *British Journal of Guidance & Counselling*, 32(3), 319-333. doi: 10.1080/03069880410001723549.
12. Keashly, L., Trott, V., MacLean, L. M. (1994). Abusive Behavior in the Workplace: A Preliminary Investigation. *Violence and Victims*, 9(4), 341-57. doi: 10.1891/0886-6708.9.4.341.
13. Kwan, S. S. M., Tuckey, M. R., Dollard, M. F. (2016). The role of the psychosocial safety climate in coping with workplace bullying: A grounded theory and sequential tree analysis. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(1), 133-148. doi: 10.1080/1359432X.2014.982102.
14. Lange, S., Burr, H., Conway, P. M., Rose, U. (2019). Workplace bullying among employees in Germany: prevalence estimates and the role of the perpetrator. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 92(2), 237-247. doi: 10.1007/s00420-018-1366-8.
15. Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184. doi: 10.1080/13594329608414853.
16. McCullough, M. E., Worthington, E. L., Rachal, K. C. (1997). Interpersonal Forgiving in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 321-336. doi: 10.1037//0022-3514.73.2.321.
17. Pargament, K., Feuille, M., Burdzy, D. (2011). The Brief RCOPE: Current Psychometric Status of a Short Measure of Religious Coping. *Religions*, 2(1), 51-76. doi: 10.3390/rel2010051.

18. Rayner, C. (1999). From research to implementation: Finding leverage for prevention. *International Journal of Manpower*, 20(1/2), 28-38. doi: 10.1108/01437729910268614.
19. Salin, D. (2003). *Workplace bullying among business professionals: prevalence, organizational antecedents and gender differences.* Doctoral thesis. Helsinki: Helsingfors. ISBN 951-555-787-9.
20. Sauter, G. (2004). How Do 'I' Encounter My Own Death? *Theology Today*, 60(4), 497-507. doi: 10.1177/004057360406000404.
21. Savaşan, A., Özgür, G. (2018). The relationship between personality characteristics and workplace bullying of nurses. *Journal of Psychiatric Nursing,* 9(1), 29-35. doi: 10.14744/phd.2017.66487.
22. Schafer M. H. (2018) Gendered Life Course Transitions: The Case of Driving Cessation and Social Networks. In: Alwin D., Felmlee D., Kreager D. (eds) *Social Networks and the Life Course. Frontiers in Sociology and Social Research*, 2. Springer, Cham, 245-262. doi: 10.1007/978-3-319-71544-5_12.
23. Schuster, M. A., Stein, B. D., Jaycox, L. H., Collins, R. L., Marshall, G., Elliott, M. N., Zhou, A. J., Kanouse, D. E., Morrison, J. L., Berry, S. H. (2011). A National Survey of Stress Reactions after the September 11, 2001, Terrorist Attacks. *The New England Journal of Medicine*, 345(20), 1507-1512. doi: 10.1056/NEJM200111153452024.
24. Serafin, L. I., Czarkowska-Pączek, B. (2019). Prevalence of bullying in the nursing workplace and determinant factors: a nationwide cross-sectional Polish study survey. *BMJ Open*, 9(12), e033819. doi: 10.1136/bmjopen-2019-033819.
25. Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45-54. doi: 10.1016/j.bushor.2016.08.011.
26. Vasiliadis, H., Lamoureux-Lamarche, C., Pitrou, I., Berbiche, D. (2019). Sex differences in type of lifetime trauma and suicidal ideation mediated by post-traumatic stress and anxio-depressive disorders in older adults. *International Psychogeriatrics*, 1-11. doi: 10.1017/S1041610219001893.
27. Vveinhardt, J., Žukauskas, P. (2012). *Mobingas darbuotojų santykiuose: individas, organizacija, sociumas*. Monografija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 456 p. ISBN 978-9955-12-847-2.
28. Zhou, B., Marchand, A., Guay, S. (2017). I See so I Feel: Coping with Workplace Violence Among Victims and Witnesses. *Work*, 57(1), 125-135. doi: 10.3233/WOR-172538.
29. Žukauskas, P., Vveinhardt, J. (2009). Socio-Demographic Characteristics of Mobbing and Discrimination in Employee Relations. *Transformations in Business & Economics*, 8(3), 129-147.
30. Žukauskas, P., Vveinhardt, J. (2013). Mobbing and bullying within the organization: socio-demographic portrait of the victim. *Krytyka prawa. Niezależne studia nad prawem-The Critique of Law. Independent Legal Studies*, 5(1), 693-716. doi: 0.7206/kp.2080-1084.35.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Jolita Vveinhardt (VDU)

Mykolas DEIKUS

REACTIONS OF EMPLOYEES OF DIFFERENT GENDERS OF THE GENERATION Y, THE GENERATION X, AND BABY BOOMERS TO DESTRUCTIVE ACTIONS OF CO-WORKERS

Summary

This study seeks to identify the responses of representatives of different genders and generations to destructive actions of co-workers, distinguishing employed coping strategies. The research results presented in the article provide new knowledge on how representatives of different genders and generations react to destructive behaviour of co-workers, experienced in the workplace, and what circumstances influence the search for help. The proposed methodological approach enables a more accurate evaluation of how different types of negative impact change employee reactions. Although in the general context, no significant differences between female and male experiences of mobbing and destructive behaviour that is not attributed to it were found, both gender and age significantly influence employees' responses to these experiences. The evaluation of combinations of these factors is significant both explaining employee behaviour from the scientific standpoint, conducting further research, and in practice. First, models for prevention and intervention of destructive behaviour in the workplace should be applied flexibly, considering the dynamics of gender and age, because the "unifying" approach prevents efficient response to the needs of all groups. Second, identified trends in employee responses provide new knowledge of organising and providing assistance to victims in the workplace. Consideration of age and gender factors enables to more accurately distinguish risk groups that choose avoidance, do-nothing strategies or are less inclined to seek help as well as provides a possibility of a more targeted selection of both training and support measures for victims.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir
ekonomikos jaunųjų mokslininkų
Konferencijų darbai 2020 / 23

Assel DENTAYEVA
Vytautas Magnus University

The integration of the principle of sustainable development into university practice

Introduction

The main idea of Sustainable development is meeting the needs of today and ensuring that there will not be problems to meet the needs of the future generation (WCED, 1987). In recent decades the importance of the Sustainable Development concept increased dramatically. Despite the high technology growth people achieved in the 21st century, we are still dependent on nature. Any innovation can not replace the resources we acquire from the ecosystem. Today the education systems are improving strategy according to the national and international strategies targeting the Sustainable Development strategy and its goals. The principle of Sustainable development is based on the balance between three dimensions economic, social, and environmental. These three dimensions are strongly correlated with 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Talking into account the principle of SD and Sustainable Development goals, universities should develop the ways of being "sustainable", which is important for a responsible and prosperous life in a limited world. People's' awareness, understanding of sustainable development concepts, and implementation of it are fundamental for our future. Based on the Annual SDG Accord Report (2019) the numbers of higher educational institutions, including universities, seeking to integrate SDGs, increase.

The problem – how to integrate the principle of Sustainable Development into university. practice?

The aim of the paper is theoretically analyze the principle of Sustainability Development and its link to the university.

The objectives of the paper are:

1. To present the main principles of sustainable development.
2. Analyze main characteristics of sustainable university.
3. To present sustainable university model.

The main principles of sustainable development

In 1987 the Brundtland Commission defined Sustainable Development as: "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED, 1987). Indeed, the term "sustainable" itself means "lasting", which explains the main idea of the definition (Pearce et al,1994). People should use and distribute the planet's resources wisely, so they could last longer. Since that time, this definition remains as one of the most well-known and best describing the Sustainable Development concept. However, this definition focuses more on the wants and needs and do not include environmental and social aspects. The balance of these three dimensions is crucial for peoples' well-being.

To integrate the principle of Sustainable Development the triple-bottom-line (TBL) approach should be applied (Harris, 2003) The triple-bottom-line implies focus on economic prosperity, environmental quality, and social justice (Elkington, 1997).

The first is the **economic pillar.** It says that people should produce enough to satisfy the needs of the nation, but without creating problems to satisfy the needs of the future. Initially, economists thought that economic resources are unlimited, and the main problem was how to distribute those resources. Moreover, they expected to achieve economic growth by new technology integration, which could replenish those resources, which

were used for production purposes (Cooper & Vargas, 2004). Later, it has been found that not all resources are renewable, and economic growth requires more resources. This fact made people change their minds regarding the traditional economic system (Mensah, 2019).

The second pillar is **social inclusion.** Social inclusion is about people's' rights, equality, access to opportunities, and their well-being in general. Poverty eradication is one of the aims that social sustainability is willing to achieve. Social sustainability does not imply to meet the needs of everyone. It is more about creating a favorable condition to allow people to satisfy their needs when they need it (Kolk, 2016).

The third pillar is **environmental performance.** This dimension is related to the preservation of natural resources, pollution reduction, emissions decrease, environmental footprint reduction, waste management, etc. (Galamadien, 2011). Nowadays, successful companies need to position themselves as environmentally caring companies. According to Okanga and Groenewald (2017), ecological damage can bring companies at least three negative consequences. The first is reputational damage. One of the well-known examples is the Volkswagen diesel case in 2015 when the company was convicted for its cheating on the emission tests. Therefore, the company admitted its first quarterly loss of 2.5 billion euros, which was a consequence of their sales drop (BBC, 2015). Profitability reduction is the second negative implication company can receive. And the third one is the cost of compensation. Volkswagen spent 6.7 billion euros to cover the cost of damages they created (BBC, 2015).

University and sustainable development

The integration of the principle of Sustainable Development into the university's strategies is a relatively new topic. During the analysis of the literature resources about the SD in the higher educational institutions published between 2005 and 2017, it was found that more than 50% of samples were published between 2013 and 2017 (Lozano et al., 2019).

Lozano has defined three main stakeholders in universities that play important role in sustainable principles integration: academic directors, the professors, and the students (Lozano, 2006). The author notices that it is impossible to integrate SD principles into the policies and learning of all members of these stakeholders on the initial stages of SD integration into university strategy.

According to Cortese, there are four strategies for sustainable development principles integration into the university system. The combination of these dimensions is presented as "A Fully Integrated System Model". They are education (curricular), research, campus operations, and community outreach (Cortese, 2003). Cortese says that universities should integrate sustainability in the operation, planning, design of the facility, curriculum creation, and conducting the research. They also should be responsible for the involvement of locals and communities. He claimed that all dimensions are interdependent.

Within the same study, Lozano et al (2019) have provided the framework of the impact of the mentioned above HEIs dimensions on the society, environment, and economy. They distinguished two types of impact which dimensions can create: direct and indirect. For example, the improvement of campus operations by creating online programs could cause a direct impact on the amount of greenhouse gases emission and indirect impact on climate change. Constant assessment of the impact is an important aspect for improvement of the strategy of the HEIs towards the principle of Sustainable Development.

Sutainable university model

Four phases Sustainable University Model (Figure 1) was developed by Velazquez et al., 2006 based on the best strategies universities implemented to develop its performance towards Sustainable Development sustainability principles.

Fig. 1. **The sustainable university model**

Source: Velazquez et al., 2006

Model consists of 4 phases**,** presented in a coherent structure starting from strategic practices to operations (Velazquez et al., 2006).

Phase 1. Vision.

First step towards sustainable development starts with the envision of the future, which should reflect that the community of the university act in accordance with the principle of Sutsainble Developement. (Velazquez et al., 2006).

Phase 2. Mission.

The envision of the future should act as a basement for mission statement development. The universities, willing to be sustainable, should establish sustainability value as a core in their mission statement (Velazquez et al., 2006).

Phase 3. Sustainability committee.

The integration of particular policies along with the formation of the means required for mission realization could help to show that the university is responsible for promotion Sustainability concepts. The created committee in the presented model acts as a facilitator for campus-wide policies, targets, and goals establishment. It helps to coordinate initiatives, obtain required funds, and ensure the effective implementation of the policies, but it does not take the initiatives. The committee should be, preferably, formed by the representatives of all main stakeholders of the university including students, professors, staff, unions, and, ideally, the representative of honorable members of the society (Velazquez et al., 2006).

Phase 4. Strategies for fostering sustainability

According to the model, the sustainability initiatives in universities could be divided into four strategies. They are education, research, outreach and partnership, and sustainability on campus. The first three could be performed inside and outside the campus. Whereas sustainability on campus is aimed to be carried out on the campus itself (Velazquez et al., 2006).

Plan-Do-Check-Act (PDCA)

"The PDCA Cycle is a systematic series of steps for gaining valuable learning and knowledge for the continual improvement of a product or process (Patel&Deshpande,2017)". The "Plan" step includes the analysis of the university performance towards sustainable initiatives. The analysis helps to reveal the areas for improvement. Based on the found gaps, a plan for action could be created. During the "Do" action, the university representative, responsible for the sustainable initiative integration, could start the realization of that plan. Later, the plan could be extended to not only fill the gaps but to take a new level towards sustainability. The "Check" step implies implementation of the new processes. The achievement of targets does not mean the end, it should be an ongoing process. The standardized approach should be created to maintain the efficiency of the ongoing process. That is what the "Act" stands for (Patel&Deshpande,2017).

Conclusion

The article provides a theoretical analysis of the principle of Sustainabile Development and its link to the university. It was found that there are four dimensions, the university should stress its attention on while implementing the strategy towards Sustainable Development. They are education (curricular), research, campus operations, and community outreach. The same dimensions were used for the development of the "sustainable university model", which consists of 4 phases plan for the creation of strategy towards sustainability. The model emphasizes the continuous improvement approach, which is crucial for efficient performance towards being sustainable.

References

1. Annual SDG Accord Report 2019 *"Progress towards the Global Goals in the University and College sector."* Retrieved from https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/242552019_the_sdg_accord_un_high_political_forum_final_online_version_1.pdf
2. Cooper, P. J., & Vargas, M. (2004). *Implementing sustainable development: From global policy to local action*. Retrieved from https://books.google.kz/books?hl=en&lr=&id=PIGMMIOGo_4C&oi=fnd&pg=PR7&ots=sn5jomq9R6&sig=9Mr7wCR2dIOUoym8nXOG6y8hyKk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
3. Cortese A. (2003) *The critical role of higher education in creating a sustainable future.* Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.739.3611&rep=rep1&type=pdf
4. Elkington, J. (1997). Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business. Stoney Creek, CT: New Society Publishers.
5. Galamadien, P.A., 2011, *Sustainability and triple bottom line reporting in the banking industry*. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/e52e/b8d18e94499b14dabc74f4db06b98d7f09aa.pdf
6. Harris J. (2003). Sustainability and Sustainable Development. *Internet Encyclopaedia of Ecological Economics.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237398200_Sustainability_and_Sustainable_Development
7. Hotten R. (2015, December 10). Volkswagen: The scandal explained. Retrieved from https://www.bbc.com/news/business-34324772
8. Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23–34. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951615000632
9. Lozano R. (2006) Incorporation and institutionalization of SD into universities: breaking through barriers to change. *Journal of Cleaner Production,* 14(9–11), 787-796 Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652606000175
10. Lozano R. Findler F. Schönherr N. Reider D. (2019). *The impacts of higher education institutions on sustainable development-review and conceptualization.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/320064648_Impacts_of_higher_education_institutions_on_sustainable_development_-_review_and_conceptualization
11. Mensah J. (2019). *Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review.* Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2019.1653531#
12. Okanga, B. Groenewald, D., 2017, 'Leveraging effects of triple bottom lines business model on the building and construction small and medium-sized enterprises' market performance', Acta Commercii 17(1), Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318043332_Leveraging_effects_of_triple_bottom_lines_business_model_on_the_building_and_construction_small_and_medium-sized_enterprises'_market_performance
13. Pearce D. Atkinson G. Dubourg W. (1994). The economics of sustainble developement. *Annual Reviews, 13*(2) Retrieved from https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.eg.19.110194.002325
14. Patel P. Deshpande V. (2017). *Application Of Plan-Do-Check-Act Cycle For Quality And Productivity Improvement-A Review.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318743952_Application_Of_Plan-Do-Check-Act_Cycle_For_Quality_And_Productivity_Improvement-A_Review
15. Velazquez L. Munguia N. Platt A.Taddei J (2006) *Sustainable university: what can be the matter?* Retrieved from https://www-sciencedirect-com.ezproxy.vdu.lt:2443/science/article/pii/S0959652606000199?via%3Dihub
16. WCED. World Commission on Environment and Development (World Council on Environment and Development), Our Common Future. New York: Oxford University Press; 1987.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Nina Klebanskaja (VDU)

Assel DENTAYEVA

DARNIOS PLĖTROS PRINCIPŲ INTEGRAVIMAS Į UNIVERSITETO VEIKLĄ

Santrauka

Straipsnyje analizuojama tvarios plėtros koncepcija ir trys jos pagrindinės dimensijos – ekonominė, socialinė ir aplinkosauginė. Tvarios plėtros principų integravimas į universiteto veiklą yra ganėtinai nauja problema ir poreikis šios srities tyrimams nuolat auga. Tvarios plėtros principų integravimas į universiteto veiklą yra kompleksinis uždavinys, apimantis studijų programų adaptavimą, tyrimus, ūkinę veiklą ir santykius su bendruomene. Šių principų įgyvendinimui pasitelkiamas darnaus universiteto modelis, apimantis keturis pagrindinius žingsnius: vizijos ir misijos nustatymą, specialaus koordinuojančio komiteto sudarymą, strategijos, įgalinančios integruoti tvarios veiklos principų universiteto veikloje, parengimą.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Zhuldyz DOLAYEVA
Vytauto Didžiojo universitetas

The assessment of the impact of corruption on international trade

Introduction

Corruption is one of the most dangerous factors in public life, which has a destructive impact on the state not only of the national security of the state as a whole, but also in all its components. The main danger of corruption as an anti-state and socially dangerous phenomenon is its destructive impact on the foundations of the state structure and the constitutional foundations of legal regulation of society. The increasing scale of corruption, in many countries of the world, and the increasing degree of its negative impact on national economies need a new assessment of this phenomenon in modern conditions. In order to carry out the large-scale tasks of the above-mentioned program documents, it is necessary to improve the effectiveness of anti-corruption measures in the country. The struggle against corruption is a serious challenge facing the government and society at large. The seriousness of corruption is revealed by the fact that informal practices of circumventing official procedures such as bribery and the use of connections have so widely and strongly permeated into the life of common people that they become social norms. The importance and role of international trade in the development of the country's economy has a significant role. International trade links one country to another for the purpose of cooperation and trade expansion. If international trade suffers from the influence of corruption, it will directly affect the country's economy.

The aim of this article is to determine the causes of corruption and assess the impact of corruption on international trade. For calculating the impact of corruption on international trade was selected 10 countries. The article will be analyzed by collecting a theoretical background for this topic and collecting data from different sources, as Transparency Agency and OECD.

Theoretical background

De Jong and Bogmans (2011 [P; OBS, study of cross-country regression]) examines the impact of corruption on trade and demonstrate that it has a hampering impact in general. This can be demonstrated by the extra expenses incurred by both importers and exporters. *Wei (2000)* suggests another mechanism for explaining the relationship between trade and corruption, taking into account the costs and benefits of monitoring public officials. He argues that the quality of institutions and their ability to fight corruption depend crucially on the resources allocated by the country for these purposes. A country invests more in improving the quality of such internal institutions when the benefits outweigh the costs. Trade openness can also create new opportunities for corruption. Tanzi (1998) reports that trade liberalization has created new opportunities for corruption, since bribery provides advantages in obtaining foreign contracts or privileged market access, or some specific advantages, such as tax breaks. Bribery maximizes the mutual interests of politicians and firms. Politicians want to stay in power through re-election and to do so, they need money to fund their campaigns, while firms need incentives for business.

The causes of corruption are the following:

- fundamental (Imperfection of economic institutions and economic policy, imperfect system of political decision-making, lack of competition, excessive state intervention in the economy, monopolization of certain sectors of the economy, state control over the resource base, low level of development of civil society, the inefficiency of the judicial system);
- information (lack of Transparency of the state mechanism, lack of real freedom of speech and press, presence of offshore zones, lack of research on the problem of corruption);

- legal (Weakness of the law, lack of a clear legislative framework and too frequent changes in legislation, non-compliance with international law, inadequate penalties for corruption crimes, the possibility of influencing judicial decisions, the presence of rules that allow a subjective interpretation of regulations);
- social (Clan structures, traditions of nepotism, conflict of interests, low level of literacy and education);
- organizational and economic (Inefficient bureaucracy, relatively low pay for civil servants, weak control system, difficulties in managing a large territory).

Corruption as a social phenomenon has existed and still exists in almost all countries of the world, regardless of political development, and differs only in scale. Corruption generates a number of the following consequences:

1. Expansion of the shadow economy;
2. Violation of competitive market mechanisms;
3. Inefficient use of budget funds;
4. The price increase;
5. Loss of confidence in the government;
6. Increasing corruption in non-governmental organizations.

1. The expansion of the shadow economy leads to a decrease in tax revenues and a weakening of the budget. The state is losing financial levers to manage the economy.

2. Violation of competitive mechanisms of the market leads to the fact that the winner is not the competitive one, but the one who managed to get an advantage for bribes, the appearance of effective private owners slows down. This leads to a decrease in the efficiency of the market and discredits the idea of market competition in general. The investment climate is worsening, the problems of overcoming the decline in production and updating fixed assets are not being solved.

3. Inefficient use of budget funds, in particular, in the distribution of government orders and loans, leads to a decrease in the quality and volume of social services and benefits that the state provides to its citizens and businesses.

4. The price increase is a consequence of the corruption overhead. As a result, the consumer suffers.

5. The loss of confidence in the authorities as a whole of market participants occurs as a result of the loss of confidence in the ability of the authorities to establish and observe fair rules of the game.

6. The expansion of corruption in non-governmental, non-profit, public organizations leads to a decrease in the effectiveness of their work. They are worse at defending the rights of their participants and citizens.

Data collection

According to Transparency Agency were collected data of 10 countries that have different level of corruption. Table 1 illustrates 10 countries with different score of corruption level. All these countries exporting oil and for our estimation of impact corruption on trade in oil exporting countries we choose countries with a different level, there are countries with a high level as Venezuela and Libya, and with a lower level of corruption as an example with United States Emirates.

Table 1

Corruption Perceptions Index 2019 Global Scores

Country	CPI score 2019	Rank	standard error	Number of sources	Lower CI	Upper CI
Brazil	**35**	106	4,06	8	28,34	41,66
China	**41**	80	2,10	8	37,55	44,45
Iraq	**20**	162	2,98	5	15,11	24,89
Kazakhstan	**34**	113	4,18	9	27,15	40,85
Kuwait	**40**	85	1,88	6	36,92	43,08
Libya	**18**	168	2,24	5	14,32	21,68
Mexico	**29**	130	1,73	9	26,17	31,83
Russia	**28**	137	2,48	9	23,94	32,06
United Arab Emirates	**71**	21	5,13	8	62,59	79,41

Table 2

GDP per capita

Countries	Last	Previous	Reference	Unit
Brazil	11026	10990	Dec/18	USD
China	7755	7308	Dec/18	USD
Iraq	5511	5605	Dec/18	USD
Kazakhstan	11166	10868	Dec/18	USD
Kuwait	33538	33790	Dec/18	USD
Libya	7529	7086	Dec/18	USD
Mexico	10385	10298	Dec/18	USD
Russia	11729	11470	Dec/18	USD
United Arab Emirates	40782	40819	Dec/18	USD
Venezuela	16054	12457	Dec/14	USD

Table 2 presents data of Gross Domestic Product, which allows us to understand and analyze an economic condition of the chosen for observing 10 countries. As we can see from the table the highest GDP per capita in Venezuela and the lowest in Iraq. The table has current values for GDP per capita, previous releases, historical highs and record lows, release frequency, reported unit.

Results

To calculate the impact of corruption on international trade in selected countries used gravity model. The gravity model is the best method for working with international trade the gravity model because gravitational models of trade are one of the most important tools for empirical analysis of international and interregional trade flows.

The next equation was used:

$$X_{ij}=\beta_1 InGDP_i+ \beta_2 InGDP_j+ \beta_3 InDist_{ij}+ \beta_4 CONT_{ij}+ \beta_5 InCOMLANG_{ij}+\beta_6 Corrup_{ij}+ \beta_7 Difcorrup_{ij}+ \beta_8 DIFF_{ij}+ \beta_9 REER_{i+} REER_j+\lambda_t+u_{ijt}$$

where λ_t are time dummies and u_{ijt} is the standard classical error term similar Gil-Pareja, Llorca-Vivero, Martķnez-Serrano (2019).

Table 3

Description of the variables

№	Variable name	Description of the variable	Expected signs	Source
1	Bilateral exports (Xij)	Bilateral exports in current USD		www.ceicdata.com
2	GDP	GDP of the countries i and jin current USD	Positive/Negative	www. Worldbank.com
3	REER	Real Effective Exchange Rate based on CPI	Positive/Negative	Brent UK
4	Dist	Distance between i and j countries	Negative	World Bank
5	Corrupij	Index of corruption	Negative	World Bank
6	Difcorrupij	Difference between Cori and corj	Positive	World Bank
7	Diffij	Trade (% of GDP)	Positive	World Bank
8	Contij	common land border	Positive	dummy
9	Comlangij	common language between countries	Positive	dummy

To check the presented equation was used the Poisson regression model. This model is defined in general terms by the discrete distribution. The Poisson estimator has many suitable properties for the usage of gravity models in practical policy analysis. First, the inclusion of defined results is reliable, and can be entered

as dummy variables. Second, the Poisson estimator obviously contains results in terms to which the measured commercial significance is zero.

Table 4

Estimation Results of PPML (Poisson Pseudo Maximum Likelihood)

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	5.323852	0.009538	558.1453	0.0000
REERJ	-0.008811	9.49E-06	-928.3030	0.0000
REERI	0.000339	6.80E-06	49.87126	0.0000
LOG(GDPJ)	0.088785	5.65E-05	1571.573	0.0000
LOG(GDPI)	1.074727	0.000267	4025.609	0.0000
LOG(DISTIJ)	0.269936	0.001035	260.8430	0.0000
DIFFIJ	1.24E-05	4.02E-08	308.0238	0.0000
DIFCORRUPIJ	-0.036368	1.94E-05	-1878.645	0.0000
CORRUPIJ	-0.016550	3.74E-05	-442.2068	0.0000
CONTIJ	-5.421505	0.001552	-3492.730	0.0000
COMLANGIJ	3.803913	0.004246	895.9735	0.0000
R-squared	0.921932	Mean dependent var		1180881.
Adjusted R-squared	0.917053	S.D. dependent var		2831590.
S.E. of regression	815514.2	Akaike info criterion		144086.0
Sum squared resid	1.06E+14	Schwarz criterion		144086.2
Log likelihood	-12319346	Hannan-Quinn criter.		144086.1
Restr. log likelihood	-3.36E+08	Avg. log likelihood		-72042.96
LR statistic (10 df)	6.48E+08	LR index (Pseudo-R2)		0.963352
Probability(LR stat)	0.000000			

PPML method looks plausible, that is, we will get the values of the model parameters that make the data "closer" to the real one. This is paper that both estimates the impact of corruption on international trade taking into account all the cited sources of potential biases and using the Corruption index.The GDP all selected countries in this model is very low, but it is positive and significant. The distance has a negative sign. Difcorrupij and the corruption index also have a negative sign. Income per capital differential (DIFF) is positive and statistically significant. The dummy variables Contij and Comlangij are positive and negative.

Conclusion and recommendations

To conclude the article, it should be noted corruption is defined as the abuse of power for selfish purposes. Corruption is one of the levers that affect international trade. When corruption occurs, part of the budget money flows into the wrong hands and often remains unpunished.

It was assessed that in international trade, the existence of corruption has a strong impact on the export and import of goods. Corruption processes are used to obtain large transactions, which can affect the competitiveness of companies. It was calculated that the impact of corruption on international trade has a significant value. In the estimation was used different variables as distance between countries, common language, and common border. So as was calculated the distance has a negative sign, which means a negative effect on international trade between located so far countries. Index of corruption also has a negative effect on trade. The common border and common language have as a negative as a positive sign.

The elimination of corruption requires a strong state will, effective laws, and a fully independent anti-corruption body that includes not only investigative structures, but also an independent anti-corruption court. It is very important that the corrupt actions of officials and deputies do not remain a secret behind seven seals, but are widely available to the public.

References

1. De Jong E. and Bogmans C., (2011), Does corruption discourage international trade?, *European Journal of Political Economy, 27*(2): 385-398. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2010.11.005
2. Fouladi, M., & Farahani, Y.G. (2014). Studying the Factors Affect Economic Corruption in Oil-Rich Countries. *Semantic Scholar*. Retrieved from: https://www.semanticscholar.org/paper/Studying-the-Factors-Affect-Economic-Corruption-in-Fouladi-Farahani/55aa509ae98ba8666949743691c494eb0c91c8b1
3. OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2016). Corruption in the Extractive value chain: Typology of risks, mitigation measures and incentives. Paris: *OECD*. Retrieved from: https://www.oecd.org/publications/corruption-in-the-extractive-value-chain-9789264256569-en.htm
4. Tanzi Vito. (1998). Corruption Around the World Causes, Consequences, Scope, and Cures. IMF Staff Papers 45(4): 559-594.Retrieved from: doi: 9781451848397/1018-5941
5. Transparency International (2019). Corruption Perception Index. Retrieved from: www.transparency.org/cpi
6. Wei Shang-Jin and Andrei Shleifer. (2000). Local Corruption and Global Capital Flows. *Brookings Papers on Economic Activity 2:*303-346. Retrieved from: https://www.brookings.edu/bpea-articles/local-corruption-and-global-capital-flows/
7. Westerlund, J. and Wilhelmsson, F. (2009). Estimating the gravity model without gravity using panel data. *Journal Applied Economics* .43(6). Retrieved from: https://doi.org/10.1080/000 36840802599784
8. World Bank. (2007). The Many Faces of Corruption - Tracking Vulnerabilities at the Sector Level, edited by J.E. Campos and S. Pradhan, The International Bank for Reconstruction and Development. *The World Bank, Washington, DC*. Retrieved from: http://hdl.handle.net/10986/6848

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Violeta Pukelienė (VDU)

Zhuldyz DOLAYEVA

KORUPCIJOS POVEIKIO TARPTAUTINEI PREKYBAI VERTINIMAS

Santrauka

Šio straipsnio tikslas yra nustatyti korupcijos priežastis ir įvertinti korupcijos poveikį tarptautinei prekybai. Korupcijos poveikiui tarptautinei prekybai apskaičiuoti buvo pasirinkta 10 šalių. Straipsnis buvo analizuojamas renkant teorinius šios temos pagrindus ir renkant duomenis iš įvairių šaltinių, kaip Skaidrumo agentūra ir EBPO.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Francesco Mattia FRULLI
Vytautas Magnus University

The effect of austerity on the impact of COVID-19 in EU

Introduction

The advent of the new Sars-Covid-19 virus, in Europe as in the rest of the world, has highlighted strengths and weaknesses in the management and structural aspect of some systems in EU countries.

Although some countries have found themselves prepared for the overwhelming wave of the disease, managing to limit the infections and effectively treat people who have needed hospitalization, other countries have not managed to limit the disease and have found themselves in situations of full emergency finding a health system immediately saturated and therefore not very efficient in the face of the problem that occurred.

Beyond the assessments of government and political management that certainly has weight in the development of the case, it immediately catches the eye that, at least in Europe, the countries that have suffered the most damage, both in monetary terms and especially in terms of human lives, have been countries of Latin origin such as Spain, France and Italy. Spain and Italy, in particular, were the two states most affected and that most quickly found themselves facing a problem of saturation and, therefore, collapse of the health system. It is paradoxical, however, that these three countries are known to be among the states with the health system considered to be among the most efficient, if not the most efficient at all. Indeed, these neo-Latin countries have always been characterized by an efficient public health system, financed, therefore, by the economies of the state raised by the most classic system of wealth distribution: taxation.

Just this taxation, however, is precisely what has prevented a linear development and reinforcement of the health system of these three nations which, while remaining one of the most efficient and developed, has not been updated and protected enough to be able to cope with a pandemic like the one we are experiencing has happened, unlike other states such as, to name just a few, Germany, Austria, Switzerland, Portugal and, of course, Lithuania.

These countries were characterized especially by promptness of intervention, especially at the government level, ensuring a high supply of tampons and thus being able to better identify what were at risk areas and which could have developed more patients. All this, however, accompanied by a health system that has tended to be helped in recent years.

So why has the Spanish, Italian and French health system been so severely tested if it has always been one of the best? Among the various theories, the most coveted by anti-Europeans who, for example in Italy, are taking more and more voice, stands out that of the effect of austerity policies towards countries characterized by a high public debt (Italy and Spain above all, besides Greece and Portugal), with the intent to be able to pay part of that debt that foreign investors would like to see paid (which, otherwise, would have repercussions on the free choice of money lenders to continue to finance public expenditure at interest rates, and not only, of the countries.

Among the listed countries, characterized by high public debt, however, there are also Greece and Portugal. Although Greece can be considered a separate case compared to the European West, therefore remaining in line with the data of Eastern Europe which, although heavy as almost in the rest of the world, are less serious than those presented by the neo-Latin speaking countries, the Portugal can be considered the exception or counter-proof of this influence of austerity policies on European health. In fact, after a start that is not incentive even for the small Iberian state, the management of the virus has taken a positive turn, improving day by day

and emphasizing the efficiency and capacity of the Portuguese government. Furthermore, even the health service responded very well, and this despite less than 20 years ago "Portugal did not have the money to fill up its ambulances with petrol".

Given these glaring examples that go in opposite directions, I intend to go deeper into the data, in an attempt to investigate some information and correlation between policies and healthcare efficiency. The article does not want to propose statistical evidence but simply to analyze the data through the vision and observational analysis of them. We do not want to give any statistical or econometric rules, the aim of the work is to see if, at least in some areas, the implementation of austerity policies may have made the management of the virus more difficult. The collection of useful data will take place through the use of databases such as the OECD and databases in the health sector.

The post-crisis decade, a decade of difficulty

After the crisis of subprime mortgages, which broke out in the USA in 2008 and arrived in Europe within the year, it subsequently gave rise to another crisis, characterizing some European states: it is the sovereign debt crisis, located in the first five years in 2010 and which mainly affected four European states, namely Spain, Portugal, Greece and Italy. These countries, affected by the previous crisis that hit several states of the world, saw an increase in their public debt, already high, disproportionately, making the "alarms" sound to EU administrators who, realizing the situation in which these states were at risk of ending (first of all Greece), they felt the need to impose "rules" and "stakes" on the States as sovereigns, in an attempt to decrease a datum that if already frightened before, then terrified.

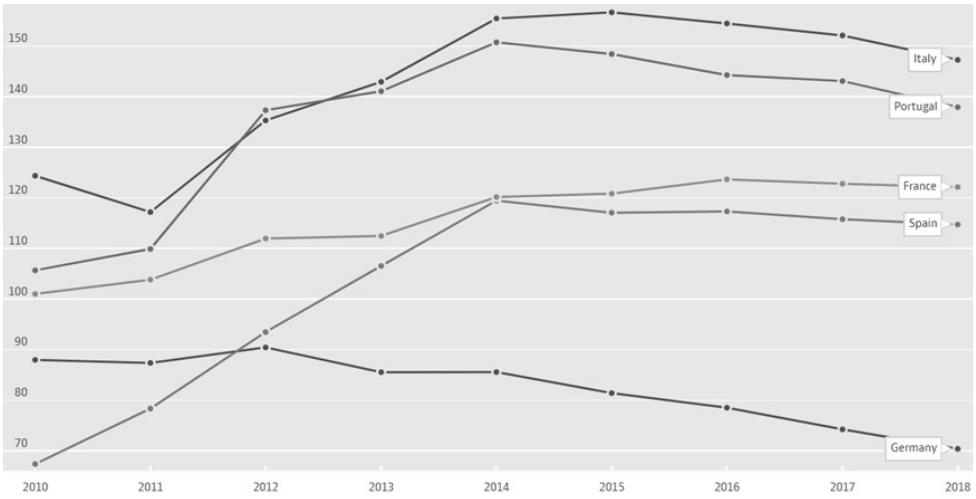


Fig. 1. **Central government Debt, % of GDP**

These rules above all provided for a drastic drop in (public) expenditure rather than a more severe taxation, which in any case there was, since it was affecting states in which the tax burden was already high and the general discontent would have been, therefore, probably more high.

So basically, austerity policies were policies to cut public spending and, among the sectors of spending most severely affected, there were certainly the education sector and that of public health. Somehow, therefore, a very good sector, in countries with high public debt which also tend to be countries with high public expenditure (and therefore, of course, also public expenditure related to health) has started to undergo cuts in the financing that have translated , in simple terms, in layoffs of health workers and, above all, in the loss of hospital beds and the closure of entire wards.

Already in 2013, in a paper entitled Austerity and health in Europe, Author Gian Luca Quaglioa; Theodoros Karapiperisa; Mild Van Woensela; Elleke Arnolda; David McDaid, a weakening of the health system in the countries in question had already been noted; more specifically, The authors found increases in different illnesses. In a review focusing on Greece in the period 2009-2013, Simou & Koutsogeorgou found studies indicating a correlation between the economic crisis and the following group of illnesses.

Subsequently, Romulo Paes-Sousa, in his Fiscal austerity and the health sector: the cost of adjustments (2019), argues that austerity policies have damaged health in Brazil.

However, another evidence in the damage to health after the implementation of austerities is given by Tiago Correia in his "The effects of austerity measures on quality of healthcare services: a national survey of physicians in the public and private sectors in Portugal" (2017). However, this concerns a country that has successfully managed the Covid situation.

Trend in health outcomes

Austerity policies had, so, an immediate effect on public spending and so on health spending.

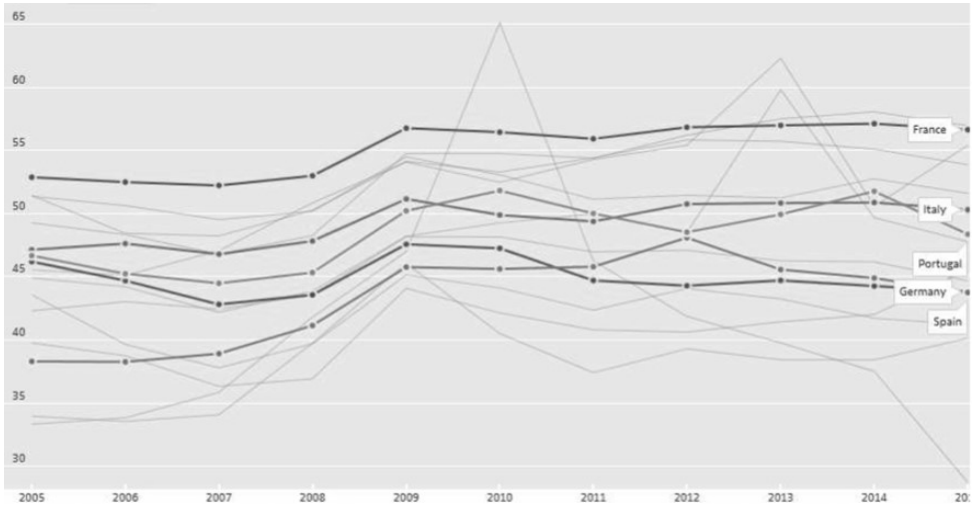


Fig. 2. **Public spending % of GDP**

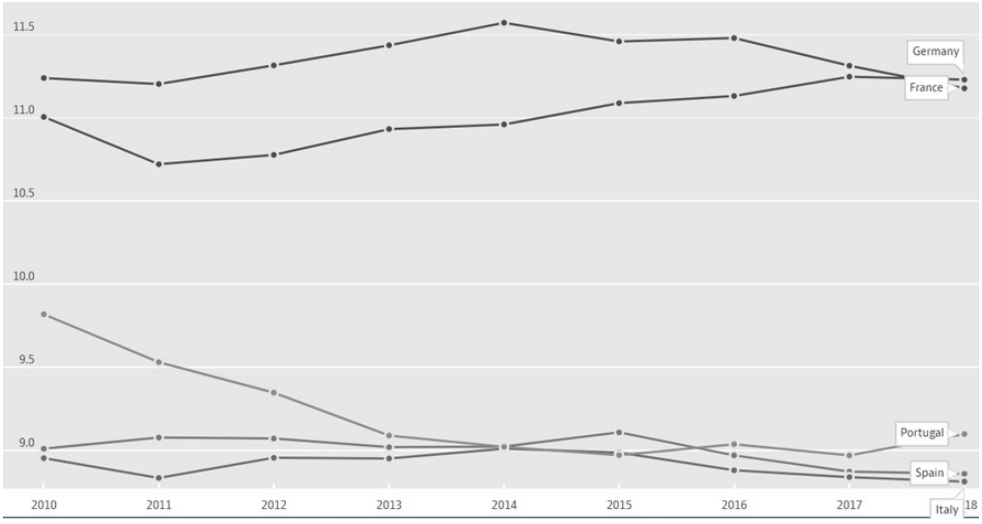


Fig. 3. **Healthcare spending per %GDP, source OECDł**

So, the less public spending translated in less health spending, with reduction of, among all, the number of beds.

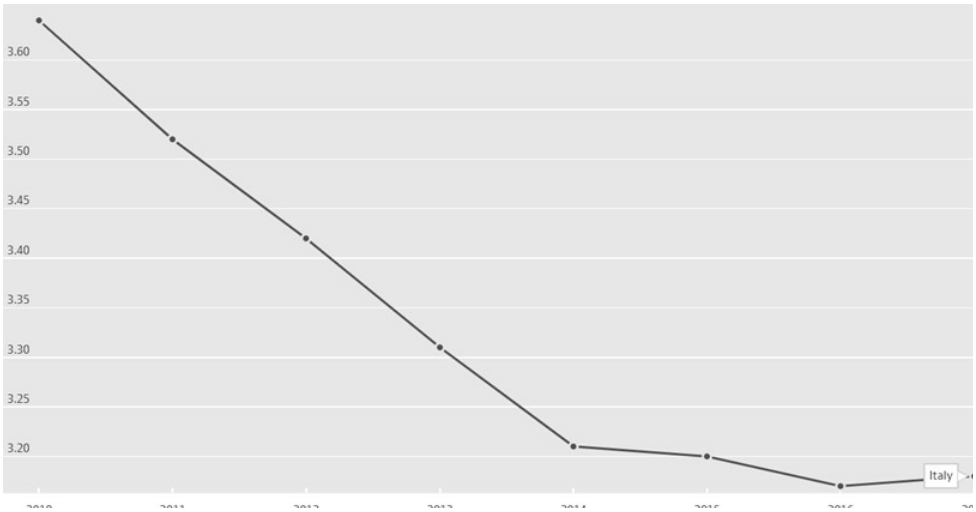


Fig. 4. **Trend n° of hospital beds for 1000 inhabitants in Italy, OECD**

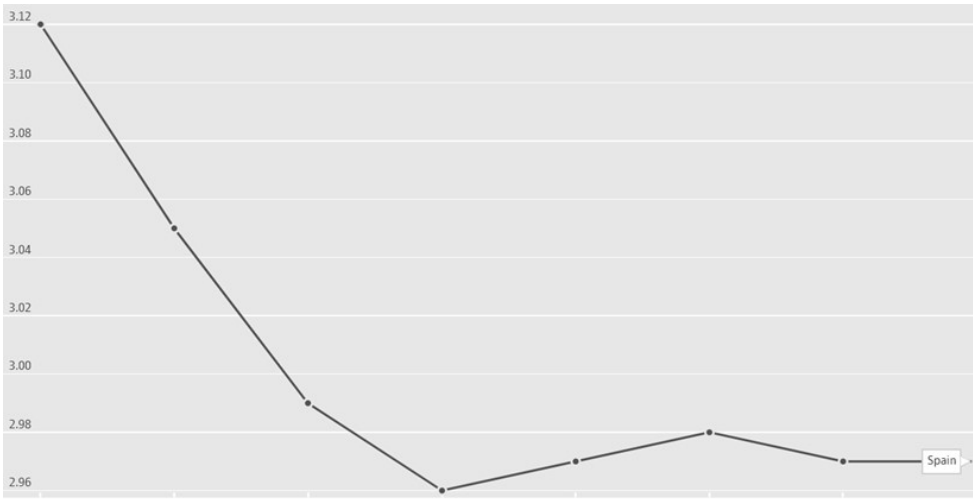


Fig. 5. **N° of hospital beds per 1000 inhabitants in Spain, source OECD**

France, on the other hand, although not characterized by a major public debt problem, at least not as much as Italy or Portugal or Greece, has also had to reduce health care funds and therefore "beds", always to respect those constraints that come deemed essential, obviously to the detriment of other.

Table 1

N° hospital beds data per 1000 inhabitants, source OECD

Location	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
France	6.430	6.360	6.340	6.280	6.200	6.130	6.060	5.980
Germany	8.250	8.380	8.340	8.280	8.230	8.130	8.060	8.000
Italy	3.640	3.520	3.420	3.310	3.210	3.200	3.170	3.180
Portugal	3.370	3.370	3.410	3.390	3.320	3.370	3.390	3.390
Spain	3.120	3.050	2.990	2.960	2.970	2.980	2.970	2.970

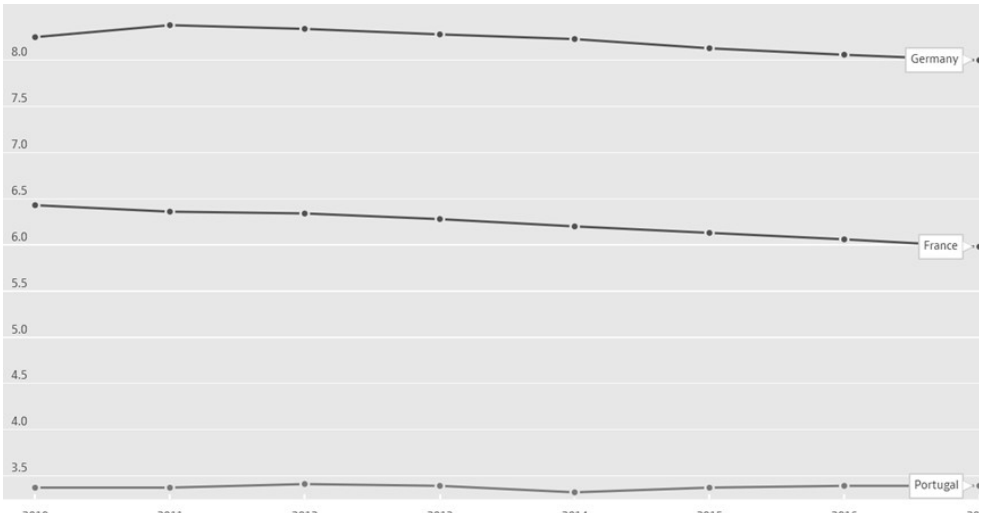


Fig. 6. **N° hospital beds per 1000 inhabitants, France, Germany, Portugal, source OECD**

Now that a pandemic has broken out, however, these cuts to public health that perhaps have passed, to the majority, unnoticed, have become evident in the eyes of several who, therefore, wonder if evidently these austerity policies could have compromised a management already not easy of the disease. It seems evident that the number of ICU beds available in Italy before the outbreak of the disease (4000) were completely inadequate for the management of the disease, which instead managed well for Germany, for example, which presented itself at the outbreak of the disease in Europe with 28,000 intensive care beds. Furthermore, it is true that the success of the German nation, in this last battle with the virus, was also due to excellent government management, which decreed a large use of tampons to allow a more effective estimate of the areas at risk and subjects to be isolated or at risk of isolation, thus limiting the spread of the disease. It must be said, however, that although the massive use of tampons has proved to be a winning weapon in all the countries in which it has been implemented, it must be said that this is influenced by at least two factors which are, of course, Healthcare funds (in Italy a laboratory that produced tampons was not present, which was implemented in Germany, therefore the number of tampons available is less) and the number of beds available, since having greater coverage for patients allows to potentially be able to welcome more people thus being able to increase the number of swabs (and, therefore, the number of new positives per day). It must be said, moreover, that assistance to the sick, since the beginning of the disease, has proven to be very important for recovery.

Conclusions

It is unclear whether austerity policies actually had an effect on the impact of COVID-19 in Europe. What seems clear, however, from what can be derived from past articles, is that these policies damage public expenditure and, since public health is a fixed part of this expenditure, they damage health. Damage to health could have brought problems that were not serious, however, until the outbreak of the Coronavirus pandemic, which highlighted gaps in the health sector of several countries. Now, however, these shortcomings seem serious. The conspicuous loss of hospital beds in Spain, France and Italy has certainly caused less staff to be available to deal with the emergency; the loss of beds, then, is only one of the negative effects due to the cuts to public health. Furthermore, if perhaps a small number may be sufficient in a "normal" state, the real shortcomings come out in an "abnormal" state, which is however difficult to predict. It must be said, however, that Italy, France and Spain were not the only countries that adopted austerity measures, because Portugal benefited equally and, moreover, asked and obtained, in exchange for privatizations and cuts in public wages, a loan from the IMF. And Portugal is one of the countries that has had the most success in managing Covid, despite the austerity policies and the conditionally repayable loans. Perhaps a solution would be a more uniform management of the health system of the European countries, trying to build a European health system. Perhaps the solution is a federal government.

It will be the next task, however, to verify through econometric software the significance of the correlation between the two aspects. Before starting new austerities, it's better to think about it.

References

1. Crisi coronavirus, ciņ che l'Europa poteva fare e non ha fatto. Realfonzo: "Alle porte una nuova ondata di austeritą", Temi - Repubblica, (2020)
2. OECD database
3. The effects of austerity measures on quality of healthcare services: a national survey of physicians in the public and private sectors in Portugal, Tiago Correia, Graēa Carapinheiro, Helena Carvalho, José Manuel Silva & Gilles Dussault (2017)
4. Austerity and health in Europe, Author links open overlay panel, Gian Luca Quaglioa, Theodoros Karapiperisa, Lieve Van Woensela, Elleke Arnolda, David McDaid, 2013
5. Fiscal austerity and the health sector: the cost of adjustments, Romulo Paes-Sousa, Joyce Mendes de Andrade Schramm, Luiz Villarinho Pereira Mendes (2019)
6. Analisi della crescita italiana dalla Grande Recessione ad oggi. Confronto con gli altri paesi UE e dell'Eurozona, Frulli F. Mattia, 2017

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Mindaugas Butkus (VDU)

Francesco Mattia FRULLI

GRIEŽTO RIBOJIMO ĮTAKA EUROPOS SĄJUNGOS EKONOMIKAI COVID-19 ATVEJU

Santrauka

Griežtas ribojimas ir *Covid* politika. Pirmasis turėjo „išgelbėti" valstybę ekonominės krizės atveju, tačiau tam tikru požiūriu atrodo, kad ši politika kažkaip prisidėjo prie „Covid-19" plitimo ir mirtingumo. Galvojant apie tokias valstybes kaip Italija ir Ispanija, iškart pagalvotum, kad taip ir yra, tačiau žvelgiant į kitas valstybes, kurių likimas buvo toks pats, o šiandien situacija jose yra kur kas geresnė, atrodo, kad nėra jokios koreliacijos ir viskas priklauso nuo šalies vyriausybės valdymo pajėgumų.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Evelina GAVĖNAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Darbuotojų lojalumo vertinimas organizacinės kultūros kontekste Lietuvos organizacijose

Įvadas

Šiuolaikinėse verslo organizacijose vis didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas darbuotojams, jų lojalumo puoselėjimui. Lojalumas tampa svarbiu todėl, kad lojalūs darbuotojai yra motyvuoti dirbti daugiau nei iš jų reikalaujama, jie gali dirbti po darbo valandų, kad tik laiku baigtų jiems patikėtas užduotis, lojalūs darbuotojai turi mažesnį polinkį keisti darbą, jie neieško geresnių pareigų ar geresnio darbo pasiūlymo, nes yra ištikimi, atsidavę ir patenkinti savo organizacija bei atliekamu darbu. Organizacijų vadovai siekdami išlaikyti konkurencinį pranašumą, privalo sukurti ilgalaikius santykius su darbuotojais, kadangi tapo aišku, jog be lojalių organizacijos narių yra sunkiai įsivaizduojamas organizacijos tikslų įgyvendinimas.

Tačiau atlikti tyrimai rodo, kad darbuotojų lojalumo tendencingas mažėjimas tampa opia problema Lietuvos organizacijose, kadangi dėl lojalumo nebuvimo arba žemo jo lygio įmonės praranda ne tik gabius specialistus, bet ir klientus, kurie kartu su organizaciją paliekančiais darbuotojais pereina pas konkurentus, o tai neigiamai atsiliepia tiek įmonės augimui, tiek veiklos rezultatams.

Pasak M. Tarcijonaitės (2019) tai, kad darbuotojų lojalumas menksta, rodo 2019 m. atlikta apklausa, kurioje dalyvavo 25 000 darbuotojų, dirbančių 20 skirtingų verslo sektorių, gauti apklausos rezultatai parodė, kad 43% respondentų sutiktų pakeisti darbovietę, jei jiems pasiūlytų 10% didesnę algą. Minėtame tyrime pagrindine darbo keitimo priežastimi buvo įvardinta silpna įmonės kultūra. Dėl aukščiau minėtų priežasčių reikalingi tolimesni tyrimai Lietuvos organizacijose, kurių pagalba galėtų būti pasiūlyti veiksmingi lojalumo didinimo organizacinės kultūros kontekste vadybiniai sprendimai Lietuvos verslo organizacijose.

Tyrimo problema: kaip formuoti organizacinę kultūrą, kuri didintų darbuotojų lojalumą.

Tyrimo objektas – darbuotojų lojalumas organizacinės kultūros kontekste Lietuvos organizacijose.

Straipsnio tikslas – suformuoti vadybinius darbuotojų lojalumo didinimo sprendimus organizacinės kultūros kontekste Lietuvos organizacijose.

Siekiant iškelto tikslo sprendžiami šie **uždaviniai**:

1. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti darbuotojų lojalumo ir organizacinės kultūros sampratas, formas ir tipus.
2. Atlikti darbuotojų lojalumo organizacinės kultūros kontekste Lietuvos organizacijose empirinį tyrimą.
3. Suformuoti ir pasiūlyti vadybinius darbuotojų lojalumo organizacinės kultūros kontekste didinimo sprendimus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Straipsnį sudaro trys dalys, pirmojoje straipsnio dalyje apibrėžiamos darbuotojų lojalumo ir organizacinės kultūros sampratos, antrojoje dalyje pristatoma kiekybinio tyrimo metodologija ir gauti rezultatai bei trečiojoje – pateikiami vadybiniai sprendimai, kurie galėtų būti pritaikomi Lietuvos organizacijose, siekiant pagerinti darbuotojų lojalumą organizacinės kultūros kontekste.

Teorinės darbuotojų lojalumo organizacinės kultūros kontekste prielaidos

Nuolat besikeičianti verslo aplinka, sparti informacinių technologijų plėtra, didėjanti verslo dinamika ir konkurencijos sąlygos, lemia naujų iššūkių atsiradimą verslo organizacijoms, kuriuos įveikti gali ne tik aukštos kvalifikacijos specialistai, bet ir atsidavęs bei motyvuotas darbui personalas. Šiuolaikiniame verslo pasaulyje į atsidavusį, lojalų personalą turėtų būti žiūrima ne kaip į organizacijos patiriamas sąnaudas, o kaip į vieną pagrindinių įmonės pranašumų konkurencingoje rinkoje (Pečiulienė, 2007).

Siekiant detaliau nagrinėti darbuotojų lojalumo teorinius aspektus yra tikslinga apibrėžti ir paties lojalumo sąvoką. Pasak L. Donskio (2005), pasaulyje lojalumo sąvoka vartojama jau ganėtinai seniai, angliškas žodis *loyalty* pradėtas vartoti dar XV amžiaus pradžioje ir gali būti suprantamas, kaip „ištikimybės duotajai priesaikai, tarnybai arba meilei prasme“, o XVI amžiuje lojalumas įgijo modernios ištikimybės valstybei prasmę. Laikui bėgant lojalumo reikšmė sparčiai keitėsi. J. Vveinhardt ir J. Katovskienės (2008) teigimu, „savo pirmine reikšme lojalumas - įstatymo galios pripažinimas ir besąlygiškas jo laikymasis. Tik vėliau lojalumo sąvoka įgijo ištikimybės (žmogui, visuomenei, valstybei ar idealui ir vertybei), atsidavimo, laisvo įsipareigojimo ir pasiaukojimo aspektus.“ (p. 185).

Anot J. Antoncic, ir B. Antoncic, (2011), darbuotojų lojalumas įmonėje egzistuoja tada, kai darbuotojai tiki ir prisiima įmonės tikslus kaip savus, dirba bendros gerovės labui ir nori likti įmonėje. Darbuotojų lojalumas gali būti išreiškiamas individualiu noru priklausyti įmonei ir komandai, veikimu laikantis darbo etikos ir profesionalumo, įmonės palaikymu krizių metu, noru gerai atlikti savo darbą, informacijos apie gerą organizacijos vardą skleidimu. Lojalūs darbuotojai neketina keisti organizacijos, kadangi yra įsitikinę, kad darbas esamoje organizacijoje yra geriausias jų pasirinkimas, jie neatsako į darbo pasiūlymus gautus iš kitų įmonių. Tokie darbuotojai dirba sutelkdami didžiausias pastangas, nes jiems svarbesni organizaciniai tikslai nei jų pačių gaunama nauda. Panašiai darbuotojų lojalumą apibūdina U. Vasiliauskaitė ir N. Vilkaitė-Vaitonė (2017) teigdamos, kad „darbuotojų lojalumas – emocinis darbuotojo ryšys su organizacija bei noras likti dirbti joje.“ (p. 1). Anot S. Rajput, M. Singhal ir S. Tiwari (2016) darbuotojų lojalumas, tai psichologinis prisirišimas ar atsidavimas organizacijai, kurį gali lemti darbuotojo pasitenkinimas darbu, kitaip tariant, kuo labiau darbuotojas patenkintas organizacija, darbo aplinka, tuo jo atsidavimas jai didesnis.

Populiariausias darbuotojų lojalumo klasifikavimas yra trijų komponentų modelis, kurį pasiūlė N. J. Allen ir J. P. Meyer (1991), pasak autorių lojalumas organizacijai gali būti skirstomas į:

- Emocinį lojalumą. *„Emocinis lojalumas* gali būti siejamas su asmens identifikavimusi su organizacija. Žmogus tapatina save su organizacija, įsitraukia į jos gyvenimą, didžiuojasi galėdamas priklausyti organizacijai, priima ir pripažįsta jos tikslus bei vertybes.“ (Repšienė ir Merkevičius, 2009, p. 3). Darbuotojai pasižymintys emociniu lojalumu tęsia darbą įmonėje, nes *jie patys to nori.*
- Tęstinį lojalumą, kuris nurodo nuostolių jausmą paliekant organizaciją. Pasak B. Wainwright (2018), geras tęstinio lojalumo pavyzdys yra tada, kai darbuotojas jaučia poreikį likti su įdarbinusia organizacija, nes jo atlyginimas ir kitos papildomos išmokos pakeitus organizaciją nepagerės. Darbuotojai pasižymintys tęstinio lojalumo forma pasilieka organizacijoje, nes *jiems to reikia.*
- Normatyvinį lojalumą, kuris yra grindžiamas darbuotojo jausmu, susijusiu su pareiga likti toliau dirbti organizacijoje. Darbuotojai pasižymintys normatyvinio lojalumo jausmu tęsia darbą organizacijoje, nes jie mano, jog *privalo joje pasilikti*, vedini jausmo, kad aplinkiniai jais pasitiki ir tikisi iš jų tam tikro rezultato.

Tačiau analizuojant darbuotojų lojalumą svarbu suprasti ir tai, kad asmuo nebūtinai turi priklausyti vienai konkrečiai lojalumo formai, atvirkščiai, jis gali pasižymėti bruožais būdingais kelioms iš jų. Darbuotojų lojalumas nesiformuoja savaime, jį lemia labai daug įvairių veiksnių, todėl jis formuojasi palaipsniui. Priklausomai nuo darbuotojo asmenybės, vertybių sistemos tam tikri veiksniai gali motyvuoti ir tuo pačiu didinti jo lojalumą, o kiti priešingai, demotyvuoti ir kartu mažinti lojalumą organizacijai.

Pasak L. Šimanskienės (2008), lojalumas neįmanomas be tinkamai kuriamos ir puoselėjamos *organizacinės kultūros*. Organizacinė kultūra, tenkinanti darbuotojų poreikius, neprieštaraujanti jų vertybėms, gali skatinti darbuotojus būti produktyviais ir tai yra geriausias darbuotojų motyvavimo būdas. M. Ahmed ir S. Shafiq (2014) teigimu, pagrindinės organizacinės kultūros funkcijos: tapatumo jausmo organizacijos nariams suteikimas, darbuotojų įsipareigojimo jausmo organizacijai stiprinimas, organizacinių vertybių kūrimas bei darbuotojų elgesio formavimas. Organizacinė kultūra gali būti suprantama kaip kertinių įsitikinimų modelis, išugdytas ar atrastas grupės žmonių, jiems kartu sprendžiant savo problemas, susijusias su išlikimu aplinkoje bei integravimusi viduje. Kadangi šis modelis jau ilgą laiką veikia ir yra rezultatyvus, todėl jis turi būti perduotas naujiems nariams, kaip vienintelis tinkamas būdas suvokti, jausti ir spręsti grupės problemas (Schein, 1992). Organizacinė kultūra sudaryta iš daugybės elementų, kurie padeda ją geriau suprasti. Pasak S. Staniulienės ir D. Dilienės (2014) „vadyboje organizacijos kultūros nevienalytiškumas suprantamas ne tik išskiriant organizacijos kultūros lygmenis, tačiau ir išskaidant organizacijos kultūrą į sudedamąsias dalis – elementus.“ (p. 81).

Pikturnaitė ir J. Paužuolienė (2013) išskyrė tokius svarbiausius *organizacinės kultūros elementus*:

Vertybės – J. Paužuolienės ir K. Trakšelio (2009) teigimu, vertybės kuria organizacijos narių identiškumo jausmą, daro teigiamą įtaką darbuotojams, jų nuostatoms, prisideda prie darbuotojų pasitikėjimo, atsidavimo organizacijai stiprinimo, išskiria organizaciją iš kitų panašių organizacijų.

Simboliai - tai gali būti pastatų forma, sienų spalvos, paveikslai, darbuotojų apranga, organizacijos vardas, įranga, kiti specialūs simboliai, kurių pagalba žmonėms formuojama nuomonė ir nuostatos apie organizaciją.

Organizacijos įkūrimo, veiklos istorija, tradicijos ir ritualai, pasak I. Pikturnaitės ir J. Paužuolienės (2013), kuo organizacija senesnė, tuo daugiau ji turi sukaupusi istorijų, padavimų, mitų, ceremonijų, ritualų ir kitų elementų, kurie padeda formuotis organizacinei kultūrai.

Ritualai, tradicijos bei ceremonijos – šių elementų pagalba išreiškiamos organizacijos vertybės, kuriamas identiškumo jausmas, didinamas pasitikėjimas organizacija, suteikiama galimybė dalyvauti svarbiuose organizacijos įvykiuose.

Herojai - pavyzdinės asmenybės organizacijose, į kurias lygiuojasi ir panašūs nori būti dauguma įmonės darbuotojų, jie tarsi pavyzdys kaip turėtų elgtis kiti organizacijos darbuotojai siekdami jos tikslų.

Kultūrinių ryšių tinklas – bendravimo ryšiai organizacijoje, kurių pagalba atskleidžiamas bendravimo tarp organizacijos darbuotojų ir vadovų artumas, intensyvumas ir atvirumas.

Remiantis K. S. Cameron ir R. E. Quinn (2006) pasiūlytu konkuruojančių vertybių modeliu (angl. *The competing values framework*), organizacinė kultūra gali būti skirstoma į: klaną, adhokratiją, rinką ir hierarchiją, kurių apibūdinimai pateikiami pagal J. C. Naranjo-Valencia, D. Jiménez-Jiménez ir R. Sanz-Valle (2016):

- Klanas – pabrėžia lankstumą, tačiau yra orientuota į organizacijos vidų. Klano kultūros įmonės pasižymi šiais bruožas: komandinis darbas, darbuotojų įsitraukimas ir įmonės atsidavimas darbuotojams.
- Adhokratija – orientuota į išorę, šioje kultūroje pabrėžiamas lankstumas ir pokyčiai. Paprastai ji pastebima įmonėse veikiančiose dinamiškame kontekste ir tose, kurios siekia būti rinkos, kurioje veikia, lyderėmis. Pagrindinės adhokratijos kultūros vertybės yra kūrybiškumas, verslumas ir rizika.
- Hierarchija – orientuota į kontrolę, tačiau joje daug dėmesio skiriama organizacijos vidui. Jos pagrindinės vertybės yra efektyvumas ir atidus normų, taisyklių ir reglamentų laikymasis.
- Rinka - pasižymi kontrole ir stabilumu bei orientacija į išorę. Pagrindinės įmonių, kuriose vyrauja ši kultūra, vertybės yra tikslo siekimas, nuoseklumas ir konkurencingumas.

Analizuojant darbuotojų lojalumą didinančius veiksnius per organizacinės kultūros tipų prizmę, galima teigti, kad:

- Klano kultūroje lojalumą sukelia bendrumo, šeimyniškumo pojūtis, kadangi šioje kultūroje darbuotojai rūpinasi vieni kitais, vyrauja komandinis darbas ir palaikomi draugiški santykiai tarp kolegų ir vadovų. Pasak A. Z. Acar (2012) organizacijos, kuriose vyrauja klano kultūra, veikia labiau kaip šeima, todėl emocinis pririšimas prie organizacijos yra viena iš pagrindinių tokių organizacijų savybių.
- Kaip teigia V. J. Teräväinen, J. Junnonen ir S. Ali-Löytty (2018), priešingai nei klano kultūra, rinkos kultūrai yra būdingas į rezultatus orientuotas dėmesys siekiant pelningumo ir produktyvumo bei konkurencinio pranašumo. Todėl rinkos kultūroje lojalumą sukelia sportinis entuziazmas kažką pralenkti ir laimėti, ji labiau priimtina tiems asmenis, kuriuos konkurencinga, nepastovi, nuolatos tobulėti ir išsiskirti iš konkurentų skatinanti aplinka yra motyvas dirbti geriau, tobulėti bei pasiekti aukštesnių rezultatų ir taip prisidėti prie įmonės sėkmės užtikrinimo ateityje.
- A. Z. Acar (2012) teigimu, adhokratijos kultūra pasižymi lankstumu ir kūrybiškumu, lojalumą sukelia pagalba jauniems, išsilavinusiems, bet patirties neturintiems darbuotojams siekti savo tikslų, todėl šioje organizacinėje kultūroje gali dominuoti normatyvinio lojalumo forma, nes jauni darbuotojai jaučiasi dėkingi įmonei už pasitikėjimą, suteiktą darbą ar investuotus išteklius į jų mokymą. Šiame organizacinės kultūros tipe lojalumą taip pat skatina savirealizacija, žmogaus laisvė kurti ką nors naujo pritaikius įgytas žinias, nuolatinis tobulėjimas, kūrybiškumo skatinimas ir buvimas asmenų komandoje, kurie veikia toje pačioje srityje.
- Hierarchijos kultūroje lojalumą sukelia saugumo poreikis, funkcinis požiūris, kad darbuotojas privalo atlikti tik savo aiškiai apibrėžtą funkciją, jam nereikia pačiam pasirinkti priemonių užduoties atlikimui, kadangi visos priemonės yra aprašytos taisyklėse, jis turi įgyvendinti tik jam keliamus reikalavimus. Dažniausiai tokio tipo organizacine kultūra pasižymi stereotipinės biurokratinės organizacijos, jas vienija formalios, griežtos taisyklės ir oficiali politika.

Siekiant išsiaiškinti ar darbuotojų lojalumą lemia organizacinės kultūros tipas, ar visų organizacinės kultūros tipų atstovai yra vienodai lojalūs, ar ne lojalūs ir ne kultūrinis tipas lemia darbuotojų lojalumą, bet svar-

besnis yra pats lojalumo pagrindas, organizacijoje naudojamos darbuotojų lojalumą skatinančios priemonės, atliekamas kiekybinis tyrimas.

Darbuotojų lojalumo organizacinės kultūros kontekste įvertinimas

Tyrimo metodika. Duomenų surinkimui *pasirinktas kiekybinis tyrimas*, kuriuo siekiama gauti kiekybinę informaciją apie didelį tyrimo objektų (šiuo atveju, dirbančius asmenis Lietuvos organizacijose) skaičių. Tyrimo anketą sudaro įvadinė dalis, kurioje aprašoma kas ir kokiu tikslu atlieka tyrimą, akcentuojamas anonimiškumas (anketoje neprašoma nurodyti nei vardo, nei pavardės) bei du pagrindiniai anketos klausimų blokai: pirmuoju siekiama išsiaiškinti respondentų lojalumo formą (ši klausimų grupė parengta remiantis N. J. Allen ir J. P. Meyer (1990) tridimensinio organizacinio lojalumo skale, kurią sudaro trijų tipų teiginiai apie emocinį, tęstinį ir normatyvinį lojalumo lygį), o antruoju – organizacijos, kurioje dirba respondentas, esamą ir pageidaujamą organizacinės kultūros tipą (šiai klausimų grupei parengti naudotas K. S. Cameron ir R. E. Quinn (2006) pasiūlytas organizacinės kultūros vertinimo metodas (OCAI), organizacinės kultūros vertinimo klausimynas adaptuotas bendrai klausimyno logikai ir vietoje 100%, respondentų buvo prašoma įvertinti pateikto aspekto teisingumą renkantis atsakymą Likerto skalėje nuo 1 iki 5, kur „1“ reiškia – „visiškai nesutinku“, o „5“ – „visiškai sutinku“), anketos pabaigoje patalpinti demografiniai klausimai.

Tyrimo imtis buvo apskaičiuota remiantis Paniotto formule (Kardelis, 2002), kuri pateikta žemiau:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

Formulės reikšmės: n – imties dydis; Δ – paklaidos dydis; N – generalinės visumos dydis (Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, asmenų dirbančių bet kokį darbą ir gaunančių už jį darbo užmokestį pinigais, Lietuvoje 2019 m. III ketv. buvo 1378,1 tūkst.).

Pasirinktas socialiniuose tyrimuose priimtinas paklaidos dydis – 7 proc. Atlikus skaičiavimus nustatyta, kad apklausos reprezentatyvumui ir patikimumui užtikrinti reikia apklausti 204 respondentus, tyrime dalyvavo 214 respondentų, dirbančių įvairiose Lietuvos organizacijose, todėl galima teigti, kad atlikto tyrimo rezultatai yra patikimi.

Cronbacho alfa koeficientas. Kadangi svarbu įvertinti klausimyno poskalių vidinį suderinamumą, SPSS programa buvo apskaičiuojamas Cronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas, kuris „remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje“ (Pukėnas, 2009, p. 24). Lojalumo formos poskalių Cronbacho alfa koeficiento vidurkis siekia 0,710, o organizacinės kultūros tipo poskalių – 0,851, tokios reikšmes rodo stiprų poskalių suderinamumą.

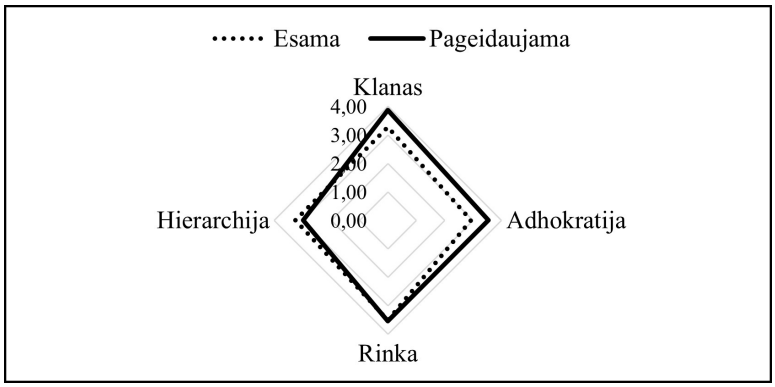
Tyrimo rezultatai. Atlikus respondentų lojalumo lygio ir formos analizę, kurios rezultatai pateikti 1 lentelėje, nustatyta, kad daugiausiai tyrime dalyvavo lojalūs darbuotojai, tačiau jie sudarė tik 41,7% visų tyrime dalyvavusių respondentų, pagal lojalumo formą respondentai pasiskirstė ganėtinai panašiai, iš visų lojalių respondentų didžiausią dalį sudarė emocinio lojalumo atstovai (15,8%), mažiausiai tyrime dalyvavo normatyvinio lojalumo atstovų – 12,5%. Neutralūs lojalumo klausimu išliko 25% respondentų, o nelojalūs respondentai sudarė 33,3%. Toks rezultatų pasiskirstymas patvirtina faktą apie menką darbuotojų lojalumą Lietuvos organizacijose ir yra tarsi signalas įmonių vadovams, įspėjantis apie būtinus pokyčius organizacijose, norint išlaikyti gabius specialistus ir skatinti jų atsidavimą.

1 lentelė

Respondentų (N=214) pasiskirstymas pagal lojalumą organizacijai, %

Respondentų lojalumas	Respondentų skaičius, %
Lojalūs respondentai:	41,7%
Emocinis lojalumas	15,8%
Tęstinis lojalumas	13,4%
Normatyvinis lojalumas	12,5%
Neutralūs respondentai	25,0%
Nelojalūs respondentai	33,3%

Aptarus respondentų lojalumo lygio rezultatus, toliau straipsnyje siekiama išsiaiškinti esamus ir respondentų pageidaujamus organizacinės kultūros tipus, kad jie pasiliktų dirbti įmonėje. Gauti rezultatai pateikti 1 paveiksle.



1 pav. **Esamo ir respondentų pageidaujamo organizacinės kultūros tipo palyginimas**

1 paveiksle pateikta informacija rodo, kad dominuojantys dabartiniai tipai organizacijose yra *klanas ir rinka*, o respondentų pageidaujami tipai, kad jie pasiliktų dirbti įmonėje yra *klanas ir adhokratija*, (įdomu tai, kad tarp tiriamųjų organizacijų buvo mažiausiai įmonių, kurių esamas organizacinės kultūros tipas būtų adhokratija, tačiau išanalizavus rezultatus, kuriais siekta išsiaiškinti respondentų pageidaujamą organizacinės kultūros tipą, nustatyta, kad adhokratiją yra vienas iš labiausiai pageidaujamų tipų), tai rodo, kad respondentus tenkina šeimyniška atmosfera darbe, bendradarbiavimas ir jie norėtų, kad klano kultūros tipas būtų labiau išreiškiamas jų organizacijose nei yra iki šiol, tačiau respondentų nuomone rinkos organizacinės kultūros tipo dominavimui turėtų būti skiriama kiek mažiau dėmesio, vietoje konkurencingumo skatinimo, darbuotojams turėtų būti suteikiama daugiau laisvės atsiskleisti jų kūrybiškumui, galimybių kurti ką nors naujo ir inovatyvaus. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad darbuotojai yra pasirengę prisiimti daugiau atsakomybės, nori įsitraukti į įmonės veiklą ir sprendimų priėmimą, tačiau organizacijų vadovai baimindamiesi prarasti savo turimą valdžią, vis dar nėra pasirengę keisti nusistovėjusios tvarkos ir daugiau laisvės atliekant užduotis suteikti darbuotojams.

Nustačius darbuotojų lojalumo lygį ir esamą bei pageidaujamą organizacinės kultūros tipą, tikslinga išsiaiškinti kuriuose organizacinės kultūros tipuose lojalių darbuotojų yra daugiau, o kuriuose mažiau (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Darbuotojų lojalumo lygis esamuose ir pageidaujamuose organizacinės kultūros tipuose, %

Lojalumo lygis	**Esama organizacinė kultūra**				**Iš viso:**
	Klanas	**Adhokratija**	**Rinka**	**Hierarchija**	
Lojalūs darbuotojai, %	38,9%	16,1%	23,9%	21,1%	100%
Neutralūs darbuotojai, %	32,1%	15,7%	26,9%	25,3%	100%
Nelojalūs darbuotojai, %	28,9%	16,2%	28,2%	26,7%	100%
Lojalumo lygis	**Pageidaujama organizacinė kultūra**				**Iš viso:**
	Klanas	**Adhokratija**	**Rinka**	**Hierarchija**	
Lojalūs darbuotojai, %	51,7%	16,9%	14,3%	17,1%	100%
Neutralūs darbuotojai, %	50,9%	20,2%	13,8%	15,1%	100%
Nelojalūs darbuotojai, %	49,7%	19,7%	12,3%	18,3%	100%

Kaip matoma iš 2 lentelėje pateiktos informacijos, esamame ir pageidaujamame klano tipe lojalių darbuotojų daugiau, nei nelojalių. Kadangi adhokratija daug laisvės suteikiantis organizacinės kultūros tipas, jo labiau pageidauja neutralieji darbuotojai, galimai todėl, kad nori išlikti neutralūs įmonės atžvilgiu, taip pat matoma, kad pageidaujamoje adhokratijos kultūroje didėja ir lojalių darbuotojų procentinė dalis. Esamoje rinkos kultūroje nelojalių darbuotojų daugiau, nei lojalių, ankstesni rezultatai parodė, kad rinka yra mažiausiai

pageidaujamas organizacinės kultūros tipas, o tai reiškia, jog siekiant įmonėje turėti mažiau nelojalių darbuotojų, šią organizacinę kultūrą reikia naikinti. Esamoje hierarchijos kultūroje taip pat daugiau nelojalių darbuotojų, tačiau jų pageidavimu organizacijoje įvedus daugiau hierarchijos sumažėtų lojalių darbuotojų procentas. Tyrimo duomenimis labiausiai respondentų pageidaujami organizacinės kultūros tipai, kad jie pasiliktų toliau dirbti organizacijoje, yra klanas ir adhokratija, todėl atsižvelgiant į 2 lentelėje pateiktus rezultatus, daroma išvada, kad norint didinti lojalių darbuotojų procentinę dalį reikia formuoti klano ir adhokratijos kultūrą, o rinką ir hierarchiją naikinti arba sušvelninti ir bent jau nedidinti. Tačiau toks pasirinkimas priklauso nuo kiekvienos organizacijos individualios situacijos bei vadovų požiūrio ir apsisprendimo: ar išlaikyti nelojalius darbuotojus, ar palaikyti lojaliųjų nuostatą.

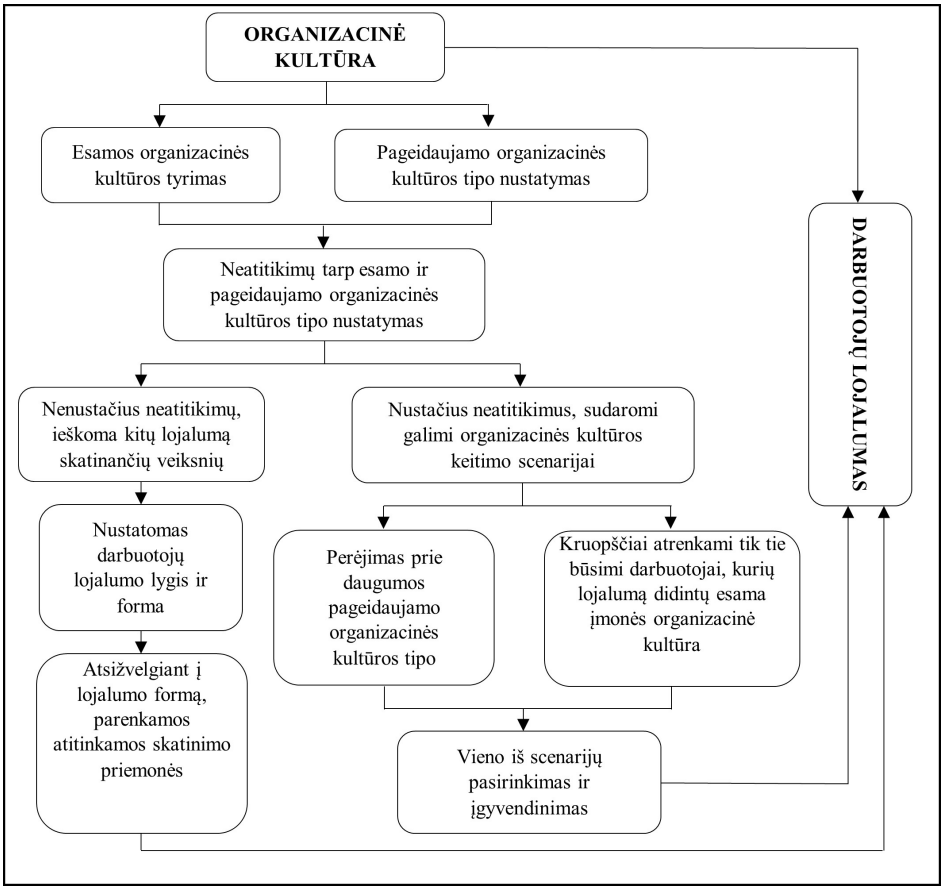
Siekiant įvertinti sąsajas ir ryšį tarp darbuotojų lojalumo ir organizacinės kultūros SPSS programa skaičiuotas Spearman koreliacijos koeficientas. Gauti rezultatai rodo, kad klano organizacinės kultūros tipas aiškiai ir statistiškai reikšmingai koreliuoja su emociniu (0,539**) ir normatyviniu lojalumu (0,538**), adhokratijos kultūrinis tipas taip pat labiausiai koreliuoja su emociniu (0,505**) ir normatyviniu lojalumu (0,470**). Matomas, tačiau silpnas ryšys tarp rinkos organizacinės kultūros ir emocinio lojalumo. Hierarchijos organizacinė kultūra aiškiausiai koreliuoja su normatyviniu lojalumu. Svarbu paminėti tai, kad rastas ganėtinai žemas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp visų organizacinės kultūros tipų ir tęstinio lojalumo, o tai rodo, jog tęstinio lojalumo atsiradimas yra mažiausiai priklausomas nuo organizacinės kultūros tipo. Analizuojant darbuotojų lojalumo formų ir pageidaujamo organizacinės kultūros tipo koreliacinius ryšius, matomas koreliacijos koeficiento reikšmių sumažėjimas, kuris galėjo atsirasti dėl to, kad galimai darbuotojai pakankamai neįvertina organizacinės kultūros reikšmingumo bei įtakos jų lojalumo formavimuisi, kadangi darbuotojai visų pirma renkasi organizaciją, kurioje nori dirbti, negalvodami apie lojalumą jai. Lojalumas pradeda formuotis tik vėliau, priklausomai nuo to kaip darbuotojui sekėsi adaptuotis naujoje vietoję, įsilieti į kolektyvą bei organizacijos gyvenimą.

Darbuotojų lojalumo didinimo organizacinės kultūros kontekste modelio pristatymas

Darbuotojui nepritampant prie esamos organizacinės kultūros sunku adaptuotis naujoje vietoje, jis nejaučia prisirišimo prie organizacijos, nėra įsitraukęs į atliekamas užduotis ir nejaučia noro jas atlikti kuo geriau, nėra suinteresuotas prisidėti prie organizacijos sėkmės, o siekia patenkinti tik savo asmeninius poreikius (pvz., gauti atlyginimą tam, kad pragyventi). Nepritampantis prie kultūros darbuotojas, pradeda jausti stiprų potraukį keisti organizaciją, o tai didina darbuotojų kaitą. Dažna darbuotojų kaita neigiamai atsiliepia ir pačiai organizacijai, ji praranda gabius specialistus, patiria naujų darbuotojų paieškos kaštus, mažėja lojalumas, pasitikėjimas vadovais ir organizacija, gali sudaryti neigiamą nuomonę apie organizaciją, kaip apie darbdavį, visuomenėje ir taip apsunkinti naujų darbuotojų pritraukimą.

Remiantis kiekybinio tyrimo metu gautais rezultatais buvo sukurtas „Organizacinės kultūros tobulinimo, siekiant didinti darbuotojų lojalumą“ modelis, kuris pateiktas 2 paveiksle. Šio modelio pagalba gali būti sprendžiamos problemos, susijusios su darbuotojų lojalumo mažėjimu organizacinės kultūros kontekste.

Pristatant „Organizacinės kultūros tobulinimo, siekiant didinti darbuotojų lojalumą“ modelį, kuris pateiktas 2 paveiksle, svarbu pabrėžti tai, kad šio modelio sėkmingam įgyvendinimui yra privalomas visų lygių darbuotojų dalyvavimas. Visų pirma atliekamas esamos organizacinės kultūros tyrimas, apsibrėžiamas įmonės kultūros tipas, peržiūrimos vertybės, įvertinama ar organizacijoje jų laikomasi. Ištyrus esamą kultūrą, tikslinga išsiaiškinti darbuotojų pageidaujamą, kad jie toliau pasiliktų dirbti organizacijoje. Darbuotojams išdalinamos spausdintos arba išsiunčiamos elektroninės apklausos, kurios turi būti užpildytos per nustatytą laikotarpį, surinkus užpildytas apklausas sisteminami ir apibendrinami gauti rezultatai bei nustatomi neatitikimai tarp esamos ir darbuotojų pageidaujamos kultūros. Tuo atveju, kai neatitikimų nenustatyta ir esamas kultūros tipas sutampa su darbuotojų pageidaujamu, daroma prielaida, kad tokiose įmonėse organizacinės kultūros tipas nėra pats svarbiausias lojalumą skatinantis veiksnys, o svarbesnis yra pats lojalumo pagrindas, organizacijoje naudojamos darbuotojų lojalumą skatinančios priemonės, dėl šios priežasties anketavimo būdu nustatomas darbuotojų lojalumo lygis ir forma. Surinkus duomenis, apibendrinami rezultatai, atsižvelgiant į juos, turi būti ieškoma kitų darbuotojų lojalumą skatinančių priemonių (pavyzdžiui, kiekybinio tyrimo rezultatais, mažiausiai organizacinė kultūra skatina tęstinio lojalumo darbuotojus, todėl siekiant didinti šios formos darbuotojų lojalumą, priemonės turi būti atrenkamos atsižvelgiant į jų poreikius). Kai nustatomi neatitikimai tarp darbuotojų pa-



2 pav. **„Organizacinės kultūros tobulinimo, siekiant didinti darbuotojų lojalumą“ modelis**

geidaujamo ir esamo organizacinės kultūros tipo, įmonių vadovai siekdami skatinti darbuotojų lojalumą gali priimti sprendimą keisti arba tobulinti kultūrą, tam galimi du pagrindiniai scenarijai:

1. *perėjimas prie daugumos pageidaujamo organizacinės kultūros tipo*, atsižvelgiant į esamų darbuotojų pageidaujamą tipą (svarbu pabrėžti, kad įgyvendinus šį scenarijų, nauji darbuotojai turi būti griežtai atrenkami tie, kuriuos skatintų ši kultūra) arba priimti visus aukštos kvalifikacijos darbuotojus, o vėliau, daugumos nuomone, esamą kultūros tipą keisti į pageidaujamą;

2. *kruopščiai atrenkami tik tie būsimi darbuotojai, kurių lojalumą didintų esama įmonės organizacinė kultūra*, įgyvendinant šį scenarijų ypatingas dėmesys turi būti skiriamas darbuotojų atrankos procesui ir atranką vykdančiam profesionalui, kadangi turi būti atrenkami tik tie darbuotojai, kurių vertybės ir tikslai bent iš dalies sutaptų su organizacijos, ir kurių pageidaujamas kultūros tipas neprieštarautų organizacijoje vyraujančiam.

Organizacijos, atsižvelgdamos į darbuotojų poreikius ir susidariusią situaciją įmonėje, turi pasirinkti vieną, labiausiai jų padėtį atitinkantį, organizacinės kultūros keitimo scenarijų ir pradėti planuoti jo įgyvendinimą organizacijoje.

„Organizacinės kultūros tobulinimo, siekiant didinti darbuotojų lojalumą“ modelio diegimas Lietuvos organizacijose, gali padėti spręsti mažėjančio darbuotojų lojalumo problemą, galimi vadybiniai sprendimai turėtų būti pritaikomi pagal individualią situaciją, todėl šis modelis gali būti įgyvendinamas kiekvienoje organizacijoje, išskyrus tas, kuriose nėra skiriamas dėmesys darbuotojų lojalumo skatinimui. Taikant šį modelį didelis dėmesys skiriamas darbuotojams, kurie tampa pagrindiniu įmonės pranašumu konkurencingoje rinkoje, didinamas darbuotojų įsitraukimas ir atsidavimas, gerinamas mikroklimatas, kuriant draugiškus santykius tarp vadovų ir darbuotojų, organizuojamos šventės į kurias įtraukiamos darbuotojų šeimos, skatinamas neformalus bendravimas, pasitikėjimas, investuojama į darbuotojų mokymus, kvalifikacijos kėlimą, kūrybiškumo skatinimą, siekiant motyvuoti darbuotojus ir taip užtikrinti jų lojalumą organizacijai.

Išvados

Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad darbuotojų lojalumas yra tiesiogiai susijęs su organizacine kultūra, kadangi tinkamai kuriama ir darbuotojų poreikius atitinkanti organizacinė kultūra, skatina darbuotojų atsidavimą ir didina lojalumą įmonei.

Remiantis atlikto kiekybinio tyrimo rezultatais nustatyta, kad vadovai per mažai dėmesio skiria darbuotojų lojalumo skatinimui, galimai todėl, kad tinkamai nesuvokia lojalių darbuotojų vertės organizacijai, o tai rodo tyrime dalyvavusių lojalių darbuotojų procentas, kuris sudaro tik 41,7% visų tyrime dalyvavusių respondentų, tuo tarpu nelojalūs darbuotojai sudarė 33,3% respondentų. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos organizacijose vyrauja klano ir rinkos organizacinės kultūros tipai, tačiau darbuotojų labiausiai pageidaujama kultūra, kad jie toliau pasiliktų dirbti organizacijoje yra klanas ir adhokratija, esamos ir pageidaujamos kultūros neatitikimas galėjo turėti įtakos žemiems darbuotojų lojalumo rodikliams.

Organizacijoms siekiančios didinti darbuotojų lojalumą siūloma pereiti prie pageidaujamų organizacinės kultūros tipų. Tam įgyvendinti įmonėse gali būti diegiamas „Organizacinės kultūros tobulinimo, siekiant didinti darbuotojų lojalumą“ modelis.

Literatūra

1. Acar, A. Z. (2012). Organizational culture, leadership styles and organizational commitment in Turkish logistics industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, p. 217-226.
2. Ahmed, M., & Shafiq, S. (2014). The impact of organizational culture on organizational performance: A case study on telecom sector. // Global Journal of Management and Business Research, p. 21-30.
3. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization // Journal of occupational psychology, 63(1), p. 1-18.
4. Antoncic, J. A., & Antoncic, B. (2011). Employee loyalty and its impact on firm growth. International Journal of Management & Information Systems (IJMIS), 15(1), p. 81-87. doi:10.19030/ijmis.v15i1.1598
5. Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). Diagnosing and changing Organizational Culture. San Fransico: Jossey-Bass.
6. Donskis L. (2005). Ar Lietuva patiria lojalumo krizę? Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/28860>. [žiūrėta: 2020 02 18]
7. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex.
8. Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D. & Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. Revista Latinoamericana de Psicologķa, 48(1), p. 30-41.
9. Paužuolienė, J. ir Trakšelys, K. (2009). Komunikacijos reikšmė organizacinėje kultūroje. Vadyba 14 (2), p. 157-162.
10. Pečiulienė, L. (2007). Lojalumo prasmė ir vertė. Prieiga per internetą: <http://www.vaiciulis.lt/lojalumo-prasme-ir-verte>. [žiūrėta: 2020 02 20]
11. Pikturnaitė, I., ir Paužuolienė, J. (2013). Organizacinės kultūros institucionalizavimas. Tiltai : Socialiniai Mokslai, (4), p. 93-108.
12. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Kaunas: LKKA
13. Rajput, S., Singhal, M., & Tiwari, S. (2016). Job satisfaction and employee loyalty: A study of academicians. Asian Journal of Management, 7(2), p. 105-109. doi:10.5958/2321-5763.2016.00015.9
14. Repšienė, V. ir Merkevičius, J. (2009). Veiksniai formuojantys personalo lojalumą verslo organizacijoje. Verslas XXI Amžiuje [elektroninis Išteklius] : 12-osios Lietuvos Jaunųjų Mokslininkų Konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ , įvykusios Vilniuje 2009 M. Vasario 5 D., Pranešimai [CD], 1-7.
15. Schein E. (1992). Organizational culture and leadership. San Francisco: Jossey-Bass.
16. Staniulienė, S. ir Dilienė, D. (2014). Organizacijų kultūrų tyrimai: problemos ir galimybės. Management of Organizations: Systematic Research, (72), p. 79-93.
17. Šimanskienė, L. (2008). Organizacinės kultūros poveikis organizacijų valdymui. Vadybos Mokslas Ir Studijos - Kaimo Verslų Ir Jų Infrastruktūros Plėtrai, (15), p. 175-179.
18. Tarcijonaitė, M. (2019). Darbuotojų lojalumas menksta? Konkurentai tik to ir laukia. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/vadyba/personalo-valdymas/2019/03/02/darbuotoju-lojalumas-menksta-konkurentai-tik-to-ir-laukia>. [žiūrėta: 2020 02 10]
19. Teräväinen, V. J., Junnonen, J., & Ali-Löytty, S. (2018). Organizational Culture: Case of the Finnish Construction Industry. Construction Economics and Building, 18(1), p. 48-69.
20. Vasiliauskaitė, U. ir Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). Darbuotojų lojalumą lemiantys veiksniai. 20-osios Lietuvos Jaunųjų Mokslininkų Konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ Teminė Konferencija “Verslas XXI Amžiuje”, 2017 M. Vasario 9 D. Vilnius, p. 1-8.

21. Vveinhardt, J., ir Kotovskienė, J. (2008). Darbuotojų lojalumo ir rotacijos ryšys rekreacines paslaugas teikiančiose organizacijose. Vadyba: Mokslo Tiriamieji Darbai, (2), p. 184-197
22. Wainwright, B. (2018). What is employee commitment? Prieiga per internetą: <https://www.effectory.com/knowledge/themes/what-is-employee-commitment/>, [žiūrėta: 2020 03 10].

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Sonata Staniulienė (VDU)

Evelina GAVĖNAITĖ

EVALUATION OF EMPLOYEE LOYALTY IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN LITHUANIAN ORGANIZATIONS

Summary

In modern organizations, increasing attention should be paid to the promotion of employee loyalty, which is inseparable from the proper formation of organizational culture. Organizational culture becomes a tool for motivating employees, involving them in the activities of the organization and promoting dedication. As the annual decrease of employee loyalty in Lithuanian organizations is recorded, the problem of how to form an organizational culture that would increase employee loyalty is solved in this article.

The article consists of three parts, the first part defines the concepts of employee loyalty and organizational culture, the second part presents the methodology of quantitative research and the results of the research, and the third part presents management solutions that could be applied in Lithuanian organizations to improve employee loyalty in the context of organizational culture.

Results of the research performed in this article reveal that that in order to increase employee loyalty, it is necessary to implement the preferred types of organizational culture - clan and adhocracy, and to eliminate or at least not significantly increase the types of market and hierarchy.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Asta GELUNCEVIČIŪTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Organizacinė parama modernizacijos sąlygomis AB „Lietuvos pašte“

Įvadas

Neapibrėžta aplinka kurioje veikia verslas, globalizacija pasaulyje ir technologinė plėtra sukelia pokyčius organizacijoje. Pakeitus tradicinę hierarchijos struktūrą ir susikoncentravus į strateginius žmonių išteklius pasitikėjimas, parama, motyvacija, asmeninis augimas ir švietimas turi tapti būtini organizacijos gyvenime. Tai pabrėžia individo svarbą ir poreikį padidinti darbuotojų dalyvavimą sprendimų priėmime (Yilmaz, 2019), ypač vykstant pokyčiams, modernizacijai (Šedžiuvienė, Vvienhardt, 2018a, 2018b). Organizacinė parama ypač svarbi modernizacijos laikotarpiu, kuris apima daugelį šių laikų organizacijų, kadangi reikia žengti koja kojon su pokyčiais ir nuolat siekti atsinaujinimo. Organizacinė parama atskleidžiama organizacijos rūpesčiu darbuotojų gerove, jų atliktų darbų vertinimu. Kuo labiau darbuotojas yra atsidavęs savo organizacijai, tuo labiau jis tikisi būti įvertintas ir sulaukti organizacijos rūpinimosi jo fizine ir emocine būkle. Jeigu darbuotojai jaučiasi užtikrinti, kad organizacija jiems padės atliekant sudėtingas veiklas bei susidūrus su ypatingomis, stresinėmis situacijomis, vadinasi organizacinė parama yra stipri (Eisenberger, Huntington, Hutchinson ir Sowa, 1986).

Organizacinė parama – tai darbuotojo suvokimas, jog organizacija rūpinasi jo gerove, o taip pat darbuotojo tikėjimas, jog organizacijai rūpi jo atsidavimas darbui ir pačiai organizacijai (Eisenberger, Stinglhamber, Vandenberghe, Sucharski ir Rhoades, 2002). Organizacinė parama yra tikėjimas, kad darbuotojai yra lygiaverčiai nariai, o organizacijai svarbios jų vertybės bei gerovė. Išanalizavus autorių (Yilmaz, 2019; Wang ir Xu, 2017; Eisenberger ir kt., 1986), kurie nagrinėjo organizacinę paramą tyrimus, teigtina, kad organizacinė parama tai darbuotojų vertybių palaikymas ir jų gerovės didinimas. Organizacinė parama susideda iš žmogaus supratimo apie palaikymo galimybę ir pasitenkinimo darbu. Žmonės, kurie yra patenkinti iš organizacijos gaunamu palaikymu, patiria mažiau fizinio ir psichologinio streso, lyginant su asmenimis, kurie nėra patenkinti gaunamu palaikymu (Cooper, 2019). Eisenberger ir kt. (1986) pažymi, kad įsipareigojimas už palankų elgesį atsilyginti tuo pačiu ir sudaryti sąlygas abipusiai naudingiems santykiams yra stiprios organizacinės paramos bruožas, todėl, jei darbdavys ir darbuotojas gerbia vienas kitą, abu gauna iš to naudos. Organizacijos su aukštu paramos lygiu yra labiau sėkmingos, harmoningos, inovatyvios ir dinamiškos negu tos, kurių lygis žemas. Organizacinis darbuotojų pasitikėjimas priklauso nuo pasitenkinimo darbu (Ali, Ali, I., Albort-Morant ir Leal-Rodriguez, 2020).

Lietuvoje organizacinės paramos tyrimai nėra paplitę, plačiau nagrinėjami tik gretimi reiškiniai tokie kaip organizacinis įsipareigojimas (Kavaliauskienė, 2009), organizacinis teisingumas ir kt. Tyrimų kaip organizacija komunikuoja su savo darbuotojais modernizacijos laikotarpiu nebuvo aptikta. AB „Lietuvos paštas“ šiuo metu vyksta modernizacijos procesas, kurio metu stipriai atsinaujina, todėl toks tyrimas organizacijai yra itin aktualus.

Šiame straipsnyje sprendžiama tyrimo problema – koks yra organizacinės paramos lygis AB „Lietuvos pašte“ ir kaip vadybinių sprendimų pagalba sustiprinti organizacinę paramą modernizacijos sąlygomis.

Tyrimo objektas. Organizacinė parama AB “Lietuvos pašte”.

Tyrimo tikslas. Nustačius organizacinės paramos lygį AB „Lietuvos paštas” modernizacijos laikotarpiu, suformuoti vadybinius sprendimus organizacinės paramos stiprinimui

Siekiant iškelto tyrimo tikslo sprendžiami tokie **uždaviniai**: (1) Išanalizuoti organizacinės paramos būdus modernizacijos sąlygomis teoriniu aspektu; (2) Nustatyti organizacinės paramos lygį AB „Lietuvos paštas" modernizacijos laikotarpiu; (3) Suformuoti vadybinius sprendimus organizacinės paramos stiprinimui.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo imtis. Pasirinktas paklaidos dydis – 5 proc. Kuomet visumos dydis yra 4805 (visi organizacijos darbuotojai), reikia apklausti 356 darbuotojus. Taigi buvo surinktos 357 anketos.

Atlikus AB „Lietuvos paštas" empirinį tyrimą, nustatyta, kad organizacijos darbuotojai jaučiasi nesaugiai, jie abejoja savo ateitimi šioje organizacijoje, nes darbo vieta nėra saugi. Rezultatai parodė, kad darbuotojai jaučia organizacijos norą juos įdarbinti, tačiau vyksta nemaža darbuotojų kaita. Į šią imtį patekusių respondentų teigimu, „Lietuvos paštas" nepakankamai vertina darbuotojų indėlį į organizacijos gerovę. Atlikus tyrimą, nustatyta, jog organizacija nekreipia dėmesio į darbuotojų tikslus, vertybes ir nuomonę, o atsiradus galimybei, panašu, kad nepasinaudotų jų pranašumais. Darbuotojo atlygis organizacijoje nėra prioritetas, nes vykstant modernizacijai ne tik pelnas, bet ir darbo krūviai auga, tačiau alga išlieka nepakitusi. Darbuotojai organizacijoje jaučiasi svetimi, kadangi nėra atsižvelgiama į jų interesus, kai sprendimai daro įtaką darbuotojų gerovei. AB „Lietuvos paštas" modernizacijos laikotarpiu nekreipia dėmesio į darbuotojų gerovę, ignoruoja bet kokius jų skundus, neatleidžia klaidų bei nepastebi darbuotojų pastangų. Modernizacijos laikotarpiu itin svarbi komunikacija tarp vadovų ir klientų aptarnavimo specialistų, tačiau pagalbos žemesnės grandies darbuotojai nesulaukia. Organizacija modernizuojasi (atnaujinami pašto skyriai, uždaromi skyriai, mažinami etatai, diegiamos naujos sistemos), o tai labiausiai paliečia žemesnio rango darbuotojus, kuomet tikimasi geresnių darbo sąlygų, tačiau tyrimo rezultatai rodo, kad organizacija nepatenkina jų prašymo, kai prašoma, pakeisti darbo sąlygas bei nesirūpina darbuotojų pasitenkinimu darbe. Šios imties atveju respondentai žymėjo, kad organizacija nėra suinteresuota darbuotojų išsaugojimu ir nebando jų įkalbinti pasilikti, nes jei darbuotojas išeitų iš organizacijos, ji geriau pasamdytų kažką kitą, nei bandytų susigrąžintų buvusį darbuotoją.

Rezultatai parodė, kad vykstant modernizacijos laikotarpiui nebuvo organizuojami susirinkimai dėl naujovių, nebuvo vykdomi susitikimai su vadovais, bei neorganizuojami mokymai apie būsimas naujoves, todėl darbuotojams teko išmokti įvairius veiksmus patiems arba nuolat teirautis vadovų. Informacija apie atsinaujinimą darbuotojus pasiekia pavėluotai, nes vadovai nesirūpina informacijos sklaida per visus įmanomus kanalus. Taip pat organizacijai trūksta operatyvumo, nes darbo priemonės pašto skyrius pasiekia pavėluotai. Žemesnio rango darbuotojai nėra informuojami apie įmonės planus bei sprendimų priėmimą, tačiau norėtų teikti pasiūlymus kaip gerinti darbo sąlygas. Pašto skyrių darbuotojams modernizacija susijusi su stresinėmis situacijomis, nežinomybe, bei nežinojimu pagal kokias taisykles reikėtų dirbti. Darbuotojai modernizacijos procesą vertina neigiamai, nes nėra komunikacijos tarp vadovybės ir žemesnio rango darbuotojų. Darbuotojai norėtų gauti daugiau informacijos apie paštų atsinaujinimą, nes juos labiausiai liečia šis procesas. Darbuotojai tikisi geresnių darbo sąlygų: saugumo priemonių, tinkamų darbo priemonių. Taip pat tikimasi komunikacijos gerinimo tarp vadovybės ir žemesnio rango darbuotojų, daugiau bendradarbiavimo, paaiškinimo kaip elgtis pokyčių laikotarpiu bei vykdyti mokymus bei susitikimus. Darbuotojai jaustųsi vertinami jeigu būtų padidintas atlygis už darbą.

Vadybiniai problemos sprendimai

AB „Lietuvos paštas" siūloma gerinti darbo sąlygas (saugumo, darbo priemonės) atsižvelgti į darbuotojų prašymus jas pakeisti. Fizinė gerovė, depresija, nerimas, emocinis išsekimas bei pasisekimas gyvenime daro įtaką saugumui darbe. Jeigu organizacijoje būtų atsižvelgiama į darbuotojų emocinę būseną, tuomet jie jaustųsi saugiau savo darbo vietoje. Užtikrinus fizinę gerovę, suteikiant tinkamą darbo aplinką bei priemones, sumažinus depresijos ir nerimo, emocinio išsekimo simptomus, vadovams teikiant įvairiapusišką pagalbą, bei užtikrinus tinkamą atlygį bei saugumą darbo vietoje, darbuotojai jaustųsi saugiau. Sumažinus darbo reikalavimus bei pagerinus darbo sąlygas sumažėtų darbuotojų stresas ir įtampa, o patys darbuotojai jaustų didesnę motyvaciją dirbti bei stipriau įsipareigotų organizacijai.

Vadovų ir komandos parama, organizaciniai paskatinimai bei darbo sąlygos – tai keletas veiksnių, padedančių sustiprinti ir padidinti organizacinės paramos efektą organizacijose. Efektyvi vidinė komunikacija yra

vienas svarbiausių organizacijos sėkmingo funkcionavimo elementų modernizacijos laikotarpiu, užtikrinančių sklandžią veiklą, kuriančių darnius darbuotojų ir vadovybės tarpusavio santykius bei darančių įtaką sprendimo priėmimo procesams. Tikslingas komunikacijos krypčių koordinavimas, komunikacijos kanalai bei komunikacijos procesų valdymas sudaro sąlygas organizacijai turėti efektyvią vidinę komunikaciją. Darbuotojo gerovę lemia socialinis ekonominis statusas, darbo vietos saugumas, darbo aplinka, rizika darbe, sveikata bei darbo reikalavimai. Pagerinus arba suteikus šias sąlygas, padidėtų darbuotojų produktyvumas, o tai vestų į organizacijos gerovę. Organizacija turėtų įgalinti darbuotojus (leistų dalyvauti priimant sprendimus, rodytų pasitikėjimą savo kolektyvu), įtrauktų juos į bendros darbo vizijos kūrimą, skatinti atvirą darbuotojų komunikaciją, teikti jiems paramą ir pagalbą, tinkamai organizuotų darbus, įvertinti ir atkreipti dėmesį, kai darbas atliekamas gerai, teiktų teisingą grįžtamąjį ryšį. Remiantis mokslinės literatūros analize ir kiekybinio tyrimo rezultatais buvo sukurtas „Organizacinės paramos modernizacijos sąlygomis“ modelis, kuriame buvo išskirtos trys tobulintinos sritys organizacijoje: darbuotojo saugumas, darbuotojo gerovė ir komunikacija modernizacijos laikotarpiu. Galiausiai buvo pateikti galimi vadybiniai sprendimai problemoms spręsti. Galimi vadybiniai sprendimai saugumui didinti: darnios komandos formavimo mokymai, kūrybingumo pamokos, kuriami darbo aplinkos standartai, karjeros planų sudarymas, naujos atlygio/priedų sistemos, kurios padėtų išsaugoti darbuotojus. Galimi vadybiniai sprendimai darbuotojų gerovei didinti: įvairūs vadovų paskatinimai, pastūmėjimai galintys padėti lengviau reaguoti į iššūkius. Aiškiai apibrėžiamos darbuotojų rolės ir atsakomybės, sukuriama tobulėjimo idėjų dalinimosi sistema, savarankiškai ieškant galimybių, didėja darbuotojų sąmoningumas, suvokiamos pasekmės. Darbuotojams galėtų būti suteikti emocinės būsenos palaikymo seminarai, kursai, konsultacijos, kad darbuotojai mokėtų atpalaiduoti save po klientų aptarnavimo. Vykstant modernizacijai vadovai turėtų vykdyti komunikacijos strategiją: informacijos sklaida per įvairius kanalus, susitikimai su darbuotojais. Įdiegti susirinkimų sistemą, kurioje vyktų kasdieniai susitikimai ir darbų peržiūra, kuri padėtų eskaluoti problemas, pasidalinti aktualiausia informacija. Siekiant stiprinti organizacinę paramą organizacijoje reikėtų įdiegti minėtų sričių strategijas, kurių tikslas būtų laimingas darbuotojas, kas vestų organizaciją į didesnį pelną.

Išvados ir rekomendacijos

Šiais laikais organizacinė parama labai svarbi vykstant pokyčiams, kurie yra neišvengiami. Yra tam tikros sąlygos, kada pokyčiams nesipriešinama ir yra be galo daug sąlygų, kai pokyčiams priešinamasi. Viena tokių sąlygų – jei niekas nepaaiškina, kodėl pokyčio reikia ir kokią naudą bei prasmę jis turės organizacijai. Taigi viena ypač svarbi sąlyga – komunikacija, o kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad gana skurdi AB „Lietuvos pašte“. Vadovams atrodo, kad jei jie nutylės apie būsimus pokyčius, tai duos geresnį rezultatą nei tuomet, jei apie tai praneš. Pasikeitimai pastaruoju metu tapo labai dinamiški ir intensyvūs. Taigi, organizacijos, norėdamos išlikti ir užtikrinti jose įgyvendinamų pokyčių sėkmę, susiduria su pokyčių valdymo besikeičiančiomis sąlygomis būtinybe. Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad organizacinė parama AB „Lietuvos paštas“ organizacijoje yra silpna, nes darbuotojai jaučiasi nesaugūs darbe, jiems trūksta palaikymo ir tinkamų darbo sąlygų, tokių kaip darbo krūvį atitinkantis atlygis, saugumo priemonės bei darbo ištekliai. Taip pat darbuotojams trūksta komunikacijos modernizacijos laikotarpiu, informacijos sklaidos.

Siekiant išspręsti kylančias problemas, AB „Lietuvos paštas“ turėtų atsižvelgti į darbuotojų saugumą, sudaryti papildomo atlygio sistemas, karjeros planus. Sukurti komunikacijos strategiją, padėsiančią lengviau komunikuoti tarp vadovų ir žemesnio rango darbuotojų. Įdiegti pokyčių valdymo sistemą, padedančią tinkamai pasiruošti ir išgyventi pokyčius, užtikrinant tam tikro pokyčio įgyvendinimą iki galo. Pokyčių valdymas apima tam tikrus vadybinius įrankius, taip pat ir psichologines teorijas, kurių visuma padeda komandoms pereiti nuo to, kaip buvo, prie to, kaip bus. Vadovai turėtų labai atsakingai spręsti, ką ir kada reiktų atlikti, kad darbuotojai kuo lengviau priimtų pokytį ir kuo greičiau taptų jo sąjungininkais. Didelei daliai darbuotojų pokytis reiškia grėsmę, todėl natūraliai bent pradžioje stipriai priešinamasi naujovėms, kurios vėliau galbūt net ir pagerina pačių darbuotojų darbo sąlygas. AB „Lietuvos paštas“ turėtų pasirūpinti savo darbuotojų darbo vietos saugumu: suteikti geras darbo sąlygas, išteklius, darbo krūvį ir poreikius atitinkantį atlygį. Taip pat, pasirūpinti darbuotojų mokymais, bendradarbiauti, teikti įvairiapusę pagalbą. Vykstant modernizacijai, nenustoti komunikuoti su darbuotojais, įtraukti į sprendimų priėmimą, teikti grįžtamąjį ryšį bei diegti pokyčių valdymo strategiją. Kai darbuotojas jausis motyvuotas, jaus pasitenkinimą darbu bei mažesnę įtampą, tuomet jo produktyvumas ir įsipareigojimas organizacijai augs, o organizacija turės gerą įvaizdį, bus socialiai atsakinga ir uždirbs didesnį pelną. Teisingas išteklių paskirstymas, darbo reikalavimus ir poreikius atitinkantis atlyginimas, suteiktas grįžta-

masis ryšys apie užduotis, įvairūs vadovų paskatinimai, mokymai ir lygių galimybių darbuotojams suteikimas augina pasitikėjimą savimi ir pasididžiavimo esant organizacijos nariu jausmą.

Literatūra

1. Ali, M., Ali, I., Albort-Morant, G. ir Leal-Rodriguez, A. L. (2020). How do job insecurity and perceived well-being affect expatriate employees' willingness to share or hide knowledge? *International Entrepreneurship and Management Journal*. DOI: 10.1007/s11365-020-00638-1
2. Cooper, C. (2019). Current issues in work and organizational psychology. New York: Routledge.
3. Eisenberg, R., Huntington, R., Hutchison, S., ir Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698–714 0. DOI: 10.1037//0021-9010.87.4.698
4. Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L. ir Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: *contributions to perceived organizational support and employee retention. Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565–573. DOI: 10.1037/0021-9010.87.3.565
5. Yilmaz, F. (2019). Organizational support and the role of organizational trust in employee empowerment. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10(37), 968-980. Prieiga per internetą: http://www.ijoess.com/DergiTamDetay.aspx?ID=2599&Detay=Ozet
6. Kavaliauskienė, Ž. (2009). Organizacinis įsipareigojimas kaip teorinis konstruktas. Šiaulių universitetas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (15), 82–93. Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/09_02_15/kavaliauskiene.pdf
7. Laurs, L, Blaževičienė, A., Capezuti, E., ir Milonas, D. (2019). Moral Distress and Intention to Leave the Profession: Lithuanian Nurses in Municipal Hospitals. *Journal of Nursing Scholarship*. DOI: 10.1111/jnu.12536
8. Šedžiuvienė, N., Vveinhardt, J. (2018a). Preconditions for Change in Higher Education Institutions: Complacency vs. the Formation of the Reform Team. Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020, Vol I –XI. Edited by K.S. Soliman. 5626-5638. Conference: 31st International-Business-Information-Management-Association Conference. Milan, ITALY. APR 25-26, 2018
9. Šedžiuvienė, N., Vveinhardt, J. (2018b). The Reactions of Post-Soviet Countries Employees to Changes Carried Out by Organizations in Higher Education: Cases of Lithuanian, Ukrainian and Belarusian State Colleges. *Montenegrin Journal of Economics,* 14(4), 225-235. doi: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.16
10. Wang, Z. ir Xu, W. (2017). When and for whom ethical leadership is more effective in eliciting work meaningfulness and positive attitudes: The moderating roles of core self-evaluation and perceived organizational support. *Journal of Business Ethics*. DOI: 10.1007/s10551-017-3563-x

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Jolita Vveinhardt (VDU)

Asta GELUNCEVIČIŪTĖ

ORGANIZATIONAL SUPPORT IN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION JOINT STOCK COMPANY LIETUVOS PAŠTAS

Summary

As organizations is continually modernizing, changes become an ongoing process. Organizational support, which ensures the well-being of employees, is crucial in this process. Organizational support, appreciation, respect gives employees job satisfaction, and the organization's constant support for its employees creates an organizational commitment when employees are safe and feel full members of the organization and work more productively and want to stay in the organization for a long time. Thus, organizational support can benefit not only the employee but also the organization. When employee well-being, safety, working conditions, and proper communication in a modernization environment are a priority for the organization, then organizational support is strong.

The aim of the article is to form management decisions for strengthening organizational support after determining the level of organizational support during the modernization period of Lietuvos Paštas.

The article consists of three parts. The article presents the phenomenon of organizational support, its significance for employees, ways and examples of strengthening and support during the modernization period. The second part presents the methodology and results of quantitative research, showing the importance of organizational support for employees. In the third part, based on the literature review and research results, organizational support management solutions are presented, showing ways to strengthen organizational support in the conditions of modernization.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Inga GERIKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Jausmaženklių naudojimas įmonių komunikacijoje socialiniuose tinkluose

Įvadas

Pasaulyje plečiantis technologijoms pasikeitė ryšio kūrimo būdai su vartotojais. Tai ryškiai pastebima skaitmeninės rinkodaros srityje. Viena iš rinkodaros tendencijų yra jausmaženklių (angl. *emoji*) kitaip dar vadinamos jausmaženklių rinkodaros naudojimas, kuri yra siunčiama kartu su žinute vartotojui. Jausmaženkliai yra populiari skaitmeninio bendravimo forma, kuri yra naudojama teksto pranešimuose, kuriais vėliau yra dalinamasi socialinėje erdvėje. Jausmaženklių naudojimas padeda išreikšti mintis, perteikti emocijas, todėl pranešimai yra lengviau suprantami. Sparčiai augant jausmaženklių naudojimui socialiniuose tinkluose, rinkodaros specialistai pradėjo juos įtraukti į savo pranešimus, kadangi bendraujant skaitmeninėje erdvėje yra sunkiau sukurti ryšį ir sukelti įspūdį vartotojui.

Jausmaženklių naudojimas gali padėti organizacijoms atkreipti vartotojų dėmesį, sukurti geresnius klientų ryšius su produktais, prekės ženklais ir įmonėmis bei išsiskirti iš konkurentų pranešimų. Pastebėta, kad jausmaženkliais daugiausia naudojasi Y ir Z kartų atstovai (Sharma ir Dangwal, 2018). Nors jausmaženkliai įmonių komunikacijoje naudojami daugiau nei dešimtmetį, tačiau Lietuvoje moksliniuose darbuose nėra tirtas jausmaženklių naudojimas įmonių komunikacijoje socialiniuose tinkluose, todėl šiame tyrime bus analizuojama, kaip jausmaženklius naudoja įmonės pasaulyje, kokia ekspertų nuomonė ir Y ir Z kartų vartotojų požiūris į jausmaženklių naudojimą.

Tyrimo problema formuluojama tokiu klausimu: kaip naudojami jausmaženkliai įmonių komunikacijoje? **Tikslas** – išanalizuoti jausmaženklių naudojimą įmonių komunikacijoje socialiniuose tinkluose. Tikslui įgyvendinti taikyti šie **tyrimo metodai**: antrinių duomenų analizė, kokybinis tyrimas ir kiekybinis tyrimas.

Jausmaženklių samprata

Jausmaženkliai yra grafiniai simboliai ar jų deriniai, skirti emocijoms ir vertinimui reikšti, naudojami šiuolaikinėse ryšių technologijų priemonėse. Jausmaženkliai yra pasitelkiami norint perteikti išraiškingesnius pranešimus bendraujant trumposiomis žinutėmis telefonu ar socialiniuose tinkluose, susirašinėjant elektroniniais laiškais, diskutuojant interneto forumuose ir t.t. (Sabonytė, 2017).

Jausmaženklių simbolių iš pradžių buvo gerokai mažiau, o vizualinę jų raišką ribojo to meto technologinės galimybės. Jausmaženklių prototipais galima laikyti standartines kompiuterio klaviatūros kombinacijas, kurios dar vadinamos – šypsenėlėmis (angl. *emoticon*). Šypsenėlės atsirado 1982 metais, kai universiteto dėstytojas Scott E Fahlman juos pasiūlė naudoti žymint anekdotus (Riordan, 2017). Pagrindinis skirtumas, kuris paaiškina, kuo šios formos skiriasi, tai, kad šypsenėlės yra klaviatūros simboliai, vaizduojantys veido išraiškas pakreiptas 90ț kampu, pvz.: „:)“, kuris reiškia šypseną ar „<3“, kuris reiškia širdį (Vangelov, 2017; Luzuriaga ir Cabrera, 2018).

Pirmaisiais tikraisiais jausmaženklių simboliais laikomi XX amžiaus pabaigoje japonų menininko Shigetaka Kurita sukurtos 12x12 pikselių raiškos piktogramos, kurios skirtos pagerinti bendravimo skaitmeniniu ryšiu kokybę. Šios ikonėlės greitai išpopuliarėjo Japonijoje, kai skirtingas jų variacijas ir versijas vartotojams pradėjo siūlyti vis daugiau mobiliojo ryšio operatorių (Pardes, 2018).

Jausmaženklių funkcijos

Jausmaženkliai suteikia komunikacijai socialiniuose tinkluose emocinius tonus ir semantinius niuansus. Be to, jausmaženkliai turi du pranašumus, lyginant su pranešimais be jausmaženklių: pranešimai gali būti lengvai supranti įvairių kultūrų ir suteikia tonus bei nuotaikas pranešimams. Onursoy, (2018) teigia, kad jausmaženkliai turi dvi pagrindines funkcijas: padeda žmonėms, ypač jaunimui, valdyti komunikacijos socialiniuose tinkluose klimatą ir kurti bei išreikšti savo estetinį aš vaizdą. Pirmoji funkcija apima emocines išraiškas, kurias reikia perduoti norint užmegzti ir palaikyti malonius santykius. Tokiu būdu žmonės emocijų pagalba užsiima savotišku emociniu darbu. Tai jiems padeda stebėti ir sureguliuoti savo ir sąveikaujančių asmenų foninius jausmus, prisidedant prie linksmo bendravimo klimato. Antroje funkcijoje jausmaženkliai tarnauja kaip estetinė, o ne emocinė išraiška. Naudojant teisingus jausmaženklius teisingose situacijose kiekvienas gali išreikšti savo skonį ir pagerinti estetinį požiūrį. Jausmaženklių naudojimas yra esminė savęs formavimo dalis, nes estetinis aspektas su jausmaženkliais tampa dalimi to, kaip juos naudojant galima apibūdinti save.

Svarbiausia jausmaženklių savybė yra tai, kad jie gali atspindėti emocijas ir perduoti tas emocijas kitai pusei (Yakin ir Eru, 2017). Pagrindinis jausmaženklių vaidmuo yra ne tik perteikti teigiamas ar neigiamas intonacijas, bet ir konkretesnes emocijas ir jausmus bei apibrėžti veiklą, vietą ar objektus (Novak, Smailović ir Mozetič, 2015).

Hu, Guo, Sun, Nguyen ir Luo, (2017) išskyrė pagrindinius jausmaženklių naudojimo ketinimus, dėl kurių jausmaženkliai yra naudojami pranešime:

- Jausmų išreiškimas – naudojami jausmaženkliai yra panašūs į veido išraiškas bendraujant akis į akį, todėl jie puikiai išreiškia tokius jausmus ar emocijas, kaip pyktis, laimė, baimė ir pan.
- Išraiškos stiprinimas – naudojant jausmaženklius galima, sustiprinti pranešimo išraišką, pavyzdžiui, padaryti teigiamą pranešimą labiau teigiamu pridedant atitinkamų jausmaženklių.
- Tono sureguliavimas – naudojant jausmaženklius galima sureguliuoti pranešimo toną, kad pranešimas atrodytų draugiškesnis, arba ne toks rimtas.
- Humoro išreiškimas – naudojant jausmaženklius pranešimą galima padaryti linksmesniu ir gyvesniu.
- Ironijos išreiškimas – naudojant jausmaženklius pranešimą galima padaryti sarkastiškesniu ir ironiškesniu.
- Intymumo išreiškimas – naudojant jausmaženklius galima išreikšti intymumą ir artumą, kad skaitytojai būtų labiau įsitrauktų į pranešimo turinį.
- Turinio aprašymas – jausmaženkliai naudojami, kad apibūdintų pranešimo turinį, pavyzdžiui, naudojant nacionalinės vėliavos jausmaženklį galima suprasti, su kuo susijęs turinys.

Apibendrinant galima teigti, kad jausmaženkliai turi daugybę funkcijų, kurios pranešimams socialiniuose tinkluose suteikia daugiau aiškumo, vizualumo, juos lengviau suprasti ir pastebėti. Įmonei tai suteikia galimybę išsiskirti iš konkurentų ir sukurti savąjį aš vaizdą.

Tyrimo metodika

Siekiant atlikti išsikeltą tikslą, atlikta *antrinių duomenų analizė,* kurios metu analizuojami įvairūs užsienio tyrimai ir internetinės svetainės. Norima išsiaiškinti, kaip jausmaženklius įmonės naudoja visame pasaulyje ir kokie jausmaženklių naudojimo sprendimai yra efektyviausi bei ko reikėtų vengti komunikacijoje socialiniuose tinkluose.

Kokybinio tyrimo metu, naudotas *struktūrizuotas ekspertinis interviu*. Ekspertų imtį sudaro asmenys, kurie gali pasakyti kompetentingus teiginius apie tiriamąjį objektą, jo požymius ar funkcionavimą. Šiuo atveju tyrimo imtį sudaro komunikacijos specialistai, kurie administruoja turinį socialiniuose tinkluose ne vienam prekės ženklui. Ekspertinio struktūrizuoto interviu respondentų skaičius: 6. Toks ekspertų skaičius pasirinktas dėl to, kad pasiektas teorinis duomenų „prisotinimas“, kuomet informacija iš esmės pradėjo kartotis ir ekspertai nepateikė naujos informacijos nagrinėjama tema. Tyrimo metodu siekiama sužinoti komunikacijos specialistų nuomonę apie jausmaženklių naudojimą įmonių komunikacijoje socialiniuose tinkluose. Klausimai ekspertams buvo pateikti pagal iš anksto sudarytą klausimyną. Interviu buvo pateiktas rašytine forma, interviu atviri klausimai ekspertams buvo nusiųsti elektroniniu paštu. Ekspertai turėjo keletą dienų šiems klausimams atsakyti.

Kiekybinio tyrimo metu, naudojant internetinę apklausą, tirtas vartotojų požiūris į jausmaženklių naudojimą komunikacijoje. Remiantis teorinės literatūros analize buvo suformuluoti klausimai, padėsiantys ištirti Y ir

Z kartų respondentų požiūrį į tyrimo problemą. Anketa sudaryta iš 32 uždaro tipo klausimų. Pirmu klausimu siekiama išsiaiškinti, ar respondentai pastebi jausmaženklius socialiniuose tinkluose, sekančiais dviem klausimais siekiama išsiaiškinti, koks yra respondentų požiūris į jausmaženklių naudojimą įmonių pranešimuose ir asmeniniam naudojimui. Likę klausimai yra skirti įvertinti respondentų nuomonę apie jausmaženklių suteikiamas savybes įmonių pranešimams, atsakymų į klausimus variantai išdėstyti didėjimo tvarka: „visiškai nesutinku“ (1), „nesutinku“ (2), „nei sutinku nei nesutinku“ (3), „sutinku“ (4), „visiškai sutinku“ (5). Anketos pabaigoje pateikiami demografiniai klausimai apie respondentų amžių ir lytį. Internetinės apklausos anketa buvo paruošta naudojantis sistema „Mano apklausa“ (www.manoapklausa.lt). Ji respondentams pateikta internetu, kadangi tokiu būdu patogu pasiekti respondentus, naršančius internetą ir turinčius galimybę matyti socialinių tinklų įrašus. Anketa buvo platinama 2019 m. spalio 22 – lapkričio 1 dienomis socialinio tinklo „Facebook“ uždarose ir atvirose grupėse.

Tyrimo rezultatai

Atliktos ***antrinių šaltinių analizės*** metu paaiškėjo, kad tokie populiarūs prekių ženklai, kaip „Taco Bell“, „Burger King“, „Ikea“, „Coca-Cola“ sukūrė savo jausmaženklius. Toks komunikacijos žingsnis neliko nepastebėtas vartotojų, kadangi jiems tai patiko ir jie įsitraukė į įmonių komunikaciją socialiniuose tinkluose. „Chevrolet Cruze 2016“, „Bud Light“, „Deadpool“ ir „McDonald‘s“ komunikacija neliko nepastebėta, kadangi patraukė dėmesį savo išskirtinumu, kuomet buvo sukurtas galvosūkis iš jausmaženklių ikonėlių, kurias vartotojai turėjo iššifruoti. Tačiau šioje komunikacijoje per didelis jausmaženklių naudojimas nesužavėjo „Chevrolet Cruze 2016“ auditorijos, kadangi įmonė pranešime panaudojo per daug jausmaženklių, o tikslinė auditorija nesugebėjo iššifruoti skelbiamo pranešimo, todėl kilo susierzinimas.

Pastebėta, kad jausmaženklius galima panaudoti ir interaktyviai, kaip tai padarė „Domino‘s“, picerija, kuomet vartotojai galėjo užsisakyti picos išsiųsdami picos jausmaženklį. „The World Wide Fund for Nature (WWF)“ paskelbė kampaniją, kurios tikslas buvo išsaugoti nykstančias gyvūnų rūšis. Norint dalyvauti kampanijoje ir paaukoti nykstantiems gyvūnams reikėjo tik pasidalinti nykstančio gyvūno jausmaženklių savo paskyroje ir aukojimas įvykdytas. „Intelligent Enviroments“ kompanija sukūrė jausmaženklių kodą, kuriuo naudojantis vartotojai galėjo prisijungti prie savo banko sąskaitų.

Rezultatai parodė, kad įmonės pasitelkia kūrybiškus sprendimus naudojant jausmaženklius, kad atkreiptų vartotojų dėmesį ir padidintų įsitraukimą į komunikaciją.

Išanalizavus ***kokybinio tyrimo rezultatus***, buvo nustatyta, kad jausmaženklių naudojimas įmonės komunikacijoje priklauso nuo temos, turinio, teksto ir prekinio ženklo, tačiau dažniausiai naudojami jausmaženkliai, kurie atspindi nuotaiką, būseną ar prekės ženklą. Analizuojant vartotojų įsitraukimo pokyčius, 3 iš 6 ekspertų pastebi, kad naudojami jausmaženkliai surezonuoja skaitytojams, sulaukiama didesnio grįžtamojo ryšio iš vartotojų ir aktyviau ir nuoširdžiau reaguojama į vizualų pranešimą, o kai pranešimas yra diskusinio pobūdžio, vartotojai komentuoja ir dalinasi nuomonėmis.

Ekspertai teigia, kad jausmaženklių naudojimas gali pagerinti ryšį tarp prekių ženklų ir vartotojų, kadangi jausmaženkliai atliepia natūralią susirašinėjimo kalbą, sumažina formalumą, padeda sukurti artimesnį ryšį ir taip esama lyg arčiau savo pirkėjų. Jausmaženkliai suteikia didesnę emociją, kuri stiprina ryšį ir įsiminimą, tačiau vien jausmaženklių komunikacijoje neužtenka norint turėti stiprų ryšį su vartotojais.

Norint naudingai panaudoti jausmaženklius, kad būtų galima užmegzti ryšį su auditorija, 3 iš 6 ekspertų teigia, kad svarbiausia nepadauginti jausmaženklių pranešime, kadangi tai blaško, atrodo chaotiškai ir vaikiškai. Kiti 3 ekspertai teigia, kad jausmaženkliai turi būti naudojami atsakingai, todėl geriausia naudoti atitinkančius pranešimo turinį ar atspindinčius prekės ženklą, kuomet vartotojai tik pamatę tą jausmaženklį susies jį su prekės ženklu. Jausmaženklis turi atitikti teksto reikšmę, geriausia naudoti norint pagrįsti žodžius ir išreikšti dėkingumą. Vienos ekspertės nuomone, jausmaženkliai yra efektyviausi, kai atlieka tam tikrą funkciją – iliustruoja tekstą, atskiria sakinius, padeda sekti atskirus punktus, žingsnius. Todėl jausmaženkliai gali padėti užmegzti ryšį kai yra naudojami kaip bendros vizualinės komunikacijos dalis, o ne tiesiog atskiras nesaikingas minčių „kratinys“.

Naudojant jausmaženklius, 2 iš 6 ekspertų teigia, svarbu žinoti jausmaženklių reikšmes, kadangi jie turi paslėptų reikšmių, bei svarbu, kad naudojimas būtų apgalvotas, su intencija. 2 iš 6 ekspertų teigia, kad jausmaženkliai turi atitikti esamą situaciją, jų nerekomenduojama dėti per daug ir dėti linksmus jausmaženklius, kai kalbama apie rimtus dalykus. 3 iš 6 ekspertų teigia, kad jausmaženklių naudojimas gali sukelti daugiau naudos

nei žalos, kai pranešimas tampa sunkiai suprantamas, jausmaženkliai neatitinka pranešimo, kai persistengiama su kiekiu ir prekiniam ženklui netinka, nedera su kalbėjimo tonu, naudojami neatsižvelgiant į pasirinktos auditorijos bruožus ir ypatumus.

Ištyrus ***kiekybinio tyrimo rezultatus*** – Y ir Z kartų vartotojų požiūrį į jausmaženklių naudojimą įmonių komunikacijoje socialiniuose tinkluose buvo nustatyta, kad tik 2 proc. respondentų nepastebi naudojamų jausmaženklių socialiniuose tinkluose. Toliau siekta nustatyti, kokia vartotojų nuomonė apie jausmaženklių naudojimą tik asmeniniam naudojimui, rezultatai parodė, kad 67,1 proc. respondentų nesutinka, kad jausmaženkliai yra tinkami tik asmeniniam naudojimui. Tai reiškia, kad beveik du trečdaliai respondentų sutinka, kad jausmaženkliai yra tinkami įmonės komunikacijoje socialiniuose tinkluose.

Atliekant apibendrinimą visų tyrime analizuotų teiginių, galima išskirti dešimt geriausiai įvertintų teiginių, kurie nusako pagrindines jausmaženklių suteikiančias savybes įmonių pranešimams socialiniuose tinkluose. Teiginiai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

Jausmaženklių suteikiamos prasmės pranešimui

Teiginys	Vidurkis
Pranešimas su jausmaženkliais perteikia jausmus ir emocijas	3,92
Pranešimas su jausmaženkliais padeda atkreipti vartotojo dėmesį	3,87
Jausmaženkliai pranešimui suteikia linksmumo	3,79
Jausmaženklių naudojimas gali paversti įmonę žaisminga	3,75
Jausmaženkliai suteikia kūrybiškumo pranešimui	3,72
Jausmaženkliai tinka reklamuojant prekes, kurios suteikia teigiamas emocijas (pvz. šokoladukas)	3,71
Jausmaženkliai suteikia žavių funkcijų pranešimui	3,68
Pranešimas su jausmaženkliais atrodo patraukliai	3,57
Pranešimas su jausmaženkliais sukelia vartotojo susidomėjimą	3,51
Pranešimas su jausmaženkliais turi didesnį emocinį poveikį	3,48

Atlikus analizę pagal lytį rastas statistiškai reikšmingas skirtumas su teiginiu: *pranešimas su jausmaženkliais yra novatoriškas,* (Z=-1,958, p=0,050), analizės rezultatai rodo, kad moterys labiau nei vyrai mano, kad pranešimai su jausmaženkliais yra novatoriški, *pranešimas su jausmaženkliais sukuria emocinį ryšį su prekės ženklu,* (Z=-2,037, p=0,042), analizės rezultatai rodo, kad moterys labiau nei vyrai mano, kad pranešimas su jausmaženkliais sukuria emocinį ryšį su prekės ženklu.

Atlikus analizę pagal Y ir Z kartas, rastas statistiškai reikšmingas ryšys su teiginiu: *pranešimas su jausmaženkliais suartina verslą su vartotoju*, (Z=-1,961, p=0,050), tai reiškia, kad Y karta labiau nei Z karta sutinka su teiginiu, kad jausmaženkliai suartina verslą su vartotoju, *pranešimas su jausmaženkliais padeda atkreipti vartotojo dėmesį*, (Z=-1,964, p=0,050), tai reiškia, kad Z karta labiau nei Y karta sutinka su teiginiu, kad jausmaženkliai padeda atkreipti vartotojų dėmesį.

Išvados

Teorinė apžvalga parodė, kad jausmaženkliai turi daugybę funkcijų, kurios pranešimams socialiniuose tinkluose suteikia daugiau aiškumo, vizualumo, juos lengviau suprasti ir pastebėti, įmonei suteikia galimybę išsiskirti iš konkurentų.

Antrinių šaltinių analizės rezultatai parodė, kad jausmaženkliai yra plačiai naudojami įmonės komunikacijoje socialiniuose tinkluose. Prekių ženklai kuria savo jausmaženklius, kad išsiskirtų iš konkurentų. Komunikacijoje naudojami jausmaženkliai kaip priemonė, kuria naudojantis galima padidinti vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą.

Ekspertų interviu rezultatai parodė, kad jausmaženkliai gerina ryšį su vartotojų, kadangi atliepia natūralią susirašinėjimo kalbą, sumažina formalumą ir sukuria artimesnį ryšį. Naudojant jausmaženklius svarbu, kad šie atitiktų pranešimo toną, būtų artimi prekės ženklui ir pranešimas nebūtų perkrautas jausmaženkliais. Jausmaženkliai yra efektyviausi, kai atlieka kokią nors funkciją – funkciją – iliustruoja tekstą, atskiria sakinius, padeda sekti atskirtus punktus

Apklausos rezultatai parodė, kad beveik du trečdaliai respondentų mano, kad jausmaženkliai yra tinkami ne tik asmeniniam naudojimui. Atlikus teiginių apie jausmaženklius analizę paaiškėjo, kad pranešimas su jausmaženkliais perteikia jausmus ir emocijas, padeda atkreipti vartotojo dėmesį, jausmaženkliai pranešimui suteikia linksmumo, kūrybiškumo, gali paversti įmonę žaisminga, tinka reklamuojant prekes, kurios suteikia teigiamas emocijas, suteikia žavių funkcijų pranešimui, pranešimas su jausmaženkliais atrodo patraukliai, sukelia vartotojo susidomėjimą ir turi didesnį emocinį poveikį. Moterys mano, kad pranešimas su jausmaženkliais yra novatoriškas ir sukuria emocinį ryšį su prekės ženklu. Y kartos atstovai mano, kad pranešimas su jausmaženkliais suartina verslą su vartotoju. Z kartos atstovai mano, kad pranešimas su jausmaženkliais padeda atkreipti vartotojų dėmesį.

Literatūra

1. Hu, T., Guo, H., Sun, H., Nguyen, T.T. ir Luo, J. (2017). Spice up Your Chat: The Intentions and Sentiment Effects of Using Emojis. *University of Rochester*, 1-11.
2. Yakin, V., Eru, O. (2017). An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing ads. *International Journal of Social Sciences and Education Research,* 3(1), 230-240.
3. Luzuriaga, E.S. ir Cabrera, M. (2018). Use of Emojis as communication elements in Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(41).
4. Novak, P.K., Smailović, J., Sluban, B. ir Mozetič, I., 2015. Sentiment of Emojis. PloS ONE, 10(12), 1-22.
5. Onursoy, S. (2018). Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches. *İleti-ş-im*, 29, 279-300.
6. Pardes, A. (2018). The WIRED Guide to Emoji. Prieiga per internetą: https://www.wired.com/story/guide-emoji/
7. Riordan, M.A. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5) 549–567.
8. Sabonytė, R. (2017). Dažniausių mimiką simbolizuojančių jausmaženklių funkcijos lietuviškame tekste. *Research Journal Studies about Languages,* 30, 1-17.
9. Sharma, M. ir Dangwal, R.C. (2018). Developing a Usage Model of Emojis in Social-Media Marketing. *NICE Journal of Business,* 13(2), 17-28.
10. Vangelov, N. (2017). Emojis in Marketing Communications. *Balkan Social Science Review,* 10, 131-149.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Asta Kyguolienė (VDU)

Inga GERIKAITĖ

THE USE OF EMOJI IN COMPANIES COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKING

Summary

Emojis are popular digital communication formats that are used in social networking. Emoji help people – especially young ones – to manage the communication climate as well as to construct and express their aesthetic self. The first function includes emotional expressions. In the second function, emoji serve as an aesthetic expression rather than an emotional expression. it can express phatic meaning such as utterance opening, ending and avoidance. It can also involve an emotive function that expresses interlocutors' feelings and emotions by visually emphasizing a point of view of an emotion or by substituting facial expressions with emoji equivalents. This article is dedicated to the analysis of emoji using in companies' communication in social networking. It discusses how brands have integrated emojis into their marketing campaigns, what is experts' opinion about emojis using in marketing campaigns and what is generation Y and Z consumer attitudes toward the use of emojis. The research shows how to use emoji in companies communication.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Samanta GRAUŽINIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Lietuvos gyventojų naudojimosi finansinėmis technologijomis apžvalga

Įvadas

Finansų sektorius šiuolaikinėje ekonomikoje vaidina reikšmingą vaidmenį – jis užtikrina finansinį tarpininkavimą t. y. atsarginių lėšų turinčių asmenų santaupų paskirstymą tarp investuotojų bei tų, kurie stokoja apyvartinių lėšų. (Europos Komisija, 2017). Finansų sektorius atlieka ir kitas funkcijas: siūlo taupymo priemones, užtikrina tinkamą kreditų paskirstymą ir skolininkų stebėjimą, teikia atsiskaitymų funkciją, mažina riziką bei didina likvidumą (Tarptautinis valiutos fondas ir Pasaulio bankas, 2005). Sparčiai plečiantis informacinių technologijų sektoriui, technologijos tampa pagrindine įvairių sektorių pokyčių priežastimi. Finansinis sektorius ne išimtis. Tradicinių finansinių paslaugų sektorius integruojasi su technologijų sektoriumi taip sudarant pagrindą atsirasti finansinių technologijų sektoriui - FinTech. FinTech yra naujas sektorius, kuris lemia esamą finansinių paslaugų rinkos evoliuciją (Dhar ir Stein, 2017).

Finansinių technologijų sektorius yra priklausomas nuo vartotojų, dėl to FinTech startuoliams svarbu identifikuoti savo tikslinę rinką, t.y. žinoti, kurie vartotojai yra linkę naudotis finansinių technologijų įmonių paslaugomis, vietoje įprastų bankinių paslaugų. Gyventojų adaptacija prie technologinių naujovių dažnai būna sunkus procesas, sąlygojamas daugelio veiksnių. Šiame darbe analizuojami veiksniai darantys įtaką vartotojų polinkiui naudotis naujomis technologijomis: suvokiamas naudingumas, suvokiamas naudojimosi paprastumas, pasitikėjimas, požiūris. Atsižvelgiant į minėtus veiksnius darbe apžvelgiamas Lietuvos gyventojų naudojimasis finansinėmis technologijomis bei požiūris į jas.

Tyrimo objektas – Naudojimasis finansinėmis technologijomis.

Tyrimo tikslas – Išskirti demografinius veiksnius darančius įtaką vartotojų naudojimuisi finansinėmis technologijomis Lietuvoje.

Tyrimo tikslui pasiekti išsikelti **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti finansinių technologijų teorinius aspektus;
2. Atlikti naudojimosi finansinėmis technologijomis Lietuvoje analizę.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros šaltinių analizė, duomenų anketiniu būdu surinkimas ir jų apdorojimas, grafinė palyginamoji analizė, rezultatų apibendrinimas.

Finansinių technologijų (FinTech) samprata

Finansinės technologijos (santrumpa FinTech) yra tarptautinis žodžių junginys naudojamas kaip tarpdisciplininis dalykas, kuris sujungia finansus, technologijų valdymą ir inovacijų vadybą (Leong ir Sung, 2018). T. Budrio (2019) teigimu, FinTech tai įmonės, dažniausiai dar tik kuriančios savo verslą, kurios teikia finansines paslaugas ir naudoja technologijas savo veikloje. Tuo tarpu Lietuvos banko svetainėje (2019) teigiama, jog FinTech – tai technologijomis pagrįstos finansinės inovacijos, padedančios kurti naujus verslo modelius, veiklos programas, procesus ir produktus. Užsienio literatūroje FinTech sąvoka analizuojama plačiau. V. Dhar ir R. M. Stein (2017) bei J. Barberis (2014) pritaria Lietuvos banko puslapyje publikuojamam apibrėžimui teigiant, kad FinTech yra technologinės naujovės pritaikomos tradicinių finansinių paslaugų kontekste. I. Micu ir A. Micu (2016) finansines technologijas įžvelgia kaip naują finansų pramonės sektorių, apimantį visą gausybę technologijų. Kiti užsienio autoriai Fintech įvardina kaip besiformuojantį finansinių paslaugų sektorių ar naują

paslaugų modelį, kuris siekia padidinti finansų sistemos efektyvumą (Y. Kim, J. Choi, Y. J. Park ir J. Yeon, 2016). 1-oje lentelėje pateikiami autorių siūlomi FinTech apibrėžimai.

1 lentelė

FinTech apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Budrius T. (2019)	„Dažniausiai naujos, dar tik kuriančios savo veiklą įmonės, kurios teikia finansines paslaugas ir naudoja technologijas savo veikloje.“
Lietuvos bankas (2019)	„FinTech – tai technologijomis pagrįstos finansinės inovacijos, padedančios kurti naujus verslo modelius, veiklos programas, procesus ir produktus. Šios inovacijos turi reikšmingą poveikį finansų rinkoms, institucijoms ir finansinėms paslaugoms.“
Barberis J. (2014)	„Fintech reiškia technologijų taikymą finansų pramonėje.“
Dhar, V., Stein, R. M., (2017)	„FinTech – technologinės naujovės, taikomos tradicinių finansinių paslaugų kontekste, kurios lemia esamą finansinių paslaugų rinkos evoliuciją.“
Kim Y., Choi J., Park Y. J. ir Yeon J. (2016)	„Fintech yra paslaugų sektorius, kuriame naudojama į mobilųjį įrenginį integruota IT technologija, siekiant padidinti finansų sistemos efektyvumą.“
Maier E. (2016)	„Dėl technologinės pažangos finansų sektoriuje sukurtas naujas paslaugų modelis, suteikiantis klientams papildomų galimybių. Šie nauji verslai, bendrai vadinami FinTech, siekia mesti iššūkį esamoms finansų įstaigoms naudodamiesi technologijomis, siekdami suteikti klientams vertę alternatyviu būdu.“
Micu I. ir Micu A. (2016)	„Finansų technologijos, taip pat žinomos kaip „Fintech“, yra naujas finansų pramonės sektorius, apimantis visą gausybę technologijų, kurios naudojamos finansuose, siekiant palengvinti prekybą, įmonių verslo sąveiką ir paslaugas, teikiamas mažmeniniam vartotojui.“
Shim Y. ir Shin D. H. (2016)	„Fintech yra besiformuojantis finansinių paslaugų sektorius, apimantis trečiųjų šalių mokėjimus, draudimo produktus, rizikos valdymą, autentifikavimą ir tarpusavio skolinimą (P2P).“

Pastaba: sudaryta darbo autorės remiantis išanalizuota literatūra.

Apibendrinant išnagrinėtus FinTech sampratos aspektus, FinTech tai naujos inovatyvios finansų sektoriuje siūlomos technologijos, kurios pasitelkiamos siekiant padidinti finansų sistemos efektyvumą supaprastinant bei paspartinant finansinius procesus. Darbe remtasi V. Dhar ir R. M. Stein (2017) apibrėžimu – „FinTech – technologinės naujovės, taikomos tradicinių finansinių paslaugų kontekste, kurios lemia esamą finansinių paslaugų rinkos evoliuciją“, dėl to, kad išdėsto pagrindinius FinTech aspektus, t.y. inovatyvumą, technologijų panaudojimą ir efektyvumą.

Finansinių technologijų rinkos reguliavimas

FinTech startuolių skaičius tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje sparčiai didėja, kaip ir investicijos į šį naują, perspektyvų finansinių paslaugų sektorių. Investuotojai išleido milijardus dolerių FinTech startuoliams, sukuriant šimtus naujų firmų pasiryžusių sudrebinti skolinimo, mokėjimų, tarpininkavimo bei kitas finansines nišas (The Economist, 2016). FinTech siūlomos paslaugos apima ne tik mokėjimus bei pinigų pervedimus, bet ir investicijas, skolinimosi platformas, draudimo paslaugas.

Smarkiai augančios investicijos į finansinių technologijų sektorių sudaro poreikį tinkamam jų reguliavimui. Visiems finansų rinkos dalyviams atsakomybės turi būti vienodos t. y. vartotojų duomenų apsauga, pinigų plovimo ir sukčiavimo prevencijos bei veiklos vykdymo etikos lygis. „Šių vienodų sąlygų užtikrinimas yra reguliatoriaus pareiga. Bet kokia prielaida incidentui atsitikti gali menkinti pasitikėjimą visu finansų sektoriumi“ (Zalatorius, 2017). Dėl šių priežasčių Lietuvoje FinTech įmonių veiklų reguliavimui skiriama daug dėmesio, kad neįvyktų jokių incidentų. Devynios valstybės institucijos pasirašė finansų ministro inicijuotą memorandumą dėl bendradarbiavimo ir keitimosi informacija valdant rizikas finansinių inovacijų ir finansinių technologijų srityje (Mykolaitytė, 2019). Memorandumą pasirašė: finansų ministerija, vidaus reikalų ministerija, Lietuvos banko valdyba, specialiųjų tyrimų tarnyba, finansinių nusikaltimų tyrimų tarnyba, Lietuvos policijos gene-

ralinis komisariatas, valstybinė mokesčių inspekcija, valstybinė duomenų apsaugos inspekcija bei valstybės įmonė „Indėlių ir investicijų draudimas“. Pagrindinis šio memorandumo tikslas yra užtikrinti saugumą finansinių technologijų sektoriuje bei V. Šapokos (finansų ministro) teigimu – tapti FinTech rizikų valdymo centru (Mykolaitytė, 2019).

FinTech Futures (2018) skelbiamais duomenimis 2018 metais Lietuva buvo antra Europos sąjungoje (ES) šalis išdavusi daugiausiai elektroninių pinigų įstaigų licencijų. Pirmoje vietoje buvo Jungtinė Karalystė, kurios pasitraukimas iš ES lemia Lietuvos tapimą lyderiaujančia valstybe finansinių technologijų sektoriuje ES mastu. Siekiant skatinti įmones steigtis būtent Lietuvoje 2017 m. buvo įregistruota nauja specializuoto banko licencija, sudarytos galimybės FinTech startuoliams išbandyti savo produktą bandomojoje finansinių inovacijų aplinkoje (angl. regulatory sandbox). Be Lietuvos Europoje FinTech reguliacines smėlio dėžes išbandyti siūlo ir Lenkija, Jungtinė Karalystė, Šveicarija, Vengrija, Danija bei Olandija. Columbia Business School (2019) duomenimis viena smėlio dėžė įkurta Australijoje, 2 - Šiaurės Amerikoje, 5 – Afrikoje, 15 – Azijoje.

Lietuva išsiskiria iš kitų ES valstybių, tuo jog tik gavus užklausą dėl naujų FinTech kompanijų steigimų, Lietuvos bankas iš karto siūlo susitikimą, konsultuoja, išreiškia savo požiūrį į idėją, kai tuo tarpu kitose šalyse (pvz.: Jungtinėje Karalystėje, Prancūzijoje, Vokietijoje) startuoliai laukia nuo kelių savaičių iki mėnesių atsako iš bankų (Budrius, 2019). Dar vienas Lietuvos pranašumas yra tai, jog Lietuvos bankas naujoms FinTech įmonėms leido prisijungti prie savo mokėjimų sistemos CENTROlink, taip leisdamas startuoliams sumažinti pinigų pervedimo išlaidas iki 10 kartų. Finansų ministro Šapokos (2017) teigimu palankiai aplinkai sukurti: „Lietuvos banke kuriama speciali programa „Newcomer“ naujoms kompanijoms; priimtas Sutelktinio finansavimo įstatymas, vartojimo kredito įstatymo ir su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito įstatymo pataisos, [...] priimtas Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas, kuris praplėtė galimybes nustatyti kliento tapatybę nuotoliniu būdu“. Finansinių technologijų sektoriuje siekiant optimizuoti procesus susijusius su pinigų plovimo prevencija, rizikų identifikavimu, klientų tapatybės identifikavimu bei kitomis veiklomis pasitelkiamos reguliacinės technologijos (RegTech). Lietuvos bankas 2020 m. pradžioje pristatė reguliacinių technologijų prototipą, kuris automatizuos atskaitomybės procesą ir leis reikalingas finansines ataskaitas elektroninių pinigų įstaigoms pateikti greičiau ir sklandžiau (Lietuvos bankas, 2020).

Pasaulyje lyderiaujančios finansinių technologijų srityje valstybės yra reitinguojamos pagal pasaulinį FinTech indeksą, kuris nustatomas įvertinant valstybių teikiamų paslaugų kokybę, įsikūrusių FinTech įmonių skaičių bei šalyje sudaromų sąlygų FinTech kūrimuisi ir plėtojimui palankumą (CoinGate, 2019). 2019 m. pagal pasaulinį FinTech indeksą tarp penkių lyderiaujančių finansinių technologijų srityje valstybių buvo ir Lietuva (1. JAV, 2. Jungtinė Karalystė, 3. Singapūras, 4. Lietuva, 5. Šveicarija).

Taigi siekiant skatinti FinTech įmonių vystymąsi bei plėtrą, Lietuvoje sudaryta palanki reguliacinė aplinka finansinių technologijų startuoliams ir vykdoma atitinkama priežiūra. Lietuvos institucijos dirba išvien siekdamos užtikrinti tinkamą FinTech reguliavimą bei valdyti kylančias rizikas. Lietuvoje įregistruota nauja specializuoto banko licencija, įrengtos reguliacinės smėlio dėžės, priimtas sutelktinio finansavimo įstatymas, diegiamos inovatyvios reguliacinės technologijos.

Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – Išskirti demografinius veiksnius darančius įtaką vartotojų polinkiui naudotis finansinėmis technologijomis Lietuvoje.

Tyrimo eiga. Tyrimas atliekamas trimis etapais. Pirmame etape sudaromas klausimynas. Antrame etape surenkami duomenys internetinės apklausos būdu. Trečiame etape susisteminami ir analizuojami gauti rezultatai.

Tyrimo klausimynas apėmė demografinius respondentų požymius bei suvokiamą naudingumą, naudojimo paprastumą, pasitikėjimą, požiūrį ir polinkį naudoti apibrėžiančius faktorius (2 lentelė). Respondentai penkių balų Likerto skalėje įvertino kiek jie sutinka su pateiktais teiginiais (1 - sutinku; 2 - iš dalies sutinku, 3 – neturiu nuomonės, 4 - iš dalies nesutinku, 5 – nesutinku).

2 lentelė

Tyrimo klausimynas

Demografiniai požymiai	Atsakymų variantai					
Lytis	1) Moteris	2) Vyras				
Amžius	1) 16 – 24 m.	2) 25 – 34 m.	3) 35 – 45 m.	4) > 45 m.		
Išsilavinimas	1) Pagrindinis	2) Vidurinis	3) Profesinis	4) Nebaigtas aukštasis	5) Aukštasis	
Mėnesinės namų ūkio pajamos	1) ≤ 200 eur.	2) 201 – 500 eur.	3) 501 – 1000 eur.	4) 1001 – 2000 eur.	5) 2001 – 5000 eur.	6) ≥ 5000 eur.
Veiksniai	Faktoriai	Faktoriaus reikšmė				
Suvokiamas naudingumas	1	FinTech paslaugomis galiu naudotis bet kur ir bet kuriuo metu.				
	2	FinTech paslaugos paverčia gyvenimą patogesniu.				
	3	FinTech siūlomos paslaugos atitinka mano poreikius.				
	4	FinTech paslaugos atliekamos greitai, taupo mano laiką.				
Suvokiamas naudojimo paprastumas	5	Naudojimasis FinTech paslaugomis nėra sudėtingas.				
	6	Lengva turėti įrangą reikalingą FinTech paslaugų naudojimuisi.				
	7	Išmokti naudotis FinTech paslaugomis yra lengva ir neužima daug laiko.				
	8	FinTech programėlę lengva parsisiųsti ir įsidiegti.				
Pasitikėjimas	9	Tikiu, kad FinTech sektorius yra patikima.				
	10	Tikiu, kad FinTech įmonės tinkamai saugo mano asmeninę informaciją.				
	11	Tikiu, kad mano užsakomos paslaugos atliekamos teisingai.				
Požiūris	12	Neturiu neigiamos patirties naudojantis FinTech paslaugomis.				
	13	Mane domina FinTech sektorius ir jo siūlomos paslaugos.				
	14	Manau, paslaugų siūlymas FinTech būdu yra gera idėja.				
	15	Man patinka FinTech paslaugos.				
Polinkis naudotis	16	Aš esu linkęs/usi naudoti FinTech paslaugas.				
	17	Ateityje žadu naudotis FinTech paslaugomis.				

Pastaba: sudaryta darbo autorės.

Tyrimo duomenys: analizuojami internetinės apklausos būdu surinkti duomenys iš asmenų gyvenančių Lietuvoje. Tyrimui reikiama imtis skaičiuota imties skaičiuokle su 95 proc. tikimybe parodė, kad tyrimo kokybei užtikrinti reikalinga ne mažiau 384 respondentų nuomonė. Tyrimo metu apklausta 416 Lietuvoje gyvenančių respondentų. Anketa internete buvo talpinama nuo 2020-03-17 iki 2020-04-17.

Tyrimo metodas: duomenų anketiniu būdu surinkimas, jų apdorojimas, grafinė palyginamoji analizė.

Tyrimo ribotumai: Tyrimo imtis pasiskirsčiusi netolygiai. Imtį sudaro 16,3 proc. vyrų bei 83,7 proc. moterų. Pastebėtina, kad 50 proc. tyrimo respondentų sudaro asmenys 16 - 24 metų amžiaus.

Tyrimo rezultatai

Finansinių technologijų sėkmę valstybėje lemia ne tik palanki reguliacinė sistema bei išvystytas priežiūros mechanizmas, bet ir palankus gyventojų požiūris į siūlomą naujovę bei pasiryžimas ją priimti ir naudoti kasdieniame gyvenime. Siekiant įvertinti naujų technologijų naudojimą F. D. Davis (1989) sudarė technologijų priėmimo modelį, kuriame vertinamas vartotojo elgesys pagal jo suvokiamą naudingumą, suvokiamą naudojimo paprastumą, pasitikėjimą bei bendrą požiūrį. Šiame tyrime remiantis F. D. Davio (1989) išskirtais veiksniais analizuojamas vartotojų TAM modelio veiksnių vertinimas tarp Lietuvos gyventojų.

Tyrimo metu apklausta 416 respondentų. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius duomenis pateikiamas 3 lentelėje.

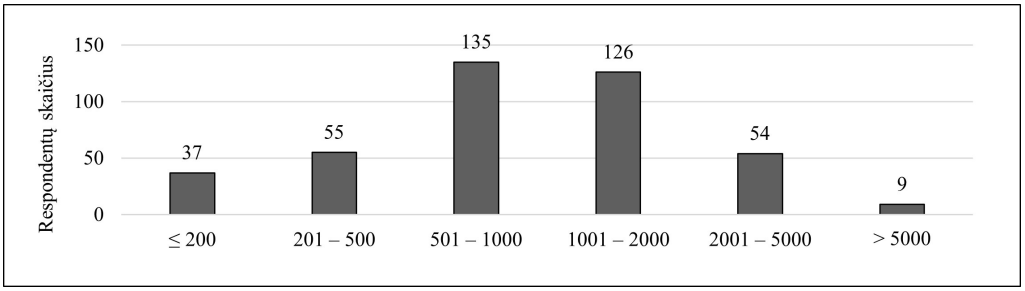
3 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius duomenis (N=416)

Kintamasis	Aprašymas	Pasiskirstymas	Pasiskirstymas (%)
Lytis	Moteris	348	83.7%
	Vyras	68	16.3%
Amžius	16 - 24	209	50.2%
	25 - 34	122	29.3%
	35 - 44	57	13.7%
	45 - 51	17	4.1%
	≥ 52	11	2.6%
Išsilavinimas	Pagrindinis	12	2.9%
	Vidurinis	77	18.5%
	Profesinis	27	6.5%
	Nebaigtas aukštasis	99	23.8%
	Aukštasis	201	48.3%
Namų ūkio pajamos	≤ 1000 eur.	227	54.6%
	> 1000 eur.	189	45.4%

Pastaba: sudaryta darbo autorės remiantis anketiniu būdu surinktais duomenimis.

Tarp respondentų buvo 83,7 proc. moterų bei 16,3 proc. vyrų. Pagal amžių respondentų pasiskirstymas buvo ne tolygus. Puse visų apklausoje dalyvavusiųjų asmenų 16 – 24 metų amžiaus (50,2 proc.), 29,3 proc. – 25 – 34 metų amžiaus. Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstė: pagrindinis išsilavinimas – 2,9 proc., vidurinis – 18,5 proc., profesinis – 6,5 proc., nebaigtas aukštasis – 23,8 proc., aukštasis – 48,3 proc. Taigi didžioji dalis atsakiusių į apklausą asmenų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Pagal pajamas pastebimas tolygus respondentų pasiskirstymas gaunančių iki 1000 eur. (54,6%) ir virš 1000 eur. (45,4%). Detalus respondentų pasiskirstymas pagal pajamas pateikiamas 1 paveiksle. Pastebima, kad šalyje vyrauja namų ūkiai gaunantys 501 – 1000 eur. (32,45 proc.) ir 1001 – 2000 eur. (30,29 proc,) namų ūkio pajamas.



1 pav. **Respondentų namų ūkių mėnesinės pajamos (eur.)**

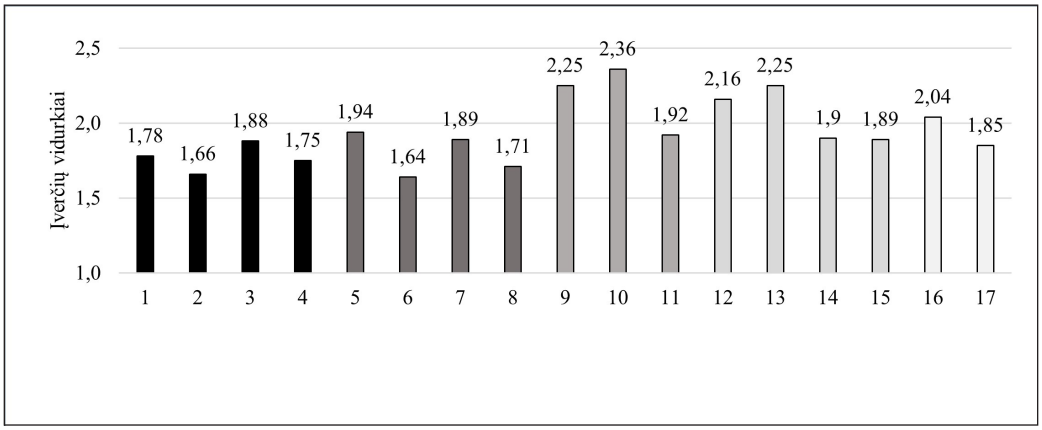
Tyrime naudoto sudaryto klausimyno tinkamumas patikrinamas apskaičiuojant koeficientą Cronbach'o alfa. Tyrime naudojamų veiksnių Cronbach'o alfa koeficientai: suvokiamas naudingumas – 0,940, suvokiamas naudojimo paprastumas – 0,925, požiūris – 0,790, pasitikėjimas – 0,856, polinkis naudotis – 0,897, jų reikšmės didesnės nei 0,7, todėl daroma išvada, kad klausimyno klausimai buvo sudaryti tinkamai ir atsakymai gali būti naudojami tyrimui.

2 paveiksle grafiškai pateikiami tyrime nagrinėtų faktorių įverčių vidurkiai. Kuo įvertis artimesnis vienetui, tuo didesnį sutikimą su įvardintu faktoriumi išreiškė respondentai. Iš suvokiamo naudingumo faktorių, respondentai labiausiai sutiko su 2 faktoriumi (FinTech paslaugos paverčia gyvenimą patogesniu). Mažiausiai pritarimo sulaukė faktorius nr. 3 (FinTech siūlomos paslaugos atitinka mano poreikius).

Iš suvokiamo naudojimo paprastumo veiksnio faktorių respondentai palankiausiai įvertino teiginį, kad yra lengva turėti įrangą reikalingą FinTech paslaugų naudojimuisi (6 faktorius), tačiau mažiau palankaus vertinimo sulaukė teiginys, jog naudojimasis FinTech paslaugomis nėra sudėtingas (5 faktorius).

Pasitikėjimo veiksnio faktorių reikšmės didžiausios lyginant su kitais nagrinėjamais faktoriais. Labiausiai vartotojai linkę abejoti, jog FinTech įmonės tinkamai saugo vartotojų asmeninę informaciją (10 faktorius). Didžiausio sutikimo iš pasitikėjimo faktorių sulaukė teiginys, jog vartotojų užsakomos paslaugos atliekamos teisingai (11 faktorius).

Vertinant požiūrio veiksnio faktorius pastebėtina, jog Lietuvos gyventojai palankiausiai įvertino teiginius, jog jiems patinka Fintech siūlomos paslaugos ir jie mano, kad finansinių paslaugų teikimas technologijų pagalba yra gera idėja (14 ir 15 faktoriai). Vis dėlto mažiausiai pritarimo sulaukė faktorius teigiantis, kad respondentą domina FinTech sektorius (13 faktorius).

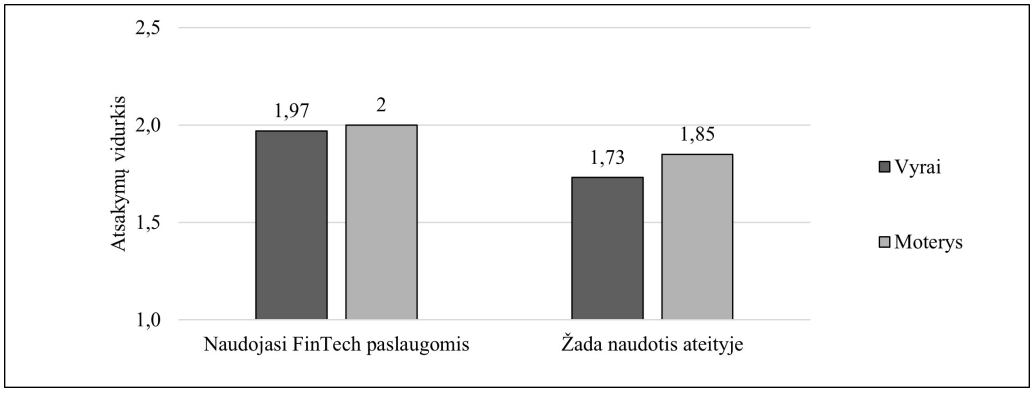


2 pav. **Veiksnių faktorių vidutiniai įverčiai**

Vertinant vartotojų polinkį naudotis finansinėmis technologijomis buvo klausta ar vartotojai yra linkę naudotis šiomis paslaugomis (16 faktorius) ir ar žada jomis naudotis ateityje (17 faktorius). Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai yra linkę ateityje daugiau naudotis finansinėmis technologijomis, nei naudojasi dabar.

Toliau darbe yra analizuojamas Lietuvos gyventojų polinkis naudotis finansinėmis technologijomis atsižvelgiant į jų demografinius požymius.

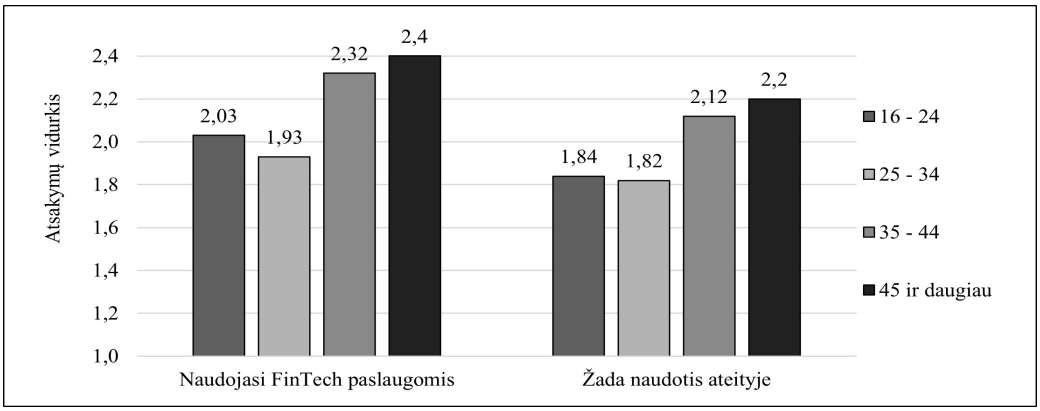
3 paveiksle pavaizduotas respondentų atsakymas apie polinkį naudotis FinTech atsižvelgiant į jų lytį.



3 pav. **Polinkis naudotis FinTech paslaugomis pagal lytį**

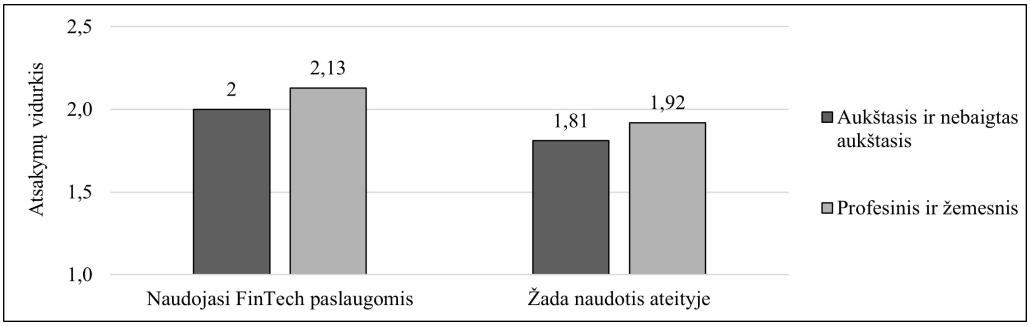
Pastebėtina, kad vyrų polinkio naudotis finansinėmis technologijos įverčio reikšmė nežymiai mažesnė (0,03) už moterų polinkį naudotis finansinėmis technologijomis. Tačiau šiek tiek didesnis įverčių skirtumas tarp lyčių matomas prognozuojamo finansinių technologijų naudojimo ateityje faktoriuje. Vyrai savo planavimą FinTech paslaugomis naudotis ateityje įvertino 0,12 balo palankiau nei moterys.

4 paveiksle pavaizduotas respondentų atsakymas apie polinkį naudotis FinTech atsižvelgiant į jų amžių. Gauti duomenys rodo, jog finansinėmis technologijomis labiausiai linkę naudotis asmenys 25 – 34 m. amžiaus, o mažiausiai finansinėmis technologijomis naudojasi ir mažiausiai žada jas naudoti ateityje vyriausia analizuojamų rezpondentų grupė – asmenys nuo 45 m. amžiaus.



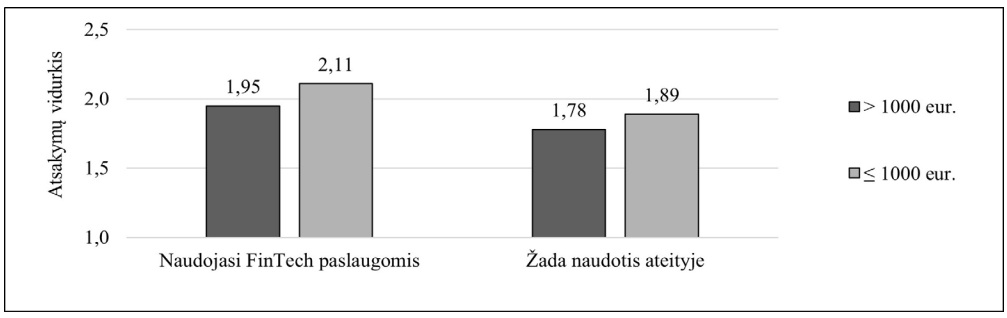
4 pav. **Polinkis naudotis FinTech paslaugomis pagal amžių**

Lyginant respondentus pagal įgytą išsilavinimą (5 paveikslas), matome, kad asmenys su aukštuoju (koleginis, universitetinis išsilavinimas) bei nebaigtu aukštuoju išsilavinimu yra labiau linkę naudotis finansinėmis technologijomis nei profesinį ir žemesnį (pagrindinis, vidurinis) išsilavinimą turintys asmenys. Asmenys įgiję aukštesnį išsilavinimą išreiškė didesnį tikėjimą, jog ateityje dažniau naudosis finansinėmis technologijomis.



5 pav. **Polinkis naudotis FinTech paslaugomis pagal išsilavinimą**

Analizuojant respondentų namų ūkio pajamų dydžio įtaką finansinių technologijų vartojimui (6 paveikslas), pastebima, jog didesnes namų ūkio pajamas gaunantys asmenys yra linkę dažniau naudotis siūlomomis finansinių technologijų paslaugomis Mažesnes namų ūkio pajamas gaunantys asmenys dažniau tikisi naudotis finansinėmis technologijomis ateityje, nei didesnes namų ūkio pajamas gaunantys asmenys.



6 pav. **Polinkis naudotis FinTech paslaugomis pagal respondentų namų ūkio pajamas**

Išanalizavus vartotojų polinkį naudotis finansinėmis technologijomis pagal skirtingus vartotojų demografinius požymius, pastebima, kad didžiausia polinkio naudotis FinTech paslaugomis reikšmių amplitudė (1,93–2,4) bei (1,82–2,2) pastebima tarp skirtingo amžiaus respondentų. Daroma išvada, kad amžius labiausiai lemiantis faktorius naudojimąsi ar nesinaudojimą finansinėmis technologijomis.

Lietuvos gyventojai labiausiai įžvelgia finansinių technologijų naudingumą, bei abejoja šių technologijų patikimumu. Naudotis finansinėmis technologijomis labiausiai linkę yra vyrai, 25–34 m. amžiaus, aukštąjį išsilavinimą įgiję bei aukštesnes mėnesines namų ūkio pajamas gaunantys asmenys.

Išvados

Finansų sektoriaus integracija su informacinių technologijų sektoriumi sudaro pretekstą atsirasti finansinių technologijų sektoriui. Finansinės technologijos tai inovatyvios finansų sektoriuje taikomos technologijos, kuriomis siekiama supaprastinti bei paspartinti finansinius procesus. Lietuva pagal pasaulinio FinTech indekso reikšmę užima 4 vietą tarp visų valstybių, kas įrodo, jog finansinių technologijų sektorius Lietuvoje pasižymi viena geriausių reguliacinių sistemų ir priežiūros mechanizmų pasaulyje.

Straipsnyje išanalizuotas Lietuvos vartotojų polinkis naudotis finansinėmis technologijomis atsižvelgiant į skirtingas vartotojų socialines grupes. Atliktas finansinių technologijų tyrimas Lietuvoje atskleidė, kad didesnį polinkį naudotis finansinėmis technologijomis turi: vyrai, didesnes namų ūkio pajamas (> 1000 eur.) gaunantys, aukštąjį išsilavinimą įgiję ar šiuo metu studijuojantys bei 25–34 m. amžiaus asmenys. Lietuvos gyventojams trūksta pasitikėjimo finansinių technologijų paslaugomis, nes jų nuomone FinTech įmonės neužtikrina tinkamos vartotojų duomenų apsaugos. Didžiausią įtaką polinkiui naudotis finansinėmis technologijomis turi vartotojų amžius. Vyresni nei 45 m. asmenys mažiau naudojasi siūlomomis paslaugomis, nei jaunesni gyventojai. Atsižvelgiant į atliktą tyrimą, FinTech įmonėms siūlytina kelti vartotojų pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis, išsklaidyti kylančias abejones bei atsižvelgti į socialinių grupių, kurios nėra linkusios naudotis FinTech paslaugomis, poreikius. Tolimesniuose tyrimuose verta analizuoti veiksnius stabdančius vyresnio amžiaus asmenis nuo naudojimosi finansinėmis paslaugomis bei veiksnius keliančius nepasitikėjimą finansinių technologijų sektoriumi.

Literatūra

1. Barberis, J. (2014). The Rise of Fintech Getting Hong Kong to Lead the Digital Financial Transition in APAC. Prieiga per internetą: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/Making-HK-FinTech-Centre-201506.pdf
2. Budrius, T. (2018). Finansinės technologijos Lietuvoje: galimybės ir rizikos.
3. CoinGate, (2019) Lithuania ranks #4 on The Global Fintech Index top 10. Prieiga per internetą: https://blog.coingate.com/2019/12/lithuania-ranks-4-global-fintech-index-top-10/
4. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3): 319–340, doi:10.2307/249008 .
5. Dhar, V., ir Stein, R. M. (2017). FinTech platforms and strategy. *Communications of the ACM*, 60(10), 32-35.
6. Europos Komisija (2017). Bankų sektorius ir finansinis stabilumas. Europos teminė informacijos suvestinė.
7. FinTech Futures (2018). PSD2 stats: EMI and PI licences in Europe Prieiga per internetą: https://www.fintechfutures.com/2018/12/psd2-stats-emi-and-pi-licences-in-europe.
8. Kim, Y., Choi, J., Park, Y. J. ir Yeon, J. (2016). The Adoption of Mobile Payment Services for "Fintech." *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1058–1061.
9. Leong, K. ir Sung, A. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 74–78. https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791.
10. Lietuvos bankas (2019). Finansinės technologijos ir inovacijos. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/lt/finansines-technologijos-ir-inovacijos.
11. Lietuvos bankas (2020). Lietuvos bankas pristatė sprendimą, kuris automatizuos priežiūrai reikalingų ataskaitų teikimą. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/lt/naujienos/lietuvos-bankas-pristate-sprendima-kuris-automatizuos-prieziurai-reikalingu-ataskaitu-teikima.
12. Maier, E. (2016). Supply and Demand an Crowdlending Platforms: Connecting Small and Medium-Sized Enterprise Borrowers and Consumer Investors. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 33, 143–153.
13. Micu, I. ir Micu, A. (2016). Financial Technology (FINTECH) and Its Implementation on the Romanian Non-Banking Capital Market. *SEA - Practical Application of Science*, XVIII(1), 47–54.

14. Mykolaitė K. (2019) Institucijos pasirašė memorandumą dėl bendradarbiavimo „fintech“ srityje. Prieiga per internetą: https://www.diena.lt/naujienos/verslas/ekonomika/institucijos-pasirasys-memoranduma-del-bendradarbiavimo-fintech-sektoriuje-905606.
15. Šapoka, V. (2017). Lietuvos Respublikos Finansų ministro įsakymas dėl finansinių technologijų (FINTECH) industrijos plėtros Lietuvoje. TAR, 2017–05–19, Nr. 8423.
16. Shim, Y. ir Shin, D. H. (2016). Analyzing China's Fintech Industry from the Perspective of Actor-Network Theory. *Telecommunications Policy*, 40(2–3), 168–181.
17. Tarptautinio valiutos fondo ir Pasaulio banko knyga (2005). Financial sector assesement: a handbook. Prieiga per internetą: http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTFINANCIALSECTOR/0,,conte ntMDK:22463726~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:282885,00.html.
18. The Economist (2016). Against the odds: Going where few startups have gone before. Prieiga per internetą: http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21689641-going-where-few-startups-have-gone-against-odds.
19. Zalatorius, M. (2017). *Naujasis bankų asociacijos vadovas: kita krizė bus visiškai kitokia*. Prieiga per internetą: https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/185468/naujasis-banku-asociacijos-vadovas-kita-krize-bus-visiskai-kitokia.

Straipsnį recenzavo: lekt. Dovilė Kuizinienė (VDU)

Samanta GRAUŽINIENĖ

REVIEW OF FINANCIAL TECHNOLOGY ADOPTION IN LITHUANIA

Summary

Financial technology (FinTech) is a new industry combined from financial and informational technology sectors. This new field is enhancing the effectiveness of financial services. The FinTech sector success depends on consumers, whether they use financial technologies or not. The aim of this article is to identify demographics which has highest impact to consumers behavioral intention. In order to understand the consumers behavioral intentions a questionnaire on internet was created. As the results showed, men, 25 – 34 years old, higher education and higher household incomes receiving residents are more likely to use financial technologies. However, in research was revealed that consumers have some trust issues about financial technologies. To continue the work is advised to analyze which determinants causes low level of trust among residents.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Jurga GRIKIETYTĖ-ČEBATAVIČIENĖ
Mykolo Romerio universitetas

Teoriniai ir praktiniai šalies finansinio saugumo vertinimo aspektai Europos Sąjungos šalyse

Įvadas

Kibernetinis saugumas, klimato kaita, auganti pasaulinė skolų našta (World Economic Forum; 2019), sunkiai suvaldomos pandemijos – tai tik keletas rizikų, kurios ilgalaikėje perspektyvoje gali tapti rimtomis grėsmėmis šalių ekonomikoms. Šalies finansinis stabilumas Europos Sąjungos (ES) šalyse net ir esant įprastoms sąlygoms nėra lengvai palaikomas dėl ekonomikos ciklišKumo, besikartojančių nuosmukių ir pačių šalių ypatumų. Tačiau aukšto neapibrėžtumo sąlygomis šalies finansinis saugumas tampa viena iš prielaidų, leidžiančių sušvelninti neigiamus padarinius šalies ekonomikai. Tai ypač aktualu susiduriant su naujomis grėsmėmis, tokiomis kaip pasaulinės pandemijos, kurių nebuvo galima numatyti ir tinkamai pasiruošti, o jų pasireiškimas iš esmės pakeičia ekonominės veiklos ir socialinio gyvenimo sąlygas.

Mokslininkų susidomėjimas šalių gebėjimu įveikti vidaus ir išorės grėsmes, galinčias pažeisti darnų šalies finansų sistemos funkcionavimą ir didinti valstybių priklausomybę nuo išorinio finansavimo, pastebimai išaugo po 2008 m. krizės. Vieni pirmųjų darbų, skirti šalies finansinio saugumo, kaip nepriklausomo reiškinio analizei, formuoja fundamentalias šio reiškinio sampratos ištakas. Dauguma šių darbų yra grindžiami teorinėmis įžvalgomis apie finansinio saugumo struktūrą ir reikšmę šalies ekonomikai ir finansiniam suverenumui. Tačiau empirinių tyrimų srityje pasigendama sisteminio požiūrio bei stebimas tyrimų fragmentiškumas iš dalies sąlygotas šalies finansinio saugumo reiškinio sudėtingumo ir agreguoto vertinimo modelio nebuvimo.

Šiame straipsnyje pateikiami teoriniai ir praktiniai šalies finansinio saugumo vertinimo aspektai, aptariami ir palyginami dažniausiai naudojami vertinimo metodai, jų privalumai ir trūkumai bei pateikiamos įžvalgos agreguoto vertinimo modelio sukūrimui.

Mokslinė problema: koks yra šalies finansinio saugumo turinys ir kaip įvertinti šalies finansinį saugumą. Objektas: šalies finansinio saugumo matavimo metodai.

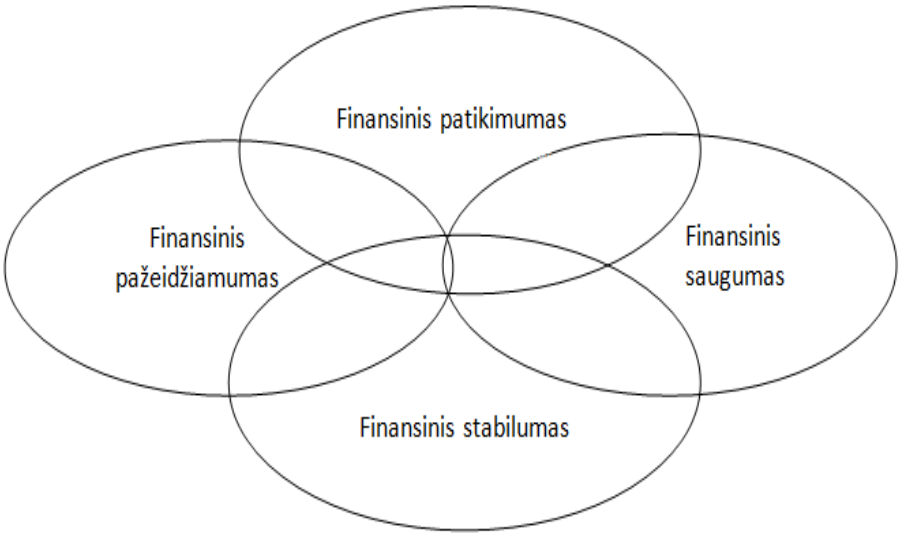
Straipsnio tikslas – išanalizavus šalies finansinio saugumo teorinius ir empirinius aspektus, identifikuoti ir palyginti pagrindinius finansinio saugumo vertinimo metodus.

Šalies finansinio saugumo samprata ir struktūra

Šalies finansinis saugumas dažniau analizuojamas teoriniame lygmenyje, atliekant finansinio saugumo turinio analizę (Koval, 2013; Bezzubov, 2016; Ivanova ir kt., 2017), apibrėžiant šio reiškinio sampratą ir sandarą (Pochenchuk, 2014), atskleidžiant jo reikšmę ekonominio saugumo ir valstybės finansų valdymo kontekste **(**Grigoreva ir Garifova, 2015; Tkalenko, 2013). Vienas pirmųjų šalies finansinio saugumo klausimą iškėlusių autorių buvo Y. Fujing (2007), atkreipęs dėmesį į globalizacijos procesų reikšmę finansiniam saugumui. Autorius tirdamas rinkos atvirumo ir finansinio saugumo tarpusavio sąveiką pabrėžė, kad šalies finansinis saugumas reiškiasi kaip finansų sistemos darnus funkcionavimas ir plėtra, užtikrinanti nepertraukiamą pagrindinių finansų sistemos funkcijų vykdymą esant bet kokio lygio neapibrėžtumo sąlygoms ir tarptautinio kapitalo paklausos ir pasiūlos šuoliams. Taip pat atkreipiamas dėmesį į du pagrindinius finansinio saugumo tipus: pirmąjį, kuriam būdingas finansų sistemos stabilumas, funkcionalumas, plėtra ir atsparumas krizėms; ir antrąjį tipą, kurio pagrindą sudaro šalies finansinio suverenumo užtikrinimas.

Panašiai kaip Y. Fujing finansinį šalies saugumą apibrėžia ir L. Jiayi (2015), teigdamas, kad tai yra šalies gebėjimas globalizacijos sąlygomis apsisaugoti nuo įvairių vidaus ir išorės grėsmių, šalies finansinio suverenumo pažeidimo, o taip pat užtikrinti tinkamą finansų sistemos veikimą ir plėtrą. Kiek kitokį požiūrį pateikia N. Semjonova (2016), ES šalies finansinį saugumą nagrinėdama kaip makroekonominių veiksnių visumą, mažiau dėmesio skiriant finansų institucijų stabilumo ir finansų sistemos plėtros aspektams. Autorė finansinį saugumą apibūdina kaip finansinio šalies stabilumo, viešųjų finansų integralumo ir grėsmių pinigų kiekiui, biudžetui, mokesčių ir kreditų sistemai neutralizavimą.

Šalies finansų sistemos plėtra, atsparumas grėsmėms ir šalies finansinio suverenumo apsauga yra fundamentalios šalies finansinio saugumo sampratos kategorijos, atsispindinčios daugelio autorių pateikiamuose sampratose (Li ir kt., 2014; Jiayi, 2015; Liu, 2016; Pochenchuk, 2014; Tkalenko, 2013). Tačiau nagrinėjant šalies finansinio saugumo reiškinį pastebimos glaudžios tarpusavio sąsajos su tokiais reiškiniais kaip: finansinis stabilumas, pažeidžiamumas ir patikimumas, kas kai kuriais atvejais paskatina šias sąvokas naudoti kaip sinonimus. Visgi nepaisant to, kad šie reiškiniai turi sąlyčio taškų ir papildo vienas kitą, tačiau tai nėra sinoniminės sąvokos (žr. pav. 1) (Koval, 2013; Grib, 2015; Pochenchuk, 2014).



*1 pav. Šalies finansinio saugumo, stabilumo, pažeidžiamumo ir patikimumo sąs***aja**

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Finansinis saugumas atspindi grėsmių finansų sistemai nebuvimą, finansų sistemos stabilumo užtikrinimą ir gebėjimą išlaikyti šalies finansinį suverenumą (Li ir kt., 2014).

Finansinis stabilumas – tai padėtis leidžianti išvengti sisteminės rizikos, kuri apibrėžiama kaip rizika, kad sutriks finansų sistemos funkcionavimas apribodamas finansinių produktų ir paslaugų tiekimą, pažeisdamas šalies ekonomikos augimą ir gerovę (European Central Bank).

Finansinis patikimumas – atskleidžia šalies finansinių institucijų, įmonių ir namų ūkių sektorių finansinę būklę ir patikimumą, papildantys ekonominio ir finansinio stabilumo analizę (International Monetary fund).

Finansinis pažeidžiamumas – apima valstybės, finansų sektoriaus, įmonių ir namų ūkių finansinį pažeidžiamumą (International Monetary fund).Vienas iš šalies finansinio pažeidžiamumo požymių yra makroekonominės pusiausvyros praradimas.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad šalies finansinis saugumas yra atskiras reiškinys, integruojantis šalies finansų sistemos saugumo ir šalies makroekonominio saugumo kintamuosius. Visgi šalies finansinio saugumo struktūros klausimas vis dar išlieka mokslinės diskusijos objektu. Siaurąja prasme šalies finansinis saugumas suprantamas kaip makroekonominis saugumas (Tkalenko, 2013; Semjonova, 2016). Nors dėl grėsmių bankų sektoriuje identifikavimo ir prevencijos svarbos finansiniam saugumui sutinka dauguma autorių (Ajupov ir kt., 2016), kai kurie jų linkę supaprastinti šalies finansinio saugumo struktūrą.

Naujesniuose šalies finansinio saugumo tyrimuose vis daugiau autorių makroekonominį saugumą papildo bankų finansinio saugumo komponentu (Pochenchuk, 2014; Azarenkova ir kt., 2014; Reutov ir kt. 2018), to-

kiu būdu į šalies finansinio saugumo struktūrą iš dalies integruodami ir finansų sistemos saugumo elementus. N. Zachosova ir N. Babina (2018) taip pat pabrėžia finansų institucijų, apimančių tek bankų sektorių, tiek ir nebankinį sektorių, reikšmę šalies finansiniam saugumui.

M. Li ir kt. (2014) pasiūlė daugiakomponentę šalies finansinio saugumo struktūrą, apimančią makroekonominį, išorinio finansavimo ir finansų institucijų komponentus. Autoriai praplėtė finansų institucijų saugumo struktūrinę dalį įtraukdami ne tik bankų sektoriaus saugumą, bet ir draudimo sektoriaus saugumą ir vertybinių popierių biržos saugumą. Kaip matyti iš 2 paveikslo panašias struktūrines dalis išskiria ir L.S. Guryanova ir kt. (2017).

2 pav. **Finansinio saugumo struktūra. (Sudaryta remiantis Guryanova ir kt. (2017))**

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Lyginant L.S. Guryanova su kolegomis ir M. Li ir kt. pasiūlytas šalies finansinio saugumo struktūras pastebima daug panašumų. Abiem atvejais įtraukiami trys pagrindiniai komponentai: makroekonominio, finansų institucijų ir išorinių finansų saugumo. Esminis skirtumas tarp šių struktūrų yra tai, kad L.S.Guryanova ir kt. pagrindinius finansinio saugumo komponentus suskaido į smulkesnes dalis ir struktūrą papildo valiutos ir kapitalo saugumo kintamaisiais.

Manytina, kad daugiakomponentė šalies finansinio saugumo struktūra geriau atspindi reiškinio esmę ir atitinka jo sampratą, nei tik makroekonominį ir bankų sektoriaus saugumą apimanti struktūra. Aiškus šalies finansinio saugumo sampratos ir struktūros apibrėžimas – būtina sąlyga tinkamam vertinimo metodui pasirinkti. Toliau straipsnyje pristatomi pagrindiniai šalies finansinio saugumo vertinimo metodai, jų privalumų ir trūkumų analizė.

Šalies finansinio saugumo vertinimo metodai

Atlikta šalies finansinio saugumo literatūros analizė atskleidė, kad šio reiškinio tyrimai dažniau atliekami teoriniame lygmenyje nei empiriniame. Empiriniais šalies finansinio saugumo tyrimais dažniausiai siekiama sukurti vertinimo modelius, pritaikyti naujus metodus ir jais pasinaudojant nustatyti atskiros šalies ar regiono finansinio saugumo lygį, kai kuriais atvejais atliekant lyginamąją analizę tarp keleto šalių (Li ir kt., 2014; Tkalenko, 2013; Semjonova, 2014, 2016; Grib, 2015).

Vienas pirmųjų uždavinių vertinant šalies finansinį saugumą – apibrėžti finansinio saugumo dedamąsias ir nustatyti pagrindinius rodiklius, leidžiančius identifikuoti finansinio saugumo lygį šalyje. Šalies finansinio saugumo struktūros analizė atskleidė, kad dažniausiai aprašomos trijų tipų struktūros, apimančios tokias finansinio saugumo indikatorių grupes: a) makroekonominiai indikatoriai; b) makroekonominiai ir bankų sektoriaus indikatoriai; c) makroekonominiai ir finansų sistemos indikatoriai. Šių grupių pagrindu pasirenkami šalies finansinio saugumo vertinimui naudojami rodikliai ir rodiklių sistemos.

Literatūroje aptinkama atvejų kai šalies finansinis saugumas įvertinamas tik pagal makroekonominius rodiklius (Semjonovos, 2014, 2016; Tkalenko, 2013). Pasak N. Semjonovos, šalies finansinis saugumas ES gali būti vertinamas Mastrichto kriterijų pagrindu, tokiu būdu finansinio saugumo vertinimas tampa nesudėtingas,

nes minėti rodikliai ir kritinės jų reikšmės yra lengvai nustatomi ir palyginami. P. Siemiątkowski (2017) finansinio saugumo vertinimą Euro zonos šalyse grindžia mokėjimų balanso analize. Autoriaus nuomone grėsmes šalies finansiniam saugumui gali atskleisti ne tik mokėjimų balanso atskiros sąskaitos disproporcija ir neįprasti svyravimai, bet ir šių sąskaitų tarpusavio ryšiai. Todėl finansinio saugumo vertinimui buvo sudaryta santykinių rodiklių, apimančių skirtingas mokėjimų balanso sąskaitas, sistema.

Naudojant makroekonominius rodiklius ar einamosios sąskaitos santykinius rodiklius galima nesudėtingai apskaičiuoti reikšmes, kurios iš dalies atspindi šalies finansinį saugumą. Šio metodo privalumas lengvai prieinami ir palyginami duomenys, nereikalausiantys sudėtingų matematinių metodų. Tačiau tokiu būdu vertinant šalies finansinį saugumą reiškinio esmė supaprastinama ignoruojant jo kompleksiškumą, o tyrimo indikatoriai neatspindi šalies finansų sistemos saugumo aspekto, todėl tampa sudėtinga užtikrinti visapusišką reiškinio įvertinimą.

Reutov ir kt. (2018) *šalies finansiniam saugumui nustatyti* naudoja ne tik makroekonominius rodiklius, bet bankų sektoriaus saugumo indikatorius. Į vertinimo modelį autoriai *įtraukia ir* šiuos bankų sektoriaus rodiklius: bankų kapitalo pakankamumo, nuosavo kapitalo grąžos, turto grąžos rodiklius ir bankų turto ir BVP santykį. Bankų sektoriaus saugumui atspindėti skirtingi autoriai pasirenka skirtingus rodiklius, bet dažniausiai naudojami: neveiksnių paskolų dalis paskolų portfelyje ir banko kapitalo pakankamumo rodiklis (Reutov ir kt., 2018; Li ir kt., 2014; Jia ir Li, 2015). Pastebėtina, kad bankų sektoriaus finansinis saugumas gan plačiai nagrinėjamas ir kaip savarankiškas reiškinys.

Bankų sektoriaus saugumo rodiklių įtraukimas vertinant šalies finansinį saugumą, papildo vertinimo modelį reikšminga informacija, atspindinčia šalies finansų sistemos saugumą. Kai kuriais atvejais bankų sektoriaus, kaip vienos reikšmingiausių finansų sistemos komponenčių, rodikliai pasirenkami atspindėti visos finansų sistemos saugumą. Tačiau X. Qin, ir C. Zhou (2019) pastebi, kad finansų sistemos struktūra turi reikšmingos įtakos sisteminės rizikos pasireiškimui, kuri stipriau reiškiasi rinkomis grįstose finansų sistemose, todėl siekiant įvertinti šalies finansinį saugumą vien bankų sektoriaus rodiklių nepakanka.

Manytina, kad išsamiausias ir tiksliausias šalies finansinio saugumo įvertinimas pasiekiamas į modelį įtraukiant visas šalies finansinio saugumo struktūros komponentes. Daugiakomponentį šalies finansinio saugumo vertinimą vienas pirmųjų pasiūlė M. Li ir kt. (2014) į vertinimo modelį įtrauk**ę** makroekonominius, išorės finansų ir finansų institucijų saugumą atspindinčius rodiklius.

Kaip rodo naujausių šalies finansinio saugumo tyrimų apžvalga dauguma mokslininkų pripažįsta, jog šio reiškinio vertinimas yra sudėtingas procesas, integruojantis įvairių rodiklių grupės: makroekonominių, išorinių finansų, finansų institucijų, finansų ir valiutų rinkų ir kt. Pasak J. A. Haber ir kt. (2018) šalies finansinis saugumas yra sudėtinga daugiakomponentė sistema, sudaryta iš keleto posistemių, kurios kiekviena turi savo struktūrą ir logiką. Taigi finansinio saugumo vertinimo modelis turi apimti pagrindinius komponentus ir pakankamą kiekį rodiklių, kiekvieno iš šių komponentų saugumui atspindėti. Didėjantis komponentų ir rodiklių skaičius didina ir sudėtingesnių matematinių metodų poreikį. Matematiniai metodai turi būti parinkti taip, kad būtų galima išmatuoti ir nustatyti ne tik atskiro komponento (posistemės) saugumo lygį, bet ir įvertinti jo reikšmę šalies finansinio saugumo lygiui.

Pasak O.B. Ivanova ir kt. (2017), vienas svarbiausių uždavinių nustatant šalies finansinį saugumą – pasiekti, kad rodiklių, įtraukiamų į vertinimo modelį, sistema būtų pagrįsta ekonominio, matematinio modeliavimo ir prognozavimo metodų panaudojimu. L.S. Guryanova ir kt. (2017) šalies finansinio saugumo vertinimui naudoja daugiamatės analizės metodus, J. A. Haber ir kt. (2018) regresinės analizės metodą, o Jia ir Li (2015) faktorinės analizės ir indeksų sintezės metodus. M. Li ir kt. (2014) pritaikę turinio analizės modelius pabrėžia, kad nėra daug metodų, kurie būtų tinkami šalies finansiniam saugumui vertinti, dėl šiam reiškiniui būdingų neapibrėžtumo požymių todėl siekiant sukurti agreguotą šalies finansinio saugumo vertinimo metodą būtini platesni tyrimai.

Išvados

Išnagrinėjus skirtingus požiūrius į šalies finansinį saugumą atsiskleidė šiam reiškiniui būdinga sampratų įvairovė, patvirtinanti jo kompleksiškumą. Šalies finansinis saugumas gali būti apibrėžiamas kaip grėsmių finansų sistemai nebuvimas, finansų sistemos stabilumo ir plėtros užtikrinimas ir gebėjimas išlaikyti šalies finansinį suverenumą. Tai sudėtinga daugiakomponentė sistema, jungianti keletą posistemių, kurios kiekviena

turi savo struktūrą. Šalies finansinio saugumo struktūra jungia makroekonominį saugumą, išorinių finansų saugumą, finansų institucijų, valiutų ir finansų rinkų saugumą.

Vienas didžiausių iššūkių kuriant šalies finansinio saugumo vertinimo modelį, yra parinkti optimalų rodiklių kiekį, leidžiantį įvertinti kiekvieno komponento (posistemės) finansinį saugumą ir nustatyti tinkamiausius metodus šalies finansinio saugumo lygiui įvertinti. Ankstesnių tyrimų analizė atskleidė, kad vertinant šalies finansinį saugumą naudojami įvairūs matematiniai ir statistiniai metodai (faktorinė analizė, regresinė analizė, indeksų sintezė ir kt.), tačiau dar vis stokojama sistemingų ir gilesnių šios srities tyrimų tiek Europos Sąjungos šalyse, tiek ir kitose pasaulio šalyse. Viena iš ateities tyrimų krypčių galėtų būti skirtingų matematinių metodų tinkamumo šalies finansinio saugumo vertinimui nustatymas.

Literatūra

1. Ajupov, A.A., Kurmanova, L.R., Abelguzin, N.R., Kurmanova D.A. (2016). A Comprehensive Assessment of the Financial Security of Banking System // International Business Management. Vol. 10, No. 23.
2. Azarenkova, G., Moskalenko, O., Piskunov, R. (2014). Influence of accounting information on the level of financial security of systemically important banks. - Economic Annals-XXI, No. 9-10(1).
3. Bezzubov, D. (2016). Theoretical Foundations of The System of State Financial Security // Proceedings of the National Aviation University. Vol. 3, No. 68.
4. European Central Bank. Financial Stability Review November 2016, ECB.
5. Fujing, Y. (2007). Financial Opening and Financial Security // Chinese Journal of International Politics. Vol. 1, No 4.
6. Grib, S. N. (2015). Financial Security Assessment of The Krasnoyarsk Territory (Krai) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Vol. 8, No. 11.
7. Grigoreva, E., Garifova, L. (2015). The economic security of the state: the institutional aspect // Procedia Economics and Finance. Vol. 24.
8. Guryanova, L.S., Klebanova, T.S., Milevskiy, S.V., Nepomnyaschiy, V.V., Rudachenko, O.A. (2017). Models for the Analysis of the State's Financial Security Indicators Dynamics // Financial and credit activity: problems of theory and practice. Vol. 1, No. 22.
9. Haber, J.A., Bukhtiarova, A., Chorna, S., Iastremska, O., Bolgar, T. (2018). Forecasting the level of financial security of the country (on the example of Ukraine) // Investment Management and Financial Innovations. Vol. 15, No. 3.
10. International Monetary fund (2019). Financial Soundness Indicators Compilation Guide.
11. Ivanova, O.B., Romanova, T.F., Kostoglodova, E.D, Romanov, D.G. (2017). Strategic Directions of the Country's Ensuring Financial Security // European Research Studies Journal. Vol. XX, No. 3.
12. Jia, X., Li, M. (2015). An Index System for Financial Safety of China // Journal of Industrial Engineering and Management. Vol. 8, No. 2.
13. Jiayi, L. (2015). Study on the Auditing Theory of Socialism with Chinese Characteristics. Revised Edition - Wiley Corporate F&A.
14. Koval, L.P. (2013). Concepts and Categorical Apparatus of Financial Security Investigation // Financial Space. Vol. 3, No.11.
15. Li, M., Zhang, Z. and Bai, R. (2014). Matter-Element Model for Evaluating the Financial Security // Pakistan Journal of Statistics. Vol. 30, No. 5.
16. Liu, H. (2016). On the Theory of Financial Sovereignty and the Proactive Financial Security Strategy // Journal of Chinese Economics. Vol. 4, No. 1.
17. Pochenchuk, G. (2014). Issues of Country Financial Security Governance // Forum Scientiae Oeconomia. Vol. 2, No. 2.
18. Qin, X. and Zhou C. (2019). Financial structure and determinants of systemic risk contribution // Pacific-Basin Finance Journal, Vol. 57.
19. Reutov, V. E., Burkaltseva, D.D., Blazhevich, O.G., Borsch, L.M., Gabrielyan, O.A., Khlybova, N.A., Guk, O.A. (2018). The Method of Assessing the State's Financial Security Level // International Journal of Engineering and Technology. Vol. 7, No. 3.
20. Semjonova, N. (2014). Evaluation of the Latvian Financial Security: Aspects of Government Debt Policy // Safety of Technogenic Environment. Vol.6, No.1.
21. Semjonova, N. (2016). Financial Security in the Baltic States: Comparison with Selected EU Countries // Economics and Business. Vol. 29 (1).
22. Siemiątkowski, P. (2017). External financial security of the European Union members tates out side the Eurozone // Journal of International Studies. Vol. 10, No. 1.
23. Tkalenko, S. (2013). Financial Security of the State in Terms of Globalization Processes Escalation // International Economic Policy. Vol. 1, No. 18.

24. World Economic Forum (2019). The Global Risks Report 2019. 14th Edition
25. Zachosova, N., Babina, N. (2018). Identification of threats to financial institutions' economic security as an element of the state financial security regulation // Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 4, No. 3.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Asta Vasiliauskaitė (MRU)

Jurga GRIKIETYTĖ-ČEBATAVIČIENĖ

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF FINANCIAL SECURITY ASSESSMENT IN THE EUROPEAN UNION COUNTRIES

Summary

The financial security means the absence of threats to the financial system, ensuring the stability and development of the financial system and the ability to maintain the financial sovereignty of the state. Financial security structure includes macroeconomic security, external financial security and the security of financial institutions, currencies and financial markets. This article presents the theoretical and practical aspects of the state financial security assessment, discusses and compares the most commonly used assessment methods, their advantages and disadvantages and provides some recommendations for the development of an aggregate financial security assessment model.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Eglė ILGARŪBYTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Literatūrinio turizmo žinomumo didinimas Lietuvoje

Įvadas

Literatūrinis turizmas yra sudėtingas kultūrinis reiškinys, kuris išreiškiamas įvairiomis formomis, norint parodyti ryšį tarp praeities ir šiuolaikinės kultūrų, tuo pačiu sukuriant skirtingą patirtį atskiroms žmonių grupėms. Literatūra skatina žmonių suvokimą ir norą aplankyti vietas, kuriose vyko pačios knygos kūrimo procesas, tai gali būti rašytojų namai, gimtinė ar kitos vietos, susijusios su kūriniu ir / ar jo autoriumi. Santykis tarp literatūros ir turizmo atsirado jau romėnų laikais (Richards, 2018). Nepaisant šios ilgos istorijos, rodos, kad literatūrinis turizmas pritraukė mokslo interesus ne tik praėjusio šimtmečio pabaigoje (O'Connor ir Kim, 2014), šis interesas nuolat palaipsniui augo jau nuo romėnų laikų, apie tai liudija dabar pasiekiamas didelis publikacijų skaičius. Šie leidiniai dažni: jie rodo, kad literatūra sukuria svajones, o turizmas realizuoja tas svajones (Gentile ir Brown, 2015).

Literatūrinis turizmas įtvirtina savo pozicijas pasaulyje, tačiau Lietuvoje ši turizmo rūšis yra mažai žinoma, todėl smarkiai plečiantis turizmo rinkai atkreiptinas dėmesys ir į Lietuvoje esančius literatūrinio turizmo objektus. Pastebėtina, kad didelė dalis šalies gyventojų atostogauja, keliauja ir ilsisi šalies viduje. Remiantis Valstybinio turizmo departamento duomenimis (2018) Lietuvoje per 2018 metus pagrindines (ilgiausias metų atostogas) praleido 70 proc. vietinių turistų, o likusi dalis – virš ketvirtadalio – užsienyje, dažniausiomis priežastimis keliauti savame krašte įvardijamas noras pažinti naujas vietas, jų grožį. Unikali gamta, literatūrinių objektų gausa, istorinės vietovės daro Lietuvos kraštą išskirtiniu ir sudaro sąlygas turizmo vystymui. Lietuva jau nuo seno garsėja įžymiais rašytojais ir jų darbais, deja, literatūrinio turizmo potencialas nėra maksimaliai išnaudojamas ir ši sritis nėra pakankamai ištirta. Todėl aktualu ištirti kokiais būdais ir priemonėmis pasitelkus galima didinti literatūrinio turizmo žinomumą.

Temos aktualumas. Lietuva – tai šalis turtinga savo istorija ir literatūra. Didėjant vietinio turizmo poreikiui ir norui pažinti savo kraštą, atkreiptinas dėmesys ir į literatūrinio turizmo žinomumo didinimą. Literatūrinis turizmas taip pat yra viena iš veiklų, kuri duoda papildomų pajamų, o tai svarbi parama ne tik turizmui, bet ir pačiai kultūrai. Kadangi literatūrinis turizmas glaudžiai siejasi su kultūros istorija ir gyvenimu, papročiais bei jausmais, svarbu pasirinkti tinkamas priemones, siekiant didinti šios turizmo rūšies žinomumą.

Tyrimo problema. Mažas literatūrinio turizmo žinomumas.

Straipsnio tikslas. Išanalizavus žinomumo didinimo elementus, sukurti literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelį.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti žinomumo didinimo elementus;
2. Apžvelgti literatūrinio turizmo situaciją Lietuvoje;
3. Pateikti literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelį.

Tyrimo objektas – literatūrinio turizmo žinomumo didinimas.

Tyrimo metodai. Nagrinėjant problemą teoriniu lygmeniu, taikoma mokslinės literatūros užsienio ir lietuvių kalba analizė.

Tyrimo rezultatai parodė kaip integruojant skirtingus santykių marketingo elementus, galima sukurti bendrą modelį, siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą.

Žinomumo didinimo elementai

Siekiant išnagrinėti literatūrinio turizmo žinomumo teorinius aspektus, atkreiptinas dėmesys į termino „žinomumas“ reikšmę ir prasmę, kadangi tai vienas svarbiausių elementų šiame darbe. Termino „žinomumas“ užsienio literatūroje atitikmenimis galima laikyti „knowledge“ arba „awareness“. Atkreiptinas dėmesys, kad paslaugos ir / ar prekės žinomumui didelę reikšmę sudaro ar jis žinomas ir atpažįstamas visuomenės. Žinomumas taip pat laikomas kaip pagrindinis prekės ženklo vertės veiksnys (Chigora ir Zvavahera, 2015). Žinomumo didinimo priemonėmis yra skleidžiama informacija apie atitinkamą produktą ar paslaugą, ko pasekoje galima sužinoti apie patį paslaugos ar produkto egzistavimą rinkoje.

E. Vitkienės (2004) teigimu, esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas, bei atkreipiamas dėmesys, kad veikla gali būti ir neapčiuopiama, tačiau vistiek suteikianti grįžtamąjį ryšį ir pasitenkinimą abejoms šalims, tiek vartotojams, tiek pačiam paslaugos teikėjui. Lietuvos ir pasaulio marketingo specialistai (Bagdonienė ir Hopenienė, 2009; Kotler ir Keller, 2007; Middleton, Fyall, A. Morgan, M. Morgan ir Ranchhod, 2009; Pilelienė ir Telyčėnaitė, 2012) savo moksliniuose darbuose išskiria savybes, kurios būdingos paslaugoms: *neapčiuopiamumas; trumpalaikiškumas; heterogeniškumas; kintamumas / įvairumas; paslaugų teikimo ir vartojimo vienovė*. Atkreiptinas dėmesys, kad paslaugų savybės nėra apčiuopiamos ir gali būti suprastos nevienodai skirtingų vartotojų, skirtingai nei prekių savybių, kurios gali būti apčiuopiamos, matomos ir įsigijamos. Pastebėtina, kad siekiant pritraukti vartotojus yra svarbu atkreipti dėmesį į tik paslaugoms būdingus bruožus, išryškinant jų vertes ir išskirtinumą.

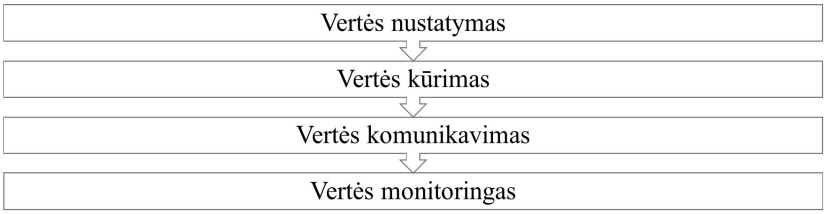
Siekiant užmegzti ir išlaikyti santykius su vartotoju, tinkamiausia yra santykių marketingo koncepcija, kadangi viena iš esminių šios marketingo rūšies vertybių yra ilgalaikių ryšių skatinimas tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo (Amaoko, 2019). Pastebėtina, kad daugelis mokslininkų pabrėžia santykių palaikymą ir ryšį su klientu, kaip vieną svarbiausių santykių marketingo tikslų. Anot V. Jusčiaus, V. Navicko ir D. Joniko (2006) pats terminas „santykių marketingas“ dažnai dar vadinamas ryšių marketingu. Nagrinėjant kitus mokslinius straipsnius (Tonder ir Petzer, 2019; Wang, Law, Hung ir Guillet, 2014), paaiškėjo kad, moksliniu požiūriu, dominuoja dvi pagrindinės santykių marketingo dimensijos: pasitikėjimas ir įsipareigojimas. Kitos mokslininkų nagrinėjamos santykių rinkodaros dimensijos tai bendradarbiavimas, komunikacija, pasitenkinimas, vertė, teisingumas, empatija, abipusiškumas, tarpusavio sąveika ir galia (Kiyak ir Medvedeva, 2015). Visos šios dimensijos yra tarpusavyje susijusios komunikuojant ir kuriant ryšį su vartotojais.

Daugelio mokslininkų darbuose, akcentuojama būtent kuriama vertė vartotojui, kaip visų verčių vertė ir pagrindas (Kiyak, 2014). F. Huber, A. Herrmann ir S. C. Henneberg (2007) teigia, kad visa apimančios vertės vartotojui kūrimas yra svarbiausias sėkmę lemiantis veiksnys. Kadangi žinomumo didinimas yra vienas iš marketingo konceptų, kuriam analizuoti pasitelkiama ryšių marketingas, atkreiptinas dėmesys į vertės dimensijas ir pačios vertės kūrimo procesą. Mokslininkai Baher ir Bass (2003); Roig, Garcia, Tena ir Monzonis (2006) vertę vartotojui mato kaip trijų dimensijų – *funkcinės, socialinės ir emocinės* – derinį.

D. Kiyak ir A. Šneiderienės (2014) nuomone, funkcinė vertės dimensija asocijuojasi su tam tikra nauda vartotojui, kuri nebūtinai yra apčiuopiama – tai gali būti ir veiksniai, kurie tiesiogiai susiję su vartotojams teikiama nauda, kurią galima gauti iš paslaugos. Funkcinę vertę plačiau apžvelgia M. Arslanagic-Kalajdzic ir V. Zabkar (2017), teigdami, kad šią vertę lemia produkto kaina, kokybė ir naudingumas, o pati funkcinės vertės dimensija sukuriama, kai vartotojas sužino apie paslaugos ar paslaugos teikėjo pranašumus (patikimumas, kokybė, personalo kompetencijos ir kt.). Emocinė dimensija susijusi su jausmais ir pasitenkinimu, kurie kyla naudojantis paslauga, tai gali būti ir pažinimo potyriai (Gallarza, Arteaga ir Gil-Saura, 2019). Šios nuomonės laikosi ir G. K. Amoako (2019), teigdamas, kad emocinė vertė kyla iš jausmų ar emocinių būsenų, kurias sukuria paslauga. Socialinę dimensiją V. Pilibaitytė ir R. Vaitkienė (2008) apžvelgia, kaip naudą, kuri yra aktuali vartotojo socialinėje aplinkoje, tai gali būti ir paslaugos patrauklumas vartotojų akimis bei troškimas savo padėties ar savęs parodymo visuomenei. G. K. Amoako (2019) papildo čią koncepciją, teigdamas, kad socialinė vertė, įsitraukiant į bendrą kūrybą, atspindi gebėjimą sustiprinti socialinę savimonę. Pastebėtina, kad socialinė dimensija gali būti susijusi su vartotojų statuso ir savivertės padidėjimu, atsirandančiu dėl pripažinimo tarp bendruomenės narių. M. Arslanagic-Kalajdzic ir V. Zabkar (2017) savo atliktuose tyrimuose, akcentuoja tvirtą ryšį tarp suvokiamos funkcinės vertės ir pasitenkinimo ir tai, kad pasitenkinimas aiškinamas suvokiama socialine verte, o emocinė vertė neturi tiesioginės įtakos pasitenkinimui, tačiau daro tiesioginę įtaką lojalumui.

Daugelyje mokslinių straipsnių (Gallarza, Arteaga, ir Gil-Saura, 2019; Kiyak ir Medvedeva, 2015 ir kt.) išskiriamas ir akcentuojamas būtent vertės vartotojui kūrimo procesas, kadangi tik šio proceso pagalba vartotojui

galima pasiūlyti ne tik pagrindinę vertę, tačiau šalia jos ir papildomas vertes, kurios sukuriamos vartotojo ir organizacijos ilgalaikėje sąveikoje (Pilibaitytė ir Vaitkienė, 2008). Esminiais vertės vartotojui kūrimo procesais galima laikyti: vertės nustatymą, vertės kūrimą, komunikavimą ir vertės kitimo monitoringą. Vertės kūrimo modelyje (žr. 1 paveikslą) akcentuojamas vertės vartotojui kūrimo procesas.



1 pav. **Vertės kūrimo procesas**

Atkreiptinas dėmesys, kad vertės kūrimo ir vertės komunikavimo etapai yra ne tik vieni svarbiausių, siekiant didinti atitinkamos paslaugos žinomumą, tačiau ir glaudžiai vienas nuo kito priklausomi, kadangi sukūrus vertės pasiūlymą apie jį lengviau sužinoti komunikacijos būdu, o tuo tarpu komunikacija bus daug sklandesnė, jei bus pasiruoša iš anksto.

Vertės kūrimas. Vertės kūrimo etapas apima sprendimų priėmimą ir veiksmų, kurie palengvina fizinius pagrindinių ir papildomų vertybių klientui kūrimo procesus, priėmimą (Pluta – Olearnik, 2018). Šiame etape, anot M. A. An ir S. L. Ham (2020), atkreipiamas dėmesys į poreikį bendrauti su klientais ir skatinti juos prisidėti prie galutinio pasiūlymo (vertės) - tai reiškia santykių su klientais valdymą, klientų instruktavimą ir žinių pasidalijimą su klientu, todėl galutinis produktas / paslauga patenkina aukštus klientų lūkesčius. Mokslininkų D. Juozulynas (2014); J. Meierhofer ir S. West (2019) nuomone, paslaugų vertės kūrime, galima naudoti paslaugų dizaino (angl. service design) metodus, siekiant sukurti vertę paslaugų sektoriuje. Nepaisant to, kad dizaineriško mąstymo (angl. design thinking) principai ir paslaugų dominavimo logika yra kilę iš skirtingų sričių, pastebimi šių elementų panašumai, atsižvelgiant į vertės sukūrimo aspektus per įsigilinimą į vartotoją (Juozulynas, 2014). Osterwalder et al. (2012; 2014) savo darbuose pateikia šablonus ir procedūras sisteminiam vertės pasiūlymo dizainui sukurti, kuriame kliento poreikiai analizuojami, atsižvelgiant į klientų baimes, poreikius ir norus. Vienas iš įrankių, tai vertės pasiūlymo drobė (angl.: Value Proposition Canvas (VPC), kurios tikslas – suderinti klientų segmento poreikius su vertės pasiūlymu (Wibawa, Baihaqi, Hakim, Kunaifi ir Anityasari, 2016).

Vertės komunikavimas. Vertės komunikavimo proceso tikslas yra ne tik pritraukti vartotojus, tačiau ir įtikinti juos, kad pasiūlymas yra unikalus ir išskirtinis ir kad jis gali suteikti tiek funkcinės, tiek emocinės ir socialinės naudos. Norint įvertinti tikruosius kliento poreikius ir individualiai pritaikyti turizmo produktą būtina interaktyvi komunikacija (Gallarza, Arteaga ir Gil-Saura, 2019). Vertės komunikavimas, prisideda prie žinomumo didinimo, padedant kurti paslaugų pasiūlymą, taip pat užmegzti ilgalaikius paslaugos teikėjo ir vartotojo santykius. Šiame etape M Pluta – Olearnik (2018) teigimu, gali būti naudojamos privačios, grupinės ir masinės komunikacijos priemonės kartu su naujų technologijų ir interneto panaudojimu. L. Lobanovos ir A. Rakausko (2017) teigimu, tinkamai panaudotos marketingo komunikacijos priemonės gali padėti didinti paslaugų ar prekių žinomumą, tačiau vienas iš pagrindių iššūkių yra kaip tinkamai pasirinkti marketingo komunikacijos kanalus. L Lobanova ir A. Rakauskas (2017) marketingo komunikaciją išskyrė į penkis elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, populiarinimą (viešieji ryšiai), asmeninius pardavimus ir interneto / interaktyviąją komunikaciją:

- Reklama. Dažnai reklamos tikslas yra plėsti žinomumą ir sužadinti norą pirkti, įsigyti prekę ar paslaugą, naudojantis masine žiniasklaida, tokia kaip laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas. F. Chigora ir P. Zvavahera (2015) teigimu, paslaugos žinomumą tikslinga kurti, pasinaudojant reklamos priemonėmis, siekiant suteikti informaciją apie paslaugos ar prekės egzistavimą.
- Pardavimų skatinimas. Ši komunikacijos priemonė gali būti orientuotaa į tokius pardavimų skatinimo elementus, kaip žodinės rekomendacijos, informacijos skleidimas „iš lūpų į lūpas“, reklaminių laiškų skaitymas.
- Populiarinimas (viešieji ryšiai). Šis komunikacijos elementas L. Šliburytės (2001) teigimu, kelia didesnį pasitikėjimą, nei kiti komunikacijos būdai, todėl dažnai ryšius su visuomene apibūdinančios sąvokos yra patikimumas, pasitikėjimas ir komunikacija.

• Asmeniniai pardavimai. I. Ignatavičienės (2010) nuomone, tai yra komunikacijos modelis, kai su kiekvienu klientu bendraujama individualiai ir yra įsiklausoma į jo poreikius, bei ieškoma individualaus sprendimo, o pati bendravimo grąža matuojama ilgalaike verte.

• Interneto / interaktyvus marketingas. V. Liesionio, J. Kisieliausko ir R. Ališausko (2016) teigimu, viena iš išskirtinių šio komunikacijos elemento savybių yra greitis, kuris suteikia galimybes per trumpesnį laiką pasiekti didelį kiekį tikslinės auditorijos. Šios komunikacijos priemonės elementais gali būti išskiriami internetinis tinklapis, elektroninis paštas, socialiniai tinklai, tinklaraščiai, mobiliosios programėlės ir kt.

Daugelis autorių išskiria, kad svarbiausia komunikacijos procese yra tarpusavio santykių aspektas, kuris atveria galimybes sukurti vertę (Rokenes, Schumann ir Rose, 2015). H. C. Lai, P. L. Chen ir C. Lin (2016) teigimu, santykių marketingas sujungia bendrąsias reklamos, pardavimų skatinimo, viešųjų ryšių ir tiesioginės rinkodaros elementus, kad būtų sukurti efektyvesni pasiekimo būdai.

Literatūrinis turizmas Lietuvoje

Žmonės keliavo jau nuo seniausių laikų, ieškodami geresnės vietos apsistoti, ieškodami geresnių gyvenimo sąlygų. Šiandien daugelis keliauja norėdami patirti kažką naujo ir išskirtinio. Tačiau visiems vis dar yra įdomi šalies istorija, kultūra ir jos paveldas. Todėl daugelis skaito knygas, žiūri istorinius filmus, keliauja norėdami nors šiek tiek prisiliesti prie knygose aprašytų, dainuose apdainuotų vietovių. Literatūrinį turizmą galima vadinti viena iš kultūrinio turizmo atšakų arba dar kitaip rūšių. Kultūrinė aplinka nuo senų laikų buvo vienas iš svarbiausių turizmą skatinančių veiksnių. Turizmo kultūriniams ištekliams priskiriami meno, mokslo, urbanistikos paveldo objektai, tradicijos ir liaudies amatai, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos kultūriniam ir kitokiam turizmui (Vainienė, 2001).

Kalbant apie literatūrinio turizmo reikšmę, plačiai naudojamas turizmo specialisto D. Herbert (2001) apibrėžimas, kuris apibūdina literatūrines vietas kaip vietas, kurios susiję su realiais rašytojų išgyvenimais ir (ar) rašytojų gyvenamąsias vietas, bei vietas, kurios išgalvotos ar pasirinktos specialiai romanui kurti. L. Jiang ir H. Xu (2016) savo darbuose išskiria du pagrindinius literatūrinio turizmo komponentus. Vienas iš jų, tai turistinės vietovės, o kitas - pats kūrinys arba autorius. Šiuos komponentus galima išskaidyti į literatūrinio turizmo formas. Pradinėje literatūrinio turizmo tipologijoje identifikuojamos keturios literatūrinio turizmo formos – *tai pagarbos išraiška faktinei vietovei, reikšmingos vietos grožinės literatūros kūriniuose, rajonų patrauklumas per literatūrinius kūrinius* ir *literatūrinės vietovės populiarėjimas dėl jos tapimo turistų kelionės tikslu*. R. W. Butler (1986) akcentuoja vietoves ir jų reikšmę per literatūrinius kūrinius ir autorius. Tai gali būti vietos, kurios aprašomos kūriniuose ir kurios sukelia tam tikras emocijas turistui. G. Busby ir J. Klug (2001) papildė šią tipologiją dar dvejomis formomis – *kelionės aprašymu* ir su *filmais susietu turizmu*. Šias dvi formas galima laikyti kaip inovaciją, kuri populiarina literatūrinį turizmą. Kitas autorius (Mintel, 2011) papildė literatūrinio turizmo formų skaičių dvejomis naujomis formomis – tai *literatūriniai festivaliai* ir *knygų mugių turizmas*. Šios turizmo formos yra novatoriškos, tačiau gana sparčiai vystomos ir populiarėjančios visame pasaulyje.

Lietuvoje gimė, augo, gyveno ir kūrė daug žymių rašytojų. Šiandieninė literatūrinio turizmo rinka gali būti papildyta šių žmonių atminimo simbolika, kuri išlikusi iki šių dienų. Skirtinguose Lietuvos etnografiniuose regioniuose (Aukštaitijoje, Dzūkijoje, Suvalkijoje, Žemaitijoje, Mažojoje Lietuvoje) aptinkami įvairūs literatūrinio turizmo objektai ir / ar renginiai, susiję su šia turizmo rūšimi.

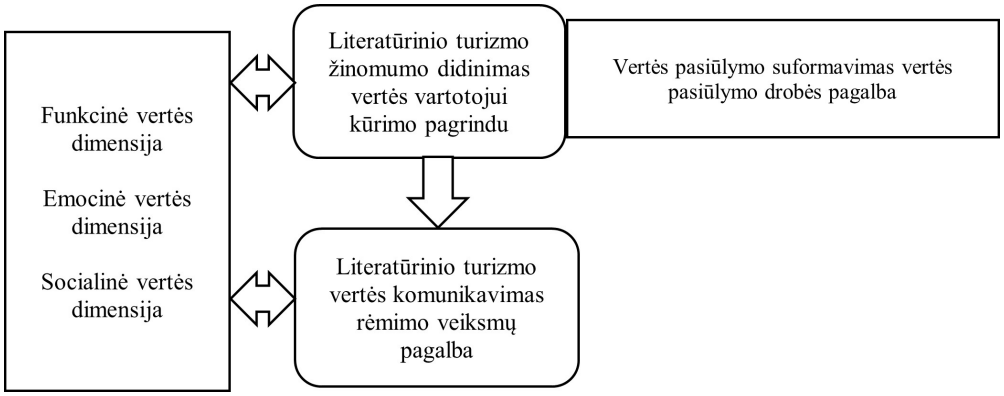
Lietuvoje galima rasti įvairių literatūrinių turizmo objektų, daugiausia yra lankomi memorialiniai rašytojų muziejai, memorialiniai paminklai, rašytojų gimtinės. Suvalkijos regione randami objektai: Vinco Mykolaičio-Putino muziejus; Bagrėnas - Antano Maceinos gimtieji namai; Paežeriai – Vinco Kudirkos ir Antano Kriščiukačio gimtinė; Ožkabaliai - Jono Basanavičiaus gimtinė; Kudirkos Naumiestis - V. Kudirkos tėviškė; Pilotiškės - Vinco Mykolaičio-Putino gimtinė; Važatkiemis- Justino Marcinkevičiaus tėviškė ir kt. Aukštaitijos regione: Anykščiai – muziejus, įkurtas poeto Antano Baranausko klėtelėje, Antano Vienuolio memorialinė biblioteka, Anykščių šilelis ir kt. Dzūkijos regione: Vinco Krėvės – Mickevičiaus memorialinis muziejus, rašytojo Martyno Vainilaičio sodyba-muziejus ir kt. Žemaitijos regione: Dionizo Poškos Baublių muziejus, Lėlaičiai, Maironio gimtinė ir kt. Mažosios Lietuvos regione: Vilkyškiai – miestelis aprašytas Martyno Mažvydo laiškuose ir kt. objektai. Lietuvoje taip pat organizuojami įvairūs renginiai ir festivaliai, susiję su literatūra, rašytojais, tautosaka. Vienas iš žinomiausių tarptautinių renginių, tai „Poezijos pavasaris“, kuris vyksta skirtinguose Lietuvos miestuose. Šis festivalis suburia daug literatūros mylėtojų ir pačių kūrėjų. Tai vienas iš geriausių pavyzdžių kaip organizuojant tokio tipo renginius galima didinti literatūrinio turizmo žinomumą ir pritraukti didesnius turistų

srautus. Kiti populiarūs literatūriniai festivaliai „Poetinis Druskininkų ruduo“, „Šiaurės vasara“ . Reikšminga paminėti ir tai, kad Lietuvoje nuo 2016 metų pradėti organizuoti ir tarptautiniai literatūriniai festivaliai „Vilniaus Lapai“ ir „Open books“, kurie kiekvienais metais pritraukia ir vietinius ir užsienio turistus. Pastebėtina, kad Lietuvoje organizuojami literatūriniai festivaliai didina literatūrinio turizmo žinomumą, bei didina Lietuvos populiarumą pasauliniu mastu per atitinkamas literatūrinio turizmo formas (pvz. minėti tarptautiniai literatūriniai festivaliai, bei su filmais susietas turizmas).

Siekiant išsiaiškinti kaip didinti literatūrinio turizmo žinomumą Lietuvoje, svarbu apžvelgti ir organizacijas, kurios teikia kelionių, ekskursijų, edukacinių renginių ir kt. paslaugas, susijusias su literatūrinio turizmo objektų / vietovių lankymu. Nuo 2019 m. sausio 1 d., likvidavus Valstybinio turizmo departamentą, už rinkodaros ir turizmo skatinimo funkcijas atsakinga agentūra „Keliauk Lietuvoje“. Organizacijos pagrindinis tikslas – stiprinti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo krypties, pozicijas pasaulio turizmo žemėlapyje ir didinti atvykstamojo bei vietinio turizmo srautus. Su turizmu susijusią informaciją suteikia turizmo ir lankytojų centrai, kuriuos galima rasti visoje Lietuvoje (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys ir kt.). Su literatūriniu turizmu susijusią informaciją teikia, bei sudarinėja literatūrinius maršrutus turizmo informacijos centrai, prie jų prisideda gidai, kurie taip pat veda ekskursijų paslaugas ir kelionių organizatoriai, kelionių agentūros, bei memorialiniai muziejai, bibliotekos. Literatūrinis turizmas naudingas regiono turizmo plėtros vystymui ir atnešti naudos šalies ekonomikai.

Literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelis

Siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą, atkreiptinas dėmesys, kad turizmo paslaugoms taikytinas paslaugų marketingas. Planuojant literatūrinio turizmo žinomumo didinimą, labai svarbu tinkamai suvokti ir išmanyti šios turizmo rūšies specifiškumą. Literatūrinis turizmas, tai tokia kultūrinio turizmo rūšis, kuri orientuota ne vien į vietovių ir objektų lankymą, tačiau didelės reikšmės turi ir pats literatūros autorius, bei ypatingai svarbi yra emocija ir santykis. Pastebėtina, kad būtent santykių marketingo strategija orientuota į paslaugos atpažinimą ir sėkmingą santykių palaikymą (Lai, Chen ir Lin, 2016), dėl šios priežasties būtent santykių marketingo priemonės naudotos literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelyje (žr. 2 paveikslas). Pradžioje išskiriamos vartotojo vertės dimensijos, kurios akcentuoja tai, kaip vartotojas suvokia ir / ar turėtų suvokti literatūrinį turizmą, kokią vertę jam ši turizmo sritis sukelia. Pastebėtina, kad emocijos, susijusios su vartotojų veikla gali būti susijusios ir su jų vertės suvokimu.



2 pav. **Literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelis.**

Siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą atkreipiamas dėmesys į pačią šios turizmo rūšies vertę ir tai ką ji gali suteikti turistui ir į tai ar ji patenkins jo lūkesčius ir poreikius. Literatūrinio turizmo vertės pasiūlymui sukurti pasirinkta vertės pasiūlymo drobė (angl.: Value Proposition Canvas), kadangi jos koncepcijoje orientuojamasi į tai, kaip suderinti vartotojo poreikius ir lūkesčius su pačiu vertės pasiūlymu (Pilibaitytė, Vaitkienė, 2009). Tokiu principu apibrėžiamos ir įvertinamos gaunamos naudos sutampa su turistų poreikiais. Esminis ir vienas pirmųjų žingsnių, formuluojant vertės pasiūlymą yra apibūdinti tai, ką klientai identifikuoja kaip funkcinius, socialinius ir emocinius poreikius - dimensijas. Roig et al (2006); Wang et al (2004) nuomone, vertė vartotojui yra trijų dimensijų – funkcinės, socialinės bei emocinės – derinys, kuris atskleidžia naudą vartotojui:

funkcinė vertė gali išreikšti apčiuopiamą naudą, emocinė susijusi su jausmais, o socialinė – tai nauda, kuri aktuali vartotojo socialinėje aplinkoje. Atkreiptinas dėmesys, kad siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą, svarbu išsiaiškinti kas yra vertė pačiam vartotojui, kaip jis ją mato ir ką jis laiko verte, bei kaip ją suvokia, taip pat išsiaškinti pagrindines kompetencijas, įvertinant kiekvienam segmentui galimą suteikti vertę (Dolnicar, Grün ir Leisch, 2018).

H. C. Lai, P. L. Chen ir C. Lin (2016) teigimu, santykių palaikymas jau gali būti traktuojamas, kaip vertė tiek vartotojui, tiek ir paslaugos teikėjui, todėl kitas svarbus aspektas, siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą yra komunikacija. V. Pilibaitytės ir R. Vaitkienės teigimu (2008), komunikacijos procesas apima įvairius rėmimo veiksmus. F. Li (2019) pabrėžia tai, kad norint pritraukti turistus į literatūrinio turizmo vietoves, renginius svarbu įvairių rinkodaros kanalų panaudojimas. Todėl atkreiptinas dėmesys, kad svarbi komunikacija, kurioje visi rėmimo elementai būtų sujungti į vientisą koordinuotą informaciją, skirtą tiksliniam vartotojui (Lobanova, 2017). Pastebėtina, kad šioje informacijoje naudinga pabrėžti kokias konkrečiai funkcines, emocines ir socialines naudas vartotojas gaus apsilankęs literatūrinio turizmo vietovėse ir / ar renginiuose. Suteikiama pagrindinė ir papildomos paslaugos turi būti pritaikomos prie vartotojų poreikių, kurios didintų vartotojų pasitenkinimą (Gallarza, Arteaga, ir Gil-Saura, 2019). Siekiant patraukliai pateikti literatūrinius išteklius, svarbu panaudoti ir naujausias technologines naujoves, turizmo tinklaraščius, filmus, animacijas, žaidimus (Fang Li, 2019). Žinoma, atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad pati literatūra jau verčia klestėti turizmui: literatūra paveikė ir pagilino estetiką, turistų patirtis, siekiant suvokti turizmo vertę. Nepaisant to, kad patys senovės ir šiuolaikiniai garsenybių šedevrai yra kultūrinis prekės ženklas, turintis aukštą pripažinimą, asociaciją ir reputaciją, komunikacija yra būtina, siekiant priminti apie literatūrinio turizmo egzistavimą Lietuvoje.

Išvados

Apžvelgus teoriją, atkreiptinas dėmesys, kad turistus į literatūrinio turizmo vietas motyvuoja vykti ne tik lankomi objektai, tačiau ir emocijos, potyriai, kurie atsiranda lankantis šiose vietose. Galima teigti, kad turistai siekia daugiau psichologinės patirties turizmo procese. Tuo tarpu, literatūrinės vietos pritraukia turistus dėl asociacijos su rašytoju, ascociacijos su kūriniu (istorija), asociacijos su vertėmis, simboliais ir emocijomis. Todėl galima daryti prielaidą, kad žmonės patys iš pagrindų turizmo lygį praplėtė į aukštesnį kultūrinio turizmo lygį. Kadangi turizmas priskiriamas paslaugų sektoriui, o pats literatūrinis turizmas asocijuojasi su emocijų ir kitų neapčiuopiamų naudų suteikimu turistui, darbe remtasi santykių marketingo koncepcija ir jį sudarančių elementų analize. Apžvelgiamos žinomumo didinimo priemonės, svarbiausios vertės dimensijos, pateikiamas vertės kūrimo proceso modelis. Remiantis teorine analize, sudarytas literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelis, kuris apjungia pagrindines paslaugų vertės dimensijas su žinomumo didinimo elementais: vertės kūrimu ir vertės komunikacija, kuriems įgyvendinti apibrėžiamos konkrečios priemonės. Siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą, atkreiptinas dėmesys į tai, ko nori ir tikisi turistai, taip pat kokie jų keliavimo tikslai ir kas juos skatina vykti į literatūrinio turizmo vietas, objektus, renginius. Atsižvelgiant į turisto norus, poreikius ir kliūtis, galima sukurti ryšį su turistu ir inicijuoti komunikaciją, kurioje atsispindėtų literatūrinio turizmo suteikiamos vertės ir naudos. Tokiu būdu sukuriami ilgalaikiai santykiai ir pasitikėjimas.

Literatūra

1. Amoako, G. K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280-308.
2. An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research.*
3. Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services?. *Industrial Marketing Management,* 65, 47-58.
4. Bagdonienė, L., & Hopenienė, R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. *Kaunas: Technologija*, 29-163.
5. Baher, S., Bass, M. (2003). New Consumer Marketing Managing a Living Demand System. – USA: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
6. Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing, 7*(4), 316-332.
7. Butler, R. W. (1986). Literature as an influence in shapeing the image of tourist destinations: a review and case study. Canadian studies of parks, recration and tourism in foreign lands, 111-132.

8. Chigora, F., & Zvavahera, P. (2015). Awareness completes brand loyalty: Reality of Zimbabwe tourism destination.
9. Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis. In *Market Segmentation Analysis* (pp. 11-22). Springer, Singapore.
10. Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives,* 31, 254-268.
11. Gentile R. ir Brown L. (2015). *„A life as a work of art: literary tourists' motivations and experiences at il vittoriale degli Italiani"* European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation.
12. Herbert D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience.University of Wales Swansea, UK. Prieiga per internetą: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=B3935E163F07251F24A318A4EAAA0079?doi=10.1.1.491.6729&rep=rep1&type=pdf
13. Huber, F., Herrmann, A., Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31.
14. Ignatavičienė, I. (2010). Asmeninio pardavimo orientacijų teorinė konceptualizacija. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*, 325-334.
15. Jiang, L., & Xu, H. (2016). Reading, tourism, and geography consumption in literary places. *Tourism Geographies*, *18*(5), 483-502.
16. Juozulynas, D. (2014). Vertės kūrimas paslaugų dizaino metodais. *Acta Academiae Artium Vilnensis, (72).*
17. Juščius, V., Navickas, V., & Jonikas, D. (2006). Santykių marketingas: teoriniai aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*, *7*(4), 254-262.
18. Kiyak, D. (2014). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese. *Regional formation and development studies,* 9(1), 79-92.
19. Kiyak, D., & Medvedeva, A. (2015). Santykių rinkodaros dimensijų raiška. *Tiltai*, (1), 63-82.
20. Kiyak, D., & Šneiderienė, A. (2014). The integration of corporate social responsibility activities into the value creation model in pricing. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 547-560.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). A framework for marketing management.
22. Lai, H. C., Chen, P. L., & Lin, C. (2016). Examining the effectiveness of relationship marketing strategies on medical tourism. The International Technology Management Review, 6(1), 14-24.
23. Li, F. (2019, January). Study of Development and Utilization of Literature Tourism Resources. In 2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018). Atlantis Press.
24. Liesionis, Vytautas, Kisieliauskas, Justinas, & Ališauskas, Rokas. (2016). Internetinio marketingo priemonių įtaka pardavimams mažmeninės prekybos atveju. *Organizacijų Vadyba : Sisteminiai Tyrimai, Organizacijų vadyba : sisteminiai tyrimai.* Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas, 2016, [T.] 75, p. 83-95.
25. Lobanova, L., & Rakauskas, A. (2017). Integruota rinkodaros komunikacija: edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų vertinimas. *Informacijos mokslai,* 78, 83-104. Prieiga per internetą: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2017~1508515962943/
26. Meierhofer, J., & West, S. (2019). Service value creation using a digital twin. *In Naples Forum on Service, Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science:* Integrating Three Perspectives for a New Service Agenda, Ischia, 4-7 June 2019.
27. Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
28. Mintel (2009). Literary tourism – international – September (p. 2011) London: Mintel International Group.
29. O'Connor, N., & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1-17.
30. Osterwalder, A. (2012). Achieve product market fit with our brand new value proposition designer canvas. *Business Model Alchemists.*
31. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want.* John Wiley & Sons.
32. Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management.*
33. Pilelienė, L., & Telyčėnaitė, J. (2012). Apgyvendinimo įstaigų marketingo komunikacija Lietuvos vartotojams kultūros ypatumų kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2012, T. 63.*
34. Pilibaitytė, V., & Vaitkienė, R. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai, 2008, t. 2, nr. 2, p. 45-57.Prieiga per internetą: https://vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/1244
35. Pluta-Olearnik, M. (2018). Services and creating value for customers–marketing approach. *European Journal of Service Management*, 26(2/2018), 193-198.
36. Richards G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12-21.
37. Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing.*

38. Rokenes, A., Schumann, S., & Rose, J. (2015). The art of guiding in nature-based adventure tourism–how guides can create client value and positive experiences on mountain bike and backcountry ski tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 15(sup1), 62-82.
39. Šliburytė, L. (2001). Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge. Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2001, Nr. 19, p. 159-171. 2335-8750. ISSN 1392-1142$$Q. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.*
40. Vainienė I. (2001). *Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius: Eugrisma.
41. Valstybinis turizmo departamentas, 2018. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/uploads/documents/Vietinio%20turizmo%20tyrimo%20rezultatai_WORD_FINAL_20181023_2.pdf
42. Vitkienė, E. (2004). Rekreacijos ir turizmo verslo darbo rinka Europos sąjungos plėtros sąlygomis. *Tiltai*, (4), 55-62.
43. Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21*, 1-9.
44. Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Hakim, M. S., Kunaifi, A., & Anityasari, M. (2016). Business Model and Value Proposition Design for The Establishment of The Herbal Tourism Village in Surabaya. *In International Conference on Innovation in Business and Strategy, Kuala Lumpur.*

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Eglė ILGARŪBYTĖ

INCREASING THE AWARENESS OF LITERARY TOURISM IN LITHUANIA

Summary

Literary tourism is a complex cultural phenomenon that is expressed in various forms to show the connection between past and modern cultures, while creating different experiences for different audiences. While literary tourism is consolidating its position in the world, this type of tourism unfortunatelly is little known in Lithuania. Since tourism belongs to the service sector, and literary tourism itself is associated with the provision of emotions and other intangible benefits to the tourist, the work is based on the concept of relationship marketing.

The aim of this article is to analyze the elements of relationship marketing and the main aspects of how to increase awareness of literary tourism in Lithuania. Based on the theoretical analysis, a model for raising awareness of literary tourism has been developed. In this model combines the main value dimensions with awareness-raising elements: value creation and value communication. Depending on the tourists needs and wishes it is possible to establish a connection with the tourist and initiate communication that reflects the values and benefits provided by literary tourism.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Rūta JAKUBELSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Prekės ženklų talismanų įveiklinimas. UAB „Fazer Lietuva“ prekės ženklo „Gardėsis“ pavyzdžiu

Įvadas

Aktualumas. Konkurencijos ir konkurentų prisotintoje rinkoje, buvo daug svarstoma, kaip pristatyti talismano, kuris yra animacinio filmo veikėjas, ypatybes bei sąvoką. Daugelis prekės ženklų sukurtų talismanų pasirodė esąs galinga rinkodaros priemonė ir taip išgarsino ne vieną prekės ženklą. Prekės ženklo talismano įveiklinimas daro poveikį vartotojų lojalumui ir produkto išskirtinumui (Pairoa, 2016). Prekės ženklo talismano esmė – ne gražiai atrodyti, o perteikti produkto prasmę, pasakyti nešamą žinutę susijusią su produktu arba organizacija. Kadangi pats produktas savaime negali kalbėti, organizacija turi ieškoti kas galėtų tai padaryti. Taip pat prekės ženklo talismanai gali veikti kaip produkto kokybės tvirtintojai, tarsi gyvos asmenybės (panašiai kaip ambasadoriai), kurie papasakoja visus produkto privalumus (Malik, 2014). Prekės ženklo talismanai dažnai naudojami ir greito vartojimo produktų reklamai. Čia daugiausiai dėmesys kreipiamas į vaikus, kurie lengviau pasiduoda įtakai ir akimirksniu susidomi produktu kurį reklamuoja kalbantis gyvūnas, išgalvotas personažas. Tai tarsi tampa jų bendryste. Vis dėl to trūksta moksliškai pagrįsto modelio, kuris atskleistų talismano įveiklinimo naudą prekės ženklo žinomumui, kurio tikslinė auditorija yra ne vaikai, o suaugusieji.

Darbo tyrimo problema: Kaip prekės ženklų talismano įveiklinimu pagerinti prekės ženklo žinomumą?

Darbo objektas: Prekės ženklo talismanas.

Tikslas: Prekės ženklų talismano įveiklinimu pagerinti prekės ženklo žinomumą.

Informacijos šaltiniai. Darbe naudojami informacijos šaltiniai yra: mokslo monografijos, recenzuojami moksliniai straipsniai.

Tyrimo metodas: kokybinis tyrimas – giluminis interviu su UAB „Fazer Lietuva“ asortimento vystymo specialiste, išsiaiškinant „Gardėsis“ prekės ženklo žinomumo lygį rinkoje, įmonės vertybes, nešamą reklaminę žinutę, tikslinę auditoriją bei reklamos siekius ir prekės ženklo talismano galimą vizualizacija. Taip pat giluminis interviu su nustatytas „Gardėsis“ prekės ženklo fokus grupe (12-15 interviu internetu) norint išsiaiškinti, kokios rolės, bruožų, charakterio bei išvaizdos turėtų būti duonos prekės ženklo talismanas, kurį įveiklinus, pagerintų prekės ženklo žinomumą. Gautų atsakymų lyginimas, nuostatų, vertybių, tikslų vertinimas.

Prekės ženklų talismanų įveiklinimo poveikis prekės ženklo žinomumui teorinė analizė

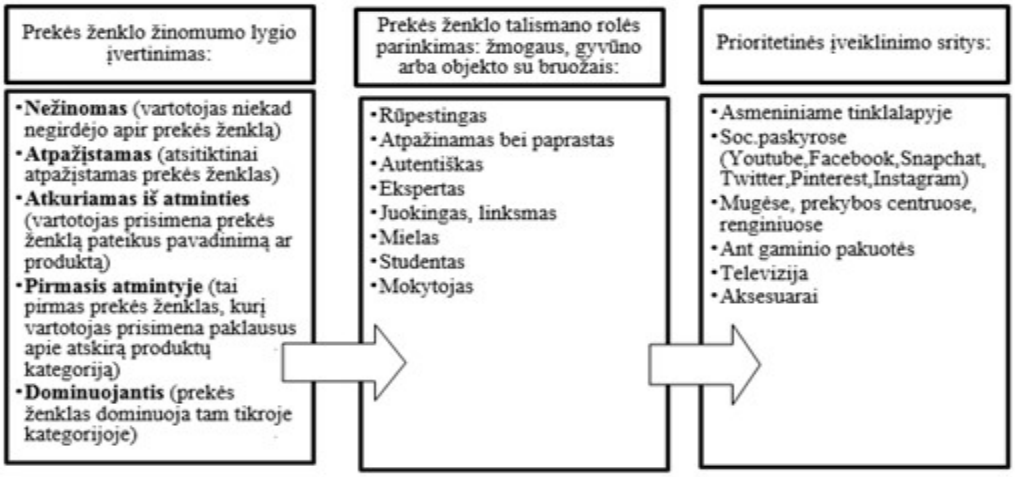
Prekės ženklas (angl. Brand) yra svarbus šiuolaikinėje rinkoje. Tai sąsaja tarp vartotojo ir įmonės, parduodančios produktą ar paslaugą, o vartotojai gali ugdyti pasitikėjimą ir lojalumą tiems prekės ženklams. Prekės ženklas savo spalvomis, grafika, formomis turi būti įsimintinas, prasmingas, mėgstamas, perduodamas, perkeliamas bei pritaikomas. Prekės ženklas sukuriamas sujungiant „ką įmonė sako, koks prekės ženklas yra, ką kiti sako ir kaip įmonė atrodo vartotojo akimis“ (L. Berry, 2000). Taip pat svarbu suprasti teigiamo ar neigiamo prekės ženklo įvaizdžio poveikį. Be abejo elementai turi būti tarpusavyje suderinti ir tikti vienas kitam. Prekės ženklai turi bendrauti, kurti ryšį tarp jo ir vartotojo. O tam yra daug formų, viena iš jų – prekės ženklo talismano (angl. Brandmascots) turėjimas.

Talismanas – tai prekės ženklo asmenybės materializacija, simbolizuojanti simbolinę gyvūnų ar animacinio objekto figūrą, kuri yra jos atstovė ir atstovas. Be prekės ženklo identifikavimo, veikiančio kaip vizualinės tapatybės sintezė, prekės ženklo talismanas palengvina emocinį ryšį su visuomene. Įžymybės ir prekės ženklo talismanų patvirtinimai yra labai populiarūs ir dažnai naudojami metodai reklamoje. Taip pat esant prekės ženklo talismanui, vaikai pirmenybę teikia tam produktui, nei be talismano esančiam. Prekinio ženklo talismano tikslas yra stiprinti produkto identifikaciją (Hoolwerff, 2014). Kaip pats produktas, jis gali neturėti daug skirtumų bei pranašumų lyginant su konkurentų produktu, naudojimas prekės ženklo talismano gali padaryti produktą pranašesnį už kitus. Brownas ir Ponsonby-McCabe (2014) nurodė, kad prekės ženklo talismanas yra didelė produkto tapatybės dalis. Pasak V.I.Kraak (2014) „Talismanai tai dovana, kurią belieka dovanoti: jie niekada nepažeidžia įstatymų, jiems nereikia papildomai mokėti, kaip pavyzdžiui, prekės ženklo ambasadoriams. Juos galime naudoti labai ilgai.“ Talismanai yra intelektualinė kompanijų nuosavybė, naudojama komercinėje, franšizės ir prekybos veikloje.

Kompanijos kasmet išleidžia šimtus milijonų dolerių reklamai, kad padidintų ir išlaikytų savo prekės ženklų žinomumą konkurencingose rinkose (Prasad, 2008). Prekės ženklo žinomumas (ang. awareness) bei sėkmė priklauso nuo įvairių faktorių. Prekės ženklo žinomumą galima apibrėžti kaip vartotojo sugebėjimą identifikuoti prekės ženklą per pripažinimą ar prisiminimą (Kotler ir Keller, 2006). Pagal Yadin (2002) prekės ženklo gebėjimas pasiekti iš anksto suplanuotą pripažinimo lygį faktiškai yra prekės ženklo žinomumas, vartotojas gali gauti prekės pavadinimą prieš pirkimo procesą.

Apibendrinant prekės ženklo ir jo žinomumo aspektą, galima sakyti, prekės ženklas yra ženklas vartotojo širdyje ir galvoje, kuris, prisimenant, suteikia tam tikrą savybę jausmų ir asociacijų. Dabar prekės ženklas yra ne tik ženklas, vardas ar logotipas, bet ir daugiau (S. Wijaya, 2013). R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) literatūroje teigia, kad svarbiausias marketingo sprendimas, pateikiant prekės ženklą rinkai ir vartotojui yra prekės ženklo žinomumo kūrimas ir didinimas. Vartotojo prekės ženklo įsiminimas yra didžiausias „turtas“ bei vertybė įmonei. Esant žinomam kaip produktui ar paslaugai, gaunama didesnė galimybė perteikti kokybiškai savo įmonės vertybes, vizijas ir privalumus klientui. Norint didinti prekės ženklo žinomumą, galima bandyti tai daryti įvairiais būdais, kurti tam tikras strategijas, komunikuoti viešoje erdvėje, socialiniuose tinkluose ir kt. Svarbu nuolat sekti tendencijas, susijusias su parduodamu produktu ar paslauga, taip stengtis įnešti naujų detalių bei „spalvų“ į prekės ženklą ir didinti žinomumą, siekiant kuo aukščiausio lygio. Tačiau vienas iš svarbiausių aspektų tai leisti savo prekės ženklui bei produktui kalbėtis su auditorija. Taigi, komunikaciją galima pradėti kurti per prekės ženklus talismanus. Jie yra gyvos būtybės, į kurias galime kreiptis, kai mums reikia prieigos prie prekės ženklo.

Įvairūs tyrimai ir mokslininkų įžvalgos (Ulger, 2009; Richert, 2011; Gollety, 2012 ir kt.) sutampa, prekės ženklo talismanai yra viena iš palankiausių marketingo strategijų kuriant ilgalaikę reklamą maisto produktams, gėrimams, restoranams. Taip pat svarbu paminėti, kad talismanus galima puikiai įveiklinti norint pasakoti/atpasakoti prekės ženklo istoriją. Prekės ženklo talismanas gali būti veiksminga priemonė kuriant stiprius ryšius su vartotojais. Talismanai yra naudingi įrankiai, skirti suasmeninti prekės ženklą ir ugdyti stiprų, pasitikintį santykį su vartotojais. Įveiklinant talismaną, įmonės pirmiausia turėtų nukreipti dėmesį į konkrečią vartotojų auditoriją. Taip pat turi būti atlikti tyrimai, siekiant nustatyti patrauklias talismano savybes vartotojui reprezentuojant atitinkamą prekės ženklą. Moksliniai tyrimai yra pagrindas vystant patrauklų talismaną. Toliau įmonės turėtų sugalvoti veikėjo strategiją, kuri nubrėžtų veikėjo charakterį, pranešimą, komunikacijos platformas ir įrankį išmatuojantį talismano įveiklinimo efektyvumą (Patterson ir Khogeer, 2013). Pasak M. Stern (2019) iš tyrime „Prekės ženklo talismano veiksmingumas“, gautų duomenų, padarytos išvados, kad restoranai ir maisto prekių ženklai paprastai turi stipriausią talismano pripažinimą; vartotojai „žmogiškų“ talismanų nėra linkę atpažinti taip lengvai, kaip animacinių filmų talismanų, bei šiandien beveik visi kalbantys talismanai turi socialinės žiniasklaidos paskyras. Prekės ženklas pats iš savęs yra forma, spalva, ženklas, kad visa tai taptų gyva, prasminga, ir ištikrųjų atskleistų ženklo ypatumus, reikia kalbančio, judančio, dainuojančio, šokančio, mielo ir artimo draugo vartotojui – talismano. Tapdamas tokiu jis taps žinomu ir įsimintinu. Sėkmingi prekės ženklai per naktį nesukuriami. Jie reikalauja ilgo ir sunkaus koncepcijos, puoselėjimo, sverto ir išlaikymo proceso. Prekės ženklo talismanai gali būti įvairaus tipo, kaip jau minėta, pavyzdžiui, „autentiškas“, „rūpestingas“ ir panašiai. Koncepcinis modelis nurodo (1 pav.) aptartos ir analizuotos literatūros santrauka.



1 pav. **Prekės ženklo žinomumo didinimo įveiklinant prekės ženklo talismaną teorinis modelis**

Apibendrinant analizuotą literatūrą, galima sakyti, kad siekiant prekės ženklo žinomumo reikia įsivertinti kokioje žinomumo stadijoje dabar yra prekės ženklas, tuomet pasirinkti kokia reklamos komunikacija bus naudojama, jei tai bus naudojamas prekės ženklo talismanas, svarbu išsirinkti jo tipą -rolę, bruožus bei tikslą. Toliau nustatyti kokiai kanalais bus skleidžiama reklama ir talismano žinomumo didinimas. Talismano ar prekės ženklo charakterio ugdymas gali būti veiksminga priemonė kuriant stiprų prekės ženklą ir jo žinomumą. Talismanai yra naudingi įrankiai personifikuojant prekės ženklą ir kuriant stiprius, patikimus santykius su vartotojais.

Tyrimo metodologijos pristatymas

Aptarus mokslininkų darbus buvo sudarytas prekės ženklu talismano įveiklinimo modelis, todėl svarbu praktiškai jį pritaikyti ir išsiaiškinti jo svarbą. Siekiant gauti kuo tikslesnius duomenis buvo pasirinktas giluminio interviu metodas, kurio metu buvo kalbamasi su UAB „Fazer Lietuva“ atstove, asortimento vystymo specialiste Egle Kašėtė, diskutuojama apie įmonės vertybes, veiklos principus, esamas reklamos problemas bei trūkumus. Siekiama suprasti įmonės tikslinė auditorija ir siekiai. Vėliau buvo surinkta 12 asmenų fokus grupė kitiems individualiems interviu, dalyviai – tai asmenys patenkantys į nustatyta UAB „Fazer Lietuva“ prekės ženklo „Gardėsis“ tikslinę auditoriją. Šiais interviu siekiama sužinoti koks talismanas, reklamuojantis duonos gaminius, būtų jiems artimas, mielas, kokia jo rolė, bruožai, išvaizda, charakteris. Praktinio tyrimo objektas – prekės ženklo talismano įveiklinimas. Pagrindinis tyrimo tikslas – prekės ženklų talismano įveiklinimu pagerinti prekės ženklo žinomumą. Tyrimui atlikti buvo išsikelti šie uždaviniai:

1. Atlikti kokybinį tyrimą – giluminį interviu su UAB „Fazer Lietuva“asortimento vystymo specialiste, išsiaiškinant „Gardėsis“ prekės ženklo žinomumo lygį rinkoje, įmonės vertybes, nešamą reklaminę žinutę, tikslinę auditoriją bei reklamos siekius ir prekės ženklo talismano galimą vizualizacija.

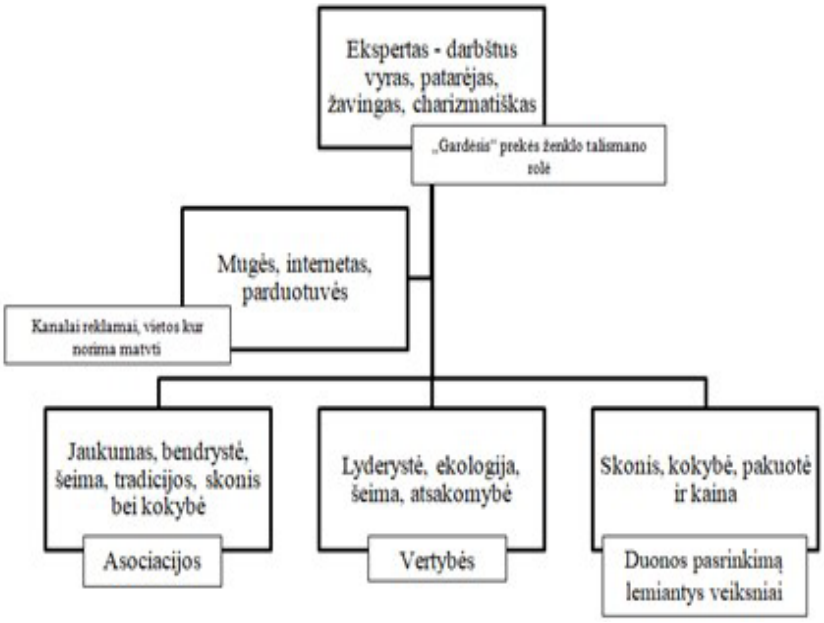
2. Atlikti kokybinį tyrimą – giluminį interviu su fokus grupės dalyviais individualiai (12-15 interviu internetu) norint išsiaiškinti, kokios rolės, bruožų, charakterio bei išvaizdos turėtų būti duonos prekės ženklo talismanas, kurį įveiklinus, pagerintų prekės ženklo žinomumą.

Kokybinis tyrimas buvo pasirinktas, nes kokybiniams tyrimams netaikomi griežti imties tūrio reikalavimai. Jų reprezentatyvumą lemia ne atsitiktiniai tiriamųjų parinkimo būdai, o lankstūs vienokie ar kitokie teoriniai kriterijai (Kardelis, 2005). Bei giluminio interviu metodas naudojamas, nes norima suprasti tam tikro elgesio (žmogaus, įmonės) motyvus, emocijas, jausmus, istorija bei žmonių gyvenimą supančius kontekstus (Hennink ir kt, 2011, p. 110). Giluminis interviu yra kokybinio tyrimo vienas iš metodų metodas, apimantis intensyvių, individualių pokalbių atlikimą su nedaugeliu respondentų, siekiant išsiaiškinti jų perspektyvas, idėjas, programa ar situacija, ketinimus (Boyce, Neale, 2006).

Prekės ženklų talismano įveiklinimo poveikio tyrimas. UAB „Fazer Lietuva“ prekės ženklo „Gardėsis“ atveju

Po interviu su „Gardėsis“ prekės ženklo atstove galima aptarti tam tikrus prekės ženklo talismano įveiklinimo aspektus: tai turėtų būti vyriškos lyties atstovas, manome, kad geriausiai būtų išdirbti ir „prikelti“ ant pakuotės esantį senolį, kaip teigė Eglė: *„Senolis reliktas iš praeities, branginam ir mylim viduje, bet nieko su juo nedaro-me*“. Tai talismanas kuris turėtų kalbėti apie tvarumą, globalizacija, produktų panaudojimą. Tai neturėtų būti gyvūnas, greičiau liberalus vyras, kuris perteiktų esmines įmonės vertybes, teiktų pagalbą apsipirkinėjant nustatytai tiksliniai auditorijai: 30-50 metų moterims, daug dirbančioms, turinčioms šeimą bei nemėgstančioms dažnai gaminti. Vėliau vykdomos fokus grupės giluminio interviu metu bus apklausiama kaip tikslinė auditorija įsivaizduoja „Gardėsis“ prekės ženklo talismaną: jo išvaizda, charakterį, elgesį ir nešama nauda joms. Pabaigoje tyrimo bus pateiktas sprendimas bei vizualizacija ir reklamos planas kaip prekės ženklo talismanas būtų įveiklintas.Pagal atliktą tyrimą matoma, kad giluminio interviu metu su penkiolika skirtingų moterų iš Vilniaus, Kauno bei Klaipėdos nuo 30 iki 50 metų amžiaus pateikti atsakymai apie „Gardėsis“ prekės ženklą bei talismano įveiklinimą iš esmės beveik sutapo su „Gardėsis“ atstovės E.Kašėtės nuomone. Taip pat atrasti bendri skirtumai tarp kitų greito vartojimo produktų „Vilkyškių pieninė“ bei „Coca-Cola“ kurie turi prekės ženklo talismanus. Kadangi tyrimo tikslas prekės ženklo talismano įveiklinimu padidinti „Gardėsis“ ženklo žinomumą, buvo labai svarbu suprasti ką apie tai mano tikslinė „Gardėsis“ ženklo auditorija. Tam sudarytas modelis, nurodantis svarbiausius elementus (2 pav.).

Pateiktame modelyje (2 pav.) nurodoma prekės ženklo talismano sudedamosios dalys ir pagrindiniai elementai į ką svarbu atkreipti dėmesį įveiklinant talismaną.



2 pav. **„Gardėsis“ prekės ženklo talismano įveiklinimo svarbiausi elementai pagal tikslinę auditoriją**

Išvados

1. Apibendrinant analizuotą literatūrą, galima sakyti, kad siekiant prekės ženklo žinomumo reikia įsivertinti kokioje žinomumo stadijoje dabar yra prekės ženklas, tuomet pasirinkti kokia reklamos komunikacija bus naudojama, jei tai bus naudojamas prekės ženklo talismanas, svarbu išsirinkti jo tipą, bruožus bei tikslą. Talismano ar prekės ženklo charakterio ugdymas gali būti veiksminga priemonė kuriant stiprų prekės ženklą ir jo žinomumą. Talismanai yra naudingi įrankiai personifikuojant prekės ženklą ir kuriant stiprius, patikimus santykius su vartotojais.

2. Pirmiausiai tyrime buvo išsiaiškinta kokios asociacijos kyla vartotojui pagalvojus apie duoną: jaukumas, bendrystė, šeima, tradicijos. Dauguma apklaustųjų neįsivaizduoja savo pusryčių be gardžios duonos, produkto kuris palengviną bei pagreitina gaminimo procesą.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į vertybes. Specialistė E.Kašėtė pateikė „Gardėsis“ prekės ženklo vertybes: modernumas, tvarumas, komandiškumas, lyderystė. Apklausus respondentes, apie tai kokia vertybes turėtų puoselėti talismanas, galima rasti panašumų, nes taip pat buvo paminėta: lyderystė, ekologija kaip tvarumas, šeima kaip komanda, tvarumas kaip atsakomybė. Apskritai duonos pasirinkimą pasak respondenčių lemia šie faktoriai– skonis, pakuotė, bei kainos ir kokybės santykis. Visi šie aspektais yra svarbūs elementai, kuriuos perteikiant per prekės ženklo talismaną ir skleidžiant įvairiais kanalais galima padidinti prekės ženklo žinomumą.

3. Kalbant apie reklamos kanalus, svarbu pabrėžti, kad „Gardėsis“ prekės ženklas mano jog dalyvavimas įvairiose mugėse nekuria pridėtinės vertės ženklo žinomumui, nebent esi mažesnis ir labiau specifinis. Bet dalis apklaustųjų teigė, jog mielai prekės ženklo talismaną sutiktų mugėse bei tradicijas mininčiose šventėse. Kiti reklamos kanalai kaip internetas bei prisistatymas prie duonos lentynų išlieka taip pat svarbūs bei sutapantys nuomonės tarp „Gardėsis“ įmonės dabartinių veiksmų ir apklaustųjų vizijų.

Taip prekės ženklo talismanas sukuria savo aplinką, principus kuriais turėtų vadovautis bei esme ką komunikuoti. Bendrame vaizde atsiskleidžia jo kaip eksperto rolė – charizmatiško, jaunatviško vyro, nepamirštančio tradicijų, tačiau jų per daug neakcentuojant bei žavintis savo darbštumu ir suteikiama naudinga informacija moterims, kurios nenori daug laiko praleisti virtuvėje.

Literatūra

1. Berry, L. (2000) Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1177/0092070300281012
2. Brown, S., Ponsonby-McCabe, S. (2014) Brand Mascots: And Other Marketing Animals. NY: Routledge.
3. Hoolwerff, D. V. (2014). Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting anarchetypical brand personality. Master Thesis Communication Science, University of Twente. Prieiga per internetą: https://publications.waset.org/10004832/the-effect-of-brand-mascots-on-consumers-purchasing-behaviors
4. Yadin, D. (2002). International DictionaryofMarketing. London: KoganPage.
5. Kotler, P., Keller, K. (2006). Marketing Management. United States: PearsonPrenticeHall.
6. Kraak, V. I., Story, M. (2015). Influence of food companies, brand mascots and entertainment companies. Cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity, 16(2), 107–126. https://doi.org/10.1111/obr.12237
7. Malik, G., Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. Journal of Global Marketing, vol. 27, no. 2, pp. 128–143. Prieiga per internetą: https://moorerm.files.wordpress.com/2014/11/endorsements.pdf
8. Naik, Prasad A., Suresh, S. (2008) Building Brand Awareness in Dynamic Oligopoly Markets. Management Science, Vol. 54, No. 1, pp. 129-138. Prieiga per internetą: https://ssrn.com/abstract=1089823
9. Pairoa, I. (2016). The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. International Journal of Social, Vol:10, No:5. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/961b/5573125c780b23aff525d5c309df678fd21a.pdf
10. Patterson, A., Khogeer, Y., Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. JournalofMarketingManagement, 29(1-2), 69-85. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/1227694/Patterson_A._Khogeer_Y._Hodgson_J._2013_How_to_Create_an_Influential_Anthropomorphic_Mascot_Literary_Musings_on_Marketing_Make-believe_and_Meerkats._Journal_of_Marketing_Management_Vol._29_Nos._1_2_69_85
11. Stern, M. (2019). A proposal for the future of scientific publishing in the life sciences. Howard Hughes Medical Institute. Prieiga per internetą: https://journals.plos.org/plosbiology/article/file?type=printable&id=10.1371/journal.pbio.3000116
12. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). Prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija.
13. Wijaya, S. B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management, 5(31). Prieiga per internetą: https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9465

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Rūta JAKUBELSKAITĖ

OVERCOMING OF BRAND MASCOT. UAB "FAZER LIETUVA" BRAND "GARDĖSIS" EXAMPLE

Summary

In a market saturated with competition and competitors, there has been much discussion about how to present the features and concept of a mascot who is a cartoon character. Many mascots created by brands have proven to be a powerful marketing tool and have made many brands famous. Branding a mascot affects consumer loyalty and product exclusivity. Brand mascots are also often used to promote fast-moving products. The focus here is on children who are more likely to give in to influence and instantly become interested in a product advertised by a talking animal, a fictional character. It's like becoming their communion. Still, there is a lack of a science-based model that would reveal the benefits of branding a mascot for brand awareness that targets adults rather than children. Therefore, in the first study, an in-depth interview was conducted with the representative of the brand "Gardėsis" and the key indicators, values, issues and target audience of the products were clarified. The second study also included an in - depth interview with the already identified target audience (Gardėsis) (focus group) and discussed their attitudes as consumers towards the brand, formalizing how the brand mascot could look and feel. The obtained results showed what is most important to pay attention to in order to overcome the mascot of the brand "Gardėsis", which would increase the brand awareness.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Tomas JUKNEVIČIUS, Arvydas BAKANAUSKAS
Vytauto Didžiojo universitetas

Veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą, analizė

Įvadas

Įmonėms, prekiaujančioms gaminiais ir norinčioms sėkmingai konkuruoti rinkoje, yra itin svarbu išsiaiškinti kokie veiksniai lemia, jog žmonės perka pas juos, o ne oponentus. Kokie faktoriai turi įtakos vartotojų finansinių išteklių leidimui. Vienas iš pagrindinių elementų pirkimo procese yra vartotojų įsitraukimas.

Pirkėju susižavėjimą gaminiu, vartotojų elgsenos moksluose, lemia įvairius veiksniai, kurie padeda geriau ir stirpiaus pažinti vartotoją. Įvairūs vartotojo elgseno ir marketingo specialistai tiria asmenis, nes jie – sudėtingas objektas, kurio elgesį itin sunku prognozuoti ir nuspėti, o ypač kontroliuoti, neturint aktualios informacijos.

Temos aktualumas. Norint suprasti kas patraukia vartotojo dėmesį – aktualu pažinti jį bei suvokti kas lemia jo pasirinkimus įsigyjant gaminius. Pirkiminį procesą veikiantis vartotojų įsitaukimo lygis yra itin plačiai tiriamas ir analizuojamas įvairių mokslininkų. Atlikus analizę pavyko identifikuoti esminius veiksnius, kurie turi įtakos įsitraukimo lygui.

Darbo autorius jau daugiau nei septynerius metus pats gamina rankų darbo aksesuarus ir dalyvauja įvairiuose viešuose renginiuose, tokiuose kaip miestų mugės, parodos, muzikos festivaliai ir pan. Dėl šios priežasties ši tema įdomi ir aktuali, kadangi jos rezultatai bus panaudojami ateityje, praktikoje.

Šiame darbe sprendžiama **tyrimo problema** – Kokie veiksniai turi įtakos vartotojų įsitraukimo lygiui pirkimo proceso metu.

Tyrimo objektas. Veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą.

Darbo tikslas. Šiuo tyrimu yra norima išsiaiškinti kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą ir nustatyti jų aktualumą.

Pagrindiniai uždaviniai:

1. Pristatyti vartotojų įsitraukimo sampratą vartotojų elgsenoje;
2. Atlikti ekspertinį patyriminį metodo tyrimą;
3. Pristatyti rezultatus ir pateikti išvadas bei rekomendacijas apie veiksnius lemiančius vartotojų įsitraukimą remiantis ekspertiniu patyriminiu metodu.

Situacijos tyrimo logika. Darbą sudaro vartotojų įsitraukimo samprata, pristatomas atliktas patyriminis ekspertinis metodo tyrimas ir išvados.

Vartotojų įsitraukimo samprata

Šiuolaikinėje visuomenėje, skubiai besikeičiančios rinkos sąlygos bei auganti konkurencija skatina įmones geriau pažinti klientą, suprasti jo interesus bei išskirti kas turi įtakos vartotojų elgsenai. Turint tokias žinias, įmonėms atsiveria keliai į klientų įsitraukimo bei pardavimų didinimą. Anot Solomon (2017) norint išsiaiškinti klientų elgesį, reikia sužinoti individų elgesio niuansus, nuoseklumą priimant sprendimus bei kaip situacijose yra reaguojama į įvairius stimulus. Pasak Bakanausko (2006) tai apima žmonių veiklą susiijusią su produktų ir paslaugų vartojimu. Nagrinėjami veiksniai, kurie lemia produktų įsigyjimą, norint patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Pranulis (2007) teigia, jog verslo sekmė priklauso nuo informacijos gavimo iš vartotojų bei duomenų apie pačius klientus. Vartotojų elgsenos supratimas suteikia galimybę prekybininkams savo gaminius

pirkėjams pateikti taip, jog pavyktų gauti didžiausią naudą. Šios turimos žinios lemia pardavimus ir jiems pardavėjas gali turėti bei daryti įtaką.

Vartotojų elgsena yra orientuota į tai kaip žmogus priima sprendimus išleidžiant savo turimus išteklius (pinigus, laiką, pastangas) norimiems produktams ar paslaugoms (Cundari, 2015). Solomon (2017), Kotler ir Armstrong (2017), Schiffman ir Wisenblit (2014) vartotojo įsitraukimo lygio nustatymui iškelia tokius klausimus: ką perka, kodėl perka, kada perka, kur perka, kaip dažnai perka, kaip dažnai tai bus naudojama, kaip įvertina produktą/paslaugą po pirkimo, kaip reaguojama pasinaudojus produktu/paslauga, kaip tuo yra atsikratoma. Norint suprasti priežastis dėl kurių vartotojai įsitraukia, reikia suprasti, jog tai yra ir mentalinis procesas, ne vien fizinis. Schiffman ir Wisenblit (2014), Pranulis (2007), Bakanauskas (2006), Urbanskienė ir kt. (2000) sako, jog vartotojų įsitraukimas yra susiijęs su prekių įsigyjimu, vartojimu, pašalinimu, taip tenkinant savo asmeniniu poreikius ir norus.

Išanalizavus specialistų nuomones, galima įvardinti šiuos vartotojų stimulus, kurie lemia įsitraukimo lygį: pirminiai ir aplinkos veiksniai (Solomon (2017), Kotler ir Armstrong (2017), Cundari (2015), Bakanauskas (2006)). Tai tokie psichologiniai ir fiziniai stimulai, kurie turi įtakos žmonių įsitraukimui pirkimo metu. Pirminiai veiksniai yra specifiški nuo situacijos ir nuo to priklauso jų svarba. Esminiai stimulai veikiantys vartotoją įsitraukimo metu yra: Situaciniai faktoriai, naudojimo kontekstas ir pirkimo tikslas, turimas laikas. Su šiais faktoriais tiesiogiai veikia ir aplinkos veiksniai. Šie apibūdinmi kaip atmosfera, kurios metu vartotojai yra veikiami jį supančios pirkiminės aplinkos, patirties, bendravimo pirkimo metu.

Apibendrinant galima teigti, aktualu yra pažinti, suprasti ir prisitaikyti prie kiekvieno kliento individualiai. Pirkėjui patinkančių stimulų egzistavimas ir aktualių žinių suteikimas lemia pirkiminio proceso įvykimą. Jam įvykus tolimesnė komunikacija yra butina siekiant ilgalaikių santykių su pirkėju. Norint, jog vartotojas vėl įsigytų gaminį, prekybininkas gali paveikti šį procesą kontroliuojant vartotojų įsitraukimo lygį, tuo turint įtakos patirčiai, popirkiminei elgsenai ir potencialiai vartotojo ištikimybęi gaminiui.

Veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą, tyrimas

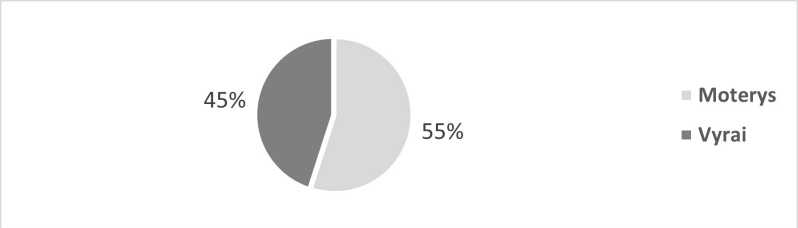
Tyrimas atliekamas naudojantis ekspertiniu patyriminiu metodu, tai kiekybinio tyrimo metodika, kadangi tai pirminiai duomenys, kurie yra renkami daugiau nei septynerius metus. Darbo autorius pats gamina rankų darbo aksesuarus, juos pardavinėja ir dalyvauja įvairiuose viešuose renginiuose. Jų metu yra fiksuojama kokie, kada, kur gaminiai yra parduodami. Statistines procedūros yra atliekamos su kiekybiniais duomenimis ir jie bus analizuojami, tuomet pateikiamos išvados. Analizuojama susisteminta darbo autoriaus surinkta ilgametė informacija, pirminiai duomenys. Toks būdas pasirinktas norint išskirti ir įvertinti klientų pasirinkimus lėmusius veiksnius. Pirminiai duomenys – tiriami atsižvelgiant į pardavimo datą, metų laikus, pirkėjo lytį, gaminio spalvas, gaminio tipą. Tarp šių rezultatų ieškomą sąsajų, panašumų, tendencijų. Tuomet yra pateikiamos išvados. Šiam metodui atlikti buvo naudojama informacija surinkta per daugiau nei septynerių metų periodą. Aksesuarai pardavinėjami viešuose renginiuose, mugėse, miesto šventėse, parodose, koncertuose, įmonių renginiuose, vasara vykstančiuose muzikos festivaliuose, internetu ir kituose mažesniuose renginiuose dirbant pagal verslo liudijimą. Atliktų sėkmingų pardavimų duomenys vedami naudojantis MS Excel programos pagalba. Gauta statistika apdorojama ir rezultatai susisteminami grafikuose. Parduodamų aksesuarų statistika yra vedama atsakingai ir buvo daroma nuo prekiavimo pradžios. Sąraše rašomos tik sėkmingai parduotos prekės. Tyrimo rezultatus galima būtų įvardinti, kaip patikimus.

Patyriminio ekspertinio metodo tyrimo populiacija. Tyrimo populiacija yra žmonės pirkę darbo autoriaus gaminius tarp 2013 metų ir 2019 metų. Tai Lietuvoje įvykę pardavimai, dauguma pirkėjų yra lietuviai. Itin retai pasitaiko užsienietis klientas, dėl šios priežasties jie bendros statistikos nekeičia. Pagal turimą informaciją neįmanoma vartotojų analizuoti naudojant šiuos demografinius rodiklius:

- Amžius. Dauguma klientų yra 15 – 25 metų asmenys. Likusią didelę dalį vartotojų sudaro vyreni asmenys, pavyzdžiui tėvai, tačiau dažnai jie perka gaminius savo vaikams. Reikia atsižvelgti ir į tai jog, didelė dalis klientų gaminius perka dovanų, o gaminį nešiojančio vartotojo amžius – nežinomas.
- Išsilavinimas. Tokios informacijos pirminiuose duomenyse – nėra.
- Pajamos. Šie duomenys – nežinomi.

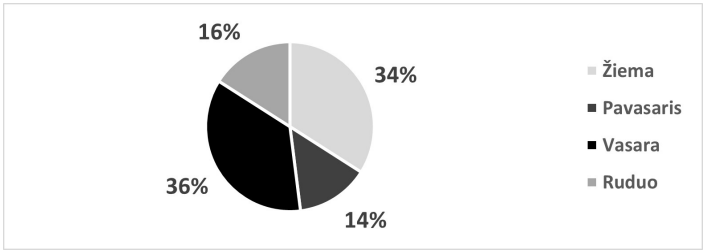
Patyriminio ekspertinio metodo analizė

Darbo autorius asmeniškai užsiima rankų darbo aksesuarų gamyba, pardavimu, marketingu, bendravimu su klientais, logistika ir kitais įmonės gyvavimui reikalingais procesais. Dėl šios priežasties visi veiklos niuansai, procesai, smulkmenos, vartotojai ir kiti aspektai – ypatingai gerai žinomi autoriui. Veikla vyksta pagal verlo liudijimą. Prekių asortimentą sudaro: apyrankės, pakabukai ant kaklo, vėriniai, raktų pakabukai, diržai, šiltos kepurės, sapnų gaudyklės, galvos puošmenos ir kiti smulkesni gaminiai. Pardavimai yra atliekami dviem būdais. Viešose vietose. Miesto šventėse, mugėse, parodose, koncertuose, įmonių renginiuose, vasara vykstančiuose muzikos festivaliuose ir kituose smulkesniuose susibūrimuose. Internetu. Parduodama naudojantis socialinių tinklų pagalba, tokių kaip: „ Facebook “, „ Instagram “, taip pat, parduodama „ Etsy “ platformoje.



1 pav. **Klientų pasiskirstymas pagal lytį.**

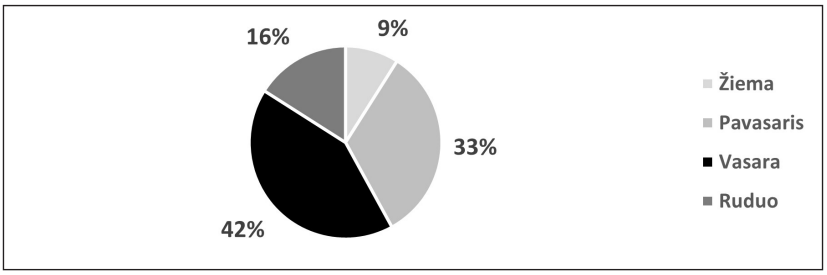
Tiriant vartotojų įsitraukimą vienas pirmųjų klausimų: „Kas labiau perka, vyrai ar moterys? “. Kadangi žinant tokią informaciją galima gaminti daugiau gaminių vyrams ar moterims, priklausomai, kurie perka daugiau, ir tokiu būdu padidinti potencialių vartotojų susidomėjimą gaminiais. Tačiau klientai yra pasiskirstę beveik vienodai (1pav.). Moterys yra šiek tiek dažnesnės klientės, 55%, o vyrai – siekia 45%. Šioje situacijoje lyties rodiklis nėra reikšmingas, bet bus aktualus tolimesnėje analizėje.



2 pav. **Vartotojų pirkimai pagal metų laiką**

.

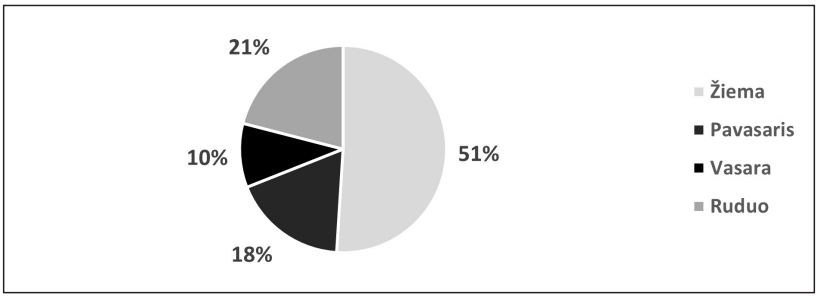
Analizuojant duomenis pagal metų laiką galima aiškiai pamatyti, jog šilčiausiu ir šalčiausiu sezonu pardavimai yra itin panašūs, o rudenį ir pavasarį pardavimai yra artimi vienas kitam (2 pav.) Vasarą pardavimai yra didžiausi, jie siekia 36% visų metinių pardavimų, žiemą – 34%, rudenį – 16%, pavasarį – 14%. Sezoniškumas turi įtakos, kadangi vasara vyksta didžiausias kiekis renginių, kuriuose vyksta prekyba. Žiema pardavimai nežymiai mažesni, kadangi tai šventinis periodas, kurio metu žmonės išleidžia didelę dalį pingigų dovanoms. Rudenį ir pavasarį pardavimai sumažėja, kadangi vyksta mažesnis kiekis viešų prekiavimų ir gaminiai parduodami daugiau internetu. Praktikoje šie duomenys yra mažai naudingi, kadangi jie neparodo kokie tikslūs veiksniai gali turėti įtakos vartotojų įsitraukimui. Nors statistika pagal sezoniškumą neatskleidžia naudingos informacijos, tačiau išanalizavus ją pagal gaminių pobūdį, pasireiškia sąsajos. Tiriant duomenis apie vartotojų pirkimus pastebėta, jog metų laikai turi didelį įtaką perkamiems gaminiams. Analizuojama kokie gaminai kokiu laikotarpiu parsiduoda geriau negu kiti. Tendencija pastebėta pakabukų ant kaklo ir kepurių pardavimuose. Vartotojai pakabukus ant kaklo yra labiau linkę pirkti šiltuoju metų sezonu, t.y. vasarą, priešingai negu žiema (3 pav).



3 pav. **Pakabukų ant kaklo pardavimai pagal metų laikus**

Apžvelgiant pardavimus, lyginant metų laikus, vasara parduodama net 42%, pavasari – 33%, rudeni – 16% ir žiema – 9%. Šio gaminio pardavimuose sezoniškumas svarbus veiksnys, kadangi šaltuoju metų sezonu vartotojai būna šiltai ir daug apsirengę. Aksesuarui nėra keliama pirmenybė, nes jis pasiklystų tarp rūbų sluoksnių. Vasara pardavimai išauga, dėl to, jog vartotojai apsirengę mažiau rūbų ir gali patogiau ir paprasčiau nešioti pakabukus.

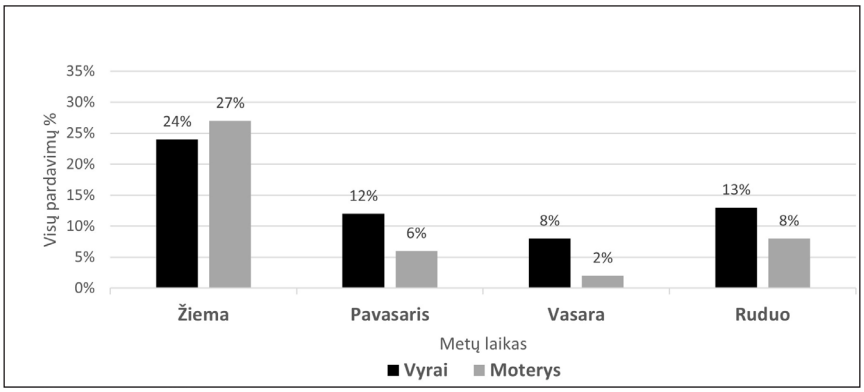
Kitas pastebėtas ryšys, susiijęs su sezonais, yra kepurių pardavimuose. Žiemos sezonu žmonės įsigija ypatingai daug kepurių. Reiktų pabrėžti, jog šių gaminių yra visiems metų laikams. Pardavimai matomi 4 paveiksle.



4 pav. **Kepurių pardavimai pagal metų laikus**

Tiriant statistiką pastebėta, jog žiemą žmonės ypatingai daug perka šiuos gaminius – 51%, rudenį – 21%, pavasari 18%, o vasara – 10%. Vertinant tai, jog kepurių yra visiems metų sezonams, matoma tendencija, jog žmonėms aktualiausias laikotarpis yra žiema, šiuo metų laiku parduodamos kepurės yra šiltos. Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, jog vartotojai pirmenybę teikia komfortui norėdami palaikyti šilumą, todėl šiuo laikotapiu pardavimai ženkliai didesni nei kitais laikais. Rudenį ir pavasarį yra parduodamos plonesnės kepurės, bet oras jau būna atšilęs ir kepurės perkamos rečiau, kadangi komfortabiliai galima būti ir be jų. Vasara perkamumas yra mažiausias, kadangi perkamos kepurės su snapeliais, o tai yra ne pirmos būtinybės gaminys. Taip pat, komfortas ir šiluma yra būtinas tiek vyrui, tiek moteriai, bet kalbant apie grožį – jį kiekvienas supranta skirtingai.

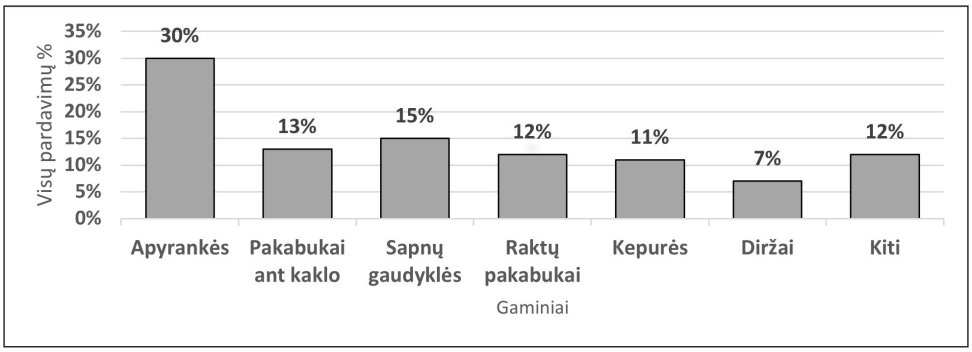
Analizuojant kepurių pardavimus buvo įvestas antras rodiklis – lytis. Ieškota ar yra sąsajų kokiais metų laikais kokia lytis labiau perką. Grafiką su šiais rezultatais galima pamatyti 5 paveiksle.



5 pav. **Kepurių pardavimai pagal metų laikus ir lytį**

Analizuojant 5 paveikslą matoma, jog žiemą kepurės yra perkamos itin panašiai, vyrai – 24%, moterys – 27%, tačiau kitais metų laikais galvos apdangalus vyrai mėgsta labiau, pavasarį, vyrai – 12%, moterys – 6%, vasarą, vyrai 8%, moterys 2%, rudenį, vyrai 13%, moterys – 8%. Abi lytis šaltajam sezonui ruošiai beveik vienodai, bet kitais metų laikais vyrai kreipia didesnį dėmesį į būtent šį gaminį. Šis rezultatas yra itin aktualus, kadangi jis parodo skirtumą, jog varijuoja veiksnys tarp žmonių. Protingas žingsnis būtų pavasarį, vasarą ir rudenį kepures pozicionuoti labiau vyrams, jiems skirti daugiau dėmesio, kadangi jie yra labiau potencialūs klientai. Tiriant duomenis buvo ieškoma kokie gaminiai yra perkami labiausiai iš viso asortimento. Analizuojama yra: apyrankės, pakabukai ant kaklo, sapnų gaudyklės, raktų pakabukai, kepurės, diržai. Asortimentą sudaro ir kiti gaminiai, tačiau juos išskaidžius po vieną – jie sudaro mažesnę dalį lyginant su kitomis kategorijomis. Parduodamų prekių pasiskirstymas matomas 6 paveiksle.

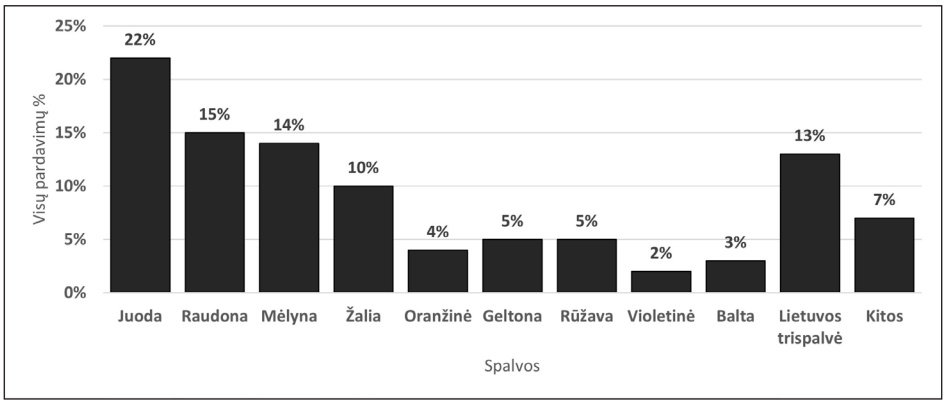
Galime matyti, jog daugiausia yra parduodama apyrankių – 30%, o kitų gaminių – bent per pusę mažiau, 15% ir žemiau. Reikia atsižvelgti ir į tai, jog skirtingi gaminiai kainuoja skirtingą sumą ir tai atneša skirtingą uždarbį, ko eigoje reikia spręsti, kokį gaminį yra protingiau siūlyti klientams. Pavyzdžiui, nors raktų pakabukų (12%) yra parduodama daugiau nei kepurių (11%), bet kepurės uždirba didesnį grynąjį pelną.



6 pav. **Parduoto asortimento pasiskirstymas**

Apyrankės yra itin populiarios, kadangi šį gaminį vartotojams nesunku priderinti prie bendros išvaizdos ir, kadangi jos yra parduodamos už skirtingas kainas. Suma varijuoja priklausomai nuo gaminio medžiagų ir sudėtingumo lygio, tad išskiriamos kelios kainų kategorijos, jog žmonės galėtų jas įsigyti už sau prieinamą kainą. Atliekant tyrimą didelis dėmesys buvo skirtas apyrankėms, kadangi jos kelia didžiausią grynąjį pelną. Šių gaminių kaina labai varijuoja ir tendencijų kainoje nebuvo rasta, bet pasireiškė kitas tiriamas rodiklis – apyrankių spalva (7 pav.)

Spalvos sugrūpuotos į: juodą, raudoną, mėlyną, žalią, oranžinę, geltoną, rūžavą, violetinę, baltą bei dar dvi. Viena iš jų yra Lietuvos trispalvės vėliavos spalvų kombinacija, kita kategorija – kitos, tai spalvos, kurių per mažai, jog jas išskirti. Spalvos dar skirstomos į neutralias, ryškias, tamsias, pastelines ir neonines, bet taip išskaidant visas spalvas – tendencijų nepastebėta.

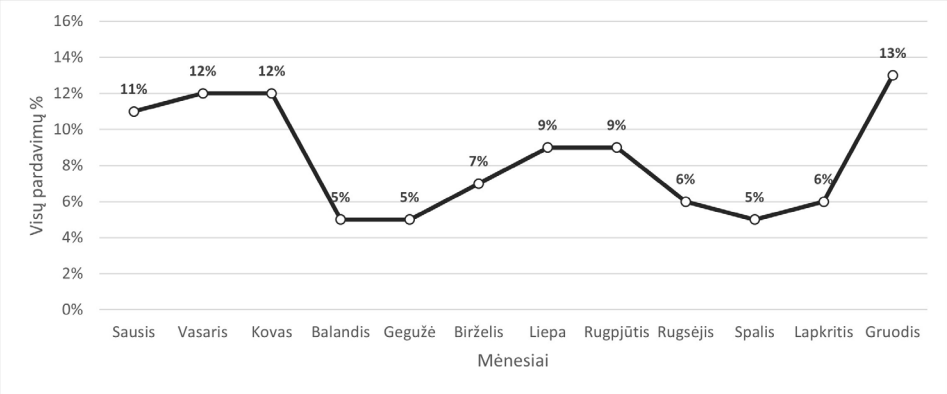


7 pav. **Spalvų populiarumas**

Juoda spalva norimiausia – 22%, sekančios: raudona – 15%, mėlyna – 14% ir žalia – 10% spalvos. Juoda yra universaliausia ir prie kitų labiausiai deranti spalva ir atsižvelgiant į tai, jog apyrankė – nėra pirmo būtinumo prekė, vartotojai renkasi tai ką gali pritaikyti prie daugumos turimų rūbų. Remiantis šia informacija galima teigti, jog juodos spalvos apyrankėms teigti pirmenybę yra protingas žingsnis. Šiais gaminiais žmonės yra susidomėję labiausiai, tad jų rodymas ir rėmimas didina galimybę greičiau įtraukti vartotoją pirkti.

Tiriant spalvų populiarumą apyrankėse pastebėta, jog egzistuoja dažnas pasikartojimas Lietuvos trispalvės (geltona, žalia, raudona) kombinacijos (7 pav). Reikia pabrėžti, jog pirminiuose šaltiniuose tokios apyrankės taip ir įvardintos „Lietuvos trispalvė“. Šios spalvos pardavimai siekia net 13%. Geltonos, žalios ir raudonos kombinaciją reikėtų akcentuoti ir pabrėžti žmonėms, kaip ir anksčiau aptartą juodą variantą.

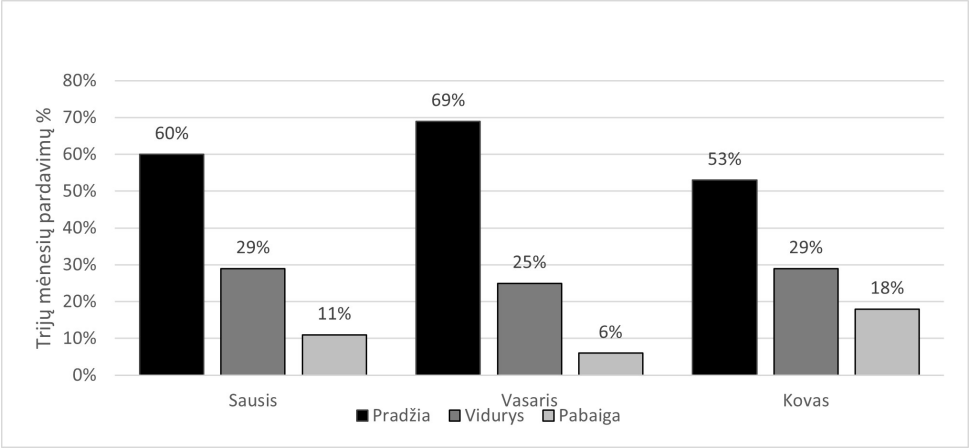
Analizuojant „Lietuvos trispalvę“ buvo naudojamas produkto ir spalvos filtras. Tuomet patikrinta ar egzistuoja tendencija šių gaminių pardavimuose įvedant dar vieną kintamąjį – datą. Tokiu būdu norima pamatyti kada šie gaminiai yra populiariausi. Tiriami duomenys matomi 8 paveiksle.



8 pav. **Lietuvos trispalvės spalvų apyrankių pardavimai**

Galima pastebėti, jog populiariausi mėnesiai yra: gruodis – 13%, kovas – 12%, vasaris – 12% ir sausis – 11%, po to – vasaros laikotarpis. Gruodžio mėnesį pardavimai didžiausi, kadangi tai šventinis periodas. Matoma, jog lietuviai mėgsta Kalėdoms sau arba vieni kitiems pirkti bei dovanoti gaminius, kurie turi lietuviško akcento. Tai labai svarbu, kadangi šios informacijos pritaikymas gali itin padidinti vartotojų susidomėjimą.

Vasarą pardavimai pakyla, nes bendrai yra parduodama didesnis kiekis gaminių. To pasekoje išsauga ir Lietuvos trispalvių spalvų apyrankių kiekis. Šis rodiklis nestebina ir jis nesuteikia vertingos informacijos, kuria būtų galima pasinauoti. Įdomu yra tai, jog pardavimai yra dideli sausio, vasario ir kovo mėnesiais. Norint surasti aiškesnę tendenciją šių trijų mėnesių pardavimai buvo išskaidyti į intervalus po 10 dienų, patikslinant – mėnesio pradžia (1–10 diena), vidurys (11–20 diena) ir pabaiga (21–29/31 dienos), žiūrėti 9 paveikslą.



9 pav. **Lietuvos trispalvės spalvų apyrankių pardavimai**

Matoma, jog gaminių perkamumas yra ypatingai aukštesnis mėnesių pradžioje, daugiau nei pusė gaminių per šiuos mėnesius yra įsigyjama iki 10 dienos. Tiriant šią tendenciją buvo pastebėta priežastis kodėl taip yra. Kiekvienas mėnuo turi valstybinę šventę, kuri yra mėnesio viduryje. Šios šventės yra: sausio 13-oji, vasario 16-oji ir kovo 11-oji dienos. Šiuo laikotarpiu pasireiškia lietuvių patriotizmas ir tai paaikšina kodėl tuo metu yra perkami gaminiai. Iš duomenų apie Lietuvos trispalvės pirkimus matoma, jog įsigijimai įvyksta iki šventės, jog žmonės jau būtų pasiruošę ir turėtų gaminį. Lietuvoje vyrauja stiprus patriotizmas, o smulkus aksesuaras ant riešo yra puikus būdas šį norą patenkinti. Šie duomenys atskleidžia informaciją, jog geltonos, žalios ir raudonos spalvų gaminius yra ypatingai naudinga pozicionuoti ir remti, kadangi vartotojų įsitraukimas šioje situacijoje yra aukštas.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant patyriminio ekspertinio metodo tyrimą rastos sąsajos tarp skirtingų veiksnių, kurie veikia vienas kitą. Vartotojų įsitraukimas į gaminius priklauso nuo šių faktorių:

Sezoniškumas turi daug įtakos pirkėjų įsitraukimui, gaminių įsigijimui ir jų nešiojimui. Pakabukai ant kaklo bei kepurės yra stirpriai veikiami metų laiku. Žiemos periodu veriniai yra mažiausiai perkami dėl didelio kiekio rūbų, be to dėvint striukę – pakabukas kaklo srityje keltų diskomfortą, o ne saviraišką. Vasara – šis reiškinys yra priešingas, kadangi vaikščiojama plonai apsirengus vartotojai labiau nešioja vėrinius. Kepurės – šaltuoju sezonu ypač populiarios dėl praktinės naudos. Jas įsigija tiek vyrai, tiek moterys. Šis rezultatas yra itin aktualus, kadangi jis parodo skirtumą, jog egzistuoja veiksnys tarp lyčių. Kepurių perkamumas keičiasi einant metų laikams ir pasireiškia tendencija, jog dominuojantys klientai pasidaro vyrai.

Besikeičiant sezonams vyrauja skirtingo pobūdžio prekių perkamumas. Pasireiškia gaminių asortimentas. Analizuojant pirminius duomenis padaryta išvada, jog dauguma vartotojų pagrinde įsigija apyrankes. Šis reiškinys nekinta nepaisant sezoniškumo kaitos.

Spalvos veiksnys tiriant duomenis parodė, jog juoda spalva yra populiariausia. Ją vartotojai labiausiai mėgsta. Ji nėra įrėminanti, t.r., kad ją lengva priderinti prie kitų aksesuarų ar drabužių, ji greitai nenusibosta ir ji visada išliks populiari. Taip pat, itin pasireiškia Lietuvos trispalvės spalvų apyrankių pirkimų tendencija. Lietuvoje vyrauja stiprus patriotizmas ir jis pasireiškia kuomet žmonės ypatingai perka geltonos, žalios ir raudonos spalvos atributiką prieš Lietuvos valstybines šventes.

Išvados ir rekomendacijos

Esminiai stimulai veikiantys vartotoją įsitraukimo metu yra pirminiai veiksniai, šie yra specifiški ir priklauso nuo situacijos, o nuo to ir jų svarba. Aktualiausia yra atkreipti dėmesį į klientų norus. Svarbu yra išsiaiškinti perkamų gaminių naudojimo kontekstą, priežastis ir pirkimo tikslą, tuomet bus aišku kokie yra vartotojo norai. Potencialiems klientams ar esamiems vartotojams itin naudinga paakcentuoti, parodyti ir siūlyti tai kas populiariausia tarp klientų.

Prekybininkams visados reikia gyventi ateityje, kadangi laikas yra labai svarbus veiksnys. Besikeičiant metų laikams sezoniškumas turi įtakos parduodamų gaminių įvairovei ir spalvoms. Norint padidinti vartotojų įsitraukimą ir pagerinti pardavimus rekomenduojama:

- Žiemą kepures siūlyti vyrams ir moterims vienodai, bet pavasarį, vasarą ir rudenį kepures pozicionuoti labiau vyrams, jiems skirti daugiau dėmesio, kadangi jie yra labiau potencialūs klientai.
- Šiltuoju metų laiku sustiprinti rėmimą pakabukams ant kaklo, nes šiuo laikotarpiu jie labiau aktualūs.
- Juodos spalvos apyrankėms teigti pirmenybę, nes šiais gaminiais žmonės yra susidomėję labiausiai, tad jų rodymas ir rėmimas didina galimybę greičiau įtraukti vartotoją pirkti.
- Apyrankes turinčias Lietuvos trispalvės spalvų siūlyti vartotojams prieš valstybines šventes ir Kalėdiniu periodu. Vartotojai turi aukštą patriotizmo lygį, dėl šios priežasties įsitraukimas į gaminius turinčius Lietuvos atributiką yra didelis.

Apibendrinant galima teigti, jog kliento įsitraukimo procesą prekybininkai gali gerinti tiksliai žinodami ko nori klientas. Aktualu yra pažinti, suprasti ir prisitaikyti prie kiekvieno kliento individualiai. Pirkėjui patinkančių stimulų pažinimas gerina vartotojų įsitraukimo lygį ir didina prekybininkų grynąjį pelną. Norint, jog vartotojas vėl įsigytų gaminį, prekybininkas gali paveikti šį procesą kontroliuojant įsitraukimo lygį, tuo turint įtakos patirčiai, popirkiminei elgsenai ir potencialią vartotojo ištikimybę gaminiui.

Literatūra

1. Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. Kaunas: VDU leidykla.
2. Cundari, A. (2015). Custumer – Centric Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
3. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
4. Pranulis, V. (2007). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: VU leidykla.
5. Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2014). Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
6. Solomon, M. (2017). Consumer Behavior: Buying, having and being. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
7. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.

Tomas JUKNEVIČIUS, Arvydas BAKANAUSKAS

ANALYSIS OF FACTORS THAT DETERMINE CONSUMERS ENGAGEMENT

Summary

The aim of the course paper is to carry out a study, which will explain what factors determine consumer engagement. An expert experiential method was used, which investigated the paper author's primary data. This information has been accumulating for over seven years by selling a variety of accessories. The data was analyzed based on indicators such as date, color, gender, range.

Understanding the meaning and importance of each factor allows sellers to use this information to their advantage. Successful management of consumer engagement incentives can lead to increased sales. This phenomenon can create a loyal customer and other long-term benefits.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Jurgita JUODIŠIŪTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykių diagnostika Lietuvos biudžetinėse įstaigose: vidinės aplinkos veiksniai

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Vienas svarbiausių aspektų įmonės veikloje yra darbuotojų tarpusavio santykiai. Geri darbuotojų tarpusavio santykiai, investavimas į juos, kuria palankų klimatą darbo aplinkoje bei padeda siekiant optimalių organizacijos rezultatų. Tačiau organizacijoje vyraujantis mikroklimatas yra gana lengvai pažeidžiamas. Dėl to yra itin svarbu tinkamai ir laiku įvertinti bei stebėti situaciją, kadangi neigiami darbuotojų santykiai gali padaryti daug žalos tiek pačiam asmeniui, tiek aplinkiniams, tiek organizacijos veiklai. Nepaisant pozityvių santykių atnešamos naudos, pastebima, kad darbuotojai dažnai yra linkę piktnaudžiauti, darbo aplinkoje vyksta konfliktų ir savieigai paliekami tarpusavio nesusipratimai (Flett ir kt., 2014).

Lietuvos biudžetinės įstaigos, kalbant apie destruktyvius darbuotojų tarpusavio santykius, nėra išimtis. Dažnai viešojo sektoriaus įstaigos yra didelės, turi nemažai skyrių, poskyrių, pavaldžių subjektų bei darbuotojų, o keliami lūkesčiai bei turimas darbo krūvis turi įtakos darbuotojų tarpusavio santykiams. Remiantis 2018 metais Statistikos departamento pateiktais duomenimis, Lietuvos biudžetinėse įstaigose dirbo 371 535 darbuotojų. Nors sistema yra gana uždara, darbuotojų (ypač jaunesnio amžiaus), kaita yra didelė, o norint pasiekti aukštesnio lygio tarnautojo statusą privalu atitikti tam tikrus keliamus reikalavimus, kurie yra numatyti Valstybės tarnybos įstatyme.

Tyrimų apie destruktyvius darbuotojų tarpusavio santykius biudžetinėse įstaigose nėra daug, o ypač tokių tyrimų stinga Lietuvoje. Jų rezultatai pasitarnautų, keičiant sistemą, apsvarstant vidinius aplinkos veiksnius, teigiama linkme paveikiančius ne tik darbuotojų tarpusavio santykius, bet ir organizacijų veiklą.

Šiame straipsnyje pristatomo **tyrimo problema** keliama klausimu: kokia destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykių raiška Lietuvos biudžetinėse įstaigose ir kaip užtikrinti palankius vidinės aplinkos veiksnius, siekiant mažinti destruktyvius darbuotojų tarpusavio santykius?

Tyrimo objektas: destruktyvūs darbuotojų tarpusavio santykiai.

Tyrimo tikslas: nustatyti destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykių vidinės aplinkos veiksnius Lietuvos biudžetinėse įstaigose.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo instrumentas. Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo naudojama J. Vveinhardt (2009, 2012) klausimyno trumpoji versija „Destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykių klausimynas (toliau - DDTSk)“, kurį sudaro 69 teiginiai. Klausimynas apima **aštuoni**as poskales ir keturias skales (Komunikavimo trikdžiai darbuotojų tarpusavio santykiuose; Neigiamos nuomonės ir darbo užduočių formavimas; Darbuotojų fizinė būklė ir pasekmės; Mobingo, prevencija ir intervencija). Respondentų sociodemografinėms charakteristikoms ir informacijai apie organizacijas nustatyti skirta 12 klausimų.

Tyrimo organizavimas. Tyrimo organizavimas vyko dviem etapais. Tyrimo organizavimo pirmajame etape buvo išsiųsta užklausa raštu nacionaliniu lygmeniu veikiančių biudžetinių įstaigų vadovams su prašymu leisti atlikti apklausą jų vadovaujamose organizacijose. 2020 m. vasario mėnesį buvo išsiųstos 54 elektroninės užklausos. Atsakymų gauta 13, iš jų 11 organizacijų vadovai davė leidimą atlikti darbuotojų apklausą. Kitų dviejų

organizacijų vadovai atsisakė dalyvauti apklausoje nurodydami, kad apklausa nėra susijusi su jų vykdoma veikla ir funkcijomis. 2020 m. kovo mėnesį buvo išsiųsta 60 elektroninių užklausų Lietuvos savivaldybėms. Buvo gauta 10 atsakymų ir visi vadovai davė leidimus apklausos vykdymui.

Tyrimo imtis. Anketos buvo išplatintos 23 organizacijose. Statistinis imties dydžio nustatymas, kai visuma yra maža skaičiuojamas naudojant Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

Δ - paklaidos laipsnis (0,05%);

N – viešojo sektoriaus darbuotojų skaičius.

Pagal imties dydžio nustatymo formulę apskaičiuota, jei biudžetinėse įstaigose dirba 380 000 darbuotojų, tai būtinoji imtis, esant 95 proc. tikimybei ir 5 proc. paklaidai yra 384 darbuotojai. Apklausoje dalyvavo 388 respondentai.

Tiriamųjų kontingentas. Į šią tyrimo imtį pateko 24,23 proc. vyrų ir 75,77 proc. moterų. 1 lentelėje pateikiamos detalios tyrimo dalyvių sociodemografinės charakteristikos ir informacija apie jų atstovaujamas organizacijas.

1 lentelė

Sociodemografinės tyrimo dalyvių charakteristikos ir informacija apie organizacijas

Sociodemografinės charakteristikos		N	Proc.
Lytis	Moterys	294	75,77
	Vyrai	94	24,23
Amžius	Iki 20 metų	2	0,52
	21-30	87	22,42
	31-40	120	30,93
	41-50	92	23,71
	51-60	66	17,01
	Daugiau nei 60	21	5,41
Išsilavinimas	Aukštasis	361	93,04
	Aukštesnysis	15	3,87
	Profesinis	1	0,26
	Vidurinis	4	1,03
	Pradinis	0	0,00
	Studijuoju	7	1,80
Šeimyninė padėtis	Vienišas / vieniša	69	17,78
	Vedęs / ištekėjusi	226	58,25
	Išsiskyręs / išsiskyrusi	29	7,47
	Gyvenu su partnere / partneriu	43	11,08
	Susižadėjęs / susižadėjusi	8	2,06
	Gyvenu su tėvais / vienu iš tėvų	6	1,55
	Našlys / našlė	7	1,80
Institucija	Seime	1	0,26
	Vyriausybėje	0	0,00
	Ministerijoje	104	26,80
	Ministerijai pavaldžioje įstaigoje	87	22,42
	Valstybės įmonėje	26	6,70
	Savivaldybėje	136	35,05
	Savivaldybei pavaldžioje įstaigoje	14	3,61
	Savivaldybės įmonėje	5	1,29
	Kita	15	3,87

1 lentelės tęsinys

Sociodemografinės charakteristikos		N	Proc.
Pareigos	Direktoriaus pavaduotojas (taikoma Vyriausybės įstaigos vadovo pavaduotojui)	2	0,53
	Savivaldybės administracijos direktorius	1	0,26
	Departamento direktorius (savivaldybės administracijos direktoriaus pavaduotojas, Vyriausybės įgaliotas pavaduotojas)	5	1,29
	Vyriausiasis patarėjas (Seimo Pirmininko, Seimo Pirmininko pavaduotojo patarėjas, ministro patarėjas)	1	0,26
	Grupės vadovas	9	2,32
	Grupės vadovo patarėjas	8	2,06
	Skyriaus vedėjas	37	9,54
	Vyriausiasis patarėjas (skyriaus vedėjo pavaduotojas)	9	2.32
	Vyresnysis patarėjas (skyriaus vedėjo pavaduotojas)	6	1,55
	Patarėjas (skyriaus vedėjo pavaduotojas)	17	4,36
	Vyriausiasis specialistas	197	50,77
	Vyresnysis specialistas	21	5,41
	Specialistas	39	10,05
	Kita	36	9,28
Organizacijos dydis	Iki 10 darbuotojų	18	4,64
	Daugiau nei 10, bet mažiau nei 50 darbuotojų	45	11,60
	Nuo 50 iki 250 darbuotojų	210	54,12
	Daugiau nei 250 darbuotojų	115	29,64
Darbuotojo statusas	Valstybės tarnautojas	261	67,27
	Asmuo dirbantis pagal darbo sutartį	121	31,19
	Kita	6	1,55
Darbo stažas dabartinėje darbovietėje	Iki 1 metų	31	7,99
	1-3 metai	114	29,38
	4-7 metai	61	15,72
	8-10 metų	40	10,31
	11-15 metų	50	12,89
	16-20 metų	49	12,63
	Virš 20 metų	43	11,08

Tyrimo metu buvo gauti rezultatai pateikiami 2–9 lentelėse.

2 lentelė

Darbuotojų tarpusavio santykiai komunikavimo atžvilgiu

Teiginiai	Nepritarimo procentai	Neutrali pozicija	Pritarimo procentai
Vadovas man neleidžia išreikšti savo nuomonės	76,55%	10,82%	12,63%
Kolegos man neleidžia išreikšti savo nuomonės	88,14%	6,44%	5,41%
Kai aš kalbu, mane nuolat kas nors pertraukia	70,62%	15,72%	13,66%
Aš buvau apšauktas, garsiai koneveikiamas	75,77%	7,22%	17,01%
Mano darbo rezultatai nuolat kritikuojami	76,03%	12,11%	11,86%
Nuolat kritikuojamas mano asmeninis gyvenimas	82,99%	11,86%	5,15%
Aš buvau terorizuojamas telefonu	89,43%	5,15%	5,41%
Man buvo grasinama žodžiu	82,22%	6,96%	10,82%
Man buvo grasinama raštu	92,78%	4,12%	3,09%
Kolegos vengia kontakto su manimi, susižvalgydami ir/arba rodydami nepadorius gestus	92,27%	6,44%	1,29%
Kolegos vengia kontakto su manimi, rodydami netiesioginius ženklus	89,43%	7,73%	2,84%

2 lentelėje pristatytas tyrimo rezultatų fragmentas rodo, kad beveik penktadalis tyrimo dalyvių teigia, jog darbe komunikuojant su kolegomis ir/arba vadovais *buvo apšaukti, garsiai koneveikiami*, kas galimai signalizuoja apie elementarios kultūros stoką.

3 lentelė

Darbuotojų tarpusavio santykiai izoliavimo atžvilgiu

Teiginiai	Nepritarimo procentai	Neutrali pozicija	Pritarimo procentai
Jaučiu, kad kolegos manęs šalinasi	90,21%	7,22%	2,58%
Jaučiuosi izoliuotas nuo kitų bendradarbių	89,43%	6,19%	4,38%
Į mane žiūri kaip į „tuščią vietą“	84,54%	9,79%	5,67%
Mano darbo vieta buvo perkelta toliau nuo bendradarbių	95,62%	0,77%	3,61%
Jaučiu, kad darbe nebeturiu su kuo pasikalbėti	87,89%	6,19%	5,93%
Darbe jaučiuosi visiškai vienišas	86,86%	8,51%	4,64%

3 lentelėje pateikti tyrimo rezultatai rodo, kad didelė dalis tyrimo dalyvių neigia patiriantys izoliaciją, tačiau net penkiuose teiginiuose iš pateiktų šešių teiginių viršijama 3 proc. riba. Dažniausiai respondentų įvardyta izoliacijos forma yra, ta, kad jie jaučiasi lyg į juos būtų žiūrima kaip į „tuščią vietą“ ir konstatuoja, kad nebeturi darbe net su kuo pasikalbėti. Tai rodo, kad dalis darbuotojų patiria atskirtį.

4 lentelė

Darbuotojų tarpusavio santykiai reputacijos atžvilgiu

Teiginiai	Nepritarimo procentai	Neutrali pozicija	Pritarimo procentai
Iš manęs nuolat šaipomasi, tyčiojamasi	93,04%	4,64%	2,32%
Už akių apie mane blogai atsiliepiama	57,22%	34,28%	8,51%
Apie mane skleidžiamos tikrovės neatitinkančios paskalos	65,46%	23,71%	10,82%
Mano asmeninis gyvenimas nuolat kam nors užkliūva	75,00%	18,04%	6,96%
Laidomos užuominos, kad esu ne toks, kaip kiti, “nenormalus”.	86,60%	9,02%	4,38%
Nuolat abejojama mano sprendimais	78,09%	12,89%	9,02%
Kolegos šaiposi iš mano fizinės negalios	95,62%	3,35%	1,03%
Kolegos tyčiojasi iš mano eisenos, gestų, kalbos	93,81%	4,12%	2,06%
Aš puolamas dėl savo politinių pažiūrų	90,46%	6,19%	3,35%
Aš puolamas dėl savo religinių pažiūrų	95,62%	3,61%	0,77%
Kolegos tyčiojasi iš mano tautybės	97,42%	2,06%	0,52%
Kolegos tyčiojasi iš mano socialinės kilmės	96,91%	2,58%	0,52%

4 lentelėje matome procentinį pasiskirstymą reputacijos atžvilgiu. Dešimtadalis tyrime dalyvavusių respondentų susiduria su apie juos skleidžiamomis tikrovės neatitinkančiomis paskalomis. Taip pat, beveik dešimtadalis respondentų žino, kad apie juos blogai atsiliepiama „už akių“, teigia patiriantys abejones, išreikštas dėl jų pateikiamų sprendimų. Taip pat reikėtų atkreipti dėmesį, kad respondentai patiria diskomfortą dėl jų asmeninio gyvenimo vertinimo, kuris nuolat užkliūna kolegoms.

5 lentelė

Darbuotojų tarpusavio santykiai skiriamų užduočių atžvilgiu

Teiginiai	Nepritarimo procentai	Neutrali pozicija	Pritarimo procentai
Man nuolat tenka atlikti vis naujas užduotis	34,54%	15,21%	50,26%
Man skirtos mano fizines galimybes viršijančios užduotys	71,91%	13,40%	14,69%
Skiriamos kvalifikaciją viršijančios užduotys, siekiant mane diskredituoti	78,61%	11,60%	9,79%
Man skiriamos savigarbą žeminančios užduotys	93,30%	3,61%	3,09%
Dažnai tenka atlikti absoliučiai beprasmiškus darbus	59,28%	20,36%	20,36%
Man skiriamos tik monotoniškos, rutiniškos užduotys	79,38%	11,86%	8,76%
Privalau atlikti sveikatai žalingus darbus	94,33%	4,64%	1,03%

5 lentelėje matyti, kad net pusė respondentų teigia, jog jiems nuolat tenka atlikti vis naujas užduotis. Penktadalis darbuotojų teigia, kad jiems dažnai tenka atlikti absoliučiai beprasmiškus darbus, o net 15 proc. pažymi, kad skiriamos užduotys viršija jų fizines galimybes. Beveik po dešimtadalį respondentų atsakė, kad jiems skiriamos užduotys viršija jų kvalifikaciją, taip siekiant juos diskredituoti, yra skiriamos monotoniškos, rutiniškos užduotys. Remiantis šiais rezultatais darytina prielaida, kad viešojo sektoriaus darbuotojai gana dažnai susiduria su netinkamu darbo organizavimu, darbo krūvio paskirstymu bei vis naujomis užduotimis.

6 lentelė

Destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykių pasekmės savijautai

Teiginiai	Nepritarimo procentai	Neutrali pozicija	Pritarimo procentai
Aš jaučiu, kad santykiai darbe mane psichologiškai gniuždo	71,13%	14,18%	14,69%
Aš manau, kad esu visiškai beviltiškoje situacijoje šiame darbe	79,12%	10,57%	10,31%
Aš nuolat jaučiu stresą ir įtampą darbe	50,00%	20,36%	29,64%
Aš negaliu atsipalaiduoti ir po darbo valandų	59,54%	16,75%	23,71%
Aš jaučiu, kad nebeturiu jėgų kokybiškai atlikti savo darbo	63,40%	17,27%	19,33%
Aš nebegaliu, taip, kaip anksčiau, susikaupti darbui	60,57%	18,81%	20,62%
Aš pradėjau abejoti savo profesine kompetencija	72,68%	11,60%	15,72%
Aš nebeturiu noro siekti geriausių darbo rezultatų	64,69%	13,66%	21,65%
Dėl pablogėjusios savijautos esu priverstas lankytis pas medikus	72,16%	11,60%	16,24%
Dėl slogios atmosferos darbe, pradėjau dažniau sirgti (imti nedarbingumo lapelius)	84,54%	5,67%	9,79%
Dėl pašlijusių santykių darbe vis dažniau pykstuosi su namiškiais	81,70%	9,79%	8,51%
Darbo dienos pabaigoje aš jaučiuosi pernelyg pavargęs	44,85%	17,78%	37,37%
Aš jaučiuosi pavargęs net iš ryto, dar neišėjęs iš namų	59,79%	14,95%	25,26%
Aš manau, kad visas šis nuovargio, streso ir įtampos maratonas niekada nesibaigs	58,51%	19,33%	22,16%

6 lentelėje pateiktas procentinis respondentų atsakymų pasiskirstymas jų savijautos, patyrus destruktyvius santykius darbe, atžvilgiu. Daugiau nei trečdalis respondentų darbo dienos pabaigoje jaučiasi pernelyg pervargę, ketvirtadalis darbuotojų darbe nuolat jaučia stresą ir įtampą, taip pat, jaučiasi pavargęs iš ryto net neišėjęs į darbą. Penktadalis darbuotojų teigia, kad negali atsipalaiduoti po darbo valandų, nebeturi jėgų kokybiškai atlikti savo darbo, nebegali susikaupti darbui kaip anksčiau, nebeturi noro siekti geriausių darbo rezultatų bei mano, kad šis nuovargio, streso ir įtampos maratonas niekada nesibaigs.

7 lentelė

Destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykių pasekmės: patirta žala

Teiginiai	Nepritarimo procentai	Neutrali pozicija	Pritarimo procentai
Man specialiai buvo padaryta materialinė žala darbe	92,27%	3,61%	4,12%
Specialiai sudaromos situacijos, kad patirčiau įvairių materialinių išlaidų	94,07%	3,87%	2,06%
Buvo padaryta tiesioginė žala mano asmeniniam turtui	96,39%	2,58%	1,03%
Patiriu materialinę žalą dėl pablogėjusios sveikatos darbe	84,79%	5,15%	10,05%
Aš nuolat patiriu moralinę žalą savo darbe	79,90%	8,76%	11,34%

7 lentelėje pateikti tyrimo rezultatai rodo, kad net penktadalis darbuotojų patiria/yra patyrę materialinę žalą dėl pablogėjusios sveikatos darbe, taip pat ir moralinę žalą. Net 4 proc. respondentų atsakė, kad jiems specialiai buvo padaryta materialinė žala darbe.

8 lentelė

Destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykiai ketinimų atžvilgiu

Teiginiai	Nepritarimo procentai	Neutrali pozicija	Pritarimo procentai
Tokiomis sąlygomis aš čia dirbti tiesiog nebegaliu	75,26%	14,95%	9,79%
Aš dažnai galvoju, kad man reiktų palikti šį darbą	55,93%	16,75%	27,32%
Labai tikėtina, kad aš netrukus ieškosiu naujo darbo	55,93%	21,39%	22,68%
Aš nuolat ieškau naujo darbo, kad trūkus kantrybei netektų išeiti tiesiog į gatvę	71,13%	13,14%	15,72%
Aš nebeilgai čia dirbsiu	59,54%	26,80%	13,66%

8 lentelėje pateiktas tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas jų ketinimų, susijusių su dabartine darboviete, atžvilgiu. Šios imties atveju, apie pusė tyrime dalyvavusių darbuotojų atsakė, kad neketina keisti darbovietės. Tačiau galima pastebėti, kad net ketvirtadalis respondentų dažnai galvoja, kad jiems reikėtų palikti dabartinį darbą ir net penktadalis respondentų teigia, jog labai tikėtina, kad netrukus pradės naujo darbo paieškas.

9 lentelė

Destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykių prevencija ir intervencija

Teiginiai	Nepritarimo procentai	Neutrali pozicija	Pritarimo procentai
Jūs bet kada galite kreiptis į organizacijos vadovą, jei patiriate patyčias ir priekabes	19,07%	22,94%	57,99%
Jūs, jeigu kreipiatės/kreiptumėtės į organizacijos vadovą, visuomet sulauksite/sulauktumėte pagalbos	18,04%	36,86%	45,10%
Patyčių ir priekabių klausimas aptariamas Kolektyvinėje sutartyje	31,19%	59,02%	9,79%
Patyčių ir priekabių klausimas aptariamas Etikos kodekse	20,62%	54,64%	24,74%
Mūsų organizacijoje atliekami tyrimai, susiję su darbuotojų tarpusavio santykiais, psichologiniu klimatu, savijauta	52,58%	35,05%	12,37%
Rengiami mokymai ir seminarai darbuotojams, skirti darbuotojų tarpusavio santykiams, psichologiniam klimatui, savijautai ir kt. gerinti	46,65%	27,06%	26,29%
Kolegos visada suteikia pagalbą	12,11%	26,55%	61,34%
Kolegos yra abejingi ir net palaiko priekabiautoją	74,74%	19,85%	5,41%
Yra specialistas, suteikiantis psichologinę ir kitą pagalbą	68,30%	26,55%	5,15%

Analizuojant kokios prevencinės ir intervencinės priemonės taikomos organizacijose, siekiant užkirsti kelią destruktyviems darbuotojų tarpusavio santykiams (9 lentelė), nustatyta, kad net pusė šio tyrimo dalyvių atsakė, jog jų organizacijoje nėra atliekami tyrimai, kurie būtų susiję su darbuotojų tarpusavio santykiais, psichologiniu

klimatu, savijauta ir pan. Daugiau negu pusė darbuotojų teigia, kad jų organizacijoje nėra specialisto, kuris galėtų suteikti psichologinę ar kitą pagalbą. Beveik pusė darbuotojų pažymėjo, kad jų darbe nėra organizuojami renginiai skirti darbuotojų tarpusavio santykiams, psichologiniam klimatui, savijautai ir kt. gerinti. Trečdalis respondentų teigia, kad patyčių ir priekabių klausimas nėra aptariamas kolektyvinėje sutartyje. O ketvirtadalis darbuotojų pažymėjo, kad patyčių ir priekabių klausimas nėra aptariamas Etikos kodekse.

Išvados

Norint išvengti darbovietėje destruktyvių darbuotojų tarpusavio santykių ir neigiamų pasekmių yra būtina įsivertinti kokiose terpėse ir kokiomis aplinkybėmis tokios situacijos susidaro dažniausiai. Siūloma daugiau kalbėtis apie darbuotojų tarpusavio santykius, vykdyti tyrimus organizacijų viduje bei remiantis gautais rezultatais pasirinkti tinkamas tiek prevencijos, tiek ir intervencijos formas. Organizuoti mokymus apie emocijas ir jų valdymą. Taip pat būtų reikšminga peržiūrėti vidinius įstaigos dokumentus ir juose apsibrėžti patyčių, priekabiavimo ir kitus destruktyvaus pobūdžio reiškinius, numatant atsakomybę už tokį elgesį. Rekomenduotina peržiūrėti darbo organizavimo tvarką, užtikrinant tolygų darbų paskirstymą.

Literatūra

1. Flett, G. L., Hewitt, P. L., Heisel, M. J. (2014). The destructiveness of perfectionism revisited: Implications for the assessment of suicide risk and the prevention of suicide. Review Of General Psychology, 18(3), 156-172.
2. Paniotto VI, Maksimenko VS. [Паниотто В.И, Максименко В.С.] Количественные методы в социологических исследованиях. Монография. [Qualitative Methods in Sociological Research. Monograph.].
3. Valstybės tarnybos įstatymas. Prieiga per internetą: http://www.infolex.lt/Portal/start_ta.asp?act=doc&fr=pop&doc=17188&title=LR%20valstyb%EBs%20tarnybos%20%E1statymas
4. Vveinhardt, J. (2009). Mobingo kaip diskriminacijos darbuotojų santykiuose diagnozavimas siekiant gerinti Lietuvos organizacijų klimatą. Disertacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
5. Vveinhardt, J. (2012). Identification of the reliability of methodological characteristics of quality in the diagnostic instrument for mobbing as discrimination in employee relations on purpose to improve the climate in Lithuanian organisations. Transformations in Business & Economics, 11, 2(26), 218-232. 96.
6. Vveinhardt, J. (2012). Mobingas darbuotojų santykiuose: supervizijos, kaip intervencinio metodo, praktinio taikymo modelis. Studijos šiuolaikinėje visuomenėje, 3(1), 299-306.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Jolita Vveinhardt (VDU)

Jurgita JUODIŠIŪTĖ

DIAGNOSIS OF DESTRUCTIVE RELATIONSHIPS BETWEEN EMPLOYEES IN LITHUANIAN ENTERPRISES: FACTORS OF INTERNAL ENVIRONMENT

Summary

This paper presents the research problem raised by the question: what is the expression of destructive relations between employees in Lithuanian budgetary institutions and how to ensure favourable internal environment factors in order to reduce destructive employee relations? Research aim: identify the factors of the internal environment of destructive employee relations in Lithuanian budgetary institutions. 388 employees of Lithuanian budgetary institutions participated in the survey. The study found that nearly one-fifth of the study participants when communicating with colleagues and / or their superiors were slandered, loudly reviled; the form of isolation most often mentioned by respondents is that employees feel as if they are seen as an "empty space", saying they no longer have someone to talk to at work; the tenth of the respondents to the survey are exposed to untrue gossip about them; one-tenth of the survey participants say they know that they are badly received "out of sight" and say they have doubts about the decisions they are making; one-fifth of employees stress that they often have to do absolutely pointless work; one-sixth notes that the tasks assigned exceed their physical capabilities; more than a third of respondents feel too tired at the end of the working day; a quarter of employees constantly feel stress and tension at work, as well as feel tired in the morning without even going to work; one-fifth of employees say they cannot relax after working hours, no longer have the strength to do their job well, can no longer concentrate on work as before, no longer have the desire to achieve the best results, and believe that this marathon of fatigue, stress and tension will never end. Employees of Lithuanian budgetary institutions, in the case of this sample, confirmed that they had been materially harmed intentionally at work.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Marija KAROSAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Organizacinis cinizmas, kaip mobingo darbuotojų santykiuose pasekmė

Įvadas

Darbas sudaro didžiąją dalį žmogaus gyvenimo. Nors darbo aplinka turėtų pasižymėti darbuotojų motyvacija, produktyvumu bei kelti darbuotojui pasitenkinimo darbu pojūtį, šiuolaikiniame pasaulyje, neretai darbuotojai tampa ciniški, ypač įmonių darbo aplinkoje, kurioje gausu nepasitikėjimo, skandalų bei konkuravimo karjeros siekime (Twenge, Zhang ir Im, 2004). Gausus skaičius mokslinių tyrimų (Alessandri, Borgogni, Schaufeli, Caprara ir Consiglio, 2015; Attell, Brown ir Treiber, 2017; Erdogan ir Yildirim, 2017; Kwantes ir Bond, 2019; Margelytė-Pleskienė ir Vveinhardt, 2018) rodo, kad vis dažniau gilinamasi į darbuotojų požiūrio bei elgesio sąveiką bei jų daromą įtaką organizacijos rezultatams, organizacinei kultūrai bei darbuotojų pasitenkinimui darbo aplinka.

Darbuotojai, kurie patiria mobingą darbuotojų tarpusavio santykiuose, nusivilia savo darbo aplinka, jaučiasi engiami, žeminami, patiria psichologinį smurtą ar atskirtį nuo kitų darbuotojų, tokiu būdu didėja nepasitenkinimas darbu ir sukeliamas noras palikti organizaciją (Vveinhardt, Grančay ir Andriukaitienė, 2017), sunaikinamas pasitikėjimas organizacija, mažėja lojalumas organizacijai bei formuojasi aukštas darbuotojų ciniškumo lygis organizacijos požiūriu.

Organizacinio cinizmo keliamos pasekmės yra labai panašios į pasekmes, kurias patiria mobingo aukos, t.y. sumažėjęs pasitenkinimas darbu, nusivylimas, lojalumo organizacijai praradimas, didėjantys pravaikštų, nedarbingumų bei atleidimų skaičiai, prastėjanti darbuotojų psichologinė, emocinė bei fizinė sveikata. Taigi, pastebimi organizacinio cinizmo bei mobingo panašumai, jų daroma neigiama įtaka darbuotojams ir jų darbo aplinkai, todėl šio **tyrimo problema** keliama klausimu: kokia mobingo daroma įtaka organizacinio cinizmo atsiradimui ir kokios reiškinių tarpusavio sąsajos bei kaip vadybinių priemonių pagalba užkardyti reiškinius?

Tyrimo objektas: organizacinis cinizmas, kaip mobingo darbuotojų santykiuose pasekmė.

Tyrimo tikslas: nustačius mobingo paplitimą daromą įtaką organizacinio cinizmo atsiradimui ir reiškinių tarpusavio sąsajas, suformuoti vadybinius sprendimus reiškinių užkardymui.

Siekiant iškelto tikslo sprendžiami tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Išanalizuoti pagrindinius elementus, apibūdinančius mobingo darbuotojų santykiuose bei organizacinio cinizmo reiškinius teoriniu aspektu.
2. Nustatyti mobingo darbuotojų santykiuose daromą įtaką organizacinio cinizmo atsiradimui ir reiškinių tarpusavio sąveikas.
3. Suformuoti vadybinius sprendimus, skirtus mobingo darbuotojų santykiuose bei organizacinio cinizmo formavimosi užkardymui.

Tyrimo metodai. Teorinis tyrimas grindžiamas mokslinės literatūros analize, indukcija, modeliavimu, apibendrinimu bei lyginimu, chronologijos ir analogijos metodais.

Informacijos šaltiniai. Moksliniai šaltiniai buvo atrinkti iš Web of Science Core Collection (Clarivate Analytics), Scopus, Emerald, Sage ir kitų mokslinių duomenų bazių.

Mobingo darbuotojų santykiuose samprata

Pastaruoju metu, mokslininkai pripažįsta, kad vienas svarbiausių socialinių reiškinių (Astrauskaitė ir Kern, 2013; Khalid, 2020; Salin ir Hoel, 2013; Vveinhardt, Fominienė ir Jesevi**čiūtė-Ufartienė**, 2018), kuris iššaukia vis daugiau problemų organizacijose - priešiškas dalies organizacijos narių elgesys kitų grupės narių atžvilgiu. Mobingas patiriamas darbuotojų tarpusavio santykiuose yra išskirtinis ir unikalus potyris, lyginant su kitais, įprastais, kasdieniais sunkumais, kuriuos darbuotojai patiria įprastoje darbo aplinkoje. Tačiau, mobingas darbuotojų tarpusavio santykiuose yra tarpasmeninis reiškinys, kuris visumoje paliečia ne visumą darbuotojų, o tik tam tikrus individus, prieš kuriuos naudojamas perdėtas konkurencingumas, žodinė prievarta, agresyvumas bei bet koks kitas neetiškas ir darbo vietoje nepriimtinas darbuotojų tarpusavio elgesys (Lutgen-Sandvik, Tracy ir Alberts, 2007).

Daugelis autorių (Astrauskaitė ir Kern, 2013; Devonish, 2013; Salin, 2003; Vveinhardt, 2009) pažymi, kad mobingas yra kruopščiai suplanuotas bei nuoseklus procesas, trunkantis šešis ir daugiau mėnesių, kuris turi aiškų tikslą – tyčiniais, piktybiniais veiksmais priversti asmenį nuolatos jausti stresą, pažeminimą bei psichologinę įtampą darbe, tokiu būdu siekiant, kad asmuo galiausiai paliktų organizaciją. Otzurk ir kiti (2008) mobingą apibūdina, kaip emocionalų Linčo teismą, kuris pasižymi tyčine, nuoseklia žmogaus priespauda. Tuo tarpu, Zapf ir Gross (2001) teigia, kad mobingas darbuotojų santykiuose yra ilgai užsitęsęs ir neefektyviai suvaldytas konfliktas darbuotojų santykiuose, dėl ko, laikui bėgant, tai susiformuoja į nuolatinį psichologinį terorą, kuris iš tikrųjų yra laikomas kraštutine tarpasmeninių konfliktų forma.

Manoma, jog vienas iš įtaką mobingo atsiradimui darančių veiksnių yra pati darbo aplinka, kurioje susidaro palankios aplinkybės mobingo darbuotojų tarpusavio santykiuose paplitimui ir egzistuoja tam tikros dažnai pasitaikančios sąlygos. Tai gali būti netolygus galios pasiskirstymas tarp puolėjo ir aukos (Beduk, Eryesil ir Altinisik, 2017); puolėjui atrodo, kad jo elgesys yra menkas, lyginant su pasekmėmis, kurias patiria psichologinį smurtą išgyvenantis asmuo (Wheeler ir kt., 2010); puolėjas turėtų būti nepatenkintas darbo aplinka, įskaitant patį darbą, kuris paskatino puolėją nusivilti organizacija bei jo darbo aplinka (Dean ir kt., 1998). Taip pat yra organizacinė struktūra ar procesai, kurie paskatina mobingą darbuotojų santykiuose, tai - nuolatinė konkurencija tarp darbuotojų, atlygio sistema, kuri skatina „laimėti bet kokia kaina“, tokiu būdu sukuriant aukšto konkurencingumo organizacinę kultūrą.

Vis dažniau pastebima, kad darbuotojai, kurie patiria mobingą darbuotojų tarpusavio santykiuose, greičiau fiziškai išsenka, pastebimas išaugantis tokių darbuotojų nedarbingumas bei pravaikštos (Attell ir kt., 2017). Mobingo darbuotojų santykiuose pasekmės „paaštrėja“, kuomet darbdavys ar tiesioginis darbuotojo, patiriančio psichologinį smurtą darbe, vadovas nesureaguoja į akivaizdžias patyčias vykstančias tarp darbuotojų. Tai įvyksta tuomet, kai vadovai neturi pakankamai žinių apie mobingą ir niekada nėra susidūrę su šiuo reiškiniu, todėl vedami nežinojimo, tai gali laikyti sveika konkurencija arba natūralia atranka (Vveinhardt, 2011).

Organizacinio cinizmo samprata

Organizacinis cinizmas yra vienas iš pagrindinių darbuotojų pasitikėjimo vadovybe ir bendradarbiais aspektų, kuomet cinikai mano, kad valdžia jiems meluoja, organizacija juos apgaudinėja, kad bendradarbiais negalima pasitikėti ir, kad jie yra visiškai vieni ir turi patys rūpintis savimi (Kwantes ir Bond, 2019; Polatcan ir Titrek, 2014). Be to, organizacinis cinizmas gali išsivystyti ne tik iš paties darbuotojo asmeninių išgyvenimų, bet ir iš žinių apie kitų darbuotojų patirtis. Pavyzdžiui, darbuotojai gali nusivilti savo organizacija ir abejoti jos teisingumu, nes pastebi neetišką organizacijos elgesį su kitais organizacijos darbuotojais (Johnson ir O'Leary-Kelly, 2003).

Neigiamos emocijos darbo vietoje turi rimtų pasekmių darbuotojų darbo patirčiai bei rezultatams, taip pat pačios organizacijos rezultatams. Darbuotojai, kuriems būdingas organizacinis cinizmas, rečiau pasiekia savo veiklos tikslų ir dažnai jų darbo rezultatai prastėja, jei patys darbuotojai yra įsiteigę, kad nesugeba atlikti jiems pavestų darbo užduočių (Khalid, 2020), pastebimas organizacinio įsipareigojimo mažėjimas bei pasitenkinimo darbu išnykimas (Chiaburu, Peng, Oh, Ganks ir Lomeli, 2013), darbuotojų produktyvumo mažėjimas ir prastų darbo rezultatų augimas (Andersson ir Bateman, 1997; Tayfur, Bayhan Karapinar ir Metin Camgoz, 2013). Dėl to sutrinka socialiniai, komunikaciniai mainai organizacijoje, sumažėja darbuotojo noras siekti organizacijoje numatytų tikslų, tobulėti, darbuotojai mažina savo pastangas tinkamai atlikdami savo tiesioginius darbus, praranda motyvaciją siekti užsibrėžtų profesinių tikslų (Khalid, 2020).

Organizacinio cinizmo ir mobingo darbuotojų santykiuose tarpusavio sąveika

Akivaizdu, kad, tiek organizacinis cinizmas, tiek mobingas darbuotojų santykiuose, gali būti iššaukiamas nesąžiningos konkurencijos ar kitų neetiškų, su profesine reputacija susijusių veiksnių. Dažnai pastebima, kad nuolatinis stresas, neigiamos emocijos patiriamos darbuotojų tarpusavio santykiuose, nusivylimas bei nepasitikėjimas vadovais ar bendradarbiais, mažina darbuotojų pasitikėjimą organizacija bei priverčia juos nuo jos atsiriboti (Roberts ir Zigarmi, 2014). Darbuotojai, kurie patiria neetišką kitų darbuotojų elgesį jų atžvilgiu, linkę užsisklęsti savyje, jaučiasi atstumti, ne tik bendradarbių, bet ir pačios organizacijos. Kol vadovybė nesiima būtinų priemonių šiam elgesiui sustabdyti, patiriamas stresas bei įtampa darbo aplinkoje nuolatos auga, sukurdamas terpę destruktyviems veiksmams, tiek darbuotojo, tiek organizacijos atžvilgiu. Jei vadovai nežino ar nekreipia dėmesio į kylančius konfliktus, signalus rodančius mobingo plitimą tarp darbuotojų, jų nesikišimas tik dar labiau pablogina esančią situaciją ir darbuotojas paliekamas vienas „mūšio lauke“ (Tong, Schwendimann ir Zśńiga, 2017). Pastebėtina, kad tai, kaip darbuotojas pasirinks susidoroti su tokiu nesąžiningu organizacijos bei jos vadovų elgesiu, priklauso tik nuo paties darbuotojo. Vieni gali tiesiog išsiugdyti nepasitikėjimą organizacija, tapti ciniškais, kritiškai vertinant savo vadovus ar kitus darbuotojus, bet kokius organizacijos pokyčius, kai tuo tarpu kiti, savo nusivylimą bei beviltiškumo jausmą gali sutelkti į kitų organizacijos darbuotojų neigiamas asmenines ar profesines savybes, pavyzdžiui pradėdamas juos žeminti, šmeižti, įžeidinėti ar naudoti bet kokios kitos formos psichologinį smurtą.

Tiek organizacinis cinizmas, tiek mobingas darbuotojų santykiuose daro neigiamą įtaką, ne tik šiuos reiškinius patiriantiems darbuotojams, bet ir darbuotojams, kurie stebi vieno ar kito reiškinio egzistavimą artimoje darbo aplinkoje. Tyrimai (Apaydin, 2012; Bardakēı ir Gunusen, 2016; Erdogan ir Yildirim, 2019; Nielsen ir Einarsen, 2018) rodo, jog darbuotojai, susiduriantys su mobingo darbuotojų tarpusavio santykiuose reiškiniu, matydami psichologinį terorą taikomą jų bendradarbiams bei nematydami organizacijos įsikišimo į šios problemos sprendimą, dažnai pradeda jausti nusivylimą savo organizacija bei jį supančia darbo aplinka. Tokiu būdu, susidaro tinkama terpė organizacinio cinizmo formavimuisi.

Organizacinis cinizmas, kaip mobingo darbuotojų santykiuose pasekmė, tikėtina, kuomet darbuotojas patiria neigiamas emocijas darbo aplinkoje, psichologinį smurtą, stresą, nusivylimą bendradarbiais bei kitus mobingo reiškiniui būdingus veiksnius, kurie skatina susvetimėjimą, darbuotojų neigiamą elgesį. Organizacinį cinizmą galima apibūdinti kaip elgesį, kuris formuojasi kartu su darbuotoju, kuris tiki, kad jo organizacija veikia tik siekdama savo naudos, vykdo savanaudiško valdymo politiką ir kad šios sąlygos niekada nepasikeis (Andersson ir Bateman, 1997), todėl pastebima, kad psichologinį smurtą patirianti auka, kuri jaučiasi silpnesnė negu smurtautojas ir nesulaukia jokios pagalbos iš pačios organizacijos, pradeda jausti beviltiškumą bei nusivylimą. Tikėtina, kad mobingo auka, jaučianti negalinti pasipriešinti prieš puolėją, turi tam tikr**ų lūkesčių**, kurie nukreipti į pačią organizaciją – kaip vieninteliam egzistuojančiam savo darbuotojų gynėjui, kuriam neišpildžius darbuotojo lūkesčių, - neparodžius, jog jai, kaip darbdaviui, iš tikrųjų rūpi organizacijos darbuotojai,- prarandamas pasitikėjimas pačia organizacijos santvarka, jos darbuotojais ir formuojasi ciniškas požiūris organizacijos atžvilgiu.

Vadybiniai sprendimai mobingo darbo vietoje ir organizacinio cinizmo užkardymui

Organizacijai tenka sudėtingas vaidmuo, kadangi būtent ji turi imtis visų priemonių, siekiant užkirsti kelią mobingo darbuotojų santykiuose ir organizacinio cinizmo reiškinių atsiradimui bei plitimui, taikant prevencijos ir intervencijos metodus (Vveinhardt, 2012). Tai galima padaryti užkertant kelią šiuos reiškinius sukeliantiems veiksniams, t.y. analizuojant organizacinį klimatą ar kultūrą, netoleruojant neetiško elgesio, skiriant papildomus išteklius ankstyvoje konfliktų stadijoje ir patobulinant juos, siekiant padidinti atsparumą tokiems veiksmams, jei jie iš tikrųjų vyksta (Mikkelsen, Hųgh ir Puggaard, 2011). Norėdami sukurti veiksmingą pirminę intervenciją, turime nustatyti ir suprasti patyčių rizikos grupes ir priežastis, taip pat požiūrio ir procesų vaidmenį (Nielsen ir Einarsen, 2018).

Pasak H. Leymann (1996), dažnai už mobingo darbuotojų tarpusavio santykiuose reiškinio atsiradimą ir vystymąsi yra atsakingas vadovas. Jei konfliktai nėra tinkamai sprendžiami, tai tampa vadovo atsakomybe, nes būtent vadovas privalo skatinti bendradarbiavimą, pagarbą, taisyklių laikymąsi. Būtent vadovas turėtų užtikrinti tinkamo lygio bendravimą su darbuotojais, organizuoti projektus, ugdančius darbuotojų tarpusavio bendradarbiavimą. Pastebėta, kad organizacijose, kuriose ir darbuotojams, ir vadovams keliami aukšti moraliniai

reikalavimai, veiksmingiau sprendžiami konfliktai, darbuotojai dažniau pabrėžia palankų psichologinį klimatą (Vveinhardt ir Žukauskas, 2012).

Siūlytini darbuotojų mokymai mobingo tematika, kurie leistų jiems suprasti kokie veiksmai yra šiam reiškiniui priskiriami, kokie pirmieji ženklai simbolizuoja mobingo darbuotojų tarpusavio santykiuose užuomazgas, kokios kyla pasekmės neužkirtus kelio jo vystymuisi ir kokiomis priemonėmis galima sustabdyti mobingo atsiradimą bei plitimą darbo aplinkoje. Labai svarbu darbuotojus informuoti apie mobingo reiškiniui būdingo elgesio netoleravimą organizacijoje bei galimas pasekmes darbuotojams naudojantiems mobingą prieš kitus asmenis. Turi būti įtraukiami darbo atmosferos vertinimo ir gerinimo aspektai, grindžiami darbuotojų tarpusavio pasitikėjimu, atvirumu, psichologiniu saugumu, tolerancija, parama, pagarbiais santykiais (Vveinhardt ir Andriukaitienė, 2016).

Siekiant mažinti organizacinio cinizmo formavimąsi darbuotojų požiūriui į organizaciją, kurioje jie dirba, atžvilgiu, svarbią rolę vaidina kokybiškas darbuotojų motyvavimas. Dažnai pamirštama pačių organizacijos darbuotojų gerovė, todėl neigiamas organizacijos darbuotojų nusiteikimas, skeptiškas požiūris į organizacijos iniciatyvas duoda priešingą laukiamam rezultatui efektą (Vveinhardt ir Andriukaitienė, 2016). Ugdant darbuotojų ir vadovų teigiamus tarpusavio santykius, didėja darbuotojų įsipareigojimas organizacijai, darbuotojai tampa lojalūs, tapatina save kartu su organizacija ir jaučia jai pagarbą. Vadovai turi atkreipti dėmesį į darbuotojų pasiekimus bei sritis, kurias reikėtų tobulinti, rodyti iniciatyvą darbuotojus pagiriant ar naudojant skatinamąsias priemones už gerus darbo rezultatus, o pastebint tam tikrus darbuotojų kompetencijos trūkumus – siūlyti darbuotojui galimybes mokytis bei kelti savo kvalifikaciją. Vadovai turėtų teikti paramą savo darbuotojams ne tik formaliomis darbo sutartimis, bet ir įtraukiant juos į sprendimų priėmimo procesus, suteikiant karjeros plėtros galimybes (Yildiz, 2018; Vveinhardt ir Andriukaitienė, 2016).

Kai darbuotojai patenkinti savo darbu organizacijoje, siekia jai gerovės, stengiasi atlikti savo darbą kiek įmanoma geriau, jaučiamas organizacijos rūpestis jos darbuotojais, tai formuoja teigiamą organizacijos narių požiūrį bei savijautą darbo aplinkoje. Kuomet darbuotojo ir organizacijos vertybės sutampa, formuojasi stipri organizacinė kultūra, didėja motyvuotų darbuotojų skaičius, organizacijos veiklos efektyvumas kyla ir užkertamas kelias darbuotojų nusivylimui, lūkesčių nepateisinimui ar kitokiam neigiamam požiūriui organizacijos atžvilgiu. Organizacijos deklaruojamos vertybės turi būti suprantamos ir priimtinos darbuotojams, be to, jos turi būti juntamos visuose organizacijos vidiniuose procesuose, nes tik taip galima užsitikrinti gerą organizacijos klimatą, darbuotojų pasitikėjimą, įsitraukimą ir teigiamus atsiliepimus apie organizaciją ir viduje, ir už jos ribų (Vveinhardt ir Andriukaitienė, 2016).

Išvados

Išanalizavus mokslinę literatūrą nustatyta, kad daugėja tyrimų, kurių rezultatai identifikuoja darbuotojų darbo vietoje patiriamas neigiamas emocijas, tokias kaip nusivylimas, įtampa, stresas, nepasitikėjimas, pyktis, baimė ar nerimas, kuriuos iššaukia darbuotojų asmeninės bei profesinės reputacijos menkinimas, bendravimas pakeltu tonu, asmens įžeidinėjimas, diskriminacija, nepagrįstų darbo užduočių skyrimas, organizacijos nesirūpinimas savo darbuotojų gerove, netinkamas konfliktinių situacijų valdymas ar vadovų abejingumas darbuotojų tarpusavio santykiuose vyraujančiai neigiamai atmosferai.

Mobingas darbuotojų tarpusavio santykiuose yra unikalus potyris, lyginant su kitais kasdieniais sunkumais, kuriuos darbuotojai patiria įprastoje darbo aplinkoje. Mobingo reiškiniui būdingas asmens žeminimas, bauginimas, priekabiavimas, grasinimai. Tai destruktyvus, kruopščiai suplanuotas, nuoseklus ir ilgai trunkantis procesas, kurio tikslas yra nuožmiomis priemonėmis sukelti asmeniui stresą, jį įbauginti, palaužti, izoliuoti nuo kitų darbuotojų ir galiausiai priversti palikti organizaciją. Manoma, jog vienas iš įtaką mobingo atsiradimui darančių veiksnių yra pati darbo aplinka, kuomet organizacijoje egzistuoja netolygus galios pasiskirstymas tarp darbuotojų, nuožmi tarpusavio konkurencija, darbuotojų nepasitenkinimas darbu, vadovais ar pačia organizacija, jos valdymo politika, struktūra ar kitais vidiniais procesais. Nuolatos patiriamas stresas darbo aplinkoje, skatina priešiškas reakcijas, pradeda slėgti darbuotojus, verčia juos jaustis bejėgiais, mažina pasitenkinimą darbu bei darbuotojų motyvaciją siekti geresnių darbo rezultatų, tokiu būdu išauga tarpusavio konfliktų skaičius, darbuotojai tampa agresyvesniais vienas kito atžvilgiu, didėja apatija atliekamoms darbo užduotims.

Organizacinis cinizmas pasireiškia mąstymu, jog organizacijoje vyrauja nesąžiningas elgesys, organizacija grindžia savo veiklą savanaudiškumu bei asmeniniais interesais, o joje dirbantys darbuotojai yra nenuoširdūs, nesąžiningi ir linkę vieni kitus apgaudinėti. Tokių neigiamų emocijų išgyvenimas darbo aplinkoje turi

rimtų pasekmių darbuotojų darbo patirčiai bei rezultatams, mažėja darbuotojų įsipareigojimas organizacijai bei pasitenkinimas darbu, pastebimas darbuotojų produktyvumo kritimas. Tokiu būdu sutrinka socialiniai bei komunikaciniai mainai organizacijoje, darbuotojai mažiau linkę teikti grįžtamąjį ryšį apie savo vadovus ir organizacijos valdymą, krenta organizacijos veiklos rezultatai.

Išanalizavus organizacinio cinizmo reiškinį, nustatyta, jo keliamos pasekmės yra labai panašios į tas, kurias patiria darbuotojai susiduriantys su mobingu – mažėjantis pasitenkinimas darbu, nusivylimas savo organizacija ir jos vadovais, didėjantys pravaikštų, nedarbingumų bei atleidimų skaičiai, prastėjanti darbuotojų psichologinė bei fizinė sveikata. Pastebėtina, jog organizacinis cinizmas kyla iš darbuotojo ir organizacijos santykių, kai darbuotojas nusivilia tam tikrais organizaciniais sprendimais, veiksmais ar neveikimu, jaučiamas organizacijos nesirūpinimas savo darbuotojais, jie paliekami visiškai vieni "mūšio lauke", bandant išspręsti darbo aplinkoje kylančius konfliktus bei išgyvenant kasdien patiriamas neigiamas emocijas darbo vietoje. Tikėtina, kad mobingo auka, kuomet jaučia, kad negali pasipriešinti puolėjui, turi tam tikrų lūkesčių organizacijai – kaip vieninteliam egzistuojančiam darbuotojų gynėjui. Neišpildžius darbuotojo lūkesčių, - neparodžius, jog organizacijai, kaip darbdaviui, iš tikrųjų rūpi darbuotojai,- prarandamas pasitikėjimas pačia organizacijos santvarka, jos darbuotojais ir formuojasi ciniškas požiūris organizacijos atžvilgiu.

Literatūra

1. Alessandri, G., Borgogni, L., Schaufeli, W. B., Caprara, G. V. ir Consiglio, Ch. (2015), From Positive Orientation to Job Performance: The Role of Work Engagement and Self-Efficacy Beliefs // *Journal of Happiness Studies*. 16, 767-788. Doi:10.1007/s10902-014-9533-4
2. Andersson, L. M. ir Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects // *Journal of Organizational Behavior*. 18. 449-469.
3. Apaydin, C. (2012). Relationship Between Workplace Bullying and Organizational Cynicism in Turkish Public Universities // *African Journal of Business Management*. 6(34) 9649-9657. DOI: 10.5897/AJBM12.800
4. Astrauskaitė, M. ir Kern, R. M. (2013). Patyčios darbe: sampratos, paplitimo, pasekmių ir priežasčių analizė // *Visuomenės apžvalga*. 63(4), 20-30.
5. Attell, B. K., Brown, K. K. ir Treiber, L. A. (2017). Workplace Bullying, Perceived Job Stressors and Psychological Distress: Gender and Race Differences in the Stress Process // *Social Science Research*. 65. 210-221. doi:10.1016/j.ssresearch.2017.02.001
6. Bardakēı, E. ir Gunusen, P. N. (2016). Influence of Workplace Bullying on Turkish Nurses' Psychological Distress and Nurses' Reactions to Bullying // *Journal of Transcultural Nursing*. 27(2). 166–171. DOI: 10.1177/1043659614549073
7. Bedük, A., Eryeşil, K. ir Altınışık, G. D. (2017). The Relationship Between Mobbing and Organizational Cynicism: An Empirical Study // *International Journal of Human Sciences*. 14(4). 3167-3176. doi:10.14687/jhs.v14i3.4805
8. Chiaburu, D. S., Peng, A. Ch., Oh, I., Banks, G. C. ir Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and Consequences of Employee Organizational Cynicism: A Meta-Analysis // *Journal of Vocational Behavior*. 83. 181-197. Doi:10.1016/j.jvb.2013.03.007
9. Dean, J. W. Jr., Brandes, R. ir Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism // *The Academy of Management Review*. 23(2). 341-352.
10. Devonish, D. (2013). Workplace Bullying, Employee Performance and Behavior // *Employee Relations*. 35(6). 630-647. doi:10.1108/er-01-2013-0004
11. Erdogan, V. ir Yildirim, A. (2017). Healthcare Professionals' Exposure to Mobbing Behaviors and Relation of Mobbing with Job Satisfaction and Organizational Commitment // *Procedia Computer Science*. 120. 931-938. Doi:10.1016/j.procs.2017.11.328
12. Erdogan, V. ir Yildirim, A. (2019). The Relationship Between Exposure to Mobbing and Job Satisfaction Among Healthcare Professionals in Northern Cyprus // *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. 67. 154-168. Doi:10.33788/rcis.67.10
13. Yildiz, S. M. (2018). An Empirical Analysis of the Leader-Member Exchange and Employee Turnover Intentions Mediated by Mobbing: Evidence from Sport Organisations // *Economic Research*. 31(1). 480-497. Doi:10.1080/1331677X.2018.1432374
14. Johnson, J. L. Ir O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not all Social Exchange Violations are Created Equal // *Journal of Organizational Behavior*. 24. 627-647. Doi:10.1002/job.207
15. Khalid, K., (2020) Organizational Cynicism and Employee Performance: The Moderating Effect of Occupational Self-Efficacy in Pakistan // *International Transaction Journal of Engineering, Management and Applied Sciences and Technologies*. 11(2). 1-17. Doi:10.14456/ITJEMAST.2020.33

16. Kwantes, C. T. ir Bond, M. H. (2019). Organizational Justice and Autonomy as Moderators of the Relationship Between Social and Organizational Cynicism // *Personality and Individual Differences.* 151. 1-10. doi:10.1016/j.paid.2019.04.046
17. Leymann, H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work // *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 5. 165–184.
18. Lutgen-Sandvik, P., Tracy, S. J ir Alberts, J. K. (2007). Burned by Bullying in the American Workplace: Prevalence, Perception, Degree and Impact // *Journal to Management Studies.* 44 (6). 837-862. Doi:10.1111/j.1467-6486.2007.00715
19. Margelytė-Pleskienė, A. ir Vveinhardt, J. (2018). The Quintessence of Organizational Commitment and Organizational Cynicism // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.* 80. 67-88. doi:10.1515/mosr-2018-004
20. Mikkelsen, E. G., Hųgh, A., & Puggaard, L. B. (2011). Prevention of Bullying and Conflicts at Work: Process Factors Influencing the Implementation and Effects of Interventions // *International Journal of Workplace Health Management.* 4(1). 84–100.
21. Nielsen, M. B. Ir Einarsen, S. V., (2018). What we Know, What we do not Know, and What we Should and Could Have known about workplace bullying: An Overview of the Literature and Agenda for Future Research // *Aggression and Violent Behavior.* 42. 71-83. Doi:10.1016/j.avb.2018.06.007
22. Otzurk, H., Sokmen, S., Yilmaz, F. ir Cilingir, D. (2008). Measuring Mobbing Experiences of Academic Nurses: Development of a Mobbing Scale // *Journal of the American Academy of Nurse Practitioners.* 20(9). 435-442. Doi:10.1111/j.1745-7599.2008.00347
23. Polatcan, M. ir Titrek, O (2014), The Relationship Between Leadership Behaviors of School Principals and Their Organizational Cynicism Attitudes // *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* 141. 1291-1303. doi:10.1016/j.sbspro.2014.05.222
24. Roberts, T. P ir Zigarmi, D., 2014, The Impact of Dispositional Cynicism on Job-Specific Affect and Work Intentions // *International Journal of Psychology.* 49(5). 381-389. Doi:10.1002/ijop.12051
25. Salin, D. (2003). Ways of Explaining Workplace Bullying: a Review of Enabling, Motivating and Precipitating Structures and Processes in the Work Environment // *Human Relations.* 56 (10). 1213-1232.
26. Salin, D. ir Hoel, H. (2013), Workplace Bullying as a Gendered Phenomenon // *Journal Managerial Psychology.* 28(3). 235-251. Doi:10.1108/02683941311321187
27. Tayfur, O., Bayhan Karapinar, P. ir Metin Camgoz, S. (2013). The Mediating Effects of Emotional Exhaustion Cynicism and Learned Helplessness on Organizational Justice-Turnover Intentions Linkage // *International Journal of Stress Management.* 20(3). 193–221. Doi:10.1037/a0033938
28. Tong, M., Schwendimann, R. ir Zśńiga, F. (2017). Mobbing Among Care Workers in Nursing Homes: A Cross-Sectional Secondary Analysis of the Swiss Nursing Homes Human Resources Project // *International Journal of Nursing Studies.* 66. 72–81. Doi: 10.1016/j.ijnurstu.2016.12.005
29. Twenge, J. M., Zhang, L. ir Im, C. (2004). It's Beyond my Control: a Cross-Temporal Meta-Analysis of Increasing Externality in Locus of Control 1960-2002 // *Personality and Social Psychology Review.* 8(3). 308-319. Doi:10.1207/s15327957pspr0803_5
30. Vveinhardt, J. (2009). Mobingo kaip diskriminacijos darbuotojų santykiuose poveikis organizacijos klimatui // *Verslas: teorija ir praktika.* 10(4). 285-297. Doi:10,3846/1648-0627,2009,10,285-297
31. Vveinhardt, J. (2011). Mobingo prevencija: kompleksinis modelis individo, organizacijos ir sociumo lygmenyse // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development.* 4(28) 164-171. Prieiga per internetą: http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/306/335
32. Vveinhardt, J. (2012). Mobingo intervencija individo, organizacijos ir sociumo lygmenyse: kompleksinio modelio struktūra // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.* 61. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/966/1/ISSN2335-8750_2012_N_61.PG_129-142.pdf
33. Vveinhardt, J. ir Andriukaitienė, R. (2016). Mobingo/patyčių kaip psichologinio stresoriaus prevencija // *Laisvalaikio tyrimai: elektroninis mokslo žurnalas.* 2(8) 1-18.
34. Vveinhardt, J. ir Žukauskas, P. (2012) Mobingas darbuotojų santykiuose: individas, organizacija, sociumas. Monografija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
35. Vveinhardt, J., Fominiene, V. B. ir Jeseviciute-Ufartiene, L. (2018). Bullying and Harassment as Antisocial Behaviours: Socio-Economic Aspects of Their Impact Assessment // *Inzinerine ekonomika-Engineering Economics.* 29(5). 548-558. Doi:10.5755/j01.ee.29.5.19973
36. Vveinhardt, J., Grancay, M. ir Andriukaitiene, R. (2017). Integrated Actions for Decrease and/or Elimination of Mobbing as a Psychosocial Stressor in the Organizations Accessing and Implementing Corporate Social Responsibility // *Inzinerine ekonomika-Engineering Economics.* 28(4). 432-445. Doi:10.5775/j01.ee.28.4.17911
37. Wheeler, A. R., Halbesleben, J. R. B. Ir Shanine, K. (2010). Eating Their Cake and Everyone Else's Cake, too: Resources as the Main Ingridient to Workplace Bullying // *Business Horizons.* 53. 553-560. doi:10.1016/j.bushor.2010.06.002
38. Zapf, D. ir Gross, C. (2001). Conflict Escalation and Coping With Workplace Bullying: A Replication And Extension // *European Journal of Work and Organizational Psychology.* 10(4). 497-522. Doi:10.1080/13594320143000834

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Jolita Vveinhardt (VDU)

Marija KAROSAITĖ

ORGANIZATIONAL CYNICISM AS A CONSEQUENCE OF MOBBING IN EMPLOYEE RELATIONSHIP

Summary

Employees experience negative emotions in the workplace, such as frustration, tension, stress, mistrust, anger, fear or anxiety, caused by degrading employees' personal and professional reputation, communicating in a high tone, insulting a person, discriminating, assigning unreasonable tasks and not caring about the well-being of the employees, inadequate management of conflict situations or the indifference of managers to the negative atmosphere prevailing in employee relationship.

The main question that is raised in this research is – what is the influence of mobbing on the emergence of organizational cynicism and what are the interrelations between the phenomena and how to prevent the phenomena with the help of managerial measures?

The consequences of the phenomenon of organizational cynicism are very similar to the consequences experienced by employees facing the phenomenon of mobbing. Employees who experience mobbing in employee relationships are frustrated with their work environment, feel oppressed, humiliated, experience psychological violence or exclusion from other employees, thus increasing job dissatisfaction and the desire to leave the organization, destroying trust in the organization, decreasing loyalty to the organization, thus forming negative, cynical attitude of employees towards the organization.

The organization should take all possible measures to prevent the emergence and spread of phenomena of mobbing in employee relations and organizational cynicism through methods of prevention and intervention. This can be done by preventing the causes of these phenomena, analysing the organizational climate or culture, not tolerating unethical behaviour, allocating additional resources that can be experienced at an early stage, and improving resources that increase resistance to bullying if they do occur.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Ingrida KAZLAUSKIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Suinteresuotųjų įsitraukimas į teminių kaimų bendrakūros procesus

Įvadas

Vystydama teminį kaimą vietos bendruomenė, bendradarbiaudama su įvairiais suinteresuotais veikėjais ir pasitelkdama savo kaimo kultūrinius, paveldo, gamtinius, infrastruktūrinius ir žinių išteklius vysto pasirinktos unikalios temos vienijamą vietinių produktų, paslaugų ir potyrių paketą. Teminio kaimo (toliau – TK) bendrakūros procesai yra gana neapibrėžti, į juos įsitraukiama skirtingu intensyvumu, priklausančiu nuo suinteresuotųjų interesų.

Mokslinėje bendruomenėje diskutuojama apie suinteresuotųjų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus svarbą. Tai leidžia daryti prielaidą, kad sąsajos tarp suinteresuotųjų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus ir jo vystymosi yra aktualus tyrimų objektas. Tačiau analizuojant mokslinę literatūrą apie teminius kaimus pastebėta, kad joje dažniausiai akcentuojami atskiri suinteresuotųjų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus elementai. Ligšioliniai mokslinių tyrimų rezultatai nesukuria galimybių suvokti, kaip bendrakūros procesai galėtų būti organizuojami TK, kokie suinteresuotieji ir kaip įsitraukia į TK vystymą bei kokią vertę jie kuria sau ir TK. Diskusijos mokslinėje literatūroje leidžia kelti **hipotezę,** kad TK vystomi bendrakūros į kurią įsitraukia įvairūs suinteresuotieji procesų pagrindu. Siekiant patvirtinti šią hipotezę buvo atliktas mokslinis tyrimas taikant šiuos **metodus**: mokslinės literatūros analizės ir TK veikėjų interviu kokybinė teminė analizės. Empirinio tyrimo imčiai sudaryti taikytas patogiosios imties atrankos metodas, tirti tyrime sutikę dalyvauti teminio kaimo veikėjai. Tyrime laikytasi kokybiniuose tyrimuose taikomos nuostatos, teigiančios, kad reiškiniai egzistuoja, jei nors kartą yra paminėti tiriamųjų. Pusiau struktūrizuotas naratyvinis interviu buvo atliktas su dviem teminio kaimo „Senolių kaimas“ veikėjais, kuriems, siekiant išlaikyti konfidencialumą tyrime buvo suteikti kodiniai vardai Interviu įrašas buvo transkribuotas, iš jo, naudojant kokybinių tyrimų programą MAXQDA, išskirtos reikšminės sąvokos. Reikšminėms sąvokoms buvo suteikti kodai ir juos paaiškinančios etiketės. Kodai buvo sujungti į kodų žemėlapius, atskleidžiančius į TK bendrakūros procesus įsitraukusius suinteresuotuosius, jų įsitraukimo būdus ir sukuriamas vertes. Tyrimo **tikslas** – identifikuoti į TK bendrakūros procesus įsitraukiančius suinteresuotuosius ir jų įsitraukimo būdus. **Tyrimo objektas** – į teminių kaimų bendrakūros procesus įsitraukiantys suinteresuotieji. **Tyrimo uždaviniai:** 1) identifikuoti į TK bendrakūros procesus įsitraukiančius suinteresuotuosius; 2) apibrėžti suinteresuotųjų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdus; 3) apibrėžti rezultatus, kuriuos padeda pasiekti suinteresuotųjų įsitraukimas į TK bendrakūros procesus.

Mokslinės literatūros analizės rezultatai

Mokslinėje literatūroje diskutuojama, kad vienas iš būdų užtikrinti TK vystymąsi yra pakankamas suinteresuotųjų įsitraukimas į TK bendrakūros procesus. Kaimų teminimas vietos gyventojams ir kitiems suinteresuotiesiems suteikia ekonominę vertę ir socialinę vertę per bendradarbiavimą (Kloczko-Gajewska, 2014). V. Atkočiūnienė ir G. Kaminaitė (2017) pažymi, kad TK suinteresuotieji vietovės plėtra veikia pagal socialinio verslo modelį, kai pelnas, kuris yra generuojamas ir reinvestuojamas kaime, daro socialinį poveikį kaimo vystymuisi. V. Atkočiūnienė ir E. Štareikė (2016) teigia, kad kaimo vietovių vystymo kompleksiškumą lemia tokie veiksniai, kaip įvairių suinteresuotųjų poveikis sprendimams ir veiksmams, esant skirtingai motyvacijai, poreikiams bei interesams skirtinguose valdymo lygiuose (vietos, regioninis, nacionalinis). Kaimo vietovių vystymo komplek-

siškumui įtaką daro vis didėjantis suinteresuotųjų aktyvumas. Autorių prielaida, kad Lietuvos kaimo vietovių vystymu suinteresuoti veikėjai – tai įvairiose kaimo organizacijose veikiantys individai ar jų grupės, veikiantys kaimo vietovių tikslų įgyvendinimo procesus. Jų interesai ne visada glaudžiai susiję su organizacijos gerove. Pagrindinė suinteresuotųjų motyvacinė jėga – veiksmai, padedantys maksimaliai realizuoti jų pačių interesus.

Suinteresuotųjų šalių teorijos pradininkas R. E. Freeman (1984) teigia, kad organizacijos sėkmę lemia jos sugebėjimas kurti vertę suinteresuotiesiems. Šiame tyrime bus laikomasi klasikinio suinteresuotųjų šalių apibrėžimo. Taip nuspręsta įvertinus M. Matulevičienės ir J. Stravinskienės (2015) atlikto suinteresuotųjų šalių sampratų mokslinėje literatūroje tyrimo rezultatus, kuriuose nurodoma, kad geriausiai suinteresuotosios šalys yra apibūdinamos R. E. Freeman (1984) suinteresuotųjų šalių apibrėžime. Apibrėžime įvardijama, kad organizacijos suinteresuotąja šalimi laikomas kiekvienas individas arba individų grupė, kuriai daroma įtaka arba ji pati gali daryti įtaką, kad pasiektų organizacijos tikslų. J. Harrison, R. S. Freeman ir M. Cavalcanti Sį de Abreu, (2015) teigia, kad suinteresuotųjų šalių teorijos taikymas praktikoje yra veiksmingas, nes kai palaikomi geri santykiai su suinteresuotaisiais, jų teigiamas požiūris ir elgesys organizacijos atžvilgiu yra naudingas. Pavyzdžiui, su suinteresuotomis šalimis keičiamasi vertinga informacija, atsižvelgiant į suinteresuotųjų šalių rekomendacijas perkama daugiau produktų ar paslaugų, organizacijoms teikiamos mokesčių lengvatos ar kitos paskatos, finansinės institucijos suteikia geresnes finansines sąlygas, o darbuotojai stengiasi dirbti ir išlieka lojaliais organizacijai netgi sunkiais laikais. Pasak A. L. Gil-Lafuente ir M. Paula, (2013), kiekvienai organizacijai svarbu nustatyti visus savo suinteresuotuosius, nes neatsižvelgus į bent vieną iš jų iškyla grėsmė, jog būtent tas suinteresuotasis neįneš laukiamo indėlio į organizacijos socialinės ar ekonominės aplinkos plėtrą.

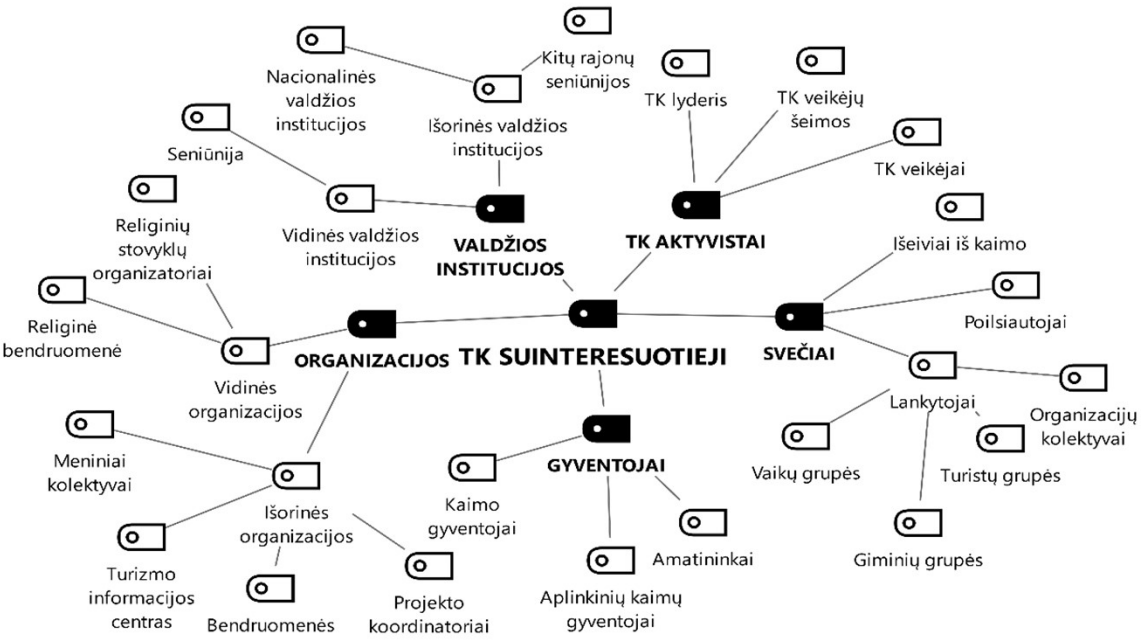
Organizacijos vystymo procesuose dalyvaujant daugeliui suinteresuotųjų svarbus sėkmės veiksnys yra jų bendrakūra, tai yra vertės organizacijai ir suinteresuotiesiems kūrimas, atsirandantis sąveikaujant organizacijai ir suinteresuotiesiems (Gebauer, Johnson ir Enquist, (2010), Ramaswamy ir Gouillart, (2010), Grönroos, (2012)). Bendrakūra, anot P. Scriven (2012), yra daugialypis procesas teikiant paslaugas, kuriame sąveikauja kelios suinteresuotosios pusės tam, kad gautų maksimalią naudą. A. Kazakevičiūtė, L. Bagdonienė ir R. Sudhansu (2012) nustatė, kad bendrakūra – tai sąveika grįstas bendradarbiavimas tarp skirtingų suinteresuotųjų tam tikroje ekosistemoje, kuriai būdingas išteklių integravimas ir naujų žinių kūrimas, virstantis į nenutrūkstamą inovacijų vyksmą ir didesnės visuminės vertės generavimą. Anot A. M. Akaka, S. L. Vargo ir R. F. Lusch, (2012) paslaugų ekosistema – tai sistema, į kurią įtraukiami suinteresuotieji, kurie integruoja išteklius ir yra tarpusavyje susieti dėl bendros vertės kūrimo.

A. S. Oertzen, G. Odekerken-Schröder, S. A. Brax, t ir B. Mager (2018) bendrakūrą analizavo paslaugų kontekste ir apibrėžė ją taip: paslaugų bendrakūra – tai kliento ir paslaugų teikėjo sąveika ir bendradarbiavimas paslaugų teikimo metu: mažiausiai bent vienas klientas ir vienas paslaugų teikėjas turi įsitraukti, įsipareigoti ir dalyvauti paslaugų teikime, kad pasitelkiant išteklius būtų pasiekti naudingi ir (arba) nenaudingi rezultatai. Paslaugose bendrakūra gali pasireikšti įvairiomis formomis, priklausomai nuo paslaugų teikimo proceso etapo: bendroji idėja, bendras vertinimas, bendrasis planavimas, bendras bandymas, bendras kūrimas, bendra gamyba ir bendras vartojimas.

C. Baccarani, F. Cassia, C. Rossato ir D. Cavallo (2019) analizavo teritorijos, kurioje veikia organizacija vaidmenį paslaugų organizacijos bendrakūros procese. Tyrimo rezultatai parodė, kad teritorija yra ne tik kuriama ir tobulinama, kaip bendrakūros proceso rezultatas, bet ir sukuria tam tikrą infrastruktūrą vertės bendrakūros procesui. Teritorija yra ne tik žmonių veiksmų rezultatas, bet ji ir įkvepia bei sukuria sąlygas organizacijoms ir žmonėms surasti idėjas, ji sudaro sąlygas bendrakūrai. Mokslininkai teigia, kad inovacijai sukurti reikia ne tik teritorijos teikiamų gėrybių, bet ir suinteresuotųjų veikėjų, kurie sugebėtų jas naudojant dalyvauti bendrakūroje. Šį gebėjimą kuria suinteresuotųjų žinios, teritorijos savybių ir istorijos žinojimas, patirtis bendradarbiaujant. Taip pat šie mokslininkai pabrėžia valdžios institucijų svarbą teritorinės bendrakūros sėkmei. Jie teigia, kad bendrakūra teritorijoje turi veikti tinklaveikos principais, o valdžios institucijos turi sudaryti sąlygas jai teikiant pagalbą steigiant organizacijas, surandant galimus suinteresuotuosius veikėjus ir kuriant bei palaikant ryšius su jais.

Suinteresuotųjų įsitraukimas į teminių kaimų bendrakūros procesus

TK, kaip ir kitų organizacijų tikslų įgyvendinimą lemia sugebėjimas kurti vertę suinteresuotiesiems. Kiekvienai organizacijai svarbu žinoti savo suinteresuotuosius, nes neatsižvelgus į bent vieną iš jų iškyla grėsmė, jog būtent tas suinteresuotasis neįneš laukiamo indėlio į organizacijos vystymąsi. Pagrindinė su suinteresuotųjų nustatymu susijusi problema yra tai, jog neįmanoma rasti konstrukto, leidžiančio nustatyti visoms organizacijoms bendras suinteresuotuosius. Jie skiriasi priklausomai nuo pramonės šakos, organizacijos, geografinės situacijos, verslo strategijos ar pokyčių suformuojančių naujas suinteresuotąsias šalis (Gil-Lafuente ir Paula, 2013). Į TK bendrakūrą įsitraukę suinteresuotieji ir jų įsitraukimo būdai būdingi tik teminiams kaimams ir galbūt net ne visiems teminiams kaimams identiški. Europos kaimo vystymosi tinklo 2019 metais parengtoje ES kaimo tinklų apžvalgoje nurodyta, kad galima išskirti tokias dalyvaujančių kaimo vystymosi programose suinteresuotųjų kategorijas: gyventojai; verslininkai; organizacijos – interesų grupių atstovai; institucijos, atsakingos už kaimo vystymosi politikos formavimą ir įgyvendinimą. Atlikus empirinį tyrimą buvo nustatyti tokie TK „Senolių kaimas“ suinteresuotieji (1 pav.): gyventojai – kaimo gyventojai, aplinkinių kaimų gyventojai, amatininkai; TK aktyvistai – TK lyderis, TK veikėjai ir TK aktyvistų šeimos; organizacijos – vidinės (religinių stovyklų organizatoriai ir religinė bendruomenė) ir išorinės (turizmo informacijos centras, kitos bendruomenės, projekto koordinatoriai, meniniai kolektyvai); valdžios institucijos – vidinės valdžios institucijos (seniūnija) ir išorinės valdžios institucijos (kitų rajonų seniūnijos ir nacionalinės valdžios institucijos); svečiai – išeiviai iš kaimo, poilsiautojai, lankytojai (turistų grupės, vaikų grupės, giminių grupės, organizacijų kolektyvai).

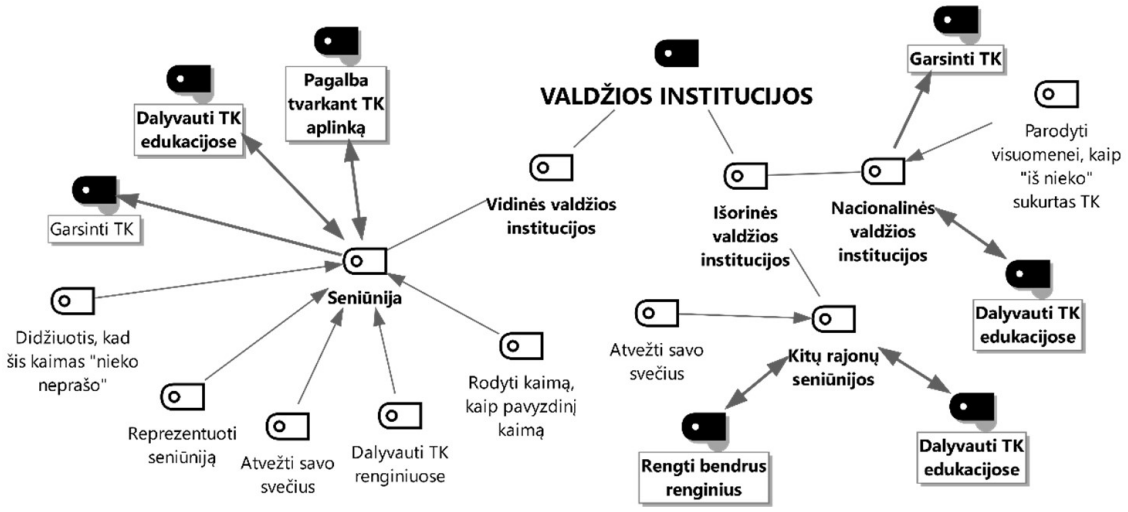


1 pav. **Į TK bendrakūros procesus įsitraukę suinteresuotieji**

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kiekvienas suinteresuotasis į TK bendrakūrą įsitraukia skirtingais būdais, priklausančiais nuo jų teritorinio susietumo su TK , teikiamos ir laukiamos vertės ir bendrakūroje naudojamų išteklių. Toliau straipsnyje aptariami suinteresuotųjų įsitraukimo į TK bendrakūrą būdai.

Paveiksluose (2 pav., 3 pav., 4 pav., 5 pav., 6 pav.) naudojami tokie suinteresuotųjų įsitraukimo į TK bendrakūrą intensyvumą atskleidžiantys sutartiniai ženklai: vienakryptė rodyklė nukreipta į suinteresuotąjį – suinteresuotojo vertės kūrimas sau; vienakryptė rodyklė nukreiptą nuo suinteresuotojo – suinteresuotasis kuria vertę TK; dvikryptė rodyklė nukreipta nuo suinteresuotojo ir į suinteresuotąjį – suinteresuotasis kuria vertę sau ir TK.



2 pav. **Valdžios institucijų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdai**

Šaltinis: sudaryta autorės.

Seniūnija (2 pav.) laikoma vidiniu TK suinteresuotuoju, nes ji yra susieta su teminiu kaimu teritorijos atžvilgiu ir jos sprendimai turi įtakos TK veiklų vystymui. Į TK „Senolių kaimas“ bendrakūros procesus įsitraukusiai vidinės valdžios institucijai – seniūnijai TK suteikia galimybes reprezentuoti seniūniją, dalyvauti TK renginiuose, atvežti svečius į jos teritorijoje esantį teminį kaimą, didžiuotis ir rodyti, kad šis kaimas *„nieko neprašo“*, jame nėra socialiai remtinų asmenų ir kad kaimo bendruomenė sugebėjo *„iš nieko“* sukurti unikalų lankytiną objektą, suteikiantį socialines, ekonomines ir aplinkos vertes šio kaimo ir aplinkinių kaimų gyventojams. Seniūnija teikia pagalbą tvarkyti TK aplinką. Tai abipusės vertės kūrimas, kadangi seniūnija turi objektą, kuriame gali būti atlikti viešieji darbai, o TK veikėjai gauna pagalbą tvarkant didelę teritoriją. Tenkindama savo reprezentacinius poreikius seniūnija sukuria vertę ir TK, nes seniūnijos darbuotojai ir jų svečiai dalyvauja TK edukacijose, taigi atveža į teminį kaimą svečių, kurie suteikia galimybes realizuoti TK paslaugas ir sukuria pajamų galimybes. Tai pat seniūnijos darbuotojai ir svečiai, sudalyvavę TK edukacijose ir dalindamiesi įspūdžiais su pažįstamais žmonėmis neįučia garsina teminį kaimą ir sudaro sąlygas sklisti teminio kaimo reklamai *„iš lūpų į lūpas“*.

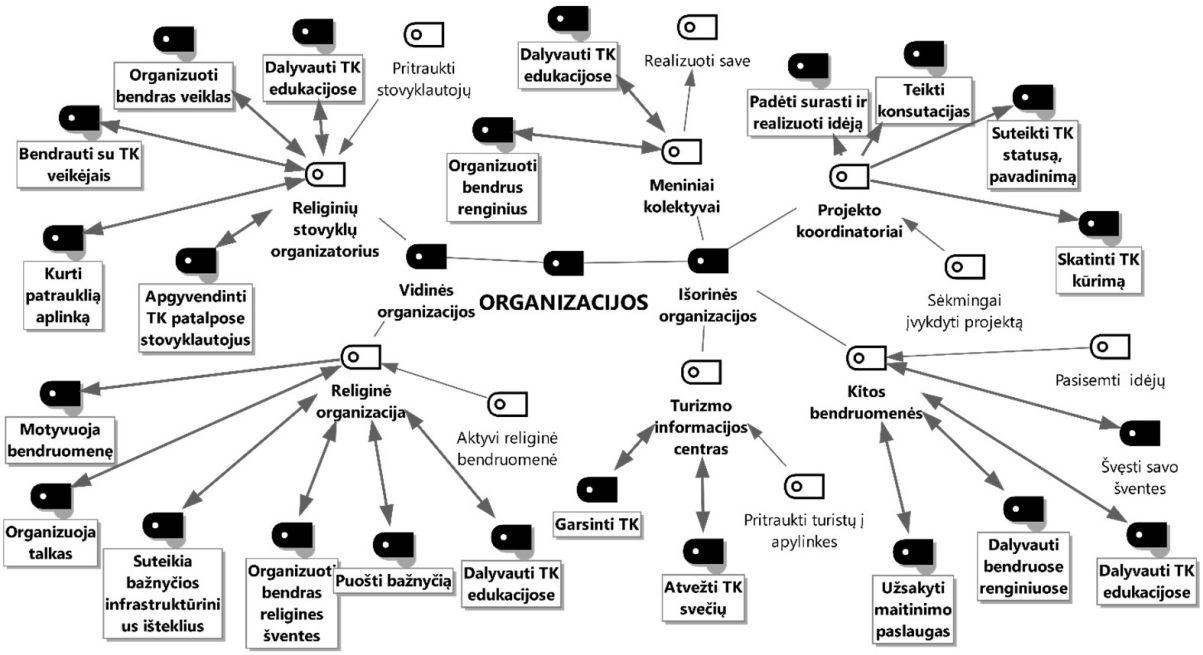
Išorinės valdžios institucijos su teminiu kaimu nėra susijusios teritoriniu atžvilgiu, jų sprendimai daro netiesioginį poveikį TK vystymuisi. **Kitų rajonų seniūnijos** iš pirmo žvilgsnio daugeliu atveju yra suinteresuotos įsitraukti į TK bendrakūros procesus vienakrypčiu vertės kūrimo būdu – atvežti savo svečius ir dalyvauti TK edukacijose ir renginiuose (2 pav.). Tačiau siekdamos sau vertės, kitų rajonų seniūnijos įsitraukia į TK bendrakūros procesus ir sukuria vertę TK per svečių atvežimą, teminio kaimo garsinimą, galimybių socialinėms bei ekonominėms vertėms atsirasti suteikimą.

Išorinės **nacionalinės valdžios institucijos** (2 pav.) įsitraukia į TK bendrakūros procesus, kai jų atstovai dalyvaudami TK edukacijose reprezentuoja visuomenei unikalų teminį kaimą, kuris bendruomenės buvo sukurtas *„iš nieko“*. Tokiu būdu kuriama vertė TK per svečių atvykimą ir TK garsinimą, kuris suteikia sąlygas atvykti dar didesniam kiekiui svečių. Išorinių valdžios institucijų atstovų dalyvavimas TK bendrakūros procesuose per TK garsinimą užtikrina galimybes vystyti TK veiklas.

Į TK bendrakūros procesus įsitraukusių vidinių ir išorinių organizacijų įsitraukimo būdai pavaizduoti 3 pav. **Vidiniai suinteresuotieji** – vidinės organizacijos religinių stovyklų organizatorius ir religinė bendruomenė (bažnyčia) yra susietos su teminiu kaimu teritorijos atžvilgiu, tai suteikia joms galimybes aktyviai įsitraukti į TK bendrakūros procesus.

Religinių stovyklų organizatorius aktyviai dalyvauja TK bendrakūros procesuose, kartu su TK veikėjais organizuoja bendrus renginius ir veiklas (vakarones, konkursus, talkas). Stovyklautojai ir TK veikėjai daug bendrauja tarpusavyje, taip tenkina abipusius socialinius, emocinius, mokymosi vieni iš kitų poreikius. Stovyklautojai dalyvauja TK edukacijose, esant poreikiui TK veikėjai religinių stovyklų organizatoriui teikia stovyklautojų apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas, taip suteikdami pajamų TK bendruomenei. TK dėka religinių stovyklų organizatorius turi galimybę organizuoti stovyklas patrauklioje aplinkoje, susidedančioje iš tvarkingos

infrastruktūros ir prižiūrėtos gamtos, prie to stovyklautojai irgi prisideda savo darbais. Siekdami pritraukti stovyklautojų į religines stovyklas, organizatoriai aktyviai dalyvauja TK bendrakūros procesuose, kurie kuria abipusę vertę ir yra sąlygoti teritorinio susietumo.



3 pav. **Organizacijų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdai**

Šaltinis: sudaryta autorės.

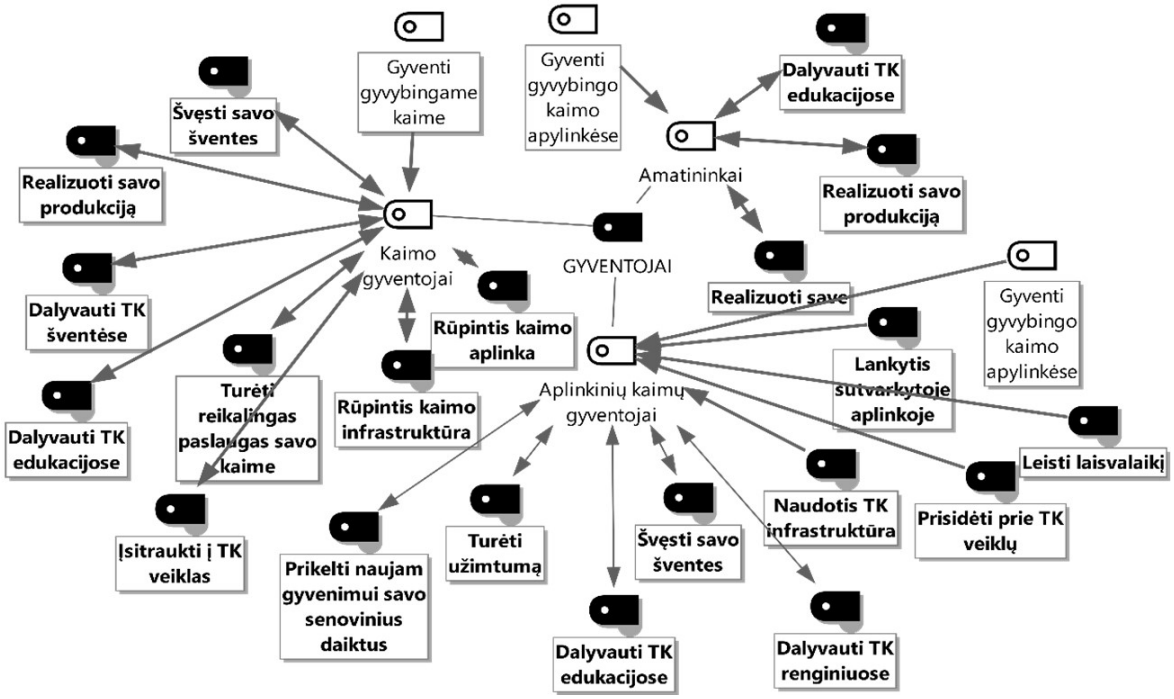
Vidinis suinteresuotasis **religinė organizacija** – bažnyčia (3 pav.) taip pat aktyviai įsitraukia į TK bendrakūros procesus, nes siekia kurti stiprią religinę bendruomenę. Šio kaimo bendruomenė yra susieta dviejų vertybių – bažnyčios ir teminio kaimo. Tad bažnyčia yra motyvuota skatinti TK veiklas ir prisidėti prie jų realizavimo įvairiais būdais – per gyventojų motyvavimą dalyvauti įvairiose veikose ir talkose, leidimą naudoti bažnyčios infrastruktūrą (bažnyčia, varpinė) TK veikloms, bendrų renginių organizavimą, švenčių šventimą, religinių organizacijų atstovų dalyvavimą TK veiklose. Taip pat TK dėka tapusi aktyvia ir kūrybinga bendruomenė prisideda prie bažnyčios puošimo šventėms, tokiu būdu realizuoja save. Tokiais būdai sukuriama abipusė vertė – gyvybingas kaimas, kuriame gyvena aktyvūs gyventojai ir lankosi daug svečių. Patraukli gyventojams ir svečiams kaimo aplinka. Dėl to, TK veikose, pamaldose ir šventėse dalyvauja daug žmonių, o pamaldos vyksta kiekvieną savaitgalį, ko nebūtų, jei kaimas nebūtų gyvybingas. TK ir bažnyčia yra glaudžiai tarpusavyje susieti teritorijos ir įsitraukimo į bendrakūros procesus dėka.

Išoriniai TK suinteresuotieji – išorinės organizacijos (3 pav.) nėra su TK susietos teritorijos bet gana aktyviai įsitraukia į TK bendrakūros procesus ir sukuria abipuses vertes. **Meniniai kolektyvai ir kitos bendruomenės**, siekdami realizuoti save, turėti kur pasirodyti ir gauti publikos dėmesio yra suinteresuoti organizuoti bendrus renginius su TK. Tokiu būdu TK, meninių kolektyvų ar kitų bendruomenių organizuojami renginiai tampa patrauklesni svečiams ir gyventojams, į juos pritraukiama daugiau žmonių. Taip pat šių kolektyvų ir bendruomenių atstovai dalyvauja TK edukacijose, kas suteikia galimybes jas realizuoti, tenkinti TK veikėjų socialinius ir ekonominius poreikius. Meninių kolektyvų ir kitų bendruomenių įsitraukimas į TK bendrakūros procesus didina TK žinomumą, nes jų atstovai dalinasi įspūdžiais su pažįstamais. Kitos bendruomenės TK dėka turi galimybę pasisemti idėjų, kaip kurti ir vystyti TK, organizuoti bendruomenines veiklas. Tai vienpusis, kitoms organizacijos vertę kuriantis įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdas, nes nors ir TK yra suinteresuotas dalintis savo patirtimi, bet siekia išlikti unikaliu ir nekopijuojamu.

Turizmo informacijos centrai yra suinteresuoti pritraukti kuo daugiau turistų į apylinkes, todėl jie gana aktyviai įsitraukia į TK bendrakūros procesus, atveždami svečius į TK ir garsindami TK. Siekdami savo tikslų, turizmo informacijos centrai prisideda prie TK tikslų – kurti kaimo gyvybingumą, didinti kaimo žinomumą ir

neleisti jam išnykti. Žinomumas ir svečių srautai, TK įtraukimas į turistinius maršrutus suteikia sąlygas tenkinti ekonominius, aplinkos ir socialinius TK poreikius.

Projekto koordinatoriai labai aktyviai dalyvavo TK bendrakūros procesuose tuo metu, kai TK buvo kuriamas. Siekdami sėkmingai įgyvendinti TK projektą, projekto koordinatoriai mokė, skatino, padėjo surasti ir realizuoti TK idėją, suteikė palaikymą iniciatyvinei grupei, prižiūrėjo TK kūrimo veiklas, suteikė reikiamas žinias ir prisidėjo prie TK viešinimo. Įgyvendinus projektą – įkūrus teminį kaimą, suteikus jam pavadinimą ir statusą bendrakūros procesai su projekto koordinatoriais nutrūko. TK kūrimo etape šie procesai suteikė abipusę vertę – projekto koordinatoriai sėkmingai įgyvendino projektą, o kaimo bendruomenė įkūrė jos poreikius tenkinantį unikalų teminį kaimą.

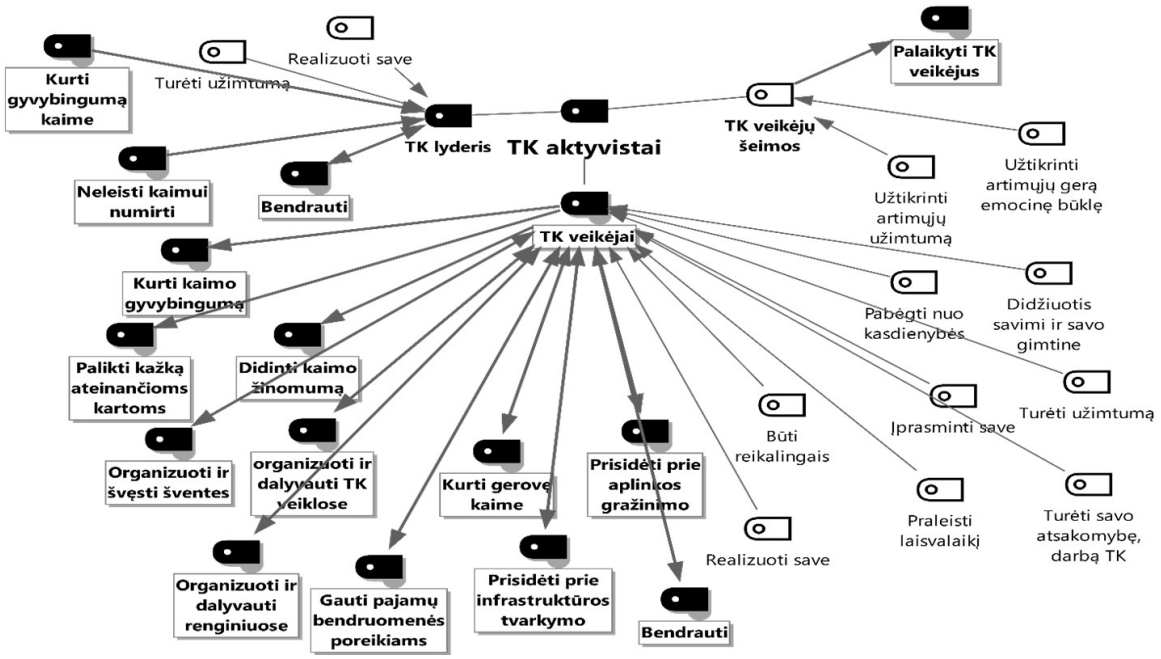


4 pav. **Gyventojų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdai**

Šaltinis: sudaryta autorės.

Gyventojai, tiek gyvenantys kaime, kuriame įkurtas TK, tiek gyvenantys aplinkiniuose kaimuose yra susieti su TK teritorijos atžvilgiu ir aktyviai įsitraukia į TK bendrakūros procesus (4 pav.). Juos visus vienija siekis gyventi gyvybingame kaime ar jo apylinkėse, turėti galimybę naudotis tvarkinga šio kaimo infrastruktūra ir džiaugtis gražia gamta, realizuoti save, bendrauti ir gauti papildomas pajamas. Dėl šių priežasčių TK kaimo ir aplinkinių kaimų gyventojai aktyviai dalyvauja TK veikėjų inicijuojamose šventėse, veiklose, talkose, kartu tvarko aplinką ir infrastruktūrą, prisideda prie TK edukacijų ir veiklų realizavimo. TK veiklos sukuria pajamas, kurios yra reinvestuojamos kaime – atnaujinami ir įrengiami nauji pastatai, teikiamos reikalingos paslaugos, tvarkoma aplinka, gamta pritaikoma laisvalaikiui, organizuojamos šventės ir renginiai – kuriamas kaimo gyvybingumas. Patraukli aplinka traukia į TK svečius kurie atneša pajamas, o kaimo ir aplinkinių kaimų gyventojai gali ja naudotis kiekvieną dieną. Svečių gausa pagyvina kaimo, kuriame yra nedaug gyventojų kasdienybę. Kaimo gatvelėse, renginiuose ir bažnyčioje šurmuliuoja žmonės. Gyventojai TK kaimo dėka turi galimybes realizuoti save: įsitraukti į TK veiklas, kaip TK veikėja ar epizodiškai, prikelti naujam gyvenimui savo senovinius daiktus ir tokiu būdu įprasminti save ir savo praeitį, turėti užimtumą, galimybes lankytojams realizuoti savo produkciją (maisto produktus ar rankdarbius). Atskiru gyventojų tipu išskirti **amatininkai**, nes TK suteikia jiems itin aktualias galimybes parduoti savo dirbinius, mokyti amato TK svečius – realizuoti save. Tokios bendrakūros dėka suteikia vertė gyventojams, amatininkams ir TK, nes praturtinant TK veiklas papildomomis atrakcijomis svečiams generuojamos pajamos ir suteikiamas užimtumas gyventojams. Aplinkinių kaimų ir TK kaimo gyventojai bei amatininkai taip pat turi galimybes dalyvauti TK edukacijose, leisti jose savo laisvalaikį, dalyvauti

atrakcijose, patirti potyrius, bendrauti, švęsti savo šventes ir giminėms parodyti gyvybingą savo gimtinę, suteikti galimybę dalyvauti TK edukacijose. Įsitraukdami Į TK bendrakūros procesus ir gyventojai kuria vertę sau ir TK.



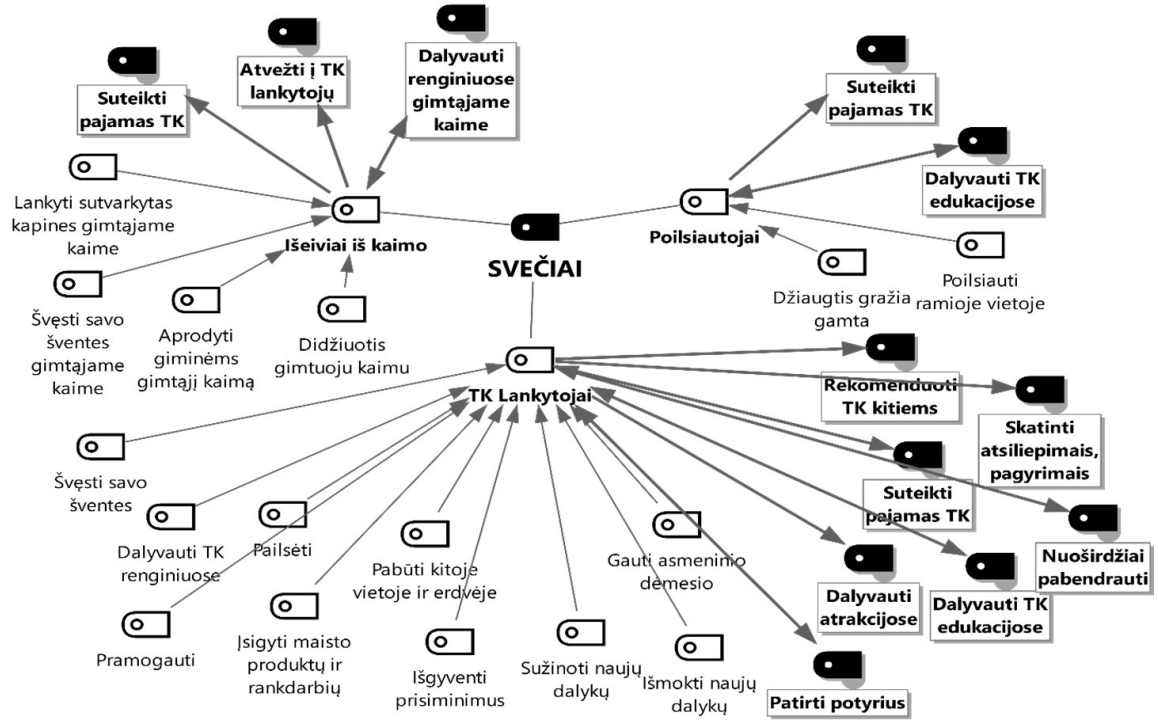
5 pav. **TK aktyvistų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdai**

Šaltinis: sudaryta autorės.

Itin aktyviai į TK bendrakūros procesus įsitraukia **TK aktyvistai** (5 pav.) – iš TK kaimo ir aplinkinių kaimų susiformavusi gyventojų grupė, kuri tiesiogiai dalyvauja TK veiklose ir realizuoja TK edukacijas. **TK veikėjai ir TK lyderis** su TK yra susieti teritorijos, išteklių, vertės kūrimo sau ir savo gyvenvietei atžvilgiu. TK veikėjai ir lyderis į TK bendrakūros procesus įsitraukia vedami asmeninių interesų: realizuoti save, bendrauti, pabėgti nuo kasdienybės, būti reikalingais, įprasminti save, turėti atsakomybių sritį, darbą, praleisti laisvalaikį, didžiuotis savimi ir savo gimtine. Atskiru TK aktyvistų tipu galima laikyti jų **šeimos narius**, nes šie yra suinteresuoti savo artimųjų užimtumu ir emocine gerove, kurią užtikrina dalyvavimas TK bendrakūros procesuose. Skatindami ir padėdami TK veikėjams šeimos nariai suteikia sąlygas jiems aktyviai dalyvauti TK veiklose. Įsitraukdami į TK bendrakūros procesus TK aktyvistai realizuoja savo asmeninius interesus TK bendrakūros procesus ir skirdami jiems savo išteklius – laiką, idėjas, žinias, gebėjimus, daiktus, finansus. TK aktyvistus vienija ir bendruomeninės vertės siekiai – kurti gyvybingumą savo kaime, noras kad kaimas neišnyktų ir būtų žinomas, noras palikti palikimą ateinančioms kartoms. Minėtų bendruomeninių ir asmeninių verčių siekimas skatina TK aktyvistus įsitraukti į TK bendrakūros procesus organizuojant ir realizuojant TK edukacijas, renginius, šventes ir kitas veiklas. Šių veiklų pritraukti svečiai suteikia galimybes TK aktyvistams realizuoti save ir gauti pajamų, kurios gali būti reinvestuojamos kaime tenkinat bendruomenės poreikius. Savo darbais ir TK uždirbtais finansiniais ištekliais prisidėdami prie gerovės kaime kūrimo: infrastruktūros ir aplinkos tvarkymo, renginių organizavimo. Tokiais būdais TK aktyvistai ne tik įprasmina save ir jaučiasi reikalingais bet ir sukuria palankią aplinką TK veikloms vystyti. Graži aplinka, sutvarkyta infrastruktūra, kūrybinga ir bendraujanti bendruomenė pritraukia svečius, kurie noriai dalyvauja TK edukacijose. O TK aktyvistai realizuodami TK edukacijas ir patys turi galimybes jomis mėgautis, patirti potyrius, dalyvauti atrakcijose ir bendrauti.

TK svečiai yra išoriniai suinteresuotieji aktyviai įsitraukiantys į TK bendrakūros procesus (6 pav.). TK lankytojai į TK atvyksta turėdami tikslą dalyvauti TK edukacijose. Nuo jų įsitraukimo intensyvumo, įsijautimo į TK siūlomas veiklas, dalyvavimo ir bendradarbiavimo priklauso jų patiriama TK edukacijų vertė. Kuo įsitraukimas intensyvesnis, tuo TK teikiama vertė jiems didesnė. TK lankytojai TK edukacijose dalyvauja siekdami praleisti laisvalaikį, pailsėti, pramogauti, sužinoti ir išmokti naujų dalykų, patirti potyrių – tai aiškiai išreikštos lankytojų siekiamos vertės. Dalyvaudami TK veiklose ir atrakcijose lankytojai bendrauja tarpusavyje ir su TK veikėjais, patiria nuoširdų asmeninį dėmesį, išgyvena prisiminimus ir pasijunta tarsi kitoje erdvėje ir laike, kurie dažniau-

siai jiems kelia sentimentus. Šie potyriai yra nesąmoningai lankytojų siekiama įsitraukimo į TK bendrakūros procesus vertė. Intensyviai įsitraukdami į TK edukacijas ir atrakcijas lankytojai kuria potyrius sau. Lankytojai norėdami patirti TK siūlomus potyrius, turi aktyviai dalyvauti siūlomose veiklose, sąveikauti su TK veikėjais ir kitais lankytojais. Dalyvaudami TK edukacijose, renginiuose ir kitose veiklose lankytojai TK veikėjams suteikia galimybes realizuoti edukacijas, bendrauti, realizuoti save, gauti pajamas ir kurti gerovę savo kaime. Išskirtinė lankytojų teikiama vertė TK veikėjams – teigiamai atsiliepimai, pagyrimai ir palaikymas. Šis grįžtamasis ryšys džiugina TK veikėjus, skatina juos tęsti savo veiklą, motyvuoja dar labiau stengtis kuriant ir realizuojant TK veiklas. TK lankytojus ir veikėjus sieja kliento ir paslaugų tiekėjo ryšiai, realizuojami įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdu.



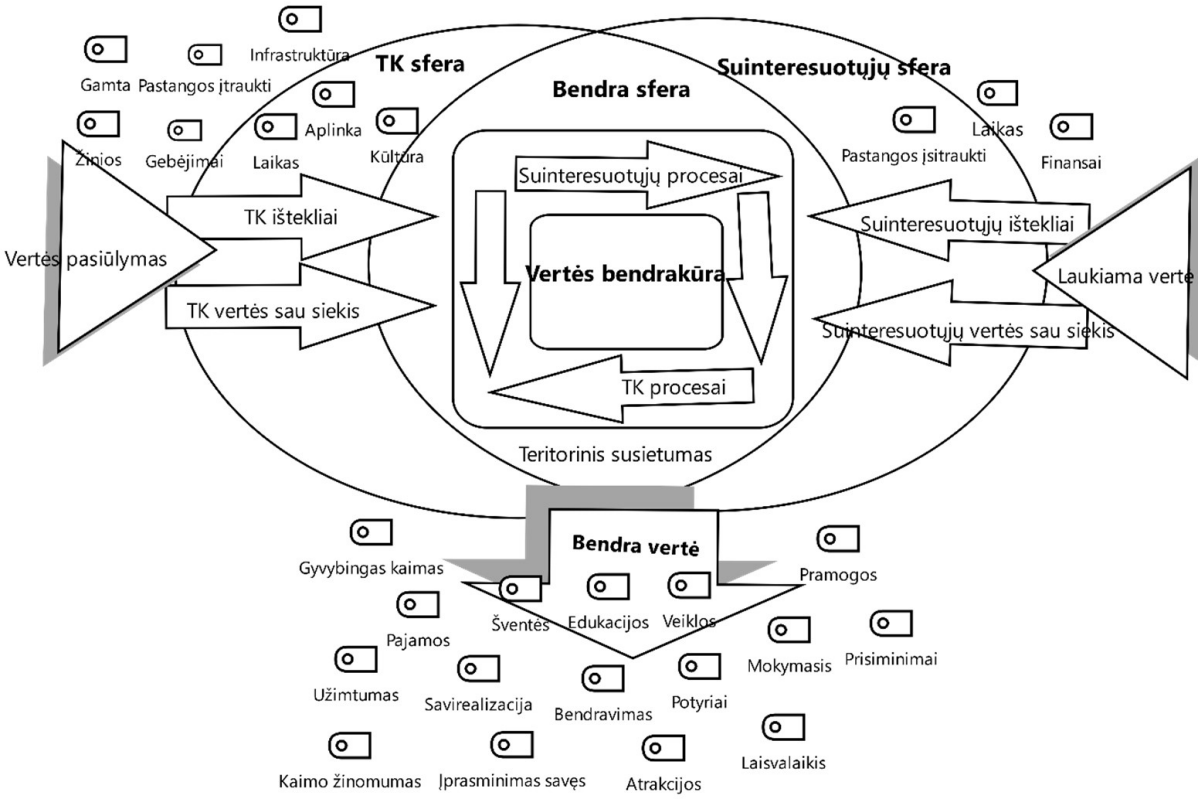
6 pav. **TK svečių įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdai**

Šaltinis: sudaryta autorės.

Poilsiautojai – tai išoriniai suinteresuotieji, kurie į TK atvyksta neplanuotai arba siekdami tiesiog praleisti laiką TK aplinkoje. Poilsiautojai siekia apsistoti ramioje vietoje, džiaugtis gražia gamta. TK suteikia jiems tokias galimybes, o poilsiautojai suteikia pajamas TK veikėjams. Dažnai pasitaiko, kad sužinoję apie TK edukacijas poilsiautojai nusprendžia įsitraukti į jas ir tampa TK lankytojais, gaunančiais ir suteikiančiais TK aukščiau paminėtas vertes.

Atskira svečių grupe išskirti **išeiviai iš TK kaimo,** kurie atvyksta į savo gimtinę kartu su giminėmis ir siekia apžiūrėti savo gimtąjį kaimą, didžiuotis juo, naudotis sutvarkyta infrastruktūra ir gėrėtis gražia gamta. Išeiviai iš kaimo siekdami gauti jiems aktualias vertas tampa TK lankytojais, nes dalyvauja TK edukacijose, švenčia TK veikėjų suorganizuotas savo šventes, naudojasi maitinimo paslaugomis, dalyvauja renginiuose. Aktyviai dalyvaudami minėtose veiklose išeiviai iš kaimo įsitraukia į TK bendrakūros procesus, turi galimybes džiaugtis ir giminėms pristatyti savo gimtąjį kaimą ir sukuria pajamas bei realizacijos galimybes TK veikėjams.

Apibendrinus aukščiau išvardintus TK suinteresuotųjų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus būdus galima teigti, kad visi TK suinteresuotieji gali tapti TK lankytojais – paslaugų vartotojais. Susiformavus paslaugų teikėjo ir vartotojo santykiams, suinteresuotųjų įsitraukimas į TK bendrakūros procesus tampa itin intensyvus. Taip yra dėl to, kad suinteresuotieji siekia vertės sau – asmeninių interesų ir poreikių patenkinimo. Siekdami vertės sau, suinteresuotieji įsitraukdami į bendrakūros procesus naudoja savo išteklius, tokius kaip laikas, finansai, pastangos įsitraukti į TK bendrakūros procesus.



7 pav. **TK suinteresuotųjų įsitraukimo į TK bendrakūros procesus kuriama vertė**

Šaltinis: sudaryta autorės.

TK veikėjai, pateikdami vertės pasiūlymą – TK paslaugų kompleksą taip pat siekia sukurti vertę ne tik suinteresuotiesiems bet ir sau. Siekdami vertės sau per vertės kūrimą suinteresuotiesiems TK veikėjai pasitelkia savo asmeninius ir kaimo išteklius: laiką, gebėjimus, žinias, kultūrą, aplinką, infrastruktūrą, gamtą, pastangas įtraukti suinteresuotuosius į bendrakūros procesus. Siekdami asmeninės vertės suinteresuotieji dalyvauja TK edukacijose, veiklose ir šventėse ir renginiuose ir tokiais būdais sukuria vertes ne tik sau, bet ir TK veikėjams. Suinteresuotieji siekdami vertės sau, kuri išreiškiama per pramogas, potyrius, laisvalaikio praleidimą, atrakcijas, prisiminimus, mokymąsi, tas pačias vertes sukuria ir TK veikėjams, nes jie irgi įsitraukia į tuos pačius TK bendrakūros procesus. TK veikėjams suinteresuotųjų dalyvavimas TK bendrakūros procesuose sukuria vertes per savirealizacijos, savęs įprasminimo, pajamų kaimo poreikiams gavimo, užimtumo galimybes. Taip pat sukuriamos ir papildomos vertės TK: kaimo gyvybingumas, žinomumas. O jeigu TK bendrakūros procesuose dalyvauja teritorija su TK susieti suinteresuotieji, kaimo gyvybingumas ir žinomumas tampa bendromis vertėmis.

Išvados

Nustatyta, kad TK suinteresuotieji pasižymi šiomis savybėmis:

- Kiekvienas TK suinteresuotasis gali tapti TK lankytoju – TK teikiamų paslaugų vartotoju. Suinteresuotajam tapus TK lankytoju jo įsitraukimas į TK bendrakūros procesus suintensyvėja ir sukuria asmenines ir bendras vertes.
- TK suinteresuotųjų, susietų su TK paslaugų tiekėjo – vartotojo santykiu įsitraukimo į TK bendrakūros procesus intensyvumas lemia didesnę vartotojo laukiamą ir bendrąją vertę.
- TK bendrakūros procesuose itin aktyviai dalyvauja teritorija su TK susieti suinteresuotieji, nes dažniausiai jie siekia bendros vertės – kaimo gyvybingumo.
- Teritorija ir paslaugų tiekėjo – vartotojo santykiais nesusieti su TK suinteresuotieji į TK bendrakūros procesus įsitraukia ne taip aktyviai, tačiau siekdami asmeninių verčių jie sukuria vertes ir TK, ypač per TK žinomumo didinimą.

• Įsitraukdami į TK procesus tiek TK veikėjai, tiek kiti suinteresuotieji skiria savo išteklius, tam kad sukurtų asmenines ar bendrąsias vertes. Dažnai TK bendrakūros procesų sukuriamos vertės yra bendros TK veikėjams ir suinteresuotiesiems, tik skirtingai suvokiamos.

Literatūra

1. Akaka, A. M., Vargo, S.L. ir Lusch, R.F. (2012). An exploration of networks in value cocreation: a service-ecosystems view. Emerald Group Publishing Limited. 13–50.
2. Atkočiūnienė, V. ir Kaminaitė, G. (2017). Lietuvos teminių kaimų vystymosi varomosios jėgos stiprinant jų gyvybingumą. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, 39 /2, 139-147.
3. Atkočiūnienė, V. ir Štareikė, E. (2016). Kaimo vietovių vystymo organizacinio mechanizmo funkcionavimu suinteresuotų veikėjų analizė. Regional Formation and Development Studies, 3/20, 7-19.
4. Baccarani, C., Cassia, F., Rossato, C., Cavallo, D. (2019). Territory, firms and value co-creation synergies, Journal of Place Management and Development.
5. Freeman, R. E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach. Boston: Pitman.
6. Harrison, J., Freeman R. S. ir Cavalcanti Sį de Abreu, M. (2015). Stakeholder Theory As an Ethical Approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts. Review of Business Management. 17/55, 858-869.
7. Gebauer, H., Johnson, M. ir Enquist, B. (2010). Value co-creation as a determinant of success in public transport services: a study of the Swiss Federal Railway operator (SBB). Managing Service Quality: An International Journal. 20 /6, 511-530.
8. Gil-Lafuente, A. M., ir Paula, L. B. (2013). Algorithm applied in the identification of stakeholders. Kybernetes. 42 /5, 674–685.
9. Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future. Journal of Marketing Management. 28/13-14, 1520-1534.
10. Kazakevičiūtė, A., Bagdonienė, L., Sudhansu, R. (2012). Bendrakūros kompleksiškumas išteklių, tiekimo grandinės valdymo ir atvirųjų inovacijų teorijų sandūroje. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 4 /28, 188–196.
11. Kłoczko-Gajewska, A. (2014). Can we treat thematic villages as social innovations?. Journal of Central European Green Innovation. 2/3, 49-59.
12. Oertzen, A. S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., Mager, B. (2018). Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes. Journal of Service Management. 29/4, 641-679.
13. Matulevicienė, M., Stravinskienė, J. (2015). The Importance of Stakeholders for Corporate Reputation. Inžinerinė ekonomika. 26/1, 75-83.
14. Ramaswamy, V. ir Gouillart, F. (2010). The Power of Co-Creation, Free Press. New York, NY.
15. Scriven, P. (2012). International focus: public service co-production around the world. Guardian News and Media Limited.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Gintarė Vaznonienė (VDU)

Ingrida KAZLAUSKIENĖ

STAKEHOLDERS INVOLVMENT IN THE CO-CREATION PROCESSES OF THEMATIC VILLAGES

Summary

The article presents the thematic village as an organization that is developed by stakeholders on the basis of co-creation processes. The results of previous research do not create opportunities to understand how co-creation processes could be organized in thematic villages. There is a lack of knowledge about what stakeholders are involved in the development of thematic villages, in what ways they do it and what value they create for themselves and the thematic village. In order to identify this, an analysis of the scientific literature and a qualitative thematic analysis of interviews with thematic village actors were performed. The results of the empirical research showed that the involvement of stakeholders in the co-creation processes of the thematic village depends on their territorial connection with the thematic village and personal goals and interests. The involvement of stakeholders in the co-creation processes of the thematic village becomes especially intensive when the relationship between the service provider and the consumer is formed between them and the actors of the thematic village. Thematic villages stakeholders are characterized by the fact that they all have the opportunity to become clients of thematic villages. The active involvement of stakeholders in the co-creation processes of the thematic village provides direct and indirect economic, social and environmental values to the stakeholders.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Aurelija KEMZŪRAITĖ, Dalius SERAFINAS
Vilniaus universitetas

Maisto saugos audito dokumentavimo rezultatyvumo veiksniai

Įvadas

Pasaulyje kasdien pagaminama daug įvairaus maisto. Jo saugos ir kokybės užtikrinimas turėtų būti esminis kiekvienos maistą tvarkančios[1] organizacijos siekis. Kiekvienas maisto produktas turi būti tinkamos kokybės bei saugus – nekelti pavojaus vartotojo sveikatai. Šiame tyrime auditas nagrinėjamas maisto saugos aspektu.

Dabartinėje maisto pramonėje taikoma daug ir įvairių maisto saugos užtikrinimo priemonių, tačiau vis dar neišvengiama maistinės kilmės užsikrėtimų ir susirgimų protrūkių (Powell *et al.*, 2013; Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017; De Boeck *et al.*, 2019; Lin & Roberts, 2020). Pasaulio sveikatos organizacijos duomenimis (World..., 2015), kasmet, neužtikrinus maisto saugos, maistinės kilmės ligomis suserga apie 600 milijonų žmonių. Maisto saugos nesėkmėms skiriama daug dėmesio, tačiau kartu padidėja nepasitikėjimas maisto pramone ir reguliavimo institucijomis. Nepaisant to, prognozuojama, kad 2050 m. pasaulio populiacija viršys 9 milijardus gyventojų ir tai pareikalaus 70 % daugiau maisto, o maisto gamybos sistemos ir maisto gamybos grandinės[2] (angl. *food chain*) turės tapti visiškai tvariomis (King *et al.*, 2017; United…, 2017). Taigi, maisto saugos ir kokybės užtikrinimas išlieka svarbiu ne tik dabartinėje visuomenėje, bet ir ateityje.

Auditai yra viena iš svarbiausių priemonių, patvirtinant, kad laikomasi tinkamos maisto saugos praktikos. Pastaruoju metu maisto saugos sistemos veikimo ir organizacijose atliekamų auditų rezultatyvumo klausimus nagrinėjantys tyrėjai (Powell *et al.*, 2013; Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017; Nyarugwe *et al.*, 2018; 2020 ir kt.) daug dėmesio skiria audito procesui, veiklai ar tam tikriems audito apribojimams ir veiksniams. Tačiau nepavyko rasti mokslinės literatūros šaltinių ir išsamių mokslinių tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjami audito veiklos dokumentavimo rezultatyvumo įvertinimo ar dokumentavimo rezultatyvumo apribojimo klausimai. Tai sąlygojo šio darbo problemą **– trūksta mokslinių tyrimų, nagrinėjančių** auditų veiklos dokumentavimo rezultatyvumą ir jį užtikrinančius veiksnius. Tam, kad maisto saugos audito procesas būtų naudingas ne tik teoriškai (t.y., audito dokumentuose atsispindėtų, kad auditas atliktas, nes to reikalauja įvairūs maisto tvarkymą reglamentuojantys įstatymai, suinteresuotos šalys, vartotojai ir pan.), bet būtų rezultatyvus ir organizacijos veikloje (nustatytos neatitiktys neliktų tik audito dokumentuose) reikia ieškoti priemonių, pagerinančių maisto saugos vertinimo procesą.

Darbo tikslas – nustatyti maisto saugos audito dokumentavimo rezultatyvumo veiksnius organizacijose. Tyrimo objektas – maisto saugos audito veiklos dokumentavimo rezultatyvumas. Darbe naudotas mokslinės literatūros sisteminės analizės tyrimo metodas.

Maisto saugos ir kokybės auditų funkcijos organizacijose

Kiekvienas maisto produktas privalo būti tinkamos kokybės ir, svarbiausia, nepakenkti vartotojo sveikatai. Taigi, maisto saugos ir kokybės užtikrinimas turėtų būti esminis kiekvienos maistą tvarkančios organizacijos siekis. Tai yra ypač svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų pasitikėjimą (Bernotaitė, 2016; Marone, 2017), tačiau taip

1 Maisto tvarkymas – bet koks poveikis maistui arba veiksmai su juo ar atskiromis jo sudėtinėmis dalimis (įskaitant maisto gaminimą, ruošimą, perdirbimą, pakavimą, laikymą, saugojimą, gabenimą, paskirstymą, tiekimą, pateikimą parduoti, pardavimą), galintys turėti įtakos maisto saugai, kokybei ir mitybos vertei (LR Maisto įstatymas – Lietuvos..., 2000)

2 Maisto gamybos grandinė – maisto ir jo sudedamųjų dalių gamybą, perdirbimą, platinimą, saugojimą ir vartojimą sudarančių tarpsnių ir operacijų seka nuo pirminės gamybos iki suvartojimo (LST EN ISO 22000)

pat keliantis nemažą susirūpinimą pasauliniu mastu (Powell *et al.*, 2013; Nyarugwe *et al.*, 2018). Pasaulio sveikatos organizacijos 2007–2015 m. tyrimų duomenimis (World..., 2015), nustatyta, kad 31 ligų sukėlėjas (virusai, bakterijos, pirmuonys, kai kurios cheminės medžiagos) pasaulyje kasmet sukėlė apie 600 milijonų su maistu susijusių susirgimų atvejų ir 420 tūkstančių žmonių mirčių. Nepaisant taikomų gausių maisto saugos priemonių (Rizikos veiksnių analizės ir svarbių valdymo taškų (RVASVT) sistemos, kokybės vadybos bei maisto saugos vadybos sistemų, Pasaulinės maisto saugos iniciatyvos standartų ir kt.), mokslinėje literatūroje dažnai minimi pasaulyje vis dar nesiliaujantys maistinės kilmės užsikrėtimų ir susirgimų protrūkiai. Dėl šios priežasties maisto pramonė ir reguliavimo institucijos deda daug pastangų gerindamos maisto saugos valdymo sistemas ir siekdamos kuo geresnių maisto saugos įvertinimo rezultatų.

Maisto saugos auditai ir patikrinimai (angl. *inspection*) yra veikla, kuria patvirtinama, kad maisto gamintojas (maistą tvarkanti organizacija) laikosi specifinių nurodymų, reikalavimų ar taisyklių (Powell *et al.*, 2013). Lietuvos standarte „Vadybos sistemų audito gairės“ (Vadybos..., 2019) auditas apibrėžiamas kaip sistemingas, nepriklausomas ir dokumentuotas procesas objektyviems įrodymams (duomenims, pagrindžiantiems ko nors egzistavimą arba tikrumą) gauti ir objektyviai jiems įvertinti, siekiant nustatyti audito kriterijų (reikalavimų) tenkinimo laipsnį.

Maisto pramonėje maisto saugos ir kokybės auditai organizacijai suteikia daug informacijos ir plačiai taikomi, siekiant įvairių tikslų (1 pav.) (Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017).

1 pav. **Pagrindiniai maisto saugos ir kokybės auditų tikslai**

Šaltinis: K. V. Kotsanopoulos & I. S. Arvanitoyannis, 2017.

Žodis auditas kilęs iš lotynų kalbos žodžio „*auditus*“, kuris reiškia klausymą (angl. *hearing*) (Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017). Audito procedūra paprastai apima dokumentų peržiūrą, patikrą (procedūrų ir veiklos atitikimą iškeltiems tikslams) ir pokalbius (interviu), kurie turi patvirtinti atitikimą standarto reikalavimams (Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017; Vadybos..., 2019). Įprastas patikrinimas apima struktūros ir konstrukcijos bei vizualų švaros būklės įvertinimą ir tai ne visada gali būti geriausi veiklos vertinimo rodikliai.

Audito procesas gali apimti visus technologinius etapus nuo žaliavų priėmimo, gamybos proceso iki laikymo/išsiuntimo procesų, turi būti labai išsamus ir kruopštus (Powell *et al.*, 2013). Vienas iš esminių maisto saugos audito siekių yra surinkti kuo daugiau informacijos apie maisto organizacijos veiklą (maisto gamintoją, gamybos aplinką ir procesus), kad būtų identifikuotos potencialios organizacijos maisto saugos procesų ir sistemų gerinimo sritys (Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017). Auditai atliekami pagal standartus, o maisto saugos patikrinimai – įprastai teisiniais pagrindais (Powell *et al.*, 2013).

Plačiausiai taikomoms maisto saugos užtikrinimo priemonėms ir standartams priskiriama RVASVT sistema (taikoma nuo 1959 m.), BRC maisto standartas (1998 m.), IFS (angl. *International Featured Standards*) maisto standartas (nuo 2003 m.), ISO 22000 (nuo 2005 m.), FSSC (angl. *Food Safety System Certification*) 22000 (nuo 2009 m.) (Bernotaitė, 2016; Kleboth *et al.*, 2016). Lietuvoje, teikiamo į rinką maisto bei jo tvarkymo reikalavimus nustato Lietuvos Respublikos maisto įstatymas (Lietuvos..., 2000).

Nors įvairūs standartai yra savanoriški, gamintojų, kurie nori parduoti savo produkciją didmenininkams, poreikis sertifikuoti arba verifikuoti (patikrinti) veiklą pagal šių standartų reikalavimus maistą tvarkančioms organizacijoms, iš tikrųjų, yra privalomi (*de facto*) (Fagotto, 2014). Teigiama, kad būtent taip buvo sukurta maisto saugos standartų įgyvendinimo sistemų našta mokesčių mokėtojams (Powell *et al*., 2013). Vienas iš trečiosios šalies auditų privalumų yra tai, kad čia naudojami įvairūs maisto saugos audito standartai ir dauguma auditorių neturi asmeninio suinteresuotumo, kad gaminami produktai būtų parduodami (Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017). Tvirtinama, kad išoriniai auditai bei patikrinimai yra naudingos maisto saugą patvirtinančios priemonės, bet taip pat turinčios išorinių auditų trūkumus, nes šie atspindi tik tam tikrą momentą laike (Powell *et al*., 2013).

Nors inspektoriai ir auditoriai vaidina svarbų vaidmenį peržiūrint organizacijos veiklos atitikimą reikalavimams, tačiau pagrindiniai maisto saugos užtikrintojai yra maisto gamintojai. Trečiosios šalies auditai turėtų būti sutelkti į vidaus auditų metodų stiprinimą ir veiklos kontrolę, siekiant užtikrinti gaminamo maisto saugą ir gauti visapusiškos naudos (Costa, 2010). Tačiau reikia pabrėžti ir į vidaus auditų svarbą: vidaus auditai neturėtų būti tik būtinybė gauti organizacijai palankius išorės audito rezultatus, vidaus auditai turi būti laikomi svarbia kokybės valdymo sistemos priemone, kuri gali prisidėti prie nuolatinio maisto saugos sistemų tobulinimo ir patvirtinimo (Driscoll, 2012).

Svarbu atkreipti dėmesį į patikrinimų ir auditų skirtumus. Patikrinimai įvertina matavimo, stebėjimo, tyrimų kriterijų atitikimą, o auditai gali būti papildyti mikrobiologiniais ir produkto kokybės užtikrinimo tyrimais ir tikrinimo institucijų procesų kontrole, siekiant užtikrinti griežtą pripažintų reikalavimų laikymąsi ir gerą gamybinę veiklą/praktiką (GGV) (Powell *et al*., 2013).

Didėjantis vartotojų susidomėjimas maisto saugos ir kokybės klausimais, tiek viešąjį, tiek privatųjį maisto pramonės sektorių skatina plėtoti įvairius maisto saugos ir kokybės standartus. Vis dėlto, šie standartai pasižymi tiek pranašumais, tiek trūkumais, o jų veiksmingumas priklauso nuo įvairių veiksnių, kaip auditorių kompetencijos ir įgūdžiai bei kiekvienu atskiru atveju taikomo standarto (Rupšys & Boguslauskas, 2007; Kleboth *et al*., 2016; Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017; Turku *et al*., 2018). Be to, išreiškiamos abejonės, koks yra trečiosios šalies auditų vaidmuo, mažinant užterštо maisto patekimo į rinką riziką ir auditorių gebėjimas identifikuoti didelės rizikos problemas ar situacijas (Powell *et al*., 2013).

Esminis pačio audito tikslas yra nustatyti maisto saugos ir kokybės užtikrinimo sistemos veikimo rezultatyvumą. Reikalaujama, kad auditorius surinktų objektyvius sistemos veikimo praktikoje įrodymus, atlikdamas stebėsenas ir fiksuodamas neatitiktis, vykdant reikalavimus. Auditams reikia ne tik kontrolinio sąrašo, bet ir dėmesio bei mąstymo; taip pat turi būti atsižvelgta į tam tikrus audito sistemos apribojimus (Powell *et al*., 2013), pagrįstus audito dažnumu, auditoriaus kompetencija, audito tikslu, audito sistema:

- *Trumpas momentas laike* (angl. *a snaphot in time*) – auditai ir patikrinimai laiko atžvilgiu tebėra trumpi įvertinimai, apimantys nedidelę maisto gamybos laiko ir apimties dalį. Tinkamai atlikus auditą ir gavus rezultatus, gali būti atskleidžiamos maisto saugos programų stipriosios ir silpnosios pusės, tačiau tolimesnis vykdymas negarantuojamas. Be to, auditoriai gali išnagrinėti tik tai, kokius duomenis įmonė pateikia, nors kvalifikuoti auditoriai žino, ko prašyti ir yra pajėgūs identifikuoti sisteminių problemų sritis.
- Pasitikėjimas veiksmingu standartu – auditas yra veiksmingas tiek pat, kiek ir standartas, pagal kurį vertinama organizacijos veikla. Standartai turi būti pagrįsti įrodymais, skirti valdyti konkrečias rizikas ir procesus, susijusius su preke/produktu, įgalinantys reaguoti į pramonės pokyčius ir naujausius mokslo pasiekimus, kai tik jie tampa prieinami.
- Veiksmingos audito priemonės – audito priemonės (arba audito klausimynas) turi būti pagrįstos. Sertifikavimui/patvirtinimui audito metu vis dar nėra sukurta mokslinio pagrindo. Audito kokybė ir patikimumas yra labai skirtingi, kaip ir įvairūs audito metu taikomi metodai ir priemonės: jų apimtis, sudėtingumas, atlikimo būdas. Organizacija po audito gali būti įvertinta teigiamai, tačiau maisto saugos rizikos veiksnys vis dėlto išlieka.
- Auditoriaus kompetencija – auditas reikalauja daugiau nei tik klausimyno, atliekant auditą reikalingas ypatingas dėmesio sutelkimas ir gebėjimas mąstyti. Individualūs auditoriaus sugebėjimai daro reikšmingą įtaką audito rezultatams. Trečiųjų šalių auditų metu dažniausiai ieškoma objektyvių įrodymų, tačiau kompetentingi auditoriai turi gebėti įvertinti riziką, ypač specifinėse situacijose, ir tinkamai apibendrinti pateiktą informaciją, siekiant įvertinti maisto saugos valdymo sistemos rezultatyvumą.
- Audito apimtis – audito apimtis turi būti pakankamai plati, apimanti visus procesus, vietas ir produktus. Kai organizacijai suteikiamos galimybės audito kompaniją rinktis pagal skirtingas kainas, dažnai pasirenkama pigiausia, o dėl šios priežasties dažniausiai sutrumpėja audito laikas. Tai sumažina ne tik organizacijos išlaidas,

tačiau ir auditoriaus gebėjimą pastebėti visus sudėtingų procesų elementus bei galimybę auditoriui identifikuoti neatitikties atvejus.

- Interesų konfliktas – dažnai neigiamus auditų įvertinimus gaunanti organizacija gali atsisakyti vėl samdyti tą patį auditorių. Vis dėlto, net jei ir taikomos apsaugos priemonės audito metu, audito kompanijos turi pasitikėti savo auditorių sąžiningumu deklaruoti galimus konfliktus.

Prie šių audito apribojimų taip pat galima paminėti audituojamos organizacijos atstovų pasitikėjimą auditoriais (Läikkö-Roto & Nevas, 2014), kuris daro esminę įtaką audito veiksmingumui, todėl atliekant mokslinius tyrimus auditų veiklos klausimais pirmiausiai siūloma išsiaiškinti, dėl ko kyla šis nepasitenkinimas. Auditoriai turi sugebėti įvertinti riziką, ypač esant išskirtinėms situacijoms, ir susisteminti pateiktą informaciją maisto saugos vadybos sistemos rezultatyvumui nustatyti. Aiškiai sudarytos ir tikslios audito priemonės padeda tinkamai įvertinti riziką.

Trečiosios šalies auditai daugeliu atveju yra analogiški maisto reguliavimo inspekcijų veiklai: abiejų – tiek auditų, tiek patikrinimų rezultatyvumą lemia sprendimai iš stebėsenų ir auditoriaus arba inspektoriaus darbo nuoseklumas. Maisto gamybos kontrolė yra visuomenės sveikatos pagrindas, tačiau šios kontrolės rezultatai, deja, menkai prognozuoja maistinės kilmės užsikrėtimus. D. A. Powell *et al.* (2013) nurodo, kad nėra pagrįstų empirinių įrodymų, jog būtų atsižvelgiama į audito rezultatų ir maistinės kilmės užsikrėtimų protrūkių koreliaciją, tačiau gausu įvykių apie maisto saugos neatitiktis, kurios siejasi su trečiosios šalies auditais ir patikrinimais. Be to, šie tyrėjai teigia, kad audito procesas gali būti naudingas teoriškai. Audito ataskaitų nauda pastebima tuomet, jei užsakovas peržiūri rezultatus ir supranta standartais pagrįstą riziką bei priima rizikos mažinimo sprendimus pagal gautus rezultatus. Deja, dažnai pasitaiko nesutapimų tarp to, ką pateikia auditorius (momentinis įvykis) ir to, kuo įsitikinęs, kad atlieka gamintojas (išsamų produkto ar proceso patikrinimą).

Mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje maisto saugos auditų klausimus (Powell *et al.*, 2011, 2013; Turku *et al.*, 2018) išskiriamos sritys, kuriose pastebimi auditų ir patikrinimų privalumai:

- Auditai ir patikrinimai, apibrėždami gaminamų produktų kriterijus pardavimui, gali būti naudingi maisto saugos kultūros (angl. *food safety culture*) vystymuisi;
- Darbuotojų mokymai – dar vienas elementas kasdieniniam maisto saugos praktikų įgyvendinimui;
- Trečiosios šalies auditai atlieka daugybę patikrinimų ir subalansuoja maisto tiekimo grandinę be tiesioginių mokesčių mokėtojų išlaidų.

Tačiau, teorija ir praktika gali skirtis (Powell *et al.*, 2013; Djekic *et al.*, 2016). Kritikai pastebi daug problemų, susijusių su trečiosios šalies auditais ir dažnai juos apibūdina kaip „paštu užsakomus diplomus“. Tyrėjai akcentuoja, kad maisto pramonei būtina ryžtingai imtis koregavimo veiksmų, kad trečiųjų šalių auditai ir patikrinimai taptų labiau prasmingi, tikslesni ir visapusiškai užtikrinantys maisto saugą vartotojams. Läikkö-Roto & Nevas (2014) taip pat pateikė išvadą apie reikšmingą skirtumą tarp auditorių ir audituojamos organizacijos atstovų suvokimo maisto saugos auditų klausimais.

Trečiųjų šalių auditas yra tik vienas iš organizacijos veiklos rezultatyvumą atspindinčių rodiklių (Powell *et al.*, 2013). Jis turi būti papildytas mikrobiologiniais tyrimais, antrosios šalies – tiekėjų auditu ir ypač pačios organizacijos vidiniais resursais, gebančiais kvalifikuotai ir tiksliai įvertinti auditų ir patikrinimų rezultatus. Nepakankamas dėmesys auditų ir patikrinimų rezultatų analizei ir interpretavimui organizacijoje lemia maisto saugos efektyvaus įgyvendinimo problemas. Visi žaliavų tiekėjai taip pat privalo būti įtraukti į audito apimtį. Veiksmingesnėms audito sistemoms taip pat priskiriami patikrinimai be išankstinio įspėjimo ir papildomos informacijos, reikalaujantys išsamių vidaus auditų dokumentų, teisės aktų laikymosi įrodymų, laboratorinių tyrimų rezultatų ir naudojamų žaliavų sertifikavimo (Powell *et al.*, 2013; Kleboth *et al.*, 2016).

Vis dėlto, mokslinės literatūros šaltiniuose nepavyko rasti ne pačio audito proceso, bet audito dokumentavimo rezultatyvumą apribojančių veiksnių apibrėžimo ar jų nustatymo tyrimų. Įvairūs maisto saugos dokumentai (pvz., maisto saugos auditų ataskaitos, maisto saugos susirinkimų protokolai, patikrinimų ataskaitos, GGV įrašų ir kt.) naudojami tik informacijai apie rizikos vertinimą gauti (pvz., kaip Kafetzopoulos & Gotzamani (2014) maisto kokybės užtikrinimo ar Jespersen *et al.* (2019) maisto saugos kultūros brandos tyrimuose), bet netirta, ar įvairių patikrinimų veiklos dokumentavimas buvo/yra rezultatyvus. Be to, pabrėžiama, kad trūksta analitinių-teorinių tyrimų, kurie paaiškintų principus, funkcijas ir su valdymo sistemų auditu susijusią veiklą. Dažnai audito funkcijos aptariamos, tačiau nėra aiškiai apibrėžtos (Mironeasa *et al.*, 2013), nors vidaus auditoriai vis labiau supranta audito analizės svarbą ir vertę, išsami atliktų auditų analizė naudojama retai (Li *et al.*, 2018). Tam, kad audito procesas būtų naudingas ne tik teoriškai (t.y., audito dokumentuose atsispindėtų, kad auditas atliktas, nes to reikalauja įvairūs maisto tvarkymą reglamentuojantys įstatymai, suinteresuotos šalys,

vartotojai ir pan.), bet veiksmingas ir organizacijos veikloje (nustatytos neatitiktys neliktų tik audito dokumentuose) reikia ieškoti priemonių, pagerinančių maisto saugos vertinimo procesą.

Apibendrinant, šiame skyriuje paminėtų mokslinės literatūros šaltinių apie audito procesą apžvalga leidžia daryti prielaidas ir teigti, kad vieni svarbiausių audito veiklos dokumentavimo rezultatyvumą ribojančių veiksnių gali būti: tolimesnės maisto saugos sistemos gerinimo veiklos po audito atlikimo neužtikrinimas (t.y. audito dokumentų – konkrečiai – neatitikčių rezultatyvumą ribojantis veiksnys); auditorių kvalifikacija; audito klausimynas (jame gali nebūti svarbių/kritinių klausimų); audito metu nesivadovaujama statistiniais imties nustatymo metodais; žaliavų tiekėjai ir esminės svarbos paslaugų (pvz., higienos) teikėjai.

Maisto saugos kultūros reikšmė auditų veikloje

Pastarųjų metų mokslinėje literatūroje (Jespersen *et al.*, 2019; Gruenfeldova *et al.*, 2019; Lin & Roberts, 2020; Nyarugwe *et al.*, 2020) ypatingas vaidmuo, siekiant išspręsti specifinius iššūkius, susijusius su maisto saugos sistemos įgyvendinimu (išvengti maistinės kilmės užsikrėtimų, sužeidimų, ligų ir pan.) ir teigiamai įtakoti prekės ženklą bei ekonomiką per maisto gamybos grandinę skiriamas maisto saugos kultūrai. Maisto sauga dažnai taip pat prilygsta elgsenai. Pasaulio sveikatos organizacija nustatė penkis veiksnius, lemiančius pagrindinius maisto sukeliamų ligų padarinius – netinkamas maisto gamybos procedūras, netinkamą išlaikymo temperatūrą, maisto tvarkytojų higienos ir sanitarijos trūkumus, kryžminį užterštumą tarp maisto produktų ir žaliavų įsigijimą iš nesaugių šaltinių/tiekėjų (Five…, 2006). Visi šie veiksniai priklauso nuo žmogaus (darbuotojo) elgsenos ir įsitikinimų (Powel *et al.*, 2011; Lin & Roberts, 2020). Maisto saugos kultūra yra būdas, kuriuo organizacija priartėja prie maisto saugos mintyse ir elgsenoje ir yra didesnės organizacijos kultūros dalis (Nyarugwe *et al.*, 2020).

Auditai, kaip viena iš maisto saugos kultūros nustatymo priemonių (De Boeck *et al.*, 2019), padeda įvertinti šios kultūros maistą tvarkančioje organizacijoje lygį.

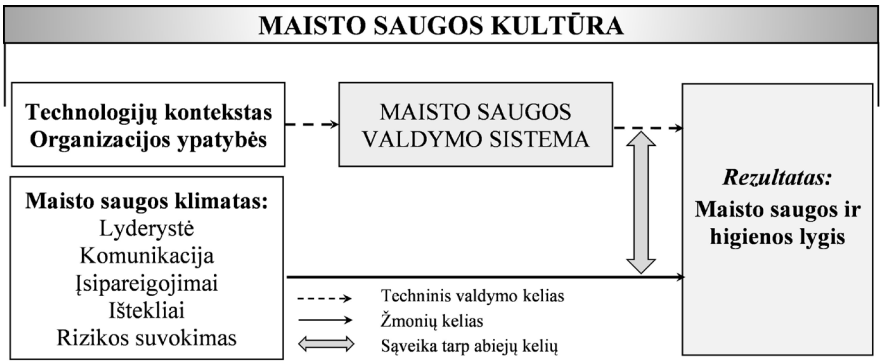
Autoriai (Powell *et al.*, 2011; Jespersen, L., Wallace, 2017; Nyarugwe *et al.*, 2018; De Boeck *et al.*, 2019; Jespersen *et al.*, 2019), nagrinėjantys maisto saugos kultūros klausimus, pabrėžia, kad šioje srityje atlikta nedaug mokslinių tyrimų, tačiau ypač pastaraisiais metais didėjantis mokslinių publikacijų skaičius rodo, kad maisto saugos kultūra populiarėja ir vertinama organizacijose. Klausimas, kaip pastoviai išlaikyti kasdieninius maisto saugos aspektus (vadinasi, kartu išspręsti ir dokumentuose fiksuotas neatitiktis), svarbūs visoms bendruomenėms, kuriose taikoma maisto saugos „nuo lauko iki stalo“ sistema, įskaitant ūkius, maisto perdirbimo organizacijas, vietinius ir tarptautinius paskirstymo kanalus, mažmeninės prekybos vietas, maitinimo įstaigas ir namų virtuves (Powell *et al.*, 2011). Be to, plačiai paplitusi sąvoka „nuo lauko iki stalo“ plečiama į „nuo lauko iki žmogaus ląstelės“, ar net DNR. Šiuos klausimus nagrinėja nutrigenomika ir nutrigenetika.

Maisto saugos kultūros diegimą ir stiprinimą organizacijoje Powell *et al.* (2013) priskiria prevencinei priemonei, kai rizika mažinama organizacijoje dalinantis vertybėmis, kasdieniniais priminimais, paskatinimais ir maisto saugos prioritetų išdėstymu, kai organizacijoje nesilanko inspektoriai ar auditoriai. Tyrėjai teigia, kad viena iš patikimiausių maisto saugos kultūros užtikrinimo priemonių yra maisto gamybos procesų stebėsenos.

Susiformavusią kultūrą gali apibūdinti tai, ką kalba darbuotojai, tačiau ji formuojama išmatuojamomis priemonėmis (Ades *et al.*, 2016). Teigiami pokyčiai įvyksta tada, kai darbuotojams paaiškinama, kas pasikeis, pokyčiai bus išmatuojami ir kiekvienas žinos savo atsakomybę, siekiant rezultatų. Jei darbuotojas, kuris atliko puikų darbą yra pastebimas, apdovanojamas ir skatinamas, tuomet perduodama žinia, kad meistriškumas, kompetencija yra pagrindas. Tačiau jei leidžiama eiti „trumpiausiu keliu“ ir tuomet darbuotojas pastebimas, apdovanojamas ir skatinamas – perduodama žinia, kad meistriškumas, kompetencija nėra svarbu. Tokiu atveju, kultūra pradeda leisti įsigalėti vidutiniškumui ir jei į tai neatkreipiamas dėmesys, vadinasi perduodama žinia, kad skatinamas neapgalvotos rizikos prisiėmimas ir galimos neatitiktys. E. De Boeck *et al.* (2019) maisto saugos kultūrą priskiria specifinei visos organizacijos kultūros formai ir ją taip pat apibūdina kaip vyraujančių, palyginti pastovių, suformuotų mokantis ir plačiai skleidžiamų nuostatų, vertybių ir įsitikinimų, prisidedančių prie aplinkos ir darbo higienos gerinimo, ypač gaminant maistą, rinkinį.

Pastaraisiais metais, daugelyje mokslinių publikacijų stengiamasi ne tik charakterizuoti maisto saugos kultūros bruožus, pagrindines ypatybes, bet ir atrasti efektyvias maisto saugos kultūros matavimo (vertinimo) priemones. Kultūros vertinimas yra vienas iš būdų užtikrinti kultūrines stiprybes ir silpnybes, kuris padėtų išvengti užsikrėtimų, ar mirčių dėl maistinės kilmės ligų (Jespersen *et al.*, 2017). Maisto saugos kultūra taip pat apibrėžiama (De Boeck *et al.*, 2019) kaip maisto saugos klimato sąveika tarp darbuotojų ir vadovybės visuose orga-

nizacijos lygiuose (vadinamasis „žmonių kelias“, angl. „*human route*“) bei maisto saugos valdymo sistemos organizacijoje, kurią įtakoja taikomos technologijos ir organizacijos charakteristikos (vadinamasis „techninis valdymo kelias“, angl. „*techno-managerial route*“) (2 pav.).



2 pav. **Maisto saugos kultūros vertinimo konceptualusis modelis**

Šaltinis: E. De Boeck *et al.*, 2019.

Tyrėjai čia išskiria pagrindinius du, su sistema ir produktu susijusius, maisto saugos kultūros matavimo metodus: vidaus auditus ir svarbių valdymo taškų (SVT, angl. *Critical Control Points – CCP*), kaip RVASVT dalies, monitoringo duomenų verifikavimą (patvirtinimą).

Tiek vidaus auditai, tiek SVT yra maisto saugos valdymo sistemos dalis, kuriuos E. De Boeck *et al*. (2019) priskiria „techniniam valdymo keliui“ ir vertindami maisto saugos kultūros lygį tirtose švietimo įstaigų maitinimo vietose, jį palygino su maisto saugos klimato įvertinimo priemone, priskirta „žmonių keliui“, naudojant savianalizės (angl. *self-assessment*) priemonę. Maisto saugos klimatas, kaip maisto saugos kultūros sudėtinė dalis, apibrėžiamas kaip darbuotojų bendras požiūris į lyderystę, komunikaciją (bendravimą), įsipareigojimus, išteklius ir rizikos suvokimą apie maisto saugą ir higieną jų dabartinėje organizacijoje.

Vertinant maisto saugos kultūrą būtina nustatyti ir kultūros vertinimo sistemos rezultatų patikimumą (Jespersen *et al.*, 2019), siekiant įvertinti jų pagrįstumą, o tai ypač svarbu, jei kultūros vertinimas naudojamas kaip vartotojų apsaugos priemonių dalis maisto saugos srityje.

Dabartinės kultūros vertinimo sistemos yra suskaidytos ir grindžiamos skirtingomis mokslo teorijomis. Nors daugelis naudojasi vienu vertinimo metodu, pvz. savianalize arba atlikdami auditą, – tai nėra priemonės be apribojimų. Ne visi maisto saugos kultūros vertinimo metodai tinka visoms organizacijoms ar visoms su maisto sauga susijusioms situacijoms. Taigi, svarbu pasvarstyti, ar maisto saugos kultūros vertinimas gali būti sustiprintas papildomais vertinimo metodais ir, ar tai gali suteikti daugiau informacijos apie įvairias organizacijas pasaulinėje maisto tiekimo grandinėje.

Apibendrinimas ir išvados

Analizuojant mokslinę literatūrą buvo išnagrinėta maisto saugos ir kokybės auditų svarba ir tikslai maisto saugoje, audito ir galimi jo dokumentacijos rezultatyvumo apribojimai, audito sąsajos su maisto saugos kultūra organizacijoje.

Gilinant žinias apie maisto saugos ir kokybės užtikrinimo priežiūros priemones, ypač auditų kontrolės, auditų ir maisto saugos kultūros ryšio klausimais, pastebėta, kad pastarojo dešimtmečio mokslinėje literatūroje tyrimai šia tema atliekami iš labai įvairių požiūrio taškų. Audito išvadų analizė leidžia tiksliai identifikuoti dideles ir kritines rizikas RVASVT sistemoje ir įrašuose. Vis dėlto norint pasiekti maisto saugos sėkmę, būtina geriau suprasti maisto saugos kultūrą ir žmogiškąją maisto saugos dimensiją, peržengiant tradicinius mokymus, bandymus ir auditų/patikrinimų metodus rizikos valdymui (Powel *et al.*, 2011). Nagrinėjant auditų informaciją, C. Mironeasa & G. G. Codină (2013) taip pat siūlo atkreipti dėmesį į audito funkcijas, kurias remiantis savo atliktų tyrimų rezultatais išplečia ir akcentuoja ne tik atitikčių, bet ir įsitikinimų įvertinimą.

Apibendrinus mokslinės literatūros informaciją buvo apibrėžti pagrindiniai maisto saugos audito dokumentavimo rezultatyvumo veiksniai:

- dokumentai (audito programa, audito planas, audito klausimynas, audito ataskaita);
- mokymų poreikis, auditoriaus kvalifikacija;

- maisto saugos kultūros lygis organizacijoje (lyderystė, komunikacija, įsipareigojimai, ištekliai, rizikos suvokimas apie maisto saugą);
- pagrindinių procesų valdymas;
- gerinimo veikla po audito.

Audito veiklos dokumentavimo rezultatyvumą galima apibūdinti kaip organizacijos veiklos pokyčius, kuriuos įtakoja audito dokumentuose išdėstytos neatitiktys, rekomendacijos ir pastabos. Audituotos veiklos pokyčiai gali būti tiek teigiami, tiek neigiami: teigiami, jei į audito dokumentuose išdėstytas neatitiktis buvo atsižvelgta, jos pašalintos ir nepasikartoja praktinėje veikloje; neigiami, jei dokumentuose tik fiksuojama, kad neatitiktis pašalinta, o praktinėje veikloje išlikusios panašios, audito dokumentuose pateiktos spragos.

Literatūra

1. Ades, G., Leith, K., Leith, P. (2016). Food Safety: A Roadmap to Success. - Academic Press.
2. Bernotaitė, V. (2016). Maisto saugos vadybos sistemos diegimo motyvai, problemos ir teikiama nauda: magistro darbas. Vilnius: Vilniaus universiteto Ekonomikos fakultetas, Vadybos katedra, Kokybės vadybos magistro programa.
3. Costa, R. (2010). The Food Safety Inspection Party. https://www.safefoodsblog.com/2010/10/food-safety/the-food-safety-inspection-party/ žiūrėta 2019 04 14.
4. De Boeck, E., Jacxsens, L., Vanoverberghe, P., Vlerick, P. (2019). Method Triangulation to Assess Different Aspects of Food Safety Culture in Food Service Operations // Food Research International, Vol. 116.
5. Djekic, I., Dragojlovic, S., Miloradovic, Z., Miljkovic-Zivanovic, S., Savic, M., Kekic, V. (2016). Improving the Confectionery Industry Supply Chain through Second Party Audits // British Food Journal, Vol. 118, No. 5.
6. Driscoll, E. A. (2012). Neoliberal Policy in Action: A Critical Analysis of the Global Food Safety Initiative and Food Safety Governance: PhD dissertation. Toronto: University of Toronto.
7. Fagotto, E. (2014). Private Roles in Food Safety Provision: the Law and Eonomics of Private Food Safety // European Journal of Law and Economics, Vol. 37, No. 1.
8. Five Keys to Safer Food Manual. (2006). World Health Organization. Prieiga per internetą: https://www.who.int/foodsafety/publications/consumer/manual_keys.pdf žiūrėta (2019 m. gruodžio 14 d.).
9. Gruenfeldova, J., Domijan, K., Walsh, C. (2019). A Study of Food Safety Knowledge, Practice and Training among Food Handlers in Ireland // Food Control, Vol. 105.
10. Jespersen, L., Butts, J., Holler, G., Taylor, J., Harlan, D., Griffiths, M., Wallace, C. A. (2019). The Impact of Maturing Food Safety Culture and a Pathway to Economic Gain // Food Control, Vol. 98.
11. Jespersen, L., Griffiths, M., Wallace, C. A. (2017). Comparative Analysis of Existing Food Safety Culture Evaluation Systems // Food Control, Vol. 79.
12. Jespersen, L., Wallace, C. A. (2017). Triangulation and the Importance of Establishing Valid Methods for Food Safety Culture Evaluation // Food Research International, Vol. 100.
13. Kafetzopoulos, D. P., Gotzamani, K. D. (2014). Critical Factors, Food Quality Management and Organizational Performance // Food Control, Vol. 40.
14. King, T., Cole, M., Farber, J. M., Eisenbrand, G., Zabaras, D., Fox, E. M., Hill, J. P. (2017). Food Safety for Food Security: Relationship between Global Megatrends and Developments in Food Safety // Trends in Food Science & Technology, Vol. 68.
15. Kleboth, J. A., Luning, P. A., Fogliano, V. (2016). Risk-based Integrity Audits in the Food Chain–A Framework for Complex Systems // Trends in Food Science & Technology, Vol. 56.
16. Kotsanopoulos, K. V., Arvanitoyannis, I. S. (2017). The Role of Auditing, Food Safety, and Food Quality Standards in the Food Industry: A Review // Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, Vol. 16, No. 5.
17. Läikkö-Roto, T., Nevas, M. (2014). Auditing Local Official Food Control: Perceptions of Auditors and Auditees // Food Control, Vol. 37.
18. Li, H., Dai, J., Gershberg, T., Vasarhelyi, M. A. (2018). Understanding Usage and Value of Audit Analytics for Internal Auditors: An Organizational Approach // International Journal of Accounting Information Systems, Vol. 28.
19. Lietuvos Respublikos maisto įstatymas Nr. VIII-1608. Valstybės žinios, 2000, Nr. 32–893.
20. Lin, N., Roberts, K. R. (2020). The Normative Beliefs that Form Individual Food Safety Behavioral Intention: A Qualitative Explanatory Study // Food Control, Vol. 110.
21. Marone, P. A. (2017). Food Safety: Marketing Trends Intended for Consumer Awareness and Partnership / In Developing New Functional Food and Nutraceutical Products, eds. D. Bagchi and S. Nair. - Cambridge: Academic Press.
22. Mironeasa, C., Codină, G. G. (2013). A New Approach of Audit Functions and Principles // Journal of Cleaner Production, Vol. 43.
23. Nyarugwe, S. P., Linnemann, A. R., Luning, P. A. (2020). Prevailing Food Safety Culture in Companies Operating in a Transition Economy - Does Product Riskiness Matter? // Food Control, Vol. 107.

24. Nyarugwe, S. P., Linnemann, A., Nyanga, L. K., Fogliano, V., Luning, P. A. (2018). Food Safety Culture Assessment Using a Comprehensive Mixed-Methods Approach: A Comparative Study in Dairy Processing Organisations in an Emerging Economy // Food Control, Vol. 84.
25. Powell, D. A., Erdozain, S., Dodd, C., Costa, R., Morley, K., Chapman, B. J. (2013). Audits and Inspections are Never Enough: A Critique to Enhance Food Safety // Food Control, Vol. 30, No. 2.
26. Powell, D. A., Jacob, C. J., Chapman, B. J. (2011). Enhancing Food Safety Culture to Reduce Rates of Foodborne Illness // Food Control, Vol. 22, No. 6.
27. Rupšys, R., Boguslauskas, V. (2007). Measuring Performance of Internal Auditing: Empirical Evidence // Engineering Economics, Vol. 55, No. 5.
28. Turku, M., Lepistö, O., Lundén, J. (2018). Differences between Official Inspections and Third Party Audits of Food Establishments // Food Control, Vol. 85.
29. United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2017). World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100. Prieiga per internetą: https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2017.html (žiūrėta 2019 m. vasario 22 d.).
30. Vadybos sistemų audito gairės. *LST EN ISO 19011:2018*. Vilnius: Lietuvos standartizacijos departamentas, 2019.
31. World Health Organization Estimates of the Global Burden of Foodborne Diseases: Foodborne Disease Burden Epidemiology Reference Group 2007-2015 (No. 9789241565165). (2015). World Health Organization.

Aurelija KEMZŪRAITĖ, Dalius SERAFINAS

THE FACTORS AFFECTING EFFECTIVENESS OF FOOD SAFETY AUDIT DOCUMENTATION

Summary

Audits are one of the most important tools for confirming compliance with appropriate food safety practices. Recently, researchers working on the functioning of the food safety system and the effectiveness of audits performed in organizations have focused on the audit process, activities, or certain audit limitations and factors. However, there are a lack of scientific literature resources and in-depth research addressing issues related to the evaluation of effectiveness of audit documentation. This caused the problem of this work – the lack of a review of research examining the effectiveness of audit activities documentation and the factors that ensure it. In order for the audit process to be useful not only theoretically (i.e. the audit documentation reflects the fact that audit was performed as required by various food laws, stakeholders, consumers, etc.), it would also be effective in the organization's activities, there is a need to look for measures to improve the food safety assessment process. The aim of the work was to determine the factors for effectiveness of food safety audit documentation in organizations. The object of the research was effectiveness of food safety audit activities documentation. The research method – systematic analysis of scientific literature resources.

After summarizing the information from the scientific literature, the main factors of effectiveness of food safety audit documentation were defined: documents (audit program, audit plan, audit question, audit report); training needs, auditor qualification; the level of food safety culture in the organization (leadership, communication, commitment, resources, risk awareness); management of key processes in the organization, and improvement activities after audit. The effectiveness of food safety audit documentation can be described as changes in the organization's activities that are affected by nonconformities, recommendations and observations set out in the audit documentation. Changes in the audited activity can be both positive and negative: positive if the nonconformities set out in the audit documentation have been taken into account, eliminated and not repeated in practice; negative if the documentation only records that the non-conformity has been resolved but gaps in the audit documentation remain in practice.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Indrė KIRELIENĖ
Lietuvos socialinių tyrimų centras

„Protų atitekėjimas" į Lietuvą: asmenų iš trečiųjų šalių socioekonominė integracija

Įvadas

Tarptautinis asmenų mobilumas sąlygoja populiacijos kitimą, rezultate – adaptacinių priemonių pritaikymo būtinybę. Aktualumą žadinantis ir keliantis klausimas – kaip didėjant imigracijos mastams Lietuvoje, pritaikyti integracines priemones iš svetur atvykusiems asmenims? Natūralu, kad vienas svarbiausių adaptacinių įgalinimo iššūkių imigrantams tampa (socio) ekonominė integracija, kuri yra viena pagrindinių aspektų siekiant išvengti marginalizacijos visuomenės rėmuose (Varvin, 2017).

Bloemraad (2007) pabrėžia socioekonominės integracijos esmę ir teigia, jog išsilavinimas, įsitraukimas į darbo rinką ir gaunamos pajamos yra itin svarbūs integruojantis šalyje asmenims iš trečiųjų šalių. Ypatingą edukacijos arba kitaip išsilavinimo svarbą išskiria Hout (2012), teigdamas, kad tai yra fundamentalus ekonominės sėkmės rodiklis.

Socioekonominiame kontekste, asmenų iš trečiųjų šalių integracijos problematikai pagrįsti vertėtų išskirti užsienio autorius analizavusius imigraciją bei paraleliai atsirandančias integracijos problemas. Antros kartos imigrantų socioekonominės integracijos patirtis Izraelyje tyrė Amit (2010), analogišką mokslinę problemą nagrinėjo Duncan ir Trejo (2018) apžvelgdami Jungtinių Amerikos valstijų atvejus. Meksikiečių socioekonominės integracijos aspektus apžvelgė Bachmeier, Brown, Van Hook ir Leach (2013). Imigrantų integracijos į darbo rinką klausimus savo šalyse kėlė Janska ir Bernard (2018), analizuodami ukrainiečių ir vietnamiečių imigrantų mobilumą ir asimiliaciją Čekijos Respublikoje; Valenta ir Drbohlav (2018) koncentruodamiesi į aukštos kvalifikacijos migrantus iškėlė trečiosios studijų pakopos ukrainiečių studentų Čekijoje atvejį. Ukrainiečių imigracijos ypatumus į Lenkiją tyrė Szczepanik ir Tylec (2016), ukrainiečių ir rusų imigracines tendencijas analizavo Lesinska (2015), o migrantų srautus į Europos Sąjungą, kaip bendrą vienetą – Fedyuk ir Kindler (2016). Strielkowski, Tumanyan, Kalyugina (2016), Salaris ir Tedesco (2019) pasisakė migracinių procesų bei asmenų iš trečių šalių, integracijos į darbo rinką ir integracijos klausimais. Lietuvoje dažniausiai apžvelgiamos tik imigracinės statistinės reikšmės, tačiau stinga asmenų iš trečiųjų šalių socioekonominės integracijos tyrimų tiek teoriniame tiek praktiniame lygmenyje, kadangi imigracijos prognozės – didėjančios (Lietuvos užimtumo 2019 m. tendencijos ir ateities prognozės, 2020). Visgi, gausėjant imigruojančių ne Europos Sąjungos piliečių skaičiui, **problematiška** tema tampa būtent atvykėlių integracija, šiuo atveju pasirinkta aukštos kvalifikacijos darbuotojų socioekonominė integracija, kaip itin menkai analizuota ir tirta Lietuvoje.

Tyrimo objektas – aukštos kvalifikacijos asmenų iš trečiųjų šalių integracija Lietuvoje.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti aukštos kvalifikacijos asmenų iš trečiųjų šalių integraciją socioekonominiame kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti „protų tekėjimo" sampratas.
2. Apžvelgti imigracijos politiką ir tendencijas Lietuvoje.
3. Išskirti aukštos kvalifikacijos asmenų iš trečiųjų šalių, socioekonominės integracijos prielaidas.

„Protų tekėjimo" aptarimui naudota mokslinės literatūros analizė, kaip pagrindas kvalifikuotų asmenų iš trečiųjų šalių sąvokų teoriniam pažinimui. Antrinių statistinių duomenų analizės pagalba, apžvelgtos imigracijos politikos gairės, akcentuojant aukštos kvalifikacijos asmenų imigracinius klausimus, pateiktos statistinės imigracijos srautų reikšmės, paminėti pastarųjų metų Migracijos Departamento ir Užimtumo tarnybos išduoti

leidimų bei sprendimų duomenys. Galiausiai, išskirtos teorinės aukštos kvalifikacijos asmenų iš trečiųjų šalių, socioekonominės integracijos prielaidos, remiantis mokslinės literatūros analize.

„Protų tekėjimo" sampratos

Migracijos procesams aiškinti bene dažniausiai pasitaikančios stūmties ir pritraukties formos. Vyraujančios migracijos teorijos dažniausiai remiasi ekonomikos disciplina, kuomet nuo pirmųjų mums žinomų migracijos tyrimų pradžios, migraciniai procesai buvo kildinami kaip ekonominis tyriminis objektas. Apsisprendimas migruoti, remiantis socialinėmis ir ekonominėmis teorijomis, galimas matant galimybę ir esant realioms (pvz.: fizinio veiksnumo) sąlygoms. Skatinimasis veiksnys arba kitaip motyvas dažniausiai pateikiamas kaip *ekonominės gerovės troškimas*. Siekiant užsibrėžto tikslo (finansinio saugumo, savirealizacijos, patirties įgavimo) lūkesčių numatymas yra svarbus aspektas taipogi, pastarasis etapas stipriai koreliuoja su paskatos etapu, nusakančiu teigiamus ir neigiamus veiksnius skatinančius migruoti (geresnės gyvenimo sąlygos, didesnis finansinis stabilumas, aukštojo mokslo kokybė ir t.t.).

Teorinė migracijos sąvokų analizė pasižymi mokslinių šaltinių gausa. Visgi, nenukrypstant nuo straipsnio temos, reikėtų apžvelgti konkrečias sąvokines prasmes. Kas įdomu, "protų atitekėjimo" sąvoka neatsiejama nuo pradinės "protų nutekėjimo" pateikties. Dar įdomiau yra tai, kad pirmasis pastarosios sampratos paminėjimas buvo ne mokslinėje literatūroje, o grožinėje.

1957 m. Rand A. kūrinyje "Maištingas atlantas" (originaliai *"Atlas Shrugged"),* pristatė naują terminą – "protų nutekėjimas (angl. brain drain)" skirtą iliustruoti spragą, atsiradusią socialiniame, ekonominiame ir politiniame lygmenyje, kuri skatino mokslininkus bei aukštos kvalifikacijos darbininkus "pradingti". 1962 m. Britų Karališkoji Draugija adaptavo terminą intelektualių tautiečių migracijai į Jungtines Amerikos valstijas apibūdinti, kas yra laikoma sąvokos pirmuoju akademiniu paminėjimu. Sąvoka toliau plito europietiškosios migracijos kontekste, kuomet "protų nutekėjimas" įsitvirtino vokiškuoju atitikmeniu *Gehirnenttrug* ar prancūziškuoju *hemorragie de matičre grise* (Barnhill, 2012*)*.

Sąvoka „protų nuostolis" apibrėžia kvalifikacijų praradimą, atsirandantį, aukštos kvalifikacijos darbuotojams migruojant dirbti darbus, neatitinkančius jų kvalifikacijos, pats „protų nuostolis" išsiskaido į „du skirtingus reiškinius – laikiną išvykimą siekiant praplėsti savo mokslinį akiratį, ir išvykimą visam laikui – „protų nutekėjimą"" kilmės šalies atžvilgiu (Kirelienė, 2014).

Protų apytakos arba tekėjimo sąvokos naudojamos migracijos terminijoje įprastai apsiriboja nepertekline variacijų pateiktimi (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

„Protų tekėjimo" sampratos

Tipas	Apibrėžimas
Protų nutekėjimas	Gabių ir talentingų asmenų emigracija iš kilmės šalies į kitą (World Migration Report (2008, p. 492)
Protų įgijimas	Išsilavinusio žmogiškojo kapitalo gavimas migracijos procesų dėka (Zmejkoski, 2011, p. 60).
Protų netekimas	Išsilavinusių asmenų (protų) emigracija iš savo šalies į svečią (Mahroum, 1999).
Protų švaistymas	Išsilavinusių asmenų tam tikroje srityje skaičiaus disbalansas, kai darbo vietų nepakanka, protai švaistomi dirbant kitose srityse (Zmejkoski, 2011, p. 60).
Protų apytaka	Studentų ir darbuotojų mokymai užsienio šalyse ir įgytų žinių panaudojimas grįžus į kilmės šalį (Italian Leaders Abroad Community, 2012, p. 45).

Šaltinis: I. Kirelienė (2015).

Visgi ,,protų nutekėjimas" tampa ,,protų atitekėjimu", kuomet kintamuoju tampa lokacija. Dažnai naudojami kilmės ir paskirties šalių pavadinimai. Vienai šaliai migracija reiškia netektį, o kitai – gautą protą. Darbo migracija, kaip dominuojanti savo dažnumu, savo intencija dažnai siekia gerbūvio kilmės šaliai. Taip pat yra ir su darbo tikslais atvykusiais aukštos kvalifikacijos ir išsilavinusiais asmenimis, kurie vyko į paskirties šalį neturėdami tikslo joje pasilikti. Tai gali būti ir studentų atvejis, kuomet siekiant įgyti kvalifikacijas, siekiamybė žinios, patirtis ar asmeninė tarpkultūriškumo ekspansija, bloguoju kilmės šaliai atveju, susėslėjanti paskirties

šalyje. Bendrąja prasme, „protų atitekėjimas" į Lietuvą apibrėžiamas kaip aukštos kvalifikacijos asmenų atvykimas dirbti ir gyventi Lietuvoje, kuriant pridėtinę vertę.

Imigracijos apžvalga

Kalbant apie šių laikų arba bent jau paskutiniųjų amžių migraciją, išskirtinas Antrojo pasaulinio karo laikmetis, kuris lėmė ne tik vietinės, tačiau ir pasaulinės migracijos suaktyvėjimą. Šio amžiaus septintajame dešimtmetyje migracijos procesai įgauna naują savybę – ryškėja aukštos kvalifikacijos darbuotojų srautų tendencijos, kurios sietinos su kvalifikacijos kriterijaus tarptautinės migracijos politikoje įvedimu. Anot Castells (2005) globaliame pasaulyje vertingiausia – darbo jėgos rinka, tad verta apžvelgti Lietuvai aktualius imigracijos politikos ir statistinių duomenų klausimus.

Politinis kontekstas. Istoriniame lygmenyje, kaip svarbiausius teisinius sprendimus aktualius Lietuvos Respublikai migracijos politikos formavime, vertėtų paminėti Šengeno sutartį (laisvo judėjimo ne ES piliečiams), Dublino konvenciją (prieglobstis), Išorinių sienų konvenciją, Mastrichto ir Amsterdamo sutartis. ES prieglobsčio politika, apimanti bendradarbiavimą su migrantų kilmės šalimi, migracijos srautų valdymas bei prieglobsčio klausimai buvo kelti Tamperės Europos Tarybos susitikime 1999 metais. Taipogi, atsižvelgiant į migracijos priežastinius ryšius bei integravimo – sugrąžinimo atgal į kilmės šalis politiką, 2005 m priimta Hagos programa. 2009 m. Stokholmo programoje pateikti Europos Sąjungos prioritetai teisingumo erdvės, laisvės ir saugumo srityse 2010–2014 m. Laikotarpiui, ankstesnių, Tamperės ir Hagos, programų pasiekimais grindžiama naująja programa buvo siekiama stiprinti teisingumo, laisvės ir saugumo erdvę veiksmais, kurių dėmesio centre yra piliečių interesai ir poreikiai (Europos prieglobsčio, sienų ir imigracijos teisės vadovas, 2014).

Išskirtinos kelios direktyvos: dėl teisės į šeimos susijungimą (2003/86/EB); Europos Sąjungos viduje savanoriaujančių, besistažuojančių ar studijuojančių asmenų priėmimas *(2004/114);* aukštos kvalifikacijos asmenų (mokslininkų) iš trečiųjų šalių sąlygų lengvinimas *(2005/71).* Svarbus *Reglamentas dėl laisvo darbuotojų judėjimo Bendrijoje* (1612/68/EEC), kadangi šiuo reglamentu įtvirtinamas imigrantų diskriminacijos darbe atmetimas (Europos prieglobsčio, sienų ir imigracijos teisės vadovas, 2014).

Ne mažesnės svarbos įstatyminė bazė pasiekiama gilesnei analizei Lietuvoje: Lietuvos Respublikos įstatymas "*Dėl užsieniečių teisinės padėties*" 2004 m. Nr. 568 (naujausia galiojanti suvestinė redakcija 2020 m. vasario 1d.); LR Vyriausybės 2007 m. balandžio 25 d. nutarimas Nr.416 "*Dėl Ekonominės migracijos reguliavimo strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių 2007–2008 metų plano patvirtinimo*" pakeitimo; 2005 m. 436 nutarimas "*Dėl užsieniečių, kuriems draudžiama atvykti į Lietuvos Respubliką, nacionalinio sąrašo sudarymo ir tvarkymo taisyklių patvirtinimo*" (naujausia galiojanti suvestinė redakcija 2019 m. rugsėjo 1d.); 2013 m.*"Dėl leidimų dirbti užsieniečiams išdavimo"* Nr.V-242 (naujausia galiojanti suvestinė redakcija 2019 m. rugsėjo 18 d.); 2015 m. Nr. V-139 "*Dėl sprendimo dėl užsieniečio darbo atitikties Lietuvos Respublikos darbo rinkos poreikiams priėmimo tvarkos aprašo vykdymo*" (naujausia galiojanti suvestinė redakcija 2019 m. rugsėjo 18 d.) ir kt.

Aukštos kvalifikacijos imigracija. Europos Sąjungos uždavinys – skatinti trečiųjų šalių piliečių integraciją ir atskirties mažinimą, taipogi vieno langelio principu grindžiamo mechanizmo sukūrimas nacionaliniu lygmeniu. (Komisijos ataskaita Parlamentui ir Tarybai dėl Direktyvos 2011/98/ES, 2019). Laisvas darbo jėgos judėjimas fundamentaliai išskiriama Europos Sąjungos teisė, tačiau asmenims iš trečiųjų šalių judėjimas Europos Sąjungoje ribojamas teisės aktais. Laisvo judėjimo teisėkūra aprėpia ne tik Europos Sąjungos direktyvas, tačiau ir nacionalinės migracijos politiką.

Visų pirma, vertėtų pateikti asmenų iš trečiųjų šalių, arba ES direktyvose dažniau vartojamos sąvokos – trečiųjų šalių piliečiai, eksplikaciją.

Trečiųjų šalių pilietis (arba asmuo iš trečiųjų šalių) – tai asmuo, nesantis Europos Sąjungos šalių pilietis, taip pat ne iš šalių, priklausančio Europos Sąjungos laisvo judėjimo (Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (ES) 2016/399). Konkretinant straipsnį ir aktualią aukštos kvalifikacijos darbo jėgą, pabrėžtina, jog taikant Direktyvą 2009/50/EB, buvo siekta palankesnių sąlygų ir greitesnių specialiųjų leidimų gyventi ir dirbti. Dėl leidimo dirbti užsieniečiui išdavimo į Užimtumo tarnybą turi kreiptis Lietuvoje registruotas juridinis asmuo norint įdarbinti trečiosios šalies pilietį, diferencijuotai renkasi vieną iš kelių įdarbinimo būdų:

- trūkstamų profesijų sąrašo įdarbinimas Lietuvoje;
- neįtrauktų į trūkstamų profesijų sąrašą, įdarbinimas Lietuvoje;
- "Blue Card" aukštos profesinės kvalifikacijos darbuotojams iš trečiųjų šalių;

- sezoniniai darbai, tyrėjų/ dėstytojų darbai, stažuotės ar praktikų atlikimas.

Praktikantams ir stažuotojams pakanka leidimo darbui Lietuvoje, dėstytojams arba tyrėjams šio leidimo nereikia, pakanka leidimo laikinai gyventi arba nacionalinės darbo vizos. Taipogi, nuo 2019m. imigruojantiems į Lietuvą iš Australijos, Japonijos, Jungtinių Amerikos Valstijų, Kanados, Pietų Korėjos Respublikos, Naujosios Zelandijos piliečiams, taikomos lengvatos: leidimų dirbti Lietuvoje jiems nereikia, leidimai laikinai gyventi Lietuvoje išduodami trejų metų laikotarpiui (Migracijos departamentas prie Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos, 2019.

Verta apžvelgti įtvirtintą ES mėlynosios kortelės išdavimą, kaip aukštos kvalifikacijos asmenų "pritraukimo" skatinamąjį mechanizmą.

„Mėlynąją kortelę" *(angl. blue card*) realu gauti aukštą kvalifikaciją pagrįsti galinčiam specialistui, kurio kvalifikacinis pagrindimas turi būti pripažįstamas Lietuvoje, o pats asmuo Lietuvos Respublikoje privalo uždirbti ne mažiau kaip 1,5 vidutinio mėnesinio atlyginimo (bruto). Asmens darbo užmokestis lygus arba didesnis nei 3 vidutiniai mėnesiniai atlyginimai, kortelės išdavimo procesas ir supaprastinamas, nebereikia kreiptis į Užimtumo tarnybą, siekiant gauti sprendimą dėl darbo atitikties Lietuvos darbo rinkos poreikiams išdavimo. Palengvinto proceso metu, kreipiamasi tiesiogiai į Migracijos departamentą. Kortelės galiojimo terminas yra iki trejų metų. Pagrindinis dokumentas – aukštojo mokslo diplomas. Gavus Užimtumo tarnybos sprendimą dėl užsieniečio darbo atitikties darbo rinkos poreikiams, užsienietis gali kreiptis dėl leidimo gyventi Lietuvoje išdavimo. Žinoma, Europos teisėje aptariami ir sezoninių darbuotojų bei darbuotojų judėjimo lankstumo Lietuvos darbdavio patronuojamuose padaliniuose, klausimai (Direktyvoje 2014/36/ES), lengvėja trečiųjų šalių piliečių atvykimas mokslinių tyrimų, studijų, stažavimosi, savanoriškos tarnybos, mokinių mainų programų arba edukacinių projektų tikslais (Direktyva 2016/801).

Europos Sąjungos valstybės narės, šalies viduje, taiko skirtingus metodus imigracijoms srautams iš trečiųjų šalių reguliuoti, pvz.: Lenkija ar Lietuva turi trūkstamų ir reikiamų rinkai profesijų sąrašą, o Šveicarijos skirtingumas – kvotų nustatymas. Teigtina, jog trečiųjų šalių piliečiai susiduria su ribotumais bei griežtomis taisyklėmis/ procedūromis. Pačios *integracijos* ribotumai atskleidžiami kiekvienos Europos Sąjungos šalies įstatymuose. Tik 2011 m. Europos Komisija priėmė Europos trečiųjų šalių piliečių integracijos darbotvarkę, 2016 m. pateiktas veiksmų planas, kuriuo apibrėžta politikos strategija ir konkretūs veiksmai trečiųjų šalių piliečių integracijai (Imigracijos politika; 2019).

Statistika. Migracijos departamentas prie Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos (2019), teigia, kad „per pirmuosius 7 mėnesius 2019 m. leidimų laikinai gyventi užsieniečiams, t.y. ne Europos Sąjungos šalių piliečiams, buvo išduota 19 884, iš kurių darbui – 14 965, 68 proc. sudarė užsieniečiai, atvykę dirbti pagal trūkstamų profesijų sąrašą (tarptautinio krovinių vežimo transporto priemonės vairuotojai, plytų mūrininkai, betonuotojai, tinkuotojai, suvirintojai, siuvėjai ir kt.)". Lyginant duomenis su praėjusių (t.y. 2018 m.) metų duomenimis, užsieniečių imigravusių į Lietuvą darbiniais tikslais, pagausėjo 65 proc., o imigruojančių į šalį specialistų, kurių "profesija įtraukta į trūkstamų profesijų sąrašą" – 61 proc. Nūdienos darbo rinkos paklausa, tarsi ekonominės gerovės magnetas traukia būtent Trečiųjų šalių asmenis, kurių gimtosiose valstybėse ekonominis gerbūvis yra silpnesnis nei Lietuvoje.

Skaitine imigracijos išraiška pateikiami imigravusių asmenų srautai, visgi platesniam pažinimui, ne tik Lietuvos, tačiau ir kaimyninių Latvijos ir Estijos šalių. 2018 m. į Lietuvą imigravo 28,9 tūkst. žmonių – 8,5 tūkst. (1,4 karto) daugiau nei 2017 m. Estijoje 2018 m. imigrantų buvo gerokai mažiau nei Lietuvoje – 17,5 tūkst., o Latvijoj bene tris kartus mažiau nei Lietuvoje – beveik 11 tūkst. Tai didžiausias imigrantų skaičius nuo 1990m. 2018 m. imigravusiųjų – į savo šalį grįžę gyventi Lietuvos Respublikos piliečiai ir 12,3 tūkst. arba 42,6 proc. – imigravę užsieniečiai. Pateikti skaičiai iliustruoja bruto imigrantų skaičių, konkrečiau išskirti ne Europos Sąjungos piliečių srautus (žr. 2 lentelė), pastaraisiais metais Lietuva lenkia Latviją ir Estiją bene dvigubai.

Žvelgiant dešimtmečio perspektyvoje, asmenų iš trečiųjų šalių, arba kitaip – ne ES piliečių, integracijos srautai linkę didėti. Lietuvoje imigravusiųjų skaičius gerokai lenkia Latviją ir Estiją, pastebima didėjimo Lietuvoje tendencija. Teigtina, jog Lietuvoje tiek imigravusių asmenų "bruto" santykis, tiek ne ES piliečių skaičius yra didžiausias pastaraisiais metais. Visgi, remiantis Migrant Integration Policy Index (2015), Estija buvo aukštesnėje vietoje nei Lietuva ar Latvija, kas reiškia, jog palankiausia šalis imigracijai tarp trejeto išvardintų yra būtent Estija. Pasaulio ekonomikos forumo paskelbtame konkurencingumo tyrime (Global Competitiveness Index) 2019 m. užima 39-ą vietą tarp 141 valstybės. Lyginant su 2018 m., Lietuvos pažanga pakilimas 8 pozicijomis, vienas iš indekso formavimo kriterijų yra darbo rinkos sritis, kuri apima priėmimo ir atleidimo iš darbo sąlygas bei darbo užmokesčio lankstumą. Tuo tarpu Estija yra aukštesnėje pozicijoje – 31, o Latvija žemesnėje – 41.

Imigracijos priežasčių Pabaltijo šalyse analizei, vertėtų atlikti konkretesnius tyrimus, aiškinančius kas skatina asmenis iš trečiųjų šalių, imigruoti būtent į Lietuvą.

2 lentelė

Į Lietuvą, Latviją ir Estiją imigravę ne Europos Sąjungos piliečiai 2008-2018 m.

Šalis/Metai	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Estonia	938	1,186	685	1,612	1,036	1,490	1,155	3,656	4,182	4,500	5,460
Latvia	:	:	:	2,363	3,127	2,604	3,511	3,795	2,910	4,368	5,858
Lithuania	2,584	1,405	911	1,170	1,748	2,357	4,086	2,919	5,175	9,480	11,536

Šaltinis: Eurostat, 2020.

2019 m. į šalį imigravo 19,7 tūkst. (49,1 proc. visų imigrantų) užsieniečių, tai 1,6 karto daugiau negu 2018 m.. Didžioji dauguma, t.y. 89,7 proc. – 2019 m. imigravusių asmenų buvo vyrai, 2018 m. – 85,3 proc. 2018–2019 m. laikotarpyje, imigravusių vyrų amžiaus vidurkis buvo 37 metai, o apie 28 metus. Ukrainos piliečių imigracija lieka didžiausia – 2019m. imigravo 8,9 tūkst., iš Baltarusijos – 6,4 tūkst., ir Rusijos Federacijos piliečių – 1 tūkst. Per metus imigravusių Ukrainos piliečių skaičius padidėjo 1,5 karto, Baltarusijos – du kartus, Rusijos – 1,3 karto.

Piliečiai, esantys ne iš Europos Sąjungos, turi teisę gyventi ir dirbti Lietuvoje tik įstatymų numatyta tvarka. 2018 m. daugiausia leidimų buvo išduota darbo tikslais – 70 %, lyginant su ankstesniais metais šis skaičius yra išaugęs keliasdešimt procentų. Aptariant kelerių metų perspektyvą, Migracijos departamentas nurodo, jog 2017 m. į Lietuvos darbo rinką pateko 40 081 užsienietis. Užsieniečiams išduota 5,5 tūkst. leidimų dirbti Lietuvoje, iš jų 3 583 leidimai, 1 868 sprendimai, 69 sprendimai aukštos kvalifikacijos specialistams. 2018 m. pradžioje užsieniečiai turėjo 3 155 galiojančius leidimus dirbti bei 7 270 sprendimų dėl užsieniečio darbo atitikties darbo rinkos poreikiams. Daugiausiai užsieniečių atvyko dirbti į paslaugų (52 proc.), statybų (37 proc.) ir pramonės (9 proc.) sektorius. Užsieniečiai atvyko iš 53 šalių, daugiausiai iš Ukrainos, Baltarusijos, Moldovos.

2019 metais į Lietuvos darbo rinką integravosi 66,6 tūkst. Užsieniečių, iš jų apie 90% atkeliavo pagal Užimtumo tarnybos direktoriaus tvirtinamą profesijų, kurių darbuotojų trūksta Lietuvoje, sąrašą. Užimtumo tarnyba išdavė:

- 5 tūkst. leidimų užsieniečiams dirbti Lietuvoje;
- 2,5 tūkst. sprendimų dėl užsieniečio atitikties darbo rinkos poreikiams;
- 0,7 tūkst.sezoniniams darbams;
- 0,7 tūkst. komandiruojamiems darbuotojams;
- 0,1 tūkst. sprendimų dėl aukštos kvalifikacijos.

2020 metų pradžioje, 4599 asmenys turėjo galiojančius leidimus dirbti ir 3142 sprendimus dėl užsieniečio darbo atitikties Lietuvos darbo rinkos poreikiams (Lietuvos užimtumo 2019 m. tendencijos ir ateities prognozės, 2020).

Imigracijos srautų kismas savaime suprantamas, ypatingai nūdienos kontekstuose, kuomet nuostabos nebekelia darbo tikslais atvykusių asmenų statistinė pateiktis. Asmenys, atvykę iš Ukrainos, Baltarusijos ar Rusijos formuoja konkrečią migracijos darbo tikslais srovę, dažniausiai žemesnės arba žemos kvalifikacijos reikalaujantiems darbams. Jų atvykimas yra dažnai tikslinis – didinti asmeninį ekonominį gerbūvį ir grįžti į kilmės šalį, vadinasi kalbama apie nesėslią, koncentruotai tikslinę migracijos srovę su tikslu gauti pajamas, o socioekonominiame kontekste likti integruotam kilmės šalyje.

Teoriniai socioekonominės integracijos aspektai

Europos šalys turinčios didelį emigracijos ir žemą darbo jėgos pakeičiamumo rodiklį, gali turėti ilgalaikių neigiamų pasekmių ekonomikai, dėl patiriamo darbo jėgos trūkumo. Jų gelbėjimo planas – imigruojantys asmenys iš trečiųjų šalių, visgi atsiskleidžia baimės dėl imigravusių į šalį asmenų, kurie "atima" darbo vietas iš tautiečių, nors ir nustatyta, jog ryšio tarp nedarbo lygio ir įdarbinamų trečiųjų šalių piliečių skaičiaus nėra (Lietuvos Laisvosios rinkos tyrimų institutas, 2018). Bene dažniausiai socioekonominės integracijos klausimai analizuojami

integruojant pabėgėlius Bachmeier, Brown, Van Hook ir Leach (2013), tačiau tinka ir aukštos kvalifikacijos asmenų iš trečiųjų šalių atveju.

Asmenų iš trečiųjų šalių integracija priimančiojoje šalyje yra daugiadimensinė sąvoka. Tai apima jų *socialinę ir ekonominę* integraciją, t. y. imigrantų ir vietinių gyventojų interakcijas, patekimą į darbo rinką, darbo užmokesčio, švietimo ir mokymo, būsto, socialinių paslaugų, *teisinę – politinę, kultūrinę integraciją (*Lodovici, 2010*).* Reikminių tyrimų projekto "Prieglobstį gavusių užsieniečių integracijos politikos įgyvendinimo vertinimas ir integracijos procesų stebėsena" ataskaitoje (2016), pateikiama integracijos sričių kategorizacija: imigracijos politika; socioekonominė integracija, sociokultūrinė integracija. Kaip straipsniui aktualią – socioekonominės integracijos sampratą apsakantys sudedamieji komponentai nurodomi šie: švietimas; *užimtumas ir darbo rinka*; būstas ir sveikatos priežiūra.

Remiantis Pilinkiene (2009) ir Gliosaite (2004) priimančiajai šaliai gaunama ir nauda ir neigiamas poveikis. Autorių kategorizacija galimai apibrėžiama socioekonominiu imigracijos poveikiu priimančiajai šaliai:

Teigiamas poveikis	**Neigiamas poveikis**
• Žmogiškojo kapitalo padidėjimas • Imigrantai linkę investuoti į savo gebėjimus ir prisitaikymą prie naujų sąlygų; • BVP didinimas • Mokami mokesčiai • Darbo rinkos aprūpinimas darbo jėga tose srityse, kuriose vietiniai darbuotojai atsisako dirbti • Pozityvioji konkurencija	• Galimas darbo jėgos apmokestinimo mažėjimas ir nedarbo išaugimas. • Vietinių gyventojų nedarbas arba pajamų mažėjimas kai kuriuose regionuose ar pramonės šakose. • Galimi socialiniai ir etniniai konfliktai tarp atvykėlių ir vietinių gyventojų. • Asimiliaciniai iššūkiai ir su tuo susiję kaštai • Didėjanti darbininkų konkurencija, dėl kurios kenčia vietiniai darbininkai

Daugiakultūriškumo nebuvimas ne tik sociokultūriniu lygmeniu, tačiau ir socioekonominiu kontekstu (šiuo atveju įgalinimu darbo rinkoje), tampa sofistikuotu uždaviniu šaliai (Igarashi, 2019). Anot Blažytės (2015) „2010–2014 m. Lietuvoje įgyvendintų visuomenės nuostatų apklausų rezultatai atskleidžia, kad aukštesnio išsilavinimo asmenys dažniau įžvelgia kultūrinę ir socioekonominę migrantų naudą", o turintieji vidurinį išsilavinimą, imigracijos faktą priima negatyviau. Visgi, „daugėja respondentų, kurie sutinka, kad valstybė turėtų skirti daugiau dėmesio Lietuvoje gyvenančių ir į šalį atvykstančių imigrantų integracijai".

Visuomenės požiūriui į imigraciją labai svarbūs tiek socioekonominiai, tiek kultūriniai individo interesai, tačiau Lietuvos gyventojai nėra linkę pritarti, kad „į Lietuvą atvykstantys imigrantai yra naudingi Lietuvos ekonomikai" (Blažytė, 2015).

Įsitraukimas į darbo rinką yra svarbiausias žingsnis socialinės ir ekonominės integracijos link. Kai kuriose šalyse užimtumas taip pat svarbus norint teisėtai gyventi šalyje, bei įgyti piliečio teises. Aukštos kvalifikacijos imigracijos pagrindas – kvalifikacijos bei išsilavinimo validumas. Socioekonominė integracija, kuri užtikrinama įsitvirtinant darbo rinkoje, aukštos kvalifikacijos asmenims tampa socialinės – ekonominės padėties gerinimo galimybe. Didesnį nei vidutinį atlyginimą gaunančiam asmeniui, tai leidžia jaustis pilnateisiu šalies piliečiu, kuris kuria pridėtinę vertę šaliai, o ir pats gali jaustis ekonomiškai orus. Kilmės šalies ekonomika negarantuoja aukštos kvalifikacijos asmenims jų kvalifikaciją atitinkančio atlyginimo, tad paskirties šalies vienaip ar kitaip šį poreikį patenkina, antraip į ją nebūtų imigruojama.

Sėkmingos socioekonominės integracijos prielaidomis galima vadinti svarbiausią pradą – darbo gavimą. Dažnai darbdaviai Lietuvoje pasirūpina darbuotojų būsto paieškomis, suteikia laikinąjį būstą, užtikrina galimybę dalyvautų mokymuose ar kitaip kelti kvalifikaciją, tam, kad "protai" tobulėtų. Žinoma, milžiniškos svarbos yra tinkamo darbo užmokesčio garantas, kuris ir yra pagrindinis socioekonominės integracijos, arba įgalinimo aspektas. Darbuotojas, atvykęs su šeima, gali rūpintis šeimos finansiniu stabilumu.

Sėkmingos socioekonominės integracijos aspektai, suformuoti remiantis Lodovici (2010*): teisinis statusas; gyvenamosios vietos gavimas; galimybė gauti išsilavinimą; sąlygos dalyvauti mokymuose* (kalbos, mokesčių klausimais ir etc.); *tinkamas darbo užmokestis; socialinės ir kitokios išmokos* (nedarbo, vaiko auginimo išmokos, pensiją ir etc.); *finansinių paslaugų prieinamumas savarankiško darbo/ verslo atveju.*

Anot Kirelienės (2014), kvalifikuotiems darbuotojams šalyje išlaikyti turėtų būti pasitelktos šios priemonės: darbuotojų įtraukimas į sprendimų priėmimo procesą, organizacinės kultūros kūrimas, taipogi skatina-

mas patriotiškas požiūris į valstybę, bei pagarba jai. Bene svarbiausia – kvalifikacija ir pasiekimus atitinkantis atlyginimas, aiškesnei diferenciacijai ir "protų atitekėjimo" skatinimui, taip pat proporcingai diferenciacijai tarp kvalifikuotos ir nekvalifikuotos darbo jėgos. Socioekonominės integracijos sėkmei svarbūs ir demografiniai faktoriai (Blom 2004; Potocky-Tripodi 2003;Waxman 2001): gyvenimo šalyje trukmė, amžius imigracijos metu, išsilavinimas kilmės ir siekiai paskirties šalyje. Itin tinkami temai klausimai keliami Bloemraad (2007), pabrėžiant socioekonominės integracijos, kaip „prekursoriaus" politinei integracijai buvimą, taip pat keliant diskusinį klausimą apie politikos ir socioekonominės integracijos ryšį, priklausomumą ir nepriklausomybę viena kitai. Daroma prielaida, kad šios dvi integracijos sritys persipynusios.

Galima teigti, jog aukštos kvalifikacijos asmenų atvykusių darbo tikslais, socioekonominės integracijos etapai yra paprastesni, nei, kad atvykusių kitu tikslu asmenų ir tik vėliau ieškančių darbo šalyje. Priežastys yra konkrečios – darbdavys suteikia darbą, darbo užmokestį, o, dirbant ir kuriant pridėtinę vertę Lietuvoje, garantuojama socialinė apsauga, Kvalifikuoti asmenys, atvykę konkrečiai darbo tikslais turi gauti bent 3 vidutinius mėnesinius atlyginimus, tam, kad būtų taikoma supaprastinta imigracinė procedūra. Jei atlygis siūlomas nuo 1,5 vidutinio mėnesinio atlyginimo, procedūra sudėtingesnė, įtraukiama Užimtumo tarnyba, sprendžianti atitiktį Lietuvos darbo rinkai. Socioekonominės integracijos sėkmę apibrėžia: užimtumas ir įsitvirtinimas darbo rinkoje; tenkinančios pajamos už atliktą darbą; galimybė tobulinti kalbos/ darbinius įgūdžius mokymuose; įgyti išsilavinimą; būti socialiai apsaugotam (socialiniai draudimai, išmokos, motinystės atostogos ir kt.); jaustis kuriančiu pridėtinę vertę Lietuvai.

Išvados

,,Protų atitekėjimo" skatinimas yra vienas iš būdų pritraukti išsilavinusį žmogiškąjį kapitalą, kuriantį pridėtinę vertę Lietuvai. "Protų tekėjimas" neatsiejamas nuo vienos šalies netekties, bei kitos šalies „radybų" – „protų gavimo". Bendrąja prasme, „protų atitekėjimas" į Lietuvą apibrėžiamas kaip aukštos kvalifikacijos asmenų atvykimas dirbti ir gyventi Lietuvoje, kuriant pridėtinę vertę Lietuvos valstybei.

Europos Sąjungos siekis – skatinti trečiųjų šalių piliečių integraciją ir atskirties mažinimą, taipogi vieno langelio principu grindžiamo mechanizmo sukūrimas nacionaliniu lygmeniu, tačiau kiekviena šalis narė įstatymuose individualiai apibrėžia socioekonominės integracijos, kuri dažniausiai pateikiama kaip užimtumo ir darbo rinkos, ribotumus (griežtos taisyklės, sudėtingos procedūros, profesijų sąrašai, kvotos). Imigracijos politika palankesnė aukštos kvalifikacijos asmenims iš trečiųjų šalių, dėl supaprastintų imigracinių procedūrų bei atitinkamų „protų atitekėjimą" skatinančių programų („Mėlynoji kortelė"), sudėtingesnė ir ilgiau trunkanti asmenims dirbantiems nekvalifikuotus darbus. Statistiniai duomenys pateikia asmenų iš trečiųjų šalių imigracijos gausėjimą, lyginant Pabaltijo šalių imigracinius srautus ne iš Europos Sąjungos šalių piliečių atžvilgiu, Lietuvoje imigruojama dažniau nei Latvijoje ar Estijoje. Galima teigti, kad Lietuvos darbo rinka susiduris su vis didesniais migracijos srautais, deja, galimai nekvalifikuotos darbo jėgos ir nedideliu procentu „protų atitekėjimo".

Socioekonominė integracija užtikrinama įsitvirtinant darbo rinkoje, tačiau integracinės apibrėžtys yra lakios ir tarpdisciplinškos. Kvalifikuotų specialistų, imigruojančių į Lietuvą darbo tikslais, socioekonominės integracijos etapai yra paprastesni, nei, kad atvykusių dirbti nekvalifikuotą darbą asmenų. Visgi, atvejai gali skirtis priklausomai nuo atvykimo tikslo, demografinių duomenų ir kt. Socioekonominės integracijos sėkmę apibrėžia: užimtumas ir įsitvirtinimas darbo rinkoje; tenkinančios pajamos už atliktą darbą; galimybė tobulinti kalbos/ darbinius įgūdžius mokymuose; įgyti išsilavinimą; būti socialiai apsaugotam (socialiniai draudimai, išmokos, motinystės atostogos ir kt.); jaustis kuriančiu pridėtinę vertę Lietuvai.

Galimai tobulintinos biurokratinės procedūros, kaip, kad siekiama Europos Nacionaliniu lygmeniu. Lietuvai susiduriant su „demografine krize", itin svarbu pritraukti „protus", ne tik nekvalifikuotą darbinę jėgą. Rekomenduotina atlikti empirinius tyrimus „protų atitekėjimo" ir pritraukimo tematika, kaip pridėtinės vertės Lietuvai kūrimo galimybę.

Literatūra

1. A Brief Overview of Theories of International Migration. Internetinė prieiga [žiūrėta 2020.01.07]: http://www.glopp.ch/C1/en/multimedia/C1_pdf1.pdf
2. Amit, K. (2010). Socioeconomic integration of second generation immigrants in Israel: Examining alternative ethnic classifications. Journal of Immigrant & Refugee Studies, 8(1), 50-75.

3. Bakker, L., Dagevos, J., & Engbersen, G. (2014). The importance of resources and security in the socio-economic integration of refugees. A study on the impact of length of stay in asylum accommodation and residence status on socio-economic integration for the four largest refugee groups in the Netherlands. Journal of International Migration and Integration, 15(3), 431-448.
4. Barnhill, J. H. (2012). Brain Drain. *The Making of Modern Immigration: An Encyclopedia of People and Ideas [2 volumes]*, 143.
5. Bean, F. D., Bachmeier, J. D., Brown, S. K., Van Hook, J., & Leach, M. A. (2013). Unauthorized Mexican migration and the socioeconomic integration of Mexican Americans. Diversity and disparities: America enters a new century. New York: Russell Sage, 341-374.
6. Beresnevičiūtė V., Leončikas T., Žibas K. Migrantų gyvenimas Lietuvoje: visuomenės nuostatos ir migrantų patirtys. Etniškumo studijos, 2009, 2, p. 77-111.
7. Blažytė, G. (2015). Visuomenės nuostatos imigracijos atžvilgiu ir jų atsiradimo prielaidos. Ethnicity Studies/Etniskumo Studijos, (1).
8. Blom, S. (2004). Labour market integration of refugees in Norway under changing macro-economic conditions. Journal of International Migration and Integration, 5(1), 1–31.
9. Bloemraad, I. (2007). Unity in diversity?: Bridging Models of Multiculturalism and Immigrant Integration. Du Bois Review: Social Science Research on Race, 4(2), 317-336.
10. Castells, M. (2005). Global governance and global politics. PS: Political science & politics, 38(1), 9-16.
11. Valenta, O., Drbohlav, D. (2014). Czechia: the main immigration country in the V4. Discovering migration between Visegrad countries and Eastern Partners, 41-71.
12. European Commission. Third Country. Internetinė prieiga: https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/european_migration_network/glossary_search/third-country_en
13. Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (ES) 2009/50. Internetinė prieiga: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/lt/TXT/?uri=CELEX:32009L0050 [žiūrėta 2020-04-05].
14. Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (ES) 2011/98. Internetinė prieiga: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/ALL/?uri=CELEX:32011L0098 [žiūrėta 2020-04-05].
15. Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (ES) 2016/399. Internetinė prieiga: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=celex:32016R0399 [žiūrėta 2020-04-05].
16. Eurostat. Imigration by age group, sex, citizenship. Internetinė prieiga: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr_imm1ctz&lang=en [žiūrėta 2020-04-05].
17. Fedyuk, O., Kindler, M. Migration of Ukrainians to the European Union: Background and key issues. In Ukrainian Migration to the European Union (pp. 1-14). Springer, Cham. 2016.
18. Grigg, D. B. (1977). EG Ravenstein and the "laws of migration". *Journal of Historical geography*, 3(1), 41-54.
19. Gliosaite, K. (2004). Ekonominių emigracijos motyvų ir pasekmių vertinimas. In material from conference Šiuolaikinė lietuvių emigracija: praradimai ir laimėjimai (pp. 7-11).
20. Haas H. (2008). Migration and Development A theoretical perspective (pp. 9 – 10). International Migration Institute.
21. Hout M. 2012. "Social and Economic Returns to College Education in the United States." *Annual Review of Sociology* 38: 379–400.
22. Igarashi, A. Till multiculturalism do us part: Multicultural policies and the national identification of immigrants in European countries. Social science research. 2019.,88-100.
23. Imigracijos politika. Internetinė prieiga: https://www.europarl.europa.eu/factsheets/lt/sheet/152/imigracijos-politika [žiūrėta 2020-04-18].
24. Janskį, E., Bernard, J. Mobility and the assimilation of immigrants: Variationsin migration patterns of Ukrainians and Vietnamesein the Czech Republic. Moravian Geographical Reports, 26(4), 2018. 244-254.
25. Kirelienė I., Protų nutekėjimo tendencijos Lietuvoje ir Čekijoje. ISSN 1822 – 7260 TILTAS Į ATEITĮ. 2014. Nr. 1 (8)
26. Kirelienė I., „Reemigracijos politika Lietuvoje: išeivių iš Lietuvos grįžtamosios migracijos skatinimas". Magistro darbas. Kauno technologijos universitetas. 2015.
27. Komisijos ataskaita Parlamentui ir Tarybai dėl Direktyvos 2011/98/ES. Internetinė prieiga: https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/?fuseaction=list&coteId=1&year=2019&number=160&version=ALL&language=lt [žiūrėta 2020-04-19].
28. Laisvosios rinkos institutas. Internetinė prieiga: https://www.llri.lt/naujienos/ekonomine-politika/faktai-ir-analize-darbo-migracija-ir-treciuju-saliu-pilieciu-idarbinimo-reguliavimo-lankstumas/lrinka [žiūrėta 2020-03-18].
29. Lodovici, M. S. (2010). Making a success of integrating immigrants in the labour market. labour, 18, 19.
30. Lee, E. S. (1966). A theory of migration. Demography, 3(1), 47-57.
31. Lesinska, M. Immigration of Ukrainians and Russians into Poland: inflow, integration trends and policy impacts. 2015.
32. Lietuvos užimtumo 2019 m. tendencijos ir ateities prognozės. 2020. Internetinė prieiga: https://uzt.lt/wp-content/uploads/2020/03/Lietuvos-u%C5%BEimtumo-2019-m.-tendencijos-ir-ateities-prognoz%C4%97s.pdf [žiūrėta 2020-04-20].
33. Migracijos departamentas Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos. Internetinė prieiga: https://migracija.lrv.lt/lt/naujienos/lengvinamos-leidimu-laikinai-gyventi-isdavimo-salygos-australijos-japonijos-jav-kanados-naujosios-zelandijos-ir-pietu-korejos-pilieciams [žiūrėta 2020-04-19].

34. Migracijos departamentas Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos. Internetinė prieiga: https://www.migracija.lt/index.php?-60513839 [žiūrėta 2020-03-14].
35. Migrant Integration Policy Index . 2015. Internetinė prieiga: http://www.mipex.eu/download-pdf#/add-selection [žiūrėta 2020-03-18].
36. Pilinkienė, V. (2009). Tarptautiniai ekonominiai santykiai. Kaunas: „Technologija", p. 61-82
37. Potocky-Tripodi, M. (2003). Refugee economic adaptation: theory, evidence and implications for policy and practice. Journal of Social Service Research, 30(1), 63–91.
38. Regulation (EU) 2016/399 of the European Parliament and of the Council of 9 March 2016 on a Union Code on the rules governing the movement of persons across borders (Schengen Borders Code). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32016R0399
39. Reikminių tyrimų projekto "Prieglobstį gavusių užsieniečių integracijos politikos įgyvendinimo vertinimas ir integracijos procesų stebėsena" ataskaita (2016). Internetinė prieiga: http%3A%2F%2Fwww.ces.lt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F01%2FPRIEGLOBSTI-GAVUSIU-UZSIENIECIU-INTEGRACIJOS-POLITIKOS-STRATEGIJOS-DOKUMENTAS2.pdf&usg=AOvVaw3wOtg7c7woVYgV7tDB7iW8 [žiūrėta 2020-04-25].
40. Salaris, L., & Tedesco, N. Migration and the Labour Market: Ukrainian Women in the Italian Care Sector. Journal of International Migration and Integration. 2019, 1-20.
41. Strielkowski, W., Tumanyan, Y., & Kalyugina, S. (2016). Labour market inclusion of international protection applicants and beneficiaries. Economics & Sociology, 9(2), 2016, 293.
42. The Global Competitiveness Report 2019. Internetinė prieiga: https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019 [žiūrėta 2020-03-14].
43. Varvin, S. "Our relations to refugees: Between compassion and dehumanization." The American Journal of Psychoanalysis 77.4. 2017, 359-377.
44. Waxman, P. (2001). The economic adjustment of recently arrived Bosnian, Afghan and Iraqi refugees in Sydney Australia. International Migration Review, 35(2), 472–505.

Straipsnį recenzavo: dr. Rūta Brazienė (Lietuvos socialinių tyrimų centras)

Indrė KIRELIENĖ

"BRAIN GAIN" IN LITHUANIA: SOCIO-ECONOMIC INTEGRATION OF PERSONS FROM THIRD COUNTRIES

Summary

The matter of brain migration is of unsealed importance in today's society, probably will not be less relevant in the future. Migration as the phenomenon itself is constant, only statistics of the movement and the geographical direction of the persons movement observed. The purpose of the article is to show the socio-economic integration of highly qualified persons or otherwise "minds", who immigrated to the Republic of Lithuania from non-European Union countries. Firstly, conceptualized the theoretical background of the concept "brain drain", then immigration policy and statistical trends are examined to measure the scale of immigration flows of persons from third countries into the Republic of Lithuania. Concretized and summarized the overview of the legal framework and analysis of secondary data. The conclusions reveal the aspects of socio-economical integration of persons from the third countries and shows positive factors for successful integration.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Ieva KIRSTUKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimas naudojant IT programas

Įvadas

Aktualumas ir ankstesnis ištirtumas. Šių laikų visuomenėje ir verslo pasaulyje nuolat orientuojamasi į tai, kaip sumažinti nereikalingus išteklius ir kaip atsisakyti visiškai nenaudingų procedūrų ne tik kasdieninėje, bet ir prekybinėje veikloje. Siekiama optimizuoti ir efektyvinti veiklą įvairiuose procesuose, kurie padeda organizacijoms vykdyti savo veiklą ir pasirinktas valdymo strategijas. Tačiau vis dar nemažai įmonių neskuba keistis ir nesupranta, kaip svarbu nustatyti pagrindinius reikalingus procesus ir atsisakyti per didelio biurokratizmo bei procedūrų, siekiant efektyviau dirbti ir sąmoningai bei kūrybingai paskirstyti turimus išteklius. Nors Lietuvos valstybė yra gana jauna lyginant su kitomis Europos šalimis, tačiau vertinant jos tobulėjimą ir ekonomikos augimą galima manyti, kad ji gana gerai vykdo rinkos ekonomiką ir organizacijos šalyje klesti. Tačiau nors didelė kaita ir globalizacija verčia nuolat keistis, dalis įmonių dar turi kur tobulėti.

Organizacijos procesai turi būti nustatyti ir apgalvoti pasirinkus geriausią tai organizacijai tinkantį variantą. Svarbu suprasti, kaip teisingai nustatyti reikiamas procedūras ir procesus atliekant kasdienes užduotis, siekiant išvengti nesusipratimų, klaidų bei siekiant taupyti laiką. Vienas iš būdų, kad organizuojama veikla įmonėse būtų naši ir efektyvi yra pasirinktų tikslų siekimas ir atsakingai tvarkomi visi esantys duomenys. Procesai yra skirti tam, kad įmonėse kaupiamus duomenis būtų galima valdyti lengviau. Kiekviena įmonė pasirenka skirtingas programas, kurios leidžia analizuoti, archyvuoti, tikrinti įvairias finansines, teisines ir gamybines operacijas. Todėl svarbu suprasti kokio tipo programa yra dažniausiai naudojama Kauno regiono įmonėse ir kaip ji padeda.

Darbo problema – kaip pagerinti Kauno regiono įmonių procesų valdymą naudojant IT programas?

Darbo tikslas – atlikus mokslinės literatūros analizę, parengti tyrimo metodiką bei atlikti Kauno regiono įmonių, procesų valdymo veiklos analizę ir vertinimą.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros analizę apie procesų valdymo sampratą, jo svarbą įmonėse, galimybes ir apžvelgti kokios programinės sistemos dažniausiai naudojamos organizacijose.
2. Atlikti Kauno regiono įmonių procesų gerinimo naudojant IT programas tyrimą.
3. Pateikti tyrimo rezultatų diskusiją ir rekomendacijas IT programų naudojimo procesų valdyme, tobulinimui.

Darbo logika: pirmojoje darbo dalyje aptariama procesų valdymo samprata ir svarba, metodai. Analizuojama, kokių laimėjimų ir kokių kliūčių gali patirti organizacijos nusprendusios įsidiegti tam tikras IT valdymo sistemas. Taip pat aptariamos ir pačios programinės sistemos padedančios apdoroti duomenis ir vykdyti sklandžią organizacijų veiklą. Antroje darbo dalyje atliekamas Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimas naudojant IT programas tyrimas. Nustatoma, kaip tirtos įmonės ir jų darbuotojai vertina dabartinį procesų sklandumą organizacijose ir kaip jos valdo tam tikras funkcijas pasitelkiant IT programas. Trečiojoje dalyje gauti rezultatai palyginami su ankstesnių autorių moksliniais darbais. Galiausiai pateikiamos išvados, rekomendacijos bei tolimesnės tyrimų kryptys.

Darbo metodai: naudojama mokslinės literatūros palyginamoji analizė, palyginamoji statistinė duomenų analizė, rezultatų sprendimo modeliavimas.

Duomenų šaltiniai: atliekant teorinę analizę, naudojami viešai publikuojami moksliniai straipsniai iš EBSCO, CEEOL, GOOGLE SCHOLAR duomenų bazių. Tyrimui naudojami duomenys surinkti anketinės apklausos būdu.

Įmonių procesų valdymo naudojant IT programas teorinė analizė

Dauguma autorių, tokių Rosemann ir Brocke (2010), Silver (2004) , Polakovič et. al (2018), Ozcelik (2010), Vukšič, Brkič ir Tomičić-Pupek (2018) teigia, kad procesų valdymas organizacijose labai svarbus siekiant efektyvumo, tačiau dar ne visos įmonės supranta, kaip teisingai reikia paskirstyti operacijas, kad verslas veiktų efektyviausiai. Analizuojama ne tik procesų valdymo svarba ir priklausomybė geresnei veiklai organizacijoje, tačiau ir kokiomis priemonėmis įmonės apdoroja gaunamus duomenis. Gauti rezultatai rodo, kad dauguma jų naudoja skirtingas programas ir yra populiarios net kelių rūšių bendros IT sistemos, naudojamos priklausomai nuo organizacijų dydžio. Tyrimuose, kuriuos atliko Sherer (2017), Tashchiyan, Sushko ir Grichin (2015), Khoury, Staub, Jenab (2012), Mukherjee et. al (2015) matoma, kad naudojamos programos skiriasi savo parametrais, tačiau visos jos padeda valdyti procesus ir kontroliuoti reikiamas operacijas palengvinant darbuotojų darbą. Nuolat tobulėjant inovacijoms ir atsirandant vis daugiau konkurencingų įmonių svarbu jau esamoms organizacijoms neatsilikti, įsivertinti ar pakankamai dėmesio yra skiriama procesų valdymui ir ar naudojama programinė sistema padeda efektyvinti veiklą jos viduje.

Atlikus pasirinktos mokslinės literatūros analize matoma, kad šiame darbe pasirinkta nagrinėti problema yra svarbi šių laikų organizacijų vystymuisi. Siekiant suprasti kaip kinta ir tobulėja organizacijos, reikia aptarti kiekvienos iš jų situaciją. Verslo valdymas yra itin atsakinga sritis, kuri turi būti plėtojama ir nagrinėjama siekiant išlikti konkurencinga įmone rinkoje. Procesų valdymas yra vienas iš svarbiausių komponentų, kuriant efektyvų darbą ir greitai gaminant produktus ar teikiant paslaugas klientams. Procesų valdymas gali būti modeliuojamas keliais variantais, priklausomai nuo įmonės tipo ir teikiamų paslaugų. Svarbu pasirinkti labiausiai atitinkantį variantą ir nustatyti, kaip reikia organizuoti procesus, kad jų nebūtų per daug ir darbuotojams nereiktų atlikti papildomų nereikalingų veiksmų. Tokiam valdymui labai svarbi ir informacinės sistemos pagalba, kuri padeda lengviau apdoroti ir paskirstyti duomenis tarp darbuotojų. Būtent tinkamos programinės sistemos parinkimas gali lemti didesnį efektyvumą ir sklandų darbą organizacijose. Kolkas nedaug tyrimų atlikta siekiant suprasti, kaip organizacijai geriau efektyvinti veiklą pasitelkiant IT programas ir kaip galima jas diegti bei plėtoti siekiant pagerinti įmonėje esančius procesus. Todėl svarbu išsiaiškinti kaip šių laikų įmonėse valdomi procesai, kokios duomenų bazės ir programos dažniausiai naudojamos, bei kaip jos gali tobulėti, siekiant didinti efektyvumą.

Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimo tyrimas naudojant IT programas

Siekiant nustatyti, kaip yra valdomi procesai ir kokias IT programas ar sistemas naudoja šių laikų įmonės, šioje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodika ir pateikiami tyrimo, atlikto analizuojant Kauno regiono įmonių atvejus, rezultatai 2.1 skyriuje apibūdinami etapai, metodai, imtis ir apribojimai, 2.2 skyriuje pateikiama Kauno regiono įmonių procesų valdymo ir gerinimo tyrimo rezultatų statistinė analizė.

Tyrimo metodai. Atsižvelgiant į šio darbo tikslą ir iškeltus uždavinius, empirinio tyrimo tikslas yra išanalizuoti kaip Kauno regiono įmonėse valdomi procesai ir kokios IT sistemos bei programos naudojamos siekiant kuo efektyviau vykdyti veiklą ir uždirbti didesnį pelną.

Tyrimo problema – kaip IT programų naudojimo pagalba pagerinti Kauno regiono įmonių procesų valdymą?

Tyrimui atlikti keliami tokie tyrimo uždaviniai:

1) Pasirinkus regioną išanalizuoti jo įmonių procesų valdymą, pagal naudojamas IT programas juose.

2) Gautus duomenis iš kiekvienos organizacijos apdoroti ir atlikti Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimo tyrimo analizę.

3) Pateikti tyrimo rezultatus ir būdus, kaip galima gerinti Kauno regiono įmonių procesų valdymą naudojant IT programas.

Siekiant ištirti pasirinktą problemą svarbu atsižvelgti į apribojimus, ir pasirenkant tyrimo atlikimo būdą įsitikinti, kad jis geriausiai gali apibūdinti esančią situaciją. Tyrimas atliekamas keliais etapais, kurie padės nuosekliai atlikti pasirinktą analizę ir nustatyti, kaip Kauno regiono įmonės valdo procesus ir kokias IT programas naudoja, atsižvelgiant į esamą situaciją ir laikmetį.

Tyrimo imtis ir duomenų šaltiniai. Tyrimo duomenims surinkti pasirinktas laisvos anoniminės anketos būdas. Norint pagrįsti išsikeltą problemą svarbu surinkti kokybiškus ir patikimus duomenis tyrimui. Sukurta anketa yra anoniminė ir laisvai pildoma tiek socialiniuose tinklapiuose, tiek popieriniame variante.

Apklausa. Tam, kad būtų galima atlikti statistinį, aprašomąjį tyrimą svarbu surinkti duomenis iš kuo daugiau respondentų. Duomenų rinkimui naudota anketinė apklausa kuri sukurta anketinės apklausos rengimo programa – www.apklausa.lt.

Duomenų apdorojimo metodai. Siekiant atlikti Kauno regiono įmonių procesų valdymo IT programomis tyrimą, atliekama anketinė respondentų apklausa, leidžianti surinkti reikalingus duomenis bei juos išanalizuoti konvertuojant į Microsoft Exel programą. Surinkti duomenys apdorojami juos sugrupuojant ir atliekant pasiskirstymo analizę. MS Excel programa atliekami skaičiavimai, padėsiantys nustatyti atsakymų pasiskirstymą. Statistinis pasiskirstymas analizuojamas pasitelkiant IBM SPSS Statistics programą. IBM SPSS Statistics programa atliekami keli testai ir tikrinami gauti rezultatai. Vienas jų yra kryžminė lentelė.

Tyrimo apribojimai:

• tyrimas atliekamas tik Kauno regione;

• atliktam Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimo tyrimui naudojami tik anketinės apklausos būdu surinkti duomenys;

• atliekant tyrimą naudojami tik keli pasirinkti vertinimo kriterijai sprendžiant apie procesų valdymo kokybę įmonėse, neįvertinant kitos galimos įtakos;

• rezultatai ir išvados formuluojami, atsižvelgiant tik į duomenis, kurie gauti iš apklaustų respondentų, neįvertinant jų socialinių, emocinių, ar kitų savybių.

Tiriamoji imtis. Siekiant pasirinktą Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimo tyrimą atlikti kuo patikimiau, duomenys renkami anketinės apklausos būdu apklausiant atsitiktinius respondentus. Vertinami tik Kauno regione dirbančių gyventojų atsakymai, siekiant ištirti vieno Lietuvos regiono situaciją.

Tyrimo rezultatų analizė

Bendri rezultatai matomi atlikus pasirinktą tyrimą Kauno regione rodo, kad organizacijoms skirtingai sekasi valdyti procesus ir juos atnaujinti. Vienos jų supranta, kokia tai svarbi veikla įmonių rezultatams, kitos vis dar mano, kai tai sritis, kuri nėra verta aukšto prioriteto. Tačiau pastebima, kad dauguma įmonių savo veiklose naudoja IT programas, kurios padeda lengviau valdyti įmonę ir joje esančius procesus. Priklausomai nuo organizacijos dydžio dažniausiai pasirenkama geriausiai atitinkanti reikiamas veiklas programa ar ERP sistema.

Siekiant suprasti, kaip pagrindiniai veiksniai priklauso vienas nuo kito toliau pateikiama 1 lentelė. Joje galima matyti kaip stipriai procesų valdymas priklauso nuo naudojamų IT programų ir ar procesų sklandumas yra svarbus veiksnys, kuris koreliuoja su IT technologijomis. Gauti rezultatai padės išsiaiškinti, ar galima daryti išvadą, jog tai du labai reikšmingi ir glaudžiai susiję veiksniai. 1 lentelėje galima matyti apibendrintus tyrimo rezultatus:

1 lentelė

Pagrindinių tyrimo veiksnių priklausomybė ir koreliaciniai ryšiai

		IT programų naudojimas darbo vietoje	Darbe naudojamų IT programų atnaujinimas	Procesų valdymas pasitelkiant IT programas	Naudojamų IT programų efektyvumas
Procesu sklandumas organizacijoje	Pearson Correlation	0,542**	,151*	,524**	,189**
	p-value	0,001	0,032	0,001	0,007
Procesų valdymo vykdymas įmonėje	Pearson Correlation	,229**	,423**	,325**	,348**
	p-value	0,001	0,000	0,000	0,000
Darbo efektyvumas IT programos dėka	Pearson Correlation	,348**	,160*	,313**	,318**
	p-value	0,000	0,023	0,000	0,000

Kaip matoma pateiktoje 1 lentelėje, daugelis gautų rezultatų yra reikšmingi. Kadangi nustatyta p-value reikšmė mažesnė už 0,05 daugeliu atveju, todėl galima daryti prielaidą, kad beveik visų lentelėje esančių veiksnių priežastingumas yra reikšmingas tyrimo tikslui nustatyti, ar IT technologijos ir programos tiesiogiai padeda įmonėms valdyti verslo veiklos procesus. Viena svarbiausių koreliacijų, kuri yra reikšminga bei matomas ryšys yra tarp procesų sklandumo organizacijoje ir tarp įmonėse naudojamų IT programų. Galima daryti išvadą, kad naudojant tam tikras IT sistemas organizacijose didėja ir procesų sklandumas. Gautas koreliacijos koeficientas rodo vidutinio stiprumo ryšį. Taip pat, reikšmingas nors ir silpnesnis ryšys, pastebimas tarp procesų sklandumo bei IT programų atnaujinimo įmonėse, procesų valdymo pasitelkiant IT programas ir IT programų efektyvumo. Matoma, kad didinant atnaujinimus, prižiūrint ir efektyviai darant kasdienius darbus su pasirinktomis sistemomis galima pasiekti nuolatinio procesų sklandumo. Procesų valdymo vykdymas įmonėje taip pat turi reikšmingą vidutinio stiprumo koreliacinį ryšį su IT programų naudojimu organizacijose. Kuo daugiau įmonės pasirenka savo veikloje naudoti IT sistemas, tuo dažniau pastebimas ir vykdomas procesų valdymas. Vienas didžiausių koreliacijos koeficientų pastebimas tarp procesų valdymo vykdymo ir IT programų atnaujinimo. Galima daryti prielaidą, kad organizacijos atnaujina savo jau turimas IT programas tam, kad geriau valdytų procesus, naudotų naujas jų funkcijas ir palengvintų darbuotojų užduotis, suteikiant galimybę sekti ir kaupti gaunamus duomenis. Toks įmonių elgesys atspindi, kad daugeliu atveju yra itin svarbu nuolat vykdyti procesų valdymą ir tokiu būdų matyti, kuri darbo procesų vieta stringa ir kaip galima pašalinti atsirandančius trikdžius. Kalbant apie darbo efektyvumą IT programos dėka matoma, kad koreliacija išlieka reikšminga. Ryšys nėra labai stiprus, tačiau jis yra tiesinis, ir gerinant turimas IT programas ir vykdant darbo procesų valdymą galima matyti, kad koreliuoja ir efektyvumas dirbant su programomis.

Apibendrinant atliktą tyrimą galima teigti, kad gauti rezultatai yra skirtingi ir priklauso nuo įvairių veiksnių darančių įtaką Kauno regiono įmonėms. Dauguma jų jau dabar savo veiklos neįsivaizduoja be tam tikrų programinių sistemų, tačiau tik nedaugelis išnaudoja visą galimą potencialą. Dažnai pastebima, kad organizacijos nesupranta, kaip svarbu valdyti procesus ir kaip tinkamai tai daryti, todėl atsiranda tendencija neskirti investicijų į funkcijų ir procesų analizę. Skirtingi respondentų atsakymai tyrime pastebimi ir dėl skirtingo Kauno regiono įmonių požiūrio ir supratimo apie tai, kas yra verslo procesų valdymas. Teorinėje darbo dalyje atliktų autorių tyrimai skiriasi lyginant su analizuotų įmonių atvejais. Tačiau išlieka svarbu tai, kad informacijos srautas didėja ir vis daugiau organizacijų supranta, kad geras ir optimalus darbas paremtas IT sistemomis gali didinti pranašumą ir padėti valdyti ne tik įmonės procesus, tačiau ir visą jos veiklą bei pajėgumus.

Tyrimo rezultatų diskusija ir rekomendacijos IT programų naudojimo procesų valdyme tobulinimui

Atlikus Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimo naudojant IT programas tyrimą gauti rezultatai parodė, kad kiekviena organizacija skirtingai supranta tai, kas yra procesų valdymas. Dauguma jų mano, kad užtenka tik pasiskirstyti darbais ir tai yra pagrindinis rodiklis, kuris parodo, ar procesai įmonėje paskirstyti gerai ir veikia optimaliai. Tačiau lyginant su kitų mokslininkų atliktais tyrimais matoma, kad įmonės procesų valdymas apima kur kas daugiau nei darbų pasiskirstymą. Dauguma autorių, tokių kaip Rosemann ir Brocke (2010), Silver (2004) , Polakovič et. al (2018), Ozcelik (2010), Vukšič, Brkič ir Tomičić-Pupek (2018) teigia, kad procesų valdymas organizacijose labai svarbus siekiant efektyvumo, ir tai geros IT sistemos pasirinkimo, jos naujinimo ir biurokratijos mažinimo sistema, kuri nuolat turi būti peržiūrima ir pritaikoma pagal esamą situaciją. Nors visgi tendencingai nuolat didėjantis organizacijų skaičius, kuris naudoja pasirinktas IT programas rodo, kad situacija gerėja, tačiau dalis įmonių vis dar susiduria su tam tikrais sunkumais ir ne visada supranta procesų valdymo svarbą ir poreikį.

Atlikus Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimo naudojant IT programas tyrimą pastebėtos tam tikros tendencijos ir iššūkiai, su kuriais vis dar susiduria šiuolaikinės įmonės. Siekiant išsiaiškinti, kaip galima gerinti esamą situaciją svarbu atsižvelgti į tai, kas daro įtaką tokioms tendencijoms. Tokiu būdu bus galima lengviau rasti būdus, kaip galima išspręsti atsiradusius iššūkius. Toliau pateikiamas sąrašas, kuriame matomos pačios ryškiausios tendencijos atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus.

Pagrindiniai pastebėjimai atlikus Kauno regiono įmonių procesų valdymo gerinimo naudojant IT programas tyrimą:

- Ne visos organizacijos supranta kaip svarbu nuolat atnaujinti jau turimas IT programas.
- Ne visos organizacijos Kauno regione nori investuoti į procesų valdymo konsultacijas.

- Organizacijos Kauno regione nežino kaip pasirinkti pačią tinkamiausia IT programą.
- Kauno regiono organizacijos dažniau naudoja daug skirtingų programų, vietoje vienos valdymo sistemos.
- Kauno regiono organizacijose pastebima tendencija, kad procesai nėra peržiūrimi ir atnaujinami nuolat analizuojant esančią situaciją.

Pagrindinių Kauno regiono įmonių procesų valdymo naudojant IT programas iššūkių sprendimai

Aptarus visas tyrime pastebėtas tendencijas galima matyti, kad daugelis jų atsiranda dėl informacijos stokos ir per mažo žinojimo. Organizacijos ir jų vadovai koncentruojasi į pagrindines veiklos sritis ir dažnai praleidžia tam tikras vietas, tokias kaip procesų valdymas kurios gali daryti įtaką siekiant didinti efektyvumą. Taip pat IT programų ir ERP sistemų naudojimas įmonėse yra ne pilnai išpildantis galimą potencialą. Siekiant didinti įmonių susidomėjimą ir spręsti klausimus, kurie kyla pasirenkant IT programas siūloma kreiptis pagalbos į specialistus. Taip pat galima ieškoti informacijos internetiniuose puslapiuose kuriuose sudėta koncentruota apžvalga apie kiekvieną iš galimų IT programų.

Išvados ir rekomendacijos

Norint didinti Kauno regiono įmonių konkurencingumą svarbu išanalizuoti jų procesus ir sritis, kurias galima tobulinti stengiantis didinti efektyvumą. Tam labai svarbu gerai išvystytos IT sistemos, kurios šių laikų versle yra itin svarbios. Siekiant darbe užsibrėžto tikslo ir įgyvendinant iškeltus uždavinius gauti teorinės analizės ir atlikto tyrimo rezultatai leidžia pateikti tokias pagrindines išvadas:

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad Kauno regiono įmonės skirtingai valdo verslo procesus ir renkasi IT valdymo sistemas darbui. Matoma, kad dalis įmonių vis dar nesupranta, kodėl procesų valdymas yra svarbus ir kaip tai gali paveikti įmonės finansinius rezultatus. Tačiau dalis organizacijų jau atsižvelgia į tam tikrų funkcijų analizę ir stengiasi valdyti procesus joms geriausiu būdu. Nustatyta, kad daugumoje atveju siekiant efektyviai vykdyti veiklą renkamasi 2 – 3 skirtingos IT programos, kurios leidžia kontroliuoti duomenis ir suteikia galimybę daugeliui darbuotojų ja naudotis.

Atlikus tyrimą pastebėtos tam tikros tendencijos ir atsirandantys iššūkiai, kuriuos organizacijos turėtų spręsti. Pastebėta, kad organizacijos vis dar nesupranta, kodėl svarbus ir naudingas gali būti procesų valdymo funkcijos atlikimas ir plėtojimas. Taip pat matoma, kad įmonės dažnai renkasi kelias skirtingas IT programas vietoje vienos ERP valdymo sistemos, kuri padėtų geriau ir efektyviau organizuoti darbo veiklą. Taip pat pastebėta, kad dalis įmonių nežino, kaip pasirinkti geriausiai tinkančią IT programą savo veiklai. Tokias tendencijas apjungia pagrindinis iššūkis - informacijos trūkumas. Siekiant gerinti padėtį ir padėti organizacijoms suprasti, kad procesų valdymas, jų atnaujinimas ir IT programų naudojimas yra taip pat svarbus norint gerinti efektyvumą ir sklandumą, galima rasti net kelis sprendimo būdus.

Vienas galimų modelių, kurį galima būtų naudoti siekiant pakeisti nusistovėjusias tendencijas, tai naujos įmonės įkūrimas. Įmonė „X“ teiktų paslaugas, kurios gali būti naujoviškai pateiktos ir pristatytos įmonių veiklos gerinimui.

Kalbant apie tolimesnes tyrimų kryptis svarbu paminėti, kad ši sritis nėra plačiai nagrinėta Toliau galima nagrinėti, kokias konkrečias sistemas priklausomai nuo įmonės pobūdžio ir dydžio reiktų naudoti. Taip pat galima analizuoti procesų valdymo naudą organizacijoms ir kaip ją išmatuoti. Skatinant įmones atkreipti dėmesį į jau turimų IT programinių sistemų priežiūrą.

Literatūra

1. Davenport, T., H. (2015). Process Management for Knowledge Work. In: vom Brocke J., Rosemann M. (eds) *Handbook on Business Process Management.* doi: org/10.1007/978-3-642-45100-3_2
2. Edward A. Silver, (2004) Process Management Instead of Operations Management. *Manufacturing & Service Operations Management* 6(4): 273-279. https://doi.org/10.1287/msom.1040.0055
3. Mukherjee, N., Chavan, S., Colgan, M., Das, D., Gleeson, M., Hase, S., Holloway, A., Jin, H., Kamp, J., Kulkarni, J., Lahiri, L., Loaiza, J., Macnaughton, N., Marwah, V., Mullick, A., Witkowski, A., Yan, J., Zait, M. (2015). Distributed

Architecture of Oracle Database In-memory. Oracle Corporation, 500 Oracle Parkway. Prieiga per internetą: http://www.vldb.org/pvldb/vol8/p1630-mukherjee.pdf
4. Ozcelik, Y. (2010). Do business process reengineering projects payoff?. *International Journal of Project Management*, 28 (1), 7-13. doi: 10.1016/j.ijproman.2009.03.004.
5. Sherer, M. (2017). Management of reverse logistics processes with Microsoft Dynamics NAV. Czestochowa University of Technology, Faculty of Management. *Production engineering archives*15, 11–14. doi: 19.06.2017
6. Tashchiyan, G., O., Sushko, A., V. ir Grichin, S., V. (2015). Microsoft Business Solutions-Axapta as a basis for automated monitoring of high technology products competitiveness. Yurga Institute of Technology (branch) of National Research Tomsk Polytechnic University Leningradskaya 26. doi:10.1088/1757-899X/91/1/012065
7. Vukšič, V., V., Brkič, L. ir Tomičić-Pupek, K. (2018). Understanding the success factors in adopting business process management software: case studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 16(2), 194-215. doi: 10.7906/indecs.16.2.1

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Sonata Staniulienė (VDU)

Ieva KIRSTUKAITĖ

IMPROVING PROCESS MANAGEMENT IN KAUNAS REGION USING IT PROGRAMS

Summary

In today's business world, not only natural or human resources are crucial, but also how the company organizes its chosen activities internally. Business process management is becoming an increasingly important factor in determining an organization's success. It is important to determine how companies in Kaunas region manage processes and how to use IT programs effectively.

The aim of this work is to perform the analysis of scientific literature, to prepare the research methodology and to carry out the research of Kaunas region enterprise process management improvement using IT programs.

The work consists of three main parts:

The first part of the work presents a theoretical analysis of the problem. It presents what process management is, how it is understood and what influence the IT programs used have on process management. Process management factors and models are discussed.

The second part of the work presents the research methodology and on the basis of it the research is carried out in a purposefully selected Kaunas region. The obtained research results are summarized and a statistical analysis of business process management trends in Kaunas region companies is presented.

The third part of the work discusses the trends identified in the study in Kaunas region. Possible solutions are presented and the activities of the company providing new services are modelled.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Evelina KLIMAITĖ
Kauno technologijos universitetas

Investicinis projektas ir jo efektyvumo vertinimas įmonėje

Įvadas

Siekiant geresnių bei efektyvesnių veiklos rezultatų yra rengiami investiciniai projektai, tiek viešajame, tiek ir privačiame sektoriuje. Investicinis projektas apibrėžiamas įvairiai, tačiau dažniausiai tai tam tikras dokumentas, argumentuojantis numatytus tikslus tiek finansiškai, tiek ekonomiškai bei įvertinantis efektyvumo rodiklius ir būsimą investicinę grąžą. (LR pelno mokesčio įstatymas, 2020). Nustačius finansinių santykinių rodiklių analizės metu, kad įmonės veikla nėra efektyvi neretai ieškoma būdų kaip išspręsti šią problemą. Tam dažniausiai taikomas – investicinis projektas. Būtent analizuojant finansinę veiklą buvo nustatyta, kad įmonės „Infodnn“ veikla nėra efektyvi, todėl rengiamas investicinis projektas. Analizuojama įmonė priskiriama didmeninės prekybos sektoriui, kuriame prekiaujama informacinių bei telekomunikacinių technologijų priemonėmis, atitinkamai ši įmonės veiklos aplinka bus aptariama tolimesnėje analizėje. Be to, bus nagrinėjama didmeninės prekybos sektoriui Europoje bei pasaulyje priklausančių įmonių veikla. Tačiau pirmiausiai bus išskiriami svarbiausi aspektai vertinant investicinio projekto efektyvumą. Numatoma, kad projekto vertinimui taikomas daugiakriterinis vertinimo modelis, kurio metu interpretuojami grynosios esamosios vertės, vidinės grąžos normos, pelningumo indekso bei investicijų atsipirkimo laiko metodai bei jų rezultatai. Taip pat aptariami rizikos vertinimo modeliai.

Mokslinių **tyrimų objektas** – įmonės efektyvumo gerinimas įgyvendinat investicinį projektą.

Problema – finansinės analizės metu nustatyta, kad įmonės finansiniai rezultatai 2018 m. suprastėjo dėl mažėjančių pardavimų, taip pat nustatytas 2016 – 2018 m. laikotarpiu mažas bendrasis ir grynasis pelningumas, nepatenkinamas kritinis likvidumas, trumpas pinigų apyvartos ciklas, aukštas atsargų apyvartumas ir kt., todėl bus rengiamas investicinis projektas.

Straipsnio tikslas – įvertinti investicinio projekto daromą įtaką IT sektoriui priklausančios įmonės finansinei būklei.

Tyrimo metodai – mokslinėje literatūroje apžvelgiamų metodų pritaikymas investicinio projekto naudos vertinime, t. y. dinaminio modelio kintamųjų vertinimas.

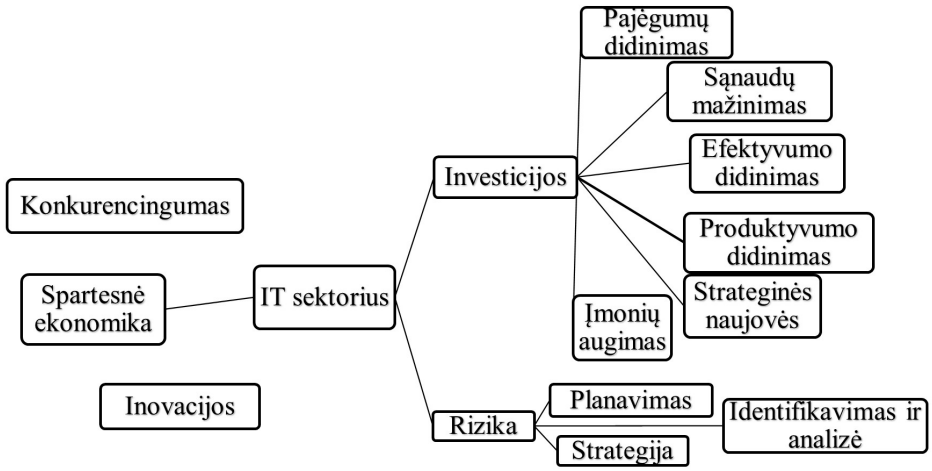
Kompiuterinės technikos didmeninėje prekyboje veikiančių įmonių ypatumai

Šiais laikais dauguma fizinių asmenų bei įmonių naudojasi informacinėmis ir telekomunikacinėmis technologijų priemonėmis. Modernėjant ekonomikai, gerėja galimybės ne tik bendravimo, darbo, bet ir socialinio gyvenimo aspektais. Galima teigti, kad vis labiau keičiasi visuomenės požiūris į naujoves. Tai, kas nauja ir patrauklu, žavi vis didesnę auditorijos dalį. Atitinkamai didėja pasiūla bei paklausa moderniausios įrangos, be kurios šiais laikais būtų sunku išgyventi. Kaip žinoma, analizuojama įmonė „Infodnn“ specializuojasi informacijos ir ryšių technologijų įrangos didmeninėje prekyboje. Kalbant apie didmenininkus bei didmeninės prekybos sektorių, jie daro teigimą įtaką pasaulio ekonomikai. Nors yra priskiriamas dinamiškam sektoriui, kuris nuolat kinta, tačiau šie pokyčiai yra praktiškai nepastebimi, kadangi užtikrina nuolatinį prekių bei paslaugų tiekimą įmonėms, mažmenininkams, amatininkams, gamybos bendrovėms bei kitiems verslams. Europos Komisijos 2018 m. atliktame tyrime nustatyta, kad bendrai didmenine bei mažmenine prekyba Europoje užsiimančios įmonės yra sukūrusios per 29 mln. darbo vietų, sudaro apie 10 proc. BVP bei bendrai yra įkurta apie 5,4 mln.

įmonių, būtent besispecializuojančių šiame sektoriuje (Eurocommerce, 2018). Svarbu ir tai, kad šis sektorius yra labiausiai prie vartotojų poreikių prisitaikantis, gebantis greitai pateikti specialius ir išskirtinius pasiūlymus esamų problemų išsprendimui. Tačiau kintanti rinka bei nuolat tobulėjanti produkcija sukelia nuolatinius iššūkius, dėl kurių reikia vis atnaujinti tiekiamą produkciją (Eurocommerce, 2013).

Tyrinėjant didmenine kompiuterinės įrangos prekyba užsiimančių įmonių veiklą pastebima, kad susiduria su nemaža rizika dėl nuolat tobulėjančios rinkos. Šiais laikais viskas yra automatizuota, turbūt sunkiai pavyktų rasti įmonę, kurioje darbuotojai nebūtų aprūpinti kompiuteriais bei kitokia informacine technika. Galima teigti, kad tai viena iš pelningiausių veiklos sričių. Be to, didėjant elektroninės komercijos didmeninėje prekyboje galimybei dauguma įmonių į tai investuoja. J. Radivojevic, T. Djekic, bei K. Spacis (2019) teigia, kad masinis IT priemonių naudojimas keičia pramonės amžių į modernųjį. IRT įrangos didmeninės prekybos sektoriaus poveikis ekonomikai pastebimas kasdien įmonių veikloje. Šis sektorius laikomas vienu iš pagrindinių, dėl kurio plėtojamas verslas vietiniu bei tarptautiniu lygiu. Atitinkamai, prekyba išmaniais įrengimais yra svarbi viso pasaulio ekonomikai. Tačiau, kalbant apie pagrindinius iššūkius, su kuriais susiduria šių produktų platintojai, vienas iš svarbiausių būtų pasaulinė konkurencija. Kaip žinoma, pasaulyje yra nemažai įmonių besispecializuojančių išmaniųjų įrengimų gamyba, t. y. „Apple“, „Samsung“, „Dell“, „Lenovo“ bei kt.

Analizuojant mokslininkų nuomonę buvo sudaryta schema (žr. 1 pav.), kuri vaizduoja sąsaja tarp IT sektoriaus, investicinių projektų bei rizikos. Kalbant apie investicijas išskiriama, jog vis daugiau IT sektoriuje veikiančių įmonių bendradarbiauja su tiekėjais norėdamos sudominti esamus klientus naujovėmis arba siekdamos patekti į naujas rinkas (Bui, Leo ir Adelakun, 2019).



1 pav. **Ryšys tarp IT sektoriaus įmonių, investicijų ir rizikos**

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis skirtingų mokslininkų nuomone.

Tačiau tai reikalauja kruopštaus ir atsakingo darbo, kad užtikrinti efektyvų IT projektų valdymą, todėl tai neatsiejama nuo rizikos. Be to, investiciniai sprendimai vykdomi siekiant sumažinti sąnaudas bei padidinti įmonės pajėgumus. Teigiama, jog vykdant projektus galima didinti ne tik efektyvumą, bet ir produktyvumą. Akcentuojama, kad bendrovės turi investuoti turimus išteklius tikslingai, kad galėtų sukurti naujoves, taip pagerindamos veiklos efektyvumą ir produktyvumą (Choy ir Park, 2016). Strateginis projekto planavimas gali lemti sėkmingą rezultatą ateityje. Projekto planavimui priskiriamas vertinimo ir stebėjimo etapas. Vertinimo metu atliekamas idėjų planavimas, rengimas ir galiausiai vertinimas. Stebėjimo etape pasirenkamas projekto vertinimo būdas ir kontrolė. Kalbant apie IRT priemonių sektorių, jis pasižymi ekonomikos spartinimu, dideliu konkurencingumu rinkoje bei inovacijomis. Todėl, įmonės siekdamos išgyventi turi reaguoti į kintančia situaciją rinkoje, vartotojų poreikius, augančią ekonomiką ir ieškoti naujų galimybių kaip pagerinti veiklos rodiklius. Laikoma, jog IT sektorius yra vienas iš pagrindinių, dėl kurio didėja ekonominė plėtra bei pasižymi dideliu konkurencingumu ir inovacijomis. Kalbant apie rizika, tai ji tiesiogiai susijusi su investicijomis IT sektoriuje. Mokslininkai teigia, jog rizikos analizės procesas svarbus, tiek perkantiems, tiek parduodantiems produktus ir paslaugas, kadangi padeda įvertinti tikimybę ar bus gaunama norima grąža (Prado, 2011). Pirmiausiai, rizikos valdymas priklauso nuo planavimo, identifikavimo bei analizės ir galiausiai apima strateginius planus, kaip su-

mažinti riziką (Jovanovic, Milijic, Dimitrova ir Mihajlovic, 2016).Visa tai neretai priklauso nuo organizacijos, kokiai pramonės šakai priklauso, koks įmonės bei investicijų dydis, t. y. kokios bendrosios organizacinės savybės. Rizikai taip pat priskiriamas netikrumas, kadangi įmonėms sunku vertinti būsimus pasikeitimus rinkoje bei į juos reaguoti (Madan, Malisuwan ir Ongwattanasirikul, 2013).

Kaip žinoma, keičiantis rinkai didėja susidomėjimas investicijų teikiama nauda, nes inovacijos įmonėje leidžia patenkinti vartotojų poreikius, lūkesčius teikiamų paslaugų kokybės atžvilgiu (Kogabayev, Maziliauskas, 2016). Nors ir informacinės technologijos nuolat keičiasi, dėl intensyvios technologinės plėtros pasaulyje, įmonėse jos neatsiejamos nuo sprendimų priėmimo proceso. Tačiau bendrovės priklausančios šiam sektoriui ir toliau laikomos sėkmingomis, kadangi gali didinti įmonės konkurencingumą. (Malichova, Kundrikova, Siantova, Koman, 2015). Teigiama, jog vis daugiau įmonių investuoja į IT bei į kitas rinkas, tikėdamosi naudos ateityje ir taip padidindamos savo konkurencingumą rinkoje. Siekiant pripažinimo bei veiklos efektyvumo augimo dažniausiai yra rengiami investiciniai projektai. Kaip teigė Agnė Nikšaitė (2016), įmonių finansų teorija bei praktika atskleidžia pagrindinius investicinių projektų tikslus, orientuotus į veiklos pelną, įmonių augimą, tęstinumo užtikrinimą bei konkurencingumą. Kuo investicinis projektas kokybiškesnis, paremtas prielaidomis bei prognozėmis, tuo didesnė tikimybė, kad atsipirks ateityje. Nors rengiant projektą susiduriama su neaiškumais, įgyvendinus ekonominio efektyvumo vertinimą argumentuojamas numatytas projekto tikslas, reikalingi ištekliai bei būsima grąža ateityje. Tačiau šios strateginės investicijos sąlygoja bendrovių augimą, pelningumą, sėkmę, pranašumą rinkoje bei suteikia perspektyvų ilgalaikiam augimui (Pivorienė, 2017).

Efektyvumo samprata ir investicinio projekto vertinimo būdai

Verslo pasaulyje investicijų daroma įtaka ekonomikai yra plačiai apibrėžta. Teigiama, jog tai santykis tarp pelno ir išlaidų, todėl investicinio projekto sienos – aiškiai apibrėžtos (Šperanda, Vučkovićm ir Piplica, 2015). Sėkmingos įmonės veiklos užtikrinimui bei efektyvumo gerinimui dažnai yra įgyvendinami investiciniai projektai. Ekonominis efektyvumo vertinimas labiausiai pasižymi tuo, jog įvertina įmonės priimtus sprendimus, dėl kurių įmonės vertė turėjo padidėti (Nikšaitė 2016). Tiriant ekonominį projekto efektyvumą reikalaujama daug lėšų, tai sunkus bei ypač tikslus darbas. Iš viso skiriami trys pagrindiniai efektyvumo vertinimo žingsniai: pirmiausia reikia identifikuoti įplaukas ir išlaidas, tuomet atliekamas jų įvertinimas ir galiausiai parenkami tinkami investavimo kriterijai bei vertinimo metodai (Šperanda, Vučkovicm ir Piplica, 2015). B. Dauletbakov ir G. Dauletbakov (2015a) pabrėžė, kad efektyvumo įvertinimas yra būtinas renkantis investuotojo sukurtą investicinį portfelį, kuris privalo būti pagrįstas dauguma kriterijų. Žinoma, visa tai reikalauja atsakingo ir detalaus veiklos planavimo, siekiant užtikrinti pasisekimą ateityje. Įgyvendinant investicinį projektą vienas iš svarbesnių dalykų yra jį detalizuoti pagal įmonės veiklos specifiką, įvertinti efektyvumą bei pagrįstumą. Todėl efektyvumo analizės metu dažniausiai yra naudojami dinaminio metodo kintamieji, t. y. grynosios esamosios vertės, vidinės grąžos normos ir pelningumo indekso metodai. Gauti rezultatai leidžia priimti teisingus sprendimus siekiant pasirinkti efektyviausią bei geriausią verslo planą. Svarbu paminėti, jog investicinis projektas gali būti vertinamas ir kitokiais metodais (Sedliacikova, 2013) (žr. 1 lentelę):

1 lentelė

Investicinio projekto vertinimo metodai

Statistiniai metodai	Pelno ir išlaidų palyginimas, PI bei atsipirkimo laikotarpio paskaičiavimą.
Dinaminiai metodai	NPV, PI, IRR ir atsipirkimo laiko įvertinimas.
Kontrolės metodai	Modifikuotos vidinės grąžos normos ir galutinės projekto vertės vertinimas.
Papildomi metodai	Investicijų grąžos, lūžio taško analizės bei komercinį projekto gyvybingumo įvertinimas.

Šaltinis: Sedliacikova (2013).

Atliekant vertinimą bus taikomas dinaminis investicijų vertinimo metodas. Šie metodai pasižymi tuo, kad ne tik atsižvelgią į būsimą investicijų grąžą, tačiau taip pat apima riziką, konvertuojant būsimus pinigų srautus bei naudos pasiskirstymą per laikotarpį (Sedliacikova, 2013). Tačiau aišku, kad išsamios analizės atlikimui reikia taikyti visus kintamuosius bei gautus rezultatus palyginti. Kaip teigia B. Dauletbakov (2015b), visų šių kriterijų neužtenka, kad įvertinti, ar projektas yra tikrai priimtinas, tačiau suteikia galimybę viską apsvarstyti,

išaiškinti svarbiausius dalykus bei detales ir priimti geriausią sprendimą. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, jog diskontuotų pinigų srautų metodas labiau tinkamas stabiliai veikiančioms įmonėms ir dažnai negalinčioms tinkamai įvertinti naujų projektų teigiamos įtakos bendrovės veiklai (Danylyshyn, Bondarenko, Malanchuk ir kt., 2019). Norint geriau įvertinti galimus rezultatus, įmonės renkasi dinaminį nei kitus vertinimo metodus. Prahos universiteto dėstytojų atliktame tyrime nustatyta, kad didžioji dalis įmonių JAV bei kai kurios Europos įmonės taiko dinaminius vertinimo kriterijus, o likusieji linkę taikyti statinius kriterijaus metodus (Scholleovį, Švecovį, Fotr, 2010). Statiniai kriterijai apima požiūrį į grynuosius pinigų srautus, be to, kai taikomas šis metodas, galima rizika ateityje nėra įvertinama.

Grynoji esamoji vertė (NPV) ir projekto kapitalo kaštai

Grynosios esamosios vertės (NPV) metodas yra vienas iš vertinimo būdų siekiant nustatyti investicinio projekto patrauklumą. Šiandien jis visuotinai pripažintas bendrovėse, kaip investicijų vertinimo metodika (Behringer, 2016). Pasižymi tuo, jog atskleidžia dabartinę busimų pajamų bei išlaidų vertę, kai suprognozuoti pinigų srautai yra diskontuojami. Investicija yra vertinama ne pagal patiriamas išlaidas, bet pagal projekto vertę. Be to, indekso pagalba galima apžvelgti, kaip užtikrinamas įmonės efektyvumas (Shvetsova, Rodionova ir Epstein, 2018). Grynajai esamajai vertei apskaičiuoti taikoma ši formulė, kuri būtent ir parodo dabartinę projekto pinigų srautų vertę (Mota, 2015):

$$NPV = \sum_{t=0}^{n} \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I$$

čia I – kapitalo išlaidos, t. y. nulinių metų, pradinės projekto investicijos dydis; CF – projekto pinigų srautai; r – reikalaujama projekto grąžos norma, t. y. nuosavo kapitalo kaštai; n – projekto ekonominis gyvybingumas; t – projekto įgyvendinimo laikotarpis.

Gauta teigiama grynųjų pinigų srautų reikšmė, kai NPV > 0 parodo, kokia dalimi šiandien projekto generuojami pinigų srautai padengia pradinę investiciją. Vadinasi, parodo projekto sukuriamą naudą dabar, įvertinant pradinę investiciją bei reikalaujamą grąžos normą. Taip pat svarbu paminėti, kad NPV gali būti lygus nuliui, šiuo atveju reikštų, jog projektas papildomos ekonominės naudos nesukuria, kadangi sukurta projekto vertė bus lygi pradinės investicijos dydžiui. Visgi, pasitaikantis neigiamas grynosios esamosios vertės rezultatas, kai NPV < 0, atskleidžia, jog projektas yra nuostolingas, nekompensuoja pradinės investicijos. Siekiant įgyvendinti tokį projektą būtų patiriami nemaži nuostoliai, kurie galiausiai lemtų jo nutraukimą. Vadinasi, projektas turi būti patvirtinamas, kai NPV yra teigiamas, o likusių projektų su neigiama grynąja esamąja verte turi būti atsisakoma. Aišku, pasitaiko atvejų, kai susiduriama su ribotu biudžetu. Todėl rekomenduojama pasirinkti tą projektą, kurio NPV yra didžiausia. Grynoji esamoji vertė pasižymi tuo, jog laikoma, kad turimas euras šiandien yra brangesnis nei bus rytoj. Galiausiai galima teigti, jog NPV yra plačiai naudojamas vertinant įmones, jų vertę bei investicinius projektus (Behringer, 2016).

Atliekant investicinio projekto vertinimą ir siekiant paskaičiuoti grynąją esamąją vertę reikia diskontuoti esamus pinigų srautus. Tam tikslui yra naudojama reikalaujama projekto grąžos norma arba kitaip tariant nuosavo kapitalo kaštai bei vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai. Nuosavo kapitalo kaštams nustatyti yra taikomas rinkos racionalumo „CAPM“ modelis. Pritaikius šį modelį yra paskaičiuojami nuosavo kapitalo kaštai, kurie vėliau prilyginami diskonto normai. Modelio veiklos principas yra pagrįstas turto kaina, kuri nustatoma proporcingai nedalomos rizikos ir grąžos tikimybei. Pramonėje šis metodas plačiai naudojamas, nes įmonės pasikliauja juo nustatant tiek diskonto normą firmos vertinimo atžvilgiu, pardavimų kainas bei kt. (Dempsey, 2013). „CAPM“ modelis yra apskaičiuojamas taikant formulę:

$$E(R_j) = r_f + \beta_j * [E(R_M) - r_f]$$

čia E(Rj) – tikėtina turto grąža per laiko tarpą; rf – nerizikinga pelno norma arba vyriausybės vertybinių popierių vidutine pelno norma; βj – beta koeficientas – turto vertė rinkoje; E(RM) – laukiama rinkos grąža per laikotarpį; [E(RM) - rf] – rinkos rizikos priedas.

M. Dempsey (2013) teigė, jog „CAPM“ modelis atvaizduoja idėją, kad rinkos yra iš esmės racionalios bei tinkamos moksliniams tyrimams atlikti. Taip pat projekto kapitalo kaštų vertinime gali būti naudojamas ir svertinio kapitalo kaštų metodas, kuris įvertina nuosavo ir skolinto įmonės kapitalo kaštus bei yra prilyginamas diskonto normai. Svertinio kapitalo kaštams paskaičiuoti yra taikoma ši formulė:

$$WACC = w_e * r + w_d * i * (1 - t)$$

čia w_e ir w_d – nuosavo ir skolinto kapitalo dalis; r – nuosavo kapitalo kaštai; i – skolinto kapitalo kaštai; t – pelno mokesčio tarifas.

Pritaikius įvertinama nuosavo kapitalo grąža atsižvelgiant į akcininkų norimą rezultatą bei mokamas palūkanas už finansinį įsipareigojimą (Schmitt ir Neu, 2017). Teigiama, kad svertinio kapitalo kaina atspindi visas patiriamas išlaidas finansuojant projektą. Kaip žinoma, „WACC" paskaičiuojamas įvertinant nuosavo kapitalo ir skolos kaštų svorinius koeficientus, kai atsižvelgiama į įmonės kapitalizaciją, t. y. kokia dalis įmonės kapitalizuojama nuosavu ir skolintu kapitalu (Lilford, Maybee ir Packey, 2018). Tačiau akcentuojama, jog svertiniai kapitalo kaštai turi įvertinti mažiausią procentą, kuris prilyginamas diskonto normai, kad būtų generuojama grąža.

Vidinė grąžos norma, investicijų atsipirkimo laikas ir pelningumo indeksas

Kalbant apie vidinės grąžos normos (IRR) metodą, jam esant NPV prilyginama nuliui. Vadinasi, investicija pilnai padengs išlaidas, tačiau neatneš papildomo pelno savininkams. Kitaip tariant, vidinė grąžos norma - tai diskontuota vidutinė metinė projekto sukuriama nauda, dėl kurios NPV yra lygus nuliui. Skaičiavimui taikoma ši formulė:

$$0 = -I + \frac{CF_1}{(1+IRR)} + \frac{CF_2}{(1+IRR)^2} + \frac{CF_n}{(1+IRR)^n}$$

čia I – kapitalo išlaidos, t. y. nulinių metų, pradinės projekto investicijos dydis; CF – skirtingo laikotarpio projekto pinigų srautai; IRR – vidinė grąžos norma; n – projekto laikotarpis.

Gauta vidinė grąžos norma yra palyginama su grynosios esamosios vertės skaičiavime taikytais kapitalo kaštais. Jeigu nustatoma, kad investuotojo reikalaujama nuosavo kapitalo grąža yra didesnė už vidutinę grąžos normą, tai tokiu atveju teigiama, kad NPV < 0 ir projektas neatsipirks. Tačiau, jeigu gauta IRR reikšmė yra didesnė už kapitalo kaštus, tai NPV > 0 bei projektas yra priimtinas, vadinasi, atsipirks. Be to, pasitaiko atvejų, kai IRR yra lygus maksimaliai grąžos normai, kurios investuotojas gali pareikalauti. Galiausiai, teigiama, kad atliekant investicinio projekto efektyvumo vertinimą NPV ir IRR metodai padeda apsispręsti, ar verta investuoti į tam tikrą projektą. Pritaikius abu ir gavus teigiamą rezultatą, projektas turėtų būti patvirtinamas, kitu atveju atmetamas. Išskiriama tai, kad naudojantis šiuo būdu galima atrasti daugiau tinkamų projektų, kurie pagal NPV metodą buvo netinkami. Išskiriamas trūkumas palyginus su NPV, kadangi yra susieti su norma, kuria pinigų srautai reinvestuojami. Taip yra todėl, kad taikant grynosios esamosios vertės metodą reinvestuojama su norma, lygia kapitalo kaštams, o pritaikius IRR, iš naujo investuojama su koeficientu, lygiu gautai IRR reikšmei (Shvetsova, Rodionova ir Epstein, 2018). Siekiant išvengti šio trūkumo mokslininkai teigia, kad kai kurie vertintojai skaičiuoja modifikuotą vidinės grąžos normos metodą.

Investicijų atsipirkimo laiko vertinimas skiriasi priklausomai nuo NPV, IRR ir investicijų PI vertinimo, kadangi apskaičiuojamas metais. Taip yra todėl, jog šis matas parodo, po kiek laiko nuo projekto įgyvendinimo pradžios įplaukos padengs išlaidas. Laikoma, kad labiau tinka rizikos vertinime nei investicinio projekto grąžos, tačiau vis tiek yra svarbus faktorius analizuojant investicinio projekto atsipirkimą. Tai yra vienas iš rodiklių, kurio dėka yra įvertinamas projekto rizikingumas bei ekonominis pagrįstumas. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad ilgesnis atsipirkimo laikas reiškia didesnę riziką bei mažesnį patikimumą. Kai gautas rezultatas atskleidžia, kad pradinė investicija per visą projekto gyvavimo laikotarpį neatsipirks, tai ir NPV reikšmė bus neigiama. Tačiau, kai projektas pradės generuoti lėšas anksčiau numatyto investicinio projekto pabaigos termino, vadinasi NPV bus teigiama (Mota, 2015). Investicijų atsipirkimo laikas skirstomas į paprastąjį bei diskontuotąjį. Paprastas investicijų atsipirkimo laikas neatsižvelgia į pinigų laiko vertę, o diskontuotas susieja paprastą atsipirkimo laikotarpio rezultatą su kapitalo kaina. Diskontuotas investicijų atsipirkimo laiko metodas pasižymi tuo, kad gali būti taikomas sprendžiant konkrečius klausimus apie investicijos kapitalo likvidumą, priklausomą nuo kapitalo kainos (Kim, Shim ir Reinschmidt, 2013). Taip pat labai svarbus investuotojams rodiklis – modifikuotas investicijų atsipirkimo laikas, kadangi lyginant su įpaprastu atsipirkimo laiku, jis turi būti trumpesnis. Kitu atveju projektas neatsipirks ir nėra prasmės jį įgyvendinti. Diskontavus investicijų atsipirkimo laiką galima įvertinti, po kiek laiko nuo šiandienos investicija pilnai padengs išlaidas. Tai yra tikslesnis laiko matas atliekant įvertinimą nei nediskontuotas investicijų atsipirkimo laikas.

Nemažiau svarbus rodiklis yra pelningumo indeksas (PI), parodantis investicijų efektyvumą bei pelningumą. Kitaip tariant, atskleidžia, koks yra santykis tarp projekto naudos ir išlaidų. Šis rodiklis investuotojams parodo, kokią vertę sukuria investicinis vienetas, atitinkamai taikant šį metodą yra suteikiama galimybė vertinti įvairius investicinius projektus (Chen, 2020). Laikoma, jog esant rodikliui, mažesniam už vienetą, projektas neatsiperka, nes mažesnė reikšmė už vienetą reikštų, jog projekto dabartinė vertė yra nedidesnė už pradinę investiciją. Kuo PI didesnis, tuo projektas finansiškai patrauklesnis. Vadinasi, investuotojas, atlikęs investicinio projekto vertinimą ir nustatęs, jog projektas nesukurs ekonominės naudos, neturėtų jo įgyvendinti. Investicijų pelningumui apskaičiuoti gali būti taikomos kelios formulės, bet paprasčiausia iš jų - grynosios esamosios vertės santykis su pradinės investicijos verte:

$$PI = \frac{NPV}{I}$$

čia NPV – investicinio projekto vidinė grąžos norma; I – pradinės investicijos dydis.

Apskaičiavus pelningumo indeksą, gauta reikšmė parodo, ar PI > 1. Jeigu taip, laikoma, kad projektas yra pelningas. Taip pat atliekant investicinio projekto vertinimą yra ypač svarbu, kad visi gauti rezultatai būtų teigiami, t. y. NPV > 0, IRR > nuosavo kapitalo kaštus bei PI > 1. Jeigu atliktas vertinimas atitinka šiuos reikalavimus, tai laikoma, kad projektą verta įgyvendinti bei jis bus efektyvus.

Investicinio projekto rizikos vertinimas

Investiciniame projekte patiriamos rizikos vertinimas yra vienas iš esminių jo rengimo etapų. Taip yra todėl, jog šie projektai susiduria su įvairių formų rizika, kuri gali ne ta linkme pakreipti būsimą naudą ateityje ir pabaigoje nebus pasiektas užsibrėžtas rezultatas. Daugeliu atvejų rizika apibrėžiama kaip tam tikra tikimybė, jog įvykis įvyks arba ne. Neigiamas rezultatas reiškia, jog bus patiriami nuostoliai, o teigiamas - būsimą pelną. Dažniausiai siekiant nustatyti rizikos šaltinius reikia identifikuoti projekto sritį. Žinoma, neatmetama galimybė, jog rizika gali pasireikšti dėl klaidingos prognozės, pervertintų projekto galimybių, ekonominių problemų bei nepakankamo finansavimo, kuris reikalingas veiklos tęstinumui užtikrinti (Burja, C., ir Burja, V., 2009). Atitinkamai su panašia situacija susiduria ir įmonės investuodamos į ilgalaikį turtą siekdamos efektyvesnių bei pelningesnių veiklos rezultatų. Tačiau žinoma, kad jokia būsima investicija neišvengs galimos rizikos. Įgyvendinant projektą turbūt pats svarbiausias dalykas yra įvertinti, ar ateityje atsipirks bei ar pagerės bendrovės veiklos rezultatas. Šiuo tikslu atliekama rizikos analizė, kuri neatsiejama nuo prognozavimo, kadangi siekiama sumažinti galimai ateityje galintį pasireikšti neigiama rezultatą. Numatyta, jog projekto rizikos vertinimas apima penkis žingsnius. Pirmiausia apskaičiuojami būsimi pinigų srautai, atliekama prognozė, apskaičiuojama diskonto norma, kuri naudojama pinigų srautų diskontavimui. Projekto grynoji dabartinė vertė yra palyginama su patirtomis išlaidomis ir galiausiai identifikuojama ar projektas atsipirks. Tam, kad būtų galima įvertinti kiekybinę riziką investiciniame projekte, yra taikoma jautrumo bei scenarijų analizė.

Jautrumo analizė taikoma siekiant nustatyti, kaip skirtingos, viena nuo kitos nepriklausomos reikšmės veikia tam tikrą priklausomą kintamąjį. Kitaip tariant, yra taikoma siekiant įvertinti vieno faktoriaus modelį, tyrinėjant projekto kriterijus, kai keičiamas tik vienas kintamasis. Be to, daugiakriterinių sprendimų metu tai yra vienas iš pagrindinių apsisprendimo įrankių, kadangi stebima, kaip pasikeis faktiniai duomenys bei rezultatas. Atliekant jautrumo analizę įvertinamas finansiniams rodikliams tenkantis poveikis, t .y. NPV, PI bei IRR, be to, palyginus su faktiniu rezultatu, atskleidžia, ar verta investuoti. Tyrimuose akcentuojama, jog taikant jautrumo analizę galima atskirti projekto priimtinumo ir atmetimo intervalus. Be to, mokslininkai jautrumo analizę yra suskirstę pagal tam tikrus aspektus, kai įvertinamas kiekvieno parametro jautrumas pritaikant matematinį modelį arba vertinant, kaip keisis sprendimas, koreguojant pradinius duomenis (Simanavičienė ir Ustinovičius, 2011). Kiekviena sumodeliuota situacija ypač svarbi bankams, kadangi jie nelinkę skolinti su aukšta rizika. Atitinkamai bankai nusimato tam tikras strategijas, kurios būtų pritaikomos kiekvienam jautrumo analizės metu aptartam variantui (Junkes, Tereso ir Afonso, 2015). Apibrėžiant jautrumo analizės eigą, teigiama, kad siekiant nustatyti rizikos laipsnį yra paeiliui keičiami visi įverčiai. Tačiau keitimas atliekamas kas kartą vis kitam kintamajam, vertė gali pakisti keliais procentais, o pagal tai jau įvertintas kriterijus įgyja naują prasmę. Atlikta jautrumo analizė skirtingiems kintamiesiems ir gauti rezultatai yra suklasifikuojami pagal galimą poveikį projekto rezultatams. Taip yra identifikuojami kritiškiausi rodikliai, dėl kurių atitinkamai bus patiriama rizika.

Kitas išties svarbus rizikos investiciniame projekte vertinimo metodas yra scenarijų analizė, kuris panašus į jautrumo. Išsiskiria tik tuo, kad taikomas labiau daugiakriteriniams modeliams. Vadinasi, jog vienu metu įvertina kintamiesiems tenkančia riziką, kuri gali susidaryti dėl vykstančių pokyčių. Be to, kitaip nei jautrumo analizėje, kurioje koreliacijos koeficientas nėra taikomas, scenarijų analizės atveju jis yra naudojamas dispersijos skaičiavime. Šios analizės metu yra nagrinėjamos trijų tipų rizikos, t. y. labiausiai tikėtina, optimistiška ir pesimistiška. Pirmojo atveju naudojama numatoma vertė, optimistinio – svarbiausių komponentų įverčiai yra išaugę, o tuo tarpu pesimistinio atveju – ženkliai sumažėja, palyginus su faktiniais duomenimis (Junkes, Tereso ir Afonso, 2015). Šis metodas pasižymi keliais trūkumais. Vienas jų, kad yra būtina pasirinkti bei apdoroti reikalingą informaciją, kadangi kitaip nebus galima prognozuoti. Taip pat susiduriama su nustatytu ribotu kintamųjų skaičiumi, kadangi padidėjus jų kiekiui bus patiriamos itin svarbios komplikacijomis, kurios sunkins investicinio projekto įgyvendinimą. Taikant scenarijų analizę yra apskaičiuojamas standartinis nuokrypis bei dispersija (Gasparian, Kiseleva, Korneev ir kt. 2018).

Taigi, išanalizavus IT sektorių, pastebėta, kad susiduria su nemaža konkurencija dėl nuolat tobulėjančios aplinkos. Siekiant išlikti konkurencingais rinkoje, turi investuoti į naujoves. Vertinant investicinio projekto efektyvumą yra identifikuojamos įplaukos bei išlaidos, numatomi investavimo kriterijai. Svarbu ir tai, jog investicinis projektas privalo būti detalizuotas pagal įmonės veiklos specifiką, įvertintas jo efektyvumas bei pagrįstumas. Todėl efektyvumo analizėje dažniausiai naudojami dinaminio metodo kintamieji, t. y. NPV, IRR ir PI metodai. Gauti rezultatai leidžia priimti teisingus sprendimus siekiant pasirinkti efektyviausią bei geriausią verslo planą. Tačiau ne mažiau svarbu yra įvertinti būsimą riziką, kuri gali neigiamai paveikti projekto eigą. Tam įvertinti taikomi jautrumo bei scenarijų analizės metodai. Tačiau tolimesniame įmonės „Infodnn“ investicinio projekto rengimo etape rizikai įvertinti bus naudojamas jautrumo analizės metodas, o efektyvumui – dinaminiai vertinimo modeliai.

UAB „Infodnn“ investicinio projekto vertinimas

Vertinant įvairias galimybes, kaip būtų galima pagerinti įmonės veiklos efektyvumą, buvo nuspręsta papildyti 2018 m. įsigytą programinę įrangą, todėl šis projektas bus orientuotas į užsakymų įvykdymo, priėmimo bei apdorojimo proceso optimizavimą elektroninėje erdvėje. Dėl elektroninės prekybos gerėtų įmonės reputacija, kadangi modernizavus prekių užsakymus sumažėtų žmogiškųjų klaidų skaičius, kas galiausiai didintų pasitikėjimą bei pritrauktų naujų klientų, įmonės veiklos rezultatai būtų efektyvesni. Įvertinus panašių paslaugų kainas rinkoje bendra projekto vertė sieks 62 658 Eur, kuri finansuojama nuosavomis lėšomis.

Pirmajame pinigų srautų skaičiavimo etape yra labai svarbu įvertinti projekto kapitalo kaštus, kurie prilyginami diskonto normai. Kadangi yra numatyta, jog projektas bus finansuojamas nuosavomis įmonės lėšomis pasirinktas „CAPM“ modelis nuosavo kapitalo kainai nustatyti, kuri siekia 3,32 proc. Skaičiuojant projekto pinigų srautus pirmiausiai buvo įvertinami pinigų srautai projekto vykdymo ir nevykdymo atveju ir gautas projekto veiklos pinigų srautas. Galiausiai atliktas efektyvumo vertinimas, kuriam pritaikyti metodai pateikti lentelėje (žr. 2 lentelė). Matoma, kad investicijų atsipirkimo laikas siekia 4,43 m. Vadinasi, pagrindinės veiklos projekto grynieji pinigų srautai padengs investicijas pilnai per šiuos 4,43 m. ir tai geras rezultatas įmonei. Atitinkamai, projektas yra priimtinas ir atsipirks anksčiau nei tikėtasi. Modifikuotas investicijų atsipirkimo laikas siekia 4,49 m., todėl diskontuotas pagrindinės veiklos pinigų srautas investicijas padengs pilnai per šį laiko tarpą. Lyginant su paprastu investicijų atsipirkimo laiku projekto efektyvumas vertinamas objektyviau, nes diskontuojant atsižvelgiama į projekto generuojamus veiklos pinigų srautus bei investicijų pokytį per visą projekto laikotarpį. Kaip galima matyti, gautas modifikuotas investicijų atsipirkimo laikas yra ilgesnis už paprastą, todėl galima

2 lentelė

Investicinio projekto efektyvumo vertinimo komponentai

Investicijų atsipirkimo laikas, metais	4,43
Modifikuotas investicijų atsipirkimo laikas, metais	4,49
Grynoji esamoji vertė (NPV), tūkst. Eur	614
Pelningumo indeksas, kartais	10,81
Vidinė grąžos norma (IRR), proc.	23%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

teigti, kad likus pusei metų iki projekto pabaigos vadovai turės priimti sprendimą – reinvestuoti ar ne. Analizuojant toliau, tai paskutinių projekto vykdymo metų suminis diskontuotas grynasis pinigų srautas parodė, kad NPV lygi 614 461 Eur. Vadinasi, projektas yra efektyvus, kadangi investavus 62 658 Eur buvo uždirba 614 461 Eur, laikoma, kad šia suma viršytos investicijos ir kapitalo prieaugis yra teigimas įvykdžius projektą. Be to, kadangi NPV > 0, tai šia suma galima maksimaliai padidinti investicijas ir išvengti galimų nuostolių. Įvertinus PI nustatyta, kad siekia 10,81, todėl projektas laikomas priimtinu ir efektyviu.

Kadangi esama investicinė vertė buvo mažesnė už pagrindinės veiklos pinigų srauto dabartinę vertę, t. y. PI > 1. Taip pat iš vieno investuoto euro generuojama 10,81 Eur pinigų srautų, o padengus investicijas papildomų pinigų srautų 0,81 Eur cnt. Kalbant apie IRR metodą, tai gautas rezultatas siekia 23 proc. ir yra didesnis už projekto nuosavo kapitalo kaštus, kurie lygus 3,32 proc. Laikoma, kad projektas yra efektyvus, nes IRR viršija kapitalo kainą 7 kartus. Taip pat teigiama, kad uždirbus su 23 proc. grąža galima reinvestuoti su tuo pačiu 23 proc. pelningumu. Taigi, įvertinus visus kintamuosius gauta, kad investicinis projektas yra efektyvus ir priimtinas, nes IRR daugiau už nuosavo kapitalo kaštus, NPV > 0, PI > 1.

Investicinio projekto rizikos vertinimas

Investicinio projekto rizikai įvertinti bus taikomas jautrumo analizės metodas, kadangi norima nustatyti kaip pasikeis projekto efektyvumas, kai vienas iš kintamųjų sumažės ar padidės. Vertinimo metu bus analizuojamos pardavimo pajamos, kapitalo kaina, investicijų dydis bei apyvartinis kapitalas. Pasirinkti šie kintamieji, kadangi prognozuojant finansines ataskaitas galėjo būti netiksliai įvertinti dėl kintančios situacijos rinkoje ir klaidingų duomenų. Numatomas vienodas 4 proc. kitimo tempas. Pasirinktas šis nuokrypio dydis, nes tai optimaliausias variantas šių kintamųjų vertinimui. Vertinant kintamųjų elastingumą (žr. 3 lentelė), matoma, kad pardavimo pajamoms išaugus 1 proc. grynoji esamoji vertė išaugtų 2,72 proc. ir atvirkščiai. Taip pat daroma prielaida, jog šis pokytis yra reikšmingas ir reikėtų detalesnės analizės, nes elastingumas didesnis už vienetą. Šį rezultatą lėmė 4 proc. išaugusios pardavimo pajamos, dėl kurių NPV reikšmė siekia apie 681 tūkst. Eur, padidėjo 11 proc. palyginus su baziniu variantu. Laikoma, kad investicija yra efektyvi, tiek pardavimo pajamų sumažėjimo (NPV siekia 548 tūkst. Eur), tiek išaugimo atveju bei jautriausiai NPV šiuo atveju reaguoja į pokyčius, todėl ir rizika yra didelė. Kalbant apie sekantį kintamąjį, kurio NPV taip pat ganėtinai jautriai reaguoja į pokyčius būtų – kapitalo kaina. Matoma, kad kapitalo kainai padidėjus 4 proc. NPV sumažėja 0,29 proc., tačiau projektas laikomas priimtinu ir efektyviu.

3 lentelė

Kintamųjų rangavimas pagal NPV elastingumą

Kintamasis	Elastingumas	Kintamojo reitingas
Pardavimo pajamos	2,72	1
Apyvartinis kapitalas	-0,16	3
Kapitalo kaštai	-0,29	2
Investicijų suma	-0,09	4

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Mažiausiai NPV jautrus apyvartinio kapitalo bei investicijų vertės pokyčiui. Galiausiai, jautrumo analizė parodė, jog jautriausiai reaguoja projekto generuojami pinigų srautai į pardavimo pajamų pokyčius, o mažiausiai į investicijų vertės pasikeitimą, kadangi elastingumas yra mažiausias. Visi kintamieji lentelėje yra išreitinguoti pagal elastingumą. Taigi, įmonės investicinio projekto efektyvumas bei priimtinumas tiesiogiai priklauso nuo pardavimo pajamų pokyčių, kuriuos gali lemti, tiek tiesioginiai, tiek netiesioginiai veiksniai.

Finansinių rezultatų pokytis įvykdžius investicinį projektą

Prognozuojant finansines ataskaitas projekto vykdymo ir nevykdymo atveju gauta, kad bendrasis pelningumas nesikeis nuo faktinio rezultato, o grynasis pelningumas nors ir bus mažesnis, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje pastebima augimo tendencija, kuri yra geresnė vykdant projektą. Atsargų apyvartumas abejais atvejais bus mažesnis, tačiau geresnė situacija projekto vykdymo atveju. Įsiskolinimo tiekėjams apyvartumas sumažėja ir

nesiskiria. Pinigų apyvartos ciklas ilgalaikėje perspektyvoje nekinta, geresnė situacija vykdant projektą. Nuosavo kapitalo ir įsipareigojimų santykis abejais variantais išaugo, tačiau geresnė situacija nevykdant projekto, nes nuo 2020 m. laikomas pagal teorines ribas geru, tuo tarpu vykdant projektą – patenkinamu. Taigi, įvykdžius investicinį projektą, nors ir nežymiai tačiau įmonės veiklos rodikliai gerės sparčiau nei jo nevykdant ir įmonės veikla bus efektyvesnė bei pelningesnė.

Galiausiai, atliktas investicinio projekto vertinimas atskleidė, jog yra efektyvus bei priimtinas, kadangi ne tik pilnai atsipirks per 5 metus, tačiau sukurs papildomos naudos. Atlikta jautrumo analizė parodė, jog jautriausiai reaguojama į pardavimo pajamų pokyčius, todėl šie pasikeitimai įmonei yra ganėtinai rizikingi, kadangi gali teigiamai arba neigiamai paveikti projekto eigą. Tačiau, bet kokiu atveju projektas vis tiek bus priimtinas. Atlikta finansinių ataskaitų prognozė vykdant projektą parodė, jog situacija gerės sparčiau nei jo nevykdant, tačiau itin aukštų rezultatų nebus pasiekta, kadangi viską lemia mažėjantis susidomėjimas platinamais įrengimais.

Išvados

Analizuojant mokslinę literatūra nustatyta, kad tarp investicinių projektų, IT sektoriaus ir rizikos yra ryšys. IT sektorius yra vienas iš labiausiai kintančių, pasižymintis konkurencingumu bei inovacijomis, todėl atitinkamai susiduriama su rizika vertinant norimą grąžą ateityje. Siekiant sėkmės ateityje, efektyvumo ir produktyvumo padidinimo įmonės turi atlikti detalius tyrimus, kurie padeda įvertinti būsimą investicinių projektų grąžą ir kaip tikslingai panaudoti turimas lėšas. Dažniausiai tam taikomas efektyvumo vertinimas, kai reikia identifikuoti įplaukas ir išlaidas, atlikti jų vertinimą bei nustatyti tam tinkamiausius kriterijus. Akcentuojama, kad pagrinde taikomi dinaminiai investicinių projektų vertinimo modeliai, kurie apima NPV, PI, IRR bei atsipirkimo laiko rezultatus. Ne mažiau svarbus ir rizikos identifikavimas, kadangi susiduriama su įvairių formų rizika, kuri gali neigiama arba teigiama linkme paveikti projekto rezultatus. Rizikos vertinimui taikomi jautrumo ir scenarijų analizės.

Pirmiausiai prognozuojant finansines ataskaitas vykdant ir nevykdant projekto įvertina, kad geresnė situacija būtų vykdant projektą, kadangi pastebimas įmonės augimas. Atlikus investicinio projekto efektyvumo vertinimą prognozuojant pinigų srautus buvo nustatyta, kad projektas yra priimtinas ir efektyvus, kadangi gauti rezultatai pritaikius dinaminio modelio kintamuosius buvo teigiami. Nors ir pastebėta, kad projektas atsipirks likus pusei metų iki pabaigos, tačiau generuos pridėtinę vertę įmonei ir yra pelningas. Rizikos vertinimui buvo taikoma jautrumo analizė, kuri parodė, kad labiausiai reaguojama į pardavimo pajamų pokyčius ir nuo jų priklauso būsima projekto sėkmė. Taip pat buvo atliktas poveikio finansiniams santykiniams rodikliams vertinimas vykdant ir nevykdant projekto. Pokytis laikomas nežymiu, tačiau pastebima finansinių santykinių rodiklių situacijos augimo tendencija. Vadinasi, nors ir nežymiai, tačiau įmonės veiklos rezultatai gerėja ir yra geresni nei projekto nevykdymo atveju.

Literatūra

1. Behringer, S. (2016). The Development of the Net Present Value (NPV) Rule C Religious Prohibitions and Its Evolution. *Review of Economics & Finance*, *6*, 74-87.
2. Burja, C., & Burja, V. (2009). The risk analysis for investments projects decision. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, *11*(1), 98.
3. Chen, J.(2020). Profitability index. *Investopedia* [žiūrėta: 2020-03-27]. Prieiga per internetą: https://www.investopedia.com/terms/p/profitability.asp
4. Choy, M., & Park, G. (2016). Sustaining innovative success: A case study on consumer-centric innovation in the ICT industry. *Sustainability*, *8*(10), 986.
5. Danylyshyn, B., Bondarenko, S., Malanchuk, M., Kucherenko, K., Vitalii, Pylypiv, & Usachenko, O. (2019). Method of Real Options in Managing Investment Projects [žiūrėta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/17eb/c06c095cfa7f9df70c78298e4530e2b8ace5.pdf
6. Dauletbakov, B. (2015b). Selections procedure of the investment projects based on nonlinear convolution of private criteria. *Journal of Business&Economic Policy, 2(1)*
7. Dauletbakov, B., & Dauletbakov, G. (2015). Evaluating the Effectiveness of the Investment Project. *Economics*, *4*(4), 57-63.
8. Dempsey, M. (2013). The capital asset pricing model (CAPM): the history of a failed revolutionary idea in finance?. *Abacus*, *49*, 7-23.
9. Gasparian, M. S., Kiseleva, I. A., Korneev, D. G., Lebedev, S. A., & Lebedev, V. A. (2018). Strategic analysis of risks when implementing investment projects. *Revista Espacios*, *39*(27), 16-25.

10. Jovanović, F., Milijić, N., Dimitrova, M., & Mihajlović, I. (2016). Risk management impact assessment on the success of strategic investment projects: benchmarking among different sector companies. *Acta Polytechnica Hungarica*, *13*(5), 221-241.
11. Junkes, M. B., Tereso, A. P., & Afonso, P. S. (2015). The importance of risk assessment in the context of investment project management: A case study. *Procedia Computer Science*, *64*, 902-910.
12. Kim, B. C., Shim, E., & Reinschmidt, K. F. (2013). Probability distribution of the project payback period using the equivalent cash flow decomposition. *The Engineering Economist, 58*(2), 112-136.
13. Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2016). The role of innovation for efficiency of investments. *Science and studies of accounting and finance: problems and perspectives, 2016, vol. 10, no. 1, p. 85-91*.
14. Leo, E., & Adelakun, O. (2019). Exploring complexity and contradiction in information technology outsourcing: A set-theoretical approach. *The Journal of Strategic Information Systems*, *28*(3), 101573.
15. Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas 2001 m. gruodžio 20 d. Nr. IX-675. (2020). [žiūrėta 2020-03-15]. Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.157066/asr
16. Lilford, E., Maybee, B., & Packey, D. (2018). Cost of capital and discount rates in cash flow valuations for resources projects. *Resources Policy*, *59*, 525-531.
17. Malichovį, Eva & Kundrķkovį, Jana & Siantovį, Eva & Koman, Gabriel. (2015). Defining the benefits of it investments in business practice. Theory of Management. 8. 171-174.
18. Mota, A. (2015). Project investment analysis. Prieiga per internetą: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9636/1/PROJECT%20INVESTMENT%20ANALYSIS.pdf
19. Nikšaitė, A. (2016). Investicinių projektų ekonominio efektyvumo vertinimo ypatumai Lietuvoje it užsienio šalyse. *Studies in Modern Society*, *7*(1).
20. Ongwattanasirikul, T., Malisuwan, S., & Madan, N. (2013). Risk analysis of it outsourcing case study on public companies in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, *1*(4), 365-370.
21. Pivorienė, A. (2017). Real options and discounted cash flow analysis to assess strategic investment projects. *Economics and Business*, *30*(1), 91-101.
22. Prado, E. P. V. (2011). Risk analysis in information technology and communication outsourcing. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, *8*(3), 605-618.
23. Schmitt, S., & Neu, W. (2017). The beta in the WACC for regulated fixed and mobile telecommunica-tions services: Its role and robust estimation.
24. Scholleovį, H., Švecovį, L., & Fotr, J. (2010). Criteria for the evaluation and selection of capital projects. *Intellectual Economics*, *1*(7), 48-54.
25. Sedliacikova, M. (2013). Evaluation of economics efficiency of the investment project through controlling's methods. *Annals of Warsaw University of Life Sciences-SGGW. Forestry and Wood Technology*, *84*.
26. Shvetsova, O. A., Rodionova, E. A., & Epstein, M. Z. (2018). Evaluation of investment projects under uncertainty: multi-criteria approach using interval data. [žiūrėta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01858557/document
27. Simanavičienė, R., & Ustinovičius, L. (2011). Jautrumo analizės metodai ir jų naudojimas daugiakriteriniams sprendimams analizuoti. 3(1), 25-28
28. Šperanda, I., Vučković, M., & Piplica, D. (2015). The social aspect of the investment effectiveness analysis. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 2, No. 1, pp. 791-805). Sveučilište u Dubrovniku.
29. Valstybinė mokesčių inspekcija. (2010). *Investicinis projektas* [žiūrėta 2020-03-15]. Prieiga per internetą: https://www.vmi.lt/cms/web/kmdb/1.10.3/-/asset_publisher/0OhS/content/investicinis-projektas/10174;jsessionid=917DED6BFB9748E0D6FEAEB560A722D2

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aura Drakšaitė (KTU)

Evelina KLIMAITĖ

INVESTMENT PROJECT AND EVALUATION OF IT'S EFFICIENCY IN THE COMPANY

Summary

In order to achieve better and more efficient performance results comapanies in both the public and private sectors usually prepares investment projects. As known investment project can be defined in various ways, but it's usually a document that argues for the intended objectives, both financially and economically, and defines efficiency indicators and future return on investment. This article examines the information technology and communications sector, investment and risk. The methods used for efficiency and risk assessment specified in the scientific literature are discussed, which are later applied in the calculation of cash flows, efficiency and risk assessment on the investment project in the analyzed company. Finally, will be defined the impact on the company's financial performance when investment project is or not carried out.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Monika KLIMAŠAUSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Europos Sąjungos šalių galutinių produktų eksporto konkurencingumo vertinimas

Įvadas

Europos Sąjungai pradėjus rengti ekonomikos skatinimo planus, kuriuose viena iš įgyvendinamų priemonių paketo dalių – stimuliuoti individualių šalių vartojimą – suformuota nuostata, skatinti eksportą ir investicijas. Galutinio produkto eksportas tiesiogiai veikia šalies BVP, o Europos Sąjungos eksporto konkurencingumo vertinimas atskleidžia šalių galutinio produkto eksporto lyginamąjį pranašumą. Tyrimas leidžia analizuoti šalies specializaciją ir naudą tarptautinėje prekyboje eksportuojant galutinius produktus.

Tyrimo problema. Koks yra Europos Sąjungos šalių galutinių produktų eksporto konkurencingumas.

Tyrimo objektas: eksporto konkurencingumas.

Tyrimo tikslas. Įvertinti Europos Sąjungos šalių galutinio produkto eksporto konkurencingumą.

Uždaviniai:

1. Pateikti ekonomikos skatinimo ir konkurencingumo sampratas, pristatyti ir palyginti ankstesnius mokslinius straipsnius, kuriuose analizuojamas eksporto konkurencingumas;
2. Pateikti eksporto konkurencingumo tyrimo metodiką;
3. Atlikti Europos Sąjungos galutinių produktų eksporto konkurencingumo tyrimą 2012–2018 m. ir apibendrinti atlikto tyrimo rezultatus;

Tyrimo metodas. Eksporto konkurencingumo tendencijoms tirti pasirinktas Ballasa (1965) palyginamojo pranašumo indeksas RCA ir Laursen K. (1998) pakoreguotas RCA simetrinis lyginamojo pranašumo modelis RSCA. Šis tyrimas atskleidžia Europos Sąjungos šalių lyginamąjį konkurencinį pranašumą galutinių produktų rinkoje tarptautiniu mastu. Atlikta loginė palyginamoji analizė, apskaičiavus RCA ir RSCA konkurencinio pranašumo indeksus, išskirtos šalių grupės pagal konkurencingumo lygmenį Europos Sąjungos mastu. Iš gautų rezultatų pateikta lentelė, rezultatai palyginami tarpusavyje ir apibendrinami.

Eksporto konkurencingumo samprata ir ankstesnių mokslininkų tyrimų palyginimas eksporto konkurencingumo tematikoje

H. Yanikkaya (2003), atliktame moksliniame tyrime teigia, kad eksportas ir importas teigiamai koreliuoja su ekonomikos augimu. Nustatyta, kad eksportas yra vienas iš darbo našumą lemiančių veiksnių. Šie du rodikliai yra taip pat susiję su darbo užmokesčiu, kadangi darbo našumo atsilikimas nuo darbo užmokesčio neigiamai veikia šalies ekonomikos augimą ir eksporto lygį. Kai darbo našumas auga lėčiau nei darbo užmokestis, eksporto augimo tempai sulėtėja. Tokiu atveju, įmonės dažniausiai yra priverstos didinti produkcijos kainas ir tokiu atveju, vartotojai sulėtina vartojimą. Tokia situacija yra iš tiesų didelė problema valstybėms, kurioms eksportas yra viena iš pagrindinių ekonomikos varomųjų galių (Beržinskienė – Juozaitienė, Raziulytė, 2012).

Tauta praturtės iš užsienio prekybos, kuomet vertins valstybių kaimynių turtus, prekybinius gebėjimus ir darbštumą, nes tik tuo atveju bus padedama tautai pasiekti gerovės (Smitas, 1776). Bet koks noras pakenkti kaimynų ekonomikai, tiesiogiai atsilieps ir savajai. Tad visuomenei globalizuojantis ir atsiveriant valstybių sienoms vis labiau pradėta domėtis užsienio prekybos įtaka ekonomikai. Taip pat mokslininkai A. Grėbliauskas ir M. Stonys (2012) aprašo, kad (cit. pagal Čiegį, 2006), D'Avenant teigė, kad tauta netampa turtingesnė pre-

kiaudama tik šalies viduje, nes tokiu atveju vyksta tik santykinis pavienių individų turto kiekio pasikeitimas. O užsienio prekyba lemia grynąjį šalies turto padidėjimą.

Momentas kuomet šalis specializuojasi tam tikrų produktų gamyboje ir eksportuodama prekes patiria naudą, vadinamas lyginamuoju pranašumu. Lyginamasis pranašumas įgyjamas tam tikros prekės gamyboje, kai šalis gali ją pagaminti mažesnėmis alternatyviomis išlaidomis negu kitos šalys (Mačiekus, 2019). Taip pat ekonomistas Mačiekus aprašė, jog R. Torrensas (1815) pirmą kartą paminėjo lyginamojo pranašumo sąvoka, vėliau D. Ricardo iš idėjos suformulavo lyginamojo pranašumo principą ir naudodamasis dviejų šalių pavyzdžiu įrodė, kad kiekvienai šaliai reikia specializuotis gaminti tą prekę, kuriai ji turi lyginamąjį pranašumą prieš kitas šalis ir importuoti prekes, kurias gamindama turi mažiausią lyginamąjį pranašumą arba didžiausių lyginamųjų nuostolių ir taip elgdamosi šalys gaus naudos iš specializacijos ir tarptautinės prekybos. Lyginamojo pranašumo sąvoką panašiai apibūdina ir Vainienė R., nors sąvoką vadina santykiniu pranašumu ir pamini, jog ir A. Smito darbuose buvo kalbama apie šį reiškinį. Lyginamojo pranašumo teorija – šaliai verta dalyvauti tarptautinėje prekyboje, net ir neturint absoliutaus pranašumo nei vienoje produktų gamyboje. Remiantis A. Jakučio parašyta knyga, lyginamojo pranašumo teorija gerina ir padeda specializuotis šalių užsienio prekybai ir lengvina veiklos organizavimą, kaip pavyzdžiui geriau tenkinami gyventojų poreikiai, sparčiau vystomi ūkiai, visuomenė modernėja.

Taigi vienas iš pagrindinių ekonomikos variklių – konkurencingumas. Šis procesas eina greta globalizacijos ir valstybių jungimosi procedūrų. Konkurencingumo sąvoka, jos samprotavimo teiginiai bei konkurencingumo tyrimai tampa vis aktualesnė tema ir imama plačiau nagrinėti moksliniuose straipsniuose, taip įrodydama svarbą šalių ekonomikos raidoje.

Eksporto konkurencingumo tyrimų objektai būna įvairūs. Dažniausiai yra tiriama kažkokios tai vienos pramonės šakos eksporto konkurencingumas, kaip pavyzdžiui Indonezijos krabų (Fahmi, Maksum, Suwondo, 2015), mėsos (Bojnec, Ferto, 2014); bendras pramonės konkurencingumas (Grėbliauskas, Stonys, 2012), grūdų eksportas (Banterle, 2005), bendrai žemės ūkio (Burianova, Belova, 2012), vaisių (Akhtar, Sharif, Shah, 2009), mokslo prekių (Erkan, Saricoban, 2014).

Konkurencingumas dažniausiai analizuojamas pagal individualias šalis: Lietuva (Sabonienė, 2009), Čekijos Respublika (Burianova, Belova, 2012), Pakistanas (Akhtar, Sharif, Shah, 2009), Turkija (Erkan B., Saricoban K., 2014). Taip pat analizuojama pagal šalių grupes: Argentina, Urugvajus, Australija, Naujoji Zelandija, Pietų Afrikos Respublika, Jungtinė Karalystė (Leishman, Menkhaus, Whipple, 2005), Europos Sąjunga (Erkan, Saricoban, 2014), (Banterle, 2005).

Metodą pagal, kurį tirti konkurencingumą mokslininkai rinkosi taip: santykinį pranašumą RCA indeksą (Banterle, 2005), (Simsek, Seymen, Utkulu, 2007), (Akhtar, Sharif, Shah, 2009), (Erkan, Saricoban, 2014), (Akhtar, Akmal, Shah, Niazi, Tahir, 2009), (Leishman, Menkhaus, Whipple, 2005), pagal RCA ir Lafay indeksą (Burianova, Belova, 2012), pagal RCA, RSCA, RTA ir RXA indeksus (Akhtar, Akmal, Shah, Niazi, Tahir, 2009).

Visuose tyrimuose analizuojamas laikotarpis yra skirtingas, dominuojančio tyrimo laikotarpio moksliniuose tyrimuose analizuojama tema nėra. Tyrimo laikotarpio ilgumas, nagrinėjant eksporto konkurencingumo temą, pasireiškė keliais etapais: 3 m. (Burianova, Belova, 2012); 6 m. (Akhtar, Sharif, Shah, 2009), 7 m. (Banterle, 2005); 9 m. (Erkan, Saricoban, 2014), 10 m. (Simsek, Seymen, Utkulu, 2007), 19m. (Akhtar, Akmal, Shah, Niazi, Tahir, 2009).

Paprastai kitų šalių duomenys, norit atlikti tyrimus ir analizes, yra gaunami iš Eurostato, Worldbank duomenų bazių ar Europos Sąjungos puslapių.

Taigi, kiekvieno mokslininko įžvalga tokia, jog vienas iš geriausių ekonomikos skatinimo būdų yra eksporto konkurencingumas. Savo atliktų tyrimų išvadose mokslininkai teigė, jog apskaičiuoti šalies konkurencingumą galima įvairiais būdais, bet patikimiausias yra simetrinis lyginamojo pranašumo RSCA metodas.

Eksporto konkurencingumo tyrimo metodika

Šiame skyriuje pateikiama ES šalių eksporto konkurencingumo tyrimo tikslas, logika, imtis, tyrimo metodai, tyrimo laikotarpis, tyrimo kintamieji, naudoti informacijos šaltiniai, pateikiamas tyrimo ribotumas.

Eksporto konkurencingumo vertinimo tyrime nagrinėjamos visos, 27 Europos Sąjungos šalys, pagal 2020 m. duomenis Jungtinė Karalystė neįtraukta į tyrimą, dėl išstojimo iš Europos Sąjungos. Šios valstybės buvo tiriamos, nes šias šalis jungia bendri teisės aktai, sutartys, susitarimai, veikla, įstatymai, komunikavimas, institucijos,

agentūros, pilietybė, simboliai, bendras Europos Parlamento Pirmininkas (Davidas – Maria Sassoli), Europos Vadovų Tarybos Pirmininkas (Charles'is Michelis), Europos Komisijos Pirmininkas (Ursula von der Leyen) ir t.t.

Tyrimo tikslas. Įvertinti Europos Sąjungos šalių galutinio produkto eksporto konkurencingumą.

Tyrimo logika. Siekiant įvertinti eksporto konkurencingumą Europos Sąjungos šalyse, yra surenkami valstybių eksporto duomenys ir apskaičiuojamas kiekvienos šalies lyginamasis pranašumas.

Tyrimo metodai. Pirma, duomenims surinkti buvo naudojama Worldbank duomenų bazė, vėliau surinkti duomenys buvo apdorojami pagal Ballasa (1965) lyginamojo pranašumo indeksą (žr. 1):

$$RCA = \frac{\frac{\text{šalies galutinių produktų eksportas}}{\text{šalies visas eksportas}}}{\frac{\text{pasaulio galutinių produktų eksportas}}{\text{pasaulio visas eksportas}}} \quad (1)$$

Rezultatų galimos ribos: jei RCA>1, lyginamasis pranašumas yra ryškus, jei RCA ≤ 1, lyginamasis pranašumas yra silpnas. Vėliau šalių eksporto konkurencingumas buvo apskaičiuotas pagal K. Laursen (1998) simetrinio lyginamojo pranašumo indeksą (žr. 2):

$$RSCA = \frac{(RCA - 1)}{(RCA + 1)} \quad (2)$$

Rezultatų galimos ribos: -1 ≥ RSCA ≤1. Jei rezultatas neigiamas – santykinis lyginamasis pranašumas silpnas arba jo išvis nėra, teigiamas rezultatas – pranašumas yra. Eksporto lyginamojo pranašumo gautiems rezultatams atlikta loginė lyginamoji analizė.

Tyrimo kintamieji. Lyginamojo pranašumo indeksas RCA ir simetrinis lyginamojo pranašumo indeksas RSCA.

Tyrimo duomenys. Europos Sąjungos valstybių konkurencingumo duomenys apskaičiuojami pasitelkiant plačiai naudojamus tarptautinius indeksus: lyginamojo pranašumo indeksas RCA ir simetrinis lyginamojo pranašumo indeksas RSCA.

Tyrimo imtis. Pasirinktas tyrimo laikotarpis 2012–2018 m., kai 2008 m. krizės pasekmės jau minimaliai įtakojo tarptautinę prekybą, eksportas buvo maksimaliai išaugęs tuo laikotarpiu, keitėsi veiksniai įtakojantys eksporto augimo pokyčius ir tai taip pat buvo paskutiniai naujausi patalpinti ir laisvai prieinami Europos Sąjungos šalių eksporto duomenys.

Tyrimo ribotumai. Pasirinktas tyrimo metodas gali būti netikslus, nes naudojami tik du indeksai identifikuoti valstybių konkurencingumą.

Europos Sąjungos šalių galutinių produktų eksporto konkurencingumo tyrimas 2012–2018 m.

Po finansinių krizių ženkliai padidėjo augimo strategijų poreikis, o vyriausybėms susirūpinimą sukėlė tradicinių eksporto augimo skatinimo strategijų vykdymas pasaulio prekyboje. Ilgainiui buvo suformuota nuostata, kad eksportas ir apskritai prekyba skatina ekonomikos augimą, tačiau esminė klaida ta, kad orientuotasi tik į eksportą, kaip objektą, kai svarbiausias čia buvo konkurencingumas. Todėl dabar vyriausybių eksporto augimo skatinimo politikos yra susijusios su būdo, kaip padidinti vidaus rinkoje pagamintų prekių ir paslaugų pardavimo galimybes pasaulinėse rinkose, paieška.

Svarbu, kad valstybė pajėgtų gaminti galutinę produkciją pati. Dažnai šalys to nedaro, nes dėl pigesnės darbo jėgos importas yra žemesnės kainos pasirinkimas. To rezultatas – valstybės eksportuoja žaliavas ir importuoja jau gatavus produktus. Tai gali žlugdyti ekonomiką ir sukelti nuostolius, nes taip atimamos vietinės darbo vietos, didinama priklausomybė nuo šalies gamintojos kainų ir transportavimo išlaidų. Taip pat tokia prekyba mažina šalyje pagamintų prekių kainas. Specializacija eksportuojant tokias prekes yra nenaudinga šaliai ir gali pakenkti augimo perspektyvoms. Atvirkščiai, lyginamasis pranašumas įgyjamas tam tikros prekės gamyboje, kai šalis gali ją pagaminti mažesnėmis alternatyviomis išlaidomis negu kitos šalys (Mačiekus, 2019). Empirinė analizė yra tinkamas būdas pateikti įžvalgas apie faktinius prekybos skaičius ir jų augimo ryšius.

Europos Sąjungos šalių konkurencingumo vertinimui naudotas lyginamojo pranašumo matas – RCA indeksas (žr. 1 lentelė):

1 lentelė

Europos Sąjungos šalių eksporto konkurencingumo lyginamojo pranašumo RCA indeksas

Šalys	RCA						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Airija	1.08	1.04	1.01	1.00	0.93	0.88	0.86
Austrija	1.01	0.98	0.98	0.97	1.00	1.00	1.04
Belgija	1.33	1.35	1.29	1.27	1.29	1.31	1.33
Bulgarija	1.29	1.24	1.19	1.14	1.17	1.13	1.12
Čekija	1.19	1.17	1.18	1.21	1.26	1.24	1.21
Danija	1.08	1.04	1.04	1.03	1.05	1.10	1.15
Estija	1.35	1.21	1.17	1.16	1.14	1.18	1.19
Graikija	1.96	1.95	1.90	1.72	1.74	1.83	1.88
Ispanija	1.33	1.32	1.30	1.34	1.36	1.34	1.44
Italija	1.32	1.32	1.30	1.30	1.33	1.35	1.37
Kipras	1.29	1.24	0.93	1.12	1.23	1.43	1.78
Kroatija	1.44	1.39	1.37	1.32	1.37	1.38	1.45
Latvija	1.21	1.20	1.18	1.14	1.20	1.18	1.12
Lenkija	1.40	1.37	1.35	1.38	1.43	1.42	1.45
Lietuva	1.68	1.68	1.57	1.52	1.55	1.57	1.60
Liuksemburgas	1.17	1.19	1.15	1.14	1.14	1.04	1.06
Malta	2.01	1.96	1.96	1.87	1.92	1.86	1.83
Nyderlandai	1.15	1.29	1.22	1.15	1.11	1.10	1.21
Portugalija	1.62	1.61	1.54	1.54	1.54	1.55	1.58
Prancūzija	1.16	1.13	1.11	1.11	1.14	1.19	1.22
Rumunija	1.34	1.29	1.26	1.22	1.21	1.19	1.27
Slovakija	1.54	1.53	1.51	1.50	1.57	1.55	1.65
Slovėnija	1.41	1.41	1.42	1.40	1.42	1.44	1.48
Suomija	0.77	0.78	0.73	0.63	0.65	0.69	0.73
Švedija	1.01	0.96	0.95	0.97	0.99	1.02	1.09
Vengrija	1.08	1.11	1.14	1.16	1.16	1.14	1.15
Vokietija	1.10	1.08	1.07	1.09	1.10	1.11	1.11

Pastaba: sudaryta pagal autorės skaičiavimus remiantis Worldbank (2020).

1 lentelėje pateikiami lyginamojo pranašumo indeksai RCA, galutinių produktų rinkoje, kiekvienoje iš 27 Europos Sąjungos valstybių narių 2012–2018 m. 27 ES valstybių narių rezultatai nevienodi. Dvi šalys iš 27 ES valstybių narių turi aiškių trūkumų (RCA < 1) pasaulinėse galutinių produktų rinkose: Airija, Suomija. Priešingai, didesnė valstybių narių grupė turi pranašumų (RCA ≥ 1,8) pasaulinėse galutinių produktų rinkose: Austrija, Bulgarija, Danija, Estija, Latvija, Liuksemburgas, Nyderlandai, Prancūzija, Švedija, Vengrija, Vokietija, Belgija, Čekija, Ispanija, Kipras, Kroatija, Italija, Lenkija, Rumunija, Slovėnija, Lietuva, Portugalija, Slovakija. Ir dvi valstybės atskleidė ryškius santykinius galutinių produktų pranašumus (RCA > 1,8): Malta ir Graikija. Padidėjimas nuo RCA<1 iki RCA >1 pastebimas Austrijoje, taip pat labai ryškus padidėjimas yra Kipre, kuomet 2015 m. RCA buvo nukritęs žemiau 1, o 2018 pabaigoje RCA buvo vienas iš didžiausių Europos Sąjungoje. Šie mišrūs rezultatai sudaro išvadą, kad dauguma ES–27 valstybių narių yra konkurencingos galutinių produktų eksporte pasaulinėse rinkose. Konkurencingiausios tos šalys, kurios daugiau nei 50% visų eksportuojamų produktų, eksportuoja pačius galutinio vartojimo produktus.

Toliau tyrimas atliktas pagal K. Laurseno (1998) pakoreguotą RCA simetrinį lyginamojo pranašumo modelį RSCA (žr. 2 lentelę):

2 lentelė

Europos Sąjungos šalių eksporto konkurencingumo simetrinis lyginamojo pranašumo RSCA indeksas

Šalys	RSCA						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Airija	0.04	0.02	0.01	0.00	-0.04	-0.06	-0.08
Austrija	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.02
Belgija	0.14	0.15	0.13	0.12	0.13	0.13	0.14
Bulgarija	0.13	0.11	0.08	0.06	0.08	0.06	0.06
Čekija	0.09	0.08	0.08	0.09	0.11	0.11	0.10
Danija	0.04	0.02	0.02	0.01	0.02	0.05	0.07
Estija	0.15	0.09	0.08	0.07	0.07	0.08	0.09
Graikija	0.32	0.32	0.31	0.26	0.27	0.29	0.31
Ispanija	0.14	0.14	0.13	0.15	0.15	0.15	0.18
Italija	0.14	0.14	0.13	0.13	0.14	0.15	0.16
Kipras	0.13	0.11	-0.04	0.06	0.10	0.18	0.28
Kroatija	0.18	0.16	0.16	0.14	0.16	0.16	0.18
Latvija	0.09	0.09	0.08	0.06	0.09	0.08	0.06
Lenkija	0.17	0.16	0.15	0.16	0.18	0.17	0.18
Lietuva	0.25	0.25	0.22	0.21	0.21	0.22	0.23
Liuksemburgas	0.08	0.09	0.07	0.07	0.07	0.02	0.03
Malta	0.34	0.33	0.32	0.30	0.32	0.30	0.29
Nyderlandai	0.07	0.13	0.10	0.07	0.05	0.05	0.09
Portugalija	0.24	0.23	0.21	0.21	0.21	0.22	0.23
Prancūzija	0.08	0.06	0.05	0.05	0.06	0.09	0.10
Rumunija	0.14	0.13	0.11	0.10	0.10	0.09	0.12
Slovakija	0.21	0.21	0.20	0.20	0.22	0.22	0.24
Slovėnija	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.18	0.19
Suomija	-0.13	-0.12	-0.16	-0.23	-0.21	-0.18	-0.16
Švedija	0.01	-0.02	-0.02	-0.02	-0.01	0.01	0.04
Vengrija	0.04	0.05	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
Vokietija	0.05	0.04	0.03	0.04	0.05	0.05	0.05

Pastaba: sudaryta pagal autorės skaičiavimus remiantis Worldbank (2020).

2 lentelėje pateikiami simetriniai lyginamojo pranašumo indeksai RSCA, galutinių produktų rinkoje, kiekvienoje iš 27 Europos Sąjungos valstybių narių 2012–2018 m. Jei RSCA indeksas neigiamas – šalis nekonkurencinga galutinių produktų eksporto. 27 ES valstybių narių rezultatai nevienodi. Šalys turinčios neigiamą RSCA vertę, pasiskirsčiusios taip: per visa analizuojamą laikotarpį vertė buvo neigiama tik Suomijoje, toliau trejų metų laikotarpyje turėjo neigiamą vertę – Airija, Austrija ir Švedija, vieninteliais 2014 m. Kipras taip pat turėjo neigiamą -0.04 vertę. Taigi, didžioji dauguma valstybių, tokių kaip Bulgarija, Danija, Estija, Latvija, Liuksemburgas, Nyderlandai, Prancūzija, Švedija, Vengrija, Vokietija, Belgija, Čekija, Ispanija, Kroatija, Italija, Lenkija, Rumunija, Slovėnija, Graikija, Lietuva, Malta, Portugalija ir Slovakija, turėjo teigiamą simetrinio lyginamojo pranašumo RSCA vertę galutinių produktų eksporte, kuri nagrinėjamu laikotarpiu svyravo nuo 0.00 iki 0.34.

Toliau 3 lentelėje pateikti sugrupuoti šalių RCA (2012–2018 m. vidurkis) duomenys pagal konkurencingumo stiprumą Europos Sąjungoje (žr. 3 lentelė):

3 lentelė

Europos Sąjungos šalys, pagal konkurencingumo stiprumą

RCA indeksas	Šalių skaičius	Šalys
Nekonkurencinga 0.71 – 1	2	Suomija; Airija
Vidutiniškai konkurencinga 1 – 1.2	11	Austrija; Bulgarija; Danija; Estija; Latvija; Liuksemburgas; Nyderlandai; Prancūzija; Švedija; Vengrija; Vokietija
Gerai konkurencinga 1.2 – 1.5	9	Belgija; Čekija; Ispanija; Kipras; Kroatija; Italija; Lenkija; Rumunija; Slovėnija
Konkurencingiausia 1.5–2	5	Graikija; Lietuva; Malta; Portugalija; Slovakija

Pastaba: sudaryta pagal autorės skaičiavimus remiantis Worldbank (2020).

Labiausiai konkurencingos galutinių produktų tarptautinėje prekyboje yra Graikija, Malta, Lietuva, Portugalija ir Slovakija, kurių lyginamojo pranašumo RCA indeksas svyravo tarp 1.5–2. Dažniausiai pasitaikė vidutinis konkurencingumo lygmuo tarp 27 Europos Sąjungos valstybių, net 11 iš jų RCA indeksas svyravo tarp 1–1.2: Austrija, Bulgarija, Danija, Estija, Latvija, Liuksemburgas, Nyderlandai, Prancūzija, Švedija, Vengrija, Vokietija. Taip pat Belgija, Čekija, Ispanija, Kipras, Kroatija, Italija, Lenkija, Rumunija ir Slovėnija turi gana aukštą lyginamojo pranašumo RCA indeksą visu nagrinėjamu laikotarpiu ir pagal atliktą tyrimą galutinių produktų eksporte nekonkurencingosios yra Suomija ir Airija. Taigi darant išvadą, galima teigti, jog Europos Sąjungos šalys yra konkurencingos galutinių produktų eksporte ir didžioji dalis valstybių vykdydamos galutinių produktų tarptautinę prekybą stipriai prisideda prie savo šalies ekonomikos augimo.

Išvados

Tarptautinė prekyba ir apskritai eksportas skatina ekonomikos augimą. Todėl dabar vyriausybių pagrindinis tikslas yra rasti būdą, kaip padidinti vidaus rinkoje pagamintų prekių ir paslaugų pardavimo galimybes pasaulinėse rinkose. Suformuotos eksporto konkurencingumo politikos. Atliekami lyginamojo pranašumo – specializacijos, eksportuojant tam tikras prekes, tyrimai yra naudingi šaliai ir gerina augimo perspektyvas. Analizuojant mokslinius darbus, kurie jau daugybe metų yra daromi, norint ištirti esamas problemas ir jas įtakojančius veiksnius, prieiname išvadą, jog geriausias ekonomikos skatinimo būdų yra eksporto konkurencingumas. Savo atliktų tyrimų išvadose mokslininkai teigė, jog apskaičiuoti šalies konkurencingumą galima įvairiais būdais, bet patikimiausias yra simetrinis lyginamojo pranašumo RSCA metodas.

Atliekamo tyrimo metodas – eksporto konkurencingumo tendencijoms tirti pasirinktas Ballasa (1965) palyginamojo pranašumo indeksas RCA ir Laursen K. (1998) pakoreguotas RCA simetrinis lyginamojo pranašumo modelis RSCA. Šis tyrimas atskleidė Europos Sąjungos šalių lyginamąjį konkurencinį pranašumą galutinių produktų rinkoje tarptautiniu mastu. Atlikta loginė palyginamoji analizė, apskaičiavus RCA ir RSCA konkurencinio pranašumo indeksus, išskirtos šalių grupės pagal konkurencingumo lygmenį Europos Sąjungos mastu. Iš gautų rezultatų pateikta lentelė, rezultatai palyginami tarpusavyje ir apibendrinami.

Ištyrus Europos Sąjungos galutinių produktų eksporto pokyčius, kuriuos nulėmė naftos kainų svyravimai 2015 m., pastebėtas teigiamas eksporto šuolis 2018 m. lyginant su 2013–2014 m., šis augimas buvo didžiausias. Įtaka sėkmingam eksporto augimui turėjo kuriami susitarimai, lengvinantis prekybos sąlygas ir pagerintos vartojimo skatinimo politikų strategijos. Atlikta indeksų, leidžiančių įvertinti vartojimo produktų konkurencingumą eksporto srityje, analizė parodė, kad konkurencingiausios tos šalys, kurių bendrame šalies visų gėrybių eksporte yra daugiau nei 50% galutinių prekių eksporto. Malta ir Slovakija tarp visų Europos Sąjungos šalių turi didžiausią lyginamąjį pranašumą eksportuojant galutinius produktus. Europos Sąjungos valstybės yra gana konkurencingos galutinių produktų eksporte ir didžioji dalis valstybių vykdydamos galutinių produktų tarptautinę prekybą stipriai prisideda prie savo šalies ekonomikos augimo.

Literatūra

1. Akhtar W., Sharif M., Shah H., 2009. Competitiveness of Pakistani Fruits in the World Market// The Lahore Journal of Economics. 14 : 2 (Winter 2009): pp. 125-133. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/235673302_Competitiveness_of_Pakistani_Fruits_in_the_World_Market
2. Akhtar W., Akmal N., Shah H., Niazi M. A., Tahir A., 2009. Export competitiveness of Pakistani horticultural products. Pakistan j. Agric. Res. Vol. 26 no. 2, 2013. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/264384970_EXPORT_COMPETITIVENESS_OF_PAKISTANI_HORTICULTURAL_PRODUCTS
3. Baffes J., Kose M. A., Ohnsorge F., Stocker M., 2015. The Great Plunge in Oil Prices: Causes, Consequences, and Policy Responses. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2624398
4. Banterle A., 2005. Competitiveness and Agri-food Trade: An Empirical Analysis in the European Union. European Association of Agricultural Economists (EAAE) > 2005 International Congress, August 23–27, 2005, Copenhagen, Denmark. Prieiga per internetą: https://ageconsearch.umn.edu/record/24692/
5. Beržinskienė – Juozaitienė D., Raziulytė S., 2012. Darbo našumo ir darbo užmokesčio tarpusavio priklausomybės vertinimas Lietuvos pavyzdžiu. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Šiauliai : VšĮ Šiaulių universiteto leidykla. 2012, nr. 2(26), p. 33-41. ISSN 1648-9098. Prieiga per internetą: http://gs.elaba.lt/object/elaba:6099935/
6. Burianova J., Belova A., 2012. The Competitiveness of Agricultural Foreign Trade Commodities of the CR Assessed by Way of the Lafay Index. Institutional and Behavioral Economics. AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, 04, 4 Special, 27-36. Prieiga per internetą: https://ageconsearch.umn.edu/record/146274/.
7. Erkan B., Saricoban K., 2014. Comparative analysis of the competitiveness in the export of science-based goods regarding turkey and the eu+13 countries. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/278030779_COMPARATIVE_ANALYSIS_OF_THE_COMPETITIVENESS_IN_THE_EXPORT_OF_SCIENCEBASED_GOODS_REGARDING_TURKEY_AND_THE_EU13_COUNTRIES
8. Grėbliauskas A., Stonys M., 2012. Lietuvos pramonės konkurencingumo vertinimas. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai, 51. Doi:10.7220/AESR.1822.7996.2012.6.2.3.
9. Jakutis A., Petraškevičius V., Stepanavičius A., Šečkutė L., Zaicev S., 1999. Ekonomikos teorijos pagrindai. Vadovėlis Aukštųjų Mokyklų studentams. Gedimino technikos universitetas. Kaunas: Smaltija, 390 psl. Prieiga per internetą: https://www.scribd.com/doc/50985304/A-Jakutis-Ekonomikos-Teorijos-Pagrindai-Vadovelis
10. Laursen, K. 1998. Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Speculation. Working Paper, No. 98-30, Danish Research Unit for Industrial Dynamic (DRUID), ISBN (87-7873-069-4) https://wp.druid.dk/wp/19980030.pdf
11. Leishman D., Menkhaus D. J., Whipple G. D., 2004. Export Competitiveness and Comparative Advantage of Pakistan's Non-agricultural Production Sectors: Trends and Analysis [with Comments]. The Pakistan Development Review Vol. 43, No. 4, Papers and Proceedings PART II Twentieth Annual General Meeting and Conference of the Pakistan Society of Development Economists Islamabad, pp. 541-561. Prieiga per internetą: https://www.jstor.org/stable/41261013
12. Mačiekus V., 2008. Red. Kušner M., 2019. Visuotinė lietuvių enciklopedija. Prieiga per internetą: https://www.vle.lt/Straipsnis/lyginamasis-pranasumas-16226
13. Sabonienė A., 2009. Lithuanian Export Competitiveness: Comparison with other Baltic States. The Economic Conditions Of Enterprise Functioning. Kaunas University of Technology. Prieiga per internetą: http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11617.
14. Simsek N., Seymen D., Utkulu U., 2007. Turkey's Competitiveness in the EU Market: a Comparison of Different Trade Measures. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/49615109_Turkey's_Competitiveness_in_the_EU_Market_a_Comparison_of_Different_Trade_Measures
15. Smith A., 2007.An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth and Nations. MetaLibri digital library: Amsterdam, Lausanne, Melbourne, Milan, New York, San Paulo. Prieiga per internetą: https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_p.pdf
16. Vainienė R., 2005. Verslo žinios žodynas. Prieiga per internetą: http://zodynas.vz.lt/Santykinis-pranasumas
17. Worldbank duomenų bazė. Pasaulio eksportas, Europos Sąjungos šalių eksportas. Prieiga per internetą: https://data.worldbank.org/
18. Yanıkkaya H., 2003. Trade openness and economic growth: a cross-country empirical investigation// Journal of Development Economics. 2003, vol. 72, issue 1, 57-89. Prieiga per internetą:https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fwww.sciencedirect.com%2Fscience%2Farticle%2Fpii%2FS03043878%2803%29000683;h=repec:eee:deveco:v:72:y:2003:i:1:p:57-89

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Inga Maksvytienė (VDU)

Monika KLIMAŠAUSKAITĖ

EUROPEAN UNION COUNTRIES CONSUMER GOODS EXPORT COMPETITIVENESS EVALUATION

Summary

The analysis of the scientific literature proposes the question on what competitive positions European Union countries consumer goods export gained during the period of 2012–2018. The scientific literature is rich in the studies on particular industries, identifying the groups of products with competitive advantages. However, there is the lack of the research to analyze the general competitive state of European Union consumer goods in global markets, evaluating not only RCA index. Up to now, the scientists have created a few modifications of this index seeking for the accuracy of the interpretation of RCA results. However, it is not entirely clear whether RCA index and its modifications provide similar results. The purpose of the research is evaluation of the competitiveness of European Union consumer goods in global markets using RCA index and its modification -revealed symmetric comparative advantage RSCA.

The following objectives enabled to reach the purpose defined: 1) to carry out the analysis of the indexes enabling to evaluate consumer goods competitiveness in respect of export; 2) to research structural changes of European Union consumer goods in 2012–2018; 3) using RCA and RSCA indexes, to evaluate the competitiveness of European Union consumer goods and carry out the comparative analysis of the results.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Agnė KLUONĖ, Miglė ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos ypatumai

Įvadas

Pastaruoju metu internetas, o ypač socialinė medija, tampa vieta, kurioje informacija plinta žaibišku greičiu, todėl organizacijos neretai šią terpę išnaudoja komunikuojant su vartotojais. Siekdami ne tik sustiprinti savo korporatyvinę reputaciją, bet ir prisidėti prie visuomenę kankinančių problemų sprendimų įmonės vadovai vis dažniau renkasi socialiai atsakingą marketingo komunikaciją. Įprasta, komercinė komunikacija nėra tokia efektyvi kokia buvo anksčiau, o būtent socialiai atsakingos kampanijos ne tik prikausto visuomenės dėmesį, bet tuo pačiu informuoja apie vyraujančias socialines problemas, skatina prisidėti prie jų sprendimų ir netgi pakeisti savo požiūrį, tam kad sukurti geresnę ateitį. Didžiosios organizacijos pastebi tendencijas, kad standartinė, įprasta marketingo komunikacija nebėra tokia efektyvi ir neleidžia ženkliai padidinti vartotojų įsitraukimo. Tai skatina rinktis naują kryptį – socialiai atsakingą marketingo komunikaciją, kaip galimybę sukurti atsakingos organizacijos įvaizdį, kuriai rūpi žmonių saugumas, aplinkosauga, kuri jaučia atsakomybę gamybos procesuose ir nori prisidėti prie aktualių žmonijai problemų (Gorski, Fuciu, Dumitrescu, 2016). Socialiai atsakingai marketingo komunikacijai skiriama vis daugiau dėmesio ir resursų, nes šis būdas ne tik didina vartotojų lojalumą prekės ženklui, bet ir leidžia informuoti apie naują požiūrį, išsikeltus tikslus, labiau priartėti prie to, kas aktualu visuomenei (Hänninen, Karjaluoto, 2017). Pastaruoju metu pastebima, kad šiandieninė socialinė medija, dienraščiai ir kitos platformos internete perpildytos informacija, apie produktus ir paslaugas, dažnas vartotojas naršydamas internete net nepastebi didžiulio kiekio įvairių reklaminių kampanijų, tačiau būtent socialiai atsakingos kampanijos vis dažniau pastebimos. Socialiai atsakinga marketingo komunikacija šiandien tampa dažnos organizacijos pasirinkimu. Tačiau, pakankamai dažnai įmonės, taikydamos socialiai atsakingus marketingo sprendimus, susiduria tokiomis problemomis, kaip nesuderinti kanalai, skirtingo turinio žinutės ar ne visai pačią įmonę ar jos prekės ženklą atitinkantis turinys.

Tyrimo problema – kaip vykdoma socialiai atsakinga marketingo komunikacija.

Tyrimo objektas – socialiai atsakinga marketingo komunikacija.

Tyrimo tikslas – atlikti teorinę socialiai atsakingos marketingo komunikacijos analizę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti teorinę socialiniai atsakingos marketingo komunikacijos sampratos analizę.
2. Atlikti teorinę socialiai atsakingos marketingo komunikacijos klaidų ir sprendimų analizę.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė. Siekiant teoriniame lygmenyje išspręsti tyrimo problemą atliekama mokslinės literatūros šaltinių analizė, apibendrinimas ir lyginimas. Mokslinė analizė atliekama beveik remiantis užsienio ir Lietuvos mokslininkų darbais.

Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos samprata

Šiandieninė verslo aplinka yra nuolatos kintanti, siekianti inovacijų, ieškanti naujų požiūrių, kurie pritrauktų ir sudomintų vartotojus. Socialiai atsakinga veikla dominuoja daugelio organizacijų tiksluose. O socialiai atsakinga marketingo komunikacija vis dažniau pasirenkama ir naudojama kaip galimybė ne tik skleisti informaciją, sudominti preke/paslauga, bet ir aplinkai parodyti socialiai atsakingą požiūrį vykdomoje veikloje,

darbuotojų ir vartotojų atžvilgiu. To reikalauja šiandieninės tendencijos, nes visuomenė ima vis labiau vertinti socialiai atsakingą elgesį ir jau natūraliai jo tikisi iš verslo sektoriaus.

Organizacijos komunikacija apima ne tik bendradarbiavimą jos viduje, bet ir perduodamą informaciją išorei. Veiksminga komunikacija leidžia sklandžiai dirbti visoms organizacijoms dalims, darniai dalinti informacija, ją naudoti vykdomai veiklai (Bowen, 2013). Komunikacija yra efektyviausias informacijos perdavimo būdas, kuris yra skirtas informacijos išsaugojimui ir skleidimui numatytoje erdvėje, ar tikslinėje grupėje. Be komunikacijos negalėtų vykti jos bendravimas, nes informaciją būtina ne tik perduoti, bet ir sulaukti atgalinio ryšio. Žvelgiant į komunikaciją iš organizacijos lygmens būtina išskirti kelis pačius esminius bruožus, tokius kaip keitimasis informacija dėl bendro organizacijos tikslo siekimo o dėl šio bendro tikslo siekimo atsiranda bendradarbiavimas. Todėl tikslinga pastebėti, kad supratimas ir bendradarbiavimas yra būtini sklandžiai, visapusei komunikacijai (Virbalienė, 2011).

Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos atsiradimui bei jos panaudojimui marketinge reikšmės turėjo pokyčiai visuomenėje ir į tai atsižvelgęs verslo sektorius. Socialinis atsakingumas jau daugeliui organizacijų tapęs vizitine kortele, svarbia misija. Todėl nekeista, kad ir komunikacijos srityje siekiama rasti sąlyčio taškų su socialiniu atsakingumu. Skatinimas vartotojus socialiai atsakingai vartoti, atrodo, netūrėtų būti organizacijų veiklos pagrindu, kurių siekis yra pelnas. Tačiau, toks raginimas leidžia labiau priartėti prie vartotojo ir su juo sukurti tvirtesnį ryšį. Fontenelle (2010) atsakingą vartojimą apibrėžia kaip tvarų, sąžiningą ir racionalų, etišką, žalią. Tvarus vartojimas susietas su išteklių išsaugojimu, sąžiningas su pačiu vartojimo poveikiu, racionalus – su suvartojamu kiekiu, etiškas – kas yra vartojama, o žaliasis vartojimas apima visas sritis. Žinant šias vartojimo sritis organizacija gali nesunkiai išskirti svarbiausią sau, ar netgi apjungti komunikacijai visas. Didesnį socialinį atsakingumą jaučiantys vartotojai greitai supras, kad žengiama socialiai atsakingo verslo keliu ir tai įvertins savo lojalumu. Socialinė atsakomybė gali tapti svarbiu kriterijumi renkantis ilgalaikėje perspektyvoje, todėl tokia organizacija, kuri turi stiprią socialinės atsakomybės kryptį palaipsniui susiformuoja ir tam prijaučiančių vartotojų ratą, kurie linkę rekomenduoti, dalintis turima informacija ir pan. (Fontenelle, 2010). Socialiai atsakingą vartojimą lemia ir tam tikros priežastys. Juščius, Maliauskaitė (2015) teigia, kad sprendimui įsigyti prekę įtaką daro ir organizacijos patrauklumas ir gebėjimas patenkinti bent vieną iš vartotojo individualių poreikių:

- Tęstinumo – poreikis atpažinti panašų į savo organizacijos identitetą;
- Išskirtinumo – poreikis atskirti save nuo kitų socialinių kontekstų ir susitapatinti su įmone, kuri pasižymi savita kultūra, vykdoma strategija, struktūra, požiūriu ir pan.;
- Stiprinimo – poreikis jausti sąsają su organizacija, kurios tapatybė yra patraukli, kas leidžia sustiprinti savigarbą, labiau save vertinti.

Autoriai pabrėžia, kad suinteresuotosios grupės dažnai jaučia poreikį įvertini organizacijų siekius savo veikloje įtvirtinti atsakingumą, socialiai atsakingą elgesį, įkūnyti tas savybes, kurios yra svarbios ir vartotojui, kuris jomis tiki. Pirkėjas įsigydamas prekę kartu įsigyja ir jos reikšmę, iš kurių formuoja savo tapatybę (Juščius, Maliauskaitė, 2015).

Be marketingo komunikacijos neapsieina jau ne tik didelės, bet ir mažos organizacijos. Marketingo komunikacija svarbi kaip galimybė paskleisti tikslingą informaciją, atrinkti tikslinę auditoriją, kurią ji pasieks. Pasak Keller (2001), marketingo komunikacija yra organizacijos pasirinktas būdas informuoti, paskatinti ir paveikti vartotojus susidomėti prekiniu ženklu. Siūloma nuolatos stebėti, ar komunikacija turi atgalinį ryšį, ar kyla vartotojų susidomėjimas ir jaučiamas įsitraukimas. Rinkoje vykstantys pokyčiai gali paskatinti rinktis kitokią marketingo komunikaciją, jei pastebima, kad standartinė, naudota ilgai, neduoda norimų rezultatų. Tokiu atveju itin tikslinga išbandyti socialiai atsakingą marketingo komunikaciją, kuri yra apibrėžiama kaip reklaminių kampanijų visuma, kuri skatina teigiamus visuomenės ar aplinkos pokyčius atsižvelgiant į problemą. Pavyzdžiui, vaikų išnaudojimas, neatsakinga tėvystė, rasizmas, terorizmas, aplinkos užterštumas ir kitos įvairios socialinės problemos (Paužuolienė ir Viningienė, 2014). Powell (2011) teigia, kad socialiai atsakinga marketingo komunikacija susideda ne tik iš kampanijose pateikiamo turinio, bet ir atsakingo komunikacijos proceso, bei poveikio valdymo. Procesas turi būti valdomas taip, kad kampanijos būtų skaidrios, teisingos ir teigiamai veiktų socialiai pažeidžiamas sritis. Taip pat autorius teigia, kad socialiai atsakinga komunikacija yra nauja komunikacijos srities paradigma, kurioje naudojamas koordinuotas požiūris, kuriame dalyvauja visos suinteresuotos grupės. Pastebėtina, kad socialiniai atsakinga marketingo komunikacija skatina labiau įsitraukti vartotojus, didina jų lojalumą organizacijai bei paslaugai/produkcijai. Vartotojai matydami, kad organizacija prisiima atsakomybes už aktualius visuomenei klausimus, svarbias problemas ja labiau pasitikti. Ir jei tenka rinktis tarp panašia veikla užsiimančių įmonių, pirmenybę teikia tai, kuri pasirinko komunikuoti socialiai atsakingai. Tai svarbus kriterijus

vertinant socialiniai atsakingą marketingo komunikaciją, kaip gebančią labiau sudominti ir pritraukti vartotoją nei standartinės marketingo priemonės (Kotler, Keller, 2012).

Išanalizavus lietuvių autorių aprašytas socialiai atsakingos marketingo komunikacijos sampratas, galima įžvelgti, kad socialiai atsakingos marketingo komunikacijos reikšmę ir svarbą rodo jos atliekamos funkcijos (žr. 1 lent.). Lietuvių autorių darbuose aprašyta socialiai atsakinga komunikacija daro poveikį vartotojams tik tuo atveju, jei ji atskleidžia produkto ar paslaugos vartojamąsias savybes, informuoja gyventojus apie vykdomus prevencinius sveikatingumo projektus (informuoja), skatina individo ir visuomenės požiūrio į esamus sveikatos apsaugos reiškinius pokyčius (įtikinėja), rekomenduoja kaip spręsti sveikatos apsaugos problemas (skatina) bei nuolatos informuoja visuomenę apie esamas arba galimas sveikatos apsaugos problemas (primena) (žr.1 lent.).

1 lentelė

Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos funkcijos pagal Lietuvos autorius

Funkcijos	Pagrindimas	Autorius
INFORMAVIMAS	Socialiai atsakinga komunikacija praturtina gyventojų žinias, šviečia temomis susijusiomis su mokslo ir technikos pasiekimais.	Išoraitė (2013)
	Socialiai atsakinga komunikacija informuoja žmones apie jų socialines galimybes, apie sprendžiamos socialinės problemos pasekmes.	Bakanauskas, Vanagienė (2012)
ĮTIKINĖJIMAS	Socialiai atsakinga komunikacija, įtikinėja visuomenę keistis ir keisti savo pažiūras į tam tikras socialiai pažeidžiamas vietas.	Donič (2013)
SKATINIMAS	Skatinimo funkcija ragina spręsti problemas: saugoti gamtą, kovoti su netinkamais reiškiniais, keistis, atsikratyti žalingų įpročių (narkotikų, alkoholio, rūkymo) bei nesveiko gyvenimo būdo.	Toleikienė, Karpinaitė (2008)
PRIMINIMAS	Socialiai atsakinga komunikacija primena visuomenei apie užmirštus reiškinius – vairuotojų neatidumą ir neatsakingumą keliuose, neleistiną elgesį su gamta, požiūrį saugant ir vertinant architektūrą, istorinius paminklus, pagarbą savo miestui, solidarumą valstybinėms ir savivaldybių socialinėms tarnyboms, pagalbą seniems žmonėms ir pan.	Donič (2013)

Šaltinis: Išoraitė (2013); Bakanauskas ir Vanagienė (2012); Donič (2013); Toleikienė ir Karpinaitė (2008).

Kaip galima pastebėti iš 1 lentelėje pateiktų socialiai atsakingos marketingo komunikacijos funkcijų, nuo įprastos, dažniausiai naudojamos komunikacijos socialiai atsakinga skiriasi skatinimu kartu spręsti, ar prisidėti sprendžiant aktualias problemas. Šis žingsnis suteikia vartotojui galimybę taip pat tapti socialiai atsakingu, atlikti gerą darbą, kas tuo pačiu suteikia ir emocinį pasitenkinimą, – vadinasi, komunikacija buvo sėkminga. Tai patvirtina ir Kotler, Lee (2005), kurie teigia, jog socialiai atsakinga komunikacija yra sudėta iš komponentų, apimančių kampanijas, kuriose iškeliami socialiai svarbūs klausimai. Socialinės reklamos kampanijos yra orientuotos šviesti žmones apie socialines problemas ir paskatinti juos pokyčiams, tam, kad būtų sukurta geresnė ateitis. Tai daugeliui tampa puikiu paskatinimu prisidėti prie saugesnės aplinkos ar kitos žmogaus dėmesio reikalaujančios srities.

Taigi, tikslinga teigti, kad socialiai atsakinga komunikacija atitinka šiandieninės visuomenės poreikius – orientuota į svarbių socialinių problemų sprendimą, į kurį organizacijos įtraukia ir vartotojus. Socialiai atsakingas elgesys, kurį deklaruoja jau daugelis verslo įmonių, paskatino ir naujas kryptis marketingo srityje, todėl socialiai atsakinga komunikacija vis dažniau naudojama vietoje įprastinės. Ši komunikacija išsiskiria siekiu keisti visuomenės požiūrį, veiksmus, tai daryti kartu su organizacija, kas tuo pačiu leidžia sukurti ir glaudesnius ryšius. Taip pat gerina organizacijos reputaciją, prisideda prie jos socialiai atsakingo įvaizdžio kūrimo. Tačiau, pasirinkus vykdyti socialiai atsakingo marketingo komunikacijos kryptį, būtina įsivertinti, ar socialinis atsakingumas yra galimas, ar organizacija atitinka svarbiausius kriterijus – gaminiai yra tvarūs, nekenksmingi aplinkai, gamybos būdai atitinka ekologijos koncepciją, laikomasi etikos principų, nepažeidžiamos žmonių (darbuotojų, vartotojų) teisės. Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos išskirtinumas – vartotojo skatinimas nebūti abejingu aplinkosaugos, ekologijos ar socialinėms problemoms, siūlymas atsisakyti žalingų įpročių ar peržvelgti savo vartojimo įpročius.

Dažniausiai daromos klaidos ir galimi sprendimai vykdant socialiai atsakingą marketingo komunikaciją

Remiantis tyrimais, kuomet tam tikros organizacijos buvo stebimos įvairiuose kanaluose, galima daryti išvadą, jog dažniausiai daromų klaidų nusprendžiant vykdyti socialiai atsakingą komunikaciją – reklamos kampanijose pateikiamas neteisingas/melagingas turinys. Įmonės vykdydamos socialiai atsakingas reklamines kampanijas dažnai ieško sprendimų, kaip savo komunikacija galėtų prisidėti prie socialinių problemų sprendimų, tačiau neretai norėdamos tuo pačiu reklamuoti ir savo prekės ženklą nepaiso etikos standartų, kampanijoje pateikdamos melagingą informaciją.

Todėl, norint išvengti šios klaidos, labai svarbu laikytis socialiam elgesiui būtinų kriterijų. Svarbu, kad vykdomos reklamos kampanijos atitiktų etikos standartus, neprieštarautų organizacijos tikslams, nepažeistų įstatymų, nebūtų diskriminuojančio pobūdžio.

Labai svarbu, kad komunikacija atitiktų įmonės veiklą, požiūrį ir misiją. Neretai organizacijos savo komunikacijoje naudoja aplinkosaugos elementus, pabrėždami gamtos užterštumo svarbą, tačiau savo gamyboje naudoja aplinką žalojančias medžiagas. Būtent tokia komunikacija, kurioje pateikiama neteisinga informacija, ar pateikiami tik atskirti faktai, bet ne visuma, negali būti laikoma socialiai atsakinga, net jei ir paliečia tam tikras visuomenei ar aplinkai problemiškas temas (Shen ir Zhang, 2017). Todėl socialiai atsakinga komunikacija galima laikyti tokią, kuri atitinka realią organizacijos veiklą, kurioje pabrėžiamas realus socialiai atsakingas elgesys, neprieštaraujantis etikai bei įstatymams (Cox, 2010).

Dar viena iš dažniausiai daromų klaidų vykdant socialiai atsakingą komunikaciją – socialiai atsakingų veiksmų visumos nekontroliavimas. Į ne kontrolę įeina tokios klaidos, kuomet socialiai atsakinga komunikacija yra nevientisa, neturi tęstinumo, pasirenkami netikslingi kanalai. Suvokiant, tai, kad socialiai atsakingos komunikacijos tikslas – paveikti vartotoją per emociją, ji turi būti tiksliai apgalvota, kad nepadarytų žalos vartotojui ir nepaverstų ženklo nepatikimu.

Todėl, norint išvengti šių pasekmių, labai svarbu pasirinkti ir susiplanuoti tinkamą socialiai atsakingos komunikacijos strategiją. Cristopher (2011) sako, kad sudarius komunikacijos strategiją nesunkiai galima naudotis visais prieinamais kanalais, labiau planuoti pranešimus, numatyti aiškius terminus, numatyti riziką bei veiksnius, kurie padėtų ją sušvelninti. Be to, komunikacijos strategija leidžia labiau kontroliuoti komunikacijos veiksmus. Chazaly (2011) nuomone norint sukurti tikrai gerą komunikacijos strategiją svarbu laikytis šių veiksmų:

- Nusistatyti tikslą – nusistatyti, ko norima pasiekti pasirinkta strategija.
- Ištirti esamą situaciją – išsigryninti teikiamas paslaugas ar prekių asortimentą, įsivertinti privalumus ir trūkumus. Apsvarstyti, kokia komunikacija buvo naudinga iki šiol, įžvelgti, kas joje nepavyko, kokie pokyčiai gali būti naudingi.
- Nustatyti suinteresuotų asmenų grupę – numatyti, kam bus skirta strategija, ką norima ja pasiekti. Nustačius tikslinę auditoriją nesudėtinga parinkti informaciją, kuri turės juos pasiekti.
- Numatyti pagrindinius komunikacijos metodus – parenkami komunikacijos kanalai, kuriais bus siekiama pasiekti numatytą auditoriją (tikslinę grupę).
- Veiksmų planas – planavimas itin svarbu kuriant strategiją. Plane numatomi veikslai jų atlikimo terminai ir pan.
- Efektyvumo įvertinimas – tikslinga numatyti, kaip bus galima įvertinti komunikacijos efektyvumą, kokie įrankiai tai padės padaryti.

Pasak Černikovaitės (2017) tinkamas komunikacijos strategijos pasirinkimas yra svarbus organizacijos reputacijai ir prekės ženklo žinomumo didinimui. Tinkama strategija leidžia valdyti įmonės įvaizdį net ir sudėtingais jai periodais. Nereti atvejai, kuomet tam tikras prekės ženklas patiria krizinį laikotarpį, norint jį išgyventi be didesnių nuostolių aktualu laikytis numatytos komunikacijos strategijos. Aktualu į strategiją įtraukti reagavimo greitį, – laiką, per kurį bus įvykdyti komunikacijos pokyčiai jeigu tam bus pagrindas. Kadangi vartotojų reakcijos į prekės ženklą skiriasi priklausomai nuo jų lojalumo, strategijoje svarbu numatyti bent kelias kryptis, kuriomis bus ištransliuojama informacija.

Vienas iš svarbiausių etapų komunikacijos strategijoje – jos vykdymas. Komunikacijos strategijos įgyvendinimas apima tris svarbius etapus. Pirmajame etape sudėliojamas komunikacijos planas ir numatomi jo elementai. Parenkami komunikacijos kanalai, apsvarstomas jų dažnumas, datos, biudžetas. Antrajame etape patikrinama, ar visi sprendimai gali būti įgyvendinami, ar pakanka žmogiškųjų resursų veiklos koordinacijai,

įvertinamas biudžetas. Trečiajame etape stebima, kaip vyksta komunikacija, ar visi priimti sprendimai buvo geri, daromi minimalūs pakeitimai. Po šių etapų galima įvertinti, ar komunikacija vyko sklandžiai (Wilson, 2005).

Nors socialiai atsakingos marketingo komunikacijos integracija į įmonės marketingo strategiją atrodo nešanti tik naudą, tačiau netinkamai ją vykdant galima patirti ir žalos. Todėl nusprendus savo bendrovę pozicionuoti kaip socialiai atsakingą ir vykdyti socialiai atsakingus marketingo komunikacijos sprendimus privalu ne tik būti sąžiningu su vartotoju ir neteikti neteisingos informacijos, bet ir valdyti visa komunikacijos procesą.

Išvados

Atlikus socialiai atsakingos marketingo komunikacijos teorinę analizę, galima daryti išvadas jog:

- Socialiai atsakinga marketingo komunikacija galima laikyti komunikaciją, kuri yra orientuota į svarbių socialinių problemų sprendimą, į kurį organizacijos įtraukia ir vartotojus.
- Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos vykdymas gerina organizacijos reputaciją, prisideda prie jos socialiai atsakingo įvaizdžio kūrimo.
- Pagrindinis aspektas, kuriuo socialiai atsakinga marketingo komunikacija skiriasi nuo įprastinės – ne tik skatina vartotoją pirkti, bet ir nebūti abejingu aplinkosaugos, ekologijos ar socialinėms problemoms.
- Dažniausiai daromos klaidos vykdant socialiai atsakingą marketingo komunikaciją – melagingos informacijos, kuri neatspindi įmonės veiklos ir požiūrio pateikimas. Taip pat, strategijos, kuri padėtų kontroliuoti komunikaciją, kanalus ir efektyvumą nesuplanavimas.
- Vykdant socialiai atsakingą marketingo komunikaciją reikalinga atidžiai išanalizuoti ar komunikuojamas turinys atitinka įmonės vertybes, o skleidžiama žinutė teisingai suformuluota – kelias patikimo ženklo, vartotojų akimis, link. Taip pat svarbu iš anksto susiplanuoti socialiai atsakingos marketingo komunikacijos strategiją, kadangi tai gali padėti išvengti žalos, sustiprinti socialiai atsakingus marketingo komunikacijos sprendimus, bei įsivertinti, kurie sprendimai buvo neefektyvūs.

Literatūra

1. Bakanauskas, A., Vanagienė, V. (2012). Įmonių socialinės atsakomybės gairės stiprinant prekės ženklo reputaciją. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, *3*(32), 15-22.
2. Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
3. Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks. London: Sage Publications.
4. Cristopher, P. (2011). *Strategic commnunication: origins, concepts and current debates.* England: Praeger.
5. Černikovaitė, M. E. (2018). Prekių ženklų krizės ir jų komunikacijos strategijos. *Informacijos mokslai*, (81), 133-145.
6. Donič, J. (2013). Socialinės reklamos efektyvumas. Doctoral dissertation. Vilnius Academy of Arts).
7. Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, Vol. 6, No. 4, p. 256–272.
8. Gorski, H., Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2016). Corporate Social Responsibility And Marketing Communication. *Revista Economica*, 68(2).
9. Hänninen, N., Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
10. Išoraitė, M. (2013). Reklamos poveikio tyrimas kolegijų atveju. *Socialinių mokslų studijos*, *1*, 165-176.
11. Juščius, V., Maliauskaitė D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jį ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies.* KU. No.1.
12. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management.* Vol. 17(7/8): 819–847.
13. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *B*est of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,"corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
14. Paužuolienė, J., & Viningienė, D. (2014). Socially responsible marketing impact to organizations implementing socially responsibility. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 616-626.
15. Powell, S. M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility. *An internal organisational perspective. European Journal of Marketing*, *45*(9/10), 1365-1379
16. Shen, J., Zhang, H. (2017). Socially responsible human resource management and employee support for external CSR: roles of organizational CSR climate and perceived CSR directed toward employees. *Journal of Business Ethics*, 1-14.
17. Toleikienė, R., Karpinaitė, K. (2008). Socialinė reklama-viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, (1), 193-199.

18. Virbalienė, A. (2011). Vidinė organizacijos komunikacija. Klaipėda. Socialinių mokslų kolegija.
19. Wilson, R. F. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Prieiga per internetą: http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf

Agnė KLUONĖ, Miglė ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING COMMUNICATION

Summary

Today's social media, newspapers and other platforms on the Internet are full of information about products and services. Many users do not even notice a huge number of different advertising campaigns while browsing the Internet, but it is socially responsible campaigns that are becoming more and more noticeable. Therefore, socially responsible communication is becoming a common choice of organization today.

However, when applying socially responsible marketing solution, companies often face problems such as unmatched channels, messages with different content, or content that is not entirely relevant to the company.

The article will present a theoretical analysis of socially responsible marketing communication. The concept of socially responsible marketing communication and the most common mistakes made in socially responsible marketing communication are going to be described.

Also, will be provided solutions on how to conduct socially responsible marketing communications correctly.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Kristina KULIKAUSKIENĖ
Šiaulių universitetas

Šiaulių regiono bibliotekos sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinime

Įvadas

Sėkmingas senėjimas priklauso nuo vyresnio amžiaus žmonėms sudaromų galimybių gauti reikiamas paslaugas bendruomenėje. Tai apima prieigos prie sveikatos, aptarnavimo, poilsio bei laisvalaikio praleidimo paslaugų užtikrinimą, viešojo transporto, gyvenamųjų erdvių ir viešąsias paslaugas teikiančių institucijų aplinkos pritaikymą (Nieboer, Cramm, 2018). Bendruomenių pasirengimą sėkmingo senėjimo galimybių sudarymui tyrė tokie autoriai kaip C. A. Emlet, J. T. Moceri (2012), T. Lowen, M. T. Davern, S. Mavoa, K. Brasher (2015), K. Black, A. Badana ir K. Hyer (2016), M. Levasseur ir kt. (2017), S. Teixeira (2020) bei X. Zhang, M. E. Warner ir E. Wethington (2020), nagrinėdami svarbiausius amžiui draugiškų bendruomenių aspektus, galinčius ne tik paskatinti senjorų įsitraukimą į visuomenę, bet ir sudaryti galimybes aktyvesniam senjorų naudojimuisi viešosiomis paslaugomis. Kaip pastebi L. Golovatīi (2018), sėkmingas senėjimas didele dalimi priklauso ir nuo bendruomenėse veikiančių viešųjų institucijų prieinamumo, jų teikiamų paslaugų įvairovės ir galimybių jomis nevaržomai naudotis sudarymo vyresnio amžiaus žmonėms. Vienos tokių institucijų – tai viešosios bibliotekos. Kaip pastebi bibliotekų vaidmenų ir veiklų įvairovę tyrę autoriai B. Yılmaz, N. Cevher (2015), L. Juchnevič (2016), A. Pečeliūnaitė (2017), T. Pressley (2017), L. Appleton, H. Hall, A. S. Duff ir R. Raeside (2018), K. Kulikauskienė (2019), šiandieniame pasaulyje bibliotekos tampa bendruomenės centrais, kuriuose vykdomos mokymosi visą gyvenimą, kultūrinės, informacinės bei edukacinės veiklos, į jas įtraukiant visus žmones – pradedant vaikais ir baigiant senjorais. Todėl bibliotekos, būdamos bendruomenės susibūrimo vietomis ir siūlydamos platų spektrą nemokamų ir visiems prieinamų paslaugų, gali prisidėti prie senjorų informacinių, kultūrinių, mokymosi visą gyvenimą bei socialinių poreikių tenkinimo.

Pasauliniu mastu apytiksliai 10 000 suaugusiųjų kasdien sulaukia 65 metų, o šis skaičius kasmet didėja. Todėl viešųjų bibliotekų paslaugų senjorams plėtojimas yra globali tendencija, aktuali bibliotekoms visame pasaulyje ir reikalaujanti bibliotekų paslaugų, technologinės įrangos bei informacinių išteklių pritaikymo (Horton, 2019). Bibliotekų paslaugas senjorams tyrė P. Prasad (2009), C. Hughes (2017), S. Sikes (2019), J. Horton (2019) ir kt., pabrėždami, kad senėjanti visuomenė lemia bibliotekų veiklos ir paslaugų pokyčius bei reikalauja naujų, į senjorus orientuotų, paslaugų kūrimo. Senėjančios visuomenės tendencijos stebimos ir Lietuvoje – mūsų šalyje 65 metų ir vyresnių asmenų skaičius per pastaruosius 3 metus padidėjo 0,7 proc., o vyresnio amžiaus žmonės Lietuvoje sudaro apie 19,9 proc. nuo viso gyventojų skaičiaus (LR Statistikos departamentas, 2020). Vis didėjantis senjorų skaičius lemia sąlygų sėkmingam senėjimui sudarymo ir viešųjų institucijų paslaugų šiai tikslinei grupei pritaikymo būtinybę. Sėkmingo senėjimo politika reglamentuojama šiuose svarbiausiuose pasaulio, ES ir Lietuvos dokumentuose: PSO globalių senėjimui palankių miestų kūrimo gide (2007), Europos 2012–2020 metų sveiko senėjimo strategijoje ir veiksmų plane (2012), PSO globalioje strategijoje ir veiksmų plane senėjimui ir sveikatai (2017), Lietuvos pažangos strategijoje „Lietuva 2030“ (2012) bei LR demografijos, migracijos ir integracijos politikos 2018–2030 m. strategijoje (2018), kurių įgyvendinimas aktualus visoms viešąsias paslaugas teikiančioms institucijoms, tarp jų ir viešosioms bibliotekoms. Šių dokumentų nuostatos įpareigoja bibliotekas patenkinti senjorų informacinius, kultūrinius ir mokymosi visą gyvenimą poreikius, užtikrinti paslaugų įvairovę ir prieinamumą bei skatinti kiek įmanoma aktyvesnį senjorų naudojimąsi bibliotekų paslaugomis. Tačiau, lyginant su kitomis vartotojų grupėmis, senjorų sutelkimas Šiaulių regiono bibliotekose yra beveik du kartus mažesnis – 2019 metais bendras šio regiono bibliotekų gyventojų sutelkimo procentas

siekė 23 proc., o senjorų – tik 13 proc.[1] Tai rodo, kad senjorai yra nepakankamai įtraukiami į bibliotekų veiklas. Todėl yra aktualu tirti senjorų poreikius bibliotekų paslaugoms, taip prisidedant prie bibliotekų paslaugų ir senjorų poreikių atitikties didinimo, galinčio paskatinti aktyvesnį senjorų naudojimąsi bibliotekų paslaugomis. Straipsnyje nagrinėjama mokslinė problema gali būti pristatoma šiais klausimais: *kokios bibliotekų paslaugos yra aktualiausios senjorams? Kokias paslaugas turėtų tobulinti bibliotekos, siekdamos paskatinti aktyvesnį senjorų įsitraukimą į bibliotekų veiklas ir taip prisidėti prie sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinimo Lietuvoje?*

2019 m. atlikto Šiaulių regiono viešųjų bibliotekų tyrimo objektas – bibliotekų paslaugos senjorams. Šio straipsnio **tikslas** – analizuojant tyrimo rezultatus įžvelgti Šiaulių regiono bibliotekų paslaugų senjorams tobulinimo galimybes, atliepiant senjorų poreikius ir Valstybės politiką sėkmingo senėjimo užtikrinime. **Uždaviniai:** 1) atlikus mokslinių šaltinių analizę ištirti pagrindines bibliotekų veiklų, siejamų su paslaugomis senjorams, sritis; 2) remiantis empirinio tyrimo duomenimis, įvertinti Šiaulių regiono bibliotekų teikiamų paslaugų ir senjorų poreikių atitiktį bei ištirti bibliotekų paslaugų tobulinimo galimybes šiai tikslinei grupei. Taikomi tyrimo metodai: teorinėje tyrimo dalyje naudota mokslinės literatūros turinio analizė, empiriniam tyrimui atlikti pasirinkta pirminių (senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nuomonė tirta taikant kokybinio interviu elektroniniu paštu metodą, rezultatų analizei taikytas kategorizavimo metodas) ir antrinių (senjorų pasitenkinimo Šiaulių regiono bibliotekų paslaugomis įvertinimui naudoti duomenys iš LNB 2019 m. atlikto Lietuvos viešųjų bibliotekų interneto vartotojų tyrimo, kurių analizei taikyti sisteminimo ir apibendrinimo metodai) duomenų analizė.

Bibliotekų paslaugos senjorams teoriniu aspektu

Viešųjų institucijų, tame tarpe ir viešųjų bibliotekų, paslaugos, orientuotos į senjorus, yra neatsiejamos nuo sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinimo. Sėkmingo senėjimo politika yra reglamentuojama pasaulio, ES ir Lietuvos dokumentuose. Vienas svarbiausių dokumentų – tai PSO globalių senėjimui palankių miestų kūrimo gidas (2007), kuriame yra išskiriamos senėjimui draugiškos bendruomenės sritys, tarp kurių svarbi ir bibliotekų kuriama veikla: apgyvendinimas, transportas, įtraukimas į bendruomenės veiklas, pilietinį ir socialinį gyvenimą, prieigos prie informacijos šaltinių sudarymas ir galimybių naudotis visomis viešosiomis paslaugomis užtikrinimas. Šio dokumento nuostatas papildo PSO globali strategija senėjimui ir sveikatai (2017), kurioje reglamentuojama senjorų įtrauktis į bendruomenines, socialines, mokymosi visą gyvenimą bei kultūrines veiklas. ES lygmeniu svarbi Europos 2012–2020 metų sveiko senėjimo strategija (2012), kurioje apibrėžiama senjorų fizinės ir psichinės sveikatos stiprinimo svarba, teikiant jiems aktualias fizinės ir psichinės sveikatos stiprinimui skirtas paslaugas. Senjorų galimybės naudotis prieinamomis kultūrinėmis paslaugomis numatytos Lietuvos pažangos strategijoje „Lietuva 2030“ (2012), kurioje apibrėžta kultūros paslaugų įvairovės ir prieinamumo svarbą visiems be išimties asmenims, nepaisant lyties, amžiaus ar negalios. Šioje srityje akcentuotina LR demografijos, migracijos ir integracijos politikos 2018–2030 m. strategija (2018), kurios vienas tikslų numato galimybių vyresnio amžiaus asmenims integruotis į visuomenę suteikimą, o uždaviniuose aktualizuojama mokymosi visą gyvenimą galimybių, kartų santykių stiprinimo bei senjorų savanorystės skatinimo svarba. Šių dokumentų nuostatos įpareigoja viešąsias institucijas, tarp jų ir bibliotekas, prisidėti prie sėkmingo senėjimo galimybių sudarymo vyresnio amžiaus žmonėms. Viešosios bibliotekos sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinime užima svarbią poziciją, nes iš kitų viešųjų institucijų išsiskiria tuo, kad turi platų ir išvystytą įstaigų tinklą, veikia net mažiausiuose miesteliuose, yra atviros ir prieinamos visiems žmonėms, taip pat šiai senjorų kartai yra atpažįstamos savo veikla. Siūlydamos didelę nemokamų paslaugų įvairovę bibliotekos gali prisidėti prie senjorų informacinių, kultūrinių, mokymosi visą gyvenimą bei socialinių poreikių tenkinimo, suteikdamos jiems prieigą prie informacijos šaltinių, kultūrinių, edukacinių ir informacinių renginių, įtraukdamos juos į bendruomenės veiklas.

Mokslinėje literatūroje (Prasad, 2009; Hughes, 2017; Horton, 2019) ir bibliotekų veiklos tobulinimu besirūpinančių organizacijų rekomendacijose (IFLA, 2005; ALA, 2018) apibrėžiamos bibliotekų veiklos, siejamos su paslaugomis senjorams, apima šias sritis:

- veiklų, siejamų su paslaugomis senjorams, valdymą;
- senjorų poreikių tyrimą;
- bibliotekų aplinkos prieinamumo užtikrinimą;
- informacijos šaltinių ir paslaugų pritaikymą senjorų poreikiams;

1 Gyventojų sutelkimo procentas parodo koks procentas nuo visų miesto ar rajono gyventojų naudojasi bibliotekų paslaugomis. Paskaičiuota autorės remiantis LNB (2020) ir LR Statistikos departamento (2020) duomenimis.

- darbuotojų kompetencijų tobulinimą;
- bendradarbiavimą su senjorus atstovaujančiomis organizacijomis;
- tikslingas informacijos apie bibliotekų paslaugas senjorams viešinimo iniciatyvas ir kt.

Mokslinėje literatūroje (Hughes, 2017; Horton, 2019) pažymima, kad kuriant ir įgyvendinant veiklas, orientuotas į senjorus, svarbu trumpalaikiuose bei ilgalaikiuose bibliotekų veiklos planuose įvardinti būsimas veiklas, skiriant lėšų bei numatant žmogiškuosius išteklius šių veiklų vykdymui. Įgyvendinus veiklas, svarbi pasiektų rezultatų peržiūra ir, esant poreikiui, veiklų tobulinimas. Siekiant užtikrinti bibliotekų paslaugų atitiktį senjorų poreikiams, bibliotekoms rekomenduojama periodiškai atlikti senjorų apklausas, organizuoti susitikimus, focus grupes su aktyviais senjorais ir įtraukti juos į paslaugų kūrimo bei tobulinimo procesus.

Siekiant sudaryti galimybę senjorams nevaržomai naudotis bibliotekų paslaugomis, svarbu tinkamai pritaikyti jų infrastruktūrą bei technologinę įrangą. Kaip pastebi P. Prasad (2009), dalis senjorų negali pasiekti bibliotekų ir jose esančių informacijos šaltinių dėl tam tikrų negalių, kurios gali būti įgytos senstant – suprastėjusios klausos, regėjimo, atminties ar sumažėjusių judėjimo galimybių. Todėl bibliotekų infrastruktūra turėtų būti pritaikyta asmenims, turintiems judėjimo apribojimų (įrengti liftai, platūs įvažiavimai pro duris, tarp lentynų turi būti pakankamai vietos judėti su vežimėliu ir kt.), bibliotekose turėtų būti prieinama teksto didinimo įranga, kompiuteriai su specialia įranga (Chew, Leong, Higgins, 2010; ALA, 2018). Pritaikyta bibliotekų infrastruktūra bei technologinė įranga gali paskatinti aktyvesnį senjorų, turinčių judėjimo apribojimų, lankymąsi bibliotekose ir naudojimąsi jų paslaugomis.

Analizuojant bibliotekų paslaugas vyresnio amžiaus asmenims, svarbu įvertinti faktą, kad senjorai nėra vienalytė bibliotekos vartotojų grupė. Senjorų poreikiai bibliotekų paslaugoms skiriasi dėl jų amžiaus (vienokių paslaugų reikia 65 metų ir kitokių 85 metų senjorams) ir aktyvumo, kurį dažnai lemia senstant atsirandantys tam tikri sveikatos sutrikimai (Hughes, 2017; Sikes, 2019). Kaip pastebi J. Horton (2019), vertinant senjorų aktyvumą, gali būti išskiriami aktyvūs ir pasyvūs senjorai, todėl bibliotekos pagal tai turėtų diversifikuoti savo paslaugas. Aktyvūs senjorai patys be problemų gali lankytis bibliotekose ir naudotis jų paslaugomis, o pasyviems, judėjimo apribojimų ir negalių turintiems senjorams, reikalinga ne tik pritaikyta bibliotekų infrastruktūra, bet nuotolinės paslaugos – knygų pristatymas į patogias vietas, renginių transliavimas tiesiogiai ir pan. (Prasad, 2009; Hughes, 2017; Sikes, 2019). P. Prasad (2009) pažymi, kad *informacinių paslaugų* srityje bibliotekoms rekomenduojama atkreipti dėmesį į senjorų skaitymo poreikius ir užtikrinti aktualių informacijos šaltinių pasiūlą – turėti knygų, enciklopedijų, žurnalų, pasiūlyti senjorams aktualių internetinių puslapių. Bibliotekose turėtų būti knygų senjorams aktualia tematika (sveikata, sveikas senėjimas, pažintinės knygos). Knygos turėtų atitikti senjorų galimybes skaityti – jiems tinkamesnės didesnio šrifto, garsinės knygos, nes senjorai dažniai turi senėjimo įtakotų regėjimo ir klausos sutrikimų (Hughes, 2017, Horton, 2019; Sikes, 2019). Viena svarbiausių bibliotekų informacinių paslaugų, orientuotų į senjorus, yra *skaitmeninio raštingumo ugdymas*, prie kurio bibliotekos gali prisidėti organizuodamos skaitmeninio raštingumo mokymus tiek bibliotekose, tiek, esant galimybėms, globos įstaigose (Vimarlund, Manzoora, 2017; Horton, 2019; Sikes, 2019). Skaitmeninio raštingumo užsiėmimų metu senjorai supažindinami su interneto vartojimo galimybėmis, socialiniais tinklais, bibliotekos tinklalapiu, galimybe užsisakyti knygas, stebėti renginius nuotoliniu būdu ir pan. Įvaldytos skaitmeninės technologijos gali prisidėti prie komunikacijos ir bendravimo tarp senjorų gerinimo tiek tarpusavyje, tiek bendruomenėse, kuriose jie gyvena, tokiu būdu mažinant senjorų dažnai patiriamą socialinę bei skaitmeninę atskirtį (Vimarlund, Manzoora 2017; Sikes, 2019).

Analizuoti šaltiniai pastebi, kad bibliotekų teikiama nauda senjorams apima ne tik informacinių poreikių patenkinimą, bet ir mokymosi visą gyvenimą, kūrybiškumo, saviraiškos galimybių sudarymą, psichinės ir fizinės sveikatos stiprinimą bei įtraukties į bendruomenę didinimą (Prasad, 2009; Sikes, 2019), o tai prisideda prie sėkmingo senėjimo. Pasak S. Sikes (2019), bibliotekos senjorams turėtų siūlyti užsiėmimus, skirtus ne tik laisvalaikio praleidimui, bet ir intelekto stimuliavimui. Sėkmingo senėjimo procese aktualizuojami bibliotekų informaciniai, kultūriniai ir edukaciniai renginiai. Šie renginiai gali varijuoti nuo sveikatingumui skirtų renginių (pvz. paskaitų apie sveikatos stiprinimą), edukacinių užsiėmimų iki skaitymui ar kūrybinei saviraiškai bei laisvalaikio praleidimui skirtų veiklų. Šioje srityje labai svarbus renginių prieinamumo užtikrinimas plėtojant nuotolines paslaugas – renginių ir užsiėmimų transliavimas tiesiogiai, o esant galimybėms, organizavimas globos namuose (Prasad, 2009; Horton, 2019). Mokslinėje literatūroje (Prasad, 2009; Hughes, 2017) pažymima, kad bibliotekos gali skatinti aktyvių senjorų savanorystę, įtraukdamos juos į įvairių veiklų organizavimą ir įgyvendinimą. Senjorų įtrauktis į bendruomenę bei visuomeninį gyvenimą gali būti didinama bibliotekose organizuojant renginius, kurie tuo pačiu metu būtų skirti ir vaikams, ir senjorams. Tokių renginių metu vaikams

sudaromos galimybės pabendrauti su vyresniais žmonėmis, perimti jų patirtį, o senjorams, ypač vienišiems, suteikiama galimybė pasijusti naudingais ir reikalingais (Prasad, 2009).

Bibliotekos, įsitraukdamos į sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinimą per senjorų poreikius atliepiančias paslaugas bei didindamos senjorų socializaciją, turi nuolat tobulinti *darbuotojų kompetencijas*, nes nuo jų tiesiogiai priklauso ir bibliotekų teikiamų paslaugų kokybė. Bibliotekų darbuotojams dirbant su senjorais svarbi empatija, gebėjimas patarti renkantis knygas, konsultuoti skaitmeninio raštingumo klausimais ir pan. (IFLA, 2005). Siekiant teikti senjorams aktualias bei jų aktyvumą skatinančias paslaugas, bibliotekoms rekomenduojama bendradarbiauti su kitomis organizacijomis: ne vien tik su senjorus atstovaujančiomis, bet ir su jų sveikata besirūpinančiomis organizacijomis (pvz. visuomenės sveiktos centrais), organizuojant renginius sveikatos stiprinimo tematika, su vietos NVO, trečiojo amžiaus universitetais ir kt. (Prasad, 2009; Hughes, 2017). Tam, kad būtų užtikrinta efektyvi komunikacija, o informacija apie bibliotekų paslaugas pasiektų daugiau senjorų, bibliotekoms rekomenduojama ne tik viešinti informaciją įvairiais informacijos sklaidos kanalais, bet ir tiesiogiai informuoti vietos bendruomenes, globos įstaigas. Tokiu būdu į bibliotekų veiklas galima įtraukti daugiau senjorų (Hughes, 2017).

Ne mažiau svarbu bibliotekų veikloje yra rasti dermę tarp senjorų poreikių patenkinimo (jie gali būti kuklūs, tradiciniai, nematant naujų bibliotekos galimybių) ir naujų bibliotekų veiklų, prisidedančių prie sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinimo, plėtojimo. Naujos veiklos reikalauja didesnio viešinimo, senjorų motyvavimo, mokymų, todėl čia ir reikalingi tarpinstituciniai bendradarbiavimo tinklai, naujos kompetencijos, ištekliai (Levasseur ir kt., 2017; Horton, 2019). Apibendrinant šias įžvalgas galima teigti, kad siekdamos atliepti laikmečio aktualijas ir prisidėti prie sąlygų sėkmingam senėjimui sudarymo bei teikti senjorų poreikius atitinkančias paslaugas, bibliotekos turėtų ne tik tobulinti aplinką bei į senjorus orientuotas veiklas, bet ir tirti senjorų poreikius, įtraukti juos į paslaugų kūrimo ir įgyvendinimo veiklas, motyvuoti įsitraukti į naujas veiklas, tobulinti darbuotojų kvalifikaciją, aktyviau bendradarbiauti su senjorais besirūpinančiomis institucijomis ir tikslingai komunikuoti informaciją šiai vartotojų grupei.

Tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimui atlikti buvo naudota pirminių ir antrinių šaltinių analizė. Pirminių šaltinių analizė leido įsigilinti į nagrinėjamos srities problematiką ir įvertinti situaciją remiantis senjorus atstovaujančių organizacijų ir bibliotekų vadovų požiūriu. Analizės metu nagrinėti platesnio tyrimo „Socialiai įtraukios bibliotekos kūrimas: paslaugų neįgaliesiems plėtojimo aspektas“, atlikto 2019 m., duomenys. Tyrimu vertinta bendra Šiaulių regiono bibliotekų paslaugų socialinės atskirties grupėms priklausantiems asmenims (asmenims su negalia, specialių poreikių turintiems vaikams ir jaunimui, senjorams) teikimo situacija ir numatytos bibliotekų paslaugų tobulinimo galimybes (toliau šis tyrimas vadinamas *senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nuomonės* tyrimu). Duomenims surinkti naudotas kokybinis struktūruoto interviu elektroniniu paštu metodas, kurio pasirinkimas paremtas I. M. Lokman (2006) ir J. E. Hawkins (2018) įžvalgomis, pagrindžiančiomis tokio pobūdžio tyrimų naudojimo galimybę plačios geografinės apimties tyrimams. Kokybiniame tyrime dalyvavo 25 informantai iš Šiaulių regiono – Šiaulių ir Telšių apskričių (15 neįgaliųjų draugijų, globos namų, senjorų organizacijų, dienos centrų atstovų ir 10 savivaldybių viešųjų bibliotekų vadovų). Gauta informacija analizuota pasitelkiant grupavimo, interpretavimo ir apibendrinimo metodus. Atliekant tyrimą užtikrintas informantų pateiktos informacijos konfidencialumas, vadovautasi būtinais duomenų apsaugos reikalavimais. Dalyvavimas tyrime buvo savanoriškas, visiems informantams nurodytas tyrimo tikslas, tyrimo vykdytojas ir planuojamas rezultatų panaudojimas.

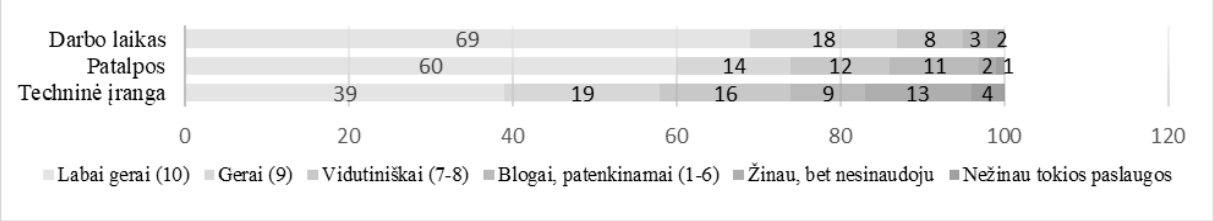
Siekiant įvairiapusiško situacijos įvertinimo, pasitekta antrinių šaltinių analizė, kuriai pasirinktas Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos atliktas Lietuvos viešųjų bibliotekų interneto vartotojų tyrimas (2019), kuriuo siekta išsiaiškinti, kaip lankytojai vertina Lietuvos bibliotekų teikiamų paslaugų kokybę. Tyrime buvo naudotas kiekybinis anketinės apklausos metodas, Lietuvos mastu jame dalyvavo 4 668 respondentai. Iš Šiaulių regiono dalyvavo 760 respondentų, iš kurių 84 senjorai. Straipsnyje panaudota dalis minėto tyrimo duomenų, kuriuose pateikiama informacija apie senjorų pasitenkinimą Šiaulių regiono bibliotekų paslaugomis (toliau šis tyrimas vadinamas *senjorų nuomonės* tyrimu). Duomenys apdoroti Microsoft Excell programa, analizei taikyti sisteminimo, grupavimo ir apibendrinimo metodai. Antrinių duomenų analizė padėjo įvertinti esamą Šiaulių regiono bibliotekų paslaugų ir senjorų poreikių atitikties situaciją pačių senjorų požiūriu.

Empirinio tyrimo rezultatai

Šiaulių regiono bibliotekų paslaugų vertinimas senjorus atstovaujančių organizacijų, bibliotekų vadovų ir senjorų požiūriu. Šioje dalyje analizuojami *senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų* bei *senjorų nuomonės* tyrimų rezultatai, kurių metu gauta informacija sugrupuota į esmines mokslinėje literatūroje (Prasad, 2009; Hughes, 2017; Horton, 2019; Sikes, 2019) apibrėžtas bibliotekų veiklų, siejamų su paslaugomis senjorams, sritis: bibliotekų valdymą, aplinkos pritaikymą, informacinių, kultūrinių ir edukacinių paslaugų teikimą, darbuotojų kompetencijų tobulinimą, bendradarbiavimo su senjorus atstovaujančiomis organizacijomis plėtojimą bei paslaugų viešinimą. Šiaulių regiono bibliotekų paslaugų senjorams įvertinimas iš skirtingų perspektyvų (senjorų atstovų, bibliotekų vadovų bei pačių senjorų) leido kompleksiškai ištirti Šiaulių regiono bibliotekų paslaugų ir senjorų poreikių atitikį ir numatyti bibliotekų paslaugų tobulinimo galimybes, siekiant paskatinti senjorų įsitraukimą į bibliotekų veiklas ir tokiu būdu stiprinant bibliotekų indėlį sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinime.

Bibliotekų valdymo srityje *senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nuomonės* tyrimas atskleidė faktus, kad Šiaulių regiono bibliotekose nepakankamai tiriami senjorų poreikiai. Senjorų atstovų teigimu, bibliotekose neatliekami senjorų nuomonės tyrimai, jie dažniausiai dalyvauja tik bendruose vartotojų poreikių tyrimuose, tačiau juose sudėtinga įvertinti specifinius šios tikslinės grupės poreikius („apklausose dalyvauti neteko“). Vertinant paslaugų kūrimo, įgyvendinimo ir vertinimo veiklas senjorų atstovų požiūriu galima teigti, kad senjorus atstovaujančios organizacijos dažniausiai įtraukiamos tik į bibliotekų veiklų įgyvendinimą, tačiau neįtraukiamos į paslaugų kūrimo bei vertinimo veiklas („jie siūlo, o mes dalyvaujam“), tačiau sutiktų įsitraukti į šias veiklas („galėtume dalyvauti diskusijose, susitikimuose“). Šiuos teiginius patvirtina ir bibliotekų vadovai, teigdami, kad dažniausiai su senjorus atstovaujančiomis organizacijomis bendradarbiaujama tik vykdant veiklas – organizuojant senjorų užimtumą, renginius, edukacines veiklas, įgyvendinant projektus. *Senjorų nuomonės* tyrimas parodė, kad didžioji dalis – 71 proc. tyrime dalyvavusių senjorų – yra patenkinti Šiaulių regiono bibliotekų teikiamomis paslaugomis ir jas vertina labai gerai. Tyrimo metu paaiškėjo, kad 68,8 proc. senjorų gana aktyviai naudojasi Šiaulių regiono bibliotekų paslaugomis: 34,5 proc. senjorų nurodė, kad bibliotekose lankosi 1 arba 2 kartus per mėnesį, 20 proc. jose lankosi kartą per savaitę, o 14,3 proc. dažniau nei kartą per savaitę. Šie įvertinimai rodo, kad tyrime dalyvavusiems senjorams Šiaulių regiono bibliotekų teikiamos paslaugos yra aktualios ir reikalingos. Tačiau, atsižvelgiant į senjorų atstovų išsakytus pastebėjimus, galima teigti, kad Šiaulių regiono bibliotekose stokojama išsamesnių senjorų poreikių tyrimų, kurie atspindėtų didesnės dalies senjorų nuomonę. Intensyviau vykdomi senjorų poreikių tyrimai, senjorų atstovų įtraukimas į bibliotekų paslaugų kūrimo, įgyvendinimo ir vertinimo veiklas, galėtų prisidėti prie bibliotekų paslaugų ir senjorų poreikių atitikties didinimo bei paskatinti aktyvesnį senjorų naudojimąsi bibliotekų paslaugomis.

Bibliotekų ***aplinkos pritaikymo*** srityje *senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nuomonės* tyrimas parodė, kad, senjorų atstovų teigimu, su Šiaulių regiono bibliotekų infrastruktūros nepritaikymo problemomis dažniausiai susiduria judėjimo apribojimų turintys senjorai („infrastruktūros pritaikymo trūkumas pagrindinė problema“, „nepatogūs įvažiavimai, siauros durys“), tuo tarpu jų galimybes naudotis bibliotekose esančia technologine įranga dažnai riboja skaitmeninio raštingumo įgūdžių stoka. Bibliotekų vadovų teigimu, būtent infrastruktūros pritaikymo stoka yra viena didžiausių problemų, ryškiausiai pastebima mažesniuose regionuose bei ribojanti judėjimo negalią turinčių senjorų lankymąsi bibliotekose („ne visuose filialuose yra pritaikyta infrastruktūra“, „nėra liftų“, „siauri tarpai tarp lentynų“). *Senjorų nuomonės* tyrimas iš esmės patvirtino senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų išsakytą nuomonę bei atskleidė faktus, kad bibliotekų aplinkos pritaikymo srityje senjorai labiausiai patenkinti bibliotekų darbo laiku – šią sritį 10 balų įvertino 69 proc. respondentų (žr. 1 pav.).

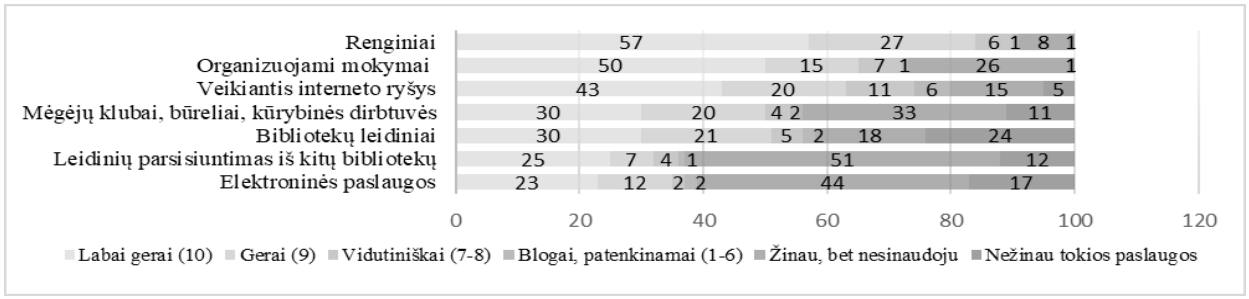


1 pav. **Senjorų pasitenkinimas Šiaulių regiono bibliotekų aplinkos pritaikymu, proc.**

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bibliotekų interneto vartotojų tyrimo duomenimis (2019).

Šiaulių regiono bibliotekų patalpos didžiosios dalies senjorų vertinamos pakankamai gerai – 60 proc. jas įvertino 10 balų, tačiau 11 proc. senjorų mano, kad bibliotekų patalpos neatitinka jų poreikių ir vertina jas blogai arba patenkinamai. Šis vertinimas gali būti siejamas su senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų įvardintomis bibliotekų infrastruktūros pritaikymo problemomis (trūksta liftų, nepritaikytos patalpos, nepatogios knygų lentynos) judėjimo sunkumų turintiems senjorams. Senjorų nuomonės tyrimas parodė, kad senjorai mažiausiai patenkinti Šiaulių regiono bibliotekų technine įranga (kompiuteriais, savitarnos įrenginiais, kopijavimo, skenavimo įranga ir pan.). 10 balų bibliotekose esančią technologinę įrangą vertina 39 proc. senjorų, o 13 proc. apie ją žino, bet nesinaudoja. Šis vertinimas gali būti siejamas su senjorų atstovų įvardintomis skaitmeninio raštingumo įgūdžių stokos problemomis senjorų tarpe.

Informacinių, kultūrinių ir edukacinių paslaugų srityje *senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nuomonės* tyrimas parodė, kad, vertinant Šiaulių regiono bibliotekų *informacines* paslaugas senjorų atstovų požiūriu, išryškėja bibliotekų periodinių leidinių („skaito laikraščius“, „žurnalus“) ir spausdintinių knygų aktualumas, tačiau pastebima, kad bibliotekose neužtikrinta pakankama knygų formatų įvairovė („knygų pasiūla gausi, bet šriftas jose ne visada tinkamas senjorams“). Senjorų atstovai pažymėjo, kad dėl skaitmeninių įgūdžių stokos senjorai labai retai naudojasi elektroninėmis knygomis. Vertindami informacijos šaltinių *prieinamumą* senjorų atstovai teigė, kad su problemomis dažniausiai susiduria judėjimo negalių turintys senjorai, nes trūksta galimybių gauti knygas į kitas vietas (namus, globos įstaigas), išskyrus bibliotekas, pasigendama informacijos apie šią paslaugą („apie šią galimybę nėra informacijos“). Bibliotekų vadovų teigimu, Šiaulių regiono bibliotekos pagal galimybes stengiasi įsigyti knygų didesniu šriftu ir teikia knygų pristatymo senjorams į namus bei globos įstaigas paslaugas („senyvo amžiaus žmonėms knygos ir periodiniai leidiniai nešami į namus“, „knygas periodiškai išduodame senolių globos namuose“). Tačiau senjorų atstovų nuomonė leidžia teigti, kad jaučiamas poreikis intensyvesniam šių veiklų vykdymui. *Kultūrinių ir edukacinių paslaugų* srityje, senjorų atstovų teigimu, vyresnio amžiaus žmonėms aktualiausi Šiaulių regiono bibliotekų renginiai skirti naujų gebėjimų ir žinių (susijusių skaitmeniniu raštingumu bei sveikata) įgijimui, asmeniniam tobulėjimui, saviraiškai („kompiuterinio raštingumo mokymai“, „edukacijos“, „meniniai, muzikiniai užsiėmimai“, „paskaitos apie sveikatą“), laisvalaikio praleidimui („parodos“, „koncertai“, „susitikimai su žymiais žmonėmis“, „filmų peržiūros“) bei su skaitymu susijusioms veikloms („skaitymo klubai“, „knygų pristatymai“). Panašios tendencijos pastebimos ir bibliotekų vadovų teiginiuose, kad dažniausiai Šiaulių regiono bibliotekų organizuojami renginiai senjorams apima skaitmeninio raštingumo, literatūrinių, meninių, edukacinių užsiėmimų bei pažintinių ir kultūrinių renginių organizavimą. *Senjorų nuomonės* tyrimas parodė, kad senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nurodyta Šiaulių regiono bibliotekų renginių, orientuotų į senjorus, įvairovė lemia pakankamai aukštą šios srities vertinimą senjorų požiūriu. Didelė dalis senjorų yra patenkinti bibliotekų renginiais (10 balų skyrė 57 proc. senjorų) bei organizuojamais mokymais (10 balų skyrė 50 proc. senjorų) (žr. 2 pav.). Ši informacija leidžia teigti, kad Šiaulių regiono bibliotekų kultūrinės bei edukacinės paslaugos iš esmės atitinka senjorų poreikius.



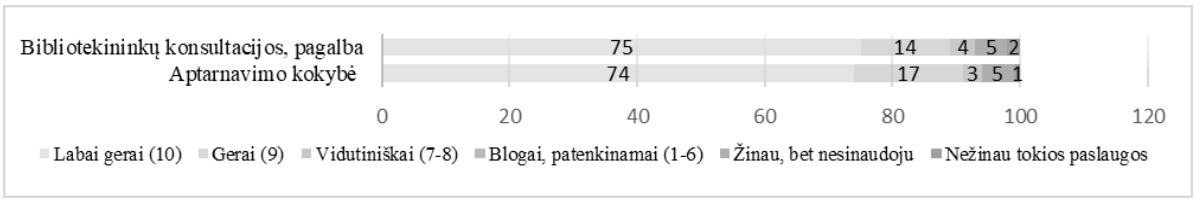
2 pav. **Senjorų pasitenkinimas Šiaulių regiono bibliotekų paslaugomis, proc.**

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bibliotekų interneto vartotojų tyrimo duomenimis (2019).

Tačiau senjorai ganėtinai reiklūs bibliotekose veikiantiems mėgėjų klubams, kūrybinėms dirbtuvėms bei bibliotekų leidiniams (knygoms, periodikai) – šias sritis 10 balų vertina 30 proc. senjorų. Vertindami bibliotekų leidinius 24 proc. senjorų pažymėjo, jog šioje srityje jiems trūksta informacijos. Šie vertinimai gali būti nulemti senjorų atstovų įvardintų faktų, kad Šiaulių regiono bibliotekose vyresnio amžiaus žmonėms trūksta leidinių pasiūlos bei prieinamumo galimybių užtikrinimo (pasigendama knygų didesniu šriftu, nepakankamai išvystytos knygų pristatymo į senjorams patogias vietas paslaugos, informacija apie šias paslaugas nepakankamai viešinama).

Mažiausiai (23 proc.) aukščiausių įvertinimų sulaukė Šiaulių regiono bibliotekų elektroninės paslaugos, kurios, senjorų nuomone, kartu su leidinių parsiuntimu iš kitų bibliotekų yra ir pačios nepopuliariausios. Šis įvertinimas atspindi senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų išsakytus pastebėjimus apie menką senjorų naudojimąsi elektroninėmis bibliotekų paslaugomis bei gali būti siejamas su senjorų skaitmeninio raštingumo įgūdžių stoka.

Darbuotojų kompetencijų srityje *senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nuomonės* tyrimas parodė, kad Šiaulių regiono bibliotekų darbuotojų kompetencijos senjorų atstovų požiūriu vertinamos kaip pakankamos, tačiau pasigendama darbuotojų empatijos bei supratingumo („senjorai nepasiekia knygų, o darbuotojai nėra suinteresuoti pagalba jiems“). Senjorų atstovai nurodė galintys prisidėti prie bibliotekų darbuotojų kompetencijų ugdymo, pasidalinti savo patirtimi bei įžvalgomis („galėtume dalyvauti grupinėse diskusijose“, „pasidalinti patirtimi“). Bibliotekų vadovų atsakymai atskleidė faktus, kad jų darbuotojai kompetencijas šioje srityje tobulina dalyvaudami su šia tematika susijusiuose mokymuose, seminaruose bei stažuotėse į kitas bibliotekas. Tuo tarpu įvertinus *senjorų nuomonės* tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad, nepaisant senjorų atstovų įvardintos empatijos bei supratingumo stokos, senjorai yra iš esmės patenkinti Šiaulių regiono darbuotojų kompetencijomis bei aptarnavimo kokybe (žr. 3 pav.).



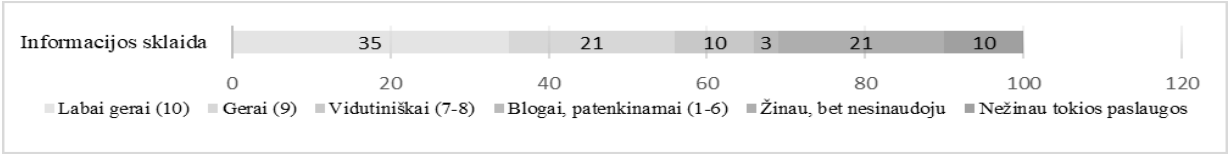
3 pav. **Senjorų pasitenkinimas Šiaulių regiono bibliotekų darbuotojų kompetencijomis, proc.**

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bibliotekų interneto vartotojų tyrimo duomenimis (2019).

Senjorai pakankamai aukštai vertina bibliotekų darbuotojų konsultacijas ir pagalbą (10 balų įvertino 75 proc. informantų), panašiai (74 proc.) vertinama ir Šiaulių regiono bibliotekų aptarnavimo kokybė, kuri yra neatsiejama nuo aukštos darbuotojų kvalifikacijos bei kompetencijų.

Bendradarbiavo plėtojimo srityje, įvertinus *senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nuomonės* tyrimo rezultatus, galima teigti, kad senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų požiūriai sutampa – informantų teigimu, Šiaulių regiono bibliotekų bendradarbiavimas su senjorus atstovaujančiomis organizacijomis, globos įstaigomis ir kt., dažniausiai vyksta organizuojant kultūrinius renginius („vyksta bendri renginiai“), senjorų užimtumą („organizuojant užimtumą“), vykdant edukacinius užsiėmimus („edukacinės veiklos“) bei įgyvendinant projektines veiklas („įtraukiame į senjorus projektines veiklas“). Senjorus atstovaujančios organizacijos įžvelgė bendradarbiavimo su bibliotekomis perspektyvas, kuomet jos būtų įtraukiamos ne tik į paslaugų įgyvendinimo, bet ir į kūrimo veiklas („rengti grupines diskusijas“, „prisidėti prie renginių organizavimo“) bei galėtų paskatinti aktyvesnį senjorų naudojimąsi bibliotekų paslaugomis („į organizuojamus renginius galėtume atsivežti senjorus, rengti senjorų darbų parodas“). *Senjorų nuomonės* tyrime ši sritis nebuvo tirta.

Paslaugų viešinimo srityje *senjorų atstovų ir bibliotekų vadovų nuomonės* tyrimas parodė, kad, senjorų atstovų nuomone, vyresnio amžiaus žmonėms priimtiniausia pačiose bibliotekose („informaciją randame bibliotekose“), spaudoje („perskaitome regioniniame laikraštyje“) ir bibliotekų tinklalapiuose viešinama informacija, o senjorus atstovaujančios organizacijos pageidautų informaciją gauti tiesiogiai elektroninių paštu. Bibliotekų vadovai nurodė, kad dažniausiai informaciją apie bibliotekų paslaugas senjorams viešina socialiniuose tinkluose, bibliotekų tinklalapiuose, spaudoje ir televizijoje. *Senjorų nuomonės* tyrimas atskleidė, kad tik 35 proc. senjorų Šiaulių regiono bibliotekų informacijos sklaidą vertina labai gerai (žr. 4 pav.).



4 pav. **Senjorų pasitenkinimas Šiaulių regiono bibliotekų informacijos skaida, proc.**

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bibliotekų interneto vartotojų tyrimo duomenimis (2019).

Šis tyrimas parodė, kad 21 proc. senjorų nesinaudoja tokiais informacijos šaltiniais kaip socialiniai tinklai ar bibliotekų tinklaraščiai, o 10 proc. senjorų nežino, kur ieškoti informacijos apie bibliotekų paslaugas. Todėl šioje srityje išryškėja poreikis aktyvesnėms Šiaulių regiono bibliotekų informacijos viešinimo veikloms, pasitelkiant senjorų atstovų įvardintus senjorams priimtiniausius informacijos šaltinius (pačias bibliotekas, vietinę spaudą, bibliotekų tinklalapius, tiesiogiai el. paštu siunčiamą informaciją). Šios priemonės padėtų gerinti bibliotekų informacijos sklaidos efektyvumą ir apie bibliotekų paslaugas informuoti daugiau senjorų.

Įvertinus Šiaulių regiono bibliotekų paslaugas senjorų atstovų, bibliotekų vadovų bei pačių senjorų požiūriais, išryškėjo dalies Šiaulių regiono bibliotekų paslaugų (infrastruktūros, informacinių paslaugų bei informacijos viešinimo veiklų) tobulinimo būtinybė. Tyrimų rezultatai parodė, kad siekiant paskatinti senjorų naudojimąsi Šiaulių regiono bibliotekų paslaugomis, svarbu užtikrinti paslaugų prieinamumą, tobulinant bibliotekų, ypatingai esančių regionuose, infrastruktūros pritaikymą judėjimo negalią turintiems senjorams. Siekiant atliepti senjorų poreikius informacinių paslaugų srityje, bibliotekoms rekomenduojama plėsti knygų formatų (įsigyti senjorams aktualių didesnio šrifto knygų) bei prieinamumo įvairovę (sudaryti galimybes knygas pasiimti tiek bibliotekose, tiek pristatyti jas į senjorams patogias vietas). Bibliotekoms labai svarbu ugdyti senjorų skaitmeninio raštingumo gebėjimus, galinčius paskatinti jų naudojimąsi bibliotekų technine įranga bei elektroninėmis paslaugomis. Siekiant didesnės senjorų įtraukties į bibliotekų veiklas, ypatingai svarbu tobulinti į šią tikslinę grupę orientuotas informacijos sklaidos veiklas, naudojantis senjorams priimtiniausiais informacijos šaltiniais bei tiesiogiai kontaktuojant su senjorus atstovaujančiomis organizacijomis. Remiantis mokslinėje literatūroje (Prasad, 2009; Hughes, 2017) pateiktomis įžvalgomis, bibliotekoms rekomenduojama apsvarstyti renginių, kurie būtu orientuoti tiek į senjorus, tiek į vaikus ir jaunimą, organizavimo galimybes, kurių metu būti skatinamas kartų bendravimas. C. Hughes (2017) teigimu, bibliotekoms rekomenduojama apsvarstyti aktyvių senjorų savanorystės galimybes, tokiu būdu būtų skatinamas senjorų įsitraukimas į bendruomenę, mažėtų senjorų dažnai patiriama socialinė atskirtis. Patobulinusios šias veiklas, bibliotekos paskatintų aktyvesnį senjorų naudojimąsi bibliotekų paslaugomis ir sustiprintų savo pozicijas įgyvendinant sėkmingo senėjimo politiką.

Išvados

Senėjanti visuomenė reikalauja viešųjų institucijų, tame tarpe ir viešųjų bibliotekų, paslaugų pritaikymo senjorų poreikiams. Viešųjų bibliotekų paslaugos, orientuotos į senjorus, yra neatsiejamos nuo sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinimo, kuris reglamentuotas pasaulio, ES ir Lietuvos teisiniuose ir strateginiuose dokumentuose. Šių dokumentų analizė parodė, kad viešosios bibliotekos užima svarbias pozicijas įgyvendindamos sėkmingo senėjimo politiką dėl išplėtoto įstaigų tinklo, prieinamumo visiems be išimties asmenims bei paslaugų įvairovės. Atliktas empirinis tyrimas patvirtino mokslinės literatūros analizėje išryškėjusias svarbias sritis, sietinas su paslaugomis senjorams: organizacinį valdymą, senjorų poreikių tyrimą, bibliotekų aplinkos prieinamumo užtikrinimą, informacijos šaltinių ir paslaugų pritaikymą senjorų poreikiams, darbuotojų kompetencijų tobulinimą, bendradarbiavimą su senjorus atstovaujančiomis organizacijomis bei tikslingas informacijos apie bibliotekų paslaugas senjorams viešinimo iniciatyvas. Mokslinėje literatūroje aktualizuotas bibliotekų paslaugų ir senjorų poreikių atitikties didinimas, siekiant paskatinti senjorus aktyviau naudotis bibliotekomis, išaiškėjo, kad yra svarbus ir Šiaulių regiono bibliotekoms.

Empiriniu tyrimu nustatyti ir šio regiono bibliotekų veiklos tobulinimui aktualūs aspektai. Siekdamos į savo veiklas įtraukti kuo daugiau senjorų ir tokiu būdu sustiprinti savo pozicijas sėkmingo senėjimo politikos įgyvendinime, Šiaulių regiono bibliotekos pirmiausiai turėtų užtikrinti paslaugų prieinamumą, tobulindamos infrastruktūrą, kuri nepakankamai pritaikyta judėjimo apribojimų turintiems senjorams. Aktyvesnį senjorų naudojimąsi Šiaulių regiono bibliotekų informacinėmis paslaugomis galėtų paskatinti didesnė knygų formatų bei prieinamumo įvairovė. Bibliotekoms svarbu prisidėti prie senjorų skaitmeninio raštingumo gebėjimų tobulinimo, galinčio paskatinti jų naudojimąsi bibliotekų technine įranga bei elektroninėmis paslaugomis. Siekiant didesnės senjorų įtraukties, bibliotekoms svarbu tobulinti į šią tikslinę grupę orientuotas informacijos sklaidos veiklas bei užmegzti nuolatinio bendradarbiavimo ryšius su senjorus atstovaujančiomis organizacijomis.

Literatūra

1. American Library Association. (2018). Understanding Accessibility Challenges for Patrons. Prieiga internete: http:// www.ala.org/news/member news/2018/02/understanding-accessibility-challenges-patrons.
2. Appleton, L., Hall, H., Duff, A. S., Raeside, R. (2018). UK Public Library Roles and Value: A focus group analysis // Journal of Librarianship and Information Science. Vol. 50, No. 3. doi.org/10.1177/0961000618769987.
3. Black K., Badana A. N. S., Hyer K. (2016). Caregivers' Considerations on Age-friendly Community Features // Ann Gerontol Geriatric Res. Vol. 3, No. 2.
4. Chew, I., Leong, B., Higgins, S. E. (2010). Public Library Services for Wheelchair-Bound Young People in Singapore // Public Library Quarterly. Vol. 29, No. 3.
5. Emlet, C. A., Moceri, J. T. (2012). The Importance of Social Connectedness in Building Age-Friendly Communities // Journal of Aging Research. Vol. 20. doi: 10.1155/2012/173247.
6. Europos 2012–2020 metų sveiko senėjimo strategija ir veiksmų planas. (2012). Prieiga internete: https://sam.lrv.lt/ uploads/sam/documents/files/WHO-2012-2020-Strategy%20and%20action%20plan.pdf
7. Golovatīi, L. (2018). Creating Age-Friendly Communities using a participatory approach // International Journal of Integrated Care. Vol. 18, No. 2. doi: dx.doi.org/10.5334/ijic.s2284.
8. Hawkins, J. E. (2018). The Practical Utility and Suitability of Email Interviews in Qualitative Research //The Qualitative Report. Vol. 23, No. 2.
9. Horton, J. (2018). Senior Citizens in the Twenty-First-Century Public Library // Public Library Quarterly. Vol. 38, No. 2. doi: 10.1080/01616846.2018.1554176.
10. Hughes, C. (2017). Rural Libraries Services for Older Adults: A Nationwide Survey // Public Library Quarterly. Vol. 36, No. 1. doi: 10.1080/01616846.2017.1275626.
11. IFLA Guidelines for Library Services to Persons with Dementia (2005). Prieiga internete: https://www.ifla.org/files/ assets/hq/publications/professional-report/104.pdf
12. Johnson, C. (2012). How do Public Libraries Create Social Capital? An Analysis of Interactions between Library Staff and Patrons // Library and Information Science Research. Vol. 34.
13. Juchnevič, L. (2016). *Šiuolaikiniai* bibliotekos konceptai tinklaveikos visuomenėje: kontekstas ir požiūriai // Informacijos mokslai. Vol. 74.
14. Kulikauskienė, K. (2019). Socialiai įtraukios bibliotekos samprata besikeičiančioje visuomenėje. Socialiniai tyrimai/ Social research. Vol. 42. No. 1. P. 67–78.
15. Lenstra, N., Oguz, C., Duvall, S. (2019). Library Services to an Aging Population: A Nation-wide Study in the United States // Journal of Librarianship and Information Science. doi: 10.1177/0961000619871596.
16. Levasseur, M., Dubois, M. F. Généreux, M., Menec, V., Raina, P., Roy, M., Gabaude, C., Couturier, Y., St-Pierre, C. (2017). Capturing how Age-friendly Communities Foster Positive Health, Social Participation and Health Equity: a Study Protocol of Key Components and Processes that Promote Population Health in Aging Canadians // BMC Public Health. Vol. 17. doi: 10.1186/s12889-017-4392-7.
17. Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos atliktas Lietuvos bibliotekų interneto vartotojų tyrimas. (2019). Prieiga internete: https://www.lnb.lt/paslaugos/bibliotekoms/atlikti-tyrimai
18. Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030". (2012). Prieiga internete: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/ TAIS.425517?jfwid=-35aaxldoi
19. Lietuvos viešųjų bibliotekų interneto vartotojų tyrimas. (2019). Prieiga internete: https://www.lnb.lt/paslaugos/ bibliotekoms/atlikti-tyrimai
20. Lokman, I. M. (2006). E-Mail Interviewing in Qualitative Research: a Methodological Discussion // Journal of the American Society for Information Science and Technology. Vol. 57, No. 10. doi: 10.1002/asi.20416.
21. Lowen, T., Davern, M. T., Mavoa, S., Brasher, K. (2015). Age-friendly cities and communities: access to services for older people // Australian Planner. Vol. 52, No. 4. doi: 10.1080/07293682.2015.1047874.
22. LR demografijos, migracijos ir integracijos politikos 2018–2030 m. strategija. (2018). Prieiga internete: https://e seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/fbb35e02c21811e883c7a8f929bfc500?jfwid=-35aaxldoi
23. LR statistikos departamento duomenys apie senjorų skaičių Lietuvoje. (2020). Prieiga internete: https://osp.stat.gov.lt/ statistiniu-rodikliu-analize?theme=all#/
24. Nieboer, A. P., Cramm, J. M. (2018). Age-Friendly Communities Matter for Older People's Well-Being // J Happiness Stud. Vol. 19. doi: 10.1007/s10902-017-9923-5.
25. Norman, M. (2012). Frail, Fatal, Fundamental: The future of Public Libraries // Public Library Quarterly. Vol. 31, No. 4.
26. Orpana, H., Chawla, M., Gallagher, E. Escaravage, E. (2016). Health Promotion and Chronic Disease Prevention in Canada // Research, Policy and Practice. Vol. 36, No. 10.
27. Pečeliūnaitė, A. (2018). Bibliotekų veiklos ir bendruomenės narių gyvenimo kokybės sąsajos: nepriklausomas Lietuvos apskričių viešųjų bibliotekų tyrimas // Kultūra ir visuomenė. Vol. 9, No. 2.
28. Prasad, P. (2009). Reference Services to Senior Groups in the San Antonio Public Library // The Reference Librarian. Vol. 50, No. 1. doi: 10.1080/02763870802546456.
29. Pressley, T. (2017). Public Libraries, Serious Mental Illness, and Homelessness: A Survey of Public Librarians // Public Library Quarterly. Vol. 36, No. 1. doi:10.1080/01616846.2017.12752.

30. PSO globali strategija ir veiksmų planas senėjimui ir sveikatai. (2017). Prieiga internete: https://www.who.int/ageing/WHO-GSAP-2017.pdf?ua=1
31. PSO globalių senėjimui palankių miestų kūrimo gidas. (2007). Prieiga internete: https://sam.lrv.lt/uploads/sam/documents/files/Friendly%20cities_eng.pdf
32. Savivaldybių viešųjų bibliotekų ataskaitos. LNB duomenys. (2020). Prieiga internete: https://drive.google.com/drive/folders/1Sm0GpTdizU6V9W5k2M0BP2iUMYRyPg5j
33. Sikes, S. (2019). Rural Public Library Outreach Services and Elder Users: A Case Study of the Washington County (VA) Public Library // Public Library Quarterly. doi: 10.1080/01616846.2019.1659070.
34. Teixeira-Poit, S. (2020). Examining collaboration across organizations in an age-friendly community // Journal of Women & Aging. Vol. 32, No. 1.
35. Vimarlund, V., Manzoora, M. (2017). E-services for the Social Inclusion of People with Disabilities: A Literature Review // Technology and Disability. Vol. 29. doi: 10.3233/TAD-170175
36. Yılmaz, B., Cevher, N. (2015). Future of Public Libraries: Opinions of Public Librarians in Turkey // International Federation of Library Associations and Institutions. Vol. 41. doi: 10.1177/0340035215608861.
37. Zhang, X., Warner, M. E., Wethington, E. (2020). Can Age-Friendly Planning Promote Equity in Community Health Across the Rural-Urban Divide in the US? // International journal of environmental research and public health. Vol. 17, No. 4.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Laima Liukinevičienė **(ŠU)**

Kristina KULIKAUSKIENĖ

THE ROLE OF ŠIAULIAI REGION LIBRARIES IN THE IMPLEMENTATION OF SUCCESSFUL AGING POLICY

Summary

Public library services aimed at seniors are inseparable from the successful implementation of the aging policy, which is regulated in global, EU and Lithuanian legal and strategic documents. Public libraries play an important role in the implementation of a successful aging policy, as they differ from other public institutions, because they have a wide and well-developed network of institutions, operate even in the smallest towns, and are open and accessible to all people. The wide variety of free services allows libraries to meet the different needs of seniors. Libraries can contribute to the informational, cultural, lifelong learning and social needs of seniors by giving them access to information resources, cultural, educational and informational events, and involving them in community activities. In order to contribute to the conditions for successful aging and to provide services that meet the needs of seniors, libraries should improve the environment, investigate the needs of seniors, involve them in service development and implementation activities, motivate them to engage in new activities and actively communicate information oriented towards this user group.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Vaiva KULYTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Prekės ženklo aktyvizmas

Įvadas

Pasaulis susiduria su daug įvairių problemų, tokių kaip socialinė nelygybė, klimato kaita, oro tarša, gamtinių išteklių nesaikingas naudojimas ir t. t. Kadangi tai jau tampa sunkiai valdomomis problemomis, vis daugiau suinteresuotųjų šalių skiria dėmesį šioms problemoms spręsti. Šias problemas imasi spręsti vyriausybė, pati visuomenė, įmonės, kurios imasi vykdyti veiklą socialinės atsakomybės principu pagrindu. Tačiau socialiai atsakingos įmonės dažniausiai yra linkusios spręsti tik tas problemas, kurios joms yra labiau naudingos, žiūrint tiek iš finansinės, tiek iš prekės ženklo įvaizdžio ir reputacijos perspektyvų. Kadangi į visas problemas neatsižvelgiama vienodai rimtai, visuomenė vis mažiau tiki įmonių filantropišku siekiu daryti pasaulį geresniu. Todėl įmonių socialinė atsakomybė natūraliai evoliucionavo į naują sąžiningo verslo įsipareigojimo formą mokslinėje literatūroje įvardijamą kaip prekės ženklo aktyvizmas, kuris siekia teisingos ir sąžiningos ateities visiems.

Tyrimo objektas yra prekės ženklo aktyvizmo principai.

Problema – kuo įmonių socialinė atsakomybė skiriasi nuo prekės ženklo aktyvizmo?

Tikslas – pateikti prekės ženklo aktyvizmo sampratą bei įvardinti pagrindinius skirtumus tarp įmonių socialinės atsakomybės ir prekės ženklo aktyvizmo

Prekės ženklo aktyvizmo koncepcija yra pradinėje jos vystymo stadijoje. Kai kurie prekės ženklo aktyvizmo principai sutampa su įmonių socialinės atsakomybės principais, tačiau tapatinti šių dviejų koncepcijų negalima. Prekės ženklo aktyvizmas yra kokybiškai nauja verslo veiklos paradigma, reikalaujanti iš įmonių ženkliai didesnio įsitraukimo į visuomenės veiklą. yra nauja socialinės atsakomybės forma retai aptinkama mokslinėje literatūroje todėl, siekiant pateikti prekės ženklo aktyvizmo koncepciją, toliau darbe apibrėžiama įmonių socialinės atsakomybės sampratą, tai padės suprasti, kokie yra skirtumai tarp šių iniciatyvų formų ir tiksliai apibrėžti prekės ženklo aktyvizmo sampratą.

Įmonių socialinės atsakomybės koncepcija

Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) suprantama kaip įmonių politika ir praktika, peržengianti teisinius ir kitus reikalavimus ir daranti įtaką skirtingoms suinteresuotoms grupėms. Tai šiuolaikinio verslo imperatyvas (Du, Bhattacharya ir Sen, 2015; Hopkins, 2017). Ši iniciatyva yra susijusi su įmonės veikla, kai organizacija savanoriškai siekia spręsti socialines ir aplinkos problemas ir tai įtraukia į verslo strategiją (Van Marrewijk, 2003). Socialinės atsakomybės siekis kad įmonės ne tik patenkintų suinteresuotųjų šalių lūkesčius bet ir nuolat gilintų savo supratimą apie realias problemas susijusias su bendruomene ir aplinka (Caitlin, 2015) (1). Pagrindiniai šią iniciatyvą skatinantys veiksniai yra reputacijos gerinimas (Coles, Frenclova ir Dinan, 2013), bei išlaidų taupymas (Ayuso, 2006).

Anot Carroll (1998), ĮSA susideda iš keturių dimensijų:

- ekonominės (investicijų grąža akcininkams, darbo vietų kūrimas, teisingas darbo užmokestis darbuotojams, naujų išteklių atradimas, novatoriškų paslaugų ir produktų kūrimo skatinimas);
- teisinės (teisinių nuostatų laikymasis);
- etinės (nekenkimas etinėms normoms ir socialinės žalos išvengimas, siekiant įmonės tikslų);
- filantropinės (dalyvavimas savanoriškoje ir labdaringoje veikloje, pagalba švietimo įstaigoms, savanoriška parama visuomenės gyvenimo kokybės gerinimo projektams).

ĮSA praktika ir politika susideda iš daug skirtingų veiklų, kurias galima suskirstyti į keturias pagrindines: orientacija į klientą, į darbuotojus, į aplinką ir į filantropija (Farooq, Farooq ir Jasimuddin, 2014).

Mokslinėje literatūroje ĮSA išskiriama į du tipus: simbolinių ir realių veiksmų (Baymann-Pauly, Wickert, Spence ir Scherer, 2013; Schons ir Steinmeier, 2016). Vykdant simbolinę ĮSA nereikia keisti verslo proceso, dažniausiai keičiama tik išorės komunikacija – įmonių internetiniai puslapiai, reklama (Scherer ir Spencer, 2016). Kita vertus, vykdant realią ĮSA, iš pagrindu keičiama įmonės struktūra, procedūros ir strategijos(Schons ir Steinmeier, 2016).

ĮSA įsitraukimo į įvairias iniciatyvas lygis taip pat nuolatos kinta, įsitraukimas didėja, kai tam tikra veikla tampa reikšmingesnė už kitą tiek kokybės, tiek kiekybės prasme (Godfrey, Merrill ir Hansen, 2009). Todėl kai bendrovė užsiima mažiau svarbia socialine problema, kai kurie jos veiksmai gali būti laikomi oportunistiniais ir gali sukelti nepalankią suinteresuotųjų šalių nuomonę apie įmonę (Simmons ir Becker-Olsen, 2006).

Apibendrinant išanalizuotą mokslinę literatūrą, galima teigti, kad ĮSA yra nuoseklus veiksmų planas, įvedamas į vykdomos veiklos procesą, kai organizacija savanoriškai siekia spręsti socialines ir aplinkos problemas. Socialiai atsakingų iniciatyvų pagalba įmonės siekia pagerinti savo reputaciją ir įmonės/prekės ženklo įvaizdį. Tinkamai vykdoma ir komunikuojama ĮSA yra naudinga įmonėms, tačiau mokslinėje literatūroje įvardijama nauja socialinės atsakomybės forma, kuri neapsiriboja tik socialinę atsakomybe, tai prekės ženklo aktyvizmas.

Prekės ženklo aktyvizmo koncepcija

Pasak Sarkar ir Kotler (2018) tam, kad išties būtų susidorota su šių dienų problemomis, vien įmonių socialinės atsakomybės nepakanka, reikia naujos sąžiningos verslo įsipareigojimo formos, kuri siekia teisingos ir sąžiningos ateities visiems. Mokslininkai teigia, jog visame pasaulyje pasitikėjimas vyriausybe, žiniasklaida, verslu yra mažiausias koks yra buvęs iki šiol. Todėl tikimasi, jog verslas bus pirmasis, kuris imsis iniciatyvos šiai situacijai gerinti (Sarkar ir Kotler, 2018). Šių pokyčių pirmiausia tikimasi iš įmonių, nes tyrimai rodo, kad net 72 proc. darbuotojų pasitiki įmonėmis, kuriose dirba, todėl esant tokiai situacijai, kai prarandamas žmonių pasitikėjimas, verslas tampa „atramine siena“, kuri gali tą pasitikėjimą sugrąžinti. Vienas iš būdų pasitikėjimui grąžinti yra prekės ženklo aktyvizmas, kurį Sarkar ir Kotler (2018) apibūdina, kaip sistemą, leidžiančią organizacijoms vykdyti aktyvistų strategiją.

Didėjant atvejams kai korporacijos įsitraukia į politiką (Scherer ir Palazzo, 2011) nėra atitinkamai didinamas supratimas apie įmonės įsitraukimą į politiką per rinkos veiksmus (Scherer, Rasche, Palazzo ir Spicer, 2016). Tačiau mokslinėje literatūroje galima rasti keletą vadybos tyrimų krypčių, kurios susikoncentravo į korporacijų, kaip politinių veikėjų, vaidmenį (Scherer ir Palazzo, 2011). Tokią veiklą apima įmonių ir pramonės atstovų dalyvavimas rinkimų politikoje, lobizmą, kampanijas skirtas sutelkti pilietinės visuomenės ir korporatyvinės atsakomybės veiksmus, kurių imamasi prevenciniais tikslais (Walker ir Rea, 2014). Tokia veikla įmonėse vykdoma siekiant plėtoti savo veiklą ir daryti įtaką ne tik rinkos aplinkai, tačiau kartu ir politinei aplinkai (Lawtono, McGuire ir Rajwani, 2013).

Prekės ženklo aktyvizmas apibrėžiamas kaip prekės ženklo ar su prekės ženklu susijusio asmens viešas pozicijos laikymasis dėl socialinių ir politinių klausimų (Sarkar ir Kotler, 2017). Sarkar ir Kotler (2018) teigia, jog prekės ženklo aktyvizmas natūraliai evoliucionavo iš įmonių socialinės atsakomybės, kai pereinama nuo korporacijų valdomų operacijų prie modelių grindžiamų vertybėmis o ne tik pelno siekimu. Šią naują socialinės atsakomybės formą skatina tai, kad yra daug politinių pokyčių, ekonominis netikrumas ir socialinės problemos, kurios skatina suinteresuotuosius pirkti dėl pridėtinės vertės, kilnesnio tikslo (Sarkar ir Kotler, 2018).

Prekės ženklo aktyvizmo pobūdis išskiria jį iš socialinės atsakomybės principu vykdomos įmonės veiklos (Chernev ir Blair, 2015), kuri įprastai yra susijusi su socialinėmis problemomis, parama švietimui ar pagalba nelaimių atveju. Todėl ĮSA iniciatyvos retai sulaukia neigiamo suinteresuotųjų šalių atsako (Wagner, Lutz ir Weitz, 2009), tuo tarpu prekės ženklo aktyvizmas gali sulaukti tiek teigiamo, tiek neigiamo atsako,dėl tam tikrų įmonės atstovų pasisakymų ar veiksmų, kurie padeda bendram gėriui, tačiau daliai visuomenės tai nėra naudinga arba priimtina (Sarkar ir Kotler, 2018). Taip pat ĮSA veikla paprastai yra įmonės strateginio plano dalis (Varadarajan ir Menon, 1988), o prekės ženklo aktyvizmas gali būti atsitiktinis veiksmas (Sarkar ir Kotler, 2018). Taigi, prekės ženklo aktyvizmas yra labiau rizikingas nei ĮSA, tačiau tikėtina, kad rezultatai gali būti geresni (Mukherjee ir Althuizen, 2020).

Prekės ženklo aktyvizmą lemiantis pagrindinis veiksnys yra didžiausios ir neatidėliotinos problemos, su kuriomis tuo metu susiduria visuomenė. Įmonėje vykdant prekės ženklo aktyvizmą labai svarbu tinkamai pa-

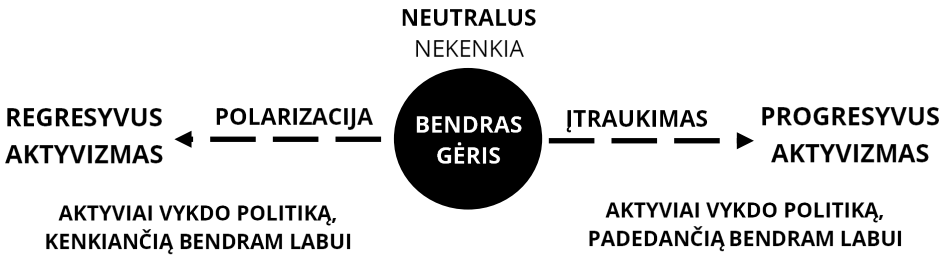
sirinkti, kokias problemas spręsti. Mokslininkai pataria spręsti tas problemas, kurios yra pačios svarbiausios įmonės suinteresuotosioms šalims. Sarkar ir Kotler (2018) išskyrė septynias pagrindines problemas, kurias dažniausiai suinteresuotieji tikisi, kad įmonės spręs:

- Klimato kaita: pasaulinė su oru susijusi įvykių krizė dėl karščio bangų, miškų gaisrų, potvynių, uraganų, ekosistemų degradacijos ir rūšių išnykimo;
- Nelygybė: ekonominė, socialinė ir lyčių nelygybė, sukuria nelygią ir neteisingą visuomenę;
- Ekstremizmas: didėjanti netolerancija ir neapykanta, socialiniai neramumai ir teroro išpuoliai;
- Migracija: didėja pabėgėlių ir prieglobsčio prašytojų iš skurdžių šalių skaičius;
- Išsilavinimas: pasaulinė problema, susijusi su naujų įgūdžių ir galimybių mokymusi tapti pilnavertės darbo jėgos dalimi;
- Korupcija: valdžioje esančių asmenų arba siekiančių juos paveikti sukčiavimu ir kyšininkavimu nesąžiningi veiksmai;
- Populiacija: vidaus ir pasaulio gyventojų skaičiaus augimas lemia padidėjusius konfliktus dėl vandens, energijos, maisto, atviros erdvės, transporto ir švietimo.

Sarkar ir Kotler (2018) teigia, jog prekės ženklo aktyvizmas susideda iš verslo pastangų skatinti, kliudyti, nukreipti ar sustabdyti socialinę, politinę, ekonominę ir (arba) aplinkos reformas siekiant visuomenės tobulėjimo. Todėl Sarkar ir Kotler (2018) išskyrė šešias sritis atitinkančias ,prekės ženklo aktyvizmo principus:

1. **Socialinis aktyvizmas** apima tokias sritis kaip: lyčių lygybė, LGBT, rasė, amžius ir kt. Taip pat apima visuomenės ir bendruomenės problemas, tokias kaip švietimas, sveikatos apsauga, socialinė apsauga, privatumas, vartotojų apsauga ir kt.;
2. **Darbo vietos aktyvizmas** yra susijęs su valdymu – generalinių direktorių atlyginimais, kompensacijomis darbuotojams, darbo ir profesinių sąjungų santykiais, tiekimo grandinės valdymu ir kt.;
3. **Politinis aktyvizmas** apima lobizmą, privatizavimą, balsavimą, balsavimo teises, politika;
4. **Aplinkosauginis aktyvizmas** susijęs su išsaugojimu, gamtos išteklių naudojimu, oro ir vandens tarša, išmetamųjų teršalų kontrole, aplinkos įstatymais ir politika;
5. **Ekonominis aktyvizmas** apima darbo užmokesčio ir mokesčių politiką, darančią įtaką pajamų nelygybei ir turto perskirstymui.
6. **Teisinis aktyvizmas** susijęs su įstatymais ir politika, darančiais įtaką įmonėms, tokiais kaip mokesčių, pilietybės ir darbo įstatymai.

Prekės ženklo aktyvizmas ne visada yra progresyvus, jis gali būti ir regresyvus (Sarkar ir Kotler, 2018). Regresinio aktyvizmo vienas iš pavyzdžiu laikomas tabako pramonė, kurios gamintojai daug metų neigė savo gaminių žalą suinteresuotiesiems, nors tų pačių įmonių tyrimai parodė, kad tabakas kenkia žmogaus sveikatai. Kitaip tariant regresinis prekės ženklo aktyvizmas apibūdinamas kaip įmonės veiksmai, kenkiantys bendram labui. Kita vertus progresyvų aktyvizmą naudoja vis daugiau įmonių, jos siekia paveikti didžiausias visuomenės problemas. Įmonės vykdančios progresyvų aktyvizmą turi kilnesnį tikslą nei įprastas pelno siekimas ir vis dažniau yra laikomos savo rinkos lyderėmis. Todėl galima teigti, jog progresyvaus prekės ženklo aktyvizmo įmonės veiksmai padeda bendram gėriui (žr. 1 pav.) (Sarkar ir Kotler, 2018).



1 pav. **Progresyvaus ir regresyvaus aktyvizmo skirtumai**

Šaltinis: Sarkar ir Kotler (2018).

Prieš imantis prekės ženklo aktyvizmo veiksmų, labai svarbu išanalizuoti įmonės klientus, potencialius klientus ir kitas suinteresuotąsias šalis, išsiaiškinti ar jie yra progresyvūs, ar regresyvūs ir pagal tai pasirinkti

kokios pozicijos laikysis įmonė (žr. 2 pav.). Jei įmonė nori ilgalaikės sėkmės, svarbu, kad įmonės pozicija būtų suderinta su suinteresuotųjų pozicija, nes kitu atveju rezultatas gali būti priešingas siekiamam. Tačiau geriausių rezultatų sulaukia įmonės, kurios yra progresyvios kaip ir jų klientai (Sarkar ir Kotler, 2018).

Apibendrinant išanalizuotą mokslinę literatūrą, galima teigti, jog prekės ženklo aktyvizmas yra nauja socialinės atsakomybės forma, kai prekės ženklas ar su prekės ženklu susijęs asmuo viešai laikosi tam tikros pozicijos dėl socialinių ir politinių klausimų, dėl bendro visuomenės gėrio, o ne finansinės naudos. Prekės ženklo aktyvizmas siekia kliudyti, nukeipti ar net sustabdyti socialines, politines, ekonomines ir aplinkos reformas, kurios neskatina visuomenės tobulėjimo.

Išvados

Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima daryti išvadas, kad prekės ženklo aktyvizmas yra nauja socialinės atsakomybės forma, kuri grindžiama įmonės vertybėmis. Tai viešas prekės ženklo ar su prekės ženklu susijusio asmens pozicijos laikymasis dėl socialinių ir politinių klausimų, siekiant teisingos ir sąžiningos ateities visiems. Ši nauja socialinės atsakomybės forma gali būti regresyvi (kenkia bendram labui) ir progresyvi (padeda bendram labui). Prekės ženklo aktyvizmas skiriasi nuo socialinės atsakomybės principu vykdomos įmonės veiklos, kuri įprastai yra susijusi su socialinėmis problemomis, parama švietimui ar pagalba nelaimių atveju. Šios ĮSA iniciatyvos retai sulaukia neigiamo suinteresuotųjų šalių atsako, tuo tarpu prekės ženklo aktyvizmas gali sulaukti tiek teigiamo, tiek neigiamo atsako. Taip pat, ĮSA kampanija paprastai yra įmonės strateginio plano dalis, o prekės ženklo aktyvizmas gali būti atsitiktinis veiksmas ar pasisakymas. Taigi, prekės ženklo aktyvizmas yra labiau rizikingas nei ĮSA kampanija, tačiau potencialūs rezultatai gali būti geresni ir prekės ženklas gali užimti lyderio pozicijas savo rinkoje

Literatūra

7. Ayuso, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 13 (4), 207-220. doi.org/10.1002/csr.103.
8. Baumann-Pauly, D., Wickert, C., Spence, L. J., Scherer, A. G. (2013). Organizing corporate social responsibility in small and large firms: Size matters. *Journal of Business Ethics*. Vol. 115, No. 4, 693–705
9. Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and society review*. Vol. 100, No. 1, 1-7. doi: 10.1111/0045-3609.00008
10. Chernev, A., Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility.*Journal of Consumer Research*. Vol. 41, No. 6, 1412-1425. https://doi.org/10.1086/680089
11. Coles, T., Fenclova, E., Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 6, 122-141, doi: 10.1016/j.tmp.2013.02.001.
12. Du, S., Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2015). Corporate social responsibility, multi-faceted job-products, and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*. Vol. 131, No. 2, 319-335
13. Farooq, M., Farooq, O., Jasimuddin, S. M. (2014). Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees' collectivist orientation. *European Management Journal*. Vol. 32, No. 6, 916-927. https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.03.002
14. Godfrey, P. C., Merrill, C. B., Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic management journal*. Vol. 30, No. 4, 425-445. https://doi.org/10.1002/smj.750
15. Hopkins, M. (2017). *CSR and Sustainability: From the Margins to the Mainstream*: A Textbook. Routledge.
16. Lawton, T., McGuire, S., Rajwani, T. (2013). Corporate political activity: a literature review and research agenda. *International Journal of Management Review*. Vol. 15, No. 1, 86-105, doi: 10.1016/j.jm.2004.06.003
17. Mukherjee, S., Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. Murch. 102-115. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008
18. Sarkar, C. Kotler, P. (2017). Finally, brand activism. The Marketing Journal. No. 9.
19. Sarkar, C., Kotler, P. (2018). *Brand Activism. From Purpose to Action*. Idea Bite Business
20. Scherer, A. G., Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of management studies*. Vol. 48, No. 4, 899-931 https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x
21. Scherer, A. G., Rasche, A., Palazzo, G., Spicer, A. (2016). Managing for political corporate social responsibility: New challenges and directions for PCSR 2.0. *Journal of Management Studies*. Vol. 53, No. 3 1-39. https://doi.org/10.1111/joms.12203

22. Schons, L., Steinmeier, M. (2016). Walk the talk? How symbolic and substantive CSR actions affect firm performance depending on stakeholder proximity. *Corporate social responsibility and environmental management*. Vol. 23, No. 6, 358-372. doi: 10.1002/csr.1381
23. Simmons, C. J., Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*. Vol. 70, No. 4, 154-159 jstor.org/stable/30162120
24. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*. Vol. 44, No. 2-3, 95-105. doi: 10.1023/A:1023331212247
25. Varadarajan, P. R., Menon, A. (1988). Caus-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*. Vol. 52, No. 3, 58-74. doi: 10.2307/1251450.
26. Wagner, T., Lutz, R. J., Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*. Vol. 73, No. 6, 77-91. doi: 10.1509/jmkg.73.6.77.
27. Walker, E. T., Rea, C. M. (2014). The political mobilization of firms and industries. *Annual review of sociology*. No. 40, 281-304 https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043215
28. Wickert, C., Scherer, A. G., Spence, L. J. (2016). Walking and talking corporate social responsibility: Implications of firm size and organizational cost. *Journal of Management Studies*. Vol. 53, No. 7, 1169-1196 https://doi.org/10.1111/joms.12209.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Nina Klebanskaja (VDU)

Vaiva KULYTĖ

BRAND ACTIVIZM

Summary

This article presents brand activism concept, analyses the scientific literature which presents basic differences between corporate social responsibility and brand activism. Brand activism is a new form of social responsibility, that is why it is necessary to understand what is corporate social responsibility. Also, this article is presenting brand activism aim and factors, which are encouraging this new form of social responsibility. In order to better understand this new concept, which can be found in scientific literature, corporation social responsibility and brand activism categories with differences between them was analysed in this paper. Overall, the paper provides brand activism concept and allows easier understanding how corporations, which using brand activism are coping with this type of initiatives.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Gintarė LECKĖ
Vytautas Magnus University

Determinants of financial services consumption

Introduction

Over the last decades financial system is undergoing significant changes due to globalization, digitalization and growth of technological innovations. The financial system is particularly receptive to innovations. New technologies are reshaping financial services market and new financial services appear – crowdfunding, P2P lending, social payments, insurance apps, contactless payments et al. Changing market conditions are forcing consumers to change their participation in the market and consumption practices as well. Determinants that have previously influenced the consumption of financial services become insignificant in the context of financial services digitalization. In addition, digital, innovative financial services force consumers to develop new skills, knowledge, and attitudes necessary for financial services consumption. In financial services digitalization context, economic socialization phenomenon becomes more and more relevant. According to process of economic socialization, socialization agent interacts with consumer of financial service and convey attitudes, motives, skills, and information that are important throughout the process of selection and consumption of financial services.

Financial services play an important role in the development of national economies and there is little doubt when it comes to the argument their importance (Levine, 2005). Financial services market is an inherent part of almost all countries' economies. Even financial services development and its demand is critical for countries' economic growth, the most part of scientific literature focuses just on neoclassical economic determinants of financial services consumption while behavioral determinants are not well understood and sufficiently explored, especially in emerging market countries (Cole, Sampson, Zia, 2011). In emerging market innovative financial services are particularly important due to a shortage of traditional financial service providers. In this type of countries, behavioral determinants of financial services consumptions are crucial.

Understanding determinants of financial services consumption is important both for consumers and for providers. From the providers perspective, such knowledge can help to identify the target consumer, to understand their psychological aspects and preferences, and to set strategies for financial services provision. Knowing the basic needs of consumers can facilitate easier development of financial services that are suitable for consumer and achieve main goals such as value of company creating, maximizing profits and increasing efficiency. From consumer of financial services perspective, understanding determinants of financial services consumption could lead to more rational and optimal financial decision making.

According to neoclassical theories of consumption, the main determinant that affect decision of consumption is income. The importance of income was supported by many previous research (Ando, 1963; Beck, Demiguc-Kunt, Peria, 2007; La Ferara E, 2003; Osei-Assibey, 2009). However, in financial services, especially those characterized as innovative, risky and complex, reliance on income, as the prevailing determinant, is questionable, therefore behavioral level determinants of financial services consumption have to be identified and explored. Financial literacy, financial education, cognitive abilities or social networks play and increasingly important role in decision making of financial services consumption, however research on behavioral determinants of consumption, especially financial services consumption, is limited and fragmented. T**he scientific problem** addressed in this paper is: what determinants affect financial services consumption.

Consequently, **the object** of the research paper is determinants of financial services consumption.

The main aim of this research paper is to explore the main determinants of financial services consumption.

Research paper is based on review of scholarly articles and other sources to describe and define main determinants of financial services consumption.

Financial services consumption as an economic phenomenon

In general, the main consumption function is to satisfy consumers' needs. Consumer's needs seem necessary because when a need is satisfied it provides a pleasure for consumer. Otherwise, it can give distress (Firat et al, 2013). Consumption has both social and economic associations and also include connection to time and space, depending on demands such as needs, wants and desires; goods, services and that are necessary for fulfilling demands.

Consumption as an economic phenomenon is defined as the use of good and services by households. It is a component in the calculation of any countries GDP and normally is the largest component (Piana, 2001). In neoclassical economics consumption can be defined as the final, external purpose of an economic activity (Hamilton, 1987). For this reason, consumption is important activity for any country.

Based on V. Piana (2001), consumption can be classified by the durability of the purchased objects. Based on this approach, a consumption classification separates durable goods from non-durable goods and from services. In addition, there are more consumption classification types. For example, consumption can be divided based on the consumer's need. However, in this paper, the focus is only on the distribution of consumption according durability of the purchased objected and even narrower only for services consumption.

Services is a part of process when consumers interact with the production supplies of the service firm. It is the reason why the essential part of the service process takes place in interaction with customers and their existence. In addition, services are intangible, so the interact between the provider of service and consumer is more important in consumption of services rather than in consumption of physical goods. Because of service process exclusivity, services consumption fundamentally differs from traditional consumption of physical goods. (Gronroos 2000). Literature analysis revealed that the conducted research progressively shifted from an output focus (applied in the physical goods literature) to a process focus (Tsiotsou and Wirtz, 2015). Consistent with this reasoning, some authors present several models of the service consumption process (Berzina, Grizane and Jurgelane-Kaldava, 2015; Fisk, 1981; Moreira and Zimmermann, 2015; Tsiotsou and Wirtz, 2015).

Financial services consumption needs to be distinguished from the consumption of services in general as they differ due to the exclusivity of financial services. Financial services are described as the process of acquiring the financial good (Asdmunson, 2011). In other words, financial services involve the transaction required to purchase the financial good. As discussed earlier, interaction between provider of services and consumer is an essential component of services consumption process. In financial services context, are two types of financial services suppliers: formal and informal. For example, consumption of formal financial services due to greater regulation are more complex than consumption of informal financial services. Financial services include many different types of transactions in such areas as *day-to-day finance*, *real estate, consumer finance, banking, investment and insurance*. Every area of financial services differs from each other and it makes consumption of financial services more complex. In addition, financial sector is crucial for economy development and financial services have essential function in economic context. Financial services facilitate transactions in economy, mobilize savings, allocate capital funds, and transform risk (Financial Inclusion Centre, 2018). Financial services like other any services have certain characteristics such as *consumer participation, intangibility, variability, non-accumulation, heterogeneity, and inseparability (Benoit*. 2010). In addition, it has differ characteristics from other services, such as *return and risk concept, supplier, regulation.* Moreover, financial sector tends to adopt innovative technologies very quickly and because of that, financial services are changing all the time. For example, new technologies in financial services (Fintech) can make financial services faster, more accessible, and cheaper. Because of exceptional characteristics of financial services, the consumption of financial services must be defined differ from other services consumption and due to it is important to define determinants that affect consumption of financial services.

Overview of economic theories exploring consumption and consumer choice

Financial services are demanded in a similar way like any other services and the prices are associated with the issuance of such service are the prime determinants of demand. The prices of the financial services are also

settled by market forces of supply and demand (Inganga et al, 2014). This research paper focus on consumption of financial services and its determinants, not for prices determinants of financial services.

The main neoclassical consumptions theories are:

- absolute income hypothesis;
- permanent income hypotheses;
- life cycle hypotheses.

According to neoclassical consumption theories, all consumers are rational and seek to maximize their benefit. (Fernandez-Curogedo, 2004). However, these neoclassic theories and its assumptions are not well suitable for today consumer.

Prior to J. M. Keynes and his absolute income hypothesis, consumption was assessed as a passive amount left over from the difference between income and savings. The decision of saving was determined by the payment for the utility lost from consuming and consumption was depended indirectly from a key factor of saving behavior – interest rate (Alimi, 2013). According to this view, reduced interest rate encourages consumption and increased interest rate motivates saving.

According to J. M. Keynes, households increase their utility by consuming more of the produced goods and services as their income increases. Household increase their welfare by this major component of the aggregate demand (Alimi, 2013). According to J. M. Keynes' (1963) ***absolute income hypotheses*** (AIH), consumer has natural instinct to increase his consumption as income rises, but not to the same extent as an increase in income. The main AIM assumption that changes of consumption depends on changes of disposable incomes. J. M. Keynes came out with the finding that disposable income is the sole determinant of consumption (Tsenkwo, 2011). However, a number of empirical studies (Alimi, 2013; Fernandez-Corugedo, 2004) reject the absolute income hypothesis because the Keynesian function of consumption oversimplifies reality and is not appropriate for explaining the factors underlying consumption decisions.

M. Friedman (1957) proposed his ***permanent income hypothesis*** (PIH) which main assumption is that households spend a fixed amount of their permanent income on consumption. This hypothesis was inspired by micro-foundation, such as amount of household's assets, priorities provided by consumers, uncertainty of future consumption usefulness (Ramanauskas and Jakaitiene, 2007). According to M. Friedman's permanent income hypothesis, individuals want to maximize their lifetime utility subject to the constraint that all their lifetime resources must be spent (Alimi, 2013), so consumer expectations about future income affect decision to consume. However, some authors (Khan et al, 2011; Lunfang et al, 2018) in their research denied the relevance of this theory in interpreting consumption decisions.

Another neoclassical theory of consumption is the ***life cycle hypothesis*** presented by F. Modigliani and R, Brumber (1954). The main assumption of the life cycle hypothesis is that consumption depends on the long-term income that a person expects to earn throughout his life (Deaton, 2005). According to this theory, the consumer saves until retirement age, accumulates assets and after uses these assets for consumption purposes. The level of consumption depends on the phases of the consumer's life cycle (Alimi, 2013). The life cycle hypothesis is based on the assumptions of maximizing utility and perfect capital markets, which state that the consumer is rational and make rational decisions based on all the information (Ramanauskas and Jakaitiene, 2007). However, a number of researchers (Gourinchas and Jonathan., 2002, Laibson and Harris, 2001) denied these assumptions, so the life cycle hypothesis is not appropriate to explain consumer decision making in modern word.

In neoclassical economics, concern with consumption was peripheral with respect to concern with production and the formation and growth of surplus (Sassatelli, 2010). Neoclassical consumption theories have focused on the analysis of income as a major determinant of consumption. New interest in consumer choice was generated with the birth of behavioral economics. Unlike neoclassical theories, ***behavioral economics assumption for consumption*** does not possess one single principle (maximizing subjects) and one simple procedure (maximization under constraint). Behavioral economics is made of a variety of models and based on a multiplicity of determinants for subjects' behavior (D'Orlando, Sanfilippo, 2010). Behavioral consumption models pay attention not only to determinants such as income or savings, but also to behavioral effects and biases.

Due to exceptional characteristics of financial services, neoclassical models that determine income as one of the main determinants of consumption are not suitable for explaining the consumption of financial services. Nowadays financial supplies can offer services that cost are zero or very low (bank account, Revolut card),

so for these financial services incomes isn't the main factor that affect decision to consume. Moreover, some households may face inconvenient conditions for accessing external finance due to credit rationing by the financial institutions or lower usage of financial services by households (Song et al, 2020). Some financial services can be only accessed by consumers if they meet risk assessment criteria. Also access to financial services plays a central role in household consumption (Beck et al., 2007). Consumer from places with better access to financial services are much more able to get their financial services demand to be satisfied given the denser suppliers networks.

The theory of consumer choice relates preferences for the consumption of both goods and services to consumption expenditures. Relationship between consumption preferences and expenditures is used to describe consumer demand curves (McConnel, 2007). Consumer choice theory analyze how equilibrium of consumer's preferences and expenditures are achieved.

In summary, main assumptions of neoclassical consumptions theories are rationality of consumers, utility maximization and incomes as one of the main determinants of financial services consumption. According to behavioral consumption models, consumers have limited rationality and make financial services consumption decisions based on individual-level, psychological determinants. Due to financial services exclusivity, behavioral models are more suitable for explaining determinants of consumption.

Determinants of financial services consumption

Poor financial decisions have a material impact on households' lifetime well-being. Some consumers make better decisions than others do and these deviations from optimal decision-making at the consumer level might have important implications (Gabaix, Laibson, 2006). For these reasons, understanding consumer behavior especially irrational and suboptimal can have important implication for economy system. For example, suboptimal choices of consumer can slower economic growth or increase the costs for social security systems (Agarwal, Chomsisengphet, Lim, 2017). So, in this section are discussed the main determinants of financial services according to neoclassical theories and behavioral assumptions. Based on these theories, determinants are divided into two groups: economic and behavioral. As in this research paper financial services consumption is determined as economic phenomenon, so marketing determinants of consumption (service features, prices, distribution types, advertising) are not considered.

One of the main economic determinants that affect financial services consumption is the ***supply***. Access to financial services and the possibility to choose from financial services variety is one of the most important tools used in creating consumption. E. Osei-Assibey (2009) found that in Ghana psychological barriers to the consumption of banking services are increased by the lack of financial services provided by banks. According to S. A. Ouma, T. M. Odongo, M. Were, even in developed economies areas that have enhanced access to formal financial services like credit, savings, investment, payment, insurance, are a lot of the adult population that are still not use financial services. According to this statement of the authors, there are doubts as to whether supply is the main determinant of financial services consumption.

As discussed earlier, ***income*** is one of the main factors that affect decision to consume. This assumption is based by neoclassical consumption theories. Also, the common trend in most studies of financial services consumption remains that financial services consumption is determined by (Dick, 2002):

- income;
- interest rates;
- transaction costs.

All these determinants can be classified as ***economics determinants***. In most product and services consumption decisions, income discourages consumers from or encourages them to satisfy their needs. Due to financial services digitalization, many financial services costs are rather low or even zero. In addition, financial services such as debit card or bank account, in development economies is an integral part of every consumer regardless of his income. So, in financial services consumption context, income is important but not the main determinant.

Another economic determinant of financial services consumption is ***transaction cost***. T. Beck et al (2007) found that large fixed transaction cost of traditional banking services is correlated with lower bank service consumption. S. Cole et al (2011) argued that transaction cost of formal financial services are higher than informal

financial services' and low income consumers preferred to choose financial services of informal providers due to lower transaction costs.

Interest rates also affect the consumption of financial services decisions, especially these that are related with interest rates (loans, deposits). According to B. W. Inganga et al (2014) interest rates charged on the loans are still considerably high thus discouraging the consumption of loans. When interest rates are low, consumer prefer to choose financial services such as loans, and then interest rate are relatively high – deposits. So, both low and high interest rates have significant impact on financial services consumption.

Different studies focus on a variety of other independent determinants of financial service consumption. In this research paper, more attention is paid for these behavioral, individual level determinants of financial services consumption:

- financial literacy;
- financial education;
- cognitive limitations;
- experience;
- psychological biases;
- social networks.

An alternative view of determinants of financial services consumption argues that limited ***financial literacy*** serves as an important barrier to demand for financial services (Cole et al, 2011). Financial services are unique types of services, because it is related to return and risk. Due to high risk consumer of financial services need to have knowledge about it. According to S. Cole et al (2011) argument, consumer with low finance knowledge has limited understanding about activities of financial sector and can make poor financial decisions. A. Lusardi and O. S. Mitchell (2011) argued that consumers with low financial literacy tend to have poor financial habits such as low saving, borrowing on high interest, participate less in financial system compere to costumers with higher financial literacy. Also, other research (Agarwal et al, 2009) show that consumers with low financial literacy rate more usually choose to consume payday loans with very high interest rates even cheaper forms of credit are available. M.A. Hilgert, J.M. Hogarth and S.G.Beverly (2003); D. Fernandes, J. G. Lynch and R. G. Netemeyer (2014), A. Lusardi (2019) also argued that financial literacy are important factor of financial services consumption and has significant positive impact.

Financial education as determinant of financial services consumption is closely related with financial literacy. The fast spread of mobile payment technology, alternative financial services or fintech services together with low rate of financial literacy can cause financial services consumption problems (Lusardi, 2019). According to W. Soedarmono and A. Prasetyantoko (2017), higher financial literacy level positively affects demand for bank credit, however just for financial educated population. From this statement, it can be argued that financial education and financial literacy correlates with each other. D.S. Amidjono, J. Brock and E. Junaidi (2016) provided empirical evidence that formal financial education influences the link between financial literacy and demand for financial services in Indonesia. According to A. Atkinson and F. A. Messy (2013), financial education is crucial element for unbanking consumers in improving their understanding of mainstream financial services, risk and benefit of financial services, reducing cost of information-search, protecting against unfair practices such as predatory lending. Also A. Atkinson and F. A. Messy (2013) argued that for financial services consumption is important not just financial education but also ***education in general***. Linguistic or education barriers can make hard to deal with information that provide financial services suppliers. For example, consumer can make suboptimal consumption decision if financial services providers give information in other language that speak consumer or consumer is unfamiliar with terminology that use financial sector.

Another alternative determinant of financial services consumption – ***cognitive limitations*** (Agarwal et al, 2017). Cognitive ability is individual's ability to perform various mental activities that are related with learning, problem solving, decision making (Agarwal and Mazumder, 2013). S. Agarwal and B. Mazumder (2013) found that consumers with better cognitive abilities (measured by higher math scores) are less likely to make suboptimal decision of financials services consumption. For example, cognitive limitation can lead to improperly evaluation of annual percentage rate (APR) and because of that consumer can make suboptimal decision of home loan consumption (Agarwal et al, 2017). G. M. Korniotis and A. Kumar (2011) explored aging as cognitive limitation and it impact on financial consumption decision-making. They found that older and more experienced investors have greater knowledge about investment, however they do not effectively apply their knowledge and skills because of cognitive deterioration and make suboptimal decision of investment services

consumption. S. Agarwal et al (2009) found that middle-aged adult makes fewer mistakes related to financial services consumption decisions than younger or older adults. According authors, age in financial consumption decision making implies a U-shaped model where age with the cost-minimizing age occurring around age 53. ***Numerical ability*** can also affect decisions of financial services consumption. According to K. Gerardi, L. Goette ir S. Meier (2013), numerical ability does not significantly affect the choice of mortgage services, but have impact on consumer's default of their mortgages.

Experience is one more determinant of financial services consumption. For example, S. Agarwal, R. J. Rosen and V. Yao (2016) show evidence that borrowers learn from their recent experiences of refinancing and make fewer mistakes on choosing right loan services. Experience also are related with financial knowledge or literacy, because more consumer use financial services, more he will understand about it.

Another view of determinant of financial services consumption is related with behavior economic – ***psychological biases*** such as optimism (Puri and Robinson 2007), disposition effect (Odean 1998), perceived control (Perry and Morris 2005). H. Shefrin (2002) discusses psychology as the basis of human desires, goals and motivations that have influence in the financial environment and financial services consumption decisions. According to V. G. Perry and M. D. Morris (2005), consumers who have higher ***perceived control*** over outcomes, as well as better knowledge and financial resources, are more likely to use financial services for saving, budgeting. Due to financial riskiness, also ***perceived risk*** evaluated as determinant of financial services consumption (Tsiotsou and Wirtz, 2015). Low perceived risk could lead consumers to harmful consumptions behaviors (Fleming, 2008). Also, L. Barros and D. Botelho (2012) found that lower perceived risk related to probability to choose inappropriate lending services and because of that increase propensity to become indebted.

Social networks can also affect demand of financial services. H. Hong, J. D. Kubik and J. C. Stein (2004) investigate how social interaction affect consumer decision of investment and found that consumers who interact more with other are likely to use more investment services. Another similar study about social networks – social interaction in Facebook. M. Bailey et al. (2016) analyzing data from Facebook, found that individuals who more interaction with friend are also likely to use more investment services.

In the scientific literature, more attention is paid for determinants described by neoclassical consumptions models. Classical economical determinants of financial services consumption are supply, income, transaction cost, and interest rate. However, due to financial services exceptional characteristics these economic determinants are not quite suitable for financial services consumption. Behavior models and alternative determinants such as financial literacy, financial education, cognitive abilities, psychological biases, social network, are more appropriate for financial services consumption.

Conclusion

Financial services and its market are an integral part of economic growth. However, in scientific literature the main attention is focused just on economic determinants of consumption of financial services. Behavioral level determinants of financial services are not enough researched.

In process of service consumption, the main focus is on interaction with providers of services. Because of that the concept of service consumption differ from concept of physical goods consumption. Also financial service due to their exclusivity characteristic differ from all other services. Financial services are defined by characteristic such as risk, return concept, supplier, and regulation. Because of exceptional characteristic consumption of financial services must be evaluated different from other services and it is important to analyze the determinants that influence the consumption of financial services.

According to neoclassical consumptions theories, all consumers make rational decision choice and seek to maximize their benefit. However, in modern economy word, these assumptions are not quite right. Behavioral consumption models are more suitable for today consumer, because it based on a multiplicity of determinants for subjects' behaviors.

There are two types of determinants of financial services consumption. First group of determinants are based by neoclassical theories of consumption. According to these theories, financial services supply, income, interest rates, transaction cost matter in consumption of financial services process. However, financial services are exceptional type of services, also digitalization and new technologies are rapidly changing the financial market. Because of that, classical determinants of consumption are important but may not be further perceived as the main determinants of financial services consumption. Behavioral models suggest that individual level,

psychological determinants are more relevant in financial services consumption process. In this research paper, behavioral determinants of consumption, such as financial literacy, financial education, cognitive ability, psychological biases, social networks, are identified as the better determinants of financial services consumption, yet literature analysis reveals that such behavioral determinants are not sufficiently addressed and explained in scientific research.

This theoretical research paper revealed that in the scientific literature is less known about the effects of behavioral determinants on financial services consumption. Income and other classical economics determinants of financial services consumption also matters and have influence in consumption decisions, however not so significant. Due to financial services digitalization and rapid transformation, consumers all the time are forced to learn new information, skills, and attitudes towards financial services. For this reason behavioral, individual level determinants are more relevant in financial services consumption. Also, determinant such as financial literacy, financial education, cognitive abilities, social networks are united by economic socialization concept. Economic socialization is a complex process by which an individual acquires the social skills needed to function effectively in an economic environment. In context of financial services, during socialization process, socialization agent interact with consumer of financial service and convey attitudes, motives, skills, information that is important and necessary for financial services consumption. Economic socialization as determinant of financial services consumption are rather new approach so it reveals the need for further research.

References

1. Agarwal, S., Chomsisengphet, S., Lim, C. (2017). What Shapes Consumer Choice and Financial Products? // Annual Review of Financial Economics, Vol. 9, No. 1.
2. Agarwal, S., Mazumder, B. (2013). Cognitive Abilities and Household Financial Decision Making // American Economic Journal: Applied Economics, Vol. 5, No. 1.
3. Agarwal, S., Rosen, R.J., Yao, V. (2016). Why do borrowers make mortgage refinancing mistakes? // Management Science, Vol. 62, No. 12.
4. Agarwal S, Skiba PM, Tobacman J. (2009). Payday loans and credit cards: new liquidity and credit scoring puzzles? // American Economic Review, Vol. 99, No. 2.
5. Alimi, R. S. (2013). Keynes' Absolute Income Hypothesis and Kuznets Paradox. Access through internet: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/49310/1/MPRA_paper_49310.
6. Amidjono, D.S., Brock, J., Junaidi, E. (2016). Financial literacy in Indonesia // In International Handbook of Financial Literacy, 277-290.
7. Ando, A. M. (1963). The Life Cycle Hypothesis of Income and Savings. //American Economic Review, Vol. 5, No. 1
8. Asmundson, I. (2011). What are Financial Services? // Finance & Development, Vol. 48, No. 1.
9. Atkinson, A., Messy, F. A. (2013). Promoting Financial Inclusion through Financial Education: OECD/INFE Evidence, Policies and Practice // OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 34.
10. Bailey, M., Cao, R., Kuchler, T., Stroebe,l J. (2016). Social networks and housing markets. // NBER Working Paper No. 22258.
11. Barros, L., Botelho, D. (2012). Hope, Perceived Financial Risk and Propensity for Indebtedness // Brazilian Administration review, Vol. 9, No. 4
12. Beck, T., Demiguc-Kunt, A., Peria, M.S.M. (2007). Reaching out: Access to and use of banking services across countries // Journal of Financial Economics, Vol. 85, No. 1.
13. Benoit, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value // Journal of Services Marketing, Vol. 24, No. 5.
14. Berzina, I., Grizane,T., Jurgelane-Kaldava, I. (2015). The Tourism Service Consumption Model for the Sustainability of the Special Protection Areas // Procedia Computer Science, Vol. 43.
15. Cole, S., Sampson, T., Zia B. (2011), Prices or Knowledge? What Drives Demand for Financial Services in Emerging Markets? //The Journal of Finance, Vol. 66.
16. Cole, S., Shastry, G. K., Hastry, G.K. (2009). The Effect of Education, Cognitive Ability, and Financial Literacy on Financial Market Participation // Finance Working Paper No. 09-071.
17. Deaton, A. (2005). Franco Modigliani and the Life Cycle Theory of Consumption // SSRN Electronic Journal 58(233-234).
18. Dick, A. (2002). Demand Estimation and Consumer welfare in the Banking Industry // Federal Reserve , Vol. 5, No. 3.
19. D'Orlando, F., Sanfilippo, E. (2008). Behavioral Foundations for the Keynesian Consumption Function // Behavioral Foundations for the Keynesian Consumption Function, Vol.31, No. 6.
20. Fernandes, D., Lynch, J.G., Netemeyer, R.G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors // Management Science, Vol 60. No. 8.

21. Fernandez-Corugedo, E. (2004). Consumption theory in Handbooks from Centre for Central Banking Studies, Bank of England.
22. Fintech – beware of 'geeks' bearing gifts. (2018). Financial Inclusion Centre Discussion Paper. Access through internet: http://inclusioncentre.co.uk/wordpress29/wp-content/uploads/2018/01/Fintech-Beware-of-geeks-bearing-gifts-FIC-Discussion-Paper-Summary.pdf
23. Firat, A., Kutucouglu, K.Y., Saltik, I.A., Tuncel, O. (2013). Consumption, Consumer Culture And Consumer Society // Journal of Community Positive Practices, Vol.1.
24. Fisk, R. P. (1981). Toward a consumption/evaluation process model for services in James H. Donnelly and William R. George (Eds), Marketing of Services, Chicago, IL: American Marketing Association.
25. Fleming, M. C. N. C. (2008). O papel da esperanēa na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda. Access through internet: http://livros01.livrosgratis.com.br/cp099064.pdf
26. Friedman M. (1957) A Theory of the Consumption Function, Princeton University Press.
27. Gabaix, X., Laibson, D. (2006). Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets // *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121, No. 2.
28. Gerardi, K., Goette, L., Meier, S. (2013). Numerical ability predicts mortgage default // Proceedings of the National Academy of Sciences, Vol. 110, No. 28
29. Gourinchas, P. O., Jonathan A. P. (2002). Consumption over the life-cycle // Econometrica, Vol. 7, No.
30. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing // Management Decision, Vol. 32, No. 2.
31. Hamilton, D.B. (1987). Summary of Institutional Economics and Consumption // Journal of Economic Issues, Vol. 21.
32. Hilgert M. A., Hogarth, J.M., Beverly, SG. (2003). Household financial management: the connection between knowledge and behavior // Federal Reserve Bulletin.
33. Hong, H., Kubik, J.D., Stein, J.C. (2004). Social interaction and stock market participation // The Journal of Finance, Vol. 59, No. 1.
34. Inganga, B. W., Njeru, D. A., Ombui, K., Tirimba, O. I. (2014). Factors Affecting Customer Demand of Financial Services Offered By Commercial Banks in Nairobi County // International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 4, No. 11.
35. Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. New York: Harcourt, Brace.
36. Khan, K., Yousaf, H., Abbas, M. G., Memom, M. H., Nishat, M. (2011). Permanent Income Hypothesis, Myopia and Liquidity Constraints: A Case Study of Pakistan // Asian Economic and Financial Review, Vol. 2, No. 1.
37. La Ferara E. (2003). Financial Groups and Reciprocity: A Model of Credit Transactions in Ghana // Africa Economic Review, Vol. 1, No. 1.
38. Laibson, D. I., Harris, C. (2001). Dynamic choices of hyperbolic consumers // Econometrica, Vol. 69, No.
39. Levine, R. (2005) Finance and growth: Theory and evidence, in Aghion, P. and Durlauf, S. eds.: Handbook of Economic Growth. Elsevier Science, The Netherlands
40. Lunfang, D., Khan, K., Khan, I., Noor, H. (2018). Testing the empirical validity of permanent income hypothesis and absolute income hypothesis for China. Access to internet: https://www.researchgate.net/publication/325392147_TESTING_THE_EMPIRICAL_VALIDITY_OF_PERMANENT_INCOME_HYPOTHESIS_AND_ABSOLUTE_INCOME_HYPOTHESIS_FOR_CHINA
41. Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications // Swiss Journal of Economics and Statistics, Vol. 155, No. 1.
42. Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy and Planning: Implication for Retirement Wellbeing // NBER Working Paper No. 17078.
43. McConnel C. B. S. (2007). Micro-Economics (1st Ed, Vol. 1). Toronto: Mcgraw-Hill Irwin Press.
44. Modigliani F., Brumberg R. 1954: Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data. – Post-Keynesian Economics, 388–436.
45. Moreira, A. C., Zimmermann, R. (2015). Electronic Government: Challenges for Public Services Consumer Behaviour and Value Creation in Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior, Nicosia, Cyprus & Vilnius, Lithuania: Hans-Ruediger Kaufmann
46. Odean, T. (1998). Volume, volatility, price, and profit when all traders are above average // The Journal of Finance Vol. 53, No. 6.
47. Osei-Assibey, E. (2009). Financial Exclusion: What drives supply and demand for basic financial services in Ghana? // Saving and Development Journal, Vol. 33, No. 3.
48. Ouma, S.A., Odongo,T. M., Were, M. (2014). Mobile financial services and financial inclusion: Is it a boon for savings mobilization? // Review of Development Finance, Vol. 7, No. 1.
49. Perry, V.G., Morris, M.D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior // Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 2.
50. Piana, V. (2001). Consumption. Access through internet: http://www.economicswebinstitute.org/glossary/cons.htm
51. Puri, M., Robinson, D.T. (2007). Optimism and economic choice // Journal of Financial Economics, Vol. 86, No. 1.
52. Ramanauskas, T. Jakaitienė, A. (2007) Namų ūkio vartojimo modeliavimas // Pinigų studijos, Vol. 1.
53. Sassatelli, R. (2010). Economic Theories of Consumption // Social and Economic Development, Vol. 7.

54. Shefrin, H. (2002). Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing. Oxford University Press on Demand.
55. Soedarmomo, W., Prasetyantoko, A. (2017). Financial Literacy and Demand for Financial Services in Indonesia // SSRN Electronic Journal. Access through internet: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000339
56. Song, Q, Li, J., Wu, Y., Yin, Z. (2020). Accessibility of financial services and household consumption in China: Evidence from micro data //The North American Journal of Economics and Finance, Vol. 53.
57. Tsenkwo, J.B. (2011). Testing Nigeria's Marginal Propensity to Consume (MPC) Within the Period 1980-2004 // Journal of Innovative Research in Management and Humanities, Vol. 2, No. 1.
58. Tsiotsou, R.H., Wirtz, J. (2015). The three-stage model of service consumption In The Handbook of Service Business: Management, Marketing, Innovation and Internationalisation. Cheltenham: Edward Elgar.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Renata Legenzova (VDU)

Gintarė LECKĖ

FINANSINIŲ PASLAUGŲ VARTOJIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Santrauka

Šio straipsnio tikslas pristatyti ir išskirti pagrindinius finansinių paslaugų vartojimą lemiančius veiksnius. Remiantis neoklasikiniais vartojimo modeliais, pagrindinis dėmesys vartojimo sprendimuose skiriamas pajamoms. Kadangi finansinės paslaugos pasižymi išskirtinėmis charakteristikomis, tokios kaip imlumas inovacijoms, rizikos ir grąžos koncepcijos, tiekėjai, reguliavimas, tradiciniai ekonominiai vartojimo modeliai nėra tinkami siekiant paaiškinti finansinių paslaugų vartojimo veiksnius. Finansinių paslaugų kontekste elgsenos modeliai yra tinkamesni vartojimo sprendimų vertinimui. Remiantis neoklasikinėmis ir elgsenos teorijomis, finansinių paslaugų vartojimo veiksniai taip pat skirstomi į dvi grupes: ekonominius ir elgsenos. Straipsnyje pagrindinis dėmesys skiriamas mažiau tyrinėtiems elgsenos veiksniams. Pristatomi ir nagrinėjami tokie elgsenos, individo lygmens, psichologiniai veiksniai, kaip finansinis raštingumas, finansinis švietimas, kognityviniai gebėjimai, socialiniai santykiai, ir vertinamas jų poveikis finansinių paslaugų vartojimui. Kadangi visus šiuos veiksnius vienija ekonominės socializacijos reiškinys, tolimesniuose tyrimuose atsiranda poreikis analizuoti ekonominę socializaciją kaip finansinių paslaugų vartojimą lemiantį veiksnį.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Edita LENKAUSKAITĖ
Mykolo Romerio universitetas

Chaoso teorija vadyboje: strateginis mąstymas prieš chaotinius sprendimus

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Nors chaoso sąvoka mena senovės indų bei kinų mokymus, kuriuose ji laikyta nesutvarkyta, amorfine, beribe laike ir erdvėje, nenuspėjama substancija, o graikams tai buvo vieta, kur gimsta visa, kas yra, tačiau jos sąvoka yra permąstoma ir kuriama iš naujo iki šių dienų, pavyzdžiui, tik 2008 m. chaoso teorija patvirtinta Amsterdamo universiteto biologų, bet ar ji patvirtinta socialiniuose, vadybos moksluose? Konkurencinė aplinka skatina verslo valdytojus išmokti strateguoti ir taikyti moksliškai pagrįstas veiklos efektyvumo ir rezultatyvumo didinimo būdus, todėl mokslas labai daug dėmesio skiria atitinkamų modelių kūrimui. Pastaruoju metu mokslas siekia kuo tiksliau išmatuoti ir aprašyti visus galimus valdymo modelius, kurie padėtų tobulinti valdymo praktiką. Daugybė tyrimų nagrinėja krizines situacijas ir kaip joms vadovaujama. Šie tyrimai apima tokius atvejus kaip žemės drebėjimai, potvyniai ir atoslūgiai[12], karo ir teroro išpuoliai, taip pat tiriamos krizės ir jų valdymas edukologinėse, sporto, medicinos įstaigose ir kt.

Problema. Išnagrinėjus seriją vienaip ar kitaip su chaoso teorija susijusių tyrimų pastebėta, kad chaoso teorija vadyboje analizuojama retai ir, ko gero, pačia siauriausia prasme, tačiau tinkamai suvokiant chaoso teoriją ir naudojant ją taip plačiai kaip ji išnagrinėta fizikų, biologų bei psichologų, galima klasikinius, mokslininkų ištirtus ir aprašytus vadovavimo modelius atskirti nuo visiško atsitiktinumo, sėkmės ar, kitaip tariant – chaoso, su visa teigiama ir neigiama jo prasmėmis. Kaip jautėsi, ką darė, kaip vadovavo Lietuvos, Europos, Pasaulio aštriausių protų vadybininkai, kai deterministiniai planai virto drugeliu įsiterpus nežymiam pasikeitimui, sukėlusiam grandinę ilgalaikių, žymių reakcijų visoje dinaminėje verslo sistemoje*? Ar gali drugelio sparnų suplazdėjimas Brazilijoje sukelti Teksase tornadą* (Lorenz, 1972m)?[5] Chaosas randasi kiekvienoje aplinką atpažįstančioje sistemoje, bet paskaičiuoti kiek ir kada to chaoso leistina – labai sunku. Su tuo glaudžiai susijęs sinergetikos mokslas, kuris šiuo atveju nėra tyrimo objektas.

Kodėl vienos inovacijos pasitvirtina, o kitos ne, kodėl vieni startuoliai „pagauna bangą“ nešančią į tarptautinius vandenis ir generuoja milijonus, o kiti nugrimzta užmarštin, kodėl vieni veiklos perpozicionavimai[13] iš vienos ekonomikos rūšies (pvz. artimosios ekonomikos) į kitą pasiteisino, o kiti tik sužlugdė verslus, ar visada firmų susijungimas garantuoja sėkmę? Šiuos klausimus būtų sunku nagrinėti trumpame laiko intervale, kadangi tarp pradinių, pokyčius įtakojančių faktorių atsiradimo ir efekto, kurio tikėjomės arba nesitikėjome atsiradimo, kuris verslo kreivę iškreipė eksponentiškai, greičiausiai praeina keleri metai, todėl chaoso teorijai versle patvirtinti ar paneigti turi būti nagrinėjami atvejai didesniame laiko intervale, tokiu būdu į mus dominančius klausimus atsakyti atlikus empirinius „šios dienos“ tyrimus, būtų rizikinga, o gal būt ir netikslinga tiek dėl imties mažumo, tiek dėl apklausos respondentų subjektyvumo, tiek dėl respondentų pasekmių nejautimo ar nebuvimo.

Tyrimo metodai. Tyrimas grindžiamas mokslinės literatūros šaltinių logine bei sistemine analize, statistinių duomenų analize, lyginamąja analize bei apibendrinimais. Metodologinė prieiga naudota chaoso teorija.

Tyrimo objektu pasirinktas veiklos elementas – vadovų veikla (veikimas ar neveikimas) – vadovavimo klaidos, kurios išprovokuoja drugelio efektą, kaip chaoso teorijos pasekmę.

Tyrimo tikslas. Atlikus tyrimą patvirtinti arba paneigti, jog pokyčiai organizacijose ne visuomet vyksta deterministinių planų ir puikaus strateginio planavimo dėka, o taip pat gali būti nulemti atsitiktinumo, t.y. chaoso, kurio rezultatai sunkiai prognozuojami.

Strateginiai ar chaotiniai sprendimai?

Siekiant išsiaiškinti, kiek versle yra chaoso, vienas iš būdų yra ištirti priešingą chaosui reiškinį – planavimą ir strateginius veiksmus bei jų pasekmes. Atmetus pamatuojamus valdymo planavimo procesus būtų išgryninti procesai, kurių suplanuoti neįmanoma, tačiau dėl kurių bent minimaliai pasikeitus pirminėms sąlygoms (išorės veiksniams), įvykių seka gali maksimaliai nukrypti nuo planuotų rezultatų.

Verslo strategijos idėją pirmiausia pradėjo taikyti mokslininkai Neumann ir Morgenstern (1947)[9] dirbę žaidimų teorijos srityje. Anot šių mokslininkų, verslo strategija, tai išbaigtas planas, rodantis, kokius pasirinkimus nuolat turės organizacija. Strategija reikalauja analizuoti esamą padėtį, prireikus – jos keitimą, o kaip vieną iš atspirties taškų – turimų ir reikalingų išteklių įvertinimą (Jucevičius, 1998)[13]. Įmonės pagrindinių ilgalaikių tikslų ir uždavinių suformulavimas, veiksmų kurso parinkimas ir išteklių, reikalingų šiems tikslams įgyvendinti paskirstymas, didelį dėmesį skiriant silpnų ir stiprių iš aplinkos ateinančių signalų aptikimui ir įvertinimui, yra pagrindiniai vadybininko strateginiai siekiai. Visų šių faktorių kombinacija sukuria numatomus ateities įvykių variantus, kuriam verslas pasiruošia iš anksto. Verslo strategijos mokslas sako, kad tokia faktorių visuma yra apskaičiuojama ir gana tiksliai nuspėjama jos įtaka verslo ateities prognozėms. Bet ar čia jie neklysta? Realus ateities numatymas žmonijai ne visada taip lengvai paskaičiuojamas. Futurologai daugybę metų stengiasi numatyti ateitį, daro matematinius, fizikinius, ekonominius skaičiavimus, modeliuoja galimybių diagramas, kažkurie būna arčiau tikslo, kitų skaičiavimus galima būtų labiau priskirti spėjimams nei mokslui. Kiekvienas atvejis gali turėti mažiausiai du galimybių variantus: nulį arba vienetą, dvejetainėje sistemoje; vadyboje: pasirašysite sutartį arba nepasirašysite, produktas bus paklausus arba rinkos jis nesudomins, jūsų konkurentai perims rinką į savo rankas, arba jūs liksite rinkos lyderiu, geriausias jūsų marketingo specialistas liks įmonėje, arba išsikraustys į kitą valstybę ir pan.

Verslo administravimo mokslų daktaras T. J. Stanley paskyrė visą savo gyvenimą tyrinėdamas turtingus žmones, verslininkus, puikius vadybininkus ir jų įpročius, stengdamasis sužinoti kuo jie skiriasi nuo kitų žmonių, kokia jų paslaptis, leidusi būti finansiškai pranašesniais už kitus. Apklausęs 733 milijonierius, dr. T.J. Stanley sėkmės faktoriais nurodo ne strateginį planavimą ar kitus pamatuojamus verslo standartus, bet tokius sėkmės faktorius kaip: visuomeniniai sugebėjimai, orientacija į kritikus, garbingumas ir moralinės vertybės, kūrybingas protas, investicijos į akcijų biržas ar savo verslą, discipliną, intelektinę orientaciją ir tai tik pagrindinės grupės turinčios po keletą pogrupių į detalesnes, sėkmę apsprendžiančias detales. Visi šie „sėkmės faktoriai“ priklauso nuo kitų faktorių, kurie laike ir erdvėje nėra apsprendžiami konkrečiu parametru, todėl negali būti išmatuoti. Pavyzdžiui: fizinė sveikata ar ypatinga energija, kurie yra tiek pat susiję su kiekvieno individo genais, kiek ir su turėtomis traumomis, ligomis ar net įpročiais ir išdėstyti laike nuo embriono vystymosi įsčiose iki šios dienos derybų dėl sutarties. Kad ir kiek jūs būtumėte pasiekęs šiandien, dr. T.J. Stanley savo tyrimais nustatė, kad nesvarbu ar sporte ar versle žmogaus sugebėjimas bendrauti yra lemiamas. Jis konstatuoja, kad aukštumų jie pasiekė ne be niekieno pagalbos, nes „niekas niekuomet nepasiekia tokio lygio be kitų pagalbos“.[6] Be to, neteisinga manyti, kad sėkmė yra nulemta iš anksto, kad tai genetinis padarinys ir kad pasiturinčių žmonių paprasčiausiai aukštesnis intelekto koeficientas, kadangi apklausos rezultatai rodo, jog tik vienas iš dešimties apklausoje[6] dalyvavusių milijonierių nurodė, jog baigė mokyklą aukštais įvertinimais ir tik 15 proc. respondentų nurodė, jog mokymasis geriausiuose koledžuose yra labai svarbus jų ekonominės sėkmės elementas. Pasirodo, tokie nuspėjami dalykai, kaip geras išsilavinimas prisidėjo prie ekonominės sėkmės milijonieriams, kurie turtus įgijo iš teisininko ar gydytojo profesijos, o juos iš tyrimo eleminavus, likusiųjų milijonierių daliai labiau sėkmei imponavo mokėjimas bendrauti su žmonėmis. Mokslininkas, tiek metų tyręs turtingiausius Amerikos žmones, žinių sėmęsis Gruzijos, Albanijos, Niujorko, Tenesio universitetuose, parašęs daugiau nei pusę tuzino knygų, tarp jų ir bestselerių, prisipažino savo pavyzdžiu laikantis ne tuos „gražius žmones“, kuriuos mes įsivaizduojame, kaip milijonierius, bet asmenis, kurių gyvenimus palietė chaosas – atsitiktinis elementas sukrėtęs jų gyvenimus. Tokie asmenys dr. T.J. Stanley tyrime pažymėjo, kad turėdami klasikinius milijonieriaus parametrus, jie niekada nebūtų pasiekę tokio produktyvumo lygio. Argi tai ne kas kita kaip chaoso teorijos pavyzdžiai? Mokslininko tirtuose atvejuose apstu chaoso teorijos pavyzdžių iš milijonierių gyvenimų, tokių kaip: karo lakūnų asu tapęs berankis, dvidešimt ketverių milijonieriumi tapęs, daug kartų verslo kopėčiomis lipęs ir kritęs verslininkas bei kiti. Iš apklausos duomenų matyti, kad verslininkams lengviau nusakyti faktorius, kurie trukdo tapti milijonieriais, nei tuos, kurie padeda jais tapti, o ir tie patys labai subjektyvūs tiek kokybine, tiek kiekybine prasme, todėl savaime peršasi išvada, kad milijonieriai savo ekonominę sėkmę iš dalies priskiria chaoso teorijai, patys to nesuvokdami arba nepaminėdami.

2002 metų Nobelio ekonomikos premijos laureatas D. Kahneman visą savo gyvenimą paskyręs sprendimų priėmimo psichologijai bei elgesio ekonomikai, nagrinėja žmonių mąstymo ir sprendimų priėmimo ypatumus. Jis tvirtina, kad didžioji dauguma žmonijos sprendimus priima patys iki galo nesuvokdami tokio pasirinkimo ir to priežastimi nurodo tingią mūsų smegenų sistemą. D. Kahneman išskiria dvi mąstymo sistemas: mąstymas pirmąja sistema – greitas, automatinis, nesąmoningas atsakymas į klausimus, o antrąja – sąmoningai valdomų atsakymų rinkinys iš asociatyvios atminties procesų. Anot dr. D. Kahneman mūsų gyvenimus valdo pirmoji sistema kartais dėl *afektinės euristikos*, intuityvių spėlionių, o kartais dėl *prieinamumo kaskados* ar kitų nekontroliuojamų veiksnių. Savo veikale jis rėmėsi daugybės atliktų tyrimų surinktais įrodymais ir pats įrodė, kad naujausių kognityvinės ir socialinės psichologijos laimėjimų požiūriu, patirtis, įgūdžiai ir euristika yra alternatyvūs intuityvių nuomonių ir pasirinkimų šaltiniai. Taikant jo tyrimų[3] rezultatus vadyboje, nesunku suvokti, kad tol kol juridiniams subjektams vadovaus fiziniai asmenys, visada bus galimi trys pasirinkimų variantai kiekvienai situacijai, nepriklausomai kokios aukštos kategorijos būtų specialistas, todėl vėl atsiranda motyvuotas pagrindas teigti, kad dauguma vadybinių sprendimų yra iš dalies chaotiški, nes iki paskutinės sprendimų priėmimo akimirkos fizinis asmuo yra veikiamas įvairių aplinkos parametrų galinčių nulemti jo sprendimo priėmimo veiksmą. Mokslininkas pateikia begalę pavyzdžių, įrodančių, kaip genialūs vadybininkų priimti sprendimai niekaip nepriklausė nuo jų strateginio, ekonominio ar kito gerai apgalvoto plano, o buvo paremti tik jų intuicija ir emocijomis, t.y. jie nežinojo ką darantys! Tokie specialistų ir vadovų sprendimai priskiriami jausminei arba afektinei euristikai, kai net nesvarstant ir be jokių argumentų nuomonę bei sprendimą tiesiogiai lemia simpatijos ir antipatijos jausmai.[4] Mokslininkas pateikia išvadą, kad tik tuomet, kai spontaniškos kokio nors sprendimo paieškos būna bergždžios, t.y. į galvą neateina nei kvalifikuotas sprendimas, nei paviršutiniškas (euristinis) atsakymas, tokiais atvejais pereinama prie lėtesnio, atsargesnio ir daugiau pastangų reikalaujančio mąstymo būdo. Todėl darytina išvada, kad "greitieji" vadybiniai sprendimai preliminariu santykiu 1:1 gali būti priimti spontaniškai ir įtakoti chaosą, kaip tinkamai nepamatuoti, paviršutiniški ir labiau nulemti asmeninės patirties ir euristikos, nei planavimo ir strateginių tikslų.

Taip pat norisi į šį straipsnį įtraukti ir Dr. D. A. Haycock mokslinius tyrimus apie laiko neišblukintus lyderių protus. Nors mokslininko pagrindiniu tyrimo objektu buvo praeito amžiaus despotai, jo padarytos išvados gali būti pritaikomos ir šių dienų mokslui. Despotai, tironai ir teroristai kalti dėl dešimčių milijonų nekaltų žmonių mirčių, suardytų ar sugriautų nekaltų žmonių gyvenimų.[4] Pasirodo, daugelis jų turėjo panašių asmeninių savybių, psichologų įvardinamų kaip „tamsioji trijulė" ar „tamsusis ketvertas". Atpažinus šiuos bruožus, galima gauti svarbių įžvalgų apie jų motyvus ir veiksmus. Oponentų lyderio mąstysenos, elgsenos, motyvacijos ir baimių supratimas gali suteikti pranašumo prekyboje ir derybose, leistų išvystyti veiksmingas strategijas, kaip elgtis su draugiškai ir nedraugiškai nusiteikusiais derybininkais, padėti susilpninti stipriąsias „priešų" puses. Mokslininkas mano, kad tikrai yra naivu nepaisyti oponentų vadovų psichinės būklės, nes tai gali suteikti reikalingos informacijos. Mąstymą, elgseną lemia asmenybė, kuri paprastai susiformuoja paauglystės pabaigoje ir kuriai būdingi tvirti, individualūs bruožai, išskiriantys jus iš kitų. Pasirodo pakanka įvertinti vos penkis didžiuosius asmenybės bruožus, arba dimensijas, kad perprasti asmenybę. Iš dalies juos lemia genetika, iš dalies – gyvenimo patirtis, aplinka, kurioje užaugo:

1. Ar esate ekstravertiški? Labai ekstravertiški žmonės yra draugiški, kalbūs, lengvai sujaudinami ir užsispyrę. Ekstravertams puikiai sekasi politikoje. Ekstravertiškumas gali būti daug labiau susijęs su psichopatija nei intravertiškumas. Labai intravertiški žmonės dažnai laikomi ramesniais už ekstravertus. Jie geriau jaučiasi, kai neatkreipia dėmesio ir neturi socialinių ryšių. Kartais jiems netgi būtina leisti laiką vieniems.
2. Ar esate malonūs. Malonus – tai geras, patikimas ir altruistiškas. Nemalonūs žmonės stokoja šių savybių, labiau tikėtina, kad bus mažiau draugiški ir prieštaraus kitiems. Tokie jų bruožai kaip egocentriškumas, sumažėjusi empatija ir padidėjęs įtarumas, dažnai būdingi ir tiems, kas pasižymi vadinamosios tamsiosios triados bruožais: psichopatija, narcisizmu, ir makiavelizmu.
3. Ar esate sąžiningi. Sąžiningi žmonės yra organizuoti ir rūpestingi. Jie kelia tikslus ir sudaro planus, kaip jų pasiekti. Šie bruožai susiję su sėkme, bet pasiekus aukščiausią laipsnį gali nuvesti į perfekcionizmą. Nekryptingi žmonės nemoka planuoti, neturi tikslo ir dažnai būna impulsyvūs. Šios savybės dažnai jiems trukdo pasiekti sėkmę.
4. Ar esate emociškai stabilūs. Priešinga emociniam stabilumui savybė yra emocinis nestabilumas (kuris dažnai rodo neurotizmą). Dažnas niūrumas, dirglumas, nerimas, liūdnumas, nepasitikėjimas savimi, drovumas ir neramumas yra emocinio nestabilumo požymiai. Labai stiprus emocinis nestabilumas ir neurotiškumas yra susiję su nuotaikos sutrikimais, tokiais kaip nerimo sutrikimais ir depresija. Labai ryškūs šie požymiai siejami

su vienišumu ir hipochondrija. Tikėtina, kad emociškai stabilūs žmonės su kasdienio gyvenimo sunkumais susidoroja mažiau nerimaudami ir abejodami savimi nei žmonės, kurių emocinis nestabilumas didesnis.

5. Ar esate atviri naujai patirčiai. Atvirumas rodo, kiek esate smalsūs ir lengvai priimate naują patirtį. Uždaresnė asmenybė teikia pirmenybę įprastai rutinai. Kraštutiniais atvejais tai gali būti siauri, riboti interesai, silpna vaizduotė ir įžvalgumo trūkumas.[4] (Dr. Dean A. Haycock, 2019)

Daugumai žmonių šie bruožai pasireiškia tarp dviejų kraštutinumų ir dažniausiai jie laikomi sveikais išskyrus vieną iš dešimties atvejų, kada nustatomas asmenybės sutrikimas. Nors tyrime teigiama, kad kategoriškas diagnozes (viskas arba nieko) vis dar taiko daug psichiatrų ir psichologų, reikia įvertinti koks apskritai procentas asmenų su sutrikusios asmenybės bruožais kreipiasi į psichologus ir psichiatrus, nekalbant apie aukšto rango vadybininkus, kurie turbūt apskritai nėra linkę pripažinti, kad turi psichologinių sutrikimų. Tyrime[4] nagrinėjami tokie vadovavimo kraštutinumų pavyzdžiai, kurie driekiasi per visą pasaulį šimtmečių laikotarpyje. Viena vertus, tai parodo, jog pasaulyje nuolat egzistuoja vadovų su asmenybės sutrikimais, kas reiškia, kad tokie vadovai egzistuoja ir dabar, o antra vertus, tyrimas atliktas ir asmenybės sutrikimai oficialiai pripažinti po tokių vadovų mirties, t.y. vadovams su asmenybės sutrikimais niekada nebuvo konstatuotos psichinės ligos ir jos niekada nebuvo gydomos, tad kodėl turėtume tikėtis, kad šiais laikais bus kitaip? Ar apskritai įsivaizduojame, kad šaliai ar įmonei galėtų vadovauti vadybininkas, kuriam būtų konstatuotas asmenybės sutrikimas? Ko gero ne, todėl ne nuostabu, kad nors garsiai apie tai nekalbama, tačiau tarp mūsų gyvena, o gal būt ir vadovauja korporacijoms asmenys su tokiais psichiniais sutrikimais kaip narcisizmas, diktatoriškumas, paranoidinių bruožų turintys asmenys ar šizofrenikai. Tokių asmenų priimami sprendimai gali būti neprognozuojami ir iškreipti įmonių veiklos rezultatus, taip sukurdami akivaizdžias prielaidas chaoso teorijai vadyboje egzistuoti.

A.B. Knašo [1] teigimu, socialinis-ekonominis vystymasis priklauso nuo technologinių, socialinių, politinių ir kitų faktorių, tokių kaip žmogiškieji ištekliai, konkurencinė aplinka. Visus šiuos faktorius galima įvertinti preliminariai, tačiau numatyti jų tiksliai praktiškai neįmanoma, bent jau kol kas, kadangi šie faktoriai patys yra įtakojami begalės aplinkos veiksnių. Bet kurio iš šių faktorių pokytis, kad ir visai nežymus, gali įtakoti chaosą. A.B. Knašas jau prieš gerus dvidešimt metų pastebėjo, kad organizacijų ekologijos teorija pasitelkia elementus iš biologijos, demografijos ir sociologijos siekiant suprasti tai, kas formuoja organizacijos pavidalą per ilgą laikotarpį. Jis teigia, kad strategijos dinamikos koncepcijos remiasi žaidimo ir chaoso teorijomis, kur chaoso teorija apibrėžiama kaip „kokybinis nepastovaus neperiodinio elgesio tyrimas determinuotose netiesinėse dinaminėse sistemose (Kellert, 1993)[14]. Straipsnyje pastebima, kad chaosas turi savybę būti pastebėtas staiga beveik visose organizacinėse sistemose, o visos chaoso sistemos yra nepastovios, turinčios jautrią priklausomybę nuo pradinių sąlygų. Strateginis valdymas gali padėti sumažinti, bet ne pašalinti minėtą neapibrėžtumą. A.B. Knašo pradėti tyrimai galėtų būti puikia atspirtimi ateities tyrimams įvairiomis kryptimis.

R. Padriezienės ir J. Kvedaravičiaus teigimu darbo prasmė kaip dėlionė – viena detalė yra bevertė, bet jos įtaka užbaigus paveikslą dėlionėje – neįkainojama, todėl jų nuomone, įvaldžius sisteminį mąstymą, nebelieka nereikalingų sistemos komponentų, nes kiekvienas iš jų yra prasmingas visos sistemos kontekste[11]. R. Padriezienė ir J. Kvedaravičius straipsnio išvadose nurodo, kad pagrindinė bet kurios sistemos charakteristika yra elementų tarpusavio priklausomybė, tarpusavio pokyčių tendencijos ir nesavarankiški, vienas kitą įtakojantys procesai. Jie nurodo vadovo kompetenciją sistemiškai mąstyti kaip esminį sistemos suvokimo bruožą įtakojantį valdymo sprendimų pasirinkimą. Sisteminio mąstymo kompetenciją sudaro mąstymo dinamiškumas, interaktyvumas, sisteminė logika, proceso orientacija, nuolatinis mokymasis, mentalinių modelių suvokimas, bet kurio iš šių elementų ar jų grupės nebuvimas veda į nepakankamą ir neefektyvų valdymą. Tiek organizacijų parametrai, tiek vadovų savybės lemia organizacijų projektavimą, kaip vieną iš valdymo sprendimų. Autorių nuomone, skirtingų organizacijų valdymo ypatumai susiję vadovų valdymo sprendimų, sisteminio mąstymo kompetencijos ir organizacijos parametrų tarpusavio veikimo. Straipsnyje pažymima, kad vadovų valdymo sprendimai įtakojami asmeninių gebėjimų, pridursiu, kad ir afektinės euristikos, intuityvių spėlionių, prieinamumo kaskados. Dėl šios priežasties sisteminis mąstymas tik viena iš kompetencijų lemianti valdymo sprendimų pasirinkimą, o tolimesni šios srities tyrimai gali išplėsti valdymo sprendimus įtakojančių veiksnių sąrašą.

Chaosas niekada nebūna begalybė, ir niekada nebūna nulis. Pikosekundės laikotarpyje galima nuspėti viską, bet to niekam nereikia; kas bus po milijonų metų, nuspėti neįmanoma, bet tai dar nieko ir nejaudina.[16] Mūsų pasaulyje betvarkė ir tvarka teskiriama tik „prognozės horizontu“, kuris ir yra chaotiškumo kriterijus dominantis tyrėjus. Vienas iš naujausių verslo valdymo modelių, aptinkamas tokiuose verslo gigantuose kaip „Shell“, „Heineken“,[10] ir kt, yra sociokratija, kitaip dar vadinama dinamišku valdymu, kuri įgalima darbuotojus visais lygmenimis vykdyti numatytą politiką jiems nustatytose atsakomybės ir pareigų srityse. Iš pirmo žvilgsnio dar labiau

chaotiška negu klasikiniai valdymo modeliai, sociokratija gali parodyti priešingus rezultatus, kadangi „turi loginį nuoseklumą, nes paspartintas sprendimų priėmimas koreliuoja su organizacijos veiklos efektyvumu, o tai įgalina pasiekti planuojamus rezultatus“. [2] Todėl neatmetama galimybė, kad chaotiški įvykiai įmonės viduje stabilizuotų visos organizacijos chaotinius vystymosi etapus ir tai įtakotų stabilius, iš anksto numatomus rezultatus.

Anksčiau atlikti moksliniai tyrimai įrodė, kad didžioji dalis verslo sprendimų priimami vadovams strategiškai mąstant, o tiksliau, naudojant holistinį, kūrybinį ir analitinį mąstymą, konkurencinius pranašumus ir aiškią ateities viziją.[15] Tačiau visi šie elementai nėra taikomi kartu ar atskirai, jie yra vadovo sąmonėje, todėl tik nuo vadovo, kaip lyderio priklauso kokį sprendimą suprojektuos jį įtakojančių veiksnių visuma. Chaoso riba, tai piko taško pasiekimo įrodymas kvantinėje lyderystėje.[8]

Išvados

Atlikus psichologinių, verslo valdymo, sociologinių mokslo darbų analizę padarytos tokios išvados:

- Dvi identiškos situacijos su skirtingomis pradinėmis sąlygomis gali vystytis visiškai skirtingai, priklausomai nuo aplinkoje veikiančių atraktorių ir repelerių, todėl vadovai, priimdami verslo sprendimus taiko intuityvaus strateginio mąstymo modelį.
- Kol organizacijų vadyba tiesiogiai įtakojama žmogiškojo faktorius, chaoso teorija galima kiekvieno sprendimo priėmimo metu.
- Konkrečioje organizacijoje pasitaikančių chaoso atvejų skaičius gali priklausyti nuo valdymo struktūros ir nuo vadovo strateginio, loginio mąstymo efektyvumo. Šiuo straipsniu patvirtinama, kad organizacijų valdymas iš dalies įtakotas chaoso.
- Ateities tyrimuose tikslinga daryti atraktorių/repelerių paiešką, didžiausio chaoso įtakoto nuokrypio atvejų tyrimą, atlikti drugio efekto sinchronizavimosi etapo tyrimus ir kt. Chaoso teorijos, kaip verslo vystymosi sudėtinio elemento, tyrimams dabar kaip niekad palankus laikas, kadangi šiuo klausimus psichologiniai tyrimai stipriai pažengę į priekį ir gali būti kaip atspirtis tarpdisciplininiams tyrimams.

Literatūra

1. Arimantas Bronislovas Knašas, „Organizacijų inovacinės strategijos formavimo ir įgyvendinimo aktualijos“. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai: 2001.18, ISSN 1392-1142.
2. Danguolė Šavareikienė, „Sociokratija kaip nauja organizacijų valdymo paradigma“, Socialiniai tyrimai, 2019, ISSN 2351-6712 (Online).
3. Daniel Kahneman „Mąstymas, greitas ir lėtas“, Eugrimas, 2016, ISBN 978-609-437-283-4.
4. Dr. Dean A. Haycock, „Tironiškas protas. Lyderių portretai, narcisizmas ir diktatoriškumas“, Sofoklis, 2019, ISBN 978-609-444-310-7.
5. Edward Norton Lorenz, Predictability; Does the Flap of Butterfly's wings in Brazil Set off a Tornado in Texas? American Association for the advancement of science, 139th meeting.
6. Fil.dr. Thomas J. Stanley „Milijonieriaus mąstymas“, Knygų spektras, 2004, ISBN 9955-439-04-1.
7. Laima Papreckienė „Sistemų stabilumas ir chaosas“, KTU leidykla Technologija, 2007, ISBN 978-9955-25-230-6.
8. Lina Normantienė, „Ontopsichologinė lyderio paradigma šiuolaikinėje vadyboje“, Vytauto Didžiojo Universitetas, 2009.
9. Peter C. Fishburn „Retrospective on the utility theory of von Neumann and Morgenstern, Journal of risk and Uncertainty, 127-157, 1989.
10. Pieter van der Meche, „Sociokratija arba dinamiškas valdymas“, 2017, HAI.LT.
11. Rasa Padriezienė, Jonas Kvedaravičius, „Sisteminio mąstymo įtaka valdymo sprendimams“, Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai: 2010.54, ISSN 1392-1142.
12. Ranen Sen and Sharadindra Chakrabarti, „Disaster Management Dynamics – An Analysis of Chaos from the Flash Flood 2013 in the fragile Himalayan System, Journal geological society of India, March 2019, pp. 321-330, 0016-7622/2019-93-3-321, 2019.
13. Robertas Jucevičius, „Strateginis organizacijų vystymas“, Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras, 1998.
14. Stephen H. Kellert Unpredictable order in dynamical systems, The University of Chicago Press. Chicago and London. 1993, ISBN: 0-226-42974-1.
15. Violeta Grublienė, Lina Šimkuvienė, „Strateginio mąstymo sąsajos su verslo sprendimais“, Klaipėdos universitetas, 2014, Regional formation and development studies, No. 1 (9), ISSN 2029-9370.
16. http://www.spauda.lt/science/math/t-chaos.htm

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Alvydas Baležentis (MRU)

Edita LENKAUSKAITĖ

CHAOS THEORY IN MANAGEMENT: STRATEGICAL THINGING VS CHAOTICAL DECISIONS

Summary

Number of studies made to calculate how does managers makes decisions, how they are planning and making strategies, but so less articles is written about chaos theory in companies ruling. After studying science research in this article was made a conclusion that there is no doubt that chaos existing in management too, and it is affected on many internal and external attractors and rappelers. This article just shows chaos existing in management, because of the humans' factor – where is human, chaos theory always has possibility to show up. It might be solved with artificial intelligent completely covering full CEO position, but at the moment it is not out topic of this article.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Indrė LUKAUSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Papildyta realybė kaip marketingo įrankis

Įvadas

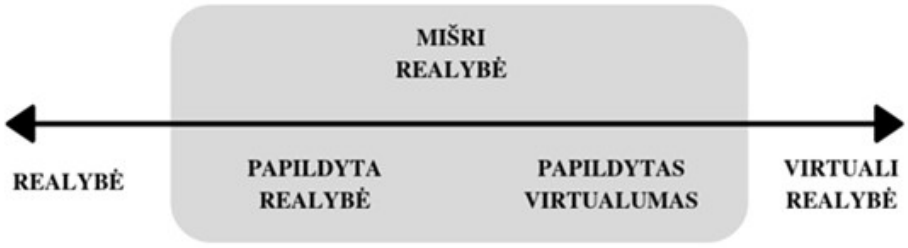
Sparčiai besivystančios virtualios realybės, papildytos realybės ir maišytos realybės technologijos formuoja naują aplinką, kurioje skirtingais lygmenimis integruojami fiziniai bei virtualūs objektai. Dėl augančio kompiuterinių bei mobiliųjų prietaisų skaičiaus ir jų įgalinamų interaktyvių realybę bei fizinį pasaulį apjungiančių technologijų įvairovės, individo interakcija su pasauliu transformuojasi į naujus, hibridinius potyrius (Flavian et al., 2018). Marketingo kontekste šios realybės-virtualumo informacinės technologijos gali daryti reikšmingą įtaką vartotojo patirčiai, apibūdinamai kaip vartotojo pažintinis, emocinis, elgsenos, jutiminis ir socialinis atsakas į organizacijos pasiūlymus pirkimo proceso metu (Lemon ir Verhoef, 2016). Minėtų technologijų integracija įmonėms yra ypatingai reikšminga, kadangi jos leidžia sukurti pridėtinės vertės pasiūlymus savo klientams ir jiems generuoti optimalias, autonomiškas, dinamiškas bei unikalias vartotojo patirtis, kurios sąlygoja aukštesnį teikiamos vertės suvokimą (Patricio, Fisk ir Constantine, 2011, cit. pagal Flavian et al, 2018). Naudodamos minėtas technologijas įmonės gali suteikti savo vartotojams patobulintas ir jaudinančias patirtis, kurios yra ypatingai reikšmingos priimant sprendimą pirkti. Kartu tai tampa marketingo įrankiu, kuris gali praturtinti jau naudojamų įrankių arsenalą. Šio straipsnio:

Tyrimo objektas – papildyta realybė ir jos panaudojimo galimybės.
Problema – kaip taikyti papildytos realybės technologijas marketinge?
Tikslas – atskleisti papildytos realybės pritaikomumo galimybes marketinge.

Realybės-virtualumo kontinuumas

Siekiant sukurti didžiausią vertę vartotojams, svarbu suprasti skirtingas aktualių technologijų rūšis bei jų panaudojimo galimybes. Kaip jų klasifikatorius gali būti naudojamas Milgram ir Kishino (1994) pristatytas realybės-virtualumo kontinuumas (1 paveikslas), identifikuojantis skirtingas platformas pagal jų santykį su realybe ir kaip tose platformose gali būti sumaišomos skirtingos objektų rūšys. Viename kontinuumo gale yra pateikiamos realios aplinkos, o kitame, kaip priešingybė – virtualios aplinkos. Tarp jų yra išsidėsčiusios maišytos, tiek realius, tiek virtualius objektus integruojančios aplinkos. Vienas iš esminių kontinuumo principų – judant į dešinę auga kompiuteriu generuoto turinio laipsnis. Šiuo atveju, kaip atskaitos taškas gali būti naudojamas kairiosios kontinuumo pusės, realybės, konceptas. Čia realybė reiškia tikrą, fizinį pasaulį, kuriame mes gyvename ir judame, įskaitant žmones ir objektus, kuriuos kasdien patiriame per savo pojūčius. Technologijų kontekste realybė reiškia ir tikro pasaulio vaizdinius, perteiktus per tam tikrus prietaisus, pvz.: peizažo nuotrauka telefono ekrane (Milgram ir Kishino, 1994, Farshid, Paschen ir Kietzmann, 2018). Kita kontinuumo dalis – papildyta realybė. Ji simbolizuoja tikro pasaulio ir skaitmeninės informacijos integraciją. Besinaudodamas papildytos realybės technologijomis, vartotojas gali matyti virtualius objektus, išdėstytus realiame pasaulyje, pavyzdžiui, tikrame name atvaizduojamas virtualus baldas. Šią sąveiką įgalina ir papildomą skaitmeninės informacijos sluoksnį, suvokiamą žmogui, sukuria išmanieji telefonai ir kiti pritaikyti įrenginiai, tokie kaip „Google“ akiniai (Bimber ir Raskar, 2005, cit. pagal Correia Loureiro, Guerreiro ir Panchapankesan, 2018). Generuojami papildytos realybės sluoksniai gali būti jutiminiai (pavyzdžiui, garsas, video įrašas, grafikos elementai, lytėjimas) arba tik skaitmeniai. Ši technologija taip pat leidžia vartotojams patirti ne tik iš anksto surinktą bei apdirbtą informaciją, bet ir kurti turinį patiems, kurio esmė – manipuliacija pasauliu suteikiant jam papildomų savybių. Svarbu paminėti, jog besinaudodamas šia technologija vartotojas aiškiai ir stipriai jaučia esančią realybę (Farshid et

al., 2018). Toliau realybės-virtualumo kontinuume yra pateikiamas papildytas virtualumas, kuris taip pat yra paremtas tikro bei virtualaus pasaulio apjungimu, tačiau šiuo atveju virtualumo laipsnis yra didesnis. Papildytas virtualumas yra sukuriamas, kai virtualioje aplinkoje yra pateikiami realūs objektai, pavyzdžiui, virtualiame name pateikiamas realus baldas. Tai įgalina specialūs, sudėtingesni ir sunkiau prieinami prietaisai bei programos nei tie, kurie naudojami papildytai realybei sukurti. Esminis papildyto virtualumo konceptas yra potencialių scenarijų generavimas, dalinai atitrūkstant nuo realaus pasaulio. Vis dėlto, šiuo atveju realybės pojūtis yra sąlyginai mažas (Correia Loureiro et al, 2018). Priešingoje nei realybė kontinuumo pusėje yra perteikiama virtuali realybė. Ji reprezentuoja kompiuteriu sugeneruotą dirbtinę 3D aplinką, kurioje išnyksta realybės pojūtis. Naudodamasis virtualios realybės technologijomis individas visiškai pasineria į dirbtiną aplinką, kurioje gali sąveikauti su dirbtinais elementais ir simuliuoti skirtingus scenarijus, pavyzdžiui, būdamas savo namuose žmogus gali vaikščioti po tolimas lankytinas vietas ar skraidyti kosmose. Tokios patirtys gali būti sukuriamos naudojant įvairias specialiai pritaikytas technologijas, nuo kurių kompleksiškumo priklauso potyrio kokybė bei stiprumas. Pavyzdžiui, tai gali būti specialūs virtualios realybės akiniai, leidžiantys simuliuoti dirbtines aplinkas naudojant savo išmanųjį telefoną, ar automatinė virtuali aplinka „CUBE“ – specialus kambarys gebantis generuoti aukštos kokybės dirbtinius pasaulius bei scenarijus. Esminis šios technologijos principas – visiškai kitokio pasaulio bei situacijų simuliacija (Correia Loureiro et al., 2018, Farshid et al., 2018). Dar viena realybės-virtualumo kontinuumo savybė – jame esantys elementai tarpusavyje gali būti derinami. Taip atsiranda dar vienas konceptas, vadinamas mišria realybe. Ji sujungia fizinį pasaulį su virtualiu pasauliu, sukurdama tikrovės ir to, kas įmanoma, kompleksą. Mišrios realybės technologijos leidžia į tikrovę perkelti skaitmeninius objektus, tačiau nuo papildytos realybės technologijos ji skiriasi tuo, kad minėti objektai yra interaktyvūs. Pavyzdžiui, pasitelkiant mišrią realybę, į tiesioginę vaizdo transliaciją galima įkelti virtualius veikėjus ir su jais sąveikauti. Tokie scenarijai tampa įmanomi pasitelkiant tokias technologijas, kaip jau minėti virtualios realybės akiniai, automatinė virtuali aplinka „CUBE“, taip pat išmanieji telefonai, kompiuteriai. Kaip ir virtualios realybės atveju, patirties autentiškumas ir paveikumas priklauso nuo naudojamos technologijos. Kuo ji sudėtingesnė, tuo lengviau įgyvendinti pagrindinį mišrios realybės principą, kuris yra esamų scenarijų adaptacija (Farshid et al., 2018).



1 pav. **Realybės-virtualumo kontinuumas**

Šaltinis: Milgram ir Kishno, 1994.

Dėl savo unikalios galimybės kurti išskirtines vartotojo patirtis, realybės-virtualumo kontinuumui priklausančios technologijos atveria naujas marketingo galimybes. Tinkamai panaudotos papildyta realybė, papildytas virtualumas, virtuali realybė bei maišyta realybė gali būti itin naudingomis priemonėmis siekiant išsikeltų tikslų, tačiau didžiausi jų privalumai praktikoje gali tapti trūkumais. Šios koncepcijos yra visiškai priklausomos nuo jas įgalinančių įrenginių, kurių prieinamumas yra ribotas – didžiausias manipuliacijos galimybes suteikiantys prietaisai, tokie kaip automatinė virtuali aplinka „CUBE“, yra brangūs ir sunkiai prieinami. Dėl šios priežasties svarbu atrasti būdą, kaip efektyviai išnaudoti realybės-virtualumo technologijų potencialą pasitelkiant lengvai prieinamas priemones. Šio iššūkio sprendimas galėtų būti papildytos realybės technologija, kuri, perteikiama išmaniuoju telefonu, yra lengvai prieinama ir sudaro sąlygas turtingai vartotojo bei skaitmeninių objektų sąveikai.

Papildytos realybės samprata, raida ir rūšys

Egzistuoja daugelis skirtingų papildytos realybės apibrėžimų, kurie, vienas kitą papildydami, atskleidžia šios technologijos esmę. Papildytos realybės sąvoką pirmą kartą paminėjo Caudell ir Mizell (1990) (cit. pagal Berryman, 2012). Jie apibūdino papildytą realybę kaip technologiją, kuri, pasitelkiant specialius ant galvos užsidedamus prietaisus, leidžia juose rodomą informaciją perkelti į realybę. Šią sampratą išplėtojo Azuma (1997), kuris papildytą realybę apibrėžė kaip technologiją, kuri leidžia naudotojui matyti realų pasaulį su jame išdėstytais virtualiais objektais. Autorius vėliau savo apibrėžimą papildė teigdamas, jog papildytai realybei yra itin svarbus 3D aspektas ir interakcija realiu laiku (Azuma, Baillot ir MacIntyre, 2001). Hollerer, Hallaway, Tinna, Feiner (2001) apibūdino papildytą realybę kaip sistemas, į vartotojo fizinę aplinką integruojančias virtualią informaciją, kuri yra suvokiama kaip egzistuojanti realiame pasaulyje. Dar vienas svarbus indėlis į papildytos realybės sampratos raidą – Drummond ir Reitmayr (2006) (cit. pagal Jovarnik, 2016) apibrėžimas. Autoriai papildė ankstesnes sąvokas teigdami, jog vienas iš svarbiausių papildytos realybės technologijos elementų yra portabilumas. Carmigniani, Furht, Anisetti, Ceravolo (2011) pateikė išsamų ir dar labiau išplėtotą apibrėžimą. Jie teigia, jog papildyta realybė yra interaktyvi technologija, kuri modifikuoja fizinę aplinką ant jos išdėstydama virtualius elementus. Šis virtualus sluoksnis, esantis tarp fizinio pasaulio ir naudotojo, gali papildyti jo viziją tekstine informacija, nuotraukomis, vaizdo įrašais ar kitais virtualiais elementais. Tai įgalina tokie prietaisai kaip išmanieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai, ant galvos pritvirtinami ekranai, interaktyvūs ekranai ar holegramos. Azuma (2017) dar kartą apibrėžė papildytą realybę teigdamas, jog tai yra įtraukianti patirtis, kuri perkelia virtualius 3D objektus į naudotojo tiesiogiai matomą aplinką ir generuoja iliuziją, jog tie virtualūs objektai egzistuoja tikroje erdvėje. Minėti apibrėžimai atskleidžia, kaip virtualios realybės suvokimas keitėsi laike. Iš pradžių tai buvo tik technologija, leidžianti perkelti virtualius vaizdus į realybę. Vėliau išaugo 3D elementų ir interakcijos realiu laiku svarba. Po to šioje sampratoje išaugo naudotojo svarba – pastebėta, jog papildyta realybė yra sąlygota jos naudotojo suvokimo. Vystantis technologijoms ir jų prieinamumui buvo akcentuota, jog papildytai realybei yra itin svarbus prietaiso portabilumas, taip pat buvo įvardintos konkrečios šia technologija perduodamos informacijos formos ir būdai. Galiausiai, papildyta realybė buvo sulyginta su įtraukiančia patirtimi. Ši apibrėžimo transformacija nuo prietaiso iki patirties atskleidžia itin plačias papildytos realybės santykio su naudotoju galimybes.

Siekiant įvertinti papildytos realybės praktinio pritaikymo potencialą, svarbu išanalizuoti šios technologijos rūšis. Sholz ir Smith (2016) publikavo straipsnį, kurį vėliau papildė Feng ir Mueller (2018). Autoriai išskyrė penkias papildytos realybės kategorijas, kartu su jas įgalinančiomis technologijomis bei pritaikymo marketinge pavyzdžiais (1 lentelė). Pirma rūšis – aktyvi spauda/pakuotė. Besinaudodamas ja, vartotojas pasitelkia išmanųjį telefoną, planšetinį kompiuterį ar kompiuterio kamerą tam, jog galėtų nuskenuoti specialų ženklą, esantį spausdintinėje reklamoje, kataloge ar ant produkto įpakavimo. Tai padarius yra aktyvuojamas unikalus skaitmeninis turinys, atsirandantis naudojamo įrenginio ekrane. Pavyzdžiui, „Absolut Vodka“ priklijavo unikalias etiketes ant degtinės butelių, kurias su savo išmaniaisiais telefonais nuskaitę vartotojai buvo perkeliami į pietinės Švedijos kviečių laukus, iš kurių yra gaminamas minėtas gėrimas (Russell, 2012 cit. pagal Feng ir Mueller, 2018). Šis papildytos realybės tipas reikalauja nemažai vartotojo pastangų, kadangi šiuo atveju privaloma atsisiųsti konkrečią programėlę ir nuskenuoti specialų ženklą. Kita papildytos realybės rūšis – netikras langas, kurios pagrindas yra skaitmeninis ekranas su integruota papildytos realybės technologija, įtaisytas tam tikroje lokacijoje, kuris naudotojo viziją papildo netikra informacija. Pavyzdžiui, „Pepsi“ sukūrė reklaminę kampaniją, kuriai įgyvendinti įmonė panaudojo Londone esančias autobusų stoteles. Viena stotelės siena buvo paversta į netikrą langą – skaitmeninį ekraną, kuris, naudojant pritaisytą kamerą, praeiviams iš pradžių rodė tiesioginę gatvės, kurioje jie yra, transliaciją. Vėliau ekrane tiems patiems žmonėms buvo vaizduojami įvairūs netikėti, šokiruojantys scenarijai, tokie kaip krentantis meteoritas, vaikštantis tigras ar puolantis robotas. Tokiu būdu buvo sudaroma iliuzija, jog pro netikrą langą rodomas veiksmas vyksta iš tikrųjų (Tode, 2014, cit. pagal Feng ir Mueller, 2018; Feng ir Mueller, 2018). Ši papildytos realybės rūšis yra itin paveiki, tačiau ji yra brangi, kadangi reikalauja specialių ekranų bei skaitmeninių režisuotų scenarijų. Trečias tipas – geo-sluoksnis. Jį naudojant reali vartotojo aplinka yra papildoma skaitmeniniais objektais, kurie gali būti susieti arba nesusieti su konkrečia lokacija. Naudodamas išmanųjį telefoną ir globalią padėties nustatymo sistemą (GPS), vartotojas gali keliauti po įvairias vietas ir jose atrasti virtualius objektus. Vienas žymiausių geo-sluoksnio pavyzdžių – „Pokemon Go“ žaidimas. Atsisiuntę žaidimo programėlę vartotojai gali keliauti po įvairias pasaulio vietas ir tiek svetur, tiek savo įprastoje aplinkoje, atrasti bei vėliau kolekcionuoti „Pokemon“ animacinio filmo personažus. Geo-sluoks-

nis reikalauja ypatingai daug vartotojo pastangų, kadangi jiems reikia atsisiųsti specialią programėlę ir keliauti po įvairias vietas, tačiau šis tipas taip pat geba generuoti itin didelį individų įsitraukimą (Feng ir Mueller, 2018). Ketvirta papildytos realybės rūšis – magiškas veidrodis. Šis konceptas gali būti realizuojamas pasitelkiant išmanųjį telefoną arba skaitmeninį ekraną, kuriame integruota papildytos realybės technologija. Naudodamas vieną iš minėtų įrenginių vartotojas gali matyti save kaip papildytos realybės dalį. Kaip pavyzdį galima pateikti „Timberland" kampaniją, kurios metu šio prekės ženklo parduotuvėse buvo įtaisyti stebuklingi veidrodžiai ir į juos žiūrėdami individai galėjo pasimatuoti virtualius drabužius. Tokį patį rezultatą galima pasiekti ir su išmaniaisiais telefonais, kai vartotojas, naudodamas priekinę įrenginio kamerą, ekrane gali išbandyti įvairius aksesuarus, šukuosenas, makiažą ir kt. (Feng ir Mueller, 2018). Ši papildytos realybės rūšis reikalauja vidutinių vartotojo pastangų – nors atsisiųsti specialią programėlę nėra būtina, jo tiesioginė interakcija su sistema yra reikalinga. Taip pat svarbu paminėti, jog magiškas veidrodis sugeba sukurti itin glaudų ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, kadangi su tuo prekės ženklu susijęs turinys yra vaizduojamas ant paties žmogaus kūno (Sholz ir Duffy, 2018). Penkta papildytos realybės rūšis vadinama projekcijų vaizdavimu. Jis gali būti apibūdinamas kaip nuotraukų ar vaizdo įrašų atvaizdavimas ant bet kokios rūšies paviršių/objektų, sukuriant jų interaktyvumo iliuziją – tai atlikti padeda specialūs projektoriai ir iš anksto sukurti virtualūs vaizdiniai. Pavyzdžiui, „Hyundai" parodoje buvo pastatytas tikras automobilis, ant kurio buvo projektuojamas lietus, purvas ir kiti elementai, sudarant įspūdį, jog transporto priemonė važiuoja skirtingomis oro sąlygomis. Ši technologija nereikalauja vartotojo pastangų, kadangi jokių specialių veiksmų jam atlikti nereikia, tačiau ji taip pat nesukuria didelio asmenų įsitraukimo.

1 lentelė

Papildytos realybės technologijos rūšys

Pavadinimas	Apibūdinimas
Aktyvi spauda/pakuotė	Spaudoje ar ant pakuotės pateikiamas unikalus ženklas, kurį su pritaikytu įrenginiu nuskenavęs vartotojas jo ekrane gali išvysti tam tikrą skaitmeninį turinį.
Netikras langas	Skaitmeninis ekranas su integruota kamera bei papildytos realybės technologija tiesiogiai transliuoja aplinkos vaizdinius juos papildydamas virtualiais objektais.
Geo-sluoksnis	Fizinės lokacijos yra susiejamos su tam tikrais virtualiais objektais, kuriuos, besinaudodamas pritaikytu įrenginiu ir naviguodamas erdvėje vartotojas gali aptikti. Šie skaitmeniniai objektai rodomi naudojamo prietaiso ekrane.
Magiškas veidrodis	Naudodamas prietaisą su integruota kamera ir papildytos realybės technologija, vartotojas gali projektuoti skaitmeninius objektus ant savo kūno, kurie pateikiami to įrenginio ekrane.
Projekcijų vaizdavimas	Skaitmeninės informacijos vaizdavimas ant realių objektų/paviršių sukuriant jų interaktyvumo iliuziją naudojant specialius projektorius.

Šaltinis: Sholz ir Smith, 2016.

Papildytos realybės galimybės marketinge

Papildyta realybė yra universali ir gali būti panaudojama įvairiose marketingo srityse bei pirkimo ir vartojimo proceso etapuose. Kaip atskleidžia minėti pavyzdžiai, skirtingos papildytos realybės rūšys ir jas įgalinančios platformos, pasitelkus kūrybiškumą, gali būti pritaikomos bet kokiose marketingo veiklose, kuriose yra kuriamos vartotojo patirtys. Pavyzdžiui, papildyta realybė gali būti naudojama partizaniniam marketingui, pasitelkiama kaip reklamos priemonė, informuojanti bei skatinanti pirkti; ši technologija gali būti integruota į fizines prekybos vietas ir padėti vartotojams apsipirkimo metu, ji taip pat gali būti integruojama į paslaugų vartojimo procesus. Vis dėlto, viena iš labiausiai paplitusių papildytos realybės panaudojimo sričių marketinge yra elektroninė komercija, kadangi ši technologija padeda įveikti vieną iš aktualiausių apsipirkimo nuotoliniu būdu iššūkių – atstumą tarp vartotojo ir produkto (Park ir Yoo, 2020). Apsipirkimas internetu vartotojams yra sąlyginai patogus, kadangi tai padeda jiems sutaupyti laiko, vienoje vietoje jie gali rasti didesnį produktų pasirinkimą, jie taip pat turi galimybę lyginti skirtingų tiekėjų siūlomas kainas. Vis dėlto, tokiu atveju vartotojai negali paliesti produkto ir jo išvysti gyvai – dėl to pirkėjai dažnai išsikelia nerealius lūkesčius ir gavę savo pirkinį nusivilia, o tai sąlygoja prastą apsipirkinėjimo internetu patirtį (Mooy ir Robben, 2002 cit. pagal Fan et al. 2020). Šią

problemą spręsti padeda magiškas veidrodis, kaip papildytos realybės rūšis. Jis leidžia vartotojams skaitmeninę produkto versiją susieti su realia aplinka nuotoliniu būdu, naudojant išmaniuosius mobiliuosius įrenginius, taip geriau susipažįstant su potencialiais pirkiniais ir priimant labiau pagrįstus sprendimus pirkti. Pavyzdžiui, prieš nusipirkdamas baldą vartotojas, besinaudodamas šia papildytos realybės rūšimi, gali pasižiūrėti, kaip pirkinys atrodytų jo namuose, prieš pirkdamas lūpų dažus, jis gali įsivertinti, kaip jie atrodys ant veido – tokiu būdu sumažinama nepagrįstų lūkesčių ir nusivylimo tikimybė. Papildyta realybė elektroninės komercijos kontekste ne tik palengvina apsipirkimo procesą – ji taip pat suteikia interaktyvias bei linksmas apsipirkinėjimo patirtis, kurios dar labiau įtraukia vartotojus (Pantano ir Servidio cit. pagal Park ir Yoo, 2020).

Zhao, Shi, You ir Zong (2017) pateikia teoriją, aiškinančią, kodėl papildyta realybė yra veiksminga elektroninės komercijos kontekste, kuri gali būti pritaikoma ir kitoms marketingo sritims. Autoriai teigia, jog siekiant daryti didžiausią įtaką vartotojui, informacijos, pateikiamos medijomis, apdorojimo pobūdis turi būti artimas informacijos, įsisavinamos realybėje, apdorojimo pobūdžiui. Būtent tokiu principu veikia papildyta realybė. Ši technologija susieja virtualų produktą/objektą su realybe ir dėl tokio duomenų pateikimo principo vartotojui yra nesudėtinga įsivaizduoti jį savo natūralioje aplinkoje. Tokiu būdu individams informaciją apdoroti tampa lengviau nei susipažinti su produktais, pateiktais įprastoje internetinėje parduotuvėje ar kituose realybės-virtualumo kontinuumui nepriklausančiuose skaitmeniniuose kontekstuose. Park ir Yoo (2020) prideda, jog papildyta realybė suteikia vartotojams kontrolės jausmą – naudodami technologiją įgalinančius įrenginius, jie gali naviguoti erdvėje, sąveikauti su virtualiu objektu, ar per ekraną susieti jį su savo kūnu. Taip yra simuliuojamos realios gyvenimo situacijos, atkartojami natūralūs elgsenos modeliai bei didinamas emocinis vartotojų pasitenkinimas. Dėl minėtų priežasčių papildytą realybę naudojantys vartotojai lengviau suvokia jiems pateikiamą informaciją, jaučiasi saugiau, o bendras požiūris į reprezentuojamą produktą gerėja.

Taigi, papildyta realybė marketingo kontekste yra itin universali, įtrauki bei paveiki technologija, kurios panaudojimo galimybės yra labai plačios. Sujungdama realybę su virtualumu ir savo veikimo mechanizmu būdama artima žmogaus mąstymo principams, papildyta realybė tampa didelį potencialą marketinge turinčiu įrankiu, gebančiu kurti pojūčius ir patirtis ten, kur jie fiziškai neegzistuoja.

Išvados

Papildyta realybė yra viena lengviausiai prieinamų realybės-virtualumo kontinuumui priklausančių technologijų, kuri, susiedama virtualius objektus su realiu pasauliu, geba kurti unikalias vartotojo patirtis. Dėl šios priežasties technologija yra itin reikšminga marketingo kontekste – ji yra universali ir gali būti pritaikoma įvairiose marketingo srityse; ji yra įtrauki, kadangi leidžia manipuliuoti skaitmenine informacija įvairiais patraukliais būdais; ji yra paveiki, nes technologijos veikimo mechanizmas yra artimas žmogaus mąstymo principams. Visgi, viena iš labiausiai paplitusių papildytos panaudojimo sričių yra elektroninė komercija, kadangi technologija padeda įveikti atstumą tarp produkto ir vartotojo interaktyviu ir patraukliu būdu. Tokiu būdu didinamas vartotojų pasitenkinimas ir formuojasi teigiamas požiūris produkto atžvilgiu. Dėl savo unikalių savybių bei vartotojams daromos įtakos, papildyta realybė leidžia kurti išskirtinius potyrius, kai fiziškai to padaryti nėra įmanoma ir tai atskleidžia išskirtinį technologijos potencialą marketinge.

Literatūra

1. Azuma, R. T. (1997). A Survey of augmented Reality. *In Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/831d/55d38104389de256c501495539a73118db7f.pdf?_ga=2.187539816.1506755000.1583224021-481454651.1583224021
2. Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier S. ir MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *Ieee Computer Graphics and Applications Magazine*, 21(6), 34. doi:10.1109/38.963459
3. Azuma, R. (2017). Making augmented reality a reality. *Intel Labs.* Prieiga per internetą: https://www.ronaldazuma.com/papers/OSA2017_invited_paper_Azuma.pdf
4. Berryman D., R. (2012). Augmented Reality: A Review. Medical Reference Service Quarterly, 31(2), 212-218). doi: 10.1080/02763869.2012.670604
5. Carmigniani, J., Furht. B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. ir Ivkovic, M. (2010). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377. doi: 10.1007/s11042-010-0660-6
6. Correia Loureiro, S. M., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. ir Panchapakesan, P. (2018). Understanding the use of

Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research,* 100, 514-530. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.055

7. Fan, X., Chai, Z., Deng, N. ir Dong, X. (2020). Adoption of Augmented Reality in Online Retailing and Consumers' Product Attitude: A Cognitive Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101986
8. Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T. ir Kietzmann, J. (2018). Go boldly! Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons,* 61, 657-663. doi:10.1016/j.bushor.2018.05.009
9. Feng, Y. ir Mueller, B. (2018). The state of Augmented Reality Advertising Around The Globe: A Multi-Cultural Content Analysis. *Journal of Promotion Management,* 25(4), 453-475. doi: 10.1080/10496491.2018.1448323
10. Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S. ir Orus, C. (2018). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research,* 100, 547-560. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.050
11. Hollerer, T., Hallaway, D., Tinna, N. ir Feiner, S (2001). Steps Toward Accomodating Variable Position Tracking Accuracy in a Mobile Augmented Reality System. *Artificial Intelligence in Mobile Systems*, 51, 31-37. doi:10.1007/s11042-010-0660-6
12. Javornik, A. (2016). Augmented Reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.004
13. Lemon, K. N. ir Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 60, 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420
14. Milgram, P. ir Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Trans. Information Systems*, E77-D(12), 1321-1329. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/65fa/e52bed190ed695649e8874ebcb52ec3b0f60.pdf?_ga=2.221045080.1506755000.1583224021-481454651.1583224021
15. Park, M. ir Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services.*,52. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101912
16. Scholz, J. ir Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23. doi:10.1016/j.jretconser.2018.05.004
17. Scholz, J. ir Smith, A. (2016). Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement. *Business Horizons,* 59, 149-161. doi:10.1016/j.bushor.2015.10.003
18. Zhao, X., Shi, C., You, X. ir Zong, C. (2017). Analysis of Mental Workload in Online Shopping: Are Augmented and Virtual Reality Consistent? *Frontiers in Psychology,* 8(71). doi: 10.3389/fpsyg.2017.00071

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Nina Klebanskaja (VDU)

Indrė LUKAUSKAITĖ

AUGMENTED REALITY AS A MARKETING TOOL

Summary

Augmented reality is one of the most easily accessible technologies from reality-virtuality continuum, which connects virtual objects with real world this way creating engaging user experiences. Different kinds of augmented reality can be applied to a variety of marketing contexts, however one of the most common is e-commerce, because the technology eliminates the distance between a product and a consumer. The working mechanism of augmented reality is also similar to the principles of human information processing, therefore the technology is highly affective. Because of these reasons augmented reality eliminates physical distance as an obstacle and this reveals its extraordinary potential in marketing.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Rūta LUKOŠEVIČIŪTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Teorinės vadybinių ostrakizmo mažinimo sprendimų, didinant orumą darbo vietoje, įžvalgos

Įvadas

Teorija ir atlikti tyrimai rodo, kad ostrakizmas darbo vietoje – „kai individas ar grupė nesiima veiksmų, įtraukiančių kitą organizacijos narį, kai tai yra socialiai tikslinga“ – turi rimtų žalingų padarinių organizacijose. Ostrakizmas gali pakenkti organizacijos veiksmingumui, nes ši pasyvi antisocialinio elgesio forma yra susijusi su neetišku elgesiu, psichologiniu nerimu, sveikatos problemomis, susilpnėjusiu organizaciniu pilietiškumu, neproduktyvumu, prastais darbo rezultatais, konfliktais tarp bendradarbių, sumažėjusiu pasitenkinimu darbu ar įsipareigojimu (Christensen-Salem, Walumbwa, Babalola, Guo ir Misati, 2020). Orumas darbo vietoje vaidina lemiamą vaidmenį kaip pagrindinė vertybė, ir kaip galutinė būsena humanizuojant organizacinę kultūrą, darbo vietą ir santykius tarp darbuotojų (Pless, Maak ir Harris, 2017). Nepagarba ir nemandagumas yra rimtos problemos šiandieninėje darbo vietoje, kurios pažeidžia darbuotojų orumą. Darbuotojai praneša apie nepagarbaus elgesio didėjimą kiekvienais metais, o šimtai straipsnių akademinėse duomenų bazėse per pastaruosius dvidešimt metų aptaria neigiamą nedarbingumo darbo vietoje poveikį organizacijos produktyvumui (Lilly, 2019). Orumas darbo vietoje reikšmingas tiek darbuotojui, tiek ir organizacijai, kurioje jis dirba. Ostrakizmas darbo vietoje žeidžia darbuotojų orumą. Ostrakizmo darbo vietoje mažinimas, didinant orumą darbo vietoje, padėtų sukurti saugią aplinką darbuotojams, organizacijos efektyviam darbui ir rezultatų siekimui.

Problema – Koks yra ostrakizmo darbo vietoje paplitimo lygis ir kaip vadybinių sprendimų pagalba sumažinti ostrakizmą, didinant orumą darbo vietoje? **Tyrimo objektas** – Vadybiniai ostrakizmo mažinimo sprendimai, didinant orumą darbo vietoje. **Tyrimo tikslas** – pateikti teorines vadybinių ostrakizmo mažinimo sprendimų, didinant orumą darbo vietoje, įžvalgas. Siekiant išanalizuoti ostrakizmo ir orumo darbo vietoje teorinius aspektus buvo analizuojama mokslinė literatūra. Remiantis mokslinių tyrimų apžvalga, pateikiamos koncepcijų sampratos. Teoriškai pagrindžiami vadybiniai sprendimai, kurių pagalba siūloma mažinti ostrakizmą darbo vietoje ir didinti orumą darbo vietoje. Analizuojant mokslinę literatūrą, buvo pastebėta, kad ostrakizmo ir orumo darbo vietoje reiškiniai tiesiogiai kartu nebuvo tiriami. Dažniausiai šie du reiškiniai buvo tiriami atskirai. Nebuvo rasta Lietuvoje atliktų mokslinių tyrimų šiomis temomis. Mokslininkas M. Zawadzki (2018) savo darbuose pamini tiek orumo, tiek ir ostrakizmo darbo vietoje svarbą. Orumo darbo vietoje apsaugos būdai įvardijami kaip teisingumas, rūpinimasis, įtraukimas, priklausymas, saugumas, pripažinimas, supratimas, nepriklausomumas, savarankiškumas, atsakingumas. Orumą darbo vietoje pažeidžiantys būdai yra ostrakizmas, mobingas, išnaudojimas, žodinė ir fizinė agresija, manipuliacija, diskriminacija ir kt.

Ostrakizmo darbo vietoje koncepcija

Tarptautinių žodžių žodyne (Kvietkauskas, 1985) ostrakizmas (angl. *ostracism*) reiškia išvarymą, atstūmimą. Ostrakizmas (gr. *ostrakismos*) Senovės Graikijoje reiškė valstybės demokratijai pavojingų piliečių ištrėmimą iš Senovės Atėnų slaptu balsavimu, užrašant ant ostrakonų (molinė šukė) tremtinų asmenų vardus. Ostrakizmą įvedė Klistenis (gr. *Kleisthenės*; apie 506 m. pr. m. e.) VI a. pr. m. e. pabaigoje ir tai reiškė ištrėmimą, persekiojimą. Nuo seniausių laikų iki dabar ostrakizmo reiškinys kito ir evoliucionavo, tačiau reikšmės esmė išliko

ta pati, kuri šiais laikais yra pastebima ir aktyviai tiriama akademiniu lygmeniu organizacijų darbuotojų santykiuose.

Žmogaus vieni iš svarbiausių poreikių yra socialiniai ryšiai. Jie yra patenkinami, kai žmogus bendrauja su kitais asmenimis ir individai jaučiasi priimami vienas kito, tačiau ryšys gali ir neužsimegzti, kai individai jaučiasi atstumti. Pasak Jahanzeb ir Fatima (2018) ostrakizmas darbo vietoje, dar vadinamas socialine atskirtimi, reiškia laipsnį, kuomet darbuotojas suvokia, kad kiti jį ignoruoja ar atstumia darbo vietoje. Pavyzdžiui, kolegos darbe nepaiso savo bendradarbių pasiūlymų susitikimuose arba nepasisveikina susitikus. Tokia socialinė atskirtis yra kenksminga, nes menkina jų savigarbą, kontrolę, prasmingo egzistavimo poreikius ir priklausymo grupei jausmą, o vėliau pakenkia jų emocijoms, pažintinei gerovei bei elgesiui. Ostrakizmas darbo vietoje atsiranda, kai individas ar grupė nesiima veiksmų, kurie įtrauktų kitą organizacijos narį į bendrą veiklą, kai tai yra socialiai tikslinga. Tai apima veiksmus, kurie mažina socialinį įsitraukimą, o ne veiksmus, kurie padidina socialinį įsitraukimą, pavyzdžiui, agresija. Nors iš esmės, tai yra dviprasmiška, nes tai susiję su tinkamo elgesio ar veiksmo nebuvimu, dėl to yra svarbiau ostrakizmo atsiradimo priežastys (Xu, Huang ir Robinson, 2015).

Ostrakizmą dažniausiai patiria darbuotojai darbe ir jis pasireiškia dažniau nei labiau atviros patyčių ir priekabiavimo formos. Vienas tyrimas, kuriame dalyvavo daugiau nei 5000 Kinijos darbuotojų, parodė, kad 13 proc. respondentų per pastaruosius 6 mėnesius buvo atstumti darbo vietoje, o Kinijoje atliktame tyrime paaiškėjo, kad net 66 proc. darbuotojų per pastaruosius 5 metus buvo patyrę „tylos gydymą“, kai asmuo yra piktybiškai ignoruojamas (Xu, Huang ir Robinson, 2015). Jahanzeb ir Fatima (2018) Pakistane atliko tyrimą, kurio tikslas buvo ištirti ostrakizmo reiškinį darbo vietoje ir jo poveikį organizacijai, tiksliau darbuotojų tarpasmeniniams nukrypimams (angl**.** *interpersonal deviance*) kolektyvinės kultūros kontekste. Tai reiškia darbuotojų tarpusavio atsiribojimą ar aktyvų žalojantį elgesį su kolegomis, skatinantį socialinį lyginimą ir konkurenciją (Gläser, Gils ir Quaquebeke, 2017). Remiantis išanalizuotais tyrimais apie ostrakizmą darbo vietoje, dauguma jų rezultatų rodo neigiamą poveikį tiek darbuotojo psichinei sveikatai, tiek pačiai organizacijai. Darbuotojo atstūmimas ir piktybiškas jo ignoravimas sukuria stresines aplinkybes, kurios pirmiausia sukelia gynybinę tylą ir užsisklendimą savyje, kas lemia emocinį išsekimą. Ostrakizmą patiriantys darbuotojai jaučia įtampą darbo vietoje ir yra linkę į depresines nuotaikas. Tokia psichologinė savijauta trukdo atlikti užduotis darbo vietoje ir tai lemia organizacijos neveiksmingą funkcionavimą.

Atsižvelgiant į tai, kad ostrakizmas žlugdo darbuotojų norą efektyviai dirbti, yra labai svarbu rasti vadybinius ostrakizmo darbo vietoje mažinimo įrankius. Dėmesį skiriant ostrakizmo mažinimui, Christensen-Salem, Walumbwa, Babalola ir kiti mokslininkai (2020) organizacijoms siūlo svarbias gaires, kuriomis siekiama užkirsti kelią ostrakizmo paplitimui, atsiradimui darbo vietoje arba jį sumažinti ir visai panaikinti. Tyrimo išvados rodo, kad standartų ir lūkesčių vadovams nustatymas gali padėti mažinti ostrakizmą darbo vietoje, sukuriant teigiamą santykių atmosferą, kai darbuotojai atvirai aptaria jiems aktualias problemas. Kad tokie vadovai būtų įdarbinti, reikia organizacijai gerai apgalvoti ir paruošti įdarbinimo strategijas, įtraukiančias ir integruojančias pozityvesnes vadovo elgesio formas, tokias kaip etiškas vadovavimas. Organizacijos taip pat gali panaudoti efektyvią žmogiškųjų išteklių praktiką, kuria siekiama padėti lyderiams tobulinti savo etinio vadovavimo įgūdžius, organizuojant etikos mokymus, nukreipiančius vadovų dėmesį į tai, kaip svarbu pagarbiai bendrauti su pavaldiniais, įskatinant tinkamą elgesį darbo vietoje. Konkretūs elgesio elementai, atspindintys etišką lyderystę, galėtų būti suformuoti lyderiams, kuriems būtų galimybė įsivertinti, kaip jiems sekasi etiškai vadovauti. Iniciatyvą mokymams turėtų rodyti aukščiausio lygio vadovų komanda ir juose turėtų būti aptariami bendri klausimai, būdingi tai organizacijai. Taip pat komandos formavimo ir konfliktų sprendimo mokymai, galėtų būti naudingi, kovojant su ostrakizmu darbo padaliniuose. Norėdami palaikyti šias pastangas, vadovai turėtų būti gerai susipažinę su komandos formavimo ir konfliktų sprendimo strategijomis, kad galėtų efektyviai spręsti su darbu susijusius klausimus, žinotų kaip elgtis situacijose, kai pastebimas ostrakizmo reiškinys.

Chen ir Song (2019) pabrėžia, kad įmonės turėtų atkreipti dėmesį į ostrakizmo sukeliamą žalą darbo vietoje, ir aktyviai užkirsti tam kelią. Rekomenduojamos konkrečios priemonės būtų šios: pirma, įmonės gali apriboti darbuotojų atstumiamą elgesį aiškiomis taisyklėmis ir nuostatomis, nubaudžiant tuos, kurie griežtai priešinosi harmoningai organizacijos darbo atmosferai pagal taisykles ir nuostatus. Antra, įmonės turėtų skatinti sąžiningą konkurenciją, palaikyti komandinį darbą, skatinti abipusiai naudingą bendradarbiavimą ir puoselėti darnią etinę atmosferą organizacijoje. Tokia praktika ne tik sustiprins organizacijos bendruomeniškumą, bet ir sustiprins darbuotojams priklausymo jausmą bei lojalumą. Svarbiausia, kad tai gali veiksmingai užkirsti kelią ostrakizmui darbo vietoje. Trečia, tiems darbuotojams, kurie darbo vietoje patyrė ostrakizmą, įmonė turėtų laiku vykdyti psichologinės pagalbos darbuotojams programas, įdarbinti profesionalius psichologus, kurie teiktų

konsultacijas ir padėtų darbuotojams pašalinti psichologinius rūpesčius ir abejones. Rūpinimasis darbuotojais ir jų pripažinimas mažina psichologinį spaudimą ir padeda drąsiau integruotis į organizacijos bendruomenę.

Orumo darbo vietoje koncepcija

Orumas darbo vietoje turi gilias šaknis filosofijoje ir sociologijoje. 1700-ųjų pabaigoje filosofas Immanuelis Kantas paaiškino, kad visi daiktai turi orumą arba kainą. Jis apibūdino žmones kaip turinčius orumą, reiškiančius, kad jie yra „visų pirma kaina“ ir turi vidinę vertę. Po daugelio metų sociologiniai ir politiniai teoretikai išplėtė šį pokalbį su žmonėmis. 1820 m. Karlas Marksas ilgą laiką rašė apie darbininkų susvetimėjimą ir išnaudojimą. Jis teigė, kad kapitalistai kiek įmanoma pigiau įsigijo darbo jėgos, o tai mažai atspindėjo įgimtą darbuotojų orumą. Dešimtajame dešimtmetyje Makso Weberio raštuose apie biurokratiją kritikuojamos struktūros, atimančios darbuotojams jų savarankiškumą, iš naujo įvertinusios socialinio statuso struktūras, kurios sąlygojo „snobišką“ požiūrį ir kitaip smukdė darbuotojų orumą dėl smulkaus autoritarizmo. Dešimtajame dešimtmetyje Émile Durkheim rūpinosi orumu darbe ir atkreipė dėmesį į normalios būklės problemas organizacijose, kurios lėmė darbuotojų emocinę ir fizinę prievartą. Šios pagrindinės idėjos išlieka neatsiejamos nuo dabartinio orumo darbo vietoje supratimo (Thomas ir Lucas, 2019). Taigi jau daugiau nei tris šimtmečius yra kalbama apie žmonių orumą kaip konceptą, kurio svarba vis labiau didėjo ypatingai augant pasaulio ekonomikai. Šiais laikais lietuvių kalbos žodyne (2017) žodis *orus /(-i)* apibrėžiamas kaip didus, iškilnus, solidus, garbingas, svarbus, reikšmingas. Dabartinės lietuvių kalbos žodyne (2012) *orus* reiškia turintis vidinės pagarbos ir jaučiantis savo vertę. Sinonimų žodyne (Lyberis, 2002) žodžiai *orus* ir *kilnus* yra sinonimai.

Lucas (2017) orumą apibrėžia kaip „savęs ir kitų pripažinta vertė, įgyta dirbant (arba sužeista) atliekant darbinę veiklą“. Apibrėžiant darbo orumą, rodo, kad orumas priklauso ir nuo to, kiek asmenys patys vertina savo vertę, ir nuo to, kiek kiti rodo, kad pripažįsta tą vertę. Mitchell (2019) naudoja orumo darbo vietoje apibrėžimą kaip „esminę, neatimamą viso to, kas yra darbo vietoje, vertę, kuri turėtų būti gerbiama, saugoma ir skatinama“, ir yra siūloma kaip privaloma, tačiau kuriama koncepcija, turėtų būti praktiškai pritaikoma organizacijose. Orumas yra pagrindinė humanizacijos procesų organizacijose vertybė, įskaitant organizacijos kultūrą ir socialinius ryšius darbo vietoje. Darbuotojų vertės jausmas, pasitenkinimas ir orumas priklauso nuo to, kaip žmonės elgiasi vieni su kitais socialiniuose santykiuose (Zawadzki, 2018).

Pasak Thomas ir Lucas (2019) didžioji dalis tyrimų iki šiol buvo atlikti naudojant etnografinius metodus, kurie atskleidė daug problemų darbo vietoje bei darbuotojų pažeidžiamumą, grėsmės orumui kontekste. Pavyzdžiui, įvairūs tyrėjai ištyrė slaugytojų užgauliojimus ir pažeminimą, socialinę ir karjeros galimybių žalą patiriančius LGBTQ bendruomenės darbuotojus, neįvertintas vaikų priežiūros socialinių darbuotojų statusas, nekvalifikuotų darbininkų ekonominis nesaugumas, žmogiškumo nebuvimas profesionalių sportininkų ar grožio modelių industrijoje bei daugelyje kitų sričių. Tai tik parodo, kad orumo problema yra labai plati ir apimanti daug skirtingų sričių.

Nepagarba orumui gali sukelti profesinį perdegimą, motyvacijos dirbti sumažėjimą ir net kraštutiniais atvejais gali turėti įtakos bandymams nusižudyti. Pavyzdžiui, mokslininkai Lucas, Kang ir Li tyrė keturiolikos jaunų darbuotojų, pasamdytų 2010 m. vienoje iš organizacijų Kinijoje, savižudybių priežastis. Mokslininkai daro išvadą, kad pagrindinis šios tragedijos vaidmuo buvo institucinė žmogaus orumo priespauda: bendrovės valdžia suabejojo darbuotojų saviverte, o tai lėmė savivertės ir nesugebėjimo ateityje pakeisti slegiančias darbo sąlygas jausmą (Zawadzki, 2018). Šis darbo vietos orumo žeminimo pavyzdys rodo, kad reikia apmąstyti darbo procesų humanizavimo strategijas, nes pasekmės orumo pažeidimui darbo vietoje gali būti labai skaudžios. Orumo, kaip moralinės vertybės, interpretavimas, realizuojamas santykiuose su kitais žmonėmis, leidžia mums įžvelgti organizaciją kaip vietą, kur paneigiamas ar sustiprinamas žmogaus orumas. Įvairūs tyrimai apie orumą darbo vietoje leidžia įvertinti organizacinių struktūrų ar kultūrų dvilypę įtaką socialiniams santykiams, lemiantiems orumo žeminimo ar stiprinimo procesus darbo vietoje (Zawadzki, 2018). Dėl to derama yra sakyti, kad orumo koncepcija tinka humanistinės vadybos mokslinių tyrimų sistemai, kurioje žmogus yra aukščiausias organizacijos gėris, reikalaujantis apsaugos naudojant valdymo procesus.

Donna Hicks (2016) aprašė keturių žingsnių orumo darbo vietoje valdymo modelį, kurį sudaro šie etapai: 1) įžanga apie modelį; 2) orumo įvertinimas; 3) orumą palaikančios kultūros kūrimas; 4) orumo principu vadovaujančios komandos kūrimas. Pirmojo žingsnio tikslas yra suprasti orumo modelio pagrindus: išmokti, kas yra orumas (dažnai painiojamas orumas su pagarba, skirtumas tas, kad orumas yra prigimtinė vertė, o pagarba turi būti pelnyta); žinoti apie orumo neuromokslą (kaip mūsų smegenys reaguoja į orumo pažeidimus); išmokti

dešimt orumo elementų; išmokti dešimt pagundų pažeisti orumą; išmokti atkurti nutrūkusius santykius, naudojantis orumo procesu. Antrame žingsnyje yra išsiaiškinamos pagrindinės organizacijos darbuotojų problemos susijusios su orumu. Trečio žingsnio pagrindinis tikslas yra padėti vadovams ir darbuotojams ištaisyti orumo pažeidimus. Vėliau normalizuoti orumo mokymąsi ir įgūdžių pritaikymą tiek tarpasmeniniu, tiek sisteminiu požiūriu, ypač aukščiausiųjų vadovų atžvilgiu. Paskutiniame, ketvirtajame, žingsnyje yra suformuojama vidinė orumo valdymo komanda, kuri spręs klausimus iškilusius apie orumą darbo vietoje. Ši komanda yra atsakinga už organizacijos orumo etikos kodekso sukūrimą, kurį pasirašo ir siekia jo laikytis kiekvienas darbuotojas.

Išvados

Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad ostrakizmas gali pakenkti organizacijos veiksmingumui, nes ši pasyvi antisocialinio elgesio forma yra susijusi su neetišku elgesiu, psichologiniu nerimu, sveikatos problemomis, susilpnėjusiu organizaciniu pilietiškumu, neproduktyvumu, prastais darbo rezultatais, konfliktais tarp bendradarbių, sumažėjusiu pasitenkinimu darbu ar įsipareigojimu. Orumas darbo vietoje vaidina lemiamą vaidmenį kaip pagrindinė vertybė, ir kaip galutinė būsena humanizuojant organizacinę kultūrą, darbo vietą ir santykius tarp darbuotojų. Nepagarba ir nemandagumas yra rimtos problemos šiandieninėje darbo vietoje, kurios pažeidžia darbuotojų orumą. Orumas darbo vietoje reikšmingas tiek darbuotojui, tiek ir organizacijai, kurioje jis dirba. Ostrakizmas darbo vietoje žeidžia darbuotojų orumą. Ostrakizmo darbo vietoje mažinimas, didinant orumą darbo vietoje, padėtų sukurti saugią aplinką darbuotojams, organizacijos efektyviam darbui ir rezultatų siekimui. Pastebėta, kad dauguma ostrakizmo darbo vietoje tyrimų yra atliekama hierarchinės sistemos organizacijose, pavyzdžiui, sveikatos priežiūros.

Literatūra

1. Chen, R. ir Song, J. (2019) Effect of Workplace Ostracism on Counterproductive Work Behavior – Psychological Contract Breach as the Mediator. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 11(2), 3–23.
2. Christensen-Salem, A., Walumbwa, F. O., Babalola, M. T., Guo, L. ir Misati, E. (2020). A Multilevel Analysis of the Relationship Between Ethical Leadership and Ostracism: The Roles of Relational Climate, Employee Mindfulness, and Work Unit Structure. *Journal of Business Ethics*, 1-20.
3. Gläser, D., van Gils, S. ir Van Quaquebeke, N. (2017). Pay-for-Performance and Interpersonal Deviance. *Journal of Personnel psychology*.
4. Hicks, D. (2016). A Culture of Indignity and the Failure of Leadership. *Humanistic Management Journal,* 1(1), 113-126.
5. Jahanzeb, S. ir Fatima, T. (2018). How Workplace Ostracism Influences Interpersonal Deviance: The Mediating Role of Defensive Silence and Emotional Exhaustion. *Journal of Business and Psychology*, 33(6), 779-791.
6. Keinys, St., Klimavičius, J., Paulauskas, J., Pikčilingis, J., Sližienė, N., Ulvydas, K. ir Vitkauskas, V. (1993). Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: *Mokslo ir enciklopedijų leidykla*. 7-as patais. ir papild. leid. – Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2012, XXVI, 969 p., ISBN 978-609-411-079-5; elektroninis variantas, 2015 (atnaujinta versija, 2017), ISBN 978-609-411-151-8.
7. Kvietkauskas, V. (1985). Tarptautinių žodžių žodynas. *Vyriausioji enciklopedijų redakcija.*
8. Lilly, J. (2019). The Most Dangerous Employees in the Workplace: Those Who Feel Excluded and Disrespected. Development and Learning in Organizations: *An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
9. Lucas, K. (2017). Workplace Dignity. *The International Encyclopedia of Organizational Communication,* 1-13.
10. Lyberis, A. (2002). Sinonimų žodynas. Vilnius*: Lietuvių kalbos institutas*, 2002, XIV, 586 p., ISBN 9986-668-32-8; elektroninis variantas, 2015, ISBN 978-609-411-153-2. Prieiga per internetą: lkiis.lki.lt
11. Mitchell, L. (2019). Book Review: Dignity in the Workplace: New Theoretical Perspectives. *Management Learning*, 50(4), 500–503.
12. Pless, N. M., Maak, T. ir Harris, H. (2017). Art, Ethics and the Promotion of Human Dignity. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 223-232.
13. Thomas, B. ir Lucas, K. (2019). Development and Validation of the Workplace Dignity Scale. *Group & Organization Management,* 44(1), 72–111.
14. Xu, E., Huang, X. ir Robinson, S. L. (2015). When Self-View Is at Stake: Responses to Ostracism Through the Lens of Self-Verification Theory. *Journal of Management*, 43(7), 2281–2302.
15. Zawadzki, M. (2018). Dignity in the Workplace. The Perspective of Humanistic Management. Journal of Management and Business Administration. *Central Europe*, 26(1), 171-188.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Jolita Vveinhardt (VDU)

Rūta LUKOŠEVIČIŪTĖ

THEORETICAL INSIGHTS INTO MANAGERIAL SOLUTIONS TO REDUCE OSTRACISM BY INCREASING DIGNITY IN THE WORKPLACE

Summary

The object of research is the prevalence of workplace ostracism and how can management decisions reduce ostracism by increasing workplace dignity. The scientific literature was analyzed in order to review the theoretical aspects and present concepts of ostracism and dignity in the workplace. Theory and research show that ostracism can undermine organizational effectiveness because this form of passive antisocial behavior is associated with unethical behavior, psychological anxiety, health problems, impaired organizational citizenship, inefficiency, poor performance, conflicts between co-workers, decreased job satisfaction or commitment. Reducing ostracism in the workplace by enhancing dignity in the workplace would help create a safe environment for employees, the organization to work effectively and to achieve goals.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Evelina MAŽINTAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Veiksniai lemiantys įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą Šiaurės Europos įmonėse

Įvadas

Pasauliui šiomis dienomis išgyvenant evoliuciją, kurią daugiausia nulemia didėjantys visuomenės poreikiai, verslo atstovams tampa vis svarbiau rūpintis ne tik savo poreikiais gerinant įmonės būklę ir finansinius rezultatus, bet prisidėti ir prie visuomenės bei aplinkos gerovės didinimo. Vis daugėjant socialiai atsakingų įmonių, kurios atkreipia dėmesį į esamus visuomenės lūkesčius, socialinės atsakomybė tampa vis populiaresne tema analizuojant įmonės veiklą ir procesus. Labai svarbu išlieka informuoti visuomenę apie patenkintus jų lūkesčius, pateikiant informaciją apie vykdomas veiklas ĮSA ataskaitose. Svarbu, jog pokyčiai prasidėjo 2014 metais, kai buvo išleista Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva (PECONS 47/1/14), kuri įpareigojo ES šalių didžiosioms įmonėms (turinčioms daugiau nei 500 darbuotojų) rengti ĮSA ataskaitas. Daug mokslininkų (Dias, 2012; Okunevičiūtė ir Pavlovska, 2017; Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, Dahiya 2018; Rupley, Brown, Marshall, 2017; Paužuolienė ir Viningienė, 2014) analizavo ĮSA ir jos atskleidimą. Nevengiama tirti ir veiksnius, kurie galėtų lemti vienokį ar kitokį ĮSA atkleidimo lygį (Lu, Kozak, Toppinen, D'Amato, Wen, 2017; Dias, Rodrigues, Craig, Neves, 2019; Dyduch ir Krasodomska, 2017; Furlotti, Mazza, Tibiletti, Triani, 2019; Razak, Ismail, Ishak, Yamin, Syah, 2019; Habbash, 2016, Loew, Klein, Pavicevac, 2019; Ribeiro, da Silva Monteiro, de Abreu e Moura, 2017). Mokslininkai gana plačiai ir skirtingai nagrinėja ĮSA atskleidimą lemiančius veiksnius, visgi stokojama išsamesnių tyrimų Šiaurės Europos regione. Dėl to tampa svarbu įvertinti, kokie veiksniai lemia ĮSA atskleidimą Šiaurės Europos šalių įmonėse.

Mokslinė problema: kokie veiksniai lemia įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą Šiaurės Europos šalių įmonėse?

Tyrimų objektas: veiksniai lemiantys įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą Šiaurės Europos šalyse.

Tyrimo tikslas: pastebėjus, jog trūksta naujesnių ir išsamesnių tyrimų ĮSA atskleidimo tema, šio tyrimo tikslas įvertinti, kokie veiksniai turi poveikį įmonių socialinės atsakomybės atskleidimui Šiaurės Europos įmonėse.

Tyrimo metodai: Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros, ĮSA atskleidimą lemiančių veiksnių ankstesnių tyrimų analizė bei apibendrinimas. Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo lygiui nustatyti, skaičiuojamas indeksas naudojant ataskaitų turinio analizę. Veiksnių poveikiui įvertinti pasitelkiamas regresinis panelinių duomenų analizės metodas.

Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo reiškinio analizė

Naujausių autorių nuomone socialinė atsakomybė yra verslo pareiga nepadaryti žalos visuomenei. Kitaip tariant, verslas, vykdydamas savo kasdienę veiklą, turi rūpintis aplinkos gerove ir atsiminti, kaip jos veiksmai galėtų paveikti visą visuomenę (Dias, 2012). Visgi Lietuvos autoriai buvo nelinkę skubėti ĮSA laikyti įmonės pareiga, J. Paužuolienė ir D. Viningienė (2014) ĮSA apibūdina kaip savanorišką iniciatyvą, kur daromas teigiamas organizacijų indėlis žmonių ir aplinkos atžvilgiu, tik kiek vėliau L. Okunevičiūtė Neverauskienė ir I. Pavlovska (2017) rašo, jog ĮSA yra valdymo priemonė, kurią naudojančios įmonės pareiga tampa veikti skaidriai, tausoti aplinką ir orientuotis į visuomenės gerovę. Europos Komisija (2020) oficialiame savo puslapyje apibrėžia, kaip

tai įmonės atsakomybę atkreipti dėmesį į įmonės daromą poveikį aplinkai ir visuomenei. Phamama alliance (2020) bei Jungtinių tautų pramonės plėtros (2020) organizacijos, ĮSA sampratoje ima vartoti pusiausvyros sąvoką. Pachamama alliance organizacija nurodo pusiausvyra tarp ekonomikos augimo ir visuomenės bei aplinkos gerovės. Jungtinių tautų pramonės plėtros organizacija (UNIDO) teigia, kad ĮSA yra būdas, kai įmonė pasiekia ekonominių, aplinkosaugos ir socialinių poreikių pusiausvyrą, tuo pačiu atsižvelgdama į akcininkų ir suinteresuotųjų šalių norus.

K. Ramesh et al. (2018) ĮSA atskleidimą apibūdina kaip, komunikacija, kur naudojant reklaminius metodus, skirtus palaikyti įmonės prekės ženklą ir reputaciją, perduodama ĮSA informacija. Tad suprantama, jog komunikacija apie socialinius ir aplinkosaugos aspektus įmonėje vaidina svarbų vaidmenį užtikrinant darnų organizacijų vystymąsi (Rupley et al, 2017). Nefinansinių rezultatų ataskaitos nėra privalomos daugelyje šalių, visgi daugelis šalių ima atkreipti dėmesį į suinteresuotųjų šalių poreikius. Europos parlamento ir tarybos direktyva (2014) numatė, kad įmonės „<...> kurios yra viešojo intereso įmonės ir balanso datą viršija vidutinio 500 darbuotojų skaičiaus per finansinius metus kriterijų, į savo vadovybės pranešimą įtraukia nefinansinę ataskaitą <...>“ (Europos Parlamento ir Tarybos direktyva, 2014, p.12). Europos parlamento direktyva įmonėms rekomendavo remtis tam tikromis tarptautinėmis ataskaitų rengimo gairėmis: Aplinkosaugos vadybos ir audito sistema (EMAS); Jungtinių Tautų (JT) pasauliniu susitarimu; Verslo ir žmogaus teisių pagrindiniais principai; Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (EBPO) gairėmis; Tarptautinės standartizacijos organizacijos (ISO) 26000 standartu; Tarptautinės darbo organizacijos trišale deklaracija dėl daugiašalių įmonių ir socialinės politikos principų; Visuotine ataskaitų teikimo iniciatyva. Išanalizavus atskleidimo metodikas, matoma, kad GRI gairės išsamiausios, aiškiai išdėstytos, apimančios visas ĮSA dalis, socialinius, aplinkosauginius ir valdymo klausimus, taikant tokio tipo metodiką įmonė visiškai atskleistų esamą ĮSA.

Ankstesnių mokslinių tyrimų analizė

ĮSA atskleidimas yra aktuali ir plačiai nagrinėjama tema. Autoriai į savo tyrimus įtraukia įvairius veiksnius, bandydami nustatyti, kokie veiksniai galėtų nulemti įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą. Toliau bus apžvelgti tie veiksniai, kurie tyrimuose pasikartoja dažniausiai.

Įmonės dydis. Bene visus tyrimus vienija tai, jog įmonės dydis yra svarbus ir didelę reikšmę turintis veiksnys. F. Lu et al. (2017) vertindamas 2011-2015m. įmonių duomenis, patvirtino išsikeltas hipotezes apie esamą reikšmingą ryšį tarp įmonės dydžio ir ĮSA atskleidimo lygio. Atskyrai, vien tik įmonės dydžio reikšmę ĮSA atkleidimui analizavo A. Dias et al. (2019), jis atlikęs tyrimą su penkiasdešimt septyniomis Portugalijos įmonėmis nustatė, jog yra reikšmingas ryšys tarp įmonės dydžio, ir ĮSA atskleidimo indekso. Taip pat analizuotuose darbuose pastebima didesnių įmonių polinkis pateikti išsamesnius skyrius susijusius su aplinkosauga ir visuomene.

Valdyba (lytis). Dažnai organizacijoje sprendimus susijusius su ĮSA priima aukštas pareigas užimantys asmenys, tik nuo jų priklauso, kas ir kaip bus pateikta ataskaitoje, tad čia svarbūs ir asmeniniai vadovo ar valdybos narių bruožai, vienas iš jų asmens lytis (Dyduch ir Krasodomska 2017, Furlotti et al., 2019). Tyrimų rezultatai atskleidė, kad kai įmonės valdyboje yra daugiau moterų nei vyrų, ar tai, jog įmonės vadovė yra moteris, lemia išsamesnes ĮSA ataskaitas, ypatingai ataskaitos vietas apie lyčių lygybę įmonėje ir visuomenėje (Dyduch ir Krasodomska,2017).

Pelningumas. Daug šia tema rasta Indonezijoje atliktų tyrimų, kur nustatyta, jog didžiausią įtaką socialinės veiklos atskleidimui turi įmonės pelningumas. Tokius rezultatus lemia tai, jog vis didesnis ĮSA informacijos atskleidimas domins kitas suinteresuotas šalis bei akcininkus, kas lems ir didesnį įmonės pelningumą (Razak et al., 2019, Loew et al., 2019). Visgi, kai kurie autoriai kaip veiksnį ĮSA atskleidimui pelningumą skirsto į nuosavybės grąžos ir turto pelningumą. Daugiau autorių savo empiriniuose tyrimuose nustatė reikšmingą ryšį tarp įmonės turto pelningumo (Furlotti et al., 2019).

Įmonės įsiskolinimas. Autoriai įvertinti įmonės įsiskolinimui dažniausiai naudoja finansinio sverto rodiklį, kuris rodo skolos ir nuosavybės santykį, didesnį finansinį svertą turinčios įmonės turi didesnė skolą ir yra labiau rizikingos. Empiriniuose tyrimuose nustatyta, kad didesnį finansinio sverto rodiklį turinčios įmonės, lengviau ir atviriau pateikia informaciją susijusia su ĮSA (Rudžionienė ir Petraškaitė, 2014, Habbash, 2016 Lu, 2017).

Šalies ekonominis išsivystymas. Tyrimais įrodyta, kad kuo daugiau šalis, kurioje veikia įmonė, ekonomiškai išsivysčiusi, tuo daugiau yra veikiamas ĮSA atskleidimas, o ĮSA informacija pateikiama išsamiau (Ribeiro et al., 2017). Šių kintamųjų ryšys aiškinamas paprastai, jog labiau išsivysčiusios šalys paprastai turi dideles

tarptautines įmones, kurios yra labiau suinteresuotos rūpintis savo socialine ir aplinkosauginę politika, nes turi didesnį politinį matomumą (Gallen ir Peraita, 2017).

Mokesčių našta. L. Ribeiro et al. (2017) analizuodamas makroekonominius veiksnius galinčius paveikti ĮSA atskleidimą įvardiną dar vieną galimą veiksnį. Autorius vertino ar yra reikšmingas ryšys tarp šalyje esančios mokesčių naštos (mokesčiai tenkantys vienam gyventojui) ir įmonių socialinės atsakomybės informacijos teikimo. L. Ribeiro et al. (2017) savo tyrimu įrodė, kad yra reikšmingai teigiamas ryšys tarp mokestinės naštos ir ĮSA atskleidimo, tai galėjo įtakoti ir įmonių noras atskleisti, jog jos moka mokesčius už įgyvendintus projektus ir yra skaidrios.

Apibendrinant išnagrinėtus tyrimus, galima daryti išvadą, jog ĮSA atskleidimo lygis yra lemiamas daugybės įmonės charakteristikų, prie kurių prisideda ir kai kurie makroekonominiai veiksniai.

Tyrimo metodika

Tyrimo duomenų šaltiniai: Visa tyrime naudojama įmonių finansinė ir nefinansinė informacija gauta iš Nasdaq OMX biržos. Makroekonominiai rodikliai šalių, kuriose veikia pasirinktos įmonės, gauti iš Eurostat svetainės. **Tyrimo imtis:** Analizuoti buvę moksliniai tyrimai, vertinantys veiksnius lemiančius įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą pasižymėjo mažu ištyrimo lauku Šiaurės Europos šalyse, kurioms priklauso ir Lietuva. Anksčiau aptarta ES direktyvos pataisa, kurioje skelbiama, jog daugiau nei 500 darbuotojų turinčios įmonės Europos Sąjungos šalyse, turės pateikti įmonių socialinės atsakomybės ataskaitas, kadangi tyrime bus remtasi minėtos direktyvos priėmimu, tad į tyrimą įtrauktos tik Europos Sąjungai priklausančios Šiaurės Europos šalys bei tos kurios priklauso Nasdaq Nordic OMX biržai. Eliminavus netinkamas šalis, įmonės renkamos iš 6 šalių: Lietuvos, Latvijos, Estijos, Danijos, Suomijos, Švedijos. Tyrimo **laikotarpiu** pasirinktas 2016-2018 metai, norint įvertinti naujausius esamus duomenis. ES direktyvos reikalavimai šalyse įsigaliojo nuo 2017 metų (2017 metų ataskaitos jau rengiamos direktyvos numatyta tvarka), 2016 metai pasirinkti norint įvertinti pasikeitimus prieš įvedant direktyvą ir po, 2019 metų ataskaitos neįtraukiamos, nes jas paskelbusi tik maža dalis įmonių. Nustatant **įmonių skaičių** iš rastų 223 socialiai atsakingų įmonių, atrenkamos didžiausios, turinčios daugiau nei 500 darbuotojų, tokių įmonių 152 (2016 metais tokių įmonių mažiau – 98), tad iš viso tyrimo imtį sudaro 402 stebėjimai.

Hipotezių formulavimas: Norint teisingai atlikti veiksnių, kurie lemia ĮSA informacijos teikimą tikslinga tyrime išsikelti hipotezes. Remiantis analizuota moksline literatūra keliamos tokios hipotezės:

H_1 *– Stambesnės įmonės labiau linkusios atskleisti informaciją susijusią su ĮSA nei tai daro mažesnės įmonės.*

H_2 *– Pelningesnės įmonės ĮSA informaciją pateikia išsamiau nei mažiau pelningos įmonės.*

H_3 *– Įmonės, kurių valdyboje yra bent viena moteris teikia informatyvesnes ĮSA ataskaitas, nei tai daro valdyba tik iš vyriškos lyties atstovų.*

H_4 *– Įmonės iš stipriau ekonomiškai išsivysčiusių šalių pateikia išsamesnes ĮSA ataskaitas, nei tai linkusios daryt įmonės iš prasčiau ekonomiškai išsivysčiusių šalių.*

H_5 *– Įmonės, kurių šalyse didesnė mokesčių našta linkusios atskleisti daugiausia informacijos apie socialiai atsakingą įmonės veiklą.*

ĮSA atskleidimo įvertinimas: Norint įvertinti ĮSA atskleidimo lygį pasirinktose įmonėse, remtasi anksčiau analizuotų mokslinių tyrimų pavyzdžiais, kur ĮSA atkleidimo indekso nustatymui naudojamas turinio analizės metodas. Analizė atliekama tokiu eiliškumu:1.Suformuluojami klausimai, kurie vertina ar ataskaitoje pateikiamas tam tikras ĮSA srities elementas. 2. Užregistruojamas elemento buvimas arba nebuvimas (jei elementas yra žymime -1, jei nėra – 0). 3. Gauta esamų ataskaitoje elementų sumą, dalinama iš maksimaliai galimos elementų sumos. Indekso skaičiavimas atvaizduotas įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo indekso formulėje:

$$ĮSAAI = \frac{\sum_{t=1}^{n_j} X_{ij}}{n_j},$$

kur, n_j – vertinamų ĮSA elementų skaičius X_{ij} – suma įmonės ataskaitoje pateikiamų ĮSA elementų

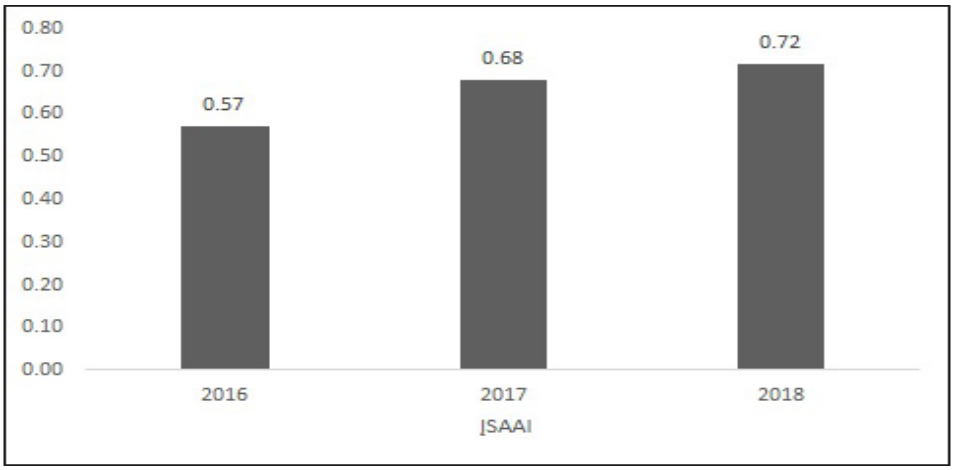
Klausimams suformuluoti buvo pasirinkta viena iš Europos Komisijos rekomenduojamų ĮSA metodikų – GRI. Klausimai formuluojami atskleidžiant svarbiausius tos ataskaitos dalies elementus, kurie leistų įvertinti tos ataskaitos dalį, maksimaliai galimas surinktų elementų skaičius 31. Naudojamas turinio analizės metodas

paprastai suprantamas ir nesunkiai suskaičiuojamas, nors didesnio kiekio ataskaitų analizė gali užimti daug laiko. Visgi toks ĮSA atkleidimo indekso nustatymas padės tęsti tyrimą, kad būtų galima pasiekti savo tyrimo pagrindinį tikslą nustatyti veiksnius, kurie turi reikšmingą poveikį ĮSA atskleidimui.

ĮSA atskleidimą lemiančių veiksnių vertinimas: Įvertinus analizuotus mokslinius tyrimus, į tyrimą įtraukti nepriklausomi kintamieji: Įmonės dydis (matuojamas įmonės balansine turo verte), įmonės pelningumo rodiklis – ROA (grynojo pelno ir turto santykį), įmonės valdybos lytis (koduojama 1-jei yra moteris įmonės valdyboje, 0 – jei moters nėra), ekonominis šalies, kurioje veikia įmonė, išsivystymas (matuojamas BVP vienam gyventojui), šalies, kurioje veikia įmonė, mokestinė našta (matuojama procentine dalimi nuo BVP). Taip pat į tyrimą įtraukiami kontroliniai kintamieji: šalies, kurioje įmonė veikia, nedarbo lygis, finansinis svertas, nuosavybės grąžos pelningumas – ROE, įmonės amžius, tai daroma norint, kad sudarytas tyrimas būtų kuo tikslesnis. Tyrimui naudojamas Fiksuotų efektų (angl. Fixed effects) panelinių duomenų modelis. Atrinkus priklausomą kintamąjį (ĮSAAI) ir nepriklausomus kintamuosius, svarbu įvertinti kiek šie kintamieji yra stipriai susiję tarpusavyje, tai įvertinti naudojamas koreliacijos koeficientas. Koreliacijos koeficientui įvertinti yra sudaryti kriterijai; $|\alpha| < 0{,}3$ – nereikšminga koreliacija; $0{,}3 \leq |\alpha| < 0{,}5$ – silpna koreliacija; $5 \leq |\alpha| < 0{,}7$ – vidutinė koreliacija; $0{,}7 \leq |\alpha| < 0{,}9$ – stipri koreliacija; $0{,}9 \leq |\alpha| \leq 1$ – labai stipri koreliacija (Čekanavičius, 2011, p. 16). Svarbu įsitikinti ar sudarytas modelis yra tinkamas, tam būtini patikrinti: determinacijos koeficientas; autokoreliacija, heteroskedastiškumas. Jei modelis tinkamas galima vertinti turimus jo rezultatus. Norint įvertinti modelyje esančius rezultatus atsižvelgiama į jame esančią *p – reikšmę*. Hipotezės priimamos arba atmetamos tokiu principu: Jeigu $p < 0{,}05$, tai hipotezę priimame, jeigu $p \geq 0{,}05$, tai hipotezę atmetame.

Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo indekso Šiaurės Europos įmonėse vertinimo rezultatai

Norint pasiekti tyrimo tikslą, nustatyti Šiaurės Europos įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą lemiančius veiksnius, analizuojamas apskaičiuotas ĮSAAI (Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo indeksas). Šiame skyriuje pateiktas visų įmonių ĮSAA indekso vidurkis. Norint įvertinti ĮSAAI pasikeitimus apžvelgiama indekso dinamika 2016-2018m. Indekso tendencija atvaizduota 1 paveiksle.



1 pav. **Šiaurės Europos ĮSAAI 2016–2018m.**

Šaltinis: sudaryta autorės.

1 paveiksle atvaizduota diagrama parodo, jog indeksas visais analizuojamais metais turėjo tendenciją didėti. 2017m. indeksas išaugo 19,3 proc., galimai tokiam indekso pasikeitimui labiausiai įtakos turėjo priimta ES direktyva. Nuo 2017m. – iki 2018 m. pastebimas 5,8 proc. augimas, kurį galimai paveikė kiti ekonominiai ar įmonių charakteristikos veiksniai.

1 lentelė

ĮSAAI struktūros pokyčiai 2016-2018m.

Metai	2016	2017		2018	
	Procentinė dalis	Procentinė dalis	Pokytis	Procentinė dalis	Pokytis
ISAAI	**100%**	**100%**		**100%**	
Įmones strategija	9.4%	8.6%	**-0.8%**	8.5%	**-0.1%**
Įmonės pristatymas	8.8%	7.9%	**-0.8%**	7.9%	**0.0%**
Ataskaitos apribojimai	11.0%	9.0%	**-2.0%**	9.4%	**0.3%**
Valdymas	9.3%	9.6%	**0.3%**	9.7%	**0.1%**
Etika ir sąžiningumas	5.3%	5.6%	**0.3%**	5.6%	**0.1%**
Ekonominė veikla	9.9%	9.5%	**-0.4%**	9.3%	**-0.2%**
Aplinkosauginė veikla	19.0%	19.0%	**0.0%**	18.4%	**-0.6%**
Socialinė veikla	27.0%	30.8%	**3.8%**	31.3%	**0.5%**

Šaltinis: sudaryta autorės.

1 lentelėje taip pat pateikiama ĮSA atskleidimo indekso struktūra 2016-2018 metais pagal ataskaitos sritis. Analizuojamais metais struktūriškai didžiausią indekso dalį užima įmonių socialinės ir aplinkosauginės veiklos aprašymas. Bendrai aplinkosauginės ir socialinės veiklos atskleidimas visais analizuojamais metais užima apie 50% visos ataskaitos. Nuo 2016m. iki 2018m. augant ĮSA atskleidimo indeksui atitinkamai pasikeitė ir jo struktūra, analizuojamais metais išaugo įmonės valdymo, etikos ir sąžiningumo, socialinės veiklos dalis indekso struktūroje.

Veiksnių lemiančių įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą Šiaurės Europos įmonėse vertinimo rezultatai

Išanalizavus ĮSAA indekso pokyčius laike, svarbu įvertinti, kokie veiksniai be priimtos direktyvos nulėmė didėjantį įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą. Visų pirma tyrime patikrinama kintamųjų koreliacija. Esant stipriai kintamųjų koreliacijai > 0,7 vienas iš koreliuojančių kintamųjų turėtų būti neįtrauktas į modelį.

2 lenlelė

Modelio kintamųjų koreliacija

l_ISAAI	ROE	ROA	Fin_svertas	Mok_nasta	l_Imones_dydis	l_Eko_issivystymas	l_Imones_amzius	Nedarbas	
1.0000	0.1018	0.0928	0.0267	0.1453	0.3675	0.1879	0.1048	-0.0962	**l_ISAAI**
	1.0000	**0.7147**	-0.3911	0.2005	0.2164	0.2084	0.1093	-0.0584	**ROE**
		1.0000	-0.1477	0.0793	0.0671	0.0764	0.0736	0.0255	**ROA**
			1.0000	-0.0384	0.0023	-0.0406	0.0403	-0.0808	**Fin_svertas**
				1.0000	0.5508	**0.9743**	0.4466	-0.1697	**Mok_nasta**
					1.0000	0.5750	0.3518	-0.2548	**l_Imones_dydis**
						1.0000	0.4354	-0.2927	**l_Eko_issivystymas**
							1.0000	-0.1208	**l_Imones_amzius**
								1.0000	**Nedarbas**

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš susistemintų modelio duomenų 2 lentelėje, pastebima, jog stipriausią tarpusavio koreliaciją turi mokesčių našta ir ekonominis išsivystymo lygis bei ROE ir ROA rodikliai. Tarp mokestinė naštos ir išsivystymo lygio

koreliacija labai stipri, siekia net 0,97, tačiau žinant, kad abu kintamieji susiję su išsikeltomis hipotezėmis, juos įtrauksime į modelį. Ryšys tarp ROA ir ROE taip pat stiprus 0,71, dėl šios priežasties ROE kintamojo neįtrauksime į modelį. Patikrinus kintamųjų koreliacija sudaromas Fiksuoto efekto modelis. Kad įsitikinti modelio tinkamu atliekami tam tikri testai, tikrinama autokoreliacija bei homogeniškumas. Testų rezultatai parodė, jog modelyje yra heteroskedastiškumo ir autokoreliacijos problema. Esant tokioms modelio problemoms ir norint tęsti tyrimą, panaudojama HAC (angl. heteroskedasticity and autocorrelation consistent) funkcija, iš esmės tai nepanaikins heteroskedastiškumo ir autokoreliacijos problemos, bet leis pabaigti tyrimą įvertinant modelyje esamų kintamųjų reikšmingumą. 3 lentelė pateikia susistemintą sudaryto modelio naudojant HAC funkciją informacija.

3 lentelė

Fiksuoto efekto modelis (1)

Kintamasis	Koeficientas	Standartinė paklaida	p- reikšmė	R2
l_Imones_amzius	–0.0290048	0.0855018	0.7349	0.832
l_Eko_issivystym	2.48482	1.30325	0.0585	
l_Imones_dydis	0.0913854	0.0326802	0.0058	
ROA	0.000824344	0.000677435	0.2256	
Valdybos_lytis	0.109416	0.0414587	0.0092	
Nedarbas	–0.110147	0.0370201	0.0034	
Fin_svertas	–0.000156442	0.000175138	0.3731	
Mok_nasta	–0.0298258	0.0289550	**0.3046**	

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pirmiausia įvertinami tarpusavyje koreliavę kintamieji (žr. 3 lentelę), ekonominio išsivystymo lygio p – reikšmė 0,0585, mokestinės naštos p – reikšmė 0,3 rodo, jog šie kintamieji nėra statistiškai reikšmingi. Žinant, jog šie veiksniai koreliuoja iš modelio pasirinkta pašalinti mokestinę naštą, atmetant hipotezę (**H_5**), jog įmonės, kurių šalyse didesnė mokesčių našta linkusios atskleisti daugiau informacijos apie socialiai atsakinga įmonės veiklą. Sudaromas naujas modelis su HAC neįtraukiant mokestinės.

4 lentelė

Fiksuoto efekto modelis (2)

Kintamasis	Koeficientas	Standartinė paklaida	p- reikšmė	R2
l_Imones_amzius	–0.0397236	0.0834700	0.6348	0.831
l_Eko_issivystym	1.56380	0.769124	**0.0438**	
l_Imones_dydis	0.0897695	0.0330047	**0.0073**	
ROA	0.000798840	0.000701254	0.2564	
Valdybos_lytis	0.109853	0.0418973	**0.0096**	
Nedarbas	–0.142683	0.0138757	<0,0001	
Fin_svertas	–0.000106450	0.000166940	0.5247	

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atkreipiamas dėmesys į 4 lentelėje pateiktas modelio kintamųjų p – reikšmes, vertinami tik su hipotezėmis susiję kintamieji. Ekonominio išsivystmo lygio p – reikšmė sumažėjo, pašalinus kintamąjį – mokestinė našta, dėl šios priežasties p – reikšmei esant 0,04, priimama hipotezė (**H_4**), jog įmonės iš stipriau ekonomiškai išsivysčiusių šalių pateikia išsamesnes ĮSA ataskaitas, nei tai linkusios daryt įmonės iš prasčiau ekonomiškai išsivysčiusių šalių. Vertinant koeficiento reikšmę, galima sakyt, jog labiau išsivysčiusių šalių įmonių ĮSA atskleidimas didesnis apie 156 proc. Vertinant kintamųjų – įmonės dydis, ROA ir valdybos lyties reikšmingumą, matyti, jog įmonės dydis ir valdybos lytis turi < 0,05 p – reikšmę, o ROA priešingai > 0,05. Dėl šios priežasties hipotezė (**H_1**), stambesnės įmonės labiau linkusios atskleisti informaciją susijusią su ĮSA nei tai daro mažesnės įmonės, primama. 1 proc. didesnėse įmonėse ĮSAAI didesnis 0,09 proc. Taip pat priimama ir hipotezė (**H_3**), tyrimas įrodo, jog įmonės, kurių valdyboje yra bent viena moteris teikia informatyvesnes ĮSA ataskaitas, nei tai daro

valdyba tik iš vyriškos lyties atstovų. Jei valdyboje yra bent viena moteris, tų įmonių ĮSA atskleidimas didesnis apie 10 proc. Visgi atmetama hipotezė ($\mathbf{H_2}$), jog pelningesnės įmonės ĮSA informaciją pateikia išsamiau nei mažiau pelningos įmonės.

Išvados

Apibendrinus, ĮSA tampa vis svarbesne įmonės valdymo dalimi, vis daugiau įmonių ima įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas bei pradeda aktyviau atskleisti su tuo susijusią informaciją savo suinteresuotoms šalims. Visais analizuojamais metais vidutinė Šiaurės Europos ĮSA atskleidimo indekso reikšmė augo, indekso tendencijos rodo, jog įmonės atskleidžia daugiau informacijos ne tik dėl teisinio įmonių ataskaitų rengimo reguliavimo, bet ir dėl kitų aplinkos ir įmonės vidinių veiksnių. Apibendrinant tyrimo rezultatus, nors ne visos prieš tyrimą keltos hipotezės priimtos, spėjimai apie reikšmingai teigiamą ryšį tarp ĮSAAI ir valdybos lyties, įmonės dydžio bei ekonominio išsivystymo pasitvirtino. Taigi gauti rezultatai leidžia daryti išvada, jog įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas gali būti lemiamas įvairių mikroekonominių bei makroekonominių veiksnių. Analizuotas laikotarpis apima tik trumpąjį laikotarpį, ilguoju laikotarpiu rezultatai galėtų būti kitokie, šiuo atveju nepatvirtinti kaip svarbūs ĮSA atskleidimo veiksniai liko įmonės pelningumas ir mokestinė našta.

Literatūra

1. Čekanavičius, V. (2011). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Projektas „Lietuvos HSM duomenų archyvo LiDA plėtra. Kaunas.
2. Dias, A., Rodrigues, L. L., Craig, R., Neves, M. E. (2019). Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies. Social Responsibility Journal, 15(2), 137–154. Prieiga: https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2017-0090
3. Dias, R., Responsabilidade Social: Fundamentos e gestao. Sao Paulo: Atlas, 2012.
4. Dyduch, J., Krasodomska, J. (2017). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Empirical Study of Polish Listed Companies. Sustainability, 9(11), 1934. Prieiga: https://doi.org/10.3390/su9111934
5. Europos Komisija (2020). Prieiga: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro
6. Europos parlamento ir tarybos direktyva (2014). Prieiga: http://data.consilium.europa.eu
7. Furlotti, K., Mazza, T., Tibiletti, V., Triani, S. (2019). Women in top positions on boards of directors: Gender policies disclosed in Italian sustainability reporting. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(1), 57–70.Prieiga: https://doi.org/10.1002/csr.1657
8. Gallen, M. L., ir Peraita, C. (2017). The Relationship between Femininity and Sustainability Reporting. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24(6), 496–508. Prieiga: https://doi.org/10.1002/csr.1423
9. Habbash, M. (2016). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: evidence from Saudi Arabia. 3(1), 17.
10. Jungtinių tautų pramonės plėtros (2020) organizacija. Prieiga: https://www.unido.org/our-focus
11. Loew, E., Klein, D., Pavicevac, A. (2019). Corporate Social Responsibility Reports of European Banks – An Empirical Analysis of the Disclosure Quality and its Determinants (SSRN Scholarly Paper ID 3514159). Social Science Research Network. Prieiga: https://doi.org/10.2139/ssrn.3514159
12. Lu, F., Kozak, R., Toppinen, A., D'Amato, D., Wen, Z. (2017). Factors Influencing Levels of CSR Disclosure by Forestry Companies in China. Sustainability, 9(10), 1800. Prieiga: https://doi.org/10.3390/su9101800
13. Neverauskienė, L. O., Pavlovska, I. (2017). The implementation of corporate social responsibility initiative in Lithuanian construction sector: Situation analysis. Science – Future of Lithuania, 9(2), 171–182. Prieiga: https://doi.org/10.3846/mla.2017.1026
14. Paužuolienė, J., Viningienė, D. (2014). Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development.
15. Phamama alliance (2020). Prieiga: https://www.pachamama.org/
16. Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(2), 377–387. Prieiga: https://doi.org/10.1002/csr.1689
17. Razak, L. A., Ismail, Ishak, Yamin, M., Syah, A. (2019). Factors affecting the corporate social responsibility disclosure (Case study at PT. Semen Tonasa). IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 235, 012074. Prieiga: https://doi.org/10.1088/1755-1315/235/1/012074
18. Ribeiro, V. P. L., da Silva Monteiro, S. M., de Abreu e Moura, A. M. (2017). Explanatory Factors of Social Responsibility Disclosure on Portuguese Municipalities' Websites. W. Leal Filho, D.-M. Pociovalisteanu, & A. Q. Al-Amin (Sud.), Sustainable Economic Development (p. 293–319). Springer International Publishing. Prieiga: https://doi.org/10.1007/978-3-319-45081-0_17

19. Rudžionienė, K., Petraškaitė, V. (2014). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo internete pateikiamoje finansinėje informacijoje veiksniai. Science and Studies of Accounting and Finance:Problems and Perspectives, 9(1), 204–212. Prieiga: https://doi.org/10.15544/ssaf.2014.23
20. Rupley, K. H., Brown, D., Marshall, S. (2017). Evolution of Corporate Reporting: From Stand-Alone Corporate Social Responsibility Reporting to Integrated Reporting (SSRN Scholarly Paper ID 3062403).Social Science Research Network. Prieiga: https://papers.ssrn.com/abstract=3062403

Straipsnį recenzavo: dr. Evelina Bendoraitienė (VDU)

Evelina MAŽINTAITĖ

THE FACTORS INFLUENCING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE IN NORTHERN EUROPEAN COMPANIES

Summary

The purpose of this article is to analyze the level of corporate social responsibility disclosure in Northern European companies and to identify the factors that determine CSR disclosure in those companies. This research was made collecting data from 152 Northern European companies (with more than 500 employees). The results of the empirical study showed that size of the company, number of women on board and economic development are significant factors determining CSR disclosure. Other factors: profitability, tax burden not identified as significant in this study.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Vilius MĖLINAUSKAS
Vytautas Magnus University

Assessment of relationship between traditional and new financial instruments: case of Bitcoin

Introduction

In the context of international finance, one of the main topics is integration of financial markets, which is caused by globalisation. Globalisation process causes financial asset markets to get more integrated into one global market and this will affect investors behaviour in portfolio diversification. Z. Bodie, A. Kane and A. J. Marcus (2009) stated, that due to high abilities to choose different instruments it is hard to predict investors return. The higher the risk in the security market, the higher return is expected. Lower risk of financial instrument offers more safety but also lower interest. These authors statements are explaining modern investment theory, how evaluation of investment is measured – by profitability and risk level. Furthermore, measurements are made to see, how portfolios of selected assets correlate with each other. Questions been raised by S. J. Kim et al. (2006) and Yang et al. (2009) about separations among the different assets' financial markets. Authors state, that within asset markets, returns comovements grant indirect evidence on market reactions to common information on financial markets and expectations. Stocks and bonds, which are widely selected among investors for their risk return characteristics are influenced by the same globalisation process. This leads to different asset markets' integration into one global market. Relationship between countries as well as between financial asset markets have increased to the extent that it is already one global market (Kester et al, 2000; Brennan et al., 2011; Bodie et al, 2016). Increased ties among countries and markets play huge role on returns of portfolio and construction of investors portfolio. Moreover, it is believed, that different asset classes move in opposite direction or no connection exist, and markets with correlation factor are considered to have vital role for portfolio diversification. A number of empirical studies have focused on comovements among different asset classes (Kim et al., 2006; Baur, 2009; Baur and Lucey, 2009; Yang et al., 2009; Baele et al., 2010; Lin et al., 2018). So for researchers and practitioners an important question is, how to construct optimal portfolio, when markets correlate. One of the suggestions is to use alternative investments instruments as bitcoin (S.Kang et al., 2019). Furthermore, authors find, that mainly Bitcoin is a financial asset used for diversification and hedging against financial crisis, but still offered to be a small portion of portfolio.

Investors for their portfolio diversification as their main investment strategy, tend to choose among two main asset classes – bonds and stocks. It is believed that correlations among markets are not strong enough and it still allows to have benefits from portfolio diversification among different countries or asset classes. But previous studies show (Cappiello et al., 2006; Baele et al., 2009; Levisauskaite et al., 2014), that relationships among different asset classes are very unstable and have tendency to change in different economic cycle. Last world financial crisis showed, that relationship between financial markets might be much stronger, than it was believed. Main question rises, whether main financial markets allows to diversify portfolios effectively, when new products are introduced into the markets and they do not interfere with financial regulations. Answer to this question with lead to better portfolio managements and further considerations/acceptance of new financial instruments.

Previous studies on relationship between different financial market segments and comovements between stock and bond markets provide still inconclusive results. The novelty of this research is in raising the question about relationship between alternative investment instrument Bitcoin and other financial instruments as stocks, government bonds, other assets – gold, crude oil and US dollar.

The object of the research is relationship between Bitcoin and stock market of G7 countries and China, bond markets of G7 countries, gold, crude oil and US dollar.

The aim of the research is to examine relationship between bitcoin and stock, bond markets in G7 countries and China, gold, crude oil and US dollar. The research will provide arguments for diversification among different asset classes, including new financial instruments (on the example of Bitcoin) creation for last 10 years.

To reach the aim of the research the following objectives are raised:

1. To analyse and synthesise previous researches of stock and bond markets comovements.
2. To create methodology for investigation of relationship between bitcoin and stock markets in G7 countries and China, government bond markets in G7 countries, other assets – gold, crude oil and US dollar.
3. To examine relationship between bitcoin and stock markets in G7 countries and China, government bonds markets in G7 countries, other assets – gold, crude oil and US dollar.
4. To provide recommendations for portfolio diversification between asset classes in G7 countries and China, including Bitcoin as alternative investment instrument.

The methods and source of the study include analysis and synthesis of scientific literature, mathematical and statistical functions: standard deviations, correlation coefficients, regression analysis, VAR model construction and Fisher's null hypothesis for statistical significance. The main data set source is investing.com database. Research covers almost 10 years, from 2010 10 to 2020 04. The paper purpose is to benefit investors choice of diversification between new financial instruments and traditional ones.

Literature review

Modern finance is not imagined without portfolio diversification and that is why F.K. Reilly and K.C. Brown (2010) saying, that diversification is good investment strategy for defining risk. Also L. Cappiello, R.F. Engle and K. Sheppard (2006) sees that basics for portfolio diversification gives a chance to invest international way, to ensure that if one continent is struck by crisis, others could be not touched or still there will be time of period when it will reach it – it improves domestic portfolio risk-adjustments.

Domestic securities have tendency to move simultaneously up and down regarding same domestic conditions, who creates strong correlation which is positive among traded national securities in the same market, applicatory to stock and bond (Solnik and McLeavey, 2014). Several authors agrees that in the recent decades because of removed limitations of capital movements, global financial markets has significant increase of information flow (Yang, 2005; Ciner, 2007). On the other hand, international securities has higher risk than local ones. In other words, they offer lower risk or higher return rate. It has been agreed (R.Connoly et all (2005), L.Baele et al (2010)), that global diversification compensates for greater risk and has an effect on market efficiency. In the international decomposition context, investors can not earn surplus from their portfolio, if market is efficient. According to B.Solnik and D.McLeavey (2014), because of efficient international capital market, global portfolio is a better choice, and difference between international and domestic markets is no longer relevant. M.Brennan, A.Kobor and V.Rustaman (2011) stated, that with process of interdependence of the world's economies and free movement of capital, advanced markets turned to be highly integrated into global market. These factors led to correlations increase across different countries. Several authors (Leon Li, 2007; Gallali, Kilani, 2010) agree, that correlations across various countries markets have a decisive part in global diversification strategy. Also risk-reduction depends on how securities correlates with each other. If securities have higher correlation in the same portfolio, it has bigger risk.

A number of empirical studies have focused on relationship between different market segments, and asset classes. Among the first were the researchers focusing on analysis of correlation between stocks and bonds. The first studies showed positive correlation, while further studies showed modest positive correlation and movements in the same directions. The lastest studies during the last decade showed negative correlation between stock and bond markets (Keim and Stambaugh, 1986; Cappiello et al., 2006; Baur and Lucey, 2009; Baele et al., 2010; Levisauskaite et al., 2014). By now it is seen that portfolio diversification to different financial markets, usually brings better results on portfolio return and smaller risk level. On the other hand, reduced risk is not coming just from stable market return, but also investors are evaluating relationships among selected financial markets – correlation coefficient analysis. As it is mentioned before, even large markets (when it is domestic) has high comovements of specific assets, that means hard implementation of portfolio allocation process. Furthermore, it is important to understand not only relationship between the two main markets: stocks

and bonds, but also with alternative markets like bitcoin and gold. M.Baker, J.Wurgler and Y.Yuan (2012) have concluded, that when market sentiment is high, future returns believed to be low and it is difficult to evaluate the investments into stocks. It is believed, that capital flows are one of ways, that sentiment reaches other financial markets and forms global sentiment. In addition, the amount of changes in market comovements vary over time (Rua, Nunes; 2008) and, frequency has significant effect on the strength of the comovements of global stock returns.

The alternative instrument market, like cryptocurrency, and its relationship with other asset markets has been researched to a limited extent. The research on relationship between the main cryptocurrency Bitcoin and gold by S.Kang et al (2019) discovered that mainly Bitcoin is a financial asset used for diversification and hedging against financial crisis. Gold is considered as a safe haven, while bitcoin might not be called this way, because there is no real backing of this currency price, while future gold prices might be partially determined by business cycle, influences from monetary policy and financial system. Moreover, bitcoin is not influenced by monetary policy and central bank control may also have a negative correlation with other financial market movements. empirical studies on cryptocurrency shows that for selected cryptocurrencies … pairwise price returns are strongly and positively correlated. Authors adds, that mainly investors looks at news related to those currencies by choosing the investment point, although true time it was seen, that all cryptocurrencies are have high level of persistence of volatility (Katsiampa et al 2019). Lastly D.L.K.Chuen et al. (2017) found, that comovements among CRIX (cryptocurrency index) and traditional assets, like: Gold, Oil, S&P 500, T-Note and REITs concludes, that return correlation among other assets and cryptocurrencies are low. All in all, there is a significant gap in research providing evidence on relationship between alternative financial instruments market / cryptocurrency market and traditional financial asset markets. The current research aims to fill this gap.

Research methodology

Majority of empirical studies have concentrated on investigating relationship / comovements among two major financial markets instruments – stocks and bonds. The studies have provided inconclusive results. The current study extends the previous research by introducing alternative financial instruments market / cryptocurrency market.

The data set of the research was compiled from is investing.com database and covered data on Bitcoin prices, as well as market indices for almost 10 years, from 2010 10 to 2020 04.

In order to investigate the relationship between alternative financial instruments market / cryptocurrency market on the case of Bitcoin and traditional financial assets markets, five hypothesis have been raised:

Hypothesis 1: The relationship among Bitcoin and G7 countries and China stock market indices are weak.

Hypothesis 2: The relationship among Bitcoin and G7 countries government bonds market indices are weak.

Hypothesis 3: The relationship among Bitcoin and G7 countries and China stock and government bonds market indices are weak.

Hypothesis 4: The relationship among Bitcoin and G7 countries government bonds market indices, gold, oil, US dollar are weak.

It was already mentioned, that dependencies among assets tend to change over economical cycle. Because crisis period does not exist in research field, post crisis period of decreasing relationship is tested.

Hypothesis 5: The relationship among Bitcoin and G7 countries government bonds market indices, gold, oil, US dollar are decreasing in post crisis period. In order to test the last hypothesis data set for the period from 2011 04 to 2015 12 was used.

Generally for approving or rejecting hypothesis, correlation coefficients among Bitcoin (dependent variable), (independent variables selected according to hypothesis) G7 countries and China stock market indexes, G7 countries government bonds market benchmark indexes, gold, crude oil and US dollar index were calculated. The hypothesis was to be approved if more than 50 percent obtained results indicate weak or very weak correlation with other chosen variables (more than 0,5). Additionally, calculated coefficient must be statistically significant and Fisher's test must approve model (p-value more than 0,05). For data transformation log differences were used. Furthermore, it is important to ensure that data would be stationary, when using time series. For calculations of logarithmic returns on indices by using first difference of the natural log of daily

closing prices monthly data, instead of daily data, were used (Viitanen; 2011). VAR model OLS estimation was conducted. Constructing of VAR model was divided into stages:

- Variables stationarity assurance by using log differences.
- VAR lag order selection and p selection
- Evaluation of model parameters
- Model evaluation suitability

Data before transformation is very unique due to different measures and movements among time. To identify this standard deviation of original data is calculated by using formula:

$$S = \sqrt{\frac{1}{N-1}\sum_{i=1}^{N}(x_i - \mu)^2} \quad (1)$$

Where :
μ – is the mean of all variable values;
x_1 , x_2 …x_N variable values;
N – number of values.

The results showed that standard deviation varies between 8,55 and 4888. This means that values of variables are very different from each other because of different measuring alteration during the time. For this problem elimination and ensuring of time series stationarity (model adequacy requirement) data is transformed for evaluation purposes by using log differences formula (2):

$$ld_x = \log(x) - \log(x(-1)) \quad (2)$$

After transformation data became more stable – variance among mean are not so intensive and more alike each other (fluctuation from 0,06 to 0,343). Furthermore, with this transformed data, graphical and correlation analysis is made with Bitcoin price as dependent variable and stocks as independent variable (see Figure 1).

Bitcoin which is marketed (strong fluctuations) represent in every model different variable (main here: S&P500, DAX and Shanghai) it is possible to see changes among dependent variable and selected variables from stock market. Bitcoin price is fluctuating strong in time and changes in returns are of wide range. In 2012 both Bitcoin and selected indices are simultaneously falling down. The same could be seen in 2020, just a difference exists among stock market indices.

From graphical analysis it is difficult to recognize the relationships among dependent variable Bitcoin and independent variables – stocks, government bonds, gold, oil and USDX. So, for this purpose regression analysis is used for evaluation of statistical dependency, and correlation analysis – statistical relation existence between random variables. After this analysis VAR model is constructed:

$$B_p = c + \alpha_1 B_{p-1} + \alpha_2 B_{p-2} \ldots + \alpha_m X_{n-p} + \alpha_m Z_{n-p} + \ldots \varepsilon_p, \quad (3)$$

Where:
B – dependent variable, in this case it's Bitcoin
c – constant
α – coefficients of independent variables
X, Z … – independent variables,
ε – normal error
p – lag order

Pearson correlation coefficient was chosen for this research to evaluate relationship among two variables. This measurement of strength and direction of linear statistical relationship among tow variables is influenced by the distribution of the independent variable in the sample. This relationship is defined:

$$\rho = \frac{cov(x,y)}{S_x S_y}, \quad (4)$$

where *cov(x,y)* – covariance among log difference of index
S_x – standard deviation of log difference on first index;
S_y – standard deviation of log difference on second index;

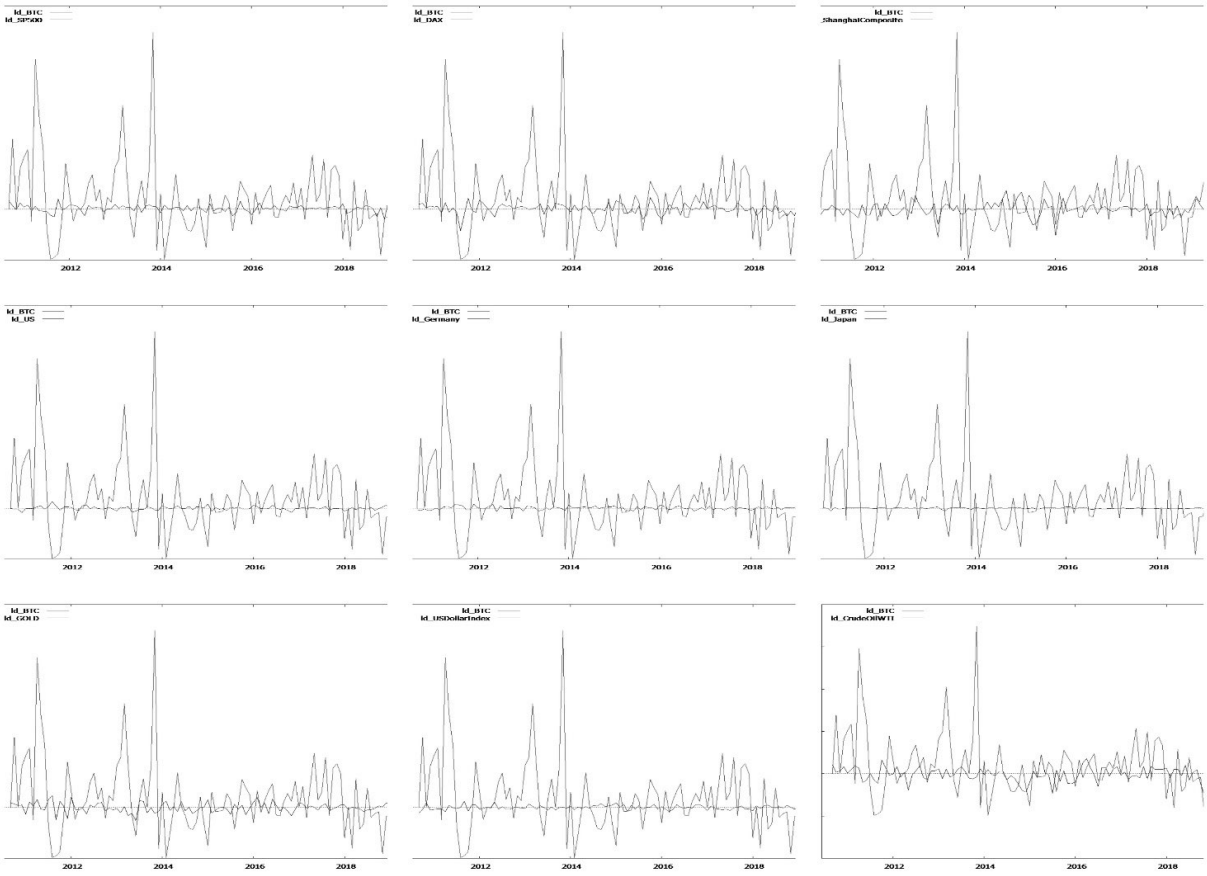


Fig. 1. **Dependent and independent variable price fluctuations**

Source: compiled by the author according to investing.com database.

If the correlation coefficient among two variables are close to 1 or -1, it indicates a very strong linear positive or negative relationship among two variables, while if coefficient is equal to 0, than we can state, that variables are statistically independent.

Table 1

The interpretation of correlation analysis results

The value of correlation coefficient	Interpretation
From 0.7 to 1 (from -0.7 to -1)	Strong positive (negative) linear relationship
From 0.5 to 0.7 (from -0.5 to -0.7)	Medium positive (negative) linear relationship
From 0.3 to 0.5 (from -0.3 to -0.5)	Weak positive (negative) linear relationship
From 0.0 to 0.3 (from -0.3 to 0.0)	Very weak positive (negative) linear relationship

Source: compiled by the author according M. Mudelsee (2003).

Calculations made of correlations coefficients itself is not completely reliable measurement of relationships among market indices. Number of pairs in the data has influence in deciding confidence of a relationship. If there are a lot of pares in the data sample, coefficient should be closer to zero, while if there only exist few pairs, than needs to be closer to one or minus one – to be called statistically significant (Fenton, Neil; 2013).

Fisher's null hypothesis test is one of most used measurement for statistical significance of empirical research. It is commonly used for comparing two samples where impossible to control important variables. Test begins by formulating the null hypothesis:

H0: Pxy = 0,— correlation is statistically insignificant;

H1: Pxy = 0, — correlation is statistically significant, the variables are dependent.

In order to check the validity of the null hypothesis a level α of statistical significance needs to be chosen (Type 1 error rate). This is the probability of rejecting a given null hypothesis in favor of a second alternative hypothesis while the null hypothesis is correct. α is a fixed number chosen, usually 0.05 or 0.01.When evaluating the correlations obtained, a level of significance chosen is 0.05.

$\mathbf{H_0}$ is rejected if $p < \alpha$

$\mathbf{H_0}$ is accepted if $p \geq \alpha$

number p = p-value

It is the probability of obtaining a test statistic at least as extreme as the one that was actually observed, assuming that the null hypothesis is true. If the p-value is less than the significance level, indicating that the observed result would be highly unlikely under the null hypothesis, the null hypothesis is rejected. This reflects the validity of H1 and the fact that correlation is statistically significant.

Two pairs can also be statistically significant even if their correlation coefficient is not high. This could be explained by sample size, when high correlation exists. For that case, decision was made to test the significance of coefficients among bitcoin, G7 countries and China stock market indices, Government bond market indices, gold price, crude oil price and USDX

Research results

Verification of hypothesis are divided into several stages. First of all, correlation coefficients must represent needed values – for weak or very weak and second, Fisher's null hypothesis must be above 0,05. Full time scope 2010 10 to 2020 04, post crisis period 2011 04 to 2015 12, monthly data.

For testing the hypothesis, correlation coefficients among Bitcoin (dependent) and other independent variables were calculated. The hypothesis was be approved if more than 50 percent obtained Bitcoin results indicate weak or very weak correlation with other chosen variables (more than 0,5). Additionally, the coefficient must be statistically significant and Fisher test must approve model (p-value more than 0,05).

Hypothesis 1: Relationship among Bitcoin and G7 countries and China stock market indices are weak.

Bitcoin correlation coefficient is very small comparing to all selected indexes in the first hypothesis. Correlation regarding bitcoin goes around one windows: white and very light red. Bitcoin has a weak positive correlation with S&P500, DAX, FTSE100, CAC40 and Nikkei225 with around 0,2 correlation coefficient and representing USA, Germany, Great Britain, France and Japan accordingly. While around 0,1 correlation coefficient exist among bitcoin and SPSX, FTSEMIB, Shanghai indexes what represent following countries of Canada, Italy and China. All in all it could be stated, that out of research it is possible to see that among Bitcoin and selected variables correlation is positive, but very weak. By analysing other variables among G7 countries we can see strong positive correlation or medium positive correlation coefficient variation from 0,5 to 0,8. For example strong correlation coefficients are between USA and all other G7 countries except Italy. As data set is time series autocorrelation test using Durban Watson test has been implemented. Since Durbin-Watson statistics = 1,98535, while p-value is 0,52031 and it is more than 0,05, so there is no autocorrelation. By testing Fisher's null hypothesis to find if model is statistically significant and p-value is equal to 0,28 so that means, model is statistically significant. T ratio shows, that statistically significant is FTSE100 and does effect bitcoin relationship. R-square shows, how much conducted model explains relationship among Bitcoin and selected stock variables, and R equals to 8,4 percent. Finally, lags were implemented to test if market reacts after some times to changes. P is selected by assembling different models with the delay and optimal was chosen equal to 1. For the future hypothesis, to not carry out every time counting if lag is effecting markets, we will use VAR model – it enters lag order automatically ant suggest best quantity of lag selection by AIC = Akaike criteria, BIC = Schwarz Bayesian criteria and HQC = Hannan-Quinn criteria. Afterwards Var model is constructed. Even though, after implementation of lags there were significant factors of bitcoin with lag, SPTSX and FTSE100, but

p-vale was 0,048, while R-squared 0,233719. So that means that model explains only around 23,4 percent of bitcoins price changes. Moreover, regarding Fisher's null hypothesis, p-value is lower than 0,05 so that means that first hypothesis is *rejected*. It means, that we can state that relationship among Bitcoin, G7 countries and China stock market indexes are weak, but test shows, that model is not significant.

Hypothesis 2: Relationship among Bitcoin and G7 countries government bonds market indices are weak.

The correlation matrix among bitcoin and G7 countries government bonds market indexes, it is possible to see, that correlation coefficient is very small and, in some cases, have negative very weak correlation or positive very weak correlation. Fluctuations of depended variable Bitcoin and selected variables of government bond market indexes are from -0,04 to 0,2 accordingly at USA and Japan. Strongest relationship are among dependent variable Bitcoin and Japan, which could be considered, that bitcoin was created in selected country. Bitcoin with other government bond indexes has very small positive correlation with is around 0,1, with exception of UK which is equal to 0,0445. With Canada and US government bond indexes exist very small negative correlation. Regarding relationship among G7 countries government bond indexes, correlation strength variates from very weak to very strong. Strongest correlation coefficient is among Europe Union countries Germany and France and it reaches 0,9044. Strong relationship are also seen among Germany and UK benchmark indexes – 0,8269. This scenario could be explained as EU strongest economies partnerships. These countries are leading EU as biggest payers and considered as central core of all decisions. Another very strong correlation is among Canada and USA. Furthermore they could be considered a flank for EU and number reaches 0,8423. As it mentioned before, these countries have agreements and strong economical partners. All G7 countries have very high correlation coefficients except Italy and Japan. Italy has only weak positive correlation coefficient with France, while with other countries it has very weak positive correlation. Even though Japan is another continent, correlation strength among other indexes medium positive and around 0,5, while with Italy correlation coefficient is very weak positive and is a bit more than 0,21. Regarding Fisher test p-value is equal to 0,07, so that means that it is higher than 0,05 so model is accepted. Furthermore t-ratio show, that statistically significant independent variables are those of Bitcoin with one month lag and Japan government bond market index. It could be explained by bitcoin price changes attracts risky investors to the market, while Japan influence on bitcoin price could only be guest as country, where cryptocurrency started. Sadly R-square equal to 0,2119, so bitcoin price changes by the model is explained only 21,2 percent.

Hypothesis 3: Relationship among on Bitcoin and G7 countries and China stock and government bonds market indices are weak.

Correlation coefficients among bitcoin and all selected variables in stock and government bond market indexes are weak, and this shows weak relationship among depended variable and other indexes. With all variables bitcoin among stock and government bond market indexes correlation coefficient fluctuates from -0,04 to 0,236. Very weak negative relationship is seen among US government bond market index and Bitcoin price, with correlation coefficient equal to -0,04, while strongest correlation coefficient is seen with Japan government bond market with equal to 0,236. Relationship between G7 countries and China stock market indices and G7 countries government bonds indices it is possible to see negative correlation coefficient except among Italy government bond index and stock market indexes. Comparing stock market indexes with government bond market indexes correlation coefficient fluctuates from -0,485 to 0,033 (by excluding Italy witch result are positive). The relationship among these markets could be considered weak negative correlation or very weak negative correlation, with exception of Italy which would be considered positive very weak or weak correlation. Italy bond market index positively correlates with stock and government bond market indexes. Correlation coefficient range is from 0 to 0,4, so relationship could be considered very weak or weak with stock market index of France (CAC40) and Italy stock market index (FTSEMIB), while the same strength is seen with France government bond index. Negative correlation among government bond market indexes and stock market indexes could be explained as to competitors. These markets are competing for investors capital, because one is considered more profitable, another is safer. Stock market is always booming, when global economy is growing. Investors are offered to beat inflation, when economy is growing, by selling bonds and consider investments in to stocks. When economy is slowing downs, they tend to choose bonds, for interest payments and safe heaven investment. On both cases sometimes stocks and bonds go simultaneously up in value, but this happens, when there is too much money. If both falls, that means, that in the market panic comes from the investors side. In this scenario gold price often rise. In this scenario lag order by made test: AIC = Akaike criteria, BIC = Schwarz Bayesian criteria and HQC = Hannan-Quinn criteria indicates, that p=1, so for all vari-

ables lag 1 month was established. Regarding t-ratio it is seen, that significant factors are Bitcoin one-month lag, Canadas' stock market index, lagged Italys' government bonds index and government bonds of Japan. But regarding Fishers test p-value is lower than 0,05, so hypothesis, that relationship among Bitcoin and G7 countries and China stock and government bonds market indices are weak is rejected. This model explains 44,8 percent of bitcoin relationship among G7 countries and China stock market indexes, G7 countries government bonds market indexes. Regarding t-ratio, statistically significant factors influencing bitcoin (at confidence level of 95 percent) are independent variables: bitcoin with one month lag, SPTSX index (Canadas' stock market), Italy government bonds with one month lag and government bond market index of Japan.

Hypothesis 4: Relationship among Bitcoin and G7 countries government bonds market indices, gold, oil, US dollar are weak

Bitcoin correlation coefficient is fluctuating from -0,07 to 0,236 and it is considered as very weak correlation with selected independent variables. Negative very weak correlation is found with Canadas government bond market benchmark index – -0,0044, US government bond market benchmark index – -0,0408, with gold is equal to -0,25 and also with US dollar index with total value of -0,0721. With all other selected variables exist positive very weak positive correlation, with highest are DAX (Germany stock market index), FTSE100 (UK stock market index), Nikkei225 (Japan stock market index) and with Government bonds of Japan – this correlation coefficient fluctuation is from 0,2070 to 0,236. As mentioned before, among stock market positive correlation and among government bond market also positive correlation. Regarding gold, crude oil and US dollar index, positive weak correlation is seen among gold and crude oil. While US dollar index is correlating with gold – weak negative, with crude oil negative medium. Among these assets correlation coefficient is fluctuating from -0,4275 to 0,1108. This could be considered as substitutes for each other when diversifying portfolio. These negative crosses come from quoted price in the market and every impact affects price movements. After acquiring test for Var model, optimal lag order was chosen p=1 due to criteria of the tests. Again it shows, that markets reacts in some time. Based on Fisher test results, p-value=0,016 ant it is lower than 0,05, which means that hypothesis on the relationship among Bitcoin and G7 countries government bonds market indices, gold, oil, US dollar is rejected. In both cases relationship among bitcoin and other asset classes has low correlation coefficients and model also rejected by previous test, even though correlation coefficients would let to state, that relationship are weak. Regarding T, statistically significant factors which influence bitcoin (at a 95 percent confidence level) are Bitcoin with 1-month lag, Nikkei225 stock market index and the same country government bonds benchmark index of Japan. This model is explained by 48,6 percent of bitcoin price changes.

Hypothesis 5: Relationship among Bitcoin and G7 countries government bonds market indices, gold, oil, US dollar are decreasing in post crisis period.

Regarding correlations coefficients, major changes are not seen. Fluctuation among bitcoin and other variables fluctuate from -0,1101 to 0,2699. Accordingly, very week negative correlation is among bitcoin and US dollar index, while very weak positive is with Japan stock market index – Nikkei225. In short term Nikkei225 correlation coefficient increased and could indicate stronger relationship in short term. Negative correlation became stronger between bitcoin and US dollar index. Moreover, mainly independent variables' correlation coefficients have decreased in compare with longer term to bitcoin. Some interesting changes were seen between bitcoin and China stock index, where fluctuation from long period correlation coefficient 0,0222 turned to -0,0101 in short time of period. Quite the same situation happened with Bitcoin and UK government bonds market index, accordingly from 0,0445 to -0,0001. But all in all, it is possible to state, that relationship in post crisis period is getting weaker, because their closing to zero. Shortening the study period resulted in Fisher test p-value=0,4985 which means, that hypothesis on the relationship among Bitcoin and G7 countries government bonds market indices, gold, oil, US dollar are increasing in time of financial crisis is approved, because post crisis period shows, that relationship is getting weaker. That means, that the effect is statistically significant in the short post-crisis period. The independent variables determined on the basis of criterion t-ratio and having a statistically significant effect (with a 95% confidence interval) are Italy bonds with a delay of 1 month and Japan Bonds. This model R-squared=0,665, what explains 66,5 percent of bitcoin price changes.

Conclusions

The result of previous studies shows relationships among financial markets and indicates comovements among them. A number of authors provided evidence of comovements among stocks and government bonds in USA,

EU and other financially strong countries. It was also proved, that in time of financial stress, comovements are getting stronger, with negative correlation indicating flight to quality. But previous research was mainly made for traditional investment instruments markets. The aim of this research was to start analyzing relationships between traditional and new financial instruments markets, which are not regulated by the governments and financial institutions.

Analysis of relationship among bitcoin and stock market has showed, that correlation coefficients are very low, what means very weak relationship among markets, but model was not significant what led to rejection of the first hypothesis. Between G7 countries stock market indexes correlation coefficients are high, while all these countries correlation coefficients are quite low with China. Because G7 countries are linked closely together it could indicate portfolio diversification problems, but limitations could accrue in case of lack of data information. Second hypothesis was approved, and shows weak positive or in some cases with Canada and US very weak negative correlation. Only significant relationship seen among Japan and Bitcoin, but even though correlation coefficient is highest upon all G7 countries government bonds, it is very weak. Furthermore, correlation coefficients among all G7 countries are high except Italy. Probably it could be explained as Italy is having a big financial debt to its GDP ratio, so investors do not tend to choose it. Fourth and Fifth hypothesis are different in period of time. Between US, Canada and UK government bond benchmark indexes we can see negative correlation witch fluctuations from weak to medium. This could mean flight from quality, because this correlation coefficients are with stocks. Fourth hypothesis is rejected, even though it has significant factors influencing bitcoin relationship, while interesting results occur with medium negative correlation between US dollar index and Gold, especially with crude oil. This means that investors outsource their capital elsewhere from this investment instrument. Lastly fifth hypothesis is approved and signals that in post crisis period relationship are getting weaker. We could only guess, that in case of financial stress they should increase. This also supports D. Baur (2009), that comovements tend to increase between stocks and bonds and among itself, because of financial stress and ongoing globalization process. This could also explain strong correlations among stock to stock and bond to bond markets, which indicates diversification problems. Moreover, it approves whole diversification idea of portfolio and why it is necessary to choose stocks and bonds to the same portfolio, because bonds help to hedge against stock risks (Yang et al., 2009). Lastly it is possible to say, that bitcoin has low correlation coefficients with all selected variables, but still could be used as an alternative investment instrument, which is not regulated by the financial institutions. On the other hand, it should only make a small part of portfolio, because of uncertainty surrounding the cryptocurrency market.

References

1. Bodie, Z., Kane, A., and Marcus, A. J. (2009). Investments. Eight edition. New York: McGraw- Hill/Irvin.
2. Kim, S., Moshirian, F., & Wu, E. (2006). Evolution of international stock and bond market integration: Influence of the European Monetary Union. Journal of Banking and Finance, 30(5), 1507-1534.
3. Anne Y. Kester, National Research Council, Division of Behavioral Social Sciences Education, & Panel on International Capital Transactions. (2000). GLOBALIZATION OF FINANCIAL MARKETS. In Following the Money: U.S. Finance in the World Economy (pp. 19-42). National Academies Press.
4. Brennan, M., Kobor, A., and Rustaman, V. (2011). Diversifying market and default risk in high grade sovereign bond portfolios. sovereign wealth funds, 2011, vol. 58, 49-74.
5. Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2016). Investments. Tenth Edition. New York, NY: McGraw-Hill Education.
6. Kang, S., Mciver, R., & Hernandez, J. (2019). Co-movements between Bitcoin and Gold: A wavelet coherence analysis. Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 536, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 15 December 2019, Vol.536.
7. Baur, D. G. (2009). Stock-bond Comovements and Cross-country Linkages. IIIS Discussion Paper No. 216 Internet source: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=978249 (consulted on 08/04/2020)
8. Baur, D., & Lucey, B. (2009). Flights and contagion – An empirical analysis of stock-bond correlations. Journal of Financial Stability, 5(4), 339-352.
9. Yang, J., Zhou, Y., & Wang, Z. (2009). The stock-bond correlation and macroeconomic conditions: One and a half centuries of evidence. Journal of Banking and Finance, 33(4), 670-680.
10. Lin, F., Yang, S., Marsh, T., & Chen, Y. (2018). Stock and bond return relations and stock market uncertainty: Evidence from wavelet analysis. International Review of Economics and Finance, 55, 285-294.
11. Baele, L., Bekaert, G., & Inghelbrecht, K. (2010). The Determinants of Stock and Bond Return Comovements. Review of Financial Studies, 23(6), 2374ā€“2428. doi: 10.1093/rfs/hhq014

12. Cappiello, L., Engle, R., & Sheppard, K. (2006). Asymmetric Dynamics in the Correlations of Global Equity and Bond Returns. Journal of Financial Econometrics, 4(4), 537-572.
13. Levišauskaitė, Kristina, Aleknevičienė, Vilija, & Aleknevičiūtė, Eglė. (2014). Comovements of financial markets in the EU countries. Inžinerinė Ekonomika, 25(3), 261-272.
14. Keim, D. B., & Stambaugh, R. F. (1986). Predicting Returns in the Stock and Bond Markets. Internet source: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0304405X8690070X (consulted on 09/05/2020).
15. Reilly, F. K., and Brown, K. C. (2010). Equity and Fixed Income. Level I CFA Program Curriculum. Volume 5. Pearson Custom Publishing.
16. Solnik, B., & McLeavey, D. (2014). Global investment. Boston: Pearson Prentice Hall.
17. Yang, J. (2005). International bond market linkages: a structural VAR analysis. Journal of International Financial Markets, Institutions and Money 15 (2005) 39-54.
18. Ciner, C. (2007). Dynamic linkages between international bond markets. Journal of Multinational Financial Management 17 (2007) 290-303
19. Gallali, M., & Kilani, B. (2010). Stock Markets Volatility and International Diversification. Journal of Business Studies Quarterly, 1(4), 21-34.
20. Leon Li, M. (2007). Volatility states and international diversification of international stock markets. Applied Economics, 39(14), 1867-1876.
21. Flannery, M. J., & Protopapadakis, A. A. (2002). Macroeconomic factors do influence aggregate stock returns. The review of financial studies, 15(3), 751-782.
22. Sirucek, M. (2012). Macroeconomic variables and stock market: US review.
23. Dutt, P., & Mihov, I. (2013). Stock Market Comovements and Industrial Structure. Journal of Money, Credit and Banking, 45(5), 891-911.
24. Rua, A., and Nunes, L. C. (2008). International comovements of stock market returns: A wavelet analysis. Journal of Empirical Finance 16 (2009) 632-639.
25. Idier, J. (2011). Long-term vs. short-term comovements in stock markets: The use of Markov-switching multifractal models. The European Journal of Finance, 17(1), 27-48.
26. Frijns, B., Verschoor, W., & Zwinkels, R. (2017). Excess stock return comovements and the role of investor sentiment. Journal of International Financial Markets, Institutions & Money, 49, 74-87.
27. Baker, M., Wurgler, J., & Yuan, Y. (2012). Global, local, and contagious investor sentiment. Journal of financial economics, 104(2), 272-287.
28. Abad, P., Chuliį, H., and Gómez-Puig, M. (2009). EMU and European Government Bond Market Integration. ECB Working Paper Series, No. 1079, August 2009. Internet source: http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1079.pdf (consulted on 29/03/2020)
29. Gilmore, C., Lucey, B., & Boscia, M. (2010). Comovements in government bond markets: A minimum spanning tree analysis. Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 389(21), 4875-4886.
30. Black, S., Brassil, A., and Hack, M. (2010). The Impact of the Financial Crisis on the Bond Market. Internet source: http://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2010/jun/pdf/bu-0610-8.pdf (consulted on 01/04/2020).
31. Skintzi, V. (2019). Determinants of stock-bond market comovement in the Eurozone under model uncertainty. International Review of Financial Analysis, 61, 20-28.
32. Chuen, D. L. K., Guo, L., & Wang, Y. (2017). Cryptocurrency: A new investment opportunity? The Journal of Alternative Investments, 20(3), 16-40.
33. Katsiampa, P., Corbet, S., & Lucey, B. (2019). High frequency volatility co-movements in cryptocurrency markets. Journal of International Financial Markets, Institutions & Money, 62, 35-52.
34. Viitanen, T. (2011). Flights and CAViaR – Financial Market Stability and Stock-Bond Return relation. Master Thesis, Aalto University School of Economics.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Valdonė Darškuvienė (VDU)

Vilius MĖLINAUSKAS

TRADICINIŲ IR ĮNOVATYVIŲ INVESTAVIMO INSTRUMENTŲ VERTINIMAS: BITKOINŲ ATVEJIS

Santrauka

Šiomis dienomis, stiprėjant globalizacijai ir rinkoms vis labiau artėjant vienoms prie kitų, investicijų diversifikavimo ir grąžos klausimas yra aktualus. Tradiciniai investavimo instrumentai pradeda neužtikrinti grąžos, todėl nauji investavimo instrumentai susilaukia vis daugiau paklausos. Tyrimas stebi ryšį tarp alternatyvių investavimo instrumentų, šiuo atveju bitkoinas, su tradicine – akcijų birža, valstybinėmis obligacijomis, aukso kaina, naftos kaina ir JAV dolerio indeksu.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Rimantė MILAŠIŪTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Y kartos vartotojų elgseną dalijimosi ekonomikoje formuojantys veiksniai

Įvadas

Temos aktualumas – Dalijimosi ekonomika yra nauja ir įdomi ekonomikos sritis, apie kurią vis dar trūksta informacijos ir išsamesnių analizių. Technologinės inovacijos sukūrė naują būdą užsiimti verslu ir toks naujas požiūris suteikia galimybę augti mikro-entrepreneriškai kartai ir užsidirbti iš to, ką jie jau turi ar geba daryti (Wosskow, 2014). Ši tendencija paskutiniais metais drastiškai auga, o tai rodo, jog dalijimosi ekonomika sulaukė fenomenalaus pasisekimo ir tampa vis aktualesnė.

Martin ir Bush teigimu (2000), (cit. pagal Ordun, 2015) tūkstantmečio kartai darančių veiksnių apibrėžimas ir kaip vartotojų įpročių įvardijimas yra itin svarbus, kadangi jie turi potencialiai didelę išlaidų leidimo, tendencijų kūrimo, greitos adaptacijos prie naujų produktų ir paslaugų galią bei galimybę tapti viso gyvenimo vartotoju.

Tyrimo objektas – Y kartos vartotojų elgseną dalijimosi ekonomikoje formuojantys veiksniai.

Darbo tikslas – vadovaujantis teorija ir tyrimo rezultatais, išsiaiškinti Y kartos vartotojų elgseną dalijimosi ekonomikoje formuojančius veiksnius.

Darbo problema – Kokie yra Y kartos vartotojų įpročiai dalijimosi ekonomikos versluosų kontekste?

Dalijimosi ekonomikos samprata

Dalijimosi ekonomika paskutiniais metais tampa vis populiaresnė ir kompanijos vis dažniau skelbiasi, jog būtent tokiu principu jos veikia (Görög, 2018). Autoriaus teigimu egzistuoja gana didelis šio reiškinio apibrėžimų skaičius ir dauguma jų iš esmės skiriasi vienas nuo kito. Paradoksalu, jog yra daug skirtingų būdų kitaip pavadinti dalijimosi ekonomiką, tačiau **vienareikšmio termino mokslinėje literatūroje taip ir nėra** (Martin, 2016). Pasak R. Botsman (2013) kalbant apie dalijimosi ekonomiką dažnai vartojamos kitos sąvokos, tokios kaip bendradarbiavimo ekonomika (angl. collaborative economy), bendras vartojimas (angl. collaborative consumption), žmogus-žmogui ekonomika (angl. peer economy) ir pan. Autorės nuomone šios sąvokos turi skirtingus apibrėžimus, tačiau jų visų pagrindinė idėja iš esmės yra ta pati. Pastebėtina tai, jog daug kas šias sąvokas vartoja kaip sinonimus terminui „dalijimosi ekonomika“. Visas šias sąvokas jungia aspektas, jog galia yra perskirstoma nuo institucijų ir didelių įmonių link privačių asmenų ar bendruomenių.

R. Botsman (2015) pateikia dalijimosi ekonomikos apibrėžimą – tai ekonominė sistema, pagrįsta tuo metu nenaudojamo turto ar paslaugų dalijimųsi (nemokamai arba už tam tikrą užmokestį) tiesiogiai iš individualių žmonių. Europos komisija (2016) taip pat išskiria tris esmines dalyvių grupes: „i) paslaugų teikėjus, kurie dalijasi turtu, ištekliais, laiku ir (arba) įgūdžiais: tai gali būti privatūs asmenys, kurie savo paslaugas siūlo nereguliariai (tarpusavio paslaugų teikėjai), arba paslaugų teikėjai, vykdantys profesinę veiklą (profesinių paslaugų teikėjai); ii) šių paslaugų vartotojus ir iii) tarpininkus, kurie, suteikdami internetinę platformą, teikėjus suveda su vartotojais ir palengvina jų tarpusavio sandorius (bendradarbiavimo platformos). Sudarant bendro vartojimo ekonomikos sandorius, nuosavybės teisės paprastai neperleidžiamos, tokie sandoriai gali būti atliekami siekiant pelno arba jo nesiekiant.“

Autorės R. Botsman (2015) teigimu, **dalijimosi ekonomikos verslai pasižymi 5 savybėmis**:

1) vertės suteikimas nenaudojamam turtui; 2) klientai turėtų gauti daugiau naudos iš tokio verslo paslaugos ją trumpam įsigydami nei nusipirkdami pilną teisę į visą turtą; 3) toks verslas turėtų būti kuriamas bendradarbiavimo, abipusės naudos ir priklausymo pagrindu; 4) toks verslas turėtų būti kuriamas skaidrumo, autentiškumo ir žmogiškumo principais. Taip pat turi turėti vertybes bei ilgalaikius ir trumpalaikius strateginius sprendimus; 5) tokių paslaugų tiekėjai turi būti vertinami, gerbiami ir įgalinti kompanijos, siekiančios ekonominio ir socialinio pagerinimo.

Y karta

M. McCrindle (n. d.) teigimu Y kartai priskiriami jaunuoliai, gimę 1982 – 2000 metais, šiame darbe remtasi šio autoriaus apibrėžiama amžiaus grupe, tačiau literatūroje yra skirtingų šiai kartai priklausančių jaunuolių metų apibrėžimų.

Y kartos atstovai yra linkę rinktis produktus ir paslaugas, kurios leidžia jiems identifikuotis su savimi, atitinka jų vertybes ir požiūrį bei prisideda prie geresnės ateities kūrimo. Jie tikisi, jog vartojami produktai ar paslaugos turi būti gana įvairios ir konkrečiai pritaikomos asmeniniam panaudojimui ir pasirinkimo gausą vertina kaip įprastą reiškinį. Milenialų karta yra stipriai veikiama draugų virtualiame pasaulyje ir vyraujančių nuomonių socialinėje medijoje. Nors individualizmas yra itin svarbus šiai kartai, noras pritapti yra beveik lygiai tokios pat svarbos. Tūkstantmečio karta yra nepasitikinti reklama - Y kartos jaunuolio pasirinkimas yra nulemtas jų pagrindinės draugų grupės, kurią sudaro nuo 3 iki 8 asmenų, o kadangi pasitiki jų vertinimais vertina „iš lūpų į lūpas“ marketingą. Šios kartos vartotojai trokšta galimybės būti pastebėtais, vertinamais ir atpažįstamais. Y karta nori būti kažko dalimi ir yra motyvuojami siekti savivertės ir savęs realizavimo. Jie yra nusivylę materializmu, o nuosavybė jiems taip pat prarado patrauklumą ir vis labiau kliudo, kadangi turtą reikia nuolat prižiūrėti. Pastebėta, jo jie leidžia daugiau pinigų laisvalaikio ir pramogų produktams bei paslaugoms, kadangi ši karta tikisi linksmo ir jaudinančio gyvenimo, būryje draugų. Šios kartos atstovų nuomone, marketingas turi būti realus, nesuvaidintas, aktualus ir įgalinantis santykių kūrimą, bendradarbiavimą, todėl jie linksta ir į socialinės medijos svetaines, kuriose gali dalyvauti ar kažkaip įsitraukti – jie įpratę klausti „kodėl?“, yra smalsūs ir puikiai susidoroja su dideliais informacijos ir pasiūlymų kiekiais, nes jiems tai reiškia didesnes galimybes.

Tyrimo metodika

Tyrimo metodas. Pasirinktas anketinės apklausos - kiekybinis metodas. Šis metodas pasirinktas dėl poros priežasčių – pirmiausia, siekiant suvienodinti klausimus ir atsakymo variantus mažėja netikslumų, o respondentams lengviau susigaudyti, ko iš jų yra tikimąsi bei galimas lengvas ir greitas pildymas. Gauti duomenys sukelti ir užkoduoti „Excel“ programa. Tiksliai ekspertinio vertinimo rezultatų analizei ir duomenų apdorojimui naudota SPSS programa.

Tyrimo vieta ir laikotarpis. Apklausos nuoroda buvo talpinama „Facebook“, „Linkedin“, „Vinted“ platformose. Apklausa vykdyta 2020.04.01- 2020.04.14 laikotarpiu.

Imtis. Imtis apskaičiuota remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, juos suvedus į „raosoft.com“ svetainę, pasirenkant 5 proc. paklaidą bei 95 proc. patikimumo lygį. Rekomenduojamas šios svetainės imties dydis 385 respondentai.

Tyrimo plotis. Šis tyrimas buvo atliktas internete, apklausiant 450 respondentų. Iš visų surinktų atsakymų Y kartos kategorijai priklauso 399 respondentai, kiti, amžiaus kriterijaus neatitinkančių respondentų atsakymai, darbe neanalizuojami. McCrindle (n. d.) teigimu Y kartai priskiriama kiek platesnė, nei aukščiau aptartų, kitų autorių žmonių grupė. Autoriaus teigimu Y karta apima gimusius 1982 – 2000 metais, šiame darbe remtasi šio autoriaus apibrėžiama amžiaus grupe.

Tyrimo gylis ir anketa. Anketa visiems buvo pateikiama vienoda, su standartizuotais klausimais, kurie buvo sudaryti atsižvelgiant ir remiantis aukščiau aptartos teorinės analizės duomenimis. Ją sudaro 31 įvairaus tipo klausimas.

Tyrimo apibendrinimas

Dalijimosi ekonomika daugiau ar mažiau žinoma didžiajai respondentų, o taip pat dauguma jau yra naudojęsi vienokio ar kitokio tipo dalijimosi ekonomikos paslauga. Teorijoje aptarti V. Grybaitės ir J. Stankevičienės

(2016) tyrimo rezultatai rodė, jog 18-25 metų amžiaus grupėje 32 proc. nėra girdėję apie dalijimosi ekonomiką, tad dabartiniai rezultatai apie žinomumą yra geresni. Populiariausias dalijimosi ekonomikos verslas, kuriuo naudojosi daugiausiai respondentų „Bolt" transporto paslaugos. Mažuma nėra naudojęsi jokiu dalijimosi ekonomikos verslu. Teorijoje aptarti V. Grybaitės ir J. Stankevičienės (2016) tyrimo rezultatai rodė, jog tik 33 proc. jų apklaustų respondentų yra naudojęsi vienokia ar kitokia paslauga, iš gautų dabartinių rezultatų matyti, jog pastaraisiais metais dalijimosi ekonomikos verslai tapo populiaresni. Taigi galima teigti, jog dalijimosi ekonomikos verslai yra gana gerai žinomi ir naudojami Y kartos jaunuolių.

Didžioji dalis respondentų nurodė, jog dalijimosi ekonomikos paslaugomis naudojasi dažniau nei kartą per savaitę, kartą per savaitę ar bent kartą per mėnesį. Teorijoje aprašytas PwC (2014) atliktas tyrimas nebeatitinka šio tyrimo gautų rezultatų, kadangi autorius teigė, jog naudojimasis dalijimosi ekonomikos paslaugomis yra nepastovus. Taigi iš dabartinių rezultatų galima teigti, jog naudojimasis yra gana pastovus ir neatitinka teorijoje autorių išsakytos nuomonės. Dažnumas naudotis nepriklauso nuo lyties ar uždirbamų pajamų dydžio, tačiau priklauso nuo respondentų gyvenamosios vietos. Taigi galima daryti išvadą, jog dalijimosi ekonomikos paslaugomis dažniau naudojasi tie, kurie gyvena didmiesčiuose. Gali būti, jog tai lemia didesnę pasiūla bei paklausa, kadangi yra daugiau gyventojų.

Didžiausia paskata tapti dalijimosi ekonomikos pardavėju Y kartai yra galimybė užsidirbti, tačiau atsakymai turi statistiškai reikšmingą priklausomybę nuo lyties. Teorijoje aprašyta bendradarbiavimo laboratorijos dalijimosi ekonomikos analizė (n. d.) parodė, jog (cit. pagal Wosskow, 2014) moterims dalijimosi ekonomika sukuria didžiules galimybes būti lankstesnėms ir tapti mikro-entreprenerėmis. Šio tyrimo rezultatai rodo, jog moterys dėl galimybės užsidirbti dažniau nei vyrai svarstytų būti pardavėjomis tokio tipo versluose. Tai gali lemti faktas, jog moterys, susilaukusios vaikų įžvelgia galimybę papildomai užsidirbti, tačiau tikrieji lemiantys veiksmai galėtų būti tiriami detaliau ateityje.

Mažiausią įtaką dėl Y kartos atstovų svarstymo tapti pardavėju dalijimosi ekonomikos versle galimybė socializuotis ir bendrauti bei aplinkosaugos ir tvarumo sumetimai darytų mažiausiai įtakos. Šie rezultatai skiriasi nuo teorijoje pateikiamos mokslininkų nuomonės, kadangi pasak J. Schor (2014), troškimas plėsti socialinius ryšius yra gana dažnas motyvas būti dalijimosi ekonomikos nariu.

Siekiant įvertini Y kartos respondentų požiūrį į dalijimosi ekonomikos verslus buvo renkami įvertinimai apie greitį, patogumą naudotis, prieinamumą, saugumą, populiarumą bei palankios kainos aspektus. Iš visų šių dalijimosi ekonomikos verslus apibūdinančius bruožus geriausiai vertinamas patogumas naudotis**,** taip pat gerai vertinami prieinamumas ir greitis. Taigi galima daryti išvadas, jog likusius aspektus dar reikėtų tobulinti, o patogumas naudotis galėtų būti komunikuojamas marketingo žinutėse, siekiant pritraukti daugiau Y kartos vartotojų.

Y karta dalijimosi ekonomikos verslų kainą už paslaugas ar daiktus įvertino labai gerai. Teorijoje pateikta medžiaga sutampa su tyrimo rezultatais, kadangi Europos komisija (2016) mini, jog dalijimosi ekonomika skatina didesnę pasiūlą ir mažesnes kainas vartotojams. Y kartos nuomone dalijimosi ekonomika prisideda prie aplinkos saugojimo ir tvarumo bei suteikia galimybę plėsti socialinius ryšius. Šie rezultatai sutampa su teorija, kadangi kaip jau aptarta anksčiau, J. Schor (2014) teigia - ekonomika, grįsta dalijimųsi, gali padėti atkurti socialinius ryšius, kuriuos praradome per vartotojiškumo persmelktą kultūrą (cit. pagal Grybaitę ir Stankevičienę, 2016). Taigi tyrimo rezultatai patvirtina teorijoje aptartų autorių teiginius bei šie aspektai galėtų būti transliuojami marketingo komunikacijos žinutėse kaip dalijimosi ekonomikos privalumai.

Šios kartos atstovams apgyvendinimo ir transporto dalijimosi ekonomikos verslai yra priimtiniausi, mažiausiai priimtini – susiję su daiktais. Egzistuoja ryšys tarp lyties ir atvirumo tam tikrai dalijimosi ekonomikos sričiai. Dalijimosi ekonomikos verslai, susiję su daiktų dalijimųsi, turėtų atidžiai ištirti, kas lemia, jog ši sritis yra mažiausiai priimtina Y kartos vartotojams.

Didžiausią įtaką naudotis dalijimosi ekonomikos verslų paslaugomis Y kartai darytų draugų ir šeimos teigiamos rekomendacijos, mažiausiai įtakos šiam apsisprendimui darytų reklama, nuomonės formuotojo rekomendacija, tačiau yra ryšys tarp įtaką darančio veiksnio ir lyties. Šie rezultatai sutampa su teorija, kadangi M. McCrindle (n. d.) teigimu didžiausias veiksnys, lemiantis Y kartos jaunuolio pasirinkimą yra nulemtas jų pagrindinės draugų grupės, kurią sudaro nuo 3 iki 8 asmenų. Dalijimosi ekonomikos verslai galėtų kreipti komunikaciją ar siūlyti pritaikytas paslaugas šeimoms ar keliems asmenims, kad pasiektų didesnę Y kartos vartotojų grupę.

Dauguma tūkstantmečio kartos atstovų rašo atsiliepimus po pasinaudojimo paslauga, todėl galima daryti išvadą, jog nuolatinis grįžtamasis ryšys ar galimybė išsakyti savo nuomonę yra didelės svarbos šio amžiaus

jaunuoliams. Gauti rezultatai iš dalies sutampa su teorijoje išsakyta mokslininkų nuomone, jog Y karta nori būti kažko dalimi, prisidėti prie pokyčių, todėl nuolatinis grįžtamasis ryšys ar galimybė išsakyti savo nuomonę yra didelės svarbos (Williams ir Page, 2011). Taip pat dalijimosi ekonomikos verslams reikėtų atsižvelgti ir reaguoti, o ne ignoruoti tai, kas rašoma jų atsiliepimuose.

Šiai kartai apsipirkimo metu yra svarbi pasirinkimo gausa, o prekė ar paslauga turi atitikti jų vertybes ir požiūrį, todėl galima daryti išvadas, jog Y kartos pirkėjai nori identifikuotis su naudojamu produktu ar paslauga. Teorinėje analizėje Šerpytytė (2010) teigė, jog tūkstantmečio kartos atstovai pasirinkimo gausą vertina kaip įprastą reiškinį. Ši karta įpratusi prie informacijos, prekių ir paslaugų plataus pasirinkimo nuo pat gimimo. Taigi teorija ir rezultatai sutampa, kadangi daugiau dauguma įvertino, jog pasirinkimo gausa yra svarbi. Teorija ir praktika yra vienoda ir dėl noro, jog paslauga ar produktas atitiktų jų vertybes – anot G. Ordun (2015) Y kartos atstovai yra linkę rinktis produktus ir paslaugas, kurios leidžia jiems identifikuotis su savimi. Galima daryti išvadas, jog daugiausiai klientų pritraukiantis dalijimosi ekonomikos verslas susilauks daugiau klientų, jei turės aiškiai apibrėžtą ir iškomunikuotą įvaizdį. Tūkstantmečio kartai taip pat svarbi yra pardavėjo ar įmonės reputacija, todėl pardavėjai turėtų elgtis ir komunikuoti tai, kas skatintų jų gerą įvaizdį.

Y kartai patinka turėti daiktą tik tada, kai jį naudoja ir šie jaunuoliai laikosi nuomonės, jog tam tikrus daiktus jiems geriau pasiskolinti už atlygį, nei įsigyti juos kaip savo nuosavybę. Šie rezultatai atliepia teorijoje išsakytą M. McCrindle (n. d.) nuomonę, jog Y kartos atstovai yra nusivylę materializmu. Taigi galima daryti išvadą, jog materializmas šiai kartai prarado patrauklumą, o dalijimosi ekonomika yra patraukli, nes suteikia galimybę ne pirkti, o laikinai pasidalinti daiktu ar paslauga, kai pačiam pardavėjui ji nėra reikalinga. Panašu, jog dalijimosi ekonomikos kaip verslo idėja itin atitinka šį Y kartos požiūrį, tad tai galėtų būti komunikuojama marketingo žinutėse.

Patikimiausiu informacijos šaltiniu Y kartai laikomas draugų ir artimųjų rekomendacijos. Kaip ir teorijoje minėta, šios apklausos rezultatai pagrindžia išreikštą I. Čeidaitės (2014) nuomonę, jog tūkstantmečio karta yra nepasitikinti reklama ir A. Woo (2018) nuomonę, jog tūkstantmečio kartos atstovai pasitiki draugų vertinimais ir „iš lūpų į lūpas“ (angl. word of mouth) marketingu. Taigi galime daryti išvadą, jog dalijimosi ekonomikos verslai marketingą turėtų nukreipti į šią komunikacijos formą ir kiek mažiau dėmesio skirti kitoms.

Y kartai svarbus pasitikėjimas ir pačia platforma, kurioje vyksta sandoris, ir pardavėjas, kuris siūlo paslaugą ar daiktą. Šios kartos nuomone, yra pakankamai informacijos apie dalijimosi ekonomiką, o platformose užtektinai pateikiama informacijos apie prekės pardavėją arba paslaugos teikėją. Tačiau jie nepasitiki internetiniais sandoriais ir jaunuoliams dažnai nėra aišku, kur kreiptis iškilus problemoms, besinaudojant dalijimosi ekonomikos verslais. Taigi galime daryti išvadą, jog dalijimosi ekonomikos verslai turėtų ieškoti būdų kaip dar labiau padidinti pasitikėjimą šiais dalyviais.

Tūkstantmečio kartos nuomone dalijimosi ekonomikos verslų paslaugos pigesnės nei tradicinio tipo verslų, jos taip pat suteikia galimybes lanksčiau prisitaikyti prie kiekvieno vartotojo poreikių. Šie rezultatai patvirtina Olson ir Kemp (2015) teorinėje analizės dalyje išsakytą nuomonę, jog viena iš dalijimosi ekonomikos naudų yra prisitaikymas prie asmens poreikių, o ne reagavimas į masinius paklausos pokyčius. Šis aspektas galėtų būti panaudojamas dalijimosi ekonomikos marketingo komunikacijoje, kadangi Y kartai yra svarbus individualizmas, o tokio tipo verslai gali jiems jį suteikti.

Dalijimosi ekonomikos verslai, respondentų nuomone, skatina pasitikėjimą ir bendradarbiavimą tarp žmonių, tačiau šie vertinimai skiriasi nuo respondentų lyties. Tyrimo rezultatai panašūs į aptartus teorijoje. S. Dolnicar (2017) teigimu dalijimosi ekonomikos platformos gali skatinti pasitikėjimą ir vieni kitais, ir pačia platforma. Taigi dalijimosi ekonomikos verslai reklamuodamiesi galėtų šį aspektą iškelti kaip vieną pagrindinių privalumų.

Iš rezultatų matyti, jog daugiau nei kas antras respondentas visų rūšių dalijimosi ekonomikos verslus (transporto, apgyvendinimo, paslaugų bei daiktų srities) vertina teigiamai, todėl dalijimosi ekonomikos verslai turėtų atidžiai išanalizuoti šios kartos poreikius, jog galėtų pritraukti kuo didesnę šios kartos vartotojų grupę.

Išvados

Dalijimosi ekonomika daugiau ar mažiau žinoma didžiajai respondentų, o taip pat dauguma jau yra naudojęsi vienokio ar kitokio tipo dalijimosi ekonomikos paslauga. Taigi galima teigti, jog ***dalijimosi ekonomikos verslai*** yra gana ***gerai žinomi*** ir naudojami ***Y kartos jaunuolių***.

Didžioji dalis respondentų nurodė, jog dalijimosi ekonomikos paslaugomis ***naudojasi dažniau nei kartą per savaitę, kartą per savaitę*** ar bent kartą per mėnesį. Taigi galima teigti, jog naudojimasis yra gana pastovus ir neatitinka teorijoje autorių išsakytos nuomonės.

Didžiausia paskata ***tapti dalijimosi ekonomikos pardavėju Y kartai yra galimybė užsidirbti***, tačiau atsakymai turi statistiškai reikšmingą priklausomybę nuo lyties. Moterys dėl galimybės užsidirbti dažniau nei vyrai svarstytų būti pardavėjomis tokio tipo versluose. Tai gali lemti faktas, jog moterys, susilaukusios vaikų įžvelgia galimybę papildomai užsidirbti, tačiau tikrieji lemiantys veiksmai galėtų būti tiriami detaliau ateityje.

Mažiausią įtaką dėl Y kartos atstovų svarstymo tapti pardavėju dalijimosi ekonomikos versle galimybė socializuotis ir bendrauti bei aplinkosaugos ir tvarumo sumetimai darytų mažiausiai įtakos. Ir nors Y kartos nuomone dalijimosi ekonomika prisideda prie ***aplinkos saugojimo ir tvarumo*** bei suteikia galimybę plėsti socialinius ryšius, ***tai nemotyvuoja tapti pardavėju***.

Dalijimosi ekonomikos verslus apibūdinančius bruožus geriausiai vertinamas patogumas naudotis. Taip pat dalijimosi ekonomikos verslų kainą Y karta vertina labai gerai. Taigi galima daryti išvadas, jog likusius aspektus (greitį, prieinamumą, saugumą bei populiarumą) dar reikėtų tobulinti, o patogumas, paprastumas naudotis ir palanki kaina galėtų būti komunikuojama marketingo žinutėse, siekiant pritraukti daugiau Y kartos vartotojų.

Dauguma tūkstantmečio kartos atstovų rašo atsiliepimus po pasinaudojimo paslauga, todėl galima daryti išvadą, jog nuolatinis ***grįžtamasis ryšys ar galimybė išsakyti savo nuomonę*** yra didelės svarbos šio amžiaus jaunuoliams.

Šiai kartai apsipirkimo metu yra svarbi pasirinkimo gausa, o prekė ar paslauga turi atitikti jų vertybes ir požiūrį, todėl galima daryti išvadas, jog ***Y kartos pirkėjai nori identifikuotis su naudojamu produktu ar paslauga***. Galima daryti išvadas, jog daugiausiai klientų pritraukiantis dalijimosi ekonomikos verslas susilauks daugiau klientų, jei turės aiškiai apibrėžtą ir iškomunikuotą įvaizdį. Tūkstantmečio kartai taip pat ***svarbi yra pardavėjo ar įmonės reputacija***, todėl pardavėjai turėtų elgtis ir komunikuoti tai, kas skatintų jų gerą įvaizdį.

Didžiausią įtaką naudotis dalijimosi ekonomikos verslų paslaugomis Y kartai darytų draugų ir šeimos teigiamos rekomendacijos, mažiausiai įtakos šiam apsisprendimui darytų reklama. ***Dalijimosi ekonomikos verslai galėtų kreipti komunikaciją ar siūlyti pritaikytas paslaugas šeimoms ar keliems asmenims***, kad pasiektų didesnę Y kartos vartotojų grupę.

Y kartai patinka turėti daiktą tik tada, kai jį naudoja ir šie jaunuoliai laikosi nuomonės, jog tam tikrus daiktus jiems geriau pasiskolinti už atlygį, nei įsigyti juos kaip savo nuosavybę, todėl panašu, jog dalijimosi ekonomikos, kaip verslo idėja, itin atitinka šį Y kartos požiūrį, tad tai galėtų būti komunikuojama marketingo žinutėse.

Patikimiausiu informacijos šaltiniu Y kartai laikomas draugų ir artimųjų rekomendacijos. ***Tūkstantmečio kartos atstovai pasitiki draugų vertinimais ir „iš lūpų į lūpas“ marketingu.*** Taigi galime daryti išvadą, jog dalijimosi ekonomikos verslai marketingą turėtų didžiausią dėmesį skirti šiai komunikacijos formai.

Tūkstantmečio kartos nuomone dalijimosi ekonomikos verslų paslaugos pigesnės nei tradicinio tipo verslų, jos taip pat suteikia galimybes lanksčiau prisitaikyti prie kiekvieno vartotojo poreikių. Šis aspektas galėtų būti ***panaudojamas dalijimosi ekonomikos marketingo komunikacijoje***, kadangi Y kartai yra svarbus individualizmas, o tokio tipo verslai gali jiems jį suteikti.

Y karta Lietuvoje visų rūšių dalijimosi ekonomikos verslus (transporto, apgyvendinimo, paslaugų bei daiktų srities) vertina teigiamai, tad galima daryti išvadą, jog ji yra itin patraukli tikslinė vartotojų grupė, turinti augimo potencialą.

Šio *darbo naujumas pasižymi* tuo, kad yra mažai straipsnių susijusių su dalijimosi ekonomikos situacija Lietuvoje, o esantys atlikti seniau, kai tokio tipo verslai dar nebuvo tokie populiarūs ir dauguma atvejų virtę kasdienybės dalimi. Šio darbo gauti rezultatai *gali būti taikomi* kuriant marketingo komunikaciją dalijimosi ekonomikos verslams, kai norima pasiekti ir pritraukti Y kartos atstovus. Taip pat rezultatai parodo, kurie dalijimosi ekonomikos aspektai yra svarbūs ir turi būti tobulinami. *Tolimesni tiriamieji darbai galėtų nagrinėti* kiekvieną dalijimosi ekonomikos kryptį atskirai, įsigilinant į tai, kas būtent toje kryptyje yra svarbiausi aspektai ir kaip juos būtų galima patobulinti, kadangi visos sritys turi tam tikrų niuansų, būdingų tik tai sričiai.

Literatūra

1. Wosskow, D. (2014). Unlocking the sharing economy. An independent review. Prieiga per internetą: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf
2. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*. Vol. 11(4), 40-55. doi.org/10.3968/%25x
3. Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027
4. Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Fast Company. Prieiga per internetą: https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition
5. Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn't? Prieiga prie internetą: https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt
6. Europos komisija. (2016). Komisijos komunikatas Europos parlamentui, tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui. *Europos bendro vartojimo ekonomikos darbotvarkė.* Briuselis. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/LT/COM-2016-356-F1-LT-MAIN-PART-1.PDF
7. European Commission. (2016a). Communication: A European agenda for the collaborative economy {COM(2016) 356 final}. Prieiga per internetą: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2016%3A356%3AFIN
8. Görög, G. (n. d.) The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. Kaposvįr Universitetas. doi.org/10.26493/1854-4231.13.175-189
9. McCrindle, M. (n. d.) Understanding Generation Y. *The Australian Leadership Foundation*. Prieiga per internetą: http://www.emoneco.com/wp-content/uploads/2014/12/UnderstandingGenY.pdf
10. Grybaitė, V. ir Stankevičienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania. *Economics and Management*. Vol. 8 (4). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/313086670_Motives_for_participation_in_the_sharing_economy_-_Evidence_from_Lithuania
11. PwC. (2015). The Sharing Economy. *Consumer Intelligence Series.* Prieiga per internetą: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
12. Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *A Great Transition Initiative Essay*. Prieiga per internetą: https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy
13. Williams K.C. ir Page R.A (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business.* Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations
14. Šerpytytė, A. (2010). Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai. Knygotyra, 550, pp. 140-158. doi: 10.15388/kn.v55i0.3487.
15. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*. Vol. 11(4), 40-55. doi.org/10.3968/%25x
16. Čeidaitė, I. (2014). Kartos Y fenomenas Lietuvoje: problemos ir galimybės komunikacijoje. Kaunas. Prieiga per internetą: https://vb.vdu.lt/object/elaba:2127993/2127993.pdf
17. Woo, A. (2018). Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors. Forbes. Priega per internetą: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#27bbf7005f7a
18. Dolnicar, S. (2017) Chapter 1 Unique Features of the Networks Oxford: Goodfellow Publishers, pp. 1–14. doi.org/10.23912/9781911396512-3599

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Giedrius Jucevičius (VDU)

Rimantė MILAŠIŪTĖ

CONSUMER BEHAVIOUR OF GENERATION Y IN SHARING ECONOMY INFLUENCING FACTORS

Summary

Theoretical part of this paper analyzes the issues related to the concept of sharing economy as well as defines the characteristics and period of Generation Y and their consumer behavior. The analytical part of the final work presents and analyzes the results of the Y generation consumer questionnaire survey, which was conducted on the internet, it was later processed by the SPSS program. Systematized statistical data on the habits of Generation Y users and their evaluation of the sharing economy in Lithuania are presented in the form of tables and figures. At the end of the work, the most important conclusions and recommendations of this work are presented.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Ieva NARUŠEVIČIŪTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Organizacinio pilietiškumo didinimas AB „Swedbank“ atveju

Įvadas

Aktualumas ir ankstesnis ištirtumas. Organizacinis pilietiškumas buvo plačiai nagrinėjamas keletą dešimtmečių Jungtinėse Amerikos Valstijose. Europoje taip pat plinta organizacijos pilietiškumo koncepcija, formuojanti nauja požiūrį į socialinę atsakomybę, kuri tampa ne prievartiniu, o labiau savanorišku įsipareigojimu (Vasiljevas ir Pučėtaitė, 2005). Lietuvoje šios elgsenos suvokimas atsirado gerokai vėliau nei Europoje ar JAV. Šiandien, Lietuvos verslo užkulisiuose, tai yra labai aktualus aspektas - siekiant darbuotojų produktyvumo bei efektyvesnių įmonės rezultatų. Nuo darbuotojų pilietiškumo gali priklausyti įmonės efektyvumas, organizacijos klimatas, darbo kokybė, našumas, pasitikėjimas kolegomis ir net vadovais. Organizacinis pilietiškumas yra vienas iš pagrindinių ir esminių veiksnių, kurie gali nulemti įmonės ateities perspektyvas.

Šiame straipsnyje sprendžiama **tyrimo problema** – kaip padidinti darbuotojų organizacinį pilietiškumą „Swedbank“ AB atveju.

Tyrimo objektas – darbuotojų organizacinis pilietiškumas**.**

Tyrimo tikslas – pateikt pasiūlymus kaip padidinti organizacinį pilietiškumą AB „Swedbank“ atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti organizacinio pilietiškumo sampratą, dimensijas ir lemiančius veiksnius.
2. Pristatyti organizacinio pilietiškumo didinimo įmonėje AB „Swedbank“ metodiką bei tyrimą.
3. Pateikti organizacinio pilietiškumo AB „Swedbank“ įmonėje vystymo veiksnius ir priemones.

Tyrimo metodai. Pirmiausiai pasitelkiama mokslinės literatūros analizę ir jos sisteminimas. Toliau naudojama statistinė aprašomoji analizė ir grafinė analizė, siekiant apžvelgti įmonės situaciją. Siekiant nustatyti organizacinio pilietiškumo lygį AB „Swedbank“, naudojami anketinės apklausos ir interviu metodai. Gauti anketinės apklausos duomenys apdorojami su statistine programine įranga SPSS.

Informacijos šaltiniai. Pirmoje šio darbo dalyje naudojama mokslinė literatūra iš viešai publikuojamų mokslinių straipsnių. Didžioji dalis mokslinės literatūros yra nesenesni nei dešimties metų atlikti tyrimai. Vėliau naudojama anketine anoniminė apklausa, kuri bus pateikta internetine forma AB „Swedbank“ darbuotojams ir pusiau struktūrizuotas interviu, kuris vykdomas su įmonės vadovais.

Organizacinio pilietiškumo samprata

Šiuolaikinėje vadybinėje aplinkoje kaip ir pastaraisiais dešimtmečiais, formuojant organizacijos strategiją atsižvelgiama ne tik į jos ekonominę ar techninę sistemą. Vis daugiau dėmesio ir investicijų yra skiriama socialinėms vertybėms bei tikslams. Didžioji dalis organizacijų tampa labiau suinteresuotos ne tik į akcininkų ar vadovų pozicijas bet ir darbuotojų, bendruomenės ar vyriausybės interesus. Šiuolaikiniame vadybos kontekste skiriamas didesnis dėmesys į socialinius veiksnius ir pilietiškumą.

1 lentelė

Organizacinio pilietiškumo apibrėžimai

Autorius (metai)	Apibrėžimas
Smith, Organ ir Near (1993)	Elgesys viršijantis formalius vaidmens reikalavimus, pagrįstas savanoriška pagalba kolegomis apimant visas susijusias darbe iškilusias problemas. Toks elgesys gali būti pastebimas vadovų, kuris taip pat formuoja tinkamą nuomonę apie pilietišką darbuotoją.
Bolino, Klotz, Turnley ir Hardvey, (2013).	Elgesys, kuris dažnai peržengia darbuotojo pareigybės aprašymą ir apima tokius veiksmus kaip: pagalbą kitiems, papildomų įsipareigojimų prisiėmimą, organizacijos gynimą ir domėjimąsi svarbiais organizacijos klausimais.
Ahmed ir Khan (2019)	Pasirenkamas elgesys, kuris nėra susijęs su oficialiomis pareigybės aprašymu. Atsakingo darbuotojo papildomas elgesys, kuris gali būti suprantamas kai suteikiama pagalba kolegai ar asmeniui turinčiam sunkumų, savanorišką dalyvavimą biuro posėdžiuose, imantis iniciatyvos asmeniniam tobulėjimui.
Pingping ir Huang (2019)	Elgesys viršijantis reikalaujamus vaidmenis išskyrus elgesį, pagrįstą asmens asmeninę motyvacija, apdovanojimų siekimo ar pagrįstą organizacine sutartimi. Veiksmas viršijantis darbo pareigų reikalavimus ir darbdavio lūkesčius, jis sustiprina organizacinį funkcionalumą.
Jnaneswar (2020)	Asmens socialinis elgesys, kuris pasirenkamas laisva valia, o ne verčiamas organizacijos. Šis elgesys daro įtaką kitiems darbuotojams ir organizacijai. Gali būti laikomas kaip konkurencinio pranašumo šaltinis.

Pirmoje lentelėje, pateikiami dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkami organizacinio pilietiškumo apibrėžimai, kurie iš dalies suvokiami labai panašiai. Pilietiškumo prasmė yra prigimtinė ten, kur organizacijos suvokiamos kaip socialinės institucijos (Sison, 2011). Svarbu paminėti, kad organizacinis pileitiškumas nėra įmonių socialinės atsakomybės pagrindas ir turi būti labiau vertinamas, stebimas bei analizuojamas. Viena pirmųjų *organizacinio pilietiškumo* sąvokų jį apibūdina kaip savarankišką elgesį už kurį nėra papildomai atlyginama ar baudžiama, tačiau toks elgesys teigiamai veikia ir skatina efektyvesnį organizacijos funkcionalumą (Smith, Organ ir Near, 1993 ir Organ, 1988). Panašūs kitų autorių apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje Jnaneswar (2020), Pingping ir Huang (2019), kurie pamini organizacinio pilietiškumo daromą įtaką organizacijai. Apibendrintai galima teigti, kad tai yra tam tikras darbuotojų elgesys, kuris nėra priskiriamas prie pareigybinių funkcijų. Tačiau galutiniame rezultate daro atitinkamą įtaką organizacijos viduje vykstantiems procesams. Galiausiai šiame straipsnyje remiamasi autorių - Organ (1988) ir Padsokoff et al. (2010), Bolino et al., (2013) apibrėžimais apibendrintai pateikiamas organizacinio pilietiškumo sąvoka. ***Organizacinis pilietiškumas tai savanoriškas, neapmokamas elgesys, viršijantis darbo pareigybes, kuris apima veiksmus kaip: pagalbą kitiems, papildomų įsipareigojimų prisiėmimą, organizacijos gynimą ir domėjimąsi svarbiais organizacijos klausimais. Toks elgesys daro įtaką įmonės efektyvumui bei organizacinei kultūrai.***

Organizacinio pilietiškumo dimensijos

Organizacinis pilietiškumas apjungia daugiau nei vieną darbuotojo elgesio normą. Nustatyta, kad mokslinuose tyrimuose gali būti taikomi skirtingi pilietiško elgesio įrankiai ir organizacinis pilietiškumas suvokiamas kaip vientisas arba multidimensinis konstruktas (Bagdžiūnienė et al. 2019). Šiame straipsnyje pirmiausiai buvo nagrinėjama mokslinė literatūra, apie organizacinio pilietiškumo individualistinę pusę. Vėliau teorinė analizė parodė, kad vyrauja ir kolektyvinė tematika, kuri taip pat nagrinėjama tarp mokslininkų. Kaip pavyzdį kolektyvinės kultūros požiūrį ir sąsajas su organizaciniu pilietiškumu Korėjos valstybėje nagrinėjo Chun, Shin, Choi, Kim (2013), remiantis penkių dimensijų modeliu. Tyrimo metu nustatyta, kad šių dimensijų išskirtinumas daro tiesioginį poveikį, įmonių efektyvumui. Tuo metu Wang et al. (2010) kolektyvinę orientaciją į organizacinį pilietiškumą nagrinėjo Kinijos ir JAV valstybių pavyzdžiais. Savo tyrime teigia, kad kolektyvinis indėlis yra labai svarbus vystant organizacinį pilietiškumą įmonėse. Autorių nuomone, kuo daugiau asmenų bus įsitraukę tuo greičiau bus daroma teigiama įtaką likusiems asmenims. Atlikta literatūros analizė dar kartą parodė, kad organizacinis pilietiškumas gali būti nagrinėjamas įvairiais pjūviais ir jo vystymui įtaką daro daugelis skirtingų aspektų. Todėl nuspręsta išanalizuoti galimas pasireiškimo formas ir veiksnius.

Moksliniuose šaltiniuose dažniausiai organizacinio pilietiškumo samprata grindžiama minėto Organ (1988) koncepcija, kuri apima penkias pagrindines dimensijas: įsitraukimą, pagalbą, sąžiningumą, pagarbą ir teisingumą. Yra atliktų ir empirinių tyrimų, kurie įrodo, kad šios penkios organizacinio pilietiškumo dimensijos svarbios skirtingų šalių darbuotojams (Bagdžiūnienė et al., 2019, Jacinto ir Carvalho, 2009). Matoma, kad literatūroje galima aptikti skirtingų nuomonių ir organizacinio pilietiškumo formų įvairovę, tačiau didžioji dalis jų skirtingai įvardijamos, bet atspindi beveik tą patį konstruktą. Šiame straipsnyje vadovaujamasi požiūriu, kad organizacinis pilietiškumas yra daugiamatis konstruktas ir nagrinėjamas pagal dimensijų modelį.

2 lentelė

Mokslinėje literatūroje naudojamos organizacinio pilietiškumo dimensijos

Dimensijos pavadinimas	Atlikti tyrimai	Aprašymas
Altruizmas	Bove et.al.(2009), Padsokoff et al. (2010)	Asmens savanoriškas elgesys, kuris pasireiškia per pagalba padedant kietiems įvykdyti atitinkamas užduotis bei spręsti problemas.
Lojalumas	Chun, et al. (2013), Wang et al. (2010).	Darbuotojų vertinimas, atsidavimas, ištikimybė savo organizacijai. Dažnai jaučiamas pasididžiavimas organizacija.
Pagarba	Bagdžiūnienė et al.(2019); Vasiljevas ir Pučėtaitė (2005)	Savanoriškas darbuotojų elgesys, orientuotas į su darbu susijusių sprendimų prevenciją. Siekiant atsižvelgti į kolegų savijautą ir kaip atitinkami asmeniniai veiksmai gali daryti įtaką kitiems asmenims.
Pagalba (palaikymas)	Smith, Organ ir Near (1983), Bagdžiūnienė et al.(2014).	Darbuotojų noras palaikyti ir paskatinti kitus kolegas dalyvauti veikloje, susirinkimuose bei paskatinti išsakyti savo nuomones. Padėti su darbu susijusioms užduotims vykdyti.
Funkcionalus įsitraukimas	Yaghoubi, Ahmadzadeh Mashinchi ir Abdollahi (2012)	Dažniausiai susijęs su asmeniniu pasirinkimu norint greičiau pritapti komandoje ar socializuotis organizacijoje. Galimas savęs išreiškimas per papildomas veiklas organizacijoje..
Sąžiningumas	Rego et al.(2011), Padsokoff et al. (2010).	Dorovės principas, kuris apima taisyklių ir reikalavimų laikymąsi, tiesos sakymą, garbingą elgesį kitų žmonių atžvilgiu. Savarankiškas asmens pasirinkimas, kuris viršija nustatytus pareigybinius reikalavimus įmonėje.
Teisingumas	Kazlauskaitė-Markelienė (2016), Wang et al. (2010).	Darbuotojo noras perteikti visa teisingą informaciją, siekiant išvengti nemalonių situacijų t.y. skundų, nesusipratimų, nepasitenkinimo ir kt.

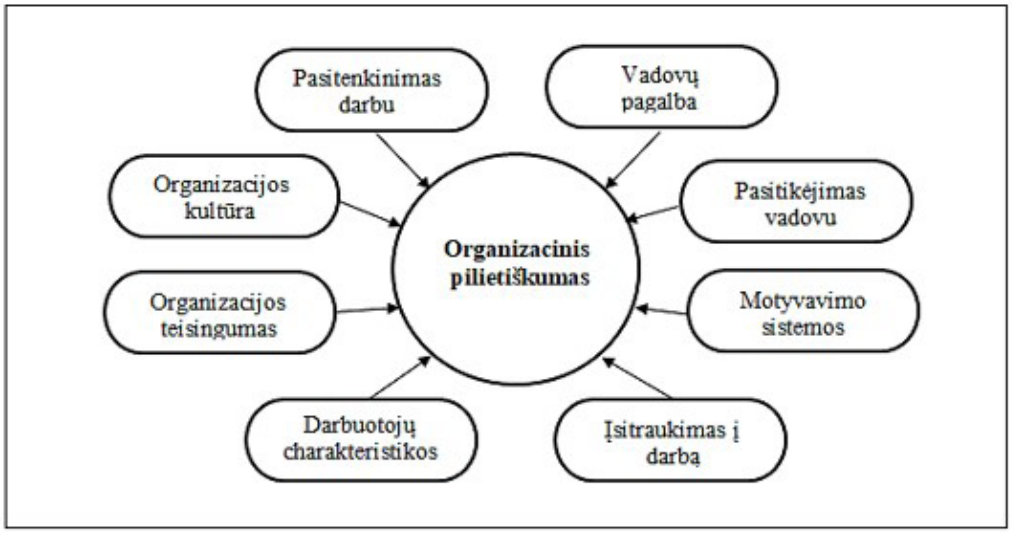
Remiantis 2 lentelėje pateiktais duomenimis, matoma, kad organizacinio pilietiškumo dimensijos yra plačiai nagrinėjamos tarp skirtingų laikotarpių ir imčių atliekamų mokslinių tyrimų. Tačiau pastebimas dimensijų dėsningumas, kadangi dažniausiai moksliniuose tyrimuose naudojamos septynios pagrindinės 2 lentelėje pateikiamos organizacinio pilietiškumo pasireiškimo formos.

Teorinėje analizėje atliekant empirinius tyrimus yra aktualus organizacinio pilietiškumo principas, kuris siejamas su efektyvumu. Nepaisant visų galimų dimensijų ar pasireiškimo formų nustatyta, kad tai yra ne kas kita kaip darbuotojo pasiryžimas daryti daugiau nei parašyta pareigybiniuose nuostatose. Tai lemia, kai darbuotojas nori savarankiškai atlikti papildomas užduotis bei stengiasi išvengti konfliktų ar nesusipratimų. Skatina kolegas išreikšti savo nuomones, noriai imasi padėti komandos nariams bei teisingai perteikia informaciją kitiems. Apibendrintai galima teigti, kad pagrindinės organizacinio pilietiškumo dimensijos, kurios lemia darbuotojo įsitraukimą bei organizacijos efektyvumą ir sėkmę yra: *altruizmas, pagarba, pagalba, funkcinis įsitraukimas, teisingumas ir sąžiningumas.* Tačiau svarbu nustatyti ne tik pasireiškimo formas, bet ir organizacinį pilietiškumą lemiančius veiksnius.

Organizaciniam pilietiškumui įtaką darantys veiksniai

Organizacinis pilietiškumas turi dvi galimas pagrindines aplinkas, kurios jį lemią: darbuotojo elgsena ir organizacijos kultūra. Kadangi dalis autorių teigia, jog organizacinis pilietiškumas gali būti motyvuojamas pačios organizacijos, todėl privalu sukurti tinkamas sąlygas šiam elgesiui plėtotis Jha ir Jha (2010). Comeau ir Griffith (2005), Barrick, Parks ir Mount (2005), Spector ir Fox (2012) nuomone, organizacinis pilietiškumas susijęs tik su darbuotojo noru ir asmeninėmis savybėmis, todėl svarbu tinkamai stebėti bei atsirinkti darbuotojus. Šie du

pavyzdžiai leidžia susidaryti nuomone, kad mokslinėje literatūroje vyrauja daug skirtingų mokslinių tyrimų ir nuomonių.



1 pav. **Organizacinį pilietiškumą lemiantys veiksniai**

Iš 1 paveikslo duomenų matyti, kad organizacinis pilietiškumas yra veikiamas skirtingų veiksnių. Pirmiausiai, tai gali būti asmeninės darbuotojo savybės arba organizacijos vidiniai procesai. 1 paveiksle, išskiriami dažniausiai moksliniuose tyrimuose naudojami veiksniai: pasitenkinimas darbu Talachi et al. (2014), vadovų parama Modassir ir Singh (2008), darbuotojų įsitraukimas Norman et al.(2010), organizacijos teisingumas Spektor ir Fox (2002), motyvavimo sistemos Chun et al. (2011), organizacijos kultūra Spektor ir Fox (2002), darbuotojo charakteristikos Kashif, Khan ir Rafi (2011) ir pasitikėjimas vadovu Singh ir Singh. (2014).

Galiausiai atliktos mokslinės literatūros analizė leidžia daryti prielaidas, kad organizacinį pilietiškumą lemia daug skirtingų veiksnių, kurie susiję su organizacijos ir asmeninėmis charakteristikomis. Apibendrinant, nagrinėtus tyrimus, galima išskirti pagrindinius veiksnius darančius įtaką organizaciniam pilietiškumui: *pasitenkinimas darbu, darbuotojų įsitraukimas, vadovo pagalba ir pasitikėjimas, motyvaciją, organizacijos kultūra ir teisingumas.*

Organizacinio pilietiškumo nauda organizacijai ir darbuotojams

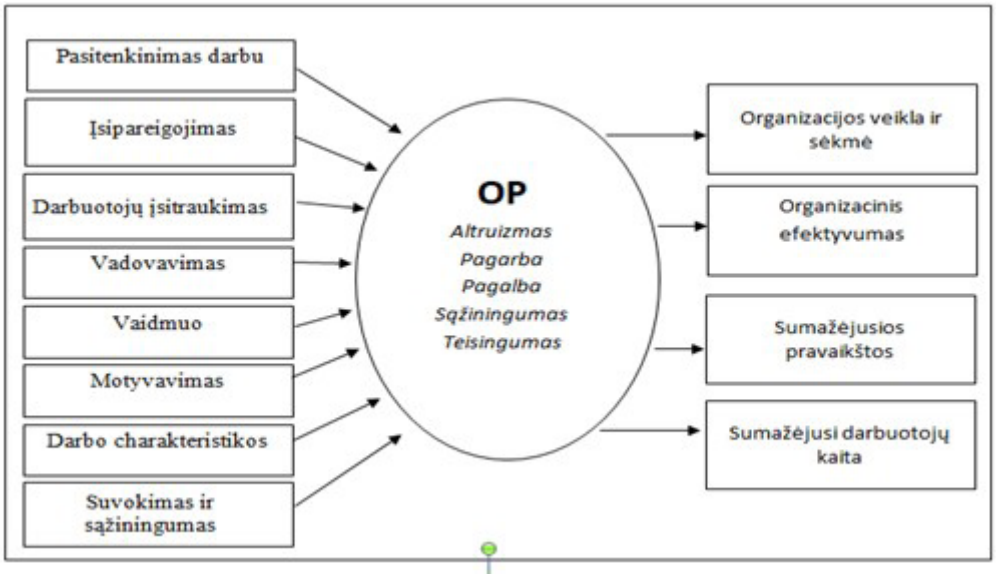
Per daugiau nei trisdešimt metų trunkančius tyrimus išryškėjo organizacinio pilietiškumo pobūdis ir tai ko galima tikėtis iš pilietiško elgesio organizacijai bei darbuotojams Modassir ir Singh (2008). Nagrinėtoje mokslinėje literatūroje išsiskiriamos dvi nuomonės, vieni teigia, kad organizacinis pilietiškumas daro tik teigiamą poveikį. Tuo metu kiti tyrinėjo ir tamsiąją pusę, jie teigė, kad komandinis veikimas gali turėti ir neigiamų pasekmių organizacijai (Bolino, Turnley, Gilstrap ir Suazo, 2010). Skirtingų kultūrų organizacijoms vis tik gali būti naudinga naudoti skirtingus valdymo stilius, kurie padės didinti organizacinį pilietiškumą. Kadangi organizacijos yra svarbūs mūsų visuomenės elementai, kurie vaidiną didelį vaidmenį tiek asmens gyvenime tiek šalies ekonomikoje, būtina tyrinėti naudos galimybes. Įmonėse žmogiškieji ištekliai yra strategiškai svarbiausias turtas, kurį reikia gebėti gerai valdyti.

Remiantis 2 paveiksle pateiktais duomenimis, pastebima, kad siekiant didinti pilietišką darbuotojų elgesį reikia atkreipti dėmesį, kokia yra organizacinę aplinka ir kokios pozicijos laikosi pats darbuotojas. Norint sukurti naudą tiek darbuotojui tiek organizacijai, pirmiausiai reikalingos tam tikros taisyklės. Užtikrinant galimybės kurtis organizaciniam pilietiškumui, įmonėje turi būti įgyvendintos motyvacines ir ugdymo programos, tinkamos sprendimų priėmimo tvarkos, vyrauti teigiama vidinė kultūrą. Esant šioms charakteristikoms, organizacijos nariai turi būti patenkinti darbu ir įsitraukę, jaustų prisirišimą prie esamos įmonės. Vėliau atsiskleidžia vidinės darbuotojo savybės ir ta yra pagrindinės mokslinėje literatūroje pasireiškiančios organizacinio pilietiškumo dimensijos kaip pagalbą, pagarba, lojalumas, altruizmas ir sąžiningumas. Šios OP pasireiškimo formos

2 pav. **Darbuotojo elgesį lemiantys veiksniai skatinantys organizacinį pilietiškumą**

yra prilyginamos darbuotojo asmeninėmis savybėmis. Vyraujant tokiems veiksniams bus didinamas darbuotojo pilietiškas elgesys, kuriam esant gaunama abipusė nauda tiek jam tiek organizacijai.

Galima daryti prielaidą, kad organizacinis pilietiškumas darys teigiamą poveikį darbuotojui jei jis dirbs organizacijoje, kurioje skatinamas pilietiškas elgesys (Chun et al., 2011). Apibendrinus mokslinę literatūrą galima išskirti pagrindinės organizacinio pilietiškumo pasekmes darbuotojui: *asmeninis įsitraukimas, efektyvesnis darbas, lojalumas organizacijai, geresnė vidinė kultūra, karjeros galimybės, tarpusavio supratimas ir didesnė motyvacija.*



3 pav. **Organizacinį pilietiškumą lemiantys veiksniai ir jo nauda organizacijai**

Organizacinio pilietiškumo tyrimas AB „Swedbank“ įmonėje

Siekiant atlikti kokybišką organizacinio pilietiškumo tyrimą AB „Swedbank“ įmonėje, jis buvo suskirstytas į keturis etapus. ***Pirmame etape*** Įvardijami organizacinio pilietiškumo didinimo nustatymui naudojami pasirinkti veiksniai ir dimensijos. .***Antrame etape p***rieš atliekant tyrimą išanalizuota situacijos analizė, kurioje aprašomi gauti duomenų rezultatai: kaip kiekvienas veiksnys pasiskirstė pagal apklaustų darbuotojų atsakymus. Išanalizavus gautus anketinės apklausos duomenys, pradėtas tyrimas. ***Trečiame etape*** analizuojami AB „Swedbank“ įmonės darbuotojų apklausos rezultatai ir vadovų interviu. Pateikiamas gautų rezultatų apibendrinimas ir pateikiamos pradinės išvados. ***Ketvirtame etape*** naudojanti SPSS statistinę duomenų programą, atliekami klausimyno suderinamumo testais, pateikiamos korealiacijos, dispersijos ir kt. Siekiant nustatyti nepriklausomų kintamųjų ryšį atliekama regresinė analizė ir sudaromi modeliai.

Tyrimo imtis. Atliekant organizacinio pilietiškumo tyrimą pasirinktas AB „Swedbank“ įmonės pavyzdys. Dėl duomenų patikimumo į tyrimą įtrauktas tik Lietuvos atvejis, apklausiami tik Lietuvos įmonėje dirbantys asmenys. Tyrime buvo pasirinkta anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 183 respondentai. Anketinės apklausos imtis buvo apskaičiuojama pagal „Sample size calculator“ programą, kurioje galima paklaida 7 proc. o imties patikimumas - 99 proc. Norint apsiskaičiuoti apklausos imtį taikoma Paniotto formulę.

Apdorojimo metodai. Siekiant atlikti organizacinio pilietiškumo tyrimą pirmame tyrimo etape, atliekama situacijos analizė, pasitelkiant aprašomosios statistikos metodą Šis metodas leis daryti prielaidas apie respondentų atsakymus ir pasiskirstymą pagal tam tikrus veiksnius bei daryti pirmines išvadas apie turimus rezultatus. Vėliau naudojama regresinė analizė, norint atlikti empirinį organizacinio pilietiškumo AB „Swedbank“ tyrimą. Tai metodas, kuris leidžia ištirti kiekybinių veiksnių sąveikas, priklausomybes bei ryšį (tiesioginį arba netiesioginį). Regresinė analizė padės įgyvendinti šio tyrimo tikslą ir nustatyti, kurie veiksniai ir dimensijos lemia organizacinio pilietiškumą AB „Swedbank“ įmonėje.

Rezultatai. Atliekant anketinės apklausos tyrimą buvo sudarytas klausimynas susidedantis iš 25 klausimų. Klausimai buvo suformuluoti pagal nagrinėtas dimensijas ir veiksnius. Pasitelkiami uždari klausimai ir teiginių matricos. Atlikus anketinę apklausą, seka duomenų apdorojimas su SPSS programa. Tačiau prieš atliekant daugialypės regresinės analizės modelį, buvo nustatomas klausimyno ir atskirų klausimų suderinamumas. Viso klausimyno bendras Cronbacho alfa koeficientas yra 0,917 - reikšmė tinkama. Kiekvienam klausimui parengti 4 ar 3 teiginiai, atliekant atskirų teiginių suderinamumą, matoma, kad didžiausia reikšmę įgijo vadovo vaidmenį apjungiantys teiginiai =0,915, o mažiausia reikšmę tinkamos darbo sąlygos =0,808. Tačiau visos analizuojamos skalės buvo suderinamos ir vėliau apjungiamos.

Anketinė darbuotojų apklausa atskleidė, kad iki 40 metų moterys yra daugiau pilietiškos nei vyrai iki 40 metų visose amžiaus grupėse. Šiek tiek kitokia tendencija matoma virš 40 metų grupėje, kurioje vyrai yra labiau pilietiški nei vyresnės moteris. Didžiausias pilietiško elgesio skirtumas tarp lyčių pasireiškia penktoje amžiaus grupėje (nuo 36 iki 40 metų), kai moterys yra ženkliai labiau linkusios į pilietišką elgesį nei vyrai. Svarbu pastabėti, kad iki 21 metų pagal respondentų atsakymus nėra vyriškos lyties atstovu. Taigi šios amžiaus grupės rezultatai nevertinami.

Apibendrinant, atlikto pusiau struktūrizuoto interviu rezultatus, galima daryti išvadas, kad vyrauja pasikartojimų dažnumas tarp respondentų. Tai reiškia, kad organizacijoje vyrauja bendrumo aspektas ir darbuotojai supranta tiek organizacijos indelį tiek savo į organizacinį pilietiškumą. Gauti rezultatai parodė, kad vadovų lygmeniu vyrauja lojalumo dimensija taip pat vadovai yra linkę į pilietišką elgesį. Kalbant apie organizacinio pilietiškumo didinimą, organizacijoje galimai turi įtakos, motyvacinės sistemos ir sukurtos atitinkamos pagalbos ir paramos linijos. Taip pat nustatyta, kad pačiai organizacijai svarbus organizacinis pilietiškumas tiek asmeniniu tiek įmonės lygiu. Galiausiai galima teigti, kad AB „Swedbank“ skiria išteklių organizaciniam pilietiškumui, nes suprantama jo svarą tiek įmonės efektyvumui tiek vyraujančiai kultūrai bei visuomenei. Tačiau, trūksta tikslingų priemonių, kurios vystytų jo lygį organizacijos viduje.

Daugialypė regresinė analizė

Nustatyti priklausomybes ir galimą įtaką organizaciniam pilietiškumui buvo sudaryti du modeliai primas susideda iš dimensijų, antrasis iš veiksnių, kurie išskirti pagal mokslinę literatūrą. Modelių patikimumą rodo determinacijos koeficientas (R-square), kurio reikšmė turi būti $R > 0,25$. Kadangi iš 9 lentelėje pateikiamų duomenų matoma, jog R(1 modelio) reikšmė = 0,662, o R (2 modelio)= 0,787. Galima daryti išvadą, kad modeliai yra patikimi.

Modelių koeficientų lentelėje pateikiami standartizuoti koeficientai, pirmiausiai reikia žiūrėti į koeficientą arba beta. Norint sužinoti ar į modelį įtraukti veiksniai ir dimensijos yra statistiškai reikšmingi bei daro tiesioginį poveikį reikia atsižvelgti į p-value reikšmę. Ji parodo ar kintamieji yra reikšmingi. Pirmojo modelio atveju didžiausia beta koeficientas yra pagarbos kintamojo- 0,353, tai reiškia, kad šis kintamasis paaiškina daugiausiai organizacinio pilietiškumo dispersijos nei kiti kintamieji. Šiek tiek mažiau yra pagalbos 0,211 ir lojalumo 0,171. Pats mažiausiais koeficientas yra sąžiningumo dimensijos, taigi jis paaiškina visiškai nedaug. Iš gautų modelio rezultatu galima daryti išvadas, kad organizaciniam pilietiškumui AB „Swedbank“ didinimui turi visos į modelį įtrauktos dimensijos: pagarba, pagalba, sąžiningumas ir lojalumas.. Remiantis 4 lentelės p value reikšmėmis, matoma, kad įtrauktų į modelį kintamųjų reikšmės skiriasi. Tačiau kintamųjų motyvacijos, amžiaus, pasitenkinimo, vadovo vaidmens, įsitraukimo ir asmeninės motyvacijos p-value reikšmės yra mažesnės už 0,05, todėl galima daryti išvada, kad 4 lentelėje pateikti kintamieji yra statistiškai reikšmingi tyrime..

Galutinai analizuojant gautus modelius, nustatomas kintamųjų multikolinerumas su VIF testu. 4 lentelėje visos VIF reikšmės mažesnės už 4, taigi nepriklausomi kintamieji nėra multikolinearūs.

3 lentelė

Organizacinio pilietiškumo tyrimo duomenys įtraukiant tik dimensijas

Dimensija	Koeficientas (Beta)	p- value	Koreguotas R2	p-value (F)	VIF
1 MODELIS					
Pagalba	0,211	0,004	0,425	0,000a	3,073
Pagarba	0,353	0,033			3,559
Sąžiningumas	0,095	0,001			2,982
Lojalumas	0,171	0,034			1,061
2 MODELIS					
Motyvacija	0,121	0,021	0,619	0,000a	1,207
Amžius	0,081	0,075			2,463
Pasitenkinimas	0,226	0,002			2,376
Vadovo vertinimas	0,051	0,081			2,343
Įsitraukimas	0,293	0,000			1,932
Asmeninė motyvacija	0,326	0,000			2,008

Organizacinio pilietiškumo vystymas AB „Swedbank“ įmonėje

Organizacinio pilietiškumo tyrimas AB „Swedbank“ pavyzdžiu leidžia išskirti kelias esmines problemas bei tobulintas sritis, su kuriomis dažniausiai susiduriama įmonėse, vystant organizacinį pilietiškumą. Kiekvienai problemai pateikiamos sprendimo priemonės ir veiksmai.

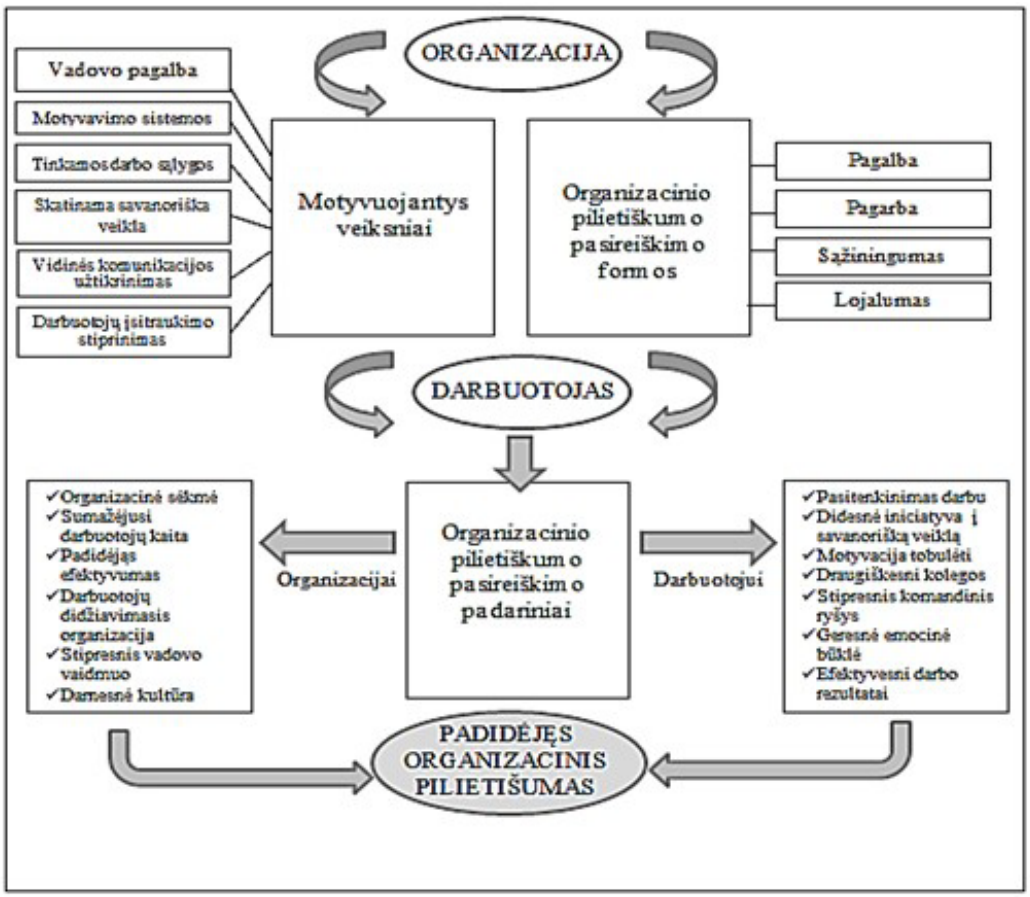
4 lentelė

Organizacinio pilietiškumo didinimo AB „Swedbank“ įmonėje sprendimo variantai

Probleminė sritis	Priemonė	Veiksmai
Informacijos stoka	Informacijos sklaidos didinimas	Užtikrinti informacijos sklaida organizacijos viduje, papildomos teorinės paskaitos, atliekami vertinimo tyrimai.
Nepakankamas vadovų vaidmuo	Vadovų vaidmuo, didinant pilietiškumą	Atrankų indentifikavimo procesas, vadovų darbo tobulinimo procesas.
Mažai darbuotojų iniciatyva į savanoriškas veiklas	Skatinimo priemonės savanoriškai veiklai	Užtikrinti reikiamą darbuotojų skaičių pagal darbo krūvius, parengti skatinimo sistemą, žodinė padėka.
Darbuotojams trūksta asmeninio įsitraukimo į mokymo sistemą	Darbuotojų įsitraukimo stiprinimas	Skirti apmokamų valandų mokymuisi, parengti tikslingą mokymosi platformą.
Per mažas pagarbos ir pagalbos lygis	Komandinių mokymų/ seminarų rengimas	Organizuoti vidinius ir išorinius mokymus
Darbuotojų kaita organizacijoje	Darbuotojų išlaikymo proceso papildymas	Tinkamai peržiūrėti darbuotojų darbo užmokestį, moralinės motyvavimo priemonės

Viską apibendrinus galima teigti, kad kiekviena organizacija norėdama sukurti tinkamą organizacinio pilietiškumo lygį pirmiausiai turi tinkamai vykdyti komunikaciją įmonės viduje. Svarbu, kad organizacija teiktų papildomą dėmesį ir kaštus skatinant darbuotojus įsitraukti į patobulintas mokymo sistemas, papildomas savanoriškas veiklas, individualų pilietiškumą. Taip pat, skirti papildomų seminarų siekiant išugdyti pagarbos ir pagalbos. dimensijas Akcentuoti vadovų vaidmenį, skatinanti pilietiškumo procesus darbe. Labai svarbu, kad organizacija įgyvendintų visų probleminių sričių procesus, kadangi organizaciniam pilietiškumo vystymui, svarbi visa minėta problemų visuma. Tai reiškia, kad AB „Swedbank“ gali turėti tinkamas galimybes padidinti

darbuotojų įsitraukimą į pilietišką elgesį pirmiausiai atkreipiant dėmesį į sritis, kuriose organizacija yra šiek tiek silpnesnė.



4 pav. **Organizacinio pilietiškumo didinimo procesas**

4 paveiksle pateikiamas galimas organizacinio pilietiškumo didinimo procesas, atsižvelgiant į išvardinat problemines sritis. Šis grafinis veiksmų ryšys pavaizduotas remianti atlikta literatūros analize ir pakoreguotas pagal atliktą tyrimą AB „Swedbank“ pavyzdžiu. Tačiau tai yra bendrintas vaizdas, kuris parodo pačius pagrindinius įmonės elementus ir galimą jų valdymas. Šis procesas gali būti individualiai koreguojamas pagal išskirtinius įmonės veiksnius.

Išvados

Organizacinis pilietiškumas apibūdinamas, kaip savanoriškas elgesys, kuris nėra apmokamas ir viršija darbo pareigybes, bei apima tokius veiksmus kaip: pagalbą kitiems, papildomų įsipareigojimų prisiėmimą, organizacijos gynimą ir domėjimąsi svarbiais organizacijos klausimais. Toks elgesys daro įtaką įmonės efektyvumui bei organizacinei kultūrai. Organizacinis pilietiškumas įmonėje yra formuojamas dimensijų ir išorinių organizacijos veiksnių. Pirmasis žingsnis vystant pilietišką darbuotojų elgesį užtikrinti tinkamas darbo sąlygas, motyvavimo priemones, turėti stiprius vadovus, skatinti asmeninę darbuotojų įsitraukimą. Antrasis žingsnis tinkamai atsirinkti darbuotojus pagal vertybių skalę, stebėti ir analizuoti darbuotojų tarpusavio santykius, komandiškumą ir emocinę savijautą.

Atliktas tyrimas AB „Swedbank“ įmonėje parodė, kad pilietiškumui įtakos daro asmeninės savybės kaip sąžiningumas, pagarba, pagalba ir lojalumas. Organizacinio pilietiškumo didėjimą lemiantys veiksniai yra vadovo vaidmuo, motyvacijos skatinimas, pasitenkinimas darbu, darbuotojo amžius ir įsitraukimas.

AB „Swedbank“ įmonėje yra skiriama dėmesio organizaciniam pilietiškumui, tačiau per maža informacijos sklaida įmonės viduje. Darbuotojų nuomone, per mažas pilietiškumo pavyzdys sukuriamas iš vadovų, darbuo-

tojai ne pakankamai pagarbus ir paslaugus kolegoms. Galiausiai nustatyta, kad trūksta skatinimo priemonių darbuotojams mokymo ir savanoriškų veiklų įgyvendinimui, kurios orientuotos į pilietiškumą.

Literatūra

1. Vasiljevas, A.; Pučėtaitė, R. (2005). Socialinės įmonių atsakomybės ir efektyvaus žmogiškųjų išteklių valdymo įgyvendinimas dalykinės etikos priemonėmis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 36*, 193–208
2. Smith, C. N., Organ, S. W. ir Near, J. P. , (1993). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *Journal of Applied Psychology 68 (4),* 653-663.
3. Bolino, M.C.,Turnley,W. H.,Gilstrap, J.B. ir Suazo, M. M.(2010). Citizenship underpressure: What'sa"good soldier" to do? *Journal of Organizational Behavior, 31*, 835–855
4. Ahmed, Z., ir Khan, H., (2019). Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Organizational Citizenship Behavior: Mediating Role of Organizational Identification. *ePakistan Journal of Commerce and Social Sciences 13(4),* 892-914.
5. Pingping, C., ir Huang, Y. J., (2019). A Study of Association Among Distributed Leadership, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior of Private Colleges in China. *International Journal of Organizational Innovation.*
6. Jnaneswar, K., (2020). Impact of Employee Engagement on Organizational Citizenship Behavior: Evidence from Indian Retail Industry. *The Indian Journal of Industrial Relations 55 (3), 460 -475.*
7. Sison A. J, (2009). From CSR to Corporate Citizenship: Anglo-American and Continental European Perspective. *Journal of Business Ethics, 1,* 235–246.
8. Bagdžiūnienė, D., Lazauskaitė-Zabielskė, J. ir Urbanavičiūtė, I. (2019). Pilietiško elgesio organizacijoje patikslinto klausimyno psichometriniai rodikliai. Psichologija 60, 27-45. doi: /10.15388/Psichol.2019.7
9. Chun, J.S., Shin, Y., Choi, J.N. ir Kim, M. S. (2013). How Does Corporate Ethics Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Collective Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Management* .39, 853-877. DOI: 10.1177/0149206311419662
10. Wang, L., Hinrichs K. T., Prieto, L., ir Howell, J. P. (2010). Five dimensions of organizational citizenship behavior: Comparing antecedents and levels of engagement in China and the US. *Asia Pac J Manag, 30*, 115-147. doi 10.1007/s10490-010-9237-
11. Comeau, D. J., Griffith, R L. (2005). Structural interdependence, personality, and organizational citizenship behaviour: An examination of person-environment interaction. *Personnel Review, 3*, 310-330.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Sonata Staniulienė (VDU)

Ieva NARUŠEVIČIŪTĖ

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP INCREASE IN THE VASE OF AB "SWEDBANK"

Summary

Organizational citizenship defined as voluntary, unpaid demeanour, that exceeds responsibilities of a job includes actions like helping others, taking on additional obligations, protection of the organization and taking an interest in important questions of the organization. Research has proven that such behaviour affects the company's efficiency and or organizational culture. This article presents a study on organizational citizenship enlargement in AB Swedbank. The main objective is to provide suggestions on how to increase organizational citizenship according to AB Swedbank. Six correctable organizational citizenship situations have been determined after interviewing 185 employees and tree managers of AB Swedbank. The study has found that civic behaviour of employees is influenced by dimensions of respect, assistance, honesty and loyalty. The manager's role, motivation, job satisfaction and engagement have a direct impact in increasing organizational citizenship. Taking the results of the study into account, the process of solving each problem that consists of specific actions, is provided.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Gerda NARUŠKEVIČIŪTĖ, Inga MAKSVYTIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Efektyvumo vertinimas pasirinktose Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonėse

Įvadas

Efektyvumo problema dažnai pasireiškia įvairiose šiandieninės visuomenės srityse ir stebima mokslinėse diskusijose. Efektyvumo terminas plačiai vartojamas ekonomikos moksle ir svarbus praktinėje įmonių veikloje analizuojant įmonėje vykstančius procesus ir siekiant gerų rezultatų. Technologinė pažanga skatina gamybos procesų atsinaujinimą, kai efektyviai naudojant išteklius gaunami didesni produkcijos kiekiai. Norėdamos išlikti konkurencingomis įmonės lanksčiai reaguoja į pokyčius ir stengiasi užtikrinti savo veiklos efektyvumą.

Kalbant apie sektoriaus efektyvumą, pastarasis priklauso nuo sektoriuje veikiančių įmonių efektyvumo. Efektyviai dirbančios įmonės kartu formuoja viso sektoriaus efektyvumo lygį. Iš visų pramonės sektorių išsiskiria aprangos ir tekstilės sektorius. Šio sektoriaus įmonės pasižymi sudėtingais technologiniais procesais, naudoja daug sudėtinių žaliavų ir medžiagų, jų veiklos spektras nevienarūšis, o gauta produkcija tenkina vis didesnio skaičiaus sričių paklausą.

Straipsnyje formuluojama **problema**: koks yra Lietuvos ir JAV tekstilės ir aprangos sektoriaus efektyvumas? Straipsnio **objektu** pasirinktas Lietuvos ir Jungtinių Amerikos Valstijų aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumas. Straipsnio **tikslas** yra įvertinti Lietuvos ir JAV tekstilės ir aprangos sektoriaus įmonių efektyvumą. Straipsnyje keliami šie **uždaviniai**: pateikti efektyvumo sampratą, rūšis ir matavimo būdus; atlikti Lietuvos ir JAV statistinę aprangos ir tekstilės sektorių analizę; pateikti efektyvumo tyrimo metodiką; pateikti ir apibendrinti Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumo tyrimo rezultatus. Straipsnyje naudojami metodai yra mokslinių straipsnių palyginamoji analizė ir vertinimas; statistinių duomenų palyginamoji analizė; grafinė analizė; efektyvumo vertinimas duomenų gaubtinės analizės metodu.

Efektyvumo samprata

Įmonių, kurios parduoda paslaugą ar produktą, sėkmė ar nesėkmė priklauso nuo to, kaip vadovas sugeba valdyti įmonę ir kokią vietą įmonė užima rinkoje. Vienas iš pagrindinių įmonės rezultatus veikiančių veiksnių yra efektyvumas. Pagrindinis tikslas, ko siekia įmonės, tai pagerinti efektyvumą. Todėl efektyvumas yra svarbiausias rodiklis įmones augime. Efektyvumas yra sudėtinga ekonominė kategorija. Jis pasireiškia visose gyvenimo srityse, ir visi ekonomikos etapai yra būtini ir svarbūs. Galima teigti, kad efektyvumas apibūdina sistemų, procesų ir įvykių raidą (Petrosyan et al., 2016). Efektyvumas yra santykis tarp tikslų ir priemonių. Kai situaciją vadiname neveiksminga, mes tvirtiname, kad norimus tikslus galėtume pasiekti mažesnėmis priemonėmis arba kad naudojamos priemonės galėtų pagaminti daugiau norimų tikslų (Heyne, 2019). Todėl efektyvumas yra nuolatinio tobulėjimo, tikslų siekimo pagrindinis veiksnys. Efektyvumas yra įmonės veiklos rezultatas, gautas palyginti su maksimaliu jos potencialu. Norint įvertinti efektyvumą reikia išmatuoti maksimalų potencialą (Spacey, 2018).

Pasak K. Hemphill (2018), apart efektyvumo yra ir produktyvumas – tai du pagrindiniai bet kurios verslo įmonės tikslai. Bet tai yra du labai skirtingi dalykai ir dažnai konkuruoja vienas su kitu. Produktyvumas aiškinamas kaip produkto kiekio ir tam produktui pagaminti sunaudotų išteklių santykis, t.y., randamas produkto kiekis, sunaudojus vieną vienetą ištekliaus (į rezultatą orientuotas dydis). S. Ashe-Edmuns (2019) teigimu, paprasčiausiu būdu produktyvumo ir efektyvumo paaiškinimas yra skirtumas tarp kiekio ir kokybės. Produktyvus verslas pasiūlo didelę produkciją, nors pelnas gali būti sumažintas, jei prekės yra nekokybiškos, jas gaminti

reikia daug laiko arba jų paklausa yra nedidelė. Daugumoje verslo įmonių produktyvumas ir efektyvumas visada yra glaudžiai susiję, todėl vadovai turi kruopščiai planuoti išteklių naudojimą.

Ekonomikoje daugelis problemų kyla dėl ribotų išteklių, o norint panaikinti iškilusias problemas, reikia rasti patį geriausią būdą tų išteklių panaudojimui. Tam tarnauja efektyvumas, nes reikalinga rasti kaip gaminti, paskirstyti ir panaudoti turimus išteklius efektyviausiai. Todėl ir atsiranda įvairūs veiksniai, kurie lemia konkrečios situacijos efektyvumą, skirstomą į šias rūšis: paskirstymo, produktyvus, dinaminis, socialinis, X efektyvumas, techninis efektyvumas.

Pavyzdžiui, produktyvus efektyvumas pasiekiamas, kai gamintojas naudoja mažiausią išteklių kiekį prekėms ar paslaugoms gaminti, palyginti su kitais (Greco, 2017). X efektyvumas atsiranda tada, kai įmonė turi paskatą būti maksimaliai naši, naudojant tam tikrą sąnaudų kiekį. Pagrindinis skirtumas tarp šių efektyvumo rūšių yra tas, kad X efektyvumas priklauso nuo valdymo paskatų, o produktyvus – nuo procesų ir technologijos (Zeder, 2020). Kita efektyvumo sudedamoji dalis yra techninis efektyvumas, kuris yra reliatyvus matavimo vienetas, parodantis, kaip gerai įmonė panaudoja turimus išteklius ir kokį rezultatą su tais ištekliais gauna, lyginant su tuo, kokios galėtų būti maksimalios išteklių sąnaudos ar rezultatai (Bairagya, 2013; Bampatsou, 2013).

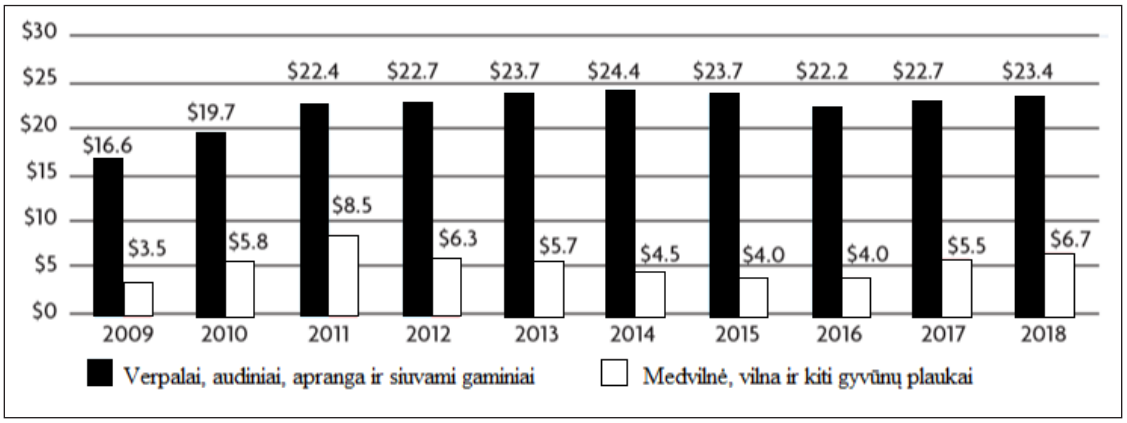
Kaip matoma, efektyvumas gali būti suprantamas labai įvairiai: kaip techninis, alokacinis, į išteklius orientuotas efektyvumas, į rezultatą orientuotas efektyvumas ir pan. Analogiškai efektyvumo sampratos įvairovei mokslinėje literatūroje stebima efektyvumo metodų įvairovė (Arbelo-Perez et al., 2019; Leleu et al, 2018; Kumar ir Sensarma, 2017; Ferro et al., 2014 ir kt.). Ir priklausomai nuo to, kokia efektyvumo samprata yra naudojama tyrime, pasirenkamas įmonės efektyvumo matavimo metodas. Dažniausiai efektyvumas tiriamas parametriniais ir neparametriniais metodais, bet didelėje dalyje tyrimų naudojamas neparametrinis duomenų gaubtinės analizės (DEA) metodas (Bolen et al., 2019; Chitnis ir Mishra, 2019; Saxena et al., 2018 ir kt.). Gaubtinės analizės metodą sudaro du modeliai: į įvestį orientuotas metodas ir į išvestį orientuotas metodas. Į išvestį arba kitaip – į rezultatus orientuoto modelio išėjimas yra maksimalus, išlaikant įėjimo lygius, o į įvestį arba kitaip – į išteklius orientuotame modelyje norima išvestis sukuriama su minimaliomis įvestimis.

Aprangos ir tekstilės sektoriaus specifika Lietuvoje ir JAV

Aprangos ir tekstilės sektorius yra labai svarbus šalių ekonomikoms ir sudaro didelę dalį Lietuvos ir JAV ekonomikos. Tai vienas iš labiausiai išsivysčiusių, segmentuotų ir įvairiarūšių JAV ir Lietuvos pramonės sektorių. Aprangos ir tekstilės sektoriaus produkcija naudojasi vos ne kiekvienas individas ar įmonė. Taip pat šis sektorius yra labai paklausus, nes suteikia papildomų darbo vietų gyventojams. Aprangos ir tekstilės sektorius skatina ekonomiką ir suteikia pridėtinės vertės šaliai. Stebimi sektoriaus trūkumai: naudojama daug išteklių ir tai vienas labiausiai teršiančių aplinką sektorių: įmonėse naudojami kenksmingi chemikalai įvairioms tekstilės struktūroms išgauti, taip pat joms reikalingas labai didelis energijos ir kitų išteklių kiekis, kenkiantis aplinkai.

JAV aprangos ir tekstilės sektorius išlieka vienas reikšmingiausių apdirbamosios pramonės sektorių ir pagal eksporto vertę patenka į populiariausių pasaulio rinkų vertę: 2018 m.–23 mlrd. dolerių (USD). JAV aprangos ir tekstilės sektorius yra visame pasaulyje konkurencinga tekstilės žaliavų, verpalų, audinių, drabužių, namų baldų ir kitų gatavų tekstilės gaminių gamintoja. Kapitalo išlaidos 2017 m. buvo 2 mlrd. USD. Pastaraisiais metais JAV aprangos ir tekstilės įmonės daugiausia dėmesio skyrė savo verslo perorientavimui, efektyvesnių darbo procesų paieškai, investavimui į nišinius produktus ir rinkas, išlaidų kontrolei pasitelkiant pažangias technologijas ir gamybos pertvarkymui bei įmonių padėties rinkoje įtvirtinimui (SELECTUSA, 2019).

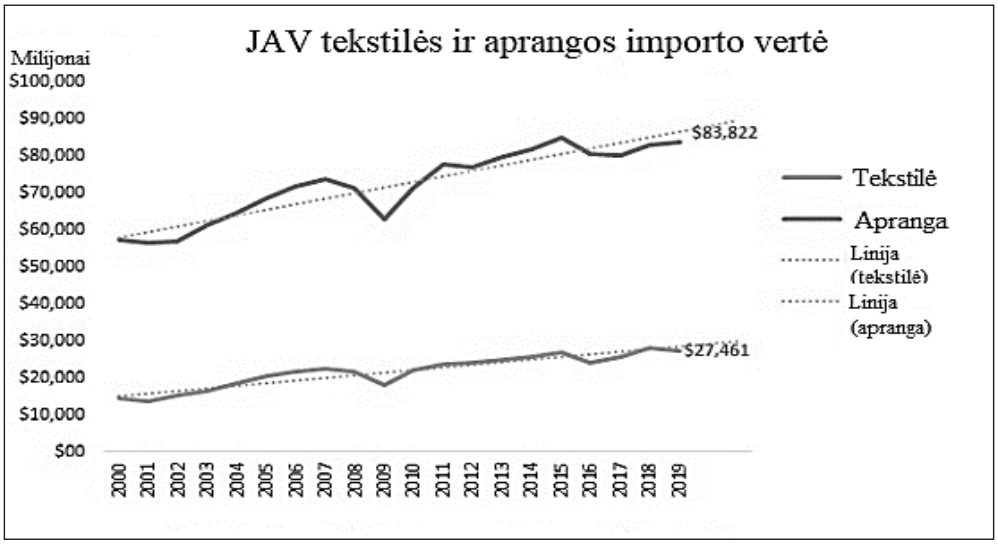
1 paveiksle pateikti JAV pluošto, tekstilės ir aprangos eksporto statistiniai duomenys. Eksportą sudaro dvi dalys, viena: verpalų, audinių, aprangos ir siuvamų gaminių, o kita: medvilnės, vilnos ir kitų gyvūnų plaukų. Taigi, kaip matoma iš 1 paveikslo, kiekvienais metais didesnę eksporto dalį sudaro verpalai, audiniai, apranga ir siuvami gaminiai. Didžiausia eksporto suma buvo 2014 m. (24,4 mlrd. USD), tačiau jau nuo 2011 m. iki 2018 m. suma svyravo labai nežymiai. Mažiausia suma buvo 2009 m. (16,6 mlrd. USD). Eksporto dalis, kurią sudaro vilna, medvilnė ir kt., kiekvienais metais užima nedidelę dalį eksporto. Didžiausia suma buvo 2011 m. (8,5 mlrd. USD), o mažiausia buvo 2009 m. (3,5 mlrd. USD).



1 pav. **JAV pluošto, tekstilės ir aprangos eksportas 2009–2018 m., mlrd. USD**

Šaltinis: M. Moran (2019).

2 paveiksle pavaizduota JAV aprangos ir tekstilės importo vertė 2000–2019 m. 2019 m. JAV tekstilės importo vertė sudarė 27 461 mln. USD. Kaip galima matyti iš 2 paveikslo, ši importo vertė yra mažesnė nei 2018 m. Tai yra pirmas kartas nuo 2016 m., kai JAV tekstilės importas padidėjo neigiamai, ir tai gali būti susiję su sulėtėjusia JAV vidaus aprangos ir tekstilės gamyba. Pastebėtina, kad 2009 m. buvo staigus importo vertės kritimas, galbūt tai galėjo iššaukti 2008 m. krizė. Tuo tarpu JAV aprangos importo vertė 2019 m. sudarė 83,822 mln. USD, o tai, kaip matoma, buvo daugiau nei prieš metus. 2009 m. stebimas taip pat labai didelis importo vertės kritimas. Importas į JAV vis dar atspindi mažmeninės prekybos drabužiais tendencijas JAV rinkoje.

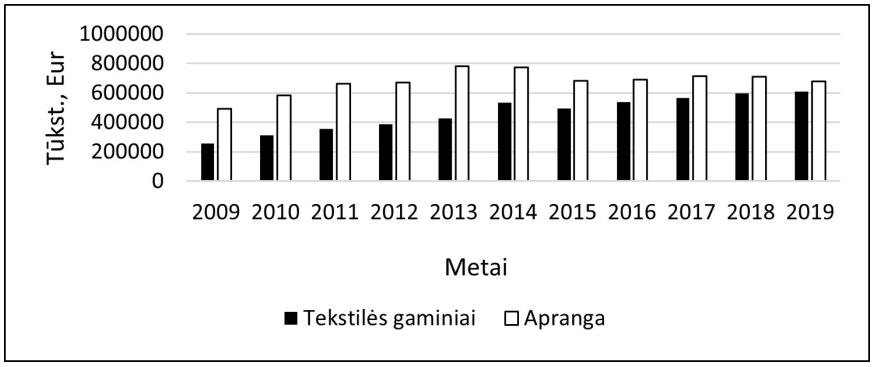


2 pav. **JAV aprangos ir tekstilės importo vertė 2000–2019 m., mln. USD**

Šaltinis: S. Lu (2019).

Lietuvos aprangos ir tekstilės sektoriai yra orientuoti į eksportą: maždaug ¾ produkcijos eksportuojama į daugiau nei 100 pasaulio šalių. 2016 m. Lietuvos tekstilės, drabužių ir odos sektoriaus eksportas išaugo 1,9 proc., o bendras prekių eksportas sumažėjo 1,3 proc. Tekstilės, drabužių ir odos pramonės eksportas sudarė 785 mln. Eur. Šalies tekstilė ir drabužiai eksportuojami ne tik į daugumą Europos ir NVS (Nepriklausomų valstybių sandraugų) šalis, bet ir į Šiaurės Ameriką bei Aziją. Europos Sąjungos šalių eksportas sudarė daugiau kaip 83 % lietuviškos tekstilės, drabužių ir odos eksporto. 3 paveiksle pavaizduotas Lietuvos tekstilės gaminių ir aprangos eksportas. Paveiksle matome, kad tekstilės ir aprangos sektorius yra suskirstytas į dvi dalis: apranga ir tekstilė. Analizuojamu laikotarpiu visais metais aprangos eksportas buvo didesnis nei tekstilės gaminių. Didžiausias aprangos eksportas buvo 2013 m. (779 815,5 tūkst. Eur). O aprangos eksportas 2019 m. buvo 678 140,7 tūkst. Eur. Tekstilės gaminių mažiausias eksportas 2009 m. sudarė 257 022,4 tūkst. Eur. O didžiausias

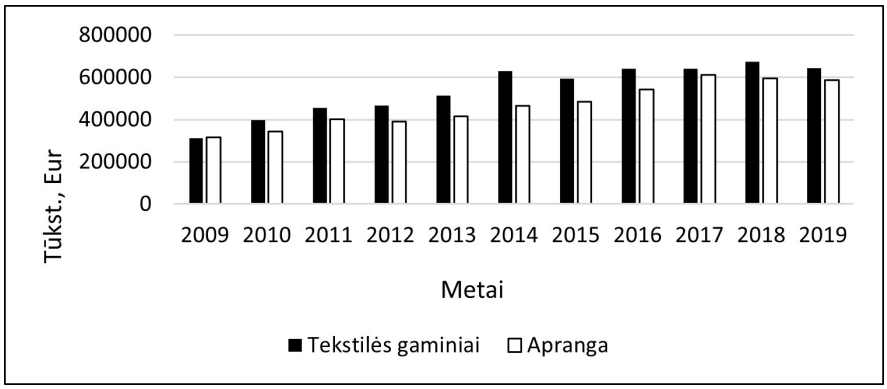
Lietuvos tekstilės gaminių eksportas buvo 2019 m. ir sudarė 608 621,7 tūkst. Eur. Žemiau esančiame 4 paveiksle pateiktas Lietuvos tekstilės gaminių ir aprangos importas (tūkst. Eur) 2009–2019 m.



3 pav. **Lietuvos tekstilės gaminių ir aprangos eksportas 2009–2019 m., tūkst. Eur**

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2020).

Kaip matoma 4 paveiksle, sektorius irgi yra suskirstytas į dvi dalis: tekstilės gaminiai ir apranga. Tekstilės gaminių Lietuva importuoja daugiau negu aprangos. 2018 m. buvo daugiausia importuota ir siekė 674 469,8 tūkst. Eur. Mažiausiai buvo importuota 2009 m. ir siekė 311 762,8 tūkst. Eur. Lietuvos aprangos importas taip pat 2009 m. buvo mažiausias ir siekė 317 013,4 tūkst. Eur. O didžiausią aprangos importą Lietuva pasiekė 2017 m. (siekė 611 792,9 tūkst. Eur).



4 pav. **Lietuvos tekstilės gaminių ir aprangos importas 2009–2019 m., tūkst. Eur**

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2020).

Apibendrinus galima teigti, kad Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriai yra labai reikšmingi šalių ekonomikoms. Aprangos ir tekstilės sektorių importas ir eksportas sudaro didelę dalį šalių eksporto ir importo tiek Lietuvoje, tiek Jungtinėse Amerikos Valstijose. Lietuvoje didesnę eksporto dalį užima apranga, o importo – tekstilės gaminiai, nes šalis neturi pakankamai išteklių juos gaminti pati. JAV didelę dalį eksporto sudaro medvilnė ir vilna, tačiau didžiausią dalį importo sudaro aprangos prekės.

Efektyvumo tyrimo metodika

Tyrimo objektas: Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus pasirinktų 10 įmonių efektyvumas.

Tyrimo tikslas – taikant gaubtinės analizės metodą įvertinti Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumą.

Tyrimo nuoseklumas. Tyrimo eiga apima 4 etapus: analizuojama mokslinė literatūra efektyvumo tematikoje, kad pateikti efektyvumo sampratą, rūšis ir išskirti efektyvumo matavimo metodus; naudojant statistinę duomenų analizę dinamikoje išskiriama ir pateikiama aprangos ir tekstilės sektoriaus specifika Lietuvoje ir JAV;

pateikiama efektyvumo tyrimo metodika; atliekant Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus pasirinktų 10 įmonių efektyvumo analizę pateikiami tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.

Tyrimo šalys ir sektorius. Tyrimui atlikti buvo pasirinktos Lietuva ir Jungtinės Amerikos Valstijų aprangos ir tekstilės sektorius. Lietuva pasirinkta, todėl kad tai yra gimtinė ir yra svarbu sužinoti daugiau apie jos ekonomiką. Lietuvos aprangos ir tekstilės sektorius yra vienas labiausiai išsivysčiųsių šalies pramonės sektorių. JAV aprangos ir tekstilės sektorius buvo pasirinktas tyrimui, nes JAV yra antra pagal dydį tekstilės gaminių eksportuotoja pasaulyje ir tekstilės tyrimų ir plėtros lyderė.

Tyrimo laikotarpis. 2009–2018 m. tyrimo laikotarpis buvo pasirinktas remiantis mokslinių efektyvumo tyrimų laikotarpių analize. Tyrimo laikotarpio pabaiga buvo pasirinkta 2018 metai, nes daugelis įmonių neskelbė viešai naujausių 2019 metų duomenų. Todėl siekiant tyrimo rezultatų patikimumo, tyrimo paskutiniaisias metais buvo pasirinkti tie metus, už kuriuos būtų pateikta finansinė informacija visose analizuojamose įmonėse – t.y. 2018 metai.

Tiriamos įmonės. Tyrimui pasirinkta 10 aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių Lietuvoje ir JAV. Lietuvos aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumo tyrimui buvo pasirinktos 3 įmonės (AB Linas, AB Utenos trikotažas, Apranga Group), nes vertybinių popierių biržoje Nasdaq Baltic tik jos teikia duomenis viešai ir atitinka pasirinktą tyrimo laikotarpį. JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumo tyrimui buvo pasirinktos 7 įmonės (Carter's Inc., Columbia Sportswear Company, Delta Apparel Inc., Gildan Activewear Inc., Hanesbrands Inc., Oxford Industries ir Polo Ralph Lauren Corp.). Visos šios įmonės pateikė 2009–2018 m. finansines ataskaitas kiekvienais metais. Kiekviena įmonė savo ataskaitose pateikė svarbiausius duomenis: bendrą kapitalą, bendrąjį ilgalaikį turtą, energijos sąnaudas ir kompensacijas darbuotojams bei bendras pajamas. Todėl tyrimui buvo surinkti visi 2009–2018 m. tiriamų įmonių finansiniai duomenys.

Tyrimo statistiniai duomenų šaltiniai. Tyrimui atlikti buvo renkami viešai prieinami tyrimui reikalingų rodiklių, susijusių su šių bendrovių finansine būkle, finansiniai duomenys. Lietuvos įmonių duomenys buvo surinkti iš vertybinių popierių biržos Nasdaq Baltic. JAV duomenys buvo surinkti iš internetinės svetainės AnnualReports.com, kuri yra išsamiausias ir naujausias JAV įmonių metinių ataskaitų sąrašas internete ir didžiausia metinių ataskaitų tarnyba JAV. Iš šių duomenų bazių buvo gauti visi reikalingi 2009–2018 m. laikotarpio tyrimo duomenys.

Tyrimo metodas. Tyrime naudojamas DEA neparametrinis efektyvumo palyginimo metodas, kuris formuoja efektyvumo ribą iš realių duomenų. Jei visos įmonės išvestys ir įvestys bus teisingai išmatuotos ir nurodytos, tai šis naudojimas atitiks techninio efektyvumo matą. Pasak V. Vinciūnienė ir J. Rauluškevičienė (2009), kad elementarusis pastovios masto grąžos (*angl.* constant return to scale – CRS) duomenų apgaubties veiksnių atžvilgiu modelis (angl. input-oriented data envelopment model) leidžia išmatuoti tokį efektyvumo lygį, kuris parodo įmonės gebėjimą minimizuoti naudojamus išteklius, esant tai pačiai gamybos rezultato apimčiai. Tiksliau efektyvumą duomenų apgaubties veiksnių atžvilgiu įvertina modelio išskaidymas į pastovios (CRS) ir kintamos masto grąžos (*angl.* variable return to scale – VRS) komponentes.

DEA neparametrinis ribinis metodas leidžia įvertinti įvairius vienetus ar sektorius, kurie turi tam tikrus išteklius ir siekia tam tikrų rezultatų. DEA metodas yra labai naudingas siekiant išmatuoti įmones, veikiančias vienalytėje aplinkoje, pavyzdžiui, sektoriuje. DEA metodas dažniausiai naudojamas daugelio gamintojų efektyvumui įvertinti. Tai duomenų valdymas, skirtas veiklos rezultatų vertinimui ir palyginimui, kuris palengvina kiekvienos įmonės vertinimą ir suteikia galimybių pasiekti maksimalias gamybos ribas. Jo našumas matuojamas naudojant produktyvumo arba efektyvumo sąvoką, kuri apibrėžiama kaip visų svertinių išėjimų (pvz. pajamos) ir visų svertinių sąnaudų (pvz. kapitalas, sąnaudos, kompensacijos) santykis. DEA metodą sudaro du modeliai – šiame tyrime naudojamas į rezultatus orientuotas CCR – DEA modelis. Šis modelis geriausiai veikiančiam atskiram vienetui, t.y. DMU (*angl.* desion making units) priskiria 1 balą arba 100 procentų efektyvumo balą, o likusiems DMU našumas skiriasi nuo 0 iki 100 procentų arba mažesnį nei 1 balą. Tai yra efektyvumo riba.

Tyrimo kintamieji. Šiame tyrime siekiama ištirti įmonių efektyvumą taikant įvesties ir išvesties formulę, kurią šiuo atveju sudaro: įvestis – bendras kapitalas (TC), bendrasis ilgalaikis turtas (GFA) ir kompensacijos darbuotojams (CE), bei išvestis – bendrosios pajamos (TI).

Tyrimo formulė. CCR – DEA modelis atitinka techninį efektyvumą, nes orientuotas į rezultatus. Taigi turimas N skaičius DMU (įmonių), kurių kiekviena įmonė turi *i* įvesčių ir *j* išvesčių. Skaičiuojamas c-asis DMU (įmonės) techninis efektyvumas, kuris yra matuojamas naudojant CCR – DEA modelį. 1 – 4 matematinės formulės naudojamos apskaičiuoti įmonės efektyvumui. CCR DEA santykinė forma pateikiama žemiau.

Šia formule išreiškiamas įmonės tikslas – maksimizuoti gamybos rezultatus:

$$E_c = \frac{\sum_{j=1}^{n}(v_j * y_{jc})}{\sum_{i=1}^{m}(u_i * x_{ic})}. \quad (1)$$

Apribojimai:

$$\frac{\sum_{j=1}^{s}(v_j * y_{jk})}{\sum_{i=1}^{m}(u_i * x_{ik})} \leq 1, \quad (2)$$

Kai k = 1, 2, 3....., n.

$u_i \geq \varepsilon$, i = 1, 2, 3.....m.

$v_j \geq \varepsilon$, j = 1, 2, 3.....s.

Kur:

E_c – efektyvumas DMU (įmonės), kurio techninis efektyvumas matuojamas;

x_{ik} – kiekis įvesties *i* suvartojimo DMU k;

y_{jk} – kiekis išvesties *j* pagaminta DMU k;

u_i – įvesties svoris *i*;

v_j – išvesties svoris *j*;

ε – labai mažas teigiamas skaičius.

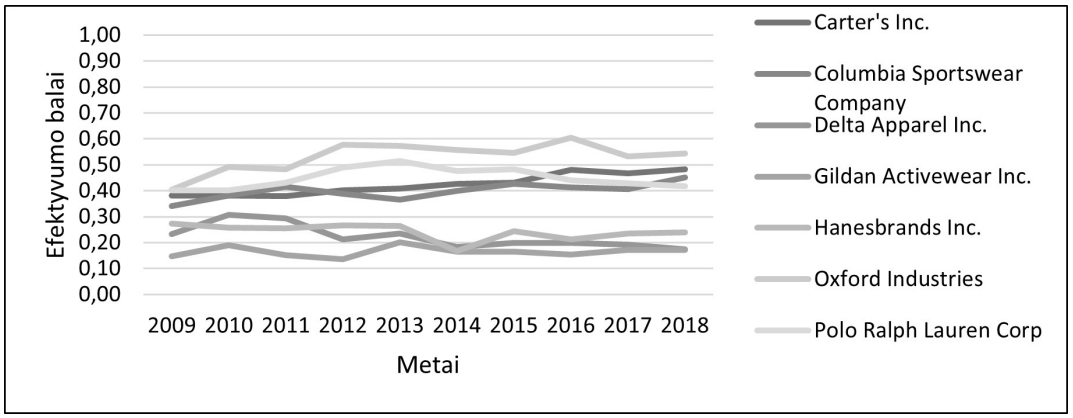
Taigi šiame tyrime pasirinkta atlikti analizę DEA metodu, kuris atitinka techninį efektyvumą, nes orientuotas į maksimalius rezultatus. Tyrimui pasirinkta analizuoti ir vertinti Lietuvos ir JAV tekstilės ir aprangos sektoriaus atrinktų 10 įmonių efektyvumas 2009–2018 m. laikotarpyje.

Efektyvumo tyrimas Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonėse

Efektyvumas yra labai svarbus veiksnys, darantis poveikį įmonės rezultatams. Nes jei įmonė yra orientuota į rezultatus, tada efektyvumas turi būti aukščiausias ir siekti 1 balą arba 100 procentų našumo. Tuomet aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonė naudoja pilnai savo išteklius ir pasiekia gamyboje maksimalų rezultatą. Efektyvumas vertinamas DEA metodu, kuris vertina techninį efektyvumą, ir yra orientuotas į maksimalius gamybos rezultatus. Pagal pasirinktą formulę (2) skaičiuojamas Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumas.

Tyrime išskirta 10 aprangos ir tekstilės įmonių: 3 Lietuvos ir 7 JAV įmonės. JAV aprangos ir tekstilės įmonės buvo pasirinktos tokios: Carter's Inc., Columbia Sportswear Company, Delta Apparel Inc., Gildan Activewear Inc., Hanesbrands Inc., Oxford Industries ir Polo Ralph Lauren Corp. Tyrimui pasirinktos Lietuvos įmonės yra: Apranga Group, AB Linas ir AB Utenos trikotažas.

5 paveiksle pavaizduotas JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumas 2009–2018 m., balais.

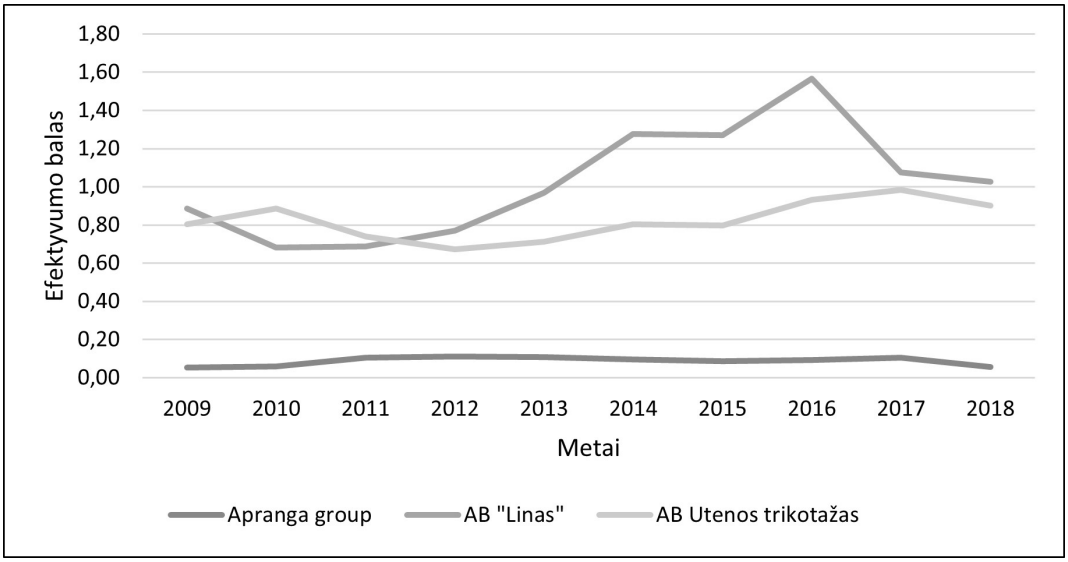


5 pav. **JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumas 2009 -2018 m., balais**

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis AnnualReports.com (2020) finansiniais duomenimis.

Kaip matoma 1 paveiksle, nei viena įmonė nepasiekė 1 balo, kas reiškia, kad nei viena įmonė nebuvo maksimaliai efektyvi. Paveiksle stebimas nežymus efektyvumo pasiskirstymas: yra keturios įmonės, pasižyminčios aukštesniu efektyvumu, ir trys – žemesniu. Ties 0,3 balo reikšme jų efektyvumo reikšmės išsiskiria. Aukštesnius efektyvumo balus turėjo įmonės: Oxford Industries, Polo Ralph Lauren Corp, Carter's Inc. ir Columbia Sportwear Company. Žemesnis efektyvumo balu stebimas įmonėse: Delta Apparel Inc., Hanesbrands Inc. ir Gildan Activewear Inc. Aukščiausią efektyvumą turėjo įmonė Oxford Industries, o žemiausią – Gildan Activewear Inc. Didžiausias efektyvumo balas (0,61) buvo 2016 m., o pats žemiausias (0,14 balo)–2012 m.

6 paveiksle pavaizduoti Lietuvos aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumo balai 2009–2018 m.

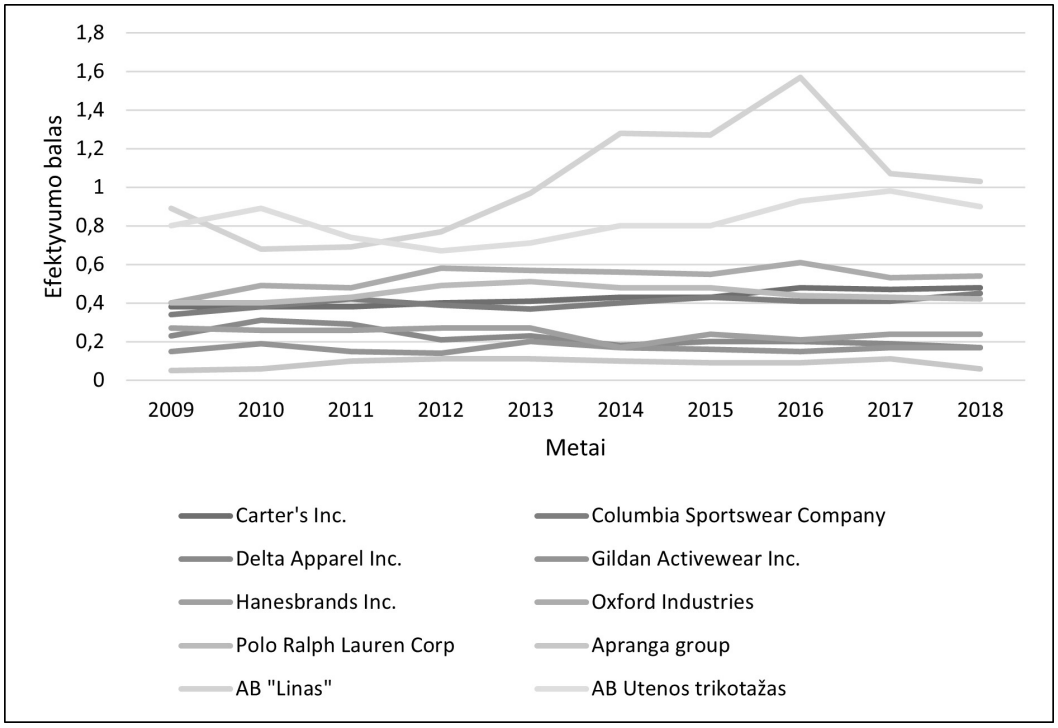


6 pav. **Lietuvos tekstilės ir aprangos sektoriaus įmonių efektyvumo balai 2009–2018 m.**

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Nasdaq Baltic (2020) finansiniais duomenimis.

Įmonė AB Linas tiriamuoju laikotarpiu buvo labai efektyvi, ji net kelis metus (2014–2018 m.) viršijo 1 efektyvumo balą, kas reiškia, kad įmonė buvo orientuota į maksimalų rezultatą ir labai efektyviai panaudojo savo išteklius. Aukščiausias efektyvumo balas buvo 2016 m. ir siekė 1,57 balo, o žemiausias–2010 m. (0,68 balo). Kita įmonė, AB Utenos trikotažas, taip pat buvo efektyvi. Įmonė 1 efektyvumo balo nepasiekė nei vienais metais, tačiau jai trūksta labai nedaug: 2017 m. aukščiausias efektyvumo balas buvo 0,98. Ši įmonė taip pat stengėsi pasiekti maksimumą ir jai buvo svarbūs rezultatai, nes, kaip pastebima 2 paveiksle, kiekvienais analizuojamo laikotarpio metais įmonės efektyvumas augo. Įmonė Apranga Group yra visiškai neefektyvi, jos efektyvumas 2009–2018 m. nesiekė net 0,2 balo. Aukščiausias efektyvumo balas, kurį ji buvo pasiekusi, yra 0,11 (2012 m., 2013 m. ir 2017 m.). Galimai žemą efektyvumą iššaukė įmonės struktūra, nes įmonę Apranga Group sudaro labai daug atskirų parduotuvių ir dirbančiųjų, kas reikalauja daug išteklių. Įmonė turi labai didelį kapitalą, daug sukaupto ilgalaikio turto ir gautos pajamos neatperka išlaidų. Todėl ši įmonė efektyvumo prasme nėra orientuota į maksimalius rezultatus.

7 paveiksle pateikti Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektorių įmonių efektyvumo balai 2009–2018 m. Kaip matoma, dvi aukščiausius efektyvumo balus turinčios įmonės yra Lietuvos, tai AB Linas ir AB Utenos trikotažas, o žemiausius efektyvumo balus turinti įmonė taip pat yra Lietuvos, tai Apranga Group. JAV aprangos ir tekstilės vios tiriamos įmonės yra išsidėsčiusios labai panašiai tarp 0,6 ir 0,1 efektyvumo balo. Negalima teigti, kad JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonės yra efektyviausios, nes nei viena įmonė nesiekė 1 efektyvumo balo. Visos 7 analizuotos JAV įmonės dirbo daugiau ar mažiau panašiai. Galimai taip yra dėl to, kad jos yra skirtingų sričių ir yra įsikūrusios didelėje šalyje, kur visada egzistuoja paklausa. Tačiau galima teigti, kad didžioji dalis iš tirtų Lietuvos aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių tiriamuoju laikotarpiu buvo efektyvios, nes dvi (AB Linas, AB Utenos trikotažas) iš trijų analizuojamų įmonių siekė 1 efektyvumo balą ir gamyboje orientavosi į maksimalius rezultatus.



7 pav. **Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektorių įmonių efektyvumo balai 2009–2018 m.**

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Nasdaq Baltic (2020) ir AnnualReports.com (2020) finansiniais duomenimis.

Apibendrinus tyrimo rezultatus buvo pastebėta, kad iš visų 10 tirtų įmonių buvo tik viena efektyviausia įmonė – iš Lietuvos, AB Linas, kurios efektyvumas siekė daugiau negu 1 balą. Žemiausią efektyvumo balą iš visų tirtų Lietuvos ir JAV įmonių turėjo taip pat įmonė iš Lietuvos – Apranga Group, kuri, kaip paaiškėjo, nebuvo orientuota į savo gamybos rezultatus ir jų maksimumą. Todėl galima teigti, kad Lietuvoje 2 įmonės iš 3 tirtų įmonių siekė maksimalių gamybos rezultatų ir jų veikla 2009–2018 m. buvo efektyvi. JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonės Oxford Industries aukščiausias analizuojamo laikotarpio efektyvumo vidurkis buvo 0,53 efektyvumo balo – tai aukščiausias efektyvumo balo vidurkis iš visų analizuojamų JAV įmonių. Todėl efektyvumo siekiančios įmonės turi stengtis, kad jų įvestis kiek įmanoma viršytų išvestis ir tokiu būdu būtų gaunami maksimalūs gamybos rezultatai ir, atitinkamai, didesnis pelnas.

Išvados

Mokslinėje literatūroje buvo stebima efektyvumo sampratų ir jo rūšių įvairovė, kartais efektyvumas buvo suprantamas netiksliai arba sutapatinamas su panašią prasmę turinčiomis sampratomis, tokiomis kaip produktyvumas. Todėl teorinė efektyvumo analizė buvo gana apsunkinta ir problemiška. Išanalizavus mokslinius tyrimus efektyvumo tematikoje, buvo susidurta su efektyvumo vertinimo modelių gausa, ir pastebėta, kad dažniausiai šiuose moksliniuose tyrimuose sutinkami parametriniai ir neparametriniai efektyvumo matavimo metodai. Neparametriniai metodai naudojami dažniau, ypač duomenų gaubtinės analizės metodas, kuris, kaip parodė mokslinės literatūros analizė, naudojamas tiek atskirų įmonių, tiek sektorių efektyvumo matavimui ir vertinimui.

Atlikus Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektorių 2009–2019 m. statistinę analizę, išryškėjo aprangos ir tekstilės sektoriaus specifika. Šis sektorius yra vienas iš labiausiai išsivysčiusių įvairiarūšių JAV ir Lietuvos pramonės sektorių. Lietuvos aprangos ir tekstilės sektoriaus importas sudaro didelę dalį Lietuvos importo, iš aprangos ir tekstilės gaminių daugiausiai importuojami tekstilės gaminiai. Iš JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus gaminių daugiausiai importuojamos aprangos prekės, o eksportuojamos medvilnė ir vilna, kai tuo tarpu Lietuvoje didesnę eksporto dalį užima apranga.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktos Lietuvos ir Jungtinės Amerikos Valstijų aprangos ir tekstilės sektoriaus 10 įmonių, kurių buvo prieinami tyrimui reikalingi duomenys, imti iš duomenų bazių: Nasdaq Baltic ir internetinės

svetainės AnnualReports.com. Tyrime naudojamas DEA neparametrinis efektyvumo palyginimo metodas, t.y. duomenų gaubtinės analizės metodas – į rezultatus orientuotas CCR – DEA modelis, kuris atitinka techninį efektyvumą.

Pagal Lietuvos ir JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių efektyvumo tyrimo rezultatus 40 proc. visų tirtų įmonių efektyvumo balo vidurkis 2009–2018 m. laikotarpiu nesiekė 0,5 efektyvumo balo, kas rodo pusės tiriamų įmonių žemesnį efektyvumą. Pastarosios įmonės (kurios rodė žemesnius efektyvumo rezultatus) beveik visos yra JAV aprangos ir tekstilės sektoriaus tiriamos įmonės: Delta Apparel Inc., Hanesbrands Inc. ir Gildan Activewear Inc., išskyrus Lietuvos įmonę Apranga Group, kuri pagal tyrimo rezultatus buvo visiškai neefektyvi, jos efektyvumas 2009–2018 m. nesiekė 0,2 balo. Likusios 4 tiriamos JAV įmonės rodė aukštesnius efektyvumo rezultatus, tačiau nepasiekė 1 efektyvumo balo, kas reiškia, kad nei viena įmonė nebuvo maksimaliai efektyvi. Aukščiausią efektyvumą tyrimo grupėje pasiekė Lietuvos įmonė AB Linas, kuri tiriamuoju laikotarpiu buvo labai efektyvi: paskutiniais penkiais tyrimo laikotarpio metais įmonė buvo orientuota gauti maksimalius rezultatus ir efektyviai panaudojo savo išteklius. Lietuvos aprangos ir tekstilės sektoriaus tirtos įmonės daugumoje buvo efektyvios: AB Linas viršijo 1 efektyvumo balą ir AB Utenos trikotažas efektyvumas augo visais tiriamo laikotarpio metais iki 2017 m., kai įmonės efektyvumo balas buvo 0,98.

Literatūra

1. AnnualReports.com (2020). All textile – apparel clothing companies. Prieiga per internetą: http://www.annualreports.com/Companies?ind=i46.
2. Arbelo – Perez, M., Arbelo, A. ir Perez – Gomez, P. (2019). Technological Heterogeneity and Hotel Efficiency: A Bayesian Approach // Cornell Hospitality Quarterly. Vol. 61(2) 170–182. DOI: 10.1177/1938965519889286.
3. Ashe-Edmunds, S. (2019). Productivity Versus Efficiency. Chron. Prieiga per internetą: https://smallbusiness.chron.com/productivity-versus-efficiency-66229.html.
4. Bairagya, I. (2013). Sub – Contracting and Efficiency of The Informal Sector In India // The Journal of Developing Areas, Nr. 2, 47.
5. Bampatsou, Ch., Papadopoulos, S., Zervas, E. (2013). Technical efficiency of economic systems of EU – 15 countries based on energy consumption // Energy Policy, 55. Prieiga per internetą: http://ac.els-cdn.com/S030142151201066X/1-s2.0-S030142151201066X-main.pdf?_tid=dfb38cea-d9e0-11e3-83a1-00000aab0f6b&acdnat=1399904740_14662ce70814df13e2c09c813a0cce44.
6. Bolen, J. B., Rezek, J. Ir Pitts, J. D. (2019). Performance Efficiency in NCAA Basketball // Journal of Sports Economics. Vol. 20(2) 218-241. DOI: 10.1177/1527002517731873.
7. Chitnis, A., Mishra, D. K. (2019). Performance Efficiency of Indian Private Hospitals Using Data Envelopment Analysis and Super-efficiency DEA // Journal of Health Management. 21(2) 279–293, 2019. DOI: 10.1177/0972063419835120.
8. Ferro, G., Lentini, E. J., Mercadier, A. C., Romero, C. A. (2014). Efficiency in Brazil's water and sanitation sector and its relationship with regional provision, property and the independence of operators // Utilities Policy, Nr. 28. Prieiga per internetą: <http://ac.els-cdn.com/S095717871300074X/1-s2.0-S095717871300074X-main.pdf?_tid=d3a2ae2c-d9ea-11e3-94dd-00000aacb360&acdnat=1399909014_8738ef9eb5828c2c55419ddf8321b5f6.
9. Greco, E. (2017). Types of Eefficiency in Econimics. Prieiga per internetą: https://bizfluent.com/info-7896497-types-efficiency-economics.html.
10. Hemphill, K. (2018). Productivity Vs Efficiency. Prieiga per internetą: https://setapp.com/lifestyle/productivity-vs-efficiency.
11. Heyne, P., (2019). Efficiency. The Library of Economics and Liberty. Prieiga per internetą: https://www.econlib.org/library/Enc/Efficiency.html.
12. Kumar, N. ir Sensarma, R. (2017). Efficiency of microfinance institutions in India: a Sochastic distance function approach // Journal of Emerging Market Finance. 16(2) 151–168. DOI: 10.1177/0972652717712372.
13. Lietuvos statistikos departamentas (2020). Statistinių rodiklių analizė. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/.
14. Leleu, H., Al-Amin, M., Rosko, M. ir G Valdmanis, V. (2018). A robus analysis of hospital efficiency and factors affecting variability // Health Services Management Research. Vol. 31(1) 33–42. DOI: 10.1177/0951484817730537.
15. Lu, S. (2020). Patterns of U.S. textile and apparel imports (update Febuary 2020). Prieiga per internetą: https://shenglu-fashion.com/2020/02/16/patterns-of-u-s-textile-and-apparel-imports-updated-february-2020/.
16. Moran, M. (2019). 2019 State of the U.S. textile industry. Prieiga per internetą: https://www.textileworld.com/textile-world/features/2019/05/2019-state-of-the-u-s-textile-industry/.
17. Nasdaq Baltic (2020). Statistika. Prieiga per internetą: https://nasdaqbaltic.com/statistics/lt/statistics.
18. Petrosyan, M., Kovalev, I., Zelenkov, P., Chuvashova, M., Grishina, I. ir Pershakova, K. (2016). On the question of economic efficiency and how to assess it // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1-5. doi:10.1088/1757-899X/122/1/012026.

19. SELECTUSA (2019). Textiles spotlight. The textiles industry in the United States. Prieiga per internetą: https://www.selectusa.gov/textiles-industry-united-states.
20. Saxena, M., Chotia, V. ir Rao, N. V. M. (2018). Estimating the efficiency of public infrastructure investment: a State – wise analysis // Global Business Review. 19(4) 1037–1049. DOI: 10.1177/0972150918772975.
21. Spacey, J. (2018). 4 Typer of Econimic Efficiency. Prieiga per internetą: https://simplicable.com/new/economic-efficiency.
22. Vinciūnienė, V., Rauluškevičienė, J. (2009). Lietuvos respondentinių ūkininkų ūkių techninio ir masto efektyvumo neparametrinis vertinimas. Kaunas: Lietuvos žemės ūkio universitetas.ISSN 1648-116X LŽŪU MOKSLO DARBAI. 2009. Nr. 85 (38).
23. Zeder, R. (2020). Quickonomics. Five types of Economics Efficiency. Prieiga per internetą: https://quickonomics.com/five-types-of-economic-efficiency/.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Violeta Pukelienė (VDU)

Gerda NARUSKEVIČIŪTĖ, Inga MAKSVYTIENĖ

EVALUATION OF EFFICIENCY IN SELECTED COMPANIES OF UNITED STATES OF AMERICA AND LITHUANIA IN THE TEXTILE AND APPAREL SECTOR

Summary

The term of efficiency is widely used in economics and is important in the analysis of processes in order to achieve good results. Apparel and textile sector stand out from all manufacturing sectors. Companies of this sector are characterized by sophisticated technological processes, the use of a lot of complex and raw materials, a wide range of activities and a final production that satisfies the growing numbers of the different fields of demand. The research shows that Lithuanian company AB Linas is the most effective of all of the researched companies. Apranga Group is the least efficient while all of the researched USA companies stand in the middle of Lithuanian companies as their efficiency rating is less than one.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Gabrielė OLŠAUSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą didinimas Lietuvos organizacijose

Įvadas

Inovacijos ir jų plėtra šiomis dienomis yra viena svarbiausių organizacijų sričių, kurios padeda organizacijai tobulėti, kurti naujoves ir išlikti konkurencingai rinkoje. Vienos organizacijos inovacijų valdymui kuria naują padalinį ir samdo šios srities specialistus, kitos – perka paslaugas iš išorės. Tačiau reta organizacija moka tinkamai išnaudoti jau turimus žmogiškuosius išteklius. Organizacijos darbuotojai yra tie, kurie geriausiai žino apie visus joje vykstančius procesus, jų privalumus ir minusus, todėl ypač naudinga yra pasitelkti jų pagalbą ir įtraukti darbuotojus į inovacijų valdymo procesą organizacijoje. Vis dėlto, vienose organizacijose neįtraukiami daugelio sričių darbuotojus į inovacijų valdymą, o kitose – patys darbuotojai nenori įsitraukti arba nori, tačiau jiems yra nesuteikiamos tokios galimybės. Remiantis tuo svarbu išanalizuoti šią sritį ir pateikti siūlymus, kuriais galėtų organizacijos pasinaudoti, kaip galima padidinti darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą, tiek siekiant efektyvumo veikloje ir pilnai išnaudojant turimus žmogiškuosius išteklius, tiek įtraukiant darbuotojus į organizacijos veiklą, juos sudominant ir motyvuojant. Remiantis tuo, kyla šio darbo **problema** – kaip paskatinti darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą Lietuvos organizacijose?

Darbo tyrimo objektas: Darbuotojų įsitraukimas į inovacijų valdymą organizacijose.

Darbo tikslas: Išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikus tyrimą, nustatyti pagrindinius sprendimo būdus, kaip galima padidinti darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą organizacijose.

Darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą organizacijose literatūros analizė

Inovacijų valdymo organizacijose samprata

Pastebima, jog literatūroje autoriai pateikia įvairius inovacijų valdymo apibrėžimus. I. Zabielavičienė (2012) teigia, kad inovacijų valdymo apibrėžimas apima tyrimą, pasiruošimą, procesų valdymą, siekiant gauti norimą efektą. Tuo metu L. Baronienė (2010) papildo, kad inovacijų valdymo apibrėžimas apima ir metodų taikymą, naujumą bei verslo sėkmę. Svarbu suprasti, kad inovacijų diegimas ir valdymas turi tam tikrą rizikos laipsnį, todėl šioje veikloje svarbus ne tik įvairių metodų taikymas, bet ir pasitelkti ateities prognozavimo modeliavimus (Giedraitytė ir Raipa, 2012). Taip pat kiti autoriai, kaip H. Saray et al. (2017) prie šios sąvokos prideda ir kuriamą socialinę ir žinių visuomenės naudos kūrimą. Lietuvos Respublikos technologijų ir inovacijų įstatyme (2018) pateikiamame inovacijų valdymo apibrėžime, minimi ekonomikos, kultūros aspektai, kurių neapėmė kitų autorių pateikti apibrėžimai. Tačiau taip pat pastebimi besikartojantys tarp autorių konkurencingumo, socialinės gerovės ir visuomenės aspektai. Pastebima, jog yra vyraujančių įvairių ir skirtingų nuomonių bei skirtingus aspektus apimančių inovacijų valdymo autorių apibrėžtų sąvokų. Daugeliu atveju šios sąvokos samprata priklauso nuo konteksto ir aplinkos, kurioje ji yra naudojama. Todėl toliau šiame darbe inovacijų valdymas yra laikomas procesu, kuriuo stengiamasi sukurti naujoves ar naujos krypties produktus / paslaugas, kurios prisidėtų prie organizacijos konkurencingumo ir vertės didinimo bei socialinės ir visuomenės gerovės kūrimo.

Darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą veiksniai

Žmogiškieji ištekliai yra vienas svarbiausių įmonės sudedamųjų dalių, kuriančių konkurencinį pranašumą. Tai turi didelę įtaką įmonės veiklai ir sėkmei, nes būtent darbuotojai yra tie, kurie atlieka visus svarbiausiu

procesus ir darbus versle. Todėl H. Saray, et. al. (2017) teigia, kad vadovai vis labiau stengiasi įtraukti darbuotojus į sprendimų priėmimo procesus, nes organizacijoms reikia kelti savo produktyvumą bei konkurencingumą. Z. Zhong (2018) teigia, kad darbuotojai dažnai ir patys įsitraukia į įvairias veiklas organizacijoje, norėdami save realizuoti ir kitose srityse, o ne tik kasdieninėje savo darbo vietoje. Tuo metu organizacija taip pat gauna papildomą naudą per naujų darbuotojų pasiūlytų idėjų suradimą ir įgyvendinimą be didesnių paieškų. Tai leidžia įmonei greičiau augti ir naudotis galimybėmis, o patys darbuotojai jaučia didesnį atsakomybės jausmą ir pasitenkinimą, kai tam tikros užduotys yra paskirtos tik jiems (Saray, Patache ir Ceran, 2017). H. H. Uzunbacak (2015) papildo, kad darbuotojų įgalinimas veikti laisvai ir reikšti idėjas, taip pat apsaugo ir pačią organizaciją nuo neigiamų nuomonių apie vadovus bei išlaiko patrauklaus darbdavio įvaizdį, kuris taip pat prisideda prie įmonės konkurencingumo.

Kad darbuotojai lengvai įsitrauktų į organizacijos veiklą, svarbu ir jų pritarimas pačiai veiklos esmei, nes nei vienas nenorės prisidėti prie veiklos, kuri jam atrodys netinkama. Pasak A. Bučinsko et al. (2012) vidinė organizacijos darbuotojų motyvacija priklauso nuo veiklos reikšmingumo, turimų kompetencijų reikalingų veiklai, apsisprendimo dėl darbo rezultatų, iniciatyvumo, atlygio ir sąmoningumo. Dar vienas iš – asmeninės naudos, kaip karjeros, siekimas, papildo N. Razvan et al. (2014). N. Šedžiuvienė ir J. Vveinhardt (2011) papildo, jog šiuolaikinėje organizacijoje nepakanka vien suteikti socialines garantijas darbuotojams, kad jie jaustųsi darbo aplinkoje gerai. Daug kas priklauso nuo vyraujančios kultūros organizacijos viduje, nuo bendradarbiavimo ir aplinkos, suteikiančios kūrybinę laisvę.

Nepaisant visko, V. Giedraitytė ir A. Raipa (2012) teigia, kad inovacijų valdymas ir įgyvendinimas yra gana rizikinga veikla versle, todėl tai gali būti viena iš priežasčių, kodėl darbuotojai nenori arba gali būti apriboti įsitraukti į inovacijų valdymo procesą. Darbuotojai, turintys nepakankamai kompetencijų ir patirties gali bijoti pateikti savas idėjas dėl to, jog nėra tikri ir pasitikintys savo jėgomis. Tuo metu organizacija taip pat gali abejoti tokių darbuotojų įsitraukimu į įmonei svarbius procesus ir būti labiau linkę pasitikėti specialistais.

Apibendrinant darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą anksčiau atliktus tyrimus, pastebėti pagrindiniai 4 veiksniai: įsitraukimo, įtraukimo, neįsitraukimo ir neįtraukimo. 1 lentelėje išskiriami minėti veiksniai ir to galimos priežastys, remiantis anksčiau nagrinėtais tyrimais.

1 lentelė

Anksčiau atliktų tyrimų darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą rezultatai ir priežastys

Rezultatas	Priežastys	Autoriai
Įsitraukimas į inovacijų valdymo procesą	Organizacijos kultūra ir vertybės; noras realizuoti save; darbuotojų bendradarbiavimas; siekis prisidėti prie įmonės tikslų; reikšminga organizacijos veikla, atlygis	Zabielavičienė (2012); Zhong (2018); Friis ir Koch (2015); Stachova et al. (2018); Bučinskas, et al. (2012)
Įtraukimas į inovacijų valdymo procesą	Atsakomybių paskirstymas; darbuotojai įtraukiami į inovacijos valdymo substrategijas; darbuotojų įgalinimas; įgalinimas sudarant tinkamas sąlygas veiklai	Baronienė (2010); Friis ir Koch (2015); Saray et al. (2017); Uzunbacak (2015); Bučinskas, et al. (2012)
Neįsitraukimas į inovacijų valdymo procesą	Nepasitikėjimas savo jėgomis; pasipriešinimas inovacijoms, nepritarimas joms, nepasiteisinimo rizika, didėjančios atsakomybės	Giedraitytė ir Raipa (2012); Jasiulaitis et al. (2014)
Neįtraukimas į inovacijų valdymo procesą	Nepasitikėjimas darbuotojais, rizikos, inovacijų ribojimas sektoriuje taisyklėmis ir įsakymais; patirties trūkumas.	Giedraitytė ir Raipa (2012); Cetinkaya Bozkurit ir Kalkan (2014)

Darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą organizacijose tyrimas

Tyrimo metodika

Duomenų šaltiniai. Visi tyrime naudojami duomenys yra renkami pasitelkiant standartizuotos anketinės apklausos metodą. Sudaryta apklausa pateikiama respondentams internetu, pasitelkiant socialinius tinklus, kaip *www.facebook.com*, *www.instragram.com*, *www.apklausa.lt* tinklapius ir pildoma jų savanoriškai ir savarankiškai.

Apklausa. Siekiant surinkti reikiamus duomenis darbuotojų įsitraukimui į inovacijų valdymą organizacijose tyrimui, sudaroma apklausa, kuri pateikiama respondentams. Šis metodas laikomas tinkamiausiu, siekiant gauti duomenis, atspindinčius realią situaciją darbo rinkoje Lietuvoje ir asmenines darbuotojų nuomones. Pateikiama anketa yra anoniminė. Anketoje pateikiama 18 klausimų su galimais atsakymų variantais. Respondentai atsakinėja į klausimus remiantis savo nuomone, asmenine patirtimi ir situacija organizacijoje, kurioje dirba arba dirbo.

Tyrimo imtis. Reikiamų atsakymų imties dydis šiame tyrime nustatomas pasitelkiant A. Valackienės (2007) Paniotto imties apskaičiavimo formule, kurioje n – reikiamos imties dydis, Δ – paklaidos dydis (0,07); N – tyrinėjamos visumos dydis. Remiantis Lietuvos oficialiosios statistikos portalo duomenimis, 2019 metais Lietuvoje buvo 1378,4 tūkst. užimtų gyventojų:

$$n = \frac{1}{0{,}07^2 + \frac{1}{13784000}} = 204$$

Galima teigti, jog atliekant tyrimą Lietuvos rinkoje, reikalinga surinkti bent 204 respondentų atsakymų, siekiant pateikti reprezentatyvius rezultatus. Atliekant šį tyrimą, į sudarytą apklausą atsakė 211 respondentų, todėl daroma prielaida, jog gauti rezultatai atitinka visos populiacijos rezultatus.

Duomenų apdorojimo metodai. Siekiant apdoroti duomenis ir atlikti situacijos analizę, naudojama aprašomosios statistikos duomenų analizės metodas. Tam pasitelkiama Microsoft Excel programos funkcijų pagalba daromi skaičiavimai. Tuomet atliekamas regresinės analizės tyrimas, kuriam pasitelkiama statistinių skaičiavimų programa IBM SPSS Statistics.

Tyrimo rezultatai

Vertinant darbuotojų dalyvavimą organizacijose, kurios diegia inovacijas, tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dalis darbuotojų, įsitraukia ar bent kartais dalyvauja inovacijų valdyme. Pastebima, jog darbuotojai tiek patys įsitraukia, tiek yra skatinami vadovų daugmaž tokiu pačiu lygiu, todėl galima dar kartą teigti, jog vadovų dalyvavimas šiame procese yra labai svarbus. Dažniausias darbuotojų įsitraukimas pastebimas inovacijų įgyvendinimo procese, o mažiausias – paskutiniame inovacijų valdymo procese – kontrolėje ir priežiūroje po įgyvendinimo.

Remiantis pirmoje šio darbo dalyje nagrinėta literatūra, buvo išskirtos galimos darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą priežastys. Pateikus jas darbuotojams, jos buvo įvertinamos nuo 1, kai visiškai jiems neatitinka teiginys, iki 5, kai teiginys jiems visiškai atitinka. 1 paveiksle pateikiami darbuotojų vertinimų vidurkiai, siekiant nustatyti svarbiausias įsitraukimo į inovacijų valdymą priežastis.

1 pav. **Darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą lemiantys veiksniai**

Įvertinus darbuotojų atsakymų vidurkius, galima teigti, jog visos pateiktos priežastys yra gana svarbios darbuotojų įsitraukimui, nes visi veiksnių vidurkiai svyruoja tarp 3,17 ir 4,13 vertinimų, kuriuos galima interpretuoti kaip vidutiniškai svarbiais ir svarbiais veiksniais. Matoma, kad svarbiausios priežastys darbuotojų įsitraukimui yra karjeros galimybės, nerizikinga veikla, pakankamas patirties ir kompetencijų turėjimas atlikti užduotis, siekiant pajvairinti savo darbą ir realizuoti turimas savo idėjas bei svarbu, jog darbuotojas pritartų vykdomoms inovacijoms organizacijose ir tai neprieštarautų jų vertybėms ar įsitikinimams. Taip pat galima teigti, jog vadovų motyvacija, organizacijos kultūra ir kitų kolegų įsitraukimas yra taip pat svarios priežastys

darbuotojų aktyvumui. Mažiausiai iš pateikiamų veiksnių buvo įvertinta nerizikinga įmonės veikla ir skiriamas atlygis. Vadinasi darbuotojai neypatingai jaučia didelę atsakomybę ir baimę būti inovacijų valdymo dalimi organizacijoje, bei atlygis taip pat nėra vienas iš prioritetų skatinančių įsitraukti.

Toliau tyrime atliekama regresinė analizė ir sudaromas priklausomybių modelis. Siekiant nustatyti kintamųjų tinkamumą modelyje, atlikta koreliacinė analizė, iš kurios matyti jog visi kintamieji mažesni nei 0,7, todėl galima teigti, kad kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje. Siekiant nustatyti kurie veiksniai yra reikšmingi darbuotojų įsitraukimui į inovacijų valdymą ir gali statistiškai įsitraukimo tikimybę padidinti – atliekama logistinė regresija. Kadangi priklausomas kintamasis – darbuotojų įsitraukimas į inovacijų valdymą – dvireikšmis, o nepriklausomų kintamųjų duomenys yra ranginiai bei dvinariai, atliekama dvinarė logistinė regresija, pasitelkiant SPSS programą. Gauti rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Veiksnių, lemiančių darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą, modelio rezultatai

Kintamieji	Beta	Standartinė paklaida	p-reikšmė	R^2	Chi^2
Vadovų motyvavimas	0,481	0,265	0,045	0,506	0,000
Atlygis	0,581	0,230	0,012		
Nerizikinga organizacijos veikla	0,506	0,224	0,024		
Patirtis ir kompetencija	0,330	0,273	0,027		
Naudojamos darbuotojų idėjos	2,067	0,407	0,000		
Suteikiama sprendimo laisvė	1,332	0,400	0,001		

Regresinė analizė rodo, jog naudojamos darbuotojų idėjos ir suteikiama jiems sprendimo laisvė gali būti vienos iš pagrindinių priežasčių, lemiančių darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą. Reikšmingi kintamieji, įgavę p-reikšmes mažesnes nei 0,05, gaunami vadovų motyvavimas, skiriamas atlygis, nerizikinga organizacijos veikla, patirtis ir kompetencija bei veiksniai kuomet yra naudojamos darbuotojų idėjos inovacijoms ir jiems suteikiama sprendimo laisvė. Matoma, jog visi reikšmingi veiksniai teigiamai veikia darbuotojų įsitraukimą. Tai reiškia, jog vykstant šiems veiksniams, statistiškai didėja tikimybė, kad darbuotojai įsitrauks į inovacijų valdymą. Vadovams daugiau motyvuojant darbuotojus, skiriant didesnį atlygį už įsitraukimą, darbuotojai patys labiau įsitrauks į inovacijų valdymą. Taip pat, turint daugiau patirties ir kompetencijų bei esant nerizikingai organizacijos veiklai, didėja tikimybė, jog darbuotojai labiau įsitrauks į inovacijų valdymą. Taip pat iš 3 lentelės matoma, jog organizuojant inovacijų diegimą ir jų valdymo procesus, darbuotojų įsitraukimui labai svarbu jog jų teikiamos idėjos ir pasiūlymai būtų naudojami bei kad jiems būtų suteikiama sprendimo laisvė ir veikti nepriklausomai. Visi kiti veiksniai, kurie buvo įtraukti į modelį – gauti nereikšmingi. Todėl galima interpretuoti, jog remiantis atliktu tyrimu, nereikšmingų veiksnių atsitikimas negali pakeisti tikimybės jog darbuotojai įsitrauks į inovacijų valdymą. Nors beveik visų tyrime naudojamų veiksnių respondentų vertinimo vidurkiai buvo aukšti ir įgijo reikšmes apie 4, tačiau regresinėje analizėje dalis veiksnių laikomi nereikšmingais.

Analizuojant darbuotojų aktyvumo veiksnius inovacijų valdyme organizacijose, svarbu numatyti ne tik kas gali lemti jų norą įsitraukti į tai, bet taip pat dėl ko darbuotojai gali to vengti. Respondentų atsakymų įvertinimų vidurkiai pateikiami 2 paveiksle.

Pastebima, kad visų vertinimų vidurkiai svyruoja nuo 2,53 iki 3,35, todėl šiuos veiksnius galima laikyti vidutiniškai svarbiais. Viena labiausiai poveikį darbuotojų neįsitraukimui darančių priežasčių, galima įvardinti netinkamą vadovų kultūrą, kuri nepaskatina ar nesudaro tinkamų sąlygų įsitraukimui, ar pačios organizacijos kultūra, kurioje visi darbuotojai nėra linkę aktyviai įsitraukti. Be to svarbios priežastys taip pat gali būti nepakankamas darbuotojų įgalinimas ir suteikiama laisvė imtis iniciatyvos, nepakankamos informacijos turėjimas apie diegiamas inovacijas organizacijose. Dažnai tam užkerta kelią ir asmeninės darbuotojų savybės, kaip nenorėjimas priimti daugiau darbų dėl jau turimų bei bene svarbiausiai įvertintas – nepakankamas atlygis. Siekiant nustatyti kokie yra darbuotojų neįsitraukimo į inovacijų valdymą lemiantys reikšmingi veiksniai, sudaromas logistinės regresijos modelis. Gauti modelio rezultatai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė

Veiksnių, lemiančių darbuotojų neįsitraukimą į inovacijų valdymą, modelio rezultatai

Kintamieji	Beta	Standartinė paklaida	p-reikšmė	R^2	Chi^2
Neįgalinami darbuotojai	0,514	0,219	0,019	0,156	0,015

Pastebima, jog iš pateiktų galimų neįsitraukimo veiksnių tik nepakankamas darbuotojų įgalinimas imtis veiklos ir iniciatyvos inovacijų valdyme įgyja mažesnę už 0,05 p-reikšmę ir galima laikyti reikšmingu veiksniu modelyje. Iš to galima teigti, jog vis dažniau ir labiau nesuteikiant darbuotojams laisvės veikti ir neįgalinant jų pakankamai imtis iniciatyvos, tai didina tikimybę, jog darbuotojai neįsitrauks į inovacijų valdymą organizacijose.

Be darbuotojų įsitraukimo ir neįsitraukimo į inovacijų valdymą veiksnių, kurie veikia organizacijos aplinkoje, taip pat svarbu įvertinti ir tai, kaip darbuotojų aktyvumą lemia organizacijos bei pačių darbuotojų charakteristikos bei tam tikros demografinės savybės. Siekiant ištirti veiksnių reikšmingumus darbuotojų įsitraukimui, sudaromas naujas modelis. Reikšmingi modelio kintamieji matomi 4 lentelėje.

4 lentelė

Organizacijos ir darbuotojų savybių, lemiančių jų įsitraukimą į inovacijų valdymą, modelio rezultatai

Kintamieji	Beta	Standartinė paklaida	p-reikšmė	R^2	Chi^2
Privatus sektorius	0,921	0,382	0,016	0,239	0,000
Aukštesnės pareigos	2,628	0,775	0,001		

Matoma, kad iš organizacijos savybių sektorius yra reikšmingas veiksnys. Galima teigti, jog organizacijai veikiant privačiame sektoriuje 0,921 karto didėja tikimybė, jog darbuotojai įsitrauks į inovacijų valdymą, lyginat su viešuoju sektoriumi. Tačiau matoma, jog tokie veiksniai kaip organizacijos dydis, miestas kuriame ji veikia – darbuotojų įsitraukimui reikšmingo poveikio neturi. Analizuojant darbuotojų demografines savybes, pastebima, jog aukštesnės užimamos pareigos organizacijoje gali lemti didesnį darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą. Tai gali būti dėl to, jog aukštesnėse, vadovaujančiose pozicijose lengviau priimti sprendimus, kontroliuoti procesus, taip pat dažniau turima daugiau patirties, esama aktyvesni darbuotojai, nes žemesnes pareigas užimantys. Remiantis tyrimu, darbuotojų darbo stažas ir jų amžius įsitraukimui į inovacijų valdymą yra nereikšmingi.

Praktiniai siūlymas darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą organizacijose didinimui

Remiantis atliktu tyrimu, galima iškelti darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą Lietuvos organizacijose pagrindines pastebėtas problemas. Siekiant išanalizuoti kaip iškeltos problemos gali būti sumažintos, pasinaudojama esamomis galimybės ir kaip didinamas darbuotojų įsitraukimas į inovacijų valdymą organizacijose, pateikiami minėtų problemų galimi sprendimo būdai. Iš iškeltų problemų ir galimų siūlomų jų sprendimo būtų sudaromas darbuotojų įsitraukimo didinimo į inovacijų valdymą organizacijose susistemintas modelis, pateikiamas 3 paveiksle.

Iš 3 paveiksle pateikto darbuotojų įsitraukimo didinimo į inovacijų valdymą organizacijose modelio, organizacijos galėtų išsirinkti su kokia iš pateiktų problemų šiuo metu susiduria ir koks sprendimo kelias jai būtų šiuo metu palankiausias įgyvendinti. Pateiktas modelis apima 5 pagrindines darbuotojų neįsitraukimą lemiančias problemas, kaip nepakankamas jų įgalinimas, motyvacijos trūkumas, organizacijos kultūra, patirties ir kompetencijų trūkumas bei sunkumai įsitraukti dėl žemesnių pareigų ar viešojo sektoriaus organizacijų problemų. Taip pat modelyje pateikiami po 2–3 kiekvienos iškeltos problemos siūlomi sprendimo būdai. Organizacija, siekianti darbuotojų įsitraukimo didinimo į inovacijų valdymą, turėtų įvertinti kokia yra pagrindinė problema, su kuria šiuo metu ji susiduria. Radus problemą, kuri būtų įtraukta į 3 paveiksle pateiktą modelį, organizacijai

reiktų išsirinkti, kuris problemos sprendimo būdas labiausiai atitinka organizacijos lūkesčius ir būtų realiausias įgyvendinti. Toliau pateikiami modelyje matomų problemų siūlomų sprendimo būdų aprašymai.

3 pav. **Darbuotojų įsitraukimo didinimo į inovacijų valdymą organizacijose modelis**

I Problema: darbuotojai neįsitraukia į inovacijų valdymą nes yra **nepakankamai įgalinami** imtis iniciatyvos, jiems nesuteikiama sprendimo laisvė, kuri darbuotojams yra labai svarbi dalyvaujant inovacijų diegimo procese.

***Sprendimo būdai*:**

a) Suteikti galimybę darbuotojams teikti darbo efektyvinimo idėjas ir patiems jas įgyvendinti. Tai galima padaryti įgalinant tuos darbuotojus, kurie patys rodo iniciatyvą, reiškia idėjas, pasitiki savimi ir savo siūlomomis idėjomis.

***Galimi rezultatai*:** didesnis darbuotojų siūlomų idėjų skaičius organizacijoje; organizacijos veiklos efektyvumo didėjimas; darbuotojų pasitenkinimo didėjimas; patrauklaus darbdavio įvaizdžio kūrimas.

b) Didinti darbuotojų įgalinimą per decentralizaciją ir didesnį užduočių delegavimą. Tiesioginiai vadovai gali įvertinti ir priskirti darbuotojams tokias užduotis, su kuriomis šie nesunkiai galėtų susitvarkyti, atiduodant pilną atsakomybę už jos atlikimą.

Galimi rezultatai: didesnis darbuotojų įsitraukimas į inovacijų valdymą ir kitas organizacijos veiklas; padidėjęs darbuotojų atidumas užduotims, kai patys yra už jas atsakingi; didėjanti decentralizacija organizacijoje; darbuotojų galių šaltinių atskleidimas ir vystymas.

II Problema: darbuotojai nenori įsitraukti į inovacijų valdymą organizacijose nes jaučia **motyvacijos trūkumą** dėl vadovų palaikymo trūkumo, neįdomios veiklos ar kt.

***Sprendimo būdai*:**

a) Vadovai turėtų daugiau rodyti iniciatyvos inovacijų valdyme ir motyvuoti darbuotojus įsitraukti. Vadovai motyvuoti darbuotojus gali dažniau į juos kreipiantis, pasiteiraujant kaip jiems sekasi su užduotimis, kuo galėtų padėti ar ką patarti.

***Galimi rezultatai*:** darbuotojų didesnė motyvacija įsitraukti į inovacijų valdymą; darbuotojų didesnis pasitikėjimas vadovais; darbuotojų didesnis pasitikėjimas savimi.

b) Didinti darbuotojų motyvaciją veikti ir įsitraukti į inovacijų valdymą galima siūlant apčiuopiamas naudas – papildomą atlygį ar galimybes karjeros srityje. Todėl svarbu, jog darbuotojai žinotų, kad įsitraukimas gali suteikti papildomų galimybių, o vadovai tinkamai perteiktų šią informaciją. Skiriamas atlygis taip pat yra svarbus veiksnys darbuotojų įsitraukimui bei galintis padidinti tikimybę įsitraukti į inovacijų valdymą. Tačiau

svarbu suprasti, kad papildomas atlygis turėtų būti skiriamas ne už įsitraukimą į inovacijų valdymą, o už pasiektus rezultatus tame.

***Galimi rezultatai*:** motyvuoti ir aktyvūs darbuotojai; gero darbdavio įvaizdis; darbuotojų pasitenkinimas darbu, įvertinimo jausmas.

c) Skatinti darbuotojų susidomėjimą įtraukiant darbuotojus į visus inovacijų valdymo etapus. Darbuotojus galima įtraukti į visus inovacijų valdymo etapus, siekiant tiek jų pasitenkinimo darbu, tiek maksimalios naudos iš inovacijų įgyvendinimo proceso.

***Galimi rezultatai*:** darbuotojai labiau susidomėję savo užduotimis; labiau motyvuoti darbuotojai; efektyvesnis inovacijų proceso įgyvendinimas.

III Problema: darbuotojai nenori įsitraukti į inovacijų valdymą dėl **organizacijos kultūros** – ne efektyviai vykdomų procesų ar kolegų bei vadovų vangumo imtis veiklų.

***Sprendimo būdai*:**

a) Skatinti organizacinės kultūros formavimą per bendro organizacijos mikroklimato gerinimą ir komandos formavimą. Mikroklimatą ir komandinę dvasią galima formuoti per įvairias komandines veiklas ar išvykimus, kurie ypač suartina darbuotojus, leidžia susipažinti ir pažinti vieniems kitus geriau.

***Galimi rezultatai*: g**eresnis mikroklimatas komandose ir organizacijoje; aktyvesnis ir iniciatyvesni darbuotojai; naujos problemų sprendimų idėjos.

b) Gerinti organizacinės kultūros formavimą per sisteminio informuotumo kūrimą darbuotojams. Siekiant darbuotojų aktyvumo ir inovatyvumo, reikia kurti tokią organizacinę kultūrą, kurioje kiekvienas darbuotojas puikiai žinotų kokie inovaciniai procesai vyksta, žinotų kada gali padėti iškilus problemoms. Todėl turėtų vyrauti tokia organizacinė kultūra, kurioje darbuotojams informacija būtų atvirai pasiekiama ir nuolatos atnaujinama.

***Galimi rezultatai*:** geresnis sisteminis informuotumas organizacijoje; didesnis darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą skaičius; efektyvesnis problemų sprendimas projektuose ir greitesnis papildomų darbuotojų suradimas.

c) Didinti darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą kuriant adaptyvią organizacinę kultūrą. Siekiant didinti darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą, reikia neadaptyvias organizacines kultūras keisti į adaptyvias, lanksčias, prie aplinkos prisitaikančias organizacines kultūras. Darbuotojui nuo pirmos darbo dienos organizacijoje turėtų būti diegiamos įmonės vertybės ir joje laikomos nuostatos. Darbuotojai turėtų jausti nuolatinį vadovų skatinimą, jog organizacijoje turi vykti inovacijų valdymas ir kiekvieno darbuotojo pareiga šiame procese dalyvauti.

Galimi rezultatai: įtraukianti į inovacijų valdymą ir adaptyvi organizacinė kultūra; didesnis darbuotojų bendradarbiavimas; kuriamas darbuotojų suvokimas apie dalyvavimą organizacijos veikloje.

***IV Problema*:** darbuotojai neįsitraukia į inovacijų valdymą nes jiems **trūksta patirties ir kompetencijų** apsiimti veiklomis, o tai kelia didesnį nepasitikėjimą savimi, baimes prisiimti atsakomybes ypač rizikingesnėse inovacijose.

Sprendimo būdai:

a) Didinti patirtį ir kelti kompetencijas darbuotojus įtraukiant į grupinius užsiėmimus, komandinį darbą, taip mokantis iš patyrusių darbuotojų. Daugiausiai išmokti ir įgauti patirties galima per praktiką. Geriausia mokytis iš tų – kurie puikiai moka savo darbą, todėl galima mažiau patirties turinčius darbuotojus įtraukti į tas inovacijų valdymo darbo grupes, kuriose dirba patyrę specialistai. Taip mokantis iš patyrusių darbuotojų, matant visą darbo eigą ir kartu priimant svarbius sprendimus, naujiems komandos nariams galima greitai pamatyti visą inovacijų valdymo procesą ir sprendimų priėmimą.

***Galimi rezultatai*:** greitesnis darbuotojų patirties ir kompetencijų kėlimas; naujų darbuotojų integravimas į kolektyvą; produktyvesnis komandinis darbas.

b) Didinti darbuotojų kompetenciją organizuojant įmonėje mokymus ir seminarus. Esant didesnei nepatyrusių darbuotojų grupei, kuriai reikalingos specifinės žinios naudinga rengti atskirus mokymus ir seminarus darbuotojų apmokymui. Visų pirma reiktų išnaudoti pačios įmonės turimus išteklius, paprašyti įgudusių ir puikiai savo darbą išmanančių kolegų parengti seminarą ar kitokio pobūdžio užsiėmimus, pasidalijant savo turimomis žiniomis ir patirtimi.

Galimi rezultatai: darbuotojai pagilinę žinias, labiau pasitikintys savo jėgomis; darbuotojai vedę mokymus jausis įvertinti; didesnis darbuotojų bendradarbiavimas tarpusavyje; didesnis darbuotojų įsitraukimas į darbą.

V Problema: žemesnes pareigas užimantys darbuotojai **viešojo sektoriaus organizacijose sunkiau įsitraukia** į inovacijų valdymą nei privačių organizacijų darbuotojai.

Sprendimo būdai:

a) Siekiant didesnio žemesnes pareigas užimančių darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą - mažinti valdymo lygių skaičių bei hierarchijos lygį organizacijoje. Siekiant organizacijoje mažinti hierarchijos lygį ir valdymo lygių skaičių, reikia orientuotis į horizontalų darbo perskirstymą. Taip darbuotojai gali jaustis lygiose pozicijose, būti labiau įtraukiami į inovacines veiklas bei patys norėti labiau įsitraukti.

Galimi rezultatai: didesnis žemesnes pareigas užimančių darbuotojų įsitraukimas į inovacijų valdymą; efektyvesnis bendradarbiavimas tarp kolegų; geresnė komunikacija tarp valdymo lygių.

b) Labiau įtraukti viešojo sektoriaus darbuotojus į inovacijų valdymą mažinant biurokratijos lygį jose. Siekiant sumažinti biurokratijos lygį viešose organizacijose, visų pirma reiktų keisti procesus, imti pavyzdį iš privataus sektoriaus įmonių darbo organizavimo. Svarbiausi aspektai, kuriuos reikėtų efektyvinti, siekiant biurokratijos lygio mažinimo organizacijoje yra: sumažinti valdymo lygių skaičių; sumažinti taisyklių kiekį, atnaujinti procedūras, suteikti darbuotojų idėjoms laisvės; įgalinti darbuotojus veikti, imtis iniciatyvos.

Išvados

Atlikus darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą organizacijose mokslinės literatūros analizę, tyrimą ir pateikus praktinius taikymo siūlymus, daromos šios išvados:

1. Išanalizavus inovacijų valdymo sampratą, šiame darbe inovacijų valdymas yra laikomas procesu, kuriuo stengiamasi sukurti naujoves ar naujos krypties produktus / paslaugas, kurie prisidėtų prie organizacijos konkurencingumo ir vertės didinimo bei socialinės ir visuomenės gerovės kūrimo. Įvertinus anksčiau atliktus tyrimus pastebima, kad darbuotojų įsitraukimą gali lemti organizacijos kultūra, vadovų motyvavimas ir asmeninė motyvacija, pritarimas inovacijų idėjoms. Įtraukimo priežastys dažniausiai minimos, kaip atsakomybių priskyrimas, darbuotojų įgalinimas ir suteikiamos tinkamos sąlygos. Darbuotojų neįsitraukimo priežastys gali būti nepasitikėjimas savimi arba pasipriešinimas inovacijų idėjai. O neįtraukimą dažniausiai lema darbuotojų nepasitikėjimas, rizika ir veiklos ribojimai. Be to, darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą organizacijoje gali lemti organizacijos charakteristikos. Pastebima, jog viešojo sektoriaus organizacijoms yra sunkiau diegti inovacijas dėl didesnių veiklos apribojimų bei darbuotojų įsitraukimas gali būti ne toks aktyvus, lyginant su verslo įmonėmis.

2. Tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dalis darbuotojų, įsitraukia ar bent kartais dalyvauja inovacijų valdyme. Pastebėta, jog darbuotojai tiek patys įsitraukia, tiek yra skatinami vadovų daugmaž tokiu pačiu lygiu, todėl galima teigti, jog vadovų dalyvavimas šiame procese yra labai svarbus. Dažniausias darbuotojų įsitraukimas pastebimas inovacijų įgyvendinimo procese, o mažiausias – kontrolėje ir priežiūroje po įgyvendinimo. Naudojamos darbuotojų idėjos ir suteikiama jiems sprendimo laisvė gali būti vienos iš pagrindinių priežasčių, lemiančių darbuotojų įsitraukimą į inovacijų valdymą. Vis dėlto tyrimas rodo, jog darbuotojai vis dažniau turi atsakomybę patys priimti sprendimus. Įvertinus darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą veiksnius, galima teigti, kad pagrindinės įsitraukimo priežastys gali būti vadovų motyvavimas, atitinkamas atlygis, nerizikinga organizacijos veikla bei turima patirtis ir kompetencija. Darbuotojų neįgalinimas veikti gali būti viena iš svarbiausių priežasčių, dėl ko darbuotojai neįsitraukia į inovacijų valdymą. Taip pat pastebima, jog labiau į inovacijų valdymą įsitraukia aukštesnes pareigas užimantys darbuotojai bei veikiantys privačiojo sektoriaus organizacijose, nei viešojo. Dauguma respondentų yra jauno amžiaus, su nedidele patirtimi ir tai gali daryti didelį poveikį įsitraukimui ir šių darbuotojų įtraukimui į inovacijų valdymą.

3. Remiantis antroje šio darbo dalyje atliktu tyrimu, sudarytas darbuotojų įsitraukimo didinimo į inovacijų valdymą organizacijose modelis. Jame išskirtos pagrindinės penkios darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą organizacijose problemos ir galimi jų sprendimo būdai. Nepakankamą darbuotojų įgalinimą galima išspręsti suteikiant galimybę darbuotojams patiems teikti inovacijų idėjas ir imtis jų įgyvendinimo bei labiau pasitikint darbuotojais ir labiau deleguojant užduotis, imtis decentralizacijos organizacijoje. Esant darbuotojų motyvacijos trūkumui organizacijoje siūloma daugiau iniciatyvos rodyti iš vadovų pusės, skatinant ir

motyvuojant darbuotojus. Taip pat motyvuoti siūlant papildomas naudas kaip atlygis ar karjeros galimybės darbuotojams bei skatinti darbuotojų susidomėjimą įtraukiant juos į visus inovacijų valdymo etapus. Organizacijose, kuriose darbuotojai nenori įsitraukti į inovacijų valdymą dėl organizacijos kultūros, siūloma gerinti bendrą mikroklimatą ir komandos formavimą, gerinti sisteminį informuotumą bei kurti adaptyvią organizacinę kultūrą. Darbuotojų patirties ir kompetencijų trūkumo problemą siūloma spręsti darbuotojus įtraukiant į grupinius užsiėmimus, taip mokantis iš patyrusių darbuotojų, rengti mokymus ir seminarus. Rečiau įsitraukiančių žemesnes pareigas užimančių darbuotojų problemą siūloma spręsti mažinant hierarchijos ir valdymo lygių skaičių organizacijoje. O viešojo sektoriaus organizacijų darbuotojų mažesnį įsitraukimą stengtis padidinti mažinant biurokratijos lygį jose.

Tolimesnės darbo plėtojimo kryptys:

1. Siekiant pagilinti tyrimo rezultatus, atlikti organizacijų vadovų apklausą ir tyrimą apie jų iniciatyvą valdant inovacijas ir siekiant įtraukti darbuotojus;
2. Pagilinti analizę pateikiant darbuotojų įsitraukimo į inovacijų valdymą problemų sprendimus privataus ir viešojo sektoriaus organizacijoms atskirai;
3. Padidinti tyrimo apimtis ir atlikti tyrimą įvertinant organizacijų skirtumus tarp skirtingų veiklos ekonominių sektorių.

Literatūra

1. Baronienė, L. (2010). Rizikos valdymas įgyvendinant vadybines inovacijas. *Vadyba / Journal of Management*, 1(17), 123-131. Prieiga per internetą: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.3881&rep=rep1&type=pdf
2. Bučinskas, A., Raipa, A. ir Giedraitytė, V. (2012). Inovacijų procesų valdymo viešajame sektoriuje dekompozicija: metodologinis aspektas. *Tiltai*, 59(2), 1-4. Prieiga per internetą: http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/view/401
3. Cetinkaya Bozkurit, O. ir Kalkan, A. (2014). Business Strategies of SME's, Innovation Types and Factoers Influencing Their Innovation: Burder Model. *Ege Academic Review, 14(2), 189-198.* Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/4dc9/d8c5f420f4b93d1c51810fc7d7e8c8c9fcc8.pdf
4. Friis, O. Ir Koch, Ch. (2015). Strategy innovation with employee involvement. *Globalisation and small Business*, 7(2), 125-138. doi: 10.1504/IJGSB.2015.071182
5. Giedraitytė, V. ir Raipa A. (2012). Inovacijų įgyvendinimo trukdžiai šiuolaikiniame viešajame sektoriuje. *Viešoji politika ir administravimas*, 11(2), 187-197. Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/upload/iblock/130/002_Raipa.pdf
6. Jasulaitis, A., Plenta, J., Justickis, V. ir Plentienė, J. (2012). Sveikatos apsaugos įstaigos darbuotojų pasipriešinimo inovacijoms motyvai. *Sveikatos politika ir valdymas*, 1(4), 272-295. Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/upload/iblock/8d5/015_jasulaitis_plenta.pdf
7. Lietuvos oficialiosios statistikos portalas. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=5ab5f098-85a0-41dd-a961-6953f9db9da5#/
8. Lietuvos Respublikos technologijų ir inovacijų įstatymas (2018). LR technologijų ir inovacijų įstatymo ir LR mokslo ir studijų įstatymo Nr. XI-242 2, 4, 14, 15, 21, 23, 24, 25, 75 ir 84 straipsnių pakeitimo,18 straipsnio pripažinimo netekusiu galios ir įstatymo papildymo 84(1) straipsniu įstatymo projektų aiškinamasis raštas. Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/48cd63605cc611e896f6c1bcca8cd3a8
9. Razvan, N., Roxana, S. ir Anamaria, P. (2014). The role of employees and managers in hotel innovation – evidence from Braslov county. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 23(1), 1205–1211. Prieiga per internetą: http://search.ebscohost.com.ezproxy.vdu.lt/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=bth&AN=97635682&site=ehost-live&custid=ns195314
10. Saray, H., Patache, L. ir Ceran, M. B. (2017). Effects of employee empowerment as a part of innovation management. *Economics, Management, and Financial Markets*, 12(2), 88-96. Prieiga per internetą: http://search.ebscohost.com.ezproxy.vdu.lt/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=bth&AN=124031528&site=ehost-live&custid=ns195314
11. Stachova, K., Stacho, Z., Bištakova, J. Hlatka, M. ir Kapustina, L. M. (2018). Motivation of Employees for Creativity as a Form of Support to Manage Innovation Processes in Transportation-Logistics Companies. *Naše more*, 65(4), 180-186. doi: 10.17818/NM/2018/4SI.3
12. Šedžiuvienė, N. ir Vveinhardt, J. (2011). Knowledge Management in Organisation: Prerequisites for the Development of Personnel Creativity / Žinių valdymas organizacijoje: darbuotojų kūrybingumo vystymo prielaidos. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, 8. 276-285. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/318377802
13. Uzunbacak, H. H. (2015). The impacts of employee empowerment on innovation: a survey on Isparta and Burdur organized industrial zones. *The Journal of International Social Reseach*, 8(37), 977-989. doi: 10.17719/jisr.20153710663
14. Valackienė, A. (2007). Sociologinis tyrimas: vadovėlis. Kaunas: Technologija

15. Zabielavičienė, I. (2012). Inovacinio proceso valdymas pramonės įmonėje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2(26), 66-76. Prieiga per internetą: https://vb.vgtu.lt/object/elaba:6113054/
16. Zhong, Z. (2018). Brain Mechanism of Decision-making Behavior in Enterprise Emplyee Innovation Management. *NeuroQantology*, 16(5), 226-233. doi:10.14704/nq.2018.16.5.1395

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Sonata Staniulienė (VDU)

Gabrielė OLŠAUSKAITĖ

INCREASING EMPLOYEE INVOLVEMENT IN INNOVATION MANAGEMENT WITHIN LITHUANIAN ORGANIZATIONS

Summary

The aim of this paperwork is to find out how to increase employee involvement in innovation management within Lithuanian organizations. The work consists of 3 main parts: literature analysis, research, in which the data collected by the survey and analyzed by statistical and regression analyzes, and practical suggestions for increasing employee involvement in innovation management. In 3rd part a model of the main problems and solutions was created. The main problems are: insufficient employee empowerment, lack motivation, organizational culture, employees have not enough experience and competencies and lower-level employees are less involved in to innovation management. The main practical suggestions for increasing employee involvement in innovation management are: to give more opportunity to implement their ideas, to delegate tasks, managers should support employees more. It's important to let participate in the innovation management stages which employees like most to feel comfortable and motivated about their job and etc.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Brigita PAURAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Kultūriniai skirtumai verslo marketingo komunikacijoje: Pietų Korėjos atvejis

Įvadas

Straipsnis parašytas remiantis bakalauro baigiamuoju darbu „Kultūriniai skirtumai verslo marketingo komunikacijoje: Pietų Korėjos atvejis“.

Globalizacija yra neatsiejamas ir vienas ryškiausių šiuolaikinio pasaulio bruožų. Šis procesas kiekvieną dieną verslams kelia naujus tikslus ir uždavinius. Verslas, veikiantis keliose skirtingose rinkose, nuolat sprendžia problemą, kaip komunikuoti skirtingų kultūrinių tradicijų aplinkoje. Kultūrinių tradicijų ignoravimas gali net sėkmingus vietinėse rinkose esančius prekių ženklus paversti nesėkmingais užsienio rinkose.

Šiuolaikiniam verslui, siekiančiam sėkmingai bendrauti su potencialiais ir esamais vartotojais bei įgyti konkurencinį pranašumą, marketingo komunikacija yra viena iš svarbiausių verslo funkcijų. Marketingo komunikacija apima įvairius komunikacijos metodus ir moderniame pasaulyje gali būti vystoma įvairiomis formomis. Metodų ir formų įvairovė dar negarantuoja komunikacijos sėkmės, nes nei forma, nei metodai kaip tokie be turinio yra beverčiai. Komunikacijos turinys yra ypatingai jautrus kultūriniams skirtumams. Atlikta įvairių tyrimų, įvertinančių komunikacijos skirtingose kultūrose ypatumus, tačiau problemos aktualumas nemažėja, nes net vietinėse rinkose gali susiformuoti skirtingų kultūrų kohortos. Dėl to aktualu tyrinėti ir analizuoti kultūrinių skirtumų raišką marketingo komunikacijoje.

Straipsnyje analizuojama, kaip globalūs prekių ženklai vertina ir panaudoja kultūrų skirtumus prekių ženklų komunikacijoje skirtingose rinkose. Sprendžiant šią problemą, siekiama įvertinti kultūrinių dimensijų raišką globalių prekių ženklų komunikacijoje. Tikslas nuosekliai įgyvendinamas apibrėžiant marketingo komunikacijos sampratą, įvardinant pagrindines komunikacijos strategijas užsienio rinkose, apibrėžiant kultūros dimensijas. Identifikuojami esminiai verslo komunikacijos skirtumai tarpkultūrinės marketingo komunikacijos atveju, atliekamas empirinis tyrimas.

Tyrimas nukreiptas į Pietų Korėjos verslo kultūrą ir jos vietą marketingo komunikacijoje.

Marketingo komunikacijos principai ir reklamos strategijos

Versle marketingo komunikacijos procesas dažnai orientuojamas į vartotoją, siekiant perteikti jam informaciją apie prekės ženklus ir kitus veiksmus, kuriuos verslas atlieka. „Viskas, ką daro prekių ženklas yra komunikacija“ (Ahmad et al., 2011).

Mokslininkai L. Sciffmann ir L. Kanuk (2000) teigia, kad prekės ženklo žinomumą galima pasiekti išplečiant prekės ženklo geografiją, ir tai yra prekės ženklas, kurį visi atpažįsta, kuris vertinamas vartotojų ir tampa kultūriniu simboliu. Gerai pasaulyje žinomas prekės ženklas skatina pirkti, tampa visapusišku ir įvairiapusišku, tenkina viso pasaulio vartotojų lūkesčius.

Verslo įmonei, norinčiai sėkmingai veikti rinkoje, būtinas esminis veiklos elementas, rišantis verslą su vartotojais. Tai ir yra marketingo komunikacija. Pasak Bakanausko, „marketingo komunikacijos – tai procesas, kurio metu pasiekiama tikslinė auditorija, jai perduodant tikslinę informaciją per parinktus komunikacijų kanalus reikiamu laiku“ (Bakanauskas, 2012, p. 9). R. Gomes ir P. Knowles (2006) pabrėžia, kad svarbu ne tiesiog perduoti informaciją – reikia aiškiai žinoti, kokią informaciją siekiame perduoti: ką, kaip, kam ir kiek kartų pasakyti.

Taigi marketingo komunikacijos svarbą galima apibrėžti taip:

- Marketingo komunikacijos kuria ir didina prekės ženklo vertę. Tai padeda sukurti įtaigų ir gerai žinomą, išskirtinį prekės ženklą.
- Marketingo komunikacija padeda vystyti dialogą su vartotojais ir užmegzti santykius su jais. Dialogas padeda vartotoją informuoti, paveikti jo elgseną ir kurti vartotojo lojalumą.
- Ir bene svarbiausia nauda yra ta, kad tikslinga marketingo komunikacija padeda konkuruoti rinkoje. Šiais laikais neužtenka vien gero produkto ar paslaugos tam, kad organizacija sėkmingai konkuruotų rinkoje. Klientams būtina žinoti apie prekės ženklą, o tai padeda priimti sprendimą pirkti/įsigyti (Bakanauskas, 2012).

T. Russel ir W. Lane (2002) skiria tris tokias reklamos strategijas:

1. Standartizacija.
2. Dalinė standartizacija.
3. Lokalizacija.

Standartizacijos reklamos strategija reiškia, kad kompanija (prekės ženklas) pristatomas visose rinkose, neatsižvelgiant į vietinės rinkos ypatumus ir neadaptuojant nei reklaminės žinutės, nei reklamos vizualinio pateikimo.

Dalinės standartizacijos reklamos strategija numato tam tikro laipsnio reklamos adaptaciją vietinei rinkai, atsižvelgiant į kelis kultūros elementus. Dažnai tai būna kalbos kaip kultūros elemento adaptavimas.

Lokalizacijos reklamos strategija yra priešinga standartizacijos strategijai. Kompanijos įvertina kultūrinės terpės ypatumus ir atsižvelgiant į tai, kuria reklamą. Tokia reklamos kampanija siekia visiškai ar bent dalinai atitikti vietinei kultūrai ir aplinkai.

Įvertinant užsienio rinkos ypatumus, būtina pabrėžti, kad bendri marketingo komunikacijos, ir tame tarpe reklamos, principai išlieka. Priklausomai nuo pasirinktos reklamos strategijos, dažniausiai adaptuojamas reklaminio pranešimo turinys ir forma.

Kultūros samprata ir jos elementai

Žymus kultūros tyrinėtojas G. Hofstede (2001, cituojama Gudonienės, 2013) kultūrą vadina „kolektyviniu proto programavimu, kuris leidžia atskirti vienos kategorijos ar grupės narius nuo kitos“.

Kultūrų įvairovė sąlygoja būtinumą pažinti kitas kultūras. Tai ypač aktualu komunikacijos procese. Siekiant pažinti kitas kultūras ir įvardyti jų ypatumus, mokslininkai bando pagal panašius požymius kultūrų įvairovę suskirstyti į tam tikras grupes. Vienas iš tokių požymių – kultūrinis kontekstas, kuris vaidina svarbų vaidmenį bendravimo procese. Visa neverbalinė kalba priklauso nuo kultūros konteksto. Kai kurios kultūros labiau akcentuoja neverbaliką nei žodinę kalbą, tuo tarpu kitoms svarbiau tai, kas yra sakoma, negu tai, kaip sakoma. Remdamasis kultūros kontekstu, E. Hall (1976) suskirstė kultūras į dvi kategorijas: aukšto ir žemo konteksto. Aukšto konteksto kultūroje didelę reikšmę bendraujant turi kūno kalba (veido išraiška, balsas ir pan.). Šios kultūros atstovai bendraudami atidžiai stebi pašnekovą ir labiau pasikliauja tuo, ką mato, nei tuo, ką girdi. Žemo konteksto kultūroje labiau pasikliaujama kalba ir žodžių reikšme. Neverbalinė kalba mažiau vartojama bendraujant – tiek reiškiant savo mintis, tiek siekiant suprasti pašnekovą. Aukšto konteksto kultūros apima Rytų šalių kultūras, tokias kaip Korėja, kur žmonės turi glaudžius ryšius su šeima, draugais bei organizacijomis. Žemo konteksto kultūros apima tokias šalis kaip Jungtinės Amerikos Valstijos, Vokietija ir kitos Šiaurės Europos individualistinės kultūros. Analizuojant aukšto ir žemo konteksto kultūras pastebima, kad jų bruožus galima pastebėti ir verslo komunikacijoje. Aukšto konteksto kultūrose komunikacijos žinutės yra netiesioginės ir pateikiamos abstrakčiai ir numanomai, nes pranešimas labai priklauso nuo konteksto. Priešingai nuo aukšto konteksto kultūrų, žemo konteksto kultūrose komunikacija yra tiesioginė ir aiški. Todėl reikalinga daug išsamesnė foninė informacija, nes žmonės tiesiogiai išreiškia mintis be didelio konteksto poreikio (Merkin, 2009). Taip pat azijiečiai yra žinomi kaip teikiantys pirmenybę netiesioginiam ir dviprasmiškam bendravimui, priešingai nuo žemo konteksto šalyse paplitusio tiesioginio ir aiškaus bendravimo. Korėjoje paplitusį bendravimo būdą galima paaiškinti tuo, kad šios šalies piliečiai remiasi konfucianizmo mokymu, kuris akcentuoja harmoniją ir lygybę (Merkin, 2009).

Įvairūs autoriai rašo apie kultūros elementus, apibrėždami juos kaip elementus, kurie turi įtakos vertybėms ir visuomenės gyvenimo normoms. Dažnai tokiais elementais yra religija, kalba, išsilavinimas (Cateora ir Graham 2007; Samovar et al. 2007; Hill 2011). Cateora ir Graham (2007) teigia, kad šie elementai yra svarbūs,

norint pažinti kitą kultūrą, tačiau ypač svarbiu kultūros elementu jie laiko religiją, kuri dažnai sąlygoja ir kitas nacionalinės kultūros normas.

Šalies kultūros poveikis marketingo veiklai ir reklamai

Marketingo ir kultūros ryšys vis dažniau minimas ir diskutuojamas skirtinguose kontekstuose. Nepaisant stiprėjančios globalizacijos ir jos poveikio prekių ženklų komunikacijai, kultūrų įtaka marketingo komunikacijoje nepraranda savo aktualumo. Kai į įmonių marketingo veiklą integruojama tam tikros šalies kultūra, galima kalbėti apie marketingo kultūrą kaip atskirą nacionalinės kultūros reiškinį. „Visuomenės kultūrą veikia visi rinkos dalyviai, todėl rinkodaros veikloje ir rinkodaros kultūros formavime svarbu įvertinti tiek pirkėjo, tiek pardavėjo ar gamintojo interesus, nesvarbu, kokioje šalyje, visuomenėje jie gyventų ir kokie jie būtų skirtingi“ (Žostautienė ir Urbanskienė 2002, p. 8). Marketingo kultūros ištakų modelis pateikiamas 1 paveiksle.

1 pav. **Marketingo kultūros ištakos modelis**

Šaltinis: Urbanskienė ir Žostautienė (2002).

Kultūra bendrąja prasme yra vertybės, veiklos normos, elgesio būdai, religinės nuostatos ir požiūris į kitas kultūras.

Pasak L. Nelson (1990, cituojama Urbanskienės ir Žostautienės 2002), nacionalinę verslo kultūrą sudaro kalba, religija, vertybės ir pažiūros, teisė, išsilavinimas, politika, technologija, socialinės organizacijos, o visa tai įvairių šalių kultūrose skiriasi.

Verslo kultūra pagal C. Radlesome ir A. Mayers (1997, cituojama Urbanskienės ir Žostautienės 2002), apibrėžiama kaip požiūris, vertybės ir normos, apimančios komercinę veiklą ir padedančias formuoti įmonių elgseną konkrečioje šalyje.

Organizacijos (įmonės) kultūra apima organizacijos vertybes ir bendravimo normas. Tai ypač aktualu sprendžiant įmonės vidines problemas.

Kaip teigia J. Keyton (2005, p. 74), organizacijos kultūra negali egzistuoti atskirai nuo organizacijos narių, kurie kuria kultūrą, nes visi, kurie dalyvauja organizacijos gyvenime, simboliškai ir socialiai kuria jos kultūrą.

Ir galiausiai marketingo kultūra, kuri dažnai pasireiškia marketingo komunikacijoje ir taip pat reklamoje. Globalūs prekių ženklai, eidami į skirtingas rinkas, reklamose dažnai naudoja nacionalinės kultūros simbolius. Tai gerina prekės ženklo įvaizdį net ir tuo atveju, kai prekės ženklas yra gerai žinomas globaliu mastu (Kumar, Steenkamp, 2014).

Reklama visais laikais buvo susijusi su visuomenės gyvenimu, atspindėdavo atskirų kultūrų savitumą ir išskirtinumą. Natūralu, kad nacionalinės kultūros elementai dažnai pastebimi vietinių įmonių reklamose, tačiau tai taip pat naudojama globalių prekių ženklų komunikacijoje. S. Bulmer ir M. Oliver (2010) nagrinėjo kaip nacionalinė kultūra atsispindi marketingo komunikacijoje ir kaip globalūs prekių ženklai prisideda prie nacionalinio identiteto, kuris yra grįstas nacionaline kultūra, formavimo. Tyrimo meti mokslininkai atskleidė, kad nacionalinės kultūros ženklai dažnai pasireiškia per televizijos reklamą.

Pietų Korėjos kultūros fenomeno svarba marketingo komunikacijoje

Korėjos kultūros fenomenas turi gilias šaknis ir stiprias tradicijas. Korėjos kultūrą paveikė tokie filosofijos judėjimai kaip konfucianizmas, budizmas, o taip pat ir savita korėjiečių kibun (kor. 기분) samprata.

Didelę įtaką Korėjos kultūrai padarė konfucianizmas. Tai elgesio ir etikos sistema, pabrėžianti įsipareigojimus vienas kitam priklausomai nuo tarpusavio santykių.

Konfucianizme į žmones žvelgiama ne kaip į pavienius asmenis, bet kaip į vieną bendrą visumą, kurioje susipynę daugybė tarpusavio santykių. Iš konfucianizmo atėjusi ir išlaikyta pagarba vyresniam žmogui bei socialinių sluoksnių suskirstymas visuomenėje, jaučiamas net kasdieniniame pasisveikinime. Šiandieninėje Pietų Korėjos visuomenėje sveikinimosi etiketas yra labai svarbus. Yra tam tikros taisyklės, kurių privalu laikytis.

Kibun tai vienas iš svarbiausių Korėjos kultūros aspektų. Sąvoka kibun neturi vertimo į kitas kalbas. Tai nuotaika arba jausmas, tai subalansuota elgsena. Tai yra neapibūdinamas elementas, neturintis nieko bendra su racionaliu veiksmingumu, veikiau sietinas su pasitikėjimu ir intuityvia logika (Chaney ir Martin, 2011).

Kibun principai yra svarbūs tiek privačiame žmonių gyvenime, tiek versle. Korėjiečiai visada stengsis išsaugoti savo Kibun – asmens orumą. Didelė nepagarba būtų kaip nors jį pažeisti ir sutrikdyti. Kartą praradus Kibun, jo jau neįmanoma atgauti.

Kitas esminis Korejos principas yra Inhwa (kor. 인화), kuris reiškia harmoniją. Kolektyvinei visuomenei, kurios pavyzdžiu Pietų Koreja gali būti, harmonijos palaikymas yra labai svarbus. Inhwa kyla iš Konfucijaus filosofinio mokymo ir reiškia harmonijos tarp žmonių įtvirtinimą, ypač visuomenėse, kur egzistuoja socialinė nelygybė.

Harmonija turi poveikį ir sprendimų priėmimui. Priimant sprendimą, sugaištama daugiau laiko nei Vakarų šalyse, bet paties sprendimo įgyvendinimas užtrunka žymiai trumpiau, nes visas parengiamasis darbas būna jau atliktas.

Kalbant apie Pietų Korėją, ten žmonės kreipia dėmesį į mandagumą, toleranciją, jie vengia sakyti „ne“, tuo bijodami įžeisti pašnekovą, partnerį, draugą. Šie principai taikomi versle aplamai, o taip pat ir verslo komunikacijoje.

Atlikta ir kitų tyrimų, kuriuose analizuojama kultūros skirtumų raiška prekių ženklų komunikacijoje. An ir Kim (2006, cituojama Kara Chan ir kt., 2007) tyrime buvo lyginama JAV ir Korėjos vartotojų reakcija į seksualinių motyvų ir nuogumo panaudojimo reklamose. Tyrimo autoriai teigia, kad harmonijos svarba ir supratimas JAV ir Korėjoje skiriasi. Čia svarbu atminti, kad aukšto kultūros konteksto visuomenės vartotojams (pvz., Korėjos) seksualinių motyvų naudojimas reklamose mažiau priimtinas, negu žemo kultūros konteksto visuomenių vartotojams (pvz., JAV). Remiantis tyrimo rezultatais, autoriai daro išvadą, kad kultūra ir jos tipas daro didelę įtaką reklamos suvokimui ir toleravimui. Tas pasakytina ir apie apnuoginto kūno demonstravimą reklamose: JAV vartojai, pagal tyrimo autorius, labiau toleruoja apnuoginto kūno vaizdavimą negu Korėjos vartotojai, nes pastarųjų kultūroje apnuoginto kūno demonstravimas nėra priimtinas.

Svarbus ir kitas reklamos aspektas, kuriam taip pat turi įtakos šalies kultūra. Tai – reklamos žinutės kreipinys. Kaip žinia, reklamos žinutė gali būti emocionali arba racionali. Atliktame tyrime (Huhman at al., 1999) konstatuojama, kad Pietų Korėjos reklamose dominuoja emocionalūs kreipiniai. Tyrimo autoriai rekomenduoja užsienio kompanijoms, kurios ketina reklamuoti savo prekės ženklus Pietų Korėjos rinkoje, turėti tai galvoje. Neabejotina, kad kiekvienu konkrečiu atveju dar svarbu atsižvelgti ir į produkto tipą, kuris taip pat sąlygoja reklamos kreipinių tipą.

Coca-Cola ir *McDonald* prekių ženklų komunikacijos JAV ir Pietų Korėjos rinkose tyrimas

Siekiant teorines nuostatas pritaikyti praktinių atvejų analizei buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio **tikslas** nustatyti kultūrinių skirtumų raišką *Coca-Cola* ir *McDonald's* prekių ženklų komunikacijoje, lyginant šių prekių ženklų komunikaciją JAV ir Pietų Korėjos rinkose. Tikslui įgyvendinti pasirinkta **turinio analizė**. Turinio analizės metodas buvo taikomas siekiant išanalizuoti ir aprašyti *Coca-Cola* ir *McDonald's* prekių ženklų vizualinę komunikaciją Pietų Korėjos rinkoje *YouTube* socialiniame tinkle.

Kokybinė turinio analizė buvo atlikta pagal 1 lentelėje pateiktas turinio analizės kategorijas ir subkategorijas.

Turinio analizei atlikti buvo pasirinktos 12 reklamų, patalpintų You Tube platformoje: po trys Coca-Cola prekės ženklo reklamas JAV ir Pietų Korėjos rinkoje ir po trys McDonald reklamas JAV ir Pietų Korėjos rinkoje.

Apibendrinant *Coca-Cola* reklamas, kurios buvo kuriamos JAV rinkai, galime pastebėti, kad jos orientuotos į multikultūrinę JAV visuomenę. Pagrindiniai personažai – įvairių rasių, religinių įsitikinimų žmonės. Gamta nėra pagrindinis fonas, kuriame vyksta veiksmas. Tuo tarpu *Coca-Cola* produktų reklamose, skirtu Pietų Korėjos rinkai, vyrauja gera nuotaika, harmonija. Reklamos personažai – jauni korėjiečiai. Gamtos vaizdai, kurie panaudojami reklamoje, asocijuojasi su tipine Pietų Korėjos gamta.

1 lentelė

Kokybinės turinio analizės kategorijos ir subkategorijos

Eil. Nr.	Kategorijos	Subkategorijos
1.	Reklamoje naudojama kalba	Viena
		Dvi
2.	Produkto demonstravimas	Yra
		Nėra
3.	Personažai	Žmonės
		Animuotas personažas
4.	Muzikinis takelis	Yra
		Nėra
5.	Aplinka	
6.	Komentarų kalba	Tik korėjiečių
		Tik anglų
		Abi kalbos

Apibendrinant *McDonald's* reklamas, rodomas JAV rinkoje, galima pamatyti, kad jos yra skirtos ne tiek prekės ženklo demonstravimui, kiek naujų receptų reklamavimui. Reklamos personažai kaip ir *Coca-Cola* atveju, skirtingų rasių, religinių įsitikimų, skirtingo amžiaus ir socialinio statuso žmonės. Analizuotose reklamose muzika nėra pagrindinis reklamos elementas.

McDonald's prekės ženklo reklamose Pietų Korėjos rinkoje dominuoja jaukumo ir harmonijos nuotaikos. Gražūs jauni veidai, gamta – visa tai tipiška šio prekės ženklo reklamai Pietų Korėjos rinkoje.

Apibendrinant *Coca-Cola* ir *McDonald's* reklamų turinio analizę, galima daryti išvadą, kad abu prekių ženklai taiko taip vadinamą glokalizacijos marketingo komunikacijos strategiją, kuriai būdingas dalinis arba pilnas reklamos adaptavimas vietinei rinkai. Tokios marketingo komunikacijos strategijos taikymas padeda prekių ženklams lengviau įsitvirtinti kitose rinkose, o savo namų rinkose išlaikyti prekių ženklams būdingą identitetą.

Išvados

Apibendrinant galima padaryti tokias išvadas:

1. Prekių ženklai marketingo komunikacijoje gali taikyti tris pagrindines strategijas: standartizacijos, dalinės standartizacijos, arba, taip vadinamos, glokalizacijos ir lokalizacijos marketingo komunikacijos strategijas. Marketingo komunikacijos strategijos pasirinkimas yra sąlygotas užsienio rinkų kultūros ypatumais, įmonių disponuojamais žmogiškaisiais, technologiniais ir finansiniais ištekliais.

2. Kalba yra venas esminių kultūros elementų. Hofstede išskiria ir dar tokius kultūrai svarbius kultūros elementus kaip: simboliai, ritualai, herojai, vertybės.

3. Šalies kultūra daro ženklų poveikį marketingo komunikacijai. Dažniausia tas poveikis turi būti įvertintas ir atsispindėti tokioje marketingo komunikacijos formoje kaip reklama.

4. Vykdant komunikaciją Pietų Korėjos rinkoje, kompanijos turi įvertinti savitą ir tam tikrais aspektais unikalią Korėjos kultūrą. Jos ištakos slypi konfucianizme. Čia taip pat svarbu laikytis *Kibun ir Inhwa* principų. Tai yra nemenkas iššūkis globalioms kompanijoms, kurios pasirinko Pietų Korėjos rinką, nes be įprastinių rinkos tyrimų, būtina susipažinti su vietos kultūra ir jos tradicijomis, gebėti jas taikyti marketingo komunikacijoje. Be minėtų veiksnių, būtina atsižvelgti ir į tai, kokio kultūros konteksto yra pasirinktos rinkos, nes aukšto ir žemo konteksto kultūros skiriasi ir akivaizdu, kad tai turi atsispindėti verslo ir tame tarpe marketingo komunikacijoje. Etiketas yra taip pat sąlygotas šalies kultūros. Jis svarbus tiek bendraujant verslo klausimais, tiek vykdant marketingo komunikaciją.

5. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tokie globalūs ir visame pasaulyje žinomi prekių ženklai kaip *Coca-Cola ir McDonald's* komunikacijoje su vartotojais Pietų Korėjos rinkoje taiko taip vadinamą glokalizacijos strategiją ir atsižvelgia į tai, kad Pietų Korėjos kultūra yra aukšto konteksto kultūra. Taip pat buvo pastebėta, kad Pietų Korėjos kultūrai svarbūs *Kibun ir Inhwa* principai taip pat atsispindi šių prekių ženklų reklamose.

Literatūra

1. Bakanauskas, A. 2012, *Integruotos marketingo komunikacijos*. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
2. Banutu-Gomez, M. B 2012, *COCA-COLA:* International Business Strategy for Globalization. *International Trade & Academic Research Conference* (ITARC),7–8th November, 2012, London. UK, 155-167.
3. Bulmer, S., Oliver, M. B. 2010, Experiences of brands and national identity. *Australasian Marketing Journal*, 18, 199–205.
4. Cateora, P. R. and Graham, J. L. 2007, *International Marketing*, 13th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin.
5. Connor, M. E. 2002, *The Koreas: A Global Studies Handbook*. ABC-CLIO.
6. Chaney, L. H. and Martin, J. S. 2010, *Intercultural Business Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
7. The Global Marketing Strategy of Coca Cola. Essays, UK, *Essays, UK*, 2018, Prieiga per internetą: https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-global-marketing-strategy-of-coca-cola.php?vref=1 Prieiga per internetą: https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-global-marketing-strategy-of-coca-cola.php?vref=1
8. Gomes, R., Knowles, P. A. 2006, *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. 1st Edition. Sage Publication.
9. Hall, E.T. 1976, *Beyond Culture*. Anchor Books.
10. Hill, C.W.L. (2011). *International Business: Competing in the Global Marketplace*, 8th ed. New York: McGrawHill/Irwin.
11. Holmquist, J. & Cudmore, B. 2013, English in Korean Advertising: An Exploratory Study. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, 94–107.
12. Huhman, B. et al. 1999, Appeals in Korean magazine advertising: a content analysis and cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Management*, Vol.16, 249-258 .
13. Jiang, W. 2000, The Relationship between Culture and Language. *ELT Journal*, Vol. 54, No. 4, 328-334.
14. Chan, K., Li, L., Diehl, S., Terlutter, R. 2007, Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study International. *Marketing Review*, Vol. 24, No. 5, 606-628.
15. Keyton, J. 2005, *Communication and Organizational Culture*. Sage Publications.
16. Kotler, Ph., Kartajaya, H, Setiawan I. 2006, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
17. Kumar, N., Steenkamp, J-B. 2014, *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*. Palgrave McMillan.
18. Luna, D., Carvalho, S. W. 2014, Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*. Vol. 67, Issue 5, 1026-1034
19. McDonalds Brand Value. *Axiam Capital Management*, 2017. Prieiga per internetą: https://www.axiam.co.za/axiam-wealth-blog/mcdonalds-brand-value/
20. Merkin, R. S. 2009, Cross-Cultural Differences in Approach-Avoidance Communication in South Korea and the US. *Human communication*, Vol. 12, Nr. 2, 199-214.
21. Minowa, Y., Belk, R. W. Ad hoc Japanese: how national identity rhetorics work in Japanese advertising. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 20, Issue 4, 329-349.
22. Paulauskytė, L. ir Satkauskaitė, I. Pietų Korėjos etiketo apžvalga ir patarimai, 2017. *Baltic Asia*. Prieiga per internetą: https://www.balticasia.lt/straipsniai/kultura/pietu-korejos-etiketo-apzvalga-ir-patarimai
23. Ragin, C. C. 1989, *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
24. Russel, T. and Lane, W. R. 2002, *Kleppner's Advertising Procedure*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice.
25. Samovar, L. A., Porter, R. E. and McDaniel, E. R. 2007, *Communication between Cultures*, 6th ed., Belmont: Thompson/Wadsworth.
26. Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. 2000, *Consumer behaviour*. – Upper Saddle River: Prentice-Hall.
27. Tarptautinių žodžių žodynas, 1985. Prieiga per internetą: https://www.zodynas.lt/tarptautinis-zodziu-zodynas/E/etiketas)
28. Telešienė, A. Atvejo studija, 2015. *LiDA*. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_II_2_1.html
29. Wilken, R. and Sinclair, J. 2011, *Global Marketing Communications and Strategic Regionalism, Globalizations*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-15.
30. Žostautienė, D., Urbanskienė, R. 2002, Įmonės rinkodaros kultūros daugiadimensiškumo koncepcija ir modelis. Socialiniai mokslai. Nr.2 (34), 7–18.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Nina Klebanskaja (VDU)

Brigita PAURAITĖ

CULTURAL DIFFERENCES IN BUSINESS MARKETING COMMUNICATION: CASE OF SOUTH KOREA

Summary

Globalization is one of the most prominent features of the modern world, affecting the various spheres of human activity. The saturation of local markets forces companies to look for new markets and then have to deal with other problems, such as: how to communicate in different cultural environment. Analysis of this problem is becoming more and more relevant.

Assessing the phenomenon of globalization as today's reality, the papers analyzes the problem of how global brands value and exploit cultural differences in brand communication across the different markets. Distinguishing between low and high context cultures, essential business communication principles are identified in the case of intercultural marketing communication. The results of the research revealed that global and world-famous brands such as *Coca-Cola* and *McDonald's* in communication with consumers in the South Korean market are using so-called glocalization strategy and take into account that South Korean culture is considered as a high-context culture. It has also been noticed that the *Kibun* and *Inhwa* principles of Korean culture are also reflected in the advertising of these brands. *Coca-Cola* and *McDonald's* brand communications in the US market are different from those in South Korea. These differences are due to the fact that the US culture is classified as low-context culture and South Korea is high-context culture.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Nerijus PETRONAITIS
Vytauto Didžiojo universitetas

Asmens prekės ženklo kūrimas socialiniuose tinkluose

Įvadas

Asmens prekės ženklas ir jo kūrimo yra procesas pastaruoju metu vis dažniau tampa mokslininkų ir praktikų tyrimo objektu. Asmens prekės ženklo kūrimas yra brangus procesas, kurio tikslas sudominti ir tikslinę auditoriją. Šiuolaikinės technologijos suteikia naujas galimybes sustiprinti ir vystyti asmens prekės ženklą pasitelkiant socialinius tinklus (O'Riordan ir kt. 2016).

Šiame darbe sprendžiama problema – kaip yra kuriamas asmens prekės ženklas?

Tyrimo objektas – asmens prekės ženklo kūrimas socialinių tinklų pagalba.

Tyrimo tikslas – teoriškai išanalizuoti asmens prekės ženklo kūrimo procesą pasitelkiant socialinius tinklus.

Siekiant iškelto tyrimo tikslo sprendžiami tokie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti asmens prekės ženklo sampratą ir jo kūrimo procesą.
2. Išskirti svarbiausius žingsnius, padedančiajam kurti asmens prekės ženklą socialinių tinklų pagalba.

Asmens prekės ženklo samprata

Manoma, kad terminas „asmens prekės ženklas" pirmą kartą buvo panaudotas apie 1980 metus, tačiau pirmą kartą asmens prekės ženklo sąvoka taip kaip jis suvokiamas dabar buvo paminėtas Peter (1997), kuris savo straipsnyje „*The Brand Call You*" teigė, kad kiekvienas gali tapti jo paties prekės ženklu ir kad asmens pagrindinis darbas yra tapti savęs „prekiautoju". Pasak autoriaus, šiuolaikinio verslo sėkmė yra susijusi su stipriais asmens prekės ženklais, nes verslo santykiai yra paremti asmens įvaizdžiu bei jo turima kompetencija, kuri neabejotinai yra asmens tapatybės esminė charakteristika (Peter, 1997). Naujesniuose akademiniuose tyrimuose randame, kad asmens prekės ženklo sąvoka tampa vis labiau apibrėžta ir konceptualizuota. Montoya (2003) teigimu, yra labai svarbu suprasti, kad asmens prekės ženklas – tai nėra pats asmuo, tai yra tam tikri to asmens gebėjimai ir vertybės, kurios yra komunikuojamos tikslinei auditorijai. Autoriai Labrecque et al. (2011) taip pat pabrėžia, kad asmens prekės ženklu tampama, kai tikslinei auditorijai yra komunikuojamos asmens stiprybės, vertybės ir unikalumas. Marwick (2013) asmens prekės ženklą apibūdina kaip rinkinį, mąstyseną ir būdą, kaip pateikti save kaip prekę, siekiant pritraukti dėmesį bei įgyti socialinę vertę per socialinių tinklų platformas.

Rangarajan, Gelb irVandaveer (2017) pasakė: „Tu jau turi savo asmens prekės ženklą". Todėl pravartu žinoti, kaip jis yra kuriamas, kad tai atneštų naudos tarpusavio santykiuose ir darbo rinkoje. Norint geriau suprasti, kokia nuomonė vyrauja apie asmenį ir kaip jį arba ją mato kiti, turime žvelgti vertinančio žmogaus akimis. Apibūdinimas savęs vienu sakiniu, turėtų padėti išsiaiškinti kas jus esate, arba kitaip klausiant savęs: „Kokius tris žodžius panaudotų kažkas apibūdindamas tave?" (Rangarajan et al. 2017). Šie trys žodžiai galėtų tapti pamatu, nuo kurio asmuo galėtų pradėti „lipdyti" save kaip prekės ženklą. Svarbu suprasti, kad tie trys žodžiai nėra dogma, kurios pakeisti negali. Pradedant formuoti asmens prekės ženklą komunikacijos pagalba sukuriame tam tikrą įvaizdį žmonių galvose. Montoya (2003) išskiria dažniausiai pasitaikančias charakteristikas, pagal kurias žmonės yra vertinami kaip prekės ženklai:

- Asmenybė;
- Profesija;
- Pasiekimai;

- Nuosavybė;
- Gyvenimo būdas;
- Gebėjimai;
- Pomėgiai;
- Išvaizda;
- Draugai.

Asmens prekės ženklas parodo asmens individualumą ir išskirtinumą. Tuo jis panašus į prekės arba paslaugos prekės ženklą. Neatsitiktinai Barnett (2010) teigia, kad asmens prekės ženklo esmė yra galvojimas apie save kaip apie prekės ženklą – produktą, kuris gali būti vertinamas tiek strategiškai, tiek kūrybiškai, suteikiant maksimalią vertę asmeniui. Anot Montoya (2003), asmens prekės ženklo teikiamos naudos yra:

- Padeda asmeniui išsiskirti ;
- Asmens tapimas lyderiu garantuoja jam didesnį uždarbį;
- Leidžia pritraukti naudingus žmones;
- Sukuria pripažinimą, kylanti iš asmens pasiekimų;
- Sukuria papildoma vertę asmens vykdomai veiklai.

Formuojant savo asmens prekės ženklą svarbu suprasti, kad yra dalykų, kurie asmens ženklui yra duoti gimstant ir jų pakeisti negali ir yra tokių, kurie įgyjami gyvenimo eigoje :

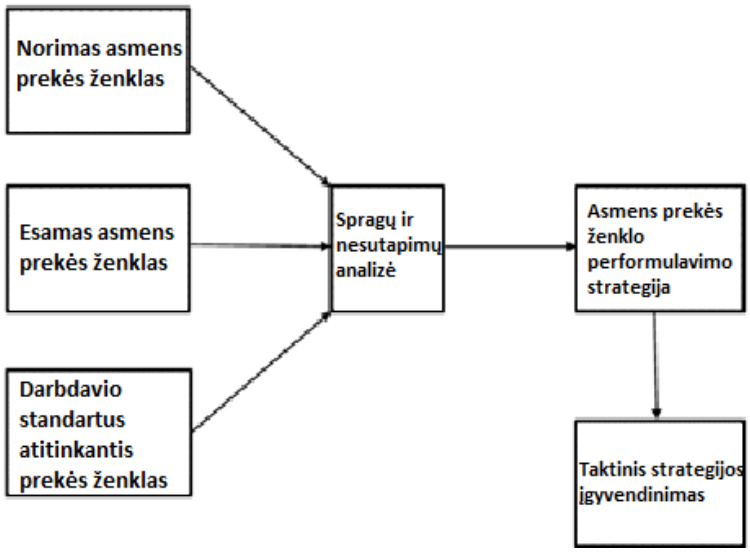
- Ligos – kurios yra gimus ar įgyjamos per gyvenimą;
- Išvaizda – plaukų, akių, odos spalva, kūno sudėjimas, ūgis;
- Socialinis statusas;
- Profesiniai/akademiniai pasiekimai (Luca et al. 2015).

Atliktame tyrime Luca, Ioan ir Sasu (2015) pabrėžė, kad pvz., pacientai, rinkdamiesi gydytojus, kurie buvo žinomi ar turėjo sėkmingo gydytojo reputaciją, visais atvejais buvo linkę sumokėti daugiau už jo paslaugas, nei kitiems, panašios kvalifikacijos gydytojams. Ir tai yra tik vienas pavyzdys kokių naudų atneša tinkamai suformuotas asmens prekės ženklas.

Asmens prekės ženklo kūrimas socialiniuose tinkluose

Norint pradėti kurti savo asmens prekės ženklą pirmiausia reikia nustatyti kuo esi dabar bei koks būsimo asmens prekės ženklo tikslas. Rangarajan et al. (2017) pateikia tris klausimus, į kuriuos būtina atsakyti, prieš pradedant asmens prekės ženklo kūrimo procesą (1 pav.)

- Kuo aš galiu būti naudingas?
- Kokia mano patirtis ir dabartiniai patyrimai?
- Kurioje srityje aš geras ir kuriose patirties trūksta?



1 pav. **Asmens prekės ženklo kūrimo procesas**

Šaltinis: Rangarajan, Gelb ir Vandaveer (2011).

Atsakymas į šiuos klausimus padės apsibrėžti asmens misiją ir viziją, kurių bus galima laikytis asmens prekės ženklo kūrime. Supratus savo norimą, esamą ir darbuotojo etiką atitinkantį prekės ženklą, surandamos spragos, kurios trukdo kurti tokį asmens prekės ženklą, kokio siekiama.

Kuriant asmens prekės ženklą tenka įvertinti asmens reputaciją. Anot Tussyadiah ir Park (2018) asmens reputacija yra susijusi su nuveiktais darbais praeityje ir ar tai turi tęstinumą, ir ar asmens pasisakymai bei elgesys nėra griaunantys jai susiformavusią reputaciją. Reikia nepamiršti, kad socialiniai tinklai yra įrankis, kuris formuoja asmens reputaciją, pasakojant apie įvairias asmens veiklas (O'Riordan et al. 2016).

Augant socialinių tinklų populiarumui, svarbu tinkamai pateikti save juose, arba kitais žodžiai tariant, pozicionuoti. Labai svarbu žinoti, kokią informaciją pateikti ir kaip tai išnaudoti asmens profesinei bei socialinei naudai. Interneto pagalba asmens prekės ženklo kūrimas reiškia, kad informacija apie asmenį gali būti lengvai pasiekiama, o tai sudaro sąlygas ir pavojus būti nesuprastam ir tapti nemėgstamu kartais net ir be pagrindo (Labrecque ir et al. 2011). Todėl žinojimas, kaip elgtis socialiniuose tinkluose ir internete, gali padėti išvengti krizių dabar ir ateityje. Anot Xu ir Yang (2010), socialiniai tinklai sukuria stiprų iššūkį komfortui ir psichologiniam asmens saugumui. Tai ypač svarbu asmeniui, nes viskas kas yra pasakyta socialinėje erdvėje, gali tapti interpretacijų objektu. Todėl norint valdyti dėl to atsirandančias rizikas, būtina gerai pažinti komunikacijos erdvę ir jos dėsningumus bei parinkti tinkamus komunikacijos įrankius. Novakovich, Miah ir Shaw (2017) išskyrė keturis pagrindiniu principus, į kuriuos būtina atsižvelgti:

1. Socialiniai tikslai – nuspręsti kaip asmuo nori, kad ji matytu kiti; mokytis kontroliuoti kaip tave priima kiti; įvardinti socialinius apribojimus; parengti strategija kaip išvengti neigiamo dėmesio; sukurti ryšių strategiją;

2. Technologinės problemos – gauti socialinės medijos pradmenys; išmokti HTML kalbos puslapio dizainui; suprasti skirtumus tarp socialinių platformų *Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ir kt.;*

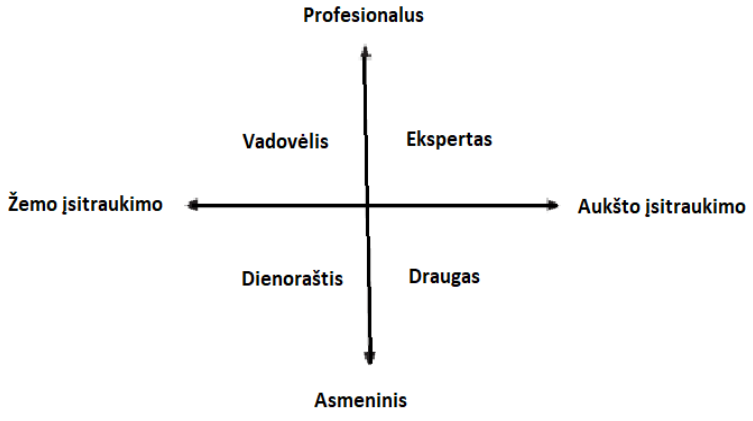
3. Profesionalumas – įvardinti, kada reikia komunikuoti profesionaliai; išsirinkti tinkama turinį ir elgesį; pertvarkyti asmeninę paskyrą į profesionalią;

4. Gairės – išmokti taisykles; suprasti kaip ir kada laikytis taisyklių.

Autoriai Kim ir Lee (2011) išskiria dvi savęs pristatymo socialinėje erdvėje strategijas – tai atvirumas ir pozityvus savęs pateikimas. Atviro savęs pateikimo strategija sukuria ir apibrėžia tikslesnį ir autentiškesnį asmens pateikimą. Pozityvi arba atrankinė strategija labiau orientuota į pageidautino įvaizdžio kūrimą. Asmuo gali kontroliuoti kaip nori save pateikti ar su kuo susieti (t.y. draugai, draugų draugai) (Labrecque et al. 2011). Majchrzak et al. (2013) išskyrė keturias savęs pateikimo galimybes socialiniuose tinkluose:

1. „Aktualus įgarsinimas" – kai asmuo prideda savo žinių ir įžvalgų jau sukurtam turiniui;
2. „Paveiktas įsitraukimas" – kai asmuo yra įtraukiamas į veiklą ar pokalbį dėl gauto įspėjamojo pranešimo;
3. „Bendruomeniškas bendravimas" – kai asmuo įsitraukia į internetinę veikla ir pokalbį, turėdamas kontaktus (t.y. bendravimas žinutėmis ar buvimas grupėse);
4. „Aktualaus vaidmens pasirinkimas" – kai asmuo prisiima visuomenės valdymo ir palaikymo vaidmenį.

Tačiau vien būvimo socialiniuose tinkluose nepakanka, kad tave geriau suprastų. Alghawi et al. (2014) savo tyrime išskyrė keturis žinučių rašymo ir bendravimo tipus, kurie nurodo gaires, kaip reikėtų komunikuoti su sekėju(2 pav.):



2 pav. **Asmens įvaizdžio kūrimo strategijos internete**

Šaltinis: Alghawi, Yan ir Wei (2014).

1. Ekspertas – kai turinys yra kuriamas kartu su sekėju. Galimas tik tokiu atveju, jeigu sekėjai yra asmens veiklą Asmuo savo elgesiu turi parodyti, kad yra išmanantys savo sritį ir geba komunikuoti atsakant į klausimus.

2. Draugas – kai asmuo būna patrauklus savo sekėjams. Šiuo atveju žinutės turinys ne visada sutampa su vykdoma profesine veikla. Dažniausiai nagrinėjami gyvenimo klausimai, populiarios visuomenės problemos, transliuojama asmens gyvenimo filosofija, jo arba jos pomėgiai.

3. Vadovėlis – žinutės turinys labai panašus į eksperto, bet šiuo atveju sekėjų įtraukimas yra žemo lygio. Tikslas – inicijuoti diskusiją arba atsakinėti sekėjams.

4. Dienoraštis – kasdien keliamas pranešimų turinys, kuriame akcentuojamas profesionalumas, o ne interaktyvumas. Turinys turi atspindėti veiklas ir dienos rutiną, vengiant emocijų ar susidomėjimo sekėjų atsakymais.

Nors dauguma vartotojų gali laisvai skelbti turinį „Facebook“, susikurti pranešimus „Twitter“ ir tai įsidėti į dienoraštį ar internetinį forumą, tačiau kuriant kokybišką turinį kyla iššūkis nes tai reikalauja aukšto raštingumo lygio (Terras, Ramsay ir Boyle, 2015). Tačiau viskas priklauso nuo to, kokį asmens paveikslą siekiama sukurti. Pasak Labrecque et al. (2011), asmens prekės ženklas socialiniuose tinkluose yra kuriamas per įspūdžių valdymą. Tai daroma nuosekliai, išlaikant svarbią informaciją tiek apie profesinį, tiek apie asmeninį gyvenimą, kurį yra transliuojama skirtingais komunikacijos kanalais, įskaitant ir socialinių tinklų kanalus (Labrecque et al. 2011). Taip pat šie autoriai kalba apie kylantį iššūkį dėl jau esamos ir būsimos viešai ištransliuotos informacijos atrinkimo ir susietumo. Visa tai turi būti daroma nuolat atsižvelgiant į asmens prekės ženklo kūrimo tikslą, įvertinant profesinio ir asmeninio gyvenimo pokyčius.

Išvados

Tinkamas asmens prekės ženklo valdymas suteikia labai daug pranašumų sparčiai augančioje konkurencinėje darbo rinkoje. Todėl svarbu suprasti, kad asmens prekės ženklas tampa konkurencinio pranašumo veiksniu ir kuo ankščiau pradėsime jį kurti, tuo greičiau pasieksime rezultatą. Yra būtina išskirti socialinės medijos svarbą asmens prekės ženklo kūrimui. Nes supratimas ir mokėjimas jį valdyti duodą stiprų pranašumą prieš tuos, kurie to nedaro ar nesupranta kad tai daryti būtina. Dabartiniai darbdaviai didelį dėmesį skiria būsimo darbuotojo aktyvumui socialinėse platformose. To dėka jie susidaro išankstinį teigiamą arba neigiamą įspūdį apie asmenybę. Taigi, tinkamai nevaldant asmens prekės ženklo galima susigadinti reputacija ir būti daug mažiau įvertinti, nei galėtume būti. O šiuolaikinių technologijų dėka tai tampa dar lengviau daryti. Todėl net kiekvieną dieną padarytas mažas žingsnelis vystant savo asmens prekės ženklą, gali katalizuoti daug spartesnį ir be abejo įdomesnį profesinį bei asmeninį vystymąsi. Svarbu, kad kiekvienas atliktas veiksmas būtų nukreiptas asmens prekės ženklo kūrimo tikslo link.

Literatūra

1. Alghawi, I. A., Yan, J., Wei, C. (2014). Professional or interactive: CEOs' image strategies in the microblogging context. *Computers in Human Behavior*, 41, 184–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.027.
2. Barnett, C. (2010). *Managing your personal brand online*. Quill, 98(2), 23.
3. Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives. *Procedia Social and Behavioral Sciences,* 99, 465-473.
4. Kim, J., Lee, J. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook firends and self-presentation on subjective well-being. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364. doi: 10.1089/cyber.2010.0374.
5. Labrecque, L. I., Markos, E., Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. 25, 5-37. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002.
6. Luca, F. A., Ioan, C. A. M., Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia Economics and Finance*, 20, 350-357.
7. Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C. and Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-mediated Communication, 19*(1), 38–55. https://doi.org/10.1111/jcc4.12030.
8. Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
9. Montoya, P. (2003). *The brand called you: The ultimate brand building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. New York: Personal Branding Press.

10. Novakovich, J., Miah, S., Shaw, S. (2017). Designing curriculum to shape professional social media skills and identity in virtual communities of practice. *Computers & Education,* 104, 65-90.
11. Rangarajan, D., Gelb, B. D., Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding – and how it pays off. *Business Horizons,* 60, 657-666. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.11.002.
12. Terras, M. M., Ramsay, J., Boyle, E.A. (2015). Digital media production and identity: Insights from a psychological perspective. *E-Learning and Digital Media*, 0(0), 1-19.
13. Tussiadiah, P., Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management,* 67, 261-272. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.002.
14. Xu, T., Yang, Y. (2010). Student learning in business Simulation: An empirical investigation. *Journal of Education for Business*, 85(4), 223-228. doi: 10.1080/08832320903449469.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Nina Klebanskaja (VDU)

Nerijus PETRONAITIS

PERSONAL BRAND CREATION THROUGH SOCIAL MEDIA

Summary

The purpose of the paper is to analyse the process of the creation of the personal brand. Today, the importance of personal branding is more and more prevalent in the context of a career and relationships with other people. The prevalence of the technological advances provides many more opportunities for self-expression. It is, however, imperative to realize that everything about us is being recorded on the internet and social media. When looking for a job, the employers check the information about you and form their opinion about you even before meeting in person. For this reason, we have to understand the principles of the creation of personal brand in order to gain more benefit rather than harm. In the paper, the principles and the steps of creation of the personal brand have been analysed. Based on that person will be able to understand current personal brand better and to decide on its development. In sum, personal branding helps not only with creating a positive impression and distinguishing person from the competition, but also in creating a positive reputation.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Monika PILUCKYTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių Lietuvoje vertinimas

Įvadas

Visais laikais visos pasaulio šalys stengiasi mažinti nedarbą. Nedarbas – tai socialinis ir ekonominis reiškinys, kai darbo jėga nėra pilnai panaudojama ekonominėje veikloje. Kuo daugiau žmonių dirba, tuo mažiau nuostolių patiria šalies ekonomika. Valstybės stengiasi mažinti nedarbo lygį ir suteikti žmonėms tiek socialinę, tiek finansinę gerovę. Šiais laikais nedarbo lygį šalyje kelia ne tik vidutinio amžiaus žmonės, bet ir jaunimas, kuris, baigęs aukštąjį mokslą, negali rasti darbo, dėl ko visos šalys patiria nedarbo nuostolius. Straipsnyje keliama problema: kokie yra tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai Lietuvoje?

Straipsnio objektas: tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai.

Straipsnio tikslas – įvertinti tiesioginius ekonominius nedarbo nuostolius.

Straipsnio uždaviniai yra šie: teoriškai apibrėžti nedarbo sampratą; pateikti tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių tyrimo metodiką; pateikti ir apibendrinti tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių Lietuvoje tyrimo rezultatus.

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros palyginamoji analizė ir vertinimas; grafinis metodas; statistinė palyginamoji nedarbo duomenų analizė; tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių nustatymo metodas.

Straipsnio loginė struktūra. Straipsnio pradžioje teoriškai apibrėžiama nedarbo samprata, pateikiama tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių tyrimo metodika, pateikiami tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių Lietuvoje 2009–2019 laikotarpiu tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.

Teoriniai nedarbo apsektai

Nedarbas yra plačiai paplitęs reiškinys. Mokslinėje literatūroje yra sutinkama nedarbo apibrėžimo įvairovė. Nedarbas tai tokia žmogaus padėtis, kai darbingo amžiaus asmuo nedirba, nors to ir norėtų. Visuomenėje nedarbo reiškinys pasireiškia tada, kai dalis valstybės piliečių nedalyvauja kuriant šalies ekonominį produktą (Skominas, 2006).

M. Al- Hareesh (2019) nuomone, nedarbo sąvoka yra reiškinys, kuris priklauso nuo individo ir visuomenės. Nedarbas formuojasi, kai asmuo, kuris aktyviai ieško darbo, negali jo rasti. A. M. Hernandez (2019) teigia, kad nedarbo sąvoka suprantama ne tik kaip žmogaus socialinė padėtis, bet ir kaip svarbus makroekonomikos rodiklis, darantis didelę įtaką gyventojų gerovei. C. Banfi (2017) teigimu, nedarbo samprata yra viena iš labiausiai aptariamų makroekonominių problemų, ir, norint teisingai vertinti šalies makroekonominę nedarbo situaciją, būtina nustatyti pagrindines priežastis, kodėl šalyje formuojasi nedarbas. A. Griffith ir M. Nijkamp (2012) teigimu, nedarbas, tai ilgalaikis procesas, kuris sukelia trumpalaikius ir ilgalaikius padarinius valstybėms ir jų ekonomikai. V. Kota (2009) tvirtina, kad ekonomikos augimo ryšys su nedarbu yra gan silpnas – tai reiškia, kad ekonomikos augimas dažnai nemažina nedarbo.

Pagal N. Kakwani ir H. Son (2006), nedarbas apibrėžiamas kaip nepakankamas žmonių užimtumas. R. Shimer (2005) pažymi, kad nedarbo sąvoka yra labai siejama su darbo sezoniškumu.

M. Pellizzari (2006) nuomone, nedarbą veikia išsilavinimas, amžius, patirtis, namų ūkio dydis, vaikų skaičius, namų ūkio pajamos, nes būtent šie aspektai turi labai didelės įtakos darbo paieškos trukmei. L. Ljungqvist ir T. Sargent (2008) manymu, ilgalaikis nedarbas dažniausiai didesnis tarp vyresnio amžiaus

žmonių tiek dėl ekonominės plėtros, tiek dėl nuosmukio. Taigi tradiciniai ilgalaikio nedarbo paaiškinimai dažniausiai būna susiję su vyresnio amžiaus darbuotojais, nes šio amžiaus žmonės sunkiau susiranda darbą ir lėčiau jo ieško. Kad asmuo būtų laikomas bedarbiu, jis turi vienu metu atitikti tris kriterijus: visiškai būti be darbo, galintis dirbti, bet neturintis darbo ir ieškantis darbo (Hussmanns 1990).

F. Centeno ir G. Fernandes (2004) nedarbo apibrėžimą išskiria į dvi atskiras grupes: bedarbiai – nedirbantys, bet ieškantys darbo; ir neaktyvūs – nedirbantys ir neieškantys darbo. Jones (2003) padarė panašias išvadas kaip M. Centeno ir P.A Fernandes (2004). Jų nuomone, nedirbantys visi kartu (bedarbiai ir neaktyvūs asmenys) reiškia realią darbo pasiūlą.

J. Kornai (2011) nedarbo sąvoką apibrėžia suskirstydama nedarbo rinkos dalyvius į keturias atskiras grupes. Be tradicinio pagal darbo sutartį dirbančių asmenų ir bedarbių suskirstymo, neaktyvieji skirstomi į du pogrupius: tuos, kurie negali dirbti jokiomis sąlygomis (vaikai, neįgalūs žmonės), ir tuos, kurie geba dirbti, bet nenori dalyvauti darbo rinkoje.

Nedarbas yra viena iš rimčiausių problemų, su kuria susiduria daugelis socialinių sistemų visame pasaulyje. Nedarbas sukelia neigiamas pasekmes ekonominėje ir socialinėje srityje. Tarptautinė darbo organizacija (2013) nedarbą apibrėžia kaip darbingo amžiaus asmenis, kurie „nedirba“; „ieško darbo“ yra „pasiruošę“ darbui. Nedarbas apibrėžiamas kaip situacija, kai darbingo amžiaus asmuo negali gauti darbo, tačiau norėtų dirbti visą darbo dieną. Mokslininko nuomone, žmonės, kurie turi darbą, patiria mažiau streso, nei tie, kurie darbo neturi. Problemos, kurias išvysto nedarbas, ypač ilgalaikis, išryškina žmogaus emocijas ir sukelia depresiją, savęs gailėjimąsi, nukritusios savivertės jausmą, pykčio ir panikos atakas. Nedarbas yra plačiai paplitęs reiškinys, kuris turi potencialą augti ir iškelti ne tik finansinius sunkumus, bet ir socialinius (Novak, Darmo, 2015). K. Telle ir M. Votruba (2011), nedarbo sąvoką apibrėžia kaip socialinį reiškinį, kurio pasekmės atsiliepia ne tik vidutinio amžiaus žmonėms, bet ir vaikų pajamoms, išsilavinimui ir socialinei būklei. Su šia nuomone sutinka autoriai J. Duncan ir B. Gunn (2000).

Taigi, didžioji dalis mokslininkų sutinka, kad nedarbas yra viena ryškiausių ekonomikos ir socialinių problemų pasaulyje.

1 lentelėje pateikiama nedarbo sampratų apibrėžimai, sutinkami mokslinėje literatūroje.

1 lentelė

Nedarbo samprata

Autorius (metai)	Nedarbo apibrėžimas
C. Hareesh (2019)	Nedarbo sąvoka yra reiškinys, kuris priklauso nuo individo ir visuomenės.
M. Pellizzari (2006); L. Ljungqvist ir J. Sargent (2008)	Nedarbo sąvoką apibūdina išsilavinimas, amžius, patirtis, namų ūkio dydis, vaikų skaičius, namų ūkio pajamos, nes būtent šie aspektai turi labai didelės įtakos darbo paieškos trukmei.
M. Verma (1990)	Kad asmuo būtų laikomas bedarbiu, jis turi vienu metu atitikti tris kriterijus: visiškai būti be darbo, galintis dirbti, bet neturintis darbo ir ieškantis darbo.

Pastaba: sudaryta autorės, remiantis analizuota moksline literatūra.

Kaip matoma iš mokslinės literatūros analizės, nedarbas yra ekonominis ir socialinis reiškinys. Šis reiškinio sukeliamos problemos reikalauja vyriausybės sprendimo. Politika, tokia kaip visiško užimtumo politika, aktyvi ir pasyvi užimtumo politika yra svarbi užtikrinant ekonomikos plėtrą (Zaim, 1977). Vykdydamos visišką užimtumo politiką, šalys sugebėjo suteikti esamą žmogiškąją galią ekonominės plėtros tvarkai. Skirtumas, kuris priklauso nuo šalies dirbančių gyventojų galios ir tų kurie noriai ieško darbo yra išreiškiama kaip nedarbo sąvoka.

Tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių tyrimo metodika

Šiame straipsnyje pateikiamas tyrimas, kur tiriami Lietuvos tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai 2009–2019 metais.

Tyrimo objektas: tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai,.

Tyrimo tikslas – apskaičiuoti ir įvertinti tiesioginius ekonominius nedarbo nuostolius Lietuvoje.

Tyrimo metodas. Siekiant įvertinti Lietuvos valstybės nedarbo nuostolius, pasirinktas nedarbo nuostolių vertinimo metodas, skaičiuojant proc. nuo BVP, įvertinus bedarbių nesukurtą BVP, 2009 – 2019 metų laikotarpiu.

Tyrimo duomenys ir tyrimo laikotarpis. Didžioji dalis tyrimo duomenų yra imami iš Eurostat statistinių duomenų bazės ir Lietuvos statistikos departamento Oficialiosios statistikos duomenų bazės. Šiose duomenų bazėse yra visi reikalingi tyrimui duomenys, kad būtų galima įvertinti Lietuvos nedarbo nuostolius 2009 – 2019 metų laikotarpiu. 2019 metų duomenys buvo pasirinkti todėl, kad didžioji dauguma analizuotų mokslininkų (Gurr ir Gans 2017; Novak ir Darmo, 2015 ir kt.) savo tyrimuose remiasi naujausiais duomenimis. Jų teigimu, naujausi duomenys yra tiksliausiai parodo tikrąją situaciją šalyje.

Tyrimo eiga: 1) skaičiuojamas BVP to meto kainomis, padalinus iš visų užimtųjų skaičiaus. Tokiu būdu gaunama, kiek BVP sukūrė vienas dirbantysis. 2) Daroma prielaida, jog tiek, kiek BVP sukūrė vienas dirbantysis, galėjo sukurti vienas bedarbis, jeigu būtų dirbęs. 3) Tuomet BVP, sukurtas vieno dirbančiojo, dauginamas iš visų bedarbių skaičiaus ir taip gaunami bendri tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai. Tuomet, kad būtų galima gautus rezultatus palyginti tarp šalių, galima dar išskaičiuoti bedarbių nesukurto BVP procentą nuo šalies BVP, kai pastarasis koreguojamas, įvertinus bedarbių nesukurtą BVP.

Tokiu būdu tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai gali būti skaičiuojami atskiroms amžiaus grupėms, pagal lytį, gyvenamąją vietą bei pagal kitas skirtis.

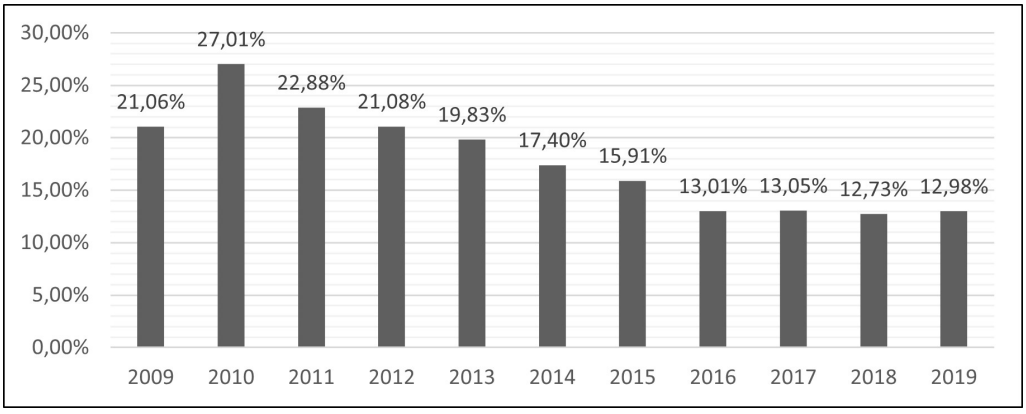
Tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių Lietuvoje tyrimo rezultatai

Apskaičiavus tiesioginius ekonominius nedarbo nuostolius Lietuvoje 2009–2019 metų laikotarpiu, yra pateikiami tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.

1 paveiksle yra pateikti 2009-2019 m.Lietuvos patiriami ekonominiai nedarbo nuostoliai, skaičiuojami kaip procentas nuo koreguoto BVP, kuris įvertina bedarbių nesukurtą bendrą vidaus produktą.

Remiantis 1 paveikslo duomenimis, galima matyti, kad didžiausią nedarbo ekonominį nuostolį Lietuva patyrė 2010 metais, šis rodiklis sudarė 27,01 proc. Galima išskirti ir pastebėti 2 nedarbo lygio nuostolių svyravimo etapus: staigus išaugimas 2010 metais ir mažėjimas nuo 2011 metų.

Krizė, kuri įvyko 2009 metais, stipriai palietė Lietuvos ekonomiką, tai pastebima ir pateiktame 1 paveiksle. Nuo 2009 iki 2011 metų nedarbo lygio nuostoliai Lietuvai buvo didžiausi per visą šį tiriamą laikotarpį. Per pirmus 2009 krizės metus nedarbo lygio nuostolis išaugo iki 21,06 proc.

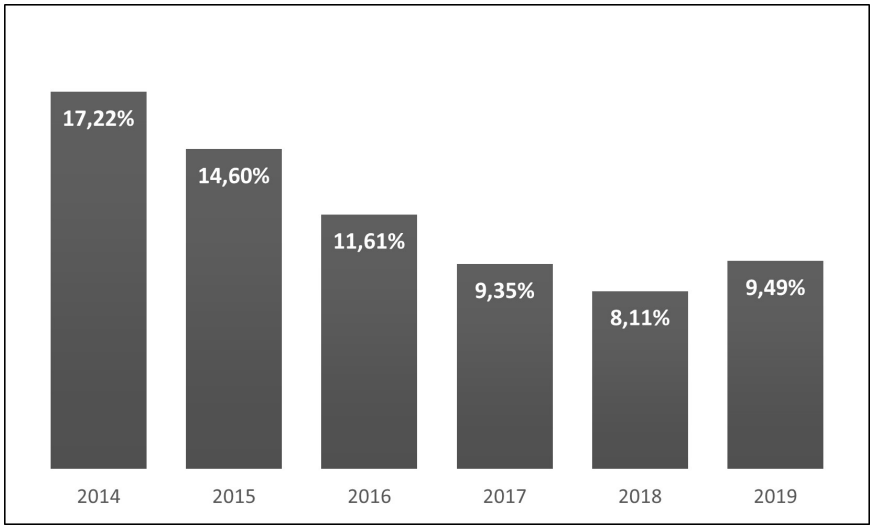


1 pav. **Tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai Lietuvoje 2009–2019 m., proc. nuo BVP, įvertinus bedarbių nesukurta BVP tiriamu laikotarpiu**

Pastaba: sudaryta, remiantis autorės skaičiavimais, Eurostat (2019) ir Oficialiosios statistikos portalas (2019) duomenimis.

2010 metais tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai Lietuvoje buvo didžiausi, kokie buvo užfiksuoti per visą tiriamą laikotarpį. Nuo 2015 metų Lietuvos nedarbo nuostoliai sparčiai mažėja ir siekia 15,91 proc.

2 paveiksle yra pateikta Lietuvos tiesioginiai ekonominiai jaunimo nedarbo nuostoliai pagal amžių nuo 15 iki 24 metų amžiaus grupėje 2014–2019 m. Tiriamo laikotarpio susiaurinimą šiuo atveju iššaukė statistinių duomenų nebuvimas.



2 pav. **Tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai Lietuvoje 2014–2019 m., proc. nuo koreguoto BVP, įvertinus bedarbių skirtį pagal amžių (15-24 m.)**

Pastaba: sudaryta, remiantis autorės skaičiavimais, Eurostat (2019) ir Oficialiosios statistikos portalas (2019) duomenimis.

2 paveiksle pateikiami Lietuvos jaunimo nedarbo tiesioginių ekonominių nuostolių rezultatai pagal amžiaus grupę 15–24 metai. 2 paveiksle galima matyti, kad 2014 metais buvo didžiausias nedarbo ekonominių nuostolių rodiklis, kuris siekė 17,22 proc. nuo koreguoto BVP. Iš pateiktos nuostolių dinamikos taip pat galima daryti prielaidą, kad po 2009 metų krizės dideli tiesioginiai ekonminiai nedarbo nuostoliai mažėjo lėtai, bet užtikrintai – stebimas tolygus mažėjimas. 2015 metais šis rodiklis sudarė 14,60 proc. Mažiausias nedarbo ekonominių nuostolių procentas buvo pasiektas 2018 metais, jis sudarė 8,11 % proc. 2 paveiksle galima matyti, kad tiesioginiai ekonominiai jaunimo nedarbo nuostoliai Lietuvoje, nors ir buvo sumažėję, 2019 metais pakilo iki 9,49 proc. nuo koreguoto BVP.

Taigi, iš 2 paveikslo pateiktų duomenų analizuojamu laikotarpiu galima teigti, kad jaunimo tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių rodiklis pagal amžiaus (15–24 m.) skirtį turėjo tendenciją mažėti, bet tai nesustabdė tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių augimo 2019 metais. Lietuvos bendri ekonominiai nedarbo nuostoliai 2018 m. pasiekė mažiausią savo reikšmę. Jaunimo (15–24 m. amžiaus) tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai 2018 m. irgi pasiekė savo minimumą 2014–2019 metų laikotarpiu.

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad jaunimo tiesioginių ekonominių nedarbo nuostoliai sudaro didelę viso bendro Lietuvos tiesioginių ekonominių nedarbo nuostolių dalį. Jaunimo nedarbo lygio problema buvo ir liko svarbi Lietuvos ekonomikai, nes jaunimo tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai tiriamu laikotarpiu buvo dideli.

Išvados

Nedarbo samprata pasižymi apibrėžimų mokslinėje literatūroje įvairove. Didžioji dalis mokslininkų sutinka, kad nedarbas yra viena ryškiausių ekonominių ir socialinių problemų pasaulyje. Šalyje besiformuojantį nedarbą veikia išsilavinimas, amžius, patirtis, namų ūkio dydis, vaikų skaičius, namų ūkio pajamos ir kiti veiksniai, nes būtent šie aspektai turi labai didelės įtakos darbo paieškos trukmei. Nedarbas tai ilgalaikis procesas, kuris sukelia trumpalaikius ir ilgalaikius padarinius valstybėms ir jų ekonomikai. Viena iš nedarbo pasekmių yra ekonominiai nedarbo nuostoliai.

Tyrimas buvo atliekamas 2009-2019 metų laikotarpiu. Siekiant įvertinti Lietuvos valstybės nedarbo nuostolius, buvo pasirinktas nedarbo nuostolių apskaičiavimo metodas, skaičiuojant procentą nuo koreguoto BVP, įvertinus bedarbių nesukurtą bendrą vidaus produktą. Didžioji dalis tyrimo duomenų yra imami iš Eurostat statistinių duomenų bazės ir Lietuvos statistikos departamento Oficialiosios statistikos duomenų bazės.

Straipsnyje 2009–2019 m. tiriama Lietuvos valstybė taip pat neišvengė nedarbo sukeltų ekonominių nuostolių. Tiriamu laikotarpiu galima buvo pastebėti, kad Lietuvos tiesioginiai ekonominiai nedarbo nuostoliai buvo padidėję reaguodami į 2008 m. pasaulinę krizę, o praeitų metų laikotarpiu Lietuvos tiesioginių ekonominių

nedarbo nuostolių rodiklis buvo didesnis nei ankstesnių, 2018 m. Nepaisant 2010 m. nedarbo nuostolių išaugimo Lietuvos valstybė gerai tvarkėsi su šia nedarbo problema ir pasiekė ekonominių nedarbo nuostolių mažėjimą.

Literatūra

1. Al-Hareesh, M. (2019). Unemployment At An Economic Glance// Middle East Journal for Scientific Publishing. Vol. 2, No. 2, 11-19.
2. Centeno, M., Fernandes, P.A (2004). ISTINGUISHING BETWEEN UNEMPLOYMENT AND INACTIVITY//Journal labour market. Vol.4, No.2.
3. Duncan, G. J., Brooks-Gunn, J. (2000). Family poverty, welfare reform, and child development // Child Dev. Jan-Feb; 71(1).
4. Eurostat (2019). Unemployment. Unemployed. Employed. // https://ec.europa.eu/eurostat/home
5. Fointaine, I. (2019). The Conditional Ins and Outs of French Unemployment//Social Economic journal. Vol.4, No.2.
6. Hernandez, A.M (2019). Forecasting Unemployment Rates with International Factors.
7. Hussmanns (1990). Urban Youth Unemployment in Zimbabwe: Nature, Challenges and Consequences.
8. Jones, K. (2003). UNEMPLOYMENT BENEFITS IN THE UNITED KINGDOM//social policy journal. Vol.3, No.1.
9. Kjetil, T., Votruba, M. (2011). Parental Job Loss and Childre's School Performance // Review of Economic Studies. 78(4).
10. Lietuvos oficialus statistikos departamentas// https://osp.stat.gov.lt
11. Ljungqvist, L. ir Sargent, J. (2008). Two Questions about European Unemployment//Online library. Vl. 76. No. 1.
12. Pellizzari, M. (2006). Unemployment duration and the interactions between unemployment insurance and social assistance.
13. Tarptautinėdarboorganizacija.Nedarbolygis.//https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/tarptautinis-bendradarbiavimas-ir-es/tarptautines-organizacijos/tdo

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Inga Maksvytienė (VDU)

Monika PILUCKYTĖ

EVALUATION OF DIRECT ECONOMIC COST OF UNEMPLOYMENT IN LITHUANIA

Summary

The aim of the research is to evaluate the direct economic cost of unemployment in Lithuania during the period of 2009–2019. To achieve this aim, the following goals were selected: to theoretically define unemployment, to present the methodology of the research of the direct economic cost of unemployment, to present and summarize the results of the research. The following methods were used in the article: comparative analysis of scientific literature, statistical comparative analysis, direct economic costs of unemployment research method. Results of the research showed that the highest direct economic cost of unemployment in Lithuania was in 2010, whereas the cost of unemployment during the following years had been steadily decreasing.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Greta RAKAUSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Organizacinis pilietiškumas ir teisingumas greito maisto paslaugas teikiančioje užsienio kapitalo įmonėje Lietuvoje

Įvadas

Esant dabartiniams novatoriškiems ir dinamiškiems laikams, korporacijos, kuriose yra tik rašytinės taisyklės iš esmės yra silpnos ir nėra tikimasi, kad jos išsilaikys ilgai (Kaya, 2015). Šių dienų konkurencingame verslo pasaulyje keičiasi organizacijų ir jų darbuotojų sąveika (Demirkiran, Taskaya ir Dinc, 2016), t. y. jos negali pasiekti konkurencinio pranašumo prieš kitus, tiesiog siūlant produktus ar teikiant paslaugas, kadangi gyvybiškai svarbų vaidmenį organizacijose vaidina žmogiškieji ištekliai.

Būti sėkmingam šiomis dienomis padeda organizacinis pilietiškumas, kurio pagalba organizacijos ar korporacijos įsibėgėja link naujovių ir tinkamų priemonių (Kaya, 2015). Organizacinis pilietiškumas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas kaip individualus elgesys, vykdomas siekiant skatinti asmens, grupės ar organizacijos į kurią nukreiptas gerovę, nėra apibrėžtas formaliose formose, tačiau svarbus efektyviam organizacijos veikimui (Kilinc, 2014). Ši koncepcija tampa vis aktualesnė, nes didėja savarankiško ir komandinio darbo svarba bei tuo pačiu mažėja nusistovėjusios įprastos hierarchijų sistemos (Aljouni, Kaur ir Al-Gharaibeh, 2018). Šio fenomeno pagalba yra pagerinama ne tik darbuotojų darbo kokybė ar organizacijos rezultatai, bet taip pat daro didelę įtaką organizaciniams kintamiesiems, tokiems kaip pasitenkinimui darbu, lojalumui, įsitraukimui į darbą, ketinimui išeiti iš darbo ar teisingumui (Chahal ir Mehta, 2010).

Mokslinėje literatūroje daugybė teoretikų ir praktikų tiria ryšį tarp organizacijos sudedamųjų, tokių kaip organizacinis pilietiškumas ir teisingumas. Socialinių mokslų atstovai ilgą laiką pabrėžė teisingumo svarbą kaip esminio ir būtino organizacijos veiksmų bei funkcijų efektyvumo pagrindą (Demirkiran ir kt., 2016). Organizacinis teisingumas išreiškiamas kaip konstruktas, kuris nurodo darbuotojų suvokimą, kiek vadovybės sprendimai ir veiksmai yra teisingi bei savo ruožtu gali turėti įtakos darbuotojų požiūriui į vadovybę (Yean ir Yusof, 2015). Darbuotojo jaučiamas teisingumo jausmas padidina funkcinius gebėjimus ir tuo pačiu skatina organizacinį pilietišką elgesį. Tziner ir Sharoni (2014) atliktas tyrimas tik patvirtina stiprų ryšį tarp organizacinio teisingumo bei pilietiškumo ir pabrėžia, kad kai yra aukštas organizacinio teisingumo suvokimas, tai sustiprina teigiamą darbuotojų požiūrį į savo organizaciją ir tuo pačiu paskatina organizacinio pilietiškumo link. Organizacinis pilietiškumas ir organizacinis teisingumas – tai du tarpusavyje besisiejantys faktoriai, kurie aktualūs ir reikšmingi skirtingų pusių reikmėms patenkinti. Pasaulyje vis daugiau tyrėjų atkreipia dėmesį į šių konstruktų tarpusavio ryšių svarbą, tačiau Lietuvoje ypač trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų jų sąsajas, padarinius, veikimo mechanizmus bei principus. Todėl šiuo straipsniu bus stengiamasi nustatyti organizacinio pilietiškumo ir teisingumo lygį Lietuvos imtyje, t. y. greito maisto paslaugas teikiančioje užsienio kapitalo įmonėje.

Tyrimo objektas – organizacinis pilietiškumas ir teisingumas.

Tyrimo tikslas – nustatyti organizacinio pilietiškumo ir teisingumo lygį greito maisto paslaugas teikiančioje užsienio kapitalo įmonėje Lietuvoje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė; anketinė apklausa, naudojant uždaro tipo klausimyną; aprašomoji statistika.

Organizacinis pilietiškumas ir jo dimensijos

Organizacinio pilietiškumo konstruktas pradėtas nagrinėti dar 1964 metais, tačiau pirmasis, kuris sukonkretino šią sampratą buvo D. W. Organ 1983 metais, kurio teigimu tai yra ,,darbuotojo elgesio forma organizacijoje, t. y. savarankiškai pasirinktas elgesys, kuris nėra jo formalių darbo reikalavimų dalis, tačiau skatina efektyvų organizacijos funkcionavimą" (Aljouni ir kt., 2018). Mokslinėje literatūroje autoriai taip pat sutinka su daugelio tyrėjų nuomone, kad organizacinis pilietiškumo elgesys yra nukreiptas į penkias dimensijas: altruizmą mandagumą, sąžiningumą, pilietinę dorybę bei kilnumas.

Altruizmas – apskritai reiškiantis dosnumą, o pats apibrėžimas žymimas kaip sąmoningas, gerai apgalvotas bei savanoriškas darbuotojo elgesys susijęs su darbo klausimais kitų organizacijos narių atžvilgiu. Tai apima individualų elgesį, kuris nukreiptas į savanorišką pagalbą kitiems, panaikinant trūkumus bendradarbiaujant ar padedant kolegoms (Turan, Akyel ir Tolukan, 2018).

Sąžiningumo dimensiją sudaro savanoriškas darbuotojų elgesys viršijant paskirtas užduotis. Tai gali būti traktuojama kaip negalėjimas išvykti iš darbo, nepabaigus paskirtos užduoties, svarbių verslo skambučių priėmimas iš namų. Sąžiningumas ir altruizmas dažnai naudojami kaip sinonimai, tačiau jie turi skirtingas reikšmes organizacijos atžvilgiu: sąžiningumas yra orientuotas į pagalbinį elgesį, o altruizmas, susijęs su pagalba organizacijos nariams. Kitaip tariant, altruizmas tiesiogiai reiškia elgesį, skirtą padėti konkrečiam asmeniui, o sąžiningumas yra nukreiptas netiesioginiais būdais padėti organizacijai (Roberts, Scherer ir Bowyer, 2011).

Trečioji dimensija yra susijusi su pilietinėmis vertybėmis arba kitaip vadinama *pilietinė dorybė – tai* toks įsitraukimas, apimantis darbuotojo elgesį, kuris traktuojamas kaip atsakomybės prisiėmimas už organizacijoje vykstančias problemas, aktyviai dalyvaujant sprendimų priėmimo procesuose ir posėdžiuose bei neatsilieka nuo svarbesnių klausimų, susijusių su organizacija (Podsakoff, Mackenzie, Paine ir Bachrach, 2000).

Mandagumas organizacinio pilietiškumo kontekste interpretuojamas kaip pagarbus elgesys, kurio pagalba vengiama sukelti problemų kolegoms ar sudėtingas situacijas darbo vietoje, o norėdami jų išvengti prieš imdamiesi veiksmų pasitars su kitais organizacijos nariais Gilaninia ir Abdesonboli (2011). Taip pat vadovaudamiesi darbuotojai mandagumu, sumažina konfliktus tarp grupių, o dėl šios priežasties sutaupomas laikas, kuris eikvojamas konfliktams spręsti, taigi mandagumas organizacinio pilietiškumo kontekste gali būti kaip veiksminga priemonė veiklos koordinavimui tarp komandos narių ir visos organizacijos narių (Podsakoff ir kt., 2000).

Paskutinė iš organizacinio pilietiškumo dimensijų yra *kilnumas* – elgesys susijęs su vengimu skųstis netinkamais ar nepatogiais klausimais, dėl kurių darbuotojas labiau susitelkęs į pagrindinius dalykus – organizacijos tikslus (Kilinc, 2014). Jau minėto Podsakoff ir kt. (2000) tyrime kilnumas padeda vadovui sumažinti laiko resursus, sprendžiant smulkius skundus.

Apžvelgus visas penkias organizacinio pilietiškumo dimensijas, matoma, kad jų nauda išreiškiama per organizacijos žmogiškųjų išteklių bei laiko resursų efektyvesnį išnaudojimą, komandinio darbo našumą, organizacijos klimato gerinimą, pačios organizacijos geresnį funkcionavimą ir galiausiai, geresnius organizacijos rezultatus.

Organizacinis teisingumas ir jo dimensijos

Teisingumo samprata pradėta nagrinėti buvo dar Aristotelio laikais, kuris pažymi, kad asmenys skirtingoje aplinkoje vadovaujasi pagal skirtingas taisykles (Adams, 1965). Šiuo metu mokslinėje literatūroje teisingumas apibrėžiamas kaip suvoktų taisyklių, atspindinčių tinkamumą sprendimų kontekste, laikymasis (Colquitt ir Zipay, 2014). Yean ir Yusof (2015) teigia, kad šis fenomenas nurodo darbuotojų suvokimą, kiek vadovybės sprendimai ir veiksmai yra teisingi bei savo ruožtu gali turėti įtakos darbuotojų požiūriui į vadovybę. Mokslinėje literatūroje pagrinde yra išskiriamos trys organizacinio teisingumo dimensijos –skirstomasis, procedūrinis ir sąveikos teisingumas.

Skirstomasis teisingumas apibrėžiamas kaip sąžiningus sprendimus, susijusius su išteklių paskirstymu organizacijos viduje (Colquitt, 2001). . Šis komponentas taip pat konceptualizuojamas kaip sąžiningas rezultatų įvertinimas bei analizuojamas tokiuose kontekstuose kaip išmokos lygio ar paaukštinimo galimybių organizacijoje (Emami ir Soltani, 2018). Visgi, literatūroje (Cropanzano, Fortin ir Kirk, 2015) pažymima, kad skirstomasis teisingumas turi tam tikras taisykles, kurios kilo iš minėtos J. S. Adams ,,pusiausvyros teorijos":

1) *įnašo taisyklė*, kuri grindžiama nuopelnų principu, kad asmenims turėtų būtų atlyginama santykinai atsižvelgiant į jų įdėtą indėlį (Lazauskaitė-Zabielskė, 2011);

2) *lygybės taisyklė*, kuri yra taikoma esant bendradarbiavimui ir glaudžius santykius palaikantiems partneriams, t.y. kai pagrindinis tikslas nukreiptas į grupės darnos ir harmonijos sukūrimą (Cropanzano ir kt., 2015);

3) *poreikių taisyklė,* kuria siūloma, kad darbo rezultatai (pvz., atlygis, premijos, mokymai, paaukštinimas ir pan.) organizacijos nariams būtų skiriami atsižvelgiant į individualius asmenų poreikius (Cropanzano ir kt., 2015).

Antroji iš teisingumo dimensijų yra *procedūrinis teisingumas*, kuris apibrėžiamas kaip darbuotojų suvokimas apie valdymo politikų, procedūrų, procesų priimamų sprendimų teisingumą (Colquitt, 2001). . Ši dimensija yra daugiausiai sutelkta į vadovybės atliekamus žingsnius, teisingam sprendimui priimti. Tokie procedūriniai klausimai, kaip lygios galimybės įsidarbinti, žmogiškųjų išteklių planavimas, adekvatūs drausminiai veiksmai, atlygio sistema bei sprendimų priėmimo patikimumas yra svarbūs, siekiant pagerinti darbuotojų suvokimą apie procedūrinį teisingumą. (Yean ir Yusof, 2015). Visgi, yra tikslinga susikoncentruoti į 3 procedūrinio teisingumo vertinimui svarbius pateikiamos informacijos aspektus: nuoseklumą, tikslumą bei nuomonės išreiškimą (Lazauskaitė-Zabielskė, 2011):

1) *nuoseklumas* yra traktuojamas kaip procedūrų nuoseklumas darbuotojų ir laiko atžvilgiu, t. y. ar organizacijoje naudojamos procedūros atliekamos nuosekliai ir tolygiai asmeniui skiriamų pastangų atžvilgiui (Colquitt, 2011);

2) *tikslumas* apibrėžiamas kaip nešališkos procedūros, kurios yra pagrįstos tikslia informacija ir kompetentinga nuomone bei paremtos etinėmis ir moralinėmis normomis (Colquitt, 2001);

3) leidimas organizacijos nariams išreikšti nuomonę apie vykdomas procedūras organizacijoje didina tikimybę, kad darbuotojas bus linkęs įmonę vertinti kaip teisingesnę (Lazauskaitė-Zabielskė, 2011).

Trečiasis iš organizacinio teisingumo komponentų yra *sąveikos teisingumas*. Pasak Colquitt (2001) sąveikos teisingumas yra apibrėžiamas kaip teisingas elgesys, kurį darbuotojas gauna dėl vadovybės priimamų sprendimų. Sąveikos teisingumas taip pat turi tam tikras vertinimo taisykles. R. J. Bies ir J. S. Moag dar 1986 metais identifikavo keturias taisykles, nuo kurių priklauso sąveikos teisingumo vertinimas (cit. Greenberg ir Colquitt, 2005, p. 30):

1) *atvirumo taisyklė* – vadovybė komunikuodama turėtų būti atvira, sąžininga ir nuoširdi bei įgyvendinama sprendimų priėmimo procesą, turėtų vengti bet kokios apgaulės;

2) *pateisinimo taisyklė* – vadovybė pateikdama sprendimų priėmimo proceso rezultatus turėtų pateikti tinkamus ir pagrįstus paaiškinimus;

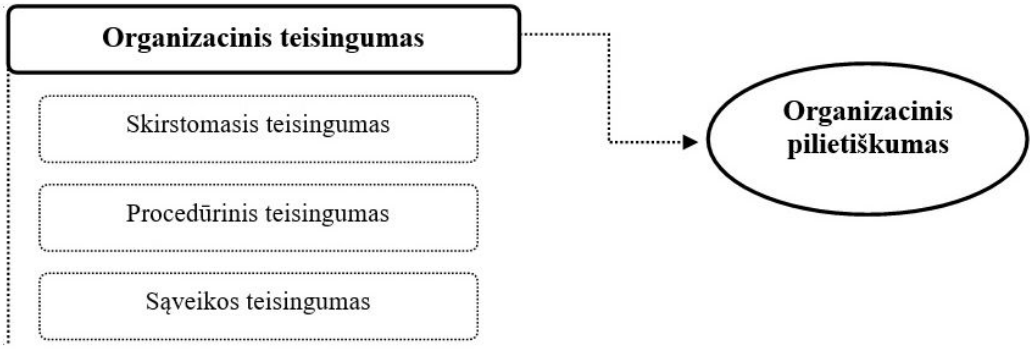
3) *pagarbos taisyklė* – vadovybė su savo organizacijos nariais turėtų elgtis nuoširdžiai ir oriai bei stengtis užkirsti kelią asmenims, kurie sąmoningai demonstruoja netinkamą elgesį su kitais darbuotojais;

4) *palankumo taisyklė* – vadovybė turėtų vengti ir susilaikyti nuo netinkamų klausimų, pastabų bei atsiliepimų, kurie yra susiję su lytimi, rase, amžiumi ar religija.

Ryšys tarp organizacinio pilietiškumo ir organizacinio teisingumo

Organizacinis pilietiškumas turi daug jį veikiančių elementų. Kaip jau iš ankščiau analizuotų mokslinių tyrimų pastebėta, daugelis tyrėjų sutelkė dėmesį į organizacinių prielaidų nustatymą organizacinio pilietiškumo atžvilgiu. Nustatyta daugybė kintamųjų, tokių kaip pasitenkinimas darbu, teisingumas organizacijoje, lyderystė, įsipareigojimas ir kt. (Gilaninia ir Abdesonboli, 2011). Vienas iš nagrinėtų kintamųjų susijusių su organizaciniu pilietiškumu yra jau anksčiau minėtas organizacinis teisingumas. Dar D. W. Organ atliktų tyrimų rezultatai įrodė, kad darbuotojų supratimą apie teisingumą išreiškia padidėjęs ar sumažėjęs organizacinis pilietiškumas: suprastėjęs organizacinio pilietiškumo suvokimas yra siejamas su nepakankamu teisingumo suvokimu organizacijose (Aljouni ir kt., 2018). Gilaninia ir Abdesonboli (2011) taip pat teigia, kad pasitelkiant organizacinį teisingumą galima formuoti organizacinio pilietiškumo elgesį, kaip nurodoma 1 paveiksle.

Chegini (2009) atliko tyrimą, kuriame įvertino santykį tarp teisingumo dimensijų ir organizacinio pilietiškumo. Po atliktos koreliacijos analizės, pastebėjo kaip ir Gilaninia ir Abdesonboli (2011), kad visos teisingumo dimensijos koreliuoja su organizaciniu pilietiškumu. Iš autorių pateiktų rezultatų išvadų galima pastebėti, kad organizacijos darbuotojai dalyvaudami priimant organizacijos sprendimus ir supranta, kad jų darbo krūvis ir atlygis už tai yra teisingas yra labiau linkę į organizacinį pilietiškumą. Taigi, apibendrinus teigtina, kad kai organizacinio teisingumo suvokimas yra aukštas, tai sustiprina teigiamą darbuotojų požiūrį į savo organizaciją ir tuo pačiu paskatina organizacinio pilietiškumo link.



1 pav. **Organizacinio teisingumo įtaka organizaciniam pilietiškumui**

Šaltinis: S. Gilaninia ir R. Abdesonboli (2011).

Metodika

Siekiant įvertinti organizacinio pilietiškumo ir teisingumo lygį greito maisto paslaugas teikiančioje užsienio kapitalo įmonėje Lietuvoje ir numatyti didinimo veiksmų planą, vykdytas kiekybinis. *Kiekybiniam tyrimui* atlikti, buvo pasirinktas vienas populiariausių sociologinių tyrimų apklausos būdų – *apklausa raštu*, pasitelkiant klausimyną.

Tyrimo imtis. Vykdant anketinę apklausą, labai svarbų vaidmenį užima *tyrimo imties* nustatymas. **Šio tyrimo atveju, tyrimo imties dydis nustaty**tas, remiantis Paniotto formule. Šioje įmonėje darbuotojų skaičius yra 967, taigi apskaičiavus (kai patikimumas 95 proc. ir 5 proc. paklaida) gaunama, kad patikima šio tyrimo imtis yra 275 respondentai, tačiau vykdant apklausą, nors patikimas imties dydis nustatytas 275, respondentų, kurie dalyvavo tyrime iš viso buvo 280.

Tyrimo instrumentas. Tyrimui atlikti buvo sudarytas klausimynas iš demografinius ir sociodemografinius duomenis atskleidžiančių klausimų apie lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį, užimamas pareigas, darbo stažą bei organizacinio pilietiškumo ir organizacinio teisingumo skalių. Organizaciniam pilietiškumui vertinti naudota Habeeb (2019) organizacinio pilietiškumo elgesio skalė. Skalę sudaro 24 teiginiai, atskleidžiantys darbuotojų savarankišką elgesį, kuris nėra nurodomas pareigybiniuose nuostatuose, bet didina organizacijos funkcionavimą. Kiekvienam teiginiui įvertinti buvo naudojama Likerto skalė, kuomet atsakymų variantai prasideda nuo ,,visiškai nesutinku“ (1) iki ,,visiškai sutinku“ (7).

Organizacinio teisingumo lygiui įvertinti šiame tyrime naudota Niehoff ir Moorman (1993) teisingumo skalė. Skalę sudaro 20 teiginių, atspindinčių darbuotojų suvokiamą teisingumą įmonėje. Tiriamieji kiekvieną teiginį vertina Likerto skalėje, kuomet atsakymų variantai prasideda nuo ,,visiškai nesutinku“ (1) iki ,,visiškai sutinku“ (7). Organizacinio pilietiškumo ir teisingumo poskalių teiginių skaičius bei skalių patikimumo parametrai pateikti 1 lentelėje.

Cronbach alpha koeficientas: kuo Cronbach alpha koeficiento reikšmė yra arčiau 1, tuo klausimyno poskalės vidinis suderinamumas yra stipresnis. Psichologų teigimu, šis koeficientas neturėtų būti žemesnis nei 0,5, kituose socialiniuose moksluose koeficientas priimtinas tik tuomet, kai jo reikšmė yra ne žemesnė 0,7. Tačiau Cronbach alpha koeficiento reikšmė priklauso ir nuo poskalės, kurią sudaro pavieniai teiginiai, skaičiaus. Todėl siekiant itin tikslių rezultatų, apskaičiuojamas ne tik Cronbach alpha koeficientas, bet ir Spearman-Brown koeficientas (Vveinhardt, 2012). Šiuo atveju iš lentelės galima matyti, kad skalių vidinis nuoseklumas yra gana aukštas – visų poskalių koeficientas svyruoja nuo 0,84 iki 0,97, taigi teiginių charakteristikos viršija rekomenduojamą minimalią normą, o tai rodo, kad šių teiginių charakteristikos yra tinkamos, organizacinio pilietiškumo ir organizacinio teisingumo įtrauktų į klausimyną poskalių teiginiai yra glaudžiai susiję, t. y. vidinis teiginių suderinamumas yra pakankamai aukštas.

1 lentelė

Organizacinio pilietiškumo ir teisingumo anketos sandara ir skalės patikimumo parametrai

Skalės	Poskalės	Teiginių skaičius*	Cronbach alpha	Spearman Brown	Paaiškintos sklaidos %	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
						Vidurkis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Organizacinis pilietiškumas	Sąžiningumas	5	0,84	0,80	61,56	0,78	0,71	0,87	0,61	0,40	0,86
	Kilnumas	5	0,87	0,85	65,07	0,81	0,77	0,84	0,64	0,47	0,83
	Pilietinė dorybė	4	0,84	0,78	67,97	0,82	0,73	0,87	0,67	0,44	0,85
	Mandagumas	4	0,91	0,90	79,49	0,89	0,84	0,93	0,79	0,62	0,93
	Altruizmas	6	0,96	0,95	81,81	0,90	0,82	0,93	0,82	0,67	0,93
	Iš viso teiginių skalėje:		**24**								
Skalės	**Poskalės**	**Teiginių skaičius****	**Cronbach alpha**	**Spearman Brown**	**Paaiškintos sklaidos %**	**Faktorinis svoris (L)**			**Vieno visumos koreliacija (r/itt)**		
						Vidurkis	**Minimali reikšmė**	**Maksimali reikšmė**	**Vidurkis**	**Minimali reikšmė**	**Maksimali reikšmė**
Organizacinis teisingumas	Skirstomasis teisingumas	5	0,89	0,88	68,76	0,83	0,74	0,88	0,68	0,49	0,88
	Procedūrinis teisingumas	6	0,93	0,92	75,21	0,79	0,87	0,91	0,75	0,54	0,91
	Sąveikos teisingumas	9	0,97	0,93	79,37	0,89	0,85	0,92	0,79	0,65	0,91
	Iš viso teiginių skalėje:		**20**								
Iš viso teiginių klausimyne:			**44**								

Šaltinis: *Organizacinio pilietiškumo teiginiai – S. Habeeb, 2019; ** Organizacinio teisingumo teiginiai – B. P. Niehoff ir R. H. Moorman, 1993.

Spearman-Brown koeficientas apskaičiuojamas skalės dalijimo pusiau metodu. Teiginiai (angl. *Items*) dalijami į dvi dalis ir apskaičiuojamas kiekvienos dalies teiginių vidinis suderinamumas, o vėliau skaičiuojamas vidinis suderinamumas tarp tų dviejų dalių. Taigi Spearman-Brown koeficientas rodo skalės vidinę konsistenciją, vidinį suderinamumą, patikimumą, tačiau skaičiuojamas kitu, nei Cronbach alpha metodu. Spearman-Brown koeficientui (taip kaip Cronbach alpha koeficientui) negalioja teiginių skaičiaus paveikumas (Vveinhardt, 2012). Šiuo atveju koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0,78 iki 0,95, t. y. arti prie 1, o tai rodo stiprų teigiamą ryšį, taigi vidinė teiginių konsistencija yra gana aukšta ir patikima.

Paaiškinta faktoriaus sklaida privalo būti didesnė už leistiną žemiausią 10 proc. ribą, t. y. jeigu poskalėje paaiškinta faktoriaus sklaida yra žemesnė nei 10 proc., tai rodo, kad analizuojamoje subkategorijoje yra teiginių, mažinančių sklaidą (Vveinhardt, 2012). Šiuo atveju visų 280 tyrime dalyvavusių respondentų aukščiausia paaiškinta faktoriaus sklaida yra 81,81, o mažiausia pastebėta organizacinio pilietiškumo sąžiningumo poskalėje – 61,56. Nors paaiškinta faktoriaus sklaida 61,56 yra mažiausia, lyginant su kitais, tačiau statistikoje jie laikomi gana aukštais. Todėl iš to galima daryti prielaidą, kad klausimyno poskalių teiginiai yra tinkami ir nereikia ieškoti, teiginio, kuris mažina sklaidą. Taip pat paaiškinto faktoriaus sklaidos procentas abejose skalėse viršija žemiausią ribą bent šešis kartus, kas rodo, kad respondentų pritarimas klausimyno poskalių teiginiams yra didelis.

Minimalus faktorinis svoris (L) negali būti žemesnis nei 0,3. Jeigu jis žemesnis nei 0,3, tai rodo, kad subkategorijoje aptiktas netinkamas teiginys (Vveinhardt, 2012). Šiuo atveju lyginant minimalias faktorinio svorio reikšmės, kurios pateiktos 4 lentelėje, leidžia teigti, kad per abi skales užfiksuotas žemiausias faktorinis svoris yra 0,71, o tai viršija rekomenduojamą minimalią normą daugiau negu 2 kartus, taigi poskalėse esantys teiginiai yra tinkami.

Minimalios vieneto koreliacijos (r/itt) vidurkis neturėtų būti mažesnis nei 0,2. Užfiksuota žemesnė nei 0,2 reikšmė vėlgi signalizuoja apie netinkamą teiginį, esantį tikrinamoje poskalėje (Vveinhardt, 2012). Šiuo atveju

bendroje imtyje teiginių įverčiai svyruoja nuo 0,40 iki 0,67. Iš šių rodiklių matoma, kad poskalėse teiginiai, esantys tikrinamose poskalėse yra tinkami, kadangi įverčiai ženkliai viršija minimalius reikalavimus.

Rezultatai

Tyrimo rezultatai atsiskleidė, kad įmonės pagrindinė probleminė situacija organizacinio pilietiškumo atžvilgiu – darbuotojų susirinkimai, kurių metu yra pateikiama aktualiausia įmonės informacija, sprendžiamos padalinio problemos. Nustatyta, kad į šiuos susirinkimus reguliariai ateina tik vadovaujančias pareigas užimantys asmenys, nes tai pareigos, su kuriomis pradedamas jausti atsakomybės jausmas ir noras neatsilikti nuo aktualios informacijos, o žemesnio rango darbuotojai nėra suinteresuoti juose lankytis. Be viso to, tyrimu nustatyta, kad įmonėje vyrauja aukštas altruizmo lygis kitų darbuotojų atžvilgiu.

Siekiant įvertinti organizacinio teisingumo lygį įmonėje, pirmiausia paaiškėjo tendencija, kad didėjant darbuotojų amžiui, kartu didėja ir jų suvokiamas organizacinis teisingumas. Nustatyta, kad vadovaujančias pareigas užimančių respondentų suvokiamas sąveikos teisingumas yra didesnis.

Analizuojant procedūrinį teisingumą paaiškėjo, kad įmonėje nėra leidžiamas nuomonės reiškimas priimant sprendimus, kas didina tikimybę, kad darbuotojas bus linkęs įmonę vertinti kaip teisingesnę. Taip pat nustatyta, kad įmonėje probleminė sritis pastebima skirstomojo teisingumo dimensijai priskiriamas faktorius – teisingas darbo krūvis. Apibendrinus kiekybinio tyrimo gautus rezultatus, akivaizdu, kad respondentų nuomone, įmonėje vyrauja neteisingas darbo krūvio paskirstymas. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad kuomet darbuotojai vertina tenkantį darbo krūvį, atsiranda dar viena problema – darbuotojams turėtų būtų atlyginama santykinai atsižvelgiant į jų įdėtą indėlį.

Siekiant nustatyti ar organizacinio pilietiškumo ir organizacinio teisingumo dimensijos yra tarpusavyje susijusios, ir jeigu yra – kokio stiprumo ryšys sieja dimensijas, buvo atlikta koreliacinė analizė, t. y. atlikti skaičiavimai ***Pirsono koreliacijos koeficiento***, kurie pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

Organizacinio pilietiškumo ir teisingumo bei jų dimensijų ryšiai

Skalės ir poskalės	Rodikliai	Organizacinis pilietiškumas	Organizacinis teisingumas	Sąžiningumas	Pilietinė dorybė	Mandagumas	Altruizmas	Skirstomasis teisingumas	Procedūrinis teisingumas	Sąveikos teisingumas
Organizacinis pilietiškumas	r	1	**0,64****	**0,81****	**0,83****	**0,84****	**0,88****	**0,49****	**0,46****	**0,59****
	p		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Organizacinis teisingumas	r	0,64**	1	**0,55****	**0,53****	**0,60****	**0,57****	**0,76****	**0,89****	**0,92****
	p	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Sąžiningumas	r	0,81**	0,55**	1	**0,62****	**0,59****	**0,62****	**0,47****	**0,43****	**0,52****
	p	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Pilietinė dorybė	r	0,83**	0,53**	0,62**	1	**0,67****	**0,73****	**0,42****	**0,39****	**0,52****
	p	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Mandagumas	r	0,84**	0,60**	0,59**	0,67**	1	**0,87****	**0,53****	**0,44****	**0,58****
	p	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Altruizmas	r	0,88**	0,57**	0,62**	0,73**	0,87**	1	**0,48****	**0,40****	**0,57****
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280

Skalės ir poskalės	Rodikliai	Organizacinis pilietiškumas	Organizacinis teisingumas	Sąžiningumas	Pilietinė dorybė	Mandagumas	Altruizmas	Skirstomasis teisingumas	Procedūrinis teisingumas	Sąveikos teisingumas
Skirstomasis teisingumas	r	0,49**	0,76**	0,47**	0,42**	0,53**	0,48**	1	**0,56****	**0,54****
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Procedūrinis teisingumas	r	0,46**	0,89**	0,43**	0,39**	0,44**	0,40**	0,56**	1	**0,72****
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Sąveikos teisingumas	r	0,59**	0,92**	0,52**	0,52**	0,58**	0,57**	0,54**	0,72**	1
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	n	280	280	280	280	280	280	280	280	280

*** -Patikimumas 0,01; * Patikimumas 0,05; r – Pirsono koreliacijos koeficientas; p – patikimumas; n– respondentų skaičius*

Vertinant gautus rezultatus, pastebėta, kad visos dimensijos koreliuoja tarpusavyje ir duomenys yra statistiškai reikšmingi (p<0,05). Koreliacijos koeficientai svyruoja nuo 0,39 iki 0,92, o tai signalizuoja, kad kai kurių dimensijų ryšys yra vidutinio stiprumo, o tarp kai kurių – labai stipri koreliacija. Plačiau analizuojant rezultatus matoma, kad stipriausias ryšys fiksuojamas tarp bendro organizacinio teisingumo ir sąveikos teisingumo dimensijos, o silpniausias – tarp pilietinės dorybės dimensijos bei procedūrinio teisingumo. Vertinant bendrą organizacinio pilietiškumo ir bendrą organizacinį teisingumą, matoma, kad yra stiprus ryšys (r=0,64). Visgi stipriausias ryšys abiejų grupių dimensijose nustatytas tarp sąveikos teisingumo ir mandagumo (r=0,58). Visos statistiškai reikšmingos koreliacijos – teigiamos. Būtent dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, jog kuo didesnis darbuotojų suvokimas, kad įmonėje vyrauja organizacinis teisingumas, tuo daugiau darbuotojų bus linkę į organizacinį pilietiškumą.

Išvados

Atliktas kiekybinis organizacinio pilietiškumo ir teisingumo tyrimas atskleidė, kad tiriamieji labiausiai yra linkę į altruistišką elgesį, tačiau savanoriškas elgesys, kuris susijęs su mandagumu, pilietine dorybe bei sąžiningumu nėra taip plačiai paplitęs įmonėje.

Vertinant organizacinį teisingumą įmonėje, išryškėjo, kad darbuotojai labiausiai jaučia teisingumą, kuris siejamas su sąveikos teisingumo dimensija, t. y. padalinio vadovų ir darbuotojų tarpusavio santykius, o didžiausia neteisybė juntama skirstomajame ir procedūriniame teisingume.

Atlikus koreliacinę analizę, siekiant nustatyti ar organizaciniam pilietiškumui įtakos turi organizacinis teisingumas, rasta, kad šie konstruktai tarpusavyje statistiškai reikšmingą ryšį turi (p<0,05) ir turi stipriai koreliuoja vienas su kitu. Remiantis Pirsono koreliacijos koeficiento gautais rezultatais nustatyta, kad su organizaciniu teisingumu koreliuoja visos organizacinio pilietiškumo dimensijos, o tai pagrindžia mokslinėje literatūroje nagrinėta teorija, kad visos teisingumo dimensijos koreliuoja su organizaciniu pilietiškumu. Taip pat gauta, kad visos statistiškai reikšmingos koreliacijos yra teigiamos, t.y. esant didesniam organizacinio teisingumo suvokimui, padaugės darbuotojų, kurie bus linkę į organizacinį pilietiškumą.

Literatūra

1. Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchange. Advances in Experimental psychology. Vol. 2.
2. Ajlouni, W. M. E., Kaur, G. ir Al-Ghararaibeh, S. (2018). Organizational Justice and its Relationship with Organizational Citizenship Behavior of Non-Academic Staff Members at Government Universities in North of Jordan // Academy of Strategic Management Journal. Vol. 17, No. 6.
3. Chahal, H. Ir Mehta, S. (2010). Antecedents and consequences of organizational citizenship behaviour (OCB): a conceptual framework in reference to health care sector // Journal of Services Research. Vol. 10, No. 2.

4. Chegini, M. G. (2009). The Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior // American Journal of Economics and Business Administration. Vol.1, No. 2.
5. Habeeb, S. (2019). A proposed instrument for assessing organizational citizenship behavior in BFSI companies in India// Cogent Business and Management. Vol. 6.
6. Colquitt, J. A. (2001). On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of A Measure // Journal of Applied Psychology. Vol. 86, No. 3.
7. Colquitt, J. A. ir Zipay, K. P. (2014). Justice, Fairness, and Employee Reactions // Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior. Vol. 2.
8. Cropanzano, R., Fortin, M. ir Kirk, J. F. (2015). How do we know when we are treated fairly? Justice rules and fairness judgments // Research in Personnel and Human Resources Management. Vol. 33.
9. Demirkiran, M., Taskaya, S. ir Dinc, M. (2016). A Study on the Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior in Hospitals // International Journal of Business Management and Economic Research. Vol.7, No. 2.
10. Emami, F. ir Soltani, H. (2018). Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior among Managers, Staff and Faculty Members of Departments of Physical Education in Iran // Journal of Martial Arts Anthropology. Vol. 18, No. 3.
11. Gilaninia, S. ir Abdesonboli R. (2011). Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior Case Study: Rasht Public Hospitals // International Journal of Business Administration. Vol. 2, No. 4.
12. Greenberg, J. ir Colquitt, J. (2005). Handbook of organizational justice. - JAV: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Yean, T. F. ir Yusof, A. A. (2015). Organizational Justice: A Conceptual Discussion // Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 219.
14. Kaya, A. (2015). The Relationship between Spiritual Leadership and Organizational Citizenship Behaviors: A Research on School Principals' Behaviors // Educational Sciences: Theory and Practice. Vol.15, No. 3.
15. Kilinc, A. C. (2014). A Quantitative Study of the Relationship between Distributed Leadership and Organizational Citizenship Behavior: Perceptions of Turkish Primary School Teachers // Journal of Curriculum and Teaching. Vol. 3, No. 2.
16. Lazauskaitė-Zabielskė, J. (2011). Suvoktas organizacijos teisingumas: jo prielaidos ir vaidmuo organizacijoje. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas.
17. Niehoff, B. P. ir Moorman, R. H. (1993). Justice as a Mediator of the Relationship between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior// Academy of Management Journal. Vol. 36.
18. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. ir Bachrach D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research // Journal of Management. Vol. 26, No. 3.
19. Roberts, S. J., Scherer, L. L. ir Bowyer, C. J. (2011). Job Stress and Incivility: What Role Does Psychological Capital Play? // Journal of Leadership & Organizational Studies. Vol. 18, No.4.
20. Turan, E., Akyel, Y. ir Tolukan E. (2018). A Research on the Organizational Citizenship Behaviors of Academicians // Ahi Evran University Journal of Kırşehir Education Faculty. Vol. 20.
21. Tziner, A. ir Sharoni, G. (2014). Organizational citizenship behavior, organizational justice, job stress, and work-family conflict: Examination of their interrelationships with respondents from a non-Western culture // Journal of Work and Organizational Psychology. Vol. 30, No. 1.
22. Vveinhardt, J. (2012). Identification of the reliability of methodological characteristics of quality in the diagnostic instrument for mobbing as discrimination in employee relations on purpose to improve the climate in Lithuanian organizations // Transformations in Business and Economics. Vol. 11, No. 2(26).

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Jolita Vveinhardt (VDU)

Greta RAKAUSKAITĖ

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL JUSTICE IN A FOREIGN COMPANY PROVIDING FAST FOOD SERVICE IN LITHUANIA

Summary

In this article, organizational citizenship behavior and organizational justice constructs are examined in order to achieve the objective of this work - to determine the level of organizational citizenship behavior and organizational justice in a foreign capital company providing fast food services in Lithuania. An analysis of the scientific literature has shown that there is an interest in research around the world examining these two constructs and their dimensions, but there is still a great lack of research in Lithuania. It is for this reason that in this paper, it was chosen to analyze the level of organizational citizenship behavior and organizational justice and their dimensions in the company.

In the methodological part of the work, the choice of the research method is presented - a questionnaire survey (quantitative). The stages of the research process, substantiated and defined research sample, data processing methods are presented. The structures of the research instrument and reliability parameters of the evaluation scales are presented. The Cronbach alpha and Spearman Brown coefficients were used for the evaluation. The scatter, factor weight, and correlation of the sample range were explained.

The study reveals that there is a statistically significant relationship between organizational citizenship behavior and organizational justice in the company, i.e. a very strong positive correlation was found with each other, which shows that the higher the organizational justice, the stronger the involvement of employees in organizational citizenship.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Rasa RAUDYTĖ
Vytautas Magnus University

Sustainable development goals 2030: barriers of implementation in private sector

Introduction

Since capitalism is constantly growing in a speed this planet has never experienced before, more and more focus is drawn onto effects that are being caused by human actions. If people and business continue to live in the same way, they are doing it now, do "business as usual", we would need nearly three Earth Planets in 2050 in order to feed everyone and fulfil everyone's needs (wwf.panda.org, 2019). In addition, in 2015, world leaders gathered around the table in Rio de Janeiro and agreed on 17 Sustainable Development Goals (SDG) (UN, 2015). The need of leaving no one behind pushed companies, non-governmental organizations to establish 169 targets that will ensure better tomorrow for people, environment and societies across the globe. Since SDGs were established in 2015, the world had more than 4 years to start acting. However, business enterprises find these goals challenging to implement and adapt enormous changes within the company level. **The aim** of this paper is to address the major barriers for companies when implementing SDGs into their business. **The object** of this paper is barriers of SDGs implementation.

The objectives are the following:

- To analyze the nature of the term "Sustainable development";
- To present Sustainable Development Goals 2030;
- To address the major barriers of Sustainable Development Goals 2030 implementation in private sector.

Concept of sustainable development

For thousands of years people were living in a constant progress and change. Giving the Stone Age, people were making their own tools, slowly but constantly improving hunting skills, changing living habitats. According to Dudley Seers (1970) terms "change" and "development" are almost synonyms. In order to understand what development is, the definition and content of the term will be discussed further. In 1987, World Commission on Environment and Development (WCED), usually called The Brundtland Commission, in the report "Our Common Future", formalized the definition of the term "Sustainable Development" (Our Common Future/ World Commission on Environment and Development, 1987). The Brundtland commission shed a light to the concept by bringing it into international agenda (Purvis, Mao and Robinson, 2018). According to the report, the goal of sustainable development is meeting the needs of the present without depriving the ability to meet their needs for future generations as well (Sustainable Development, 2019). Economic growth was one of the essential elements of ensuring problem-solving in terms of environment and poverty. The report provided recommendations for maintaining the pace of economic growth for all countries.

According to European Environmental Bureau (Sustainable Development – EEB – The European Environmental Bureau, 2020), sustainable development is harmony between human activity and regeneration boundaries of our planet. The organization argues that like every system in the world, three sustainable development dimensions have limitations. Sustainable development means not crossing those limitations in terms of social, environmental and economic development.

United Nations refers to Bruntdland formalized definition and considers sustainable development as development that meets the needs of the present without depriving future generations of the opportunity to meet

their needs (The Sustainable Development Agenda – United Nations Sustainable Development, 2020). The organization also highlights the importance of three main dimensions: economic growth, social inclusion and environmental protection. However, all these three pillars must go in line in order to build resilient future for both people and planet.

To conclude, Brundtland proposed definition is widely used to describe sustainable development. Development that satisfies the present's need without compromising the ability to meet one's needs for future generations is considered as sustainable development.

The content of Sustainable development

First of all, researchers agree that there is no one officially confirmed definition of sustainable development (Mensah, 2019). The term Sustainable development is quite complexed, which results in the absence of one unique approach. Most common dimensions found on literature review about sustainable development are as following: economic, social and environmental (Lehtonen, 2004; Gibson, 2006; Carter, Moir, 2012). Thus, these three dimensions are usually interconnected (Purvis, Mao & Robinson, 2018). The three-pillar model was presented by Munasinghe in 1992 Rio de Janeiro (Munasinghe, 2007). This paragraph focuses on analysis of sustainable development pillars.

Economic pillar. Economic pillar focuses on improving standards of living (Background materials | Capacity4dev, 2020). High standards of living consist of access to education, fair wages, fair working conditions, fair competition, access to food, water, and health care. Business and governments contribute to mentioned elements by includes fair trade and investment policies, fair employment initiatives in to their processes. They should focus on the development of policies that includes public-private partnerships, national and international finance as well as tax policies (Mensah, Casadevall, 2019). Moreover, it includes compliance and risk management, meaning the operating company takes into consideration issues that can be fostered by the company's economic growth.

To sum up, economic pillar refers to particular tools that help to achieve high living standards. This pillar require both companies and governments to develop taxation, fair trade and investment policies, create equal opportunities for all to access labor market, healthy food, fresh water and everything related with high standards of living.

Social pillar. Social sustainability is described as a business understanding of influence of it actions on people and society (Solutions, 2019). This pillar consists of the relationships between individuals, communities and societies, their provisions and expectations for participation in policymaking, citizenship and service to others, justice, individual autonomy and personal growth, resource distribution (Gray, 2010). McKenzie argues that diversity, connectivity, democracy and equality are the main elements for social sustainability in order to provide each of us a desired well-being and quality of life (McKenzie, 2004). Every business must take into account social sustainability due to its influence for the quality of business' relationship with stakeholders (Accenture & UN Global Compact, 2016). However, the process of third-world countries becoming developing or even developed ones continues to widen the gap between poor and wealthy (Kandachar, Halme, 2008), meaning that social development is not always being taken into account. Nevertheless, Kolk (2016) argues that meeting everyone's needs is not the aim of social sustainability. It is about giving the same opportunities for everyone to realize their need if they intend to do so.

Environmental pillar. This pillar includes regulations, laws and other policy mechanisms that are related to environmental issues such as waste management, ecosystem management, protection of natural resources and wildlife, air and water pollution. Not so long ago economies have noticed that human welfare depends on the environment, so attention for managing scarce natural resources in an efficient manner started to rise (Alcamo & Bennett, 2003). This pillar focuses on development that does no harm to the environment. Viability, health and living system – these criteria define environmental sustainability. Natural resources, biodiversity are crucial for human beings and our planet, so without this element, other two pillars cannot succeed. To support the needs of growing population, we expect natural environment to remain productive and resilient. However, this requires sustainable usage of natural resources as a source of economic inputs and as a storage of produced wastes (Goodland & Daly, 1996). Since the global population continues to rise, so does the issues of climate change. According to Coomer (2013), climate change is influenced by human's activity as well as natural changes of climate system. These changes contains rising temperature of oceans and atmosphere, melting

ice caps, dying biodiversity. It is believed that rising temperature influences timing of reproduction both for animals and for plants (Kumar et al. 2014). According to scientists, due to risen sea levels our planet will lose approximately 20% of coastal wetlands by the year 2080 (UNSD, 2018). All these challenges and issues must be eliminated by certain global and national regulations, and strong commitment of governments, business and societies. United Nations Foundation points out policy as a tool to beat climate change. However, members of social pillar, citizens, and customers can influence governments and business to take serious actions against climate change (The Sustainable Development Goals in 2019: People, Planet, Prosperity in Focus, 2020).

Other dimensions. However, scholars debate about sustainable development pillars. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) adds one more pillar – culture (UNESCO, 2020). Murmurs about the need of the fourth pillar has spread for some time. UNESCO, researchers, scholars attached great importance to culture as it determines people who they are, shapes how they behave and understand the world (Nurse, 2006). Only in 2010, the University of California, Los Angeles approved their policy statement including culture as fourth pillar of sustainable development (Agenda21culture.net, 2010). They provided clear rationale that not only environment or economies are facing hazardous challenges; culture is facing death of cultural sector, heritage, cultural industries, innovations and cultural tourism. Ulibarri and Ulibarri (2009) and Jon Hawkes (2001) pointed out direct relationship between cultural heritage and economic value as it results in increased amount of tourists in the cities. Francesca Sabatini (2019) highlights that culture-driven sustainable development is able to generate sustainable growth for both business and societies. Scholars argues that culture should be considered as fourth pillar of sustainable development (Burford et al., 2013; Sabatini, 2019).

Each pillar contains specific elements that are presented in the table 1. These elements can be applied both to government and to businesses. Some of the elements has direct link between each pillar. For example, business investments (Economical pillar) into initiatives that provides fresh and healthy food for local communities (Social pillar) can result in land and water protection (Environmental pillar) and at the same time can contribute to boost creativity of local communities (Cultural pillar).

Table 1

The main Sustainable Development pillars and primary elements

Economical (prosperity)	Social (people)	Environmental (planet)	Cultural
Fair trade	Participation in policymaking	Biodiversity protection	Heritage
Fair investments	Access to water, food	Land and water protection	Creativity
Fair employment initiatives	Access to education	Decarbonization	Cultural industries
Public-private partnership	Democracy	Waste management	Cultural tourism
International/national finances	Fair competition/ personal growth	Clean air, water	Inovation
Compliance	Access to health	Responsible usage of natural resources	
Risk management	Justice and equality		

Source: developed on basis of Munasinghe (1992), Mensah (2019), Ulibari & Ulibari (2009), Sabatini (2019), UNESCO (2010), UN (2020).

In addition, UN distinguishes five sustainable development dimensions called "5P": people, planet, prosperity, peace and partnerships. The first mentioned trio refers to already discussed pillars – people stands for social inclusion (social pillar), planet refers to environmental protection (environmental pillar) and prosperity prompts for sustainable economic growth (economic pillar) (Unssc.org. 2020). As for partnership, United Nations Foundation invite every country and person on this planet to "strengthened global solidarity" (The Sustainable Development Goals in 2019: People, Planet, Prosperity in Focus, 2020). As mentioned earlier, sustainable development requires cooperation between every player in different dimension. Therefore, partnership is also very important element in sustainable development as it focusses on the need for international and

sectoral collaboration. Regarding peace, there can be no sustainable development without it. However, the last two elements analyzed serves as a guiding principles for every pillar. Societies, economies, environment and environment must develop taking into account partnerships and peace. Therefore, partnership and peace should be considered as a ground principles for sustainable development, as a ground for a temple. There can be no temple if the ground is not stable and eternal (see Figure 1).

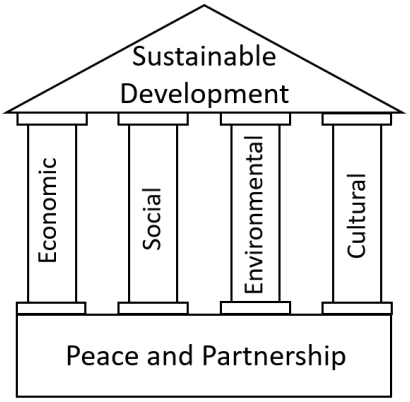


Fig. 1. **Relationship between sustainable development pillars**

Source: developed on basis of Munasinghe (1992), Mensah (2019), Ulibari & Ulibari (2009), Sabatini (2019), UNESCO (2010), UN (2020).

Although there is no unique approach to sustainable development, most common dimensions found on literature are three: economic, social and environmental. Fair trade, investments, national and international finances as well as fair employment initiatives and risk management are attributes of economic dimension. Social pillar consists of people inclusion, their natural right to fresh water and safe food, access to education and health system and free living in democracy. Third dimension – environmental – stands for healthy planet. Initiatives that can save fresh water and healthy food for everyone in our planet, policies and regulations, which can help to protect our lands, forests, glaciers, to save our biodiversity, animals and species about to extinct. Each of these dimensions plays crucial role in sustainable development. However, international organizations together with academics debate about fourth sustainable development pillar – culture. Culture is considered equal to other three pillars due to its importance in the studied literature. As the times changes, so does and content of sustainable development. Moreover, all these four pillars are interconnected and dependent upon each other. In order to achieve harmony in the planet and leave no one behind, all these pillars must be guided by two fundamental principles – partnership and peace.

Sustainable development goals 2030

Growing inequalities between poorest and wealthiest members of our world, hunger in third-world countries, rising global temperature, ozone depletion forced International community to gather once again and take serious actions. In September 2015, various stakeholders such as civil society, international business, Non-Governmental Organizations, policy makers gathered around the table together at The United Nations summit in New York. Considering growing poverty, inequality, scarcity of environmental sources, stakeholders established Sustainable Development Goals 2015-2030 (SDGs). These goals were created to ensure joy, peace and prosperity to all the people and the environment (Axon, James, 2018). SDGs 2030 agreement consists of 17 universal goals with a set of 169 specific indicators. According to International Institute for Sustainable Development (IISD) (2020), these goals are the foundation of international cooperation.

In order to create joy and peace in our planet, many parties agreed that actions must be taken all around the world (Liu, 2018). All members of the United Nations adopted goals in 2015. However, starting point of implementation varies depending on the country. For example, the second goal of SDGs is "Zero Hunger" – eliminate hunger, implement sustainable agriculture practices, guarantee food security and improve nutrition in every place in the world. This goal encourage everyone not only to make decisions towards ending hunger in all forms in ones homeland. For example, Sweden is already on a good track in terms of hunger prevention.

The score of this goal achieved in Sweden is 86, at the same time in Yemen it is only 22. African and Asian countries are usually associated with the lowest scores, while Western Europe, Japan, and United States are among those with highest scores on second SDG (Liu, 2018).

Private sector role in achieving SDG

Many companies were involved in SDG strategy development at the very beginning (Pedersen, 2018). Since the revenues of multinational companies influence the GDP of many countries, operations and supply chains stretch in different areas of the world, private sector plays a significant role in achieving SDGs. Helen Clark emphasized the importance of business as the sustainable development agenda cannot succeed without its contribution (UN News Centre, 2015). Scholars note that the majority of companies develop reactive strategies towards sustainable development and they use these strategies just to fool people (Banerjee, 2008; van Tulder & van der Zwart, 2006). In addition, studies show that multinational companies usually develop reactive strategies towards sustainable growth and use these strategies as greenwashing tool (Banerjee, 2008). Private sector interacts with environment and society by extracting raw materials, manufacturing goods, producing wastes, polluting environment, etc. Private sector, companies, small or large independently, must make a commitment towards sustainable and equal development of communities and societies (United Nations (UN), 2002).

Multinational companies operate in different countries, their massive manufacturing facilities and offices are work places for hundreds of thousands of people. Their operations has significant impact both for environment and for societies. Business can no longer ignore problems brought by development. They must restructure their supply chains, manufacturing process, HR policies in a way that supports prosperity and inclusive economic growth.

Barriers of SDGs implementation in private sector

Even though no one doubts the SDG's altruistic goals, achieving them requires changes that result in many challenges and barriers. However, challenges of sustainable growth were analyzed even in the end of twentieth century. Adetunji et al. (2005) conducted analysis of potential barriers for sustainable development (Table 2). Authors argues that shifting from economic growth to sustainable growth requires political will, time and agreements among different key players in society. However, since every human on this earth has its own values, it is difficult to achieve consensus.

United Nations as one of the barriers notes innovations. Since huge potential lays behind SDGs', technology innovations must strive in order to create development opportunities without doing harm for both environment and society. However, innovation usually is expensive and investment-sensitive process (Unctad.org, 2019). To note, this obstacle is closely related to another one – lack of money. United Nations highlight financial resources as a challenge if it will remain inadequate and address it as a major obstacle.

It is stated that success of SDG implementation usually depends on political support at local level (Levarlet, Celotti & Alessandrini, 2019). Recent study published by Nordregio addressed lack of engagement of local authorities as the biggest challenge (Slätmo, 2020). Since government and international unions such as European Union manages financial funds, apathy of these institutions to SDGs can lead to failure. Without providing rationale support for business shift from "business as usual" to sustainable development, a business will not be able to adapt Sustainable development goals by themselves.

Analysis conducted in 2017 in Belgium revealed some of the internal and external barriers when implementing SDGs (Moratis, 2017). 293 companies were analyzed during this research. Most of the companies pointed out employees as the most important internal barrier for implementing sustainability in companies. To be precise, lack of knowledge in terms of sustainability. The companies found difficulties implementing sustainable development goals into their processes due to mentality of employees as well as lack of knowledge in terms of change management. It requires structural and cultural changes in organizations– these processes are receptive to money and time. The study also revealed that suppliers and investors together with financers and customers are the biggest external obstacles. Another analysis conducted in 2018 also in Belgium revealed that employees, directors, investors are major internal barriers and suppliers, and customer are the most important barriers for sustainability in general (SDG Barometer Belgium, 2018).

Table 2

Barriers of SDG implementation

Barrier	Explanation of Barrier
Innovation	Need to change casual business means innovations, which requires investments
Financial barrier	Implementing SDGs requires financial investments
Support from local/ global authorities	No favorable policies from government/Global authorities
Changing perception of development	Shifting from economic growth to growth with equity
Changing perception of the environment	Natural resources were assumed to be infinite, however, resources are either limited and wasted by human activity
Time for Cultural Change	Cultural changes takes time for results to come up
Conflicts of Interest	Different views and conflict of interest among key players results in inadequate policymaking.
Employees	Lack of knowledge about SDGs
Customers	Customers do not show interest in SDGs
No advantage for the company	C-level management doesn't find any advantages for the company in SDGs
Suppliers	Hard to adopt policies across supply chain
Investors	No demand from Investors
Directors	No interest in SDGs

Source: developed by author based on Adetunji et al. (2005), Moratis (2017) and SDG Barometer (2018).

Conclusions

Focus to social, environmental and economic issues resulted in international gathering and establishment of Sustainable Development Goals 2030. Many multinational companies as well as governments agreed to seek for scarcity, inclusion and sustainable growth. In order to evaluate progress, different reporting and progress measurement tools were provided and are still being developed, Noteworthy, there is no single bullet for SDGs reporting. Each company should prioritize its goals according to effect to economic, society and environment. Even though almost 5 years has passed since the United Nations summit in New York 2015, business enterprises find it challenging to contribute to SDGs. The major obstacles business encounter is related to inner company's elements – people. Directors, employees, management has a power in their hands to change tomorrow, adapt policies favorable to SDGs. However, lack of knowledge and lack of interest in SDGs put serious boundaries to achieve goals by 2030.

References

1. Accenture & UN Global Compact. 2016. Agenda 2030: A window of opportunity. The UN Gobal Compact-Accenture Strategy CEO Survey 2016. New York: Accenture. Retrieved 14 December 2019, from https://www.unglobalcompact.org/library/4331
2. Adetunji, I., Price, A., Fleming, P., & Kemp, P. (2005). The barriers and possible solution to achieve sustainable development. Retrieved 10 November 2019, from https://repository.lboro.ac.uk/articles/The_barriers_and_possible_solution_to_achieve_sustainable_development/9432470
3. Agenda21culture.net. 2010. Culture: Fourth Pillar Of Sustainable Development. [online] Available at: http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/en/zz_culture4pillarsd_eng.pdf.
4. Alcamo, J., & Bennett, E. (2003). Ecosystems and human well-being. Washington, DC: Island Press.
5. Axon, S., & James, D. (2018). The UN Sustainable Development Goals: How can sustainable chemistry contribute? A view from the chemical industry. Current Opinion In Green And Sustainable Chemistry, 13, 140-145. doi: 10.1016/j.cogsc.2018.04.010
6. Banerjee, S. B. 2008. Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. Critical Sociology, 34(1): 51–79.
7. Burford, G., Hoover, E., Velasco, I., Janouškovį, S., Jimenez, A., Piggot, G., Podger, D. and Harder, M., 2013. Bringing the

"Missing Pillar" into Sustainable Development Goals: Towards Intersubjective Values-Based Indicators. Sustainability, 5(7), pp.3035-3059.

8. Carter, K., & Moir, S. (2012). Diagrammatic Representations of Sustainability – a Review and Synthesis. In S. D. Smith (Ed.), Proceedings 28th Annual ARCOM Conference, 3-5 September 2012, Edinburgh, UK. (pp. 1479–89). Edinburgh: ARCOM (Association of Researchers in Construction Management.
9. Coomer, J. (2013). Quest for a sustainable society. [Burlington, VT]: Elsevier Science.
10. EEB - The European Environmental Bureau. 2020. Sustainable Development - EEB - The European Environmental Bureau. [online] Available at: <https://eeb.org/sustainability-and-governance/sustainable-development/>
11. Europa.eu. 2020. Background Materials | Capacity4dev. [online] Available at: https://europa.eu/capacity4dev/policy-forum-development/wiki/background-materials-2.
12. Gibson, R. (2006). Beyond the pillars: Sustainability assessment as a framework for effective integration of social, economic and ecological considerations in significant decision-making. Journal Of Environmental Assessment Policy And Management, 08(03), 259-280. doi: 10.1142/s1464333206002517
13. Goodland, R., & Daly, H. (1996). Environmental Sustainability: Universal and Non-Negotiable. Ecological Applications, 6(4), 1002-1017. doi: 10.2307/2269583
14. Gray, R. (2010). Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability…and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet. Accounting, Organizations And Society, 35(1), 47-62. doi: 10.1016/j.aos.2009.04.006
15. Hawkes, J. The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's Essential Role in Public Planning; Common Ground Publishing Pty Ltd in association with the Cultural Development Network (Vic): Victoria, Australia, 2001.
16. IISD. 2020. Sustainable Development | IISD. [online] Available at: <https://www.iisd.org/topic/sustainable-development> [Accessed 6 May 2020].
17. Kandachar, P., & Halme, M. (2008). Sustainability challenges and solutions at the base of the pyramid. Sheffield, UK: Greenleaf Pub.
18. Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. Journal Of World Business, 51(1), 23-34. doi: 10.1016/j.jwb.2015.08.010
19. Kumar, S., Raizada, A., & Biswas, H. (2014). Prioritising development planning in the Indian semi-arid Deccan using sustainable livelihood security index approach. International Journal Of Sustainable Development & World Ecology, 21(4), 332-345. doi: 10.1080/13504509.2014.886309
20. Lehtonen, M. (2004). The environmental–social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. Ecological Economics, 49(2), 199-214. doi: 10.1016/j.ecolecon.2004.03.019
21. Levarlet, F., Celotti, P., & Alessandrini, M. (2019). A territorial approach for the implementation of the SDGs in the EU: the role of the European Committee of the Regions. Retrieved 12 November 2019, from https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21866ea2-574c-11e9-a8ed-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-104489999
22. Liu, J. (2018). An integrated framework for achieving sustainable development goals around the world. Retrieved 9 December 2019, from https://pdfs.semanticscholar.org/5cc0/62f23d27dd897ee560b890b1d48bfdc4c136.pdf
23. McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. Retrieved 7 December 2019, from http://naturalcapital.us/images/Social%20Sustainability%20-%20Towards%20Some%20Definitions_20100120_024059.pdf
24. Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. Cogent Social Sciences, 5(1). doi: 10.1080/23311886.2019.1653531
25. Mensah, J. and Ricart Casadevall, S., 2019. Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. Cogent Social Sciences, 5(1).
26. Moratis, L. (2017). Sustainable change. The state and face of sustainable business in Belgium. Retrieved 15 December 2019, from https://pure.buas.nl/en/publications/sustainable-change-the-state-and-face-of-sustainable-business-in-
27. Munasinghe, M. (2007). Sustainable Development Triangle. Retrieved 15 December 2019, from https://www.researchgate.net/publication/295539679_Sustainable_Development_Triangle
28. Nurse, K., 2006. Culture As The Fourth Pillar Of Sustainable Development. [online] Citeseerx.ist.psu.edu. Available at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi=10.1.1.183.5662> [Accessed 6 May 2020].
29. Our Common Future/ World Commision on Environment and Development. (1987). Retrieved 10 December 2019, from https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf
30. Pedersen, C. (2018). The UN Sustainable Development Goals (SDGs) are a Great Gift to Business!. Procedia CIRP, 69, 21-24. doi: 10.1016/j.procir.2018.01.003
31. Purvis, B., Mao, Y. and Robinson, D., 2018. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. Sustainability Science, 14(3), pp.681-695.
32. Sabatini, F., 2019. Culture as Fourth Pillar of Sustainable Development: Perspectives for Integration, Paradigms of Action. European Journal of Sustainable Development, 8(3), p.31.
33. SDG Barometer Belgium 2018. (2018). Retrieved 16 December 2019, from https://uclouvain.be/en/research-institutes/lourim/news/sdg-barometer-belgium-2018.html
34. Seers, D., 1970. The Meaning of Development. [online] Bibliotecadigital.fgv.br. Available at: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/viewFile/29/6075>

35. Slätmo, E., (2020). Success Factors, Challenges and Rooms For Improvement For Implementing Agenda 2030 At Local Level. [online] Nordregio.org. Available at: https://www.nordregio.org/wp-content/uploads/2018/04/Seminar-discussion-I-Success-factors-and-lessons-learned.pdf.
36. Solutions, A. (2019). What is Social Sustainability? | Definition of Social Sustainability | ADEC ESG Solutions. Retrieved 8 December 2019, from https://www.esg.adec-innovations.com/about-us/faqs/what-is-social-sustainability/
37. Sustainable Development | IISD. (2019). Retrieved 8 December 2019, from https://www.iisd.org/topic/sustainable-development
38. The Sustainable Development Goals In 2019: People, Planet, Prosperity In Focus, (2020). Available at: https://unfoundation.org/blog/post/the-sustainable-development-goals-in-2019-people-planet-prosperity-in-focus.
39. Ulibarri C. A. and Ulibarri V. C. (2009), Benefit-transfer valuation of a cultural heritage site: the Petroglyph National Monument, Environmental and Development Economics, 15
40. UN News Centre. (2015). UN forum highlights 'fundamental' role of private sector in advancing new global goals. Retrieved 16 December 2019, from http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=51981#. Wf7X6FvWypo.
41. Unctad.org (2019). New innovation approaches to support the implementation of the Sustainable Development Goals. Retrieved 16 November 2019, from https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1775
42. UNESCO (2020). Sustainable Development. [online] Available at: https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd.
43. United Nations (UN). 2002. Johannesburg Declaration on Sustainable Development. Retrieved 14 December 2019, from http://www.un.org/esa/sustdev/documents/Johannesburg%20Declaration.doc
44. United Nations Sustainable Development. 2020. The Sustainable Development Agenda - United Nations Sustainable Development. [online] Available at: https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/.
45. UNSD. (2018). SDG indicators metadata repository. Available at: https://unstats.un.org/sdgs/metadata/
46. Unssc.org. 2020. The 2030 Agenda for Sustainable Development. [online] Available at: https://www.unssc.org/sites/unssc.org/files/2030_agenda_for_sustainable_development_kcsd_primer_en.pdf.
47. van Tulder, R., & van der Zwart, A. 2006. International business society management: Linking corporate responsibility and globalization. London: Routledge.
48. World Wide Fund For Nature. (2018). Living Planet Report 2018. [online] Available at: https://wwf.panda.org/knowledge_hub/all_publications/living_planet_report_2018/.

Straipsnį recenzavo: dr. Evelina Bendoraitienė (VDU)

Rasa RAUDYTĖ

DARNAUS VYSTYMOSI TIKSLAI 2030: ĮGYVENDINIMO KLIŪTYS PRIVAČIAME SECTORIUJE

Santrauka

Straipsnis analizuoja darnaus vystymosi koncepciją, pristato literatūroje minimas pagrindines dimensijas ir jų struktūrą. Taip pat straipsnyje analizuojami darnaus vystymosi tikslai 2030 (DVT 2030) – 17 pasaulinių tikslų, kuriais siekiama visame pasaulyje pažaboti badą, skurdą, diskriminaciją ir kt. Norint pasiekti tuos tikslus, reikalinga partnerystė tarp skirtingų visuomenės grupių – valstybės organų, tarptautinių organizacijų, piliečių ir verslo subjektų. Kadangi didžiausių pasaulio kompanijų operacijos neturi valstybinių sienų, privatus sektorius vaidina itin svarbų vaidmenį siekiat darnaus vystymosi tikslų. Didžiausios pasaulio kompanijos kuria šimtus tūkstančių darbo vietų, nuo jų priklauso vietinių bendruomenių gerovė. Tačiau, kokie altruistiški bepasirodytų šie tikslai, jiems pasiekti reikalinga persvarstyti verslo modelius, pasiruošti dideliems pokyčiams, turėti stiprų palaikymą globaliu ir lokaliu mastu, taip pat suvokti darnaus vystymosi tikslų naudą ne tik visuomenei, bet ir privačiam sektoriui. Būtent šie barjerai ir keletas kitų analizuojami straipsnyje, kaip neleidžiantys verslo subjektams prisidėti prie tikslų įgyvendinimo.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Rytis REGELSKIS
Vytauto Didžiojo universitetas

Mobingo paplitimas įmonių socialinę atsakomybę įgyvendinančiose ir siekiančiose įgyvendinti organizacijose

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Mobingas yra organizacinė – vadybinė problema, kurios metu darbuotojas patiria psichologinį smurtą, siekiant jį psichologiškai „palaužti" ir/arba pašalinti iš organizacijos. Mobingas dar kitaip vadinamas psichologiniu teroru ir pasireiškia įvairaus pobūdžio veiksmais, organizacijoje veikdamas kaip destruktyvi jėga, griaudamas darnią, pozityvią aplinką ir keisdamas ją į slogią bei streso kupiną atmosferą. Laiku nesiimant veiksmų, mobingas gali tapti savita organizacijos kultūros dalimi, jo poveikis – ilgalaikiu, ir nepaisant to, kad vienas spaudimo neatlaikęs asmuo palieka organizaciją, atsiranda kitas asmuo, kuriam ir vėl taikomi tie patys puolimo veiksmai. Organizacijose, kuriose neskiriama pakankamai dėmesio mobingo prevencijai, kur kas didesnė darbuotojų kaita, dažniau skundžiamasi psichosomatiniais negalavimais, mažėja darbo našumas, prastėja darbo kokybė, lėčiau kyla darbuotojų kvalifikacijos lygis (Eičinas, 2005; Vveinhardt, 2011). Darbuotojas, patiriantis mobingą, susiduria su įvairiomis sveikatos problemomis, jaučia nuolatinį stresą ir nuovargį, nebegali kokybiškai atlikti savo darbo, pradeda abejoti savimi ir savo kompetencija, prastėja jo asmeninio gyvenimo kokybė, kai kuriais atvejais patiriama ir materialinė žala. Po išėjimo iš darbo auką, dar ilgai kamuoja psichologinės problemos, taip pat retais atvejais pasitaiko ir savižudybių (Pompili, 2008; Sloan ir kt., 2011). Organizacijos, kurios puoselėja socialinę atsakomybę yra laikomos pavyzdžiu kitoms organizacijoms, dėl savo tikslų tobulėti ir gerinti padėtį ne tik organizacijos viduje, bet ir už organizacijos ribų. Šiose organizacijose vyrauja motyvuojanti, pozityvi aplinka, tačiau net ir čia neapsieinama be įvairių mobingo raiškos formų (Vveinhardt, 2009). Organizacijose, kuriose plėtojama socialinė atsakomybė, didelis dėmesys skiriamas pačiam darbuotojui. Investuojama į geresnes darbo sąlygas, bei aplinką, rūpinamasi įvairiapusiu ugdymu, fizine, bei psichologine sveikata, taip pat siekiama užkirsti kelią destruktyviems darbuotojų tarpusavio santykiams. Socialiai atsakingų įmonių viduje, dėl kuriamų gerų darbo sąlygų ir teigiamo požiūrio į darbuotoją, mobingas turėtų būti ženkliai retesnis reiškinys, todėl šio **tyrimo problema** keliama klausimu - kokie mobingo veiksniai labiausiai paplitę Lietuvos organizacijose ir kaip ĮSA padeda užtikrinti jų prevenciją?

Tyrimo tikslas: nustatyti mobingo paplitimą įmonių socialinę atsakomybę įgyvendinančiose ir siekiančiose įgyvendinti Lietuvos organizacijose.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Tyrimo metodologija

Klausimyną sudaro dvi pagrindinės dalys: (I) Mobingas, kaip psichosocialinis stresorius (toliau – MPS) ir (II) Įmonių socialinė atsakomybė (toliau – ĮSA). Kiekviena dalis yra suskirstyta į kategorijas, o jos į subkategorijas. Kiekvieną subkategoriją sudaro atitinkamas teiginių skaičius. MPS apima veiksnius, susijusius su darbuotojų tarpusavio santykiais; veiksnius, susijusius su užduočių pobūdžiu ir darbo vertinimu; veiksnius, susijusius su darbo organizavimu ir vadovavimu; veiksnius, susijusius su darbo aplinka ir sąlygomis. ĮSA dalis apima socialiai atsakingos organizacijos elgsenos ir socialiai atsakingo darbuotojo elgsenos kategorijas. Taigi, klausimyną sudaro 6 kategorijos ir 20 subkategorijų. Klausimynas parengtas remiantis Vveinhardt ir Andriukaitienės (2015,

2016, 2017) atlikto tyrimo metodika. Klausimyno psichometrinės charakteristikos tikrinamos apskaičiuojant paaiškintos sklaidos procentą, Cronbach alpha koeficientą ir matuojant faktorinius svorius bei vieneto visumos koreliaciją trimis lygiais: minimali, maksimali ir vidurkis (1 lentelė).

1 lentelė

Klausimyno psichometrinės charakteristikos

Kategorijos ir subkategorijos	Teiginių skaičius	Paaiškinta sklaida, proc.	Cronbacho alpha koeficientas	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
				Vid.	Min.	Maks.	Vid.	Min.	Maks.
Veiksniai, susiję su darbuotojų tarpusavio santykiais									
Darbuotojų komunikavimas	7	58,90	0,88	0,77	0,71	0,84	0,52	0,36	0,73
Darbuotojų izoliavimas	6	73,14	0,93	0,85	0,78	0,90	0,68	0,56	0,88
Darbuotojų reputacija	6	69,56	0,91	0,83	0,74	0,87	0,63	0,51	0,80
Darbuotojų demografiniai skirtumai	7	52,09	0,83	0,72	0,57	0,83	0,43	0,29	0,70
Darbuotojų pažiūros	3	65,75	0,72	0,81	0,77	0,85	0,49	0,41	0,55
Darbuotojų patiriama žala	5	69,75	0,88	0,83	0,81	0,86	0,62	0,54	0,70
Darbuotojų savijauta	14	62,33	0,95	0,79	0,69	0,89	0,59	0,41	0,83
Darbuotojų ketinimai	5	79,22	0,93	0,89	0,84	0,94	0,74	0,62	0,87
Veiksniai, susiję su užduočių pobūdžiu ir darbo vertinimu									
Užduočių pobūdis	7	52,28	0,84	0,72	0,57	0,82	0,44	0,19	0,65
Darbo vertinimas	5	78,62	0,93	0,89	0,87	0,90	0,73	0,66	0,80
Veiksniai, susiję su darbo organizavimu ir vadovavimu									
Darbo organizavimas	5	62,31	0,85	0,79	0,74	0,82	0,53	0,45	0,73
Vadovavimas darbui	5	72,49	0,90	0,85	0,81	0,89	0,66	0,51	0,78
Veiksniai, susiję su darbo aplinka ir sąlygomis									
Darbo aplinka	5	61,72	0,84	0,79	0,72	0,83	0,52	0,45	0,63
Darbo sąlygos	5	57,93	0,81	0,76	0,64	0,84	0,47	0,34	0,68
Socialiai atsakingos organizacijos elgsena									
Paslaugos ir jų kokybė	6	68,21	0,91	0,83	0,79	0,85	0,62	0,52	0,70
Vartotojų informavimas, sveikata ir saugumas	5	67,09	0,88	0,82	0,78	0,85	0,59	0,49	0,66
Atsakomybė aplinkosaugoje	7	69,80	0,93	0,83	0,69	0,88	0,64	0,43	0,79
Atsakomybė santykiuose su visuomene	6	67,36	0,90	0,82	0,79	0,85	0,61	0,48	0,80
Atsakomybė santykiuose su darbuotojais	7	68,65	0,92	0,83	0,80	0,86	0,63	0,54	0,73
Socialiai atsakingo darbuotojo elgsena									
Darbuotojų atsakomybė prieš vartotojus	4	75,48	0,89	0,87	0,77	0,92	0,67	0,52	0,80

Pastaba: Vid. – vidurkis; Min. – minimali reikšmė; Maks. – maksimali reikšmė.

Kaip matyti iš 1 lentelėje pateiktų rezultatų, nustatytos aukštos ir itin aukštos klausimyno psichometrinės charakteristikos, kas patvirtino jo patikimumą ir šios imties atveju, taigi pagrįstai galima teigti, kad klausimynas yra validus, o nustatytos psichometrinės charakteristikos atliepia Vveinhardt ir Andriukaitienės įvairių imčių atveju gautus klausimyno patikros rezultatus, t.y. N=152 (žemiausia Cronbach alpha koeficiento reikšmė buvo 0,68, aukščiausia – 0,93), N=301 (žemiausia 0,77, aukščiausia 0,95), N=1512 (žemiausia 0,81, aukščiausia 0,95) (Vveinhardt, Andriukaitienė, 2015, 2016; Vveinhardt ir kt., 2017).

Tyrimo rezultatai

Tyrime dalyvavo 301 respondentas, 52,2 proc. tyrimo dalyvių atstovavo privatųjį sektorių, 47,8 proc. viešąjį. 31,9 proc. visų apklaustųjų nurodė, kad dirba įmonių socialinę atsakomybę deklaruojančiose organizacijose, 15 proc. – siekiančiose tokiomis tapti. Akcentuotina, kad teiginiai, diagnozuojantys mobingo reiškinį, buvo koduoti neigiamai, o ĮSA atvirkščiai, t.y. teigiamai. Todėl lentelėse rausva spalva žymimi atsakymai rodo respondentų pritarimą neigiamiems aspektas, o žalsva spalva rodo pritarimą pozityviems aspektams.

2 lentelė

Mobingo veiksniai, socialiai atsakingos organizacijos ir socialiai atsakingo darbuotojo elgsena sektoriaus atžvilgiu

Subkategorijos	Viešas sektorius			Privatus sektorius		
	N	A	P	N	A	P
Darbuotojų komunikavimas	**78,4**	9,8	11,8	**85,9**	4,6	9,5
Darbuotojų izoliavimas	**81**	10	9	**83,6**	7,2	9,2
Darbuotojų reputacija	**65,5**	17,9	16,6	**73,1**	12,4	14,5
Darbuotojų demografiniai skirtumai	**90,5**	4,8	4,7	**91,1**	3,9	5
Darbuotojų pažiūros	**83,8**	10,4	5,8	**85,4**	8,7	5,9
Darbuotojų patiriama žala	**77,3**	10,9	11,8	**85,1**	6	8,9
Darbuotojų savijauta	**55,4**	16,3	28,3	**68,2**	11,2	20,6
Darbuotojų ketinimai	**55,6**	17,3	27,1	**64,8**	11	24,2
Užduočių pobūdis	**66,3**	15,5	18,2	**72**	9,9	18,1
Darbo vertinimas	**61,8**	17	21,2	**68,5**	13	18,5
Darbo organizavimas	33,1	24	**42,9**	28,2	14,5	**57,3**
Vadovavimas darbui	27,2	24,9	**47,9**	21,1	16,3	**62,6**
Darbo aplinka	24	19,7	**56,3**	18,2	12,3	**69,5**
Darbo sąlygos	39	22,4	**38,6**	33,5	13,4	**53,1**
Paslaugos ir jų kokybė	15,3	24,1	**60,6**	18,1	15,3	**66,6**
Vartotojų informavimas, sveikata ir saugumas	17,1	28,9	**54**	19,9	16,7	**63,4**
Atsakomybė aplinkosaugoje	39,2	27,6	**33,2**	37,5	22,3	**40,2**
Atsakomybė santykiuose su visuomene	29,6	29,2	**41,2**	29,8	24,7	**45,5**
Atsakomybė santykiuose su darbuotojais	31,2	34,7	**34,1**	26,5	22,8	**50,7**
Darbuotojų atsakomybė prieš vartotojus	**84,1**	7,8	8,1	**85,7**	6,2	8,1

Pastaba: N – nepritariančiųjų procentas, A – abejojančiųjų/neapsisprendusiųjų procentas, P – pritariančiųjų procentas.

2 lentelėje pateikti tyrimo rezultatai, pagal subkategorijas ir respondentų šiame tyrime atstovaujamą sektorių. Šios imties atveju, viešajame sektoriuje fiksuojamas dažnesnis mobingo veiksnių pasireiškimas, nei privačiame sektoriuje, tačiau abiejuose sektoriuose mobingas yra plačiai paplitęs reiškinys. Analizuojant socialiai atsakingos įmonės elgseną, pozityvesni rezultatai stebimi privačiame sektoriuje, tačiau ir čia įmonių socialinės atsakomybės principai nėra pakankamai išplėtoti ir didžiausias dėmesys skiriamas ne visuomenės ir aplinkos apsaugos problemų sprendimui, o siekiui užtikrinti teikiamų paslaugų ir produktų kokybę. Todėl darytina prielaida, kad privačiame sektoriuje įmonių socialinės atsakomybės principams įgyvendinti, šios imties atveju, skiriamas didesnis dėmesys, todėl mobingo todėl mobingo atvejų užfiksuota mažiau, tačiau abiejuose sektoriuose reikalingas tikslingesnis ir platesnis socialiai atsakingos įmonės principų taikymas.

3 lentelėje, tyrimo duomenys analizuojami pagal subkategorijas ir ĮSA statusą. **Čia palyginimui įtraukos ir tos organizacijos, kurios nėra ĮSA ir šiame etape nesiekia šio statuso.** Mobingo veiksniai daug dažniau fiksuojami organizacijose, kurios nėra ĮSA, tačiau net ir siekiančiose ir jau esančiose socialiai atsakingose organizacijose mobingo paplitimas yra didelis ir dažniausiai pasireiškia per tokius veiksnius, kaip puolimas nukreiptas į darbuotojų reputaciją ar siekis užkirsti kelią aukai pilnavertiškai bendrauti. Vertinant socialiai atsakingos įmonės elgseną, pastebima, kad visose organizacijose, nepriklausomai nuo jų ĮSA statuso daugiausia dėmesio skiriama teikiamoms paslaugoms ir produktams, bei jų kokybei užtikrinti. Todėl galima daryti prielaidą, kad įmonių socialinė atsakomybė, kaip prevencinė priemonė prieš mobingo atsiradimą organizacijoje veikia tik dalinai, o tai galėjo nulemti iškreiptas socialiai atsakingos įmonės principų taikymas, kuomet

didžiausias dėmesys skiriamas teikiamiems produktams/paslaugoms, tokiu būdų siekiant ne spręsti visuomenės problemas, o kurti teigiamą įmonės įvaizdį.

3 lentelė

Mobingo veiksniai, socialiai atsakingos organizacijos ir socialiai atsakingo darbuotojo elgsena ĮSA atžvilgiu

Subkategorijos	Nėra ĮSA			Siekia ĮSA			Yra ĮSA		
	N	A	P	N	A	P	N	A	P
Darbuotojų komunikavimas	**70**	12,5	17,5	**88**	6	6	**88,1**	4,2	7,7
Darbuotojų izoliavimas	**74,5**	11,6	13,9	**87,9**	7	5,1	**85,6**	7,1	7,3
Darbuotojų reputacija	**55**	19,5	25,5	**74,1**	15,2	10,7	**77**	12,5	10,5
Darbuotojų demografija	**87,8**	4,9	7,3	**88,9**	6,7	4,4	**93,1**	3,3	3,6
Darbuotojų pažiūros	**72,9**	14,6	12,5	**91,1**	6,7	2,2	**89,8**	7,3	2,9
Darbuotojų patiriama žala	**70,7**	10,7	18,6	**80,5**	11,1	8,4	**88,1**	6	5,9
Darbuotojų savijauta	**42,4**	19,4	38,2	**69,3**	11,1	19,6	**71,9**	10,8	17,3
Darbuotojų ketinimai	**46,5**	16,7	36,8	**59,1**	12,9	28	**69,1**	12,7	18,2
Užduočių pobūdis	**55,8**	17,7	26,5	**69,2**	12,3	18,5	**77,4**	9,5	13,1
Darbo vertinimas	**47,1**	20	32,9	**69,3**	13,8	16,9	**75,2**	12,2	12,6
Darbo organizavimas	43,1	20,1	**36,8**	28,5	16,8	**54,7**	23,7	19,1	**57,2**
Vadovavimas darbui	37,1	23,1	**39,8**	20,9	20	**59,1**	17	18,9	**64,1**
Darbo aplinka	30,8	18,1	**51,1**	13,3	17,3	**69,4**	17,3	13,9	**68,8**
Darbo sąlygos	50,4	19,2	**30,4**	33,3	14,3	**52,4**	28,4	17,7	**53,9**
Paslaugos ir jų kokybė	27,1	22,6	**50,3**	14,4	21,6	**64**	11,3	17,1	**71,6**
Vartotojų informavimas, sveikata ir saugumas	25,6	26,2	**48,2**	14,7	25,3	**60**	15,4	19,4	**65,2**
Atsakomybė aplinkosaugoje	66,3	21,5	**12,2**	34,9	28,3	**36,8**	22,6	25,7	**51,7**
Atsakomybė santykiuose su visuomene	58	26,2	**15,8**	21,1	36,7	**42,2**	15,1	24,5	**60,4**
Atsakomybė santykiuose su darbuotojais	48,8	31,1	**20,1**	20,9	34,9	**44,2**	19	25,1	**55,9**
Darbuotojų atsakomybė prieš vartotojus	**80**	7,6	12,4	**82,2**	8,9	8,9	**88,6**	6,1	5,3

Pastaba: N – nepritariančiųjų procentas, A – abejojančiųjų/neapsisprendusiųjų procentas, P – pritariančiųjų procentas.

Išvados

Mobingas organizacijose yra plačiai paplitęs reiškinys ir pasireiškia per visus tirtus veiksnius. Labiausiai išplitusi šio fenomeno forma stebima per tokius veiksnius, kaip puolimas nukreiptas į darbuotojų reputaciją ir siekis užkirsti kelią aukai pilnavertiškai bendrauti. Nustatyta, kad pagal ĮSA statusą, įmonių socialinė atsakomybė, kaip prevencinė priemonė prieš mobingą veikia tik dalinai ir neužkerta kelio šio fenomeno atsiradimui organizacijoje. Šiuos rezultatus galimai nulėmė nepilnai išpildomas socialiai atsakingos įmonės principų taikymas, kuomet didžiausias dėmesys skiriamas produktams/paslaugoms ir jų kokybės užtikrinimui, siekiant kurti teigiamą įvaizdį, tačiau ne visuomet sprendžiant vidines, su darbuotojais susijusias, problemas.

Literatūra

1. Eičinas J., Vilkevičius, G. (2005). Smurto ir priekabiavimo darbe prevencija Lietuvos Respublikoje. Lietuvos žemės ūkio universitetas, p. 1-75.
2. Pompili, M. (2008). Suicide Risk and Exposure to Mobbing. *IOS Press*, p. 237-243.
3. Sloan L., Matyók T., Schmitz C., Lester Short G. (2011). A Story to Tell: Bullying and Mobbing in the Workplace // *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, No. 3, p. 87-97.
4. Sloan, L. M., Matyók, T., Schmitz, C. L., Lester Short, G. F. (2011). A Story to Tell: Bullying and Mobbing in the Workplace // *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, No. 3, p. 87-97

5. Vveinhardt, J. (2009). Mobingo kaip diskriminacijos darbuotojų santykiuose poveikis organizacijos klimatui // *Verslas: teorija ir praktika-Business: Theory and Practice*. No. 4, p. 285-297.
6. Vveinhardt, J. (2011). Mobingo pasekmių individui, organizacijai, sociumui daugialypiškumo modeliavimas ir įveikimo prielaidos // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Vol. 2, No. 22, p. 15-24.
7. Vveinhardt, J., Andriukaitienė, R. (2015). Questionnaire verification of prevention of mobbing/bullying as a psychosocial stressor when implementing CSR // *Problems and Perspectives in Management*. Vol. 13, No. 2, p. 57-70
8. Vveinhardt, J., Andriukaitienė, R. (2016). Results of the Research on Prevention of Mobbing/Bullying as a Psycho-Social Stressor when Implementing Corporate Social Responsibility // *Business and Management Research*. Vol. 5, No. 2, p. 42-57. doi: 10.5430/bmr.v5n2p42
9. Vveinhardt, J., Grancay, M., Andriukaitiene, R. (2017). Integrated actions for decrease and/or elimination of mobbing as a psychosocial stressor in the organisations accessing and implementing Corporate Social Responsibility // *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol. 28, No. 4, p. 432-445. doi: 10.5755/j01.ee.28.4.17911

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Jolita Vveinhardt (VDU)

Rytis REGELSKIS

PREVALENCE OF MOBBING IN THE ORGANIZATIONS IMPLEMENTING AND SEEKING TO IMPLEMENT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

The aim of the research: to identify prevalence of mobbing in Lithuanian organizations implementing and seeking to implement corporate social responsibility. To achieve the objective, study data was collected by conducting a questionnaire survey. A total of 301 randomly selected respondents participated in the study. The results of the study are presented in statistical expression and interpreted in order to identify the most common factors of mobbing in organizations, assessing organizations in accordance to the corporate social responsibility status and the sector in which the organization operates.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Vidmantė STAKUTYTĖ
Vytautas Magnus University

The impact of innovations on employment

Introduction

Today's society is facing many issues and fears, one of them is losing work place due to technologies. As innovation is spreading into daily and work lives of people, it is easy to see where the fear comes from. As well, spreading word and websites, where everyone can check if their profession will still be here in specific time period is not helping people to cope with the current situation and analyze the real data. On the other hand, innovation makes daily tasks easier and people have more time for other activities, companies are investing in robotics, artificial intelligence and new programs can make people question their future. From overall, it is hard to say, weather innovation has positive or negative influence on innovation, so it is important to analyze current data, to see what kind of impact technological changes have.

Innovation on employment

As time passes, more companies are investing more and more into technologies, software and artificial intelligence, so white and blue collars feel at risk. Statista, German online statistical portal, where data is collected by a market opinion research instituted from the economic sector, has published an effects of automation at work data. The research was based of 200 business leaders and 200 employees from media and publishing, financial services and insurance, telecommunications, IT and corporate retail sectors. Results were divided into advantages and business risks from leaders and employees prospective. Technologies are decreasing labor costs, increasing productivity, availability for employees, speed of productivity, quality of products are also increasing while manual errors are going down. All advantages mentioned brings more profit to a company and lets business grow. On the other hand, there are some risks as well. Due to innovation the lack of personal touch appears, as well the quality of customer service goes down. From employees' side potential job loss appears or lack of knowledge or skills to adapt to automation as well as lack of in depth industry experience. From overall the poll shows more advantages and less risks for business, while employees are facing small amount of advantages and possibly high risks. Some risks could be eliminated by training, courses or creating new work position, for example employees' inability to adapt to innovation. At the same time, it is very costly for a company to invest in human capital, because there is no guaranty for staying long at the work place and leaving with new skills, so it is safer to invest in innovation. As well, technologies taking work places could not mean only losing jobs, but also changing work position.

Figure 1 shows possible causes of automation in world's top enterprise countries by millions of job places lost. In China alone, 236 million people would need to find another job, requalify or study. As mentioned previously, innovation creates more advantages and saves up a lot of costs for business, but at the same time it is automatization paradox, where human input is getting more important and appreciated, because every mistake is costly. From Statista research "The effects of Automation at Work" there is a big gap between no pros and no risks, where employees are taking majority.

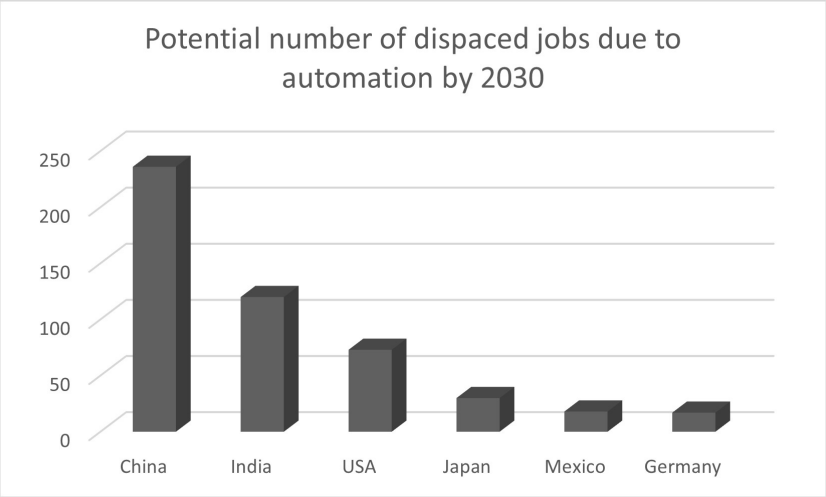


Fig. 1. **Possible causes of automation in Top 5 enterprise countries**

Source: https://www.statista.com/chart/12082/automation-could-eliminate-73-million-us-jobs-by-2030/

Innovation has been around for centuries, but for the last couple of decades its growth is radical. A lot of research has been made around this topic as it creates unpredictable future. According to Ben Vermeulen, Jan Kesselhut, Andreas Pyka and Pier Paolo Saviotti innovation is only creating a structural change, authors are analyzing the issue in their paper "The Impact of Automation on Employment: Just the Usual Structural Change?". Authors are focusing on shifts in the employment on macro and micro levels and how it is changing due to requalifying, position changes or improving skills and knowledge, not as increase in employment.

Table 1

Changes in the employment due to automatization

	'Making' sectors (Producing & developing, supplying & supporting)	Applying sectors	Complementary sectors (Inhibiting & facilitating)	Spillover sectors (E.g. quaternary)
Existing occupations	+ Increase in demand for technology + Increase in demand for upstream capital goods + Deepening automation	- Displacement + Increase in demand due to lower prices due to increase of productivity	- For old technology, largely automated occupations	+ Increase in employment and disposable income in 'making' & complementary sectors - Decrease in employment and disposable income in applying & complementary sectors
Exploiting & transforming occupations		+ Exploitation of complementarities in form of new tasks or even (specialized) jobs	+ For new technology, occupations transforming and reaping complementarities	+ Increase in employment and disposable income for higher skilled workers in applying sectors
Emerging occupations	+ Entrepreneurial and innovation activities + New high skilled and high paid jobs, notably for accumulation of technological development	+ Resources freed up put to use in creating new products/ services + New applications + New occupations due to new ways of organizing, communication, new social processes, etc.	+ For new occupations and new technology	+ Increase in employment and disposable income in newly created occupations in 'making' sectors

Source: Ben Vermeulen,, Jan Kesselhut, Andreas Pyka and Pier Paolo Saviotti, "The Impact of Automation on Employment: Just the Usual Structural Chance?" 2018.

Note: The signs ("+" or "-") indicate positive or negative.

Table 1 is explaining the influence of automatization in 4 sectors: producing/development/supplying/supporting, applying, complementary and spillover sectors. All four sectors are also divided into 3 more parts which are explaining the

changes in the employment – changes in current positions, requalifying/transforming and emerging occupations. The signs, minus or plus, are indicating negative or positive influence. From the short overview, it looks like automatization is bringing more pros than cons. According to the authors, the "Making" sectors are most positively affected, by change. For the existing job places, there would be increased demand for technology, capital goods, which leads to even bigger increase in the automatization. This would also create bigger demand for entrepreneurs, high skilled workers, which would mean new highly paid work places. In the applying sector there is a downfall in displacement. For employees this would mean not only job loss, but also forced change in job position, which is not always a tactical or useful. Changing the job position could mean new tasks, which would require new skills. As mentioned previously, gaining new competences could mean positive and negative output. Authors are also predicting the increase in the demand due to downfall in prices. Goods and services would get cheaper as would the productivity increases, as robots and systems are faster than human beings. For businesses, automatization means cheaper costs. Saving on employees behalf, businesses could create new products/services or expand. At the same time, other job places could appear, for example in social sectors and organizing. Unfortunately, this does not mean same people taking new position due to the lack of skills, experience and education. Automatization creates some pros for complementary sectors as well. One of the biggest positive aspect is the transforming occupation and reaping complementarities due to innovation. The same pro is for the new work places. Of course, there is a downside for existing work places – some of them can just disappear due to old technologies and largely automated occupations.

Based on the article, there are more positive outcomes of the automatization on the changes in the employment. The biggest pro for existing, exploiting and emerging occupations is the increase in the employment and disposable income. Unfortunately, this is more accurate for educated and experienced people. The biggest increase in the employment could be in producing, developing, supplying and supporting sectors, as there is the biggest demand for the most qualified people. The decrease in the employment is potential in all sectors, as not all workers there would be qualified or experienced as the new requirements. According to the authors, the biggest loss is possible in applying sectors. Ben Vermeulen, Jan Kesselhut, Andreas Pyka and Pier Paolo Saviotti are predicting not so harsh and negative future, as people tend to think.

Other approaches and researches has also been made. Authors Ross Boyd and Robert J. Holton are analyzing the same issue, but more onto social life in their paper "Technology, innovation, employment and power: Does robotics and artificial intelligence really mean social transformation?" and according to the economist Gordon and Cowen, there is no real change happening, because the revolution has already happened and yet, no big productivity losses or gains appeared. Most of researches see innovation is only changing the working structure, not as a threat to take working places and increased unemployment.

Innovation has been booming in this century with possibilities and spread of the Internet, stronger software and artificial intelligence reaching new goals. Countries are investing in innovation due to keep up with the market, which is crucial in today.

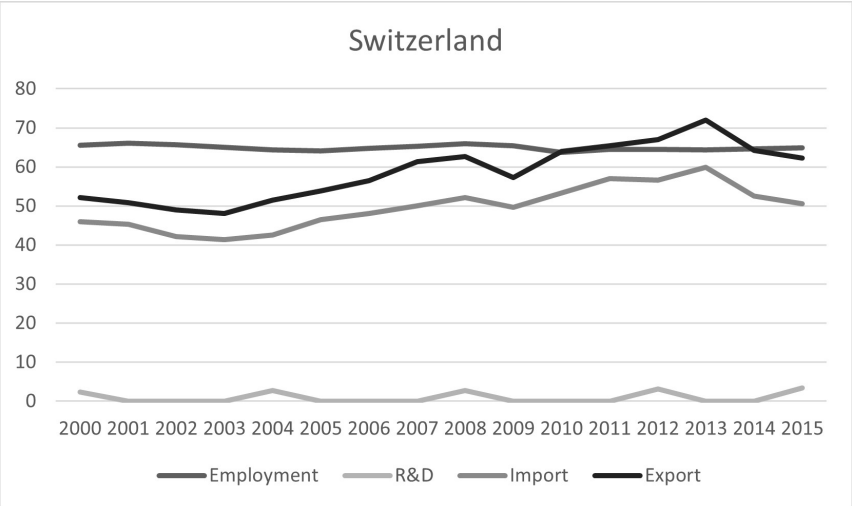


Fig. 2. **Switzerland's employment, research and development, import and export from 2000 to 2015 based on World Bank data**

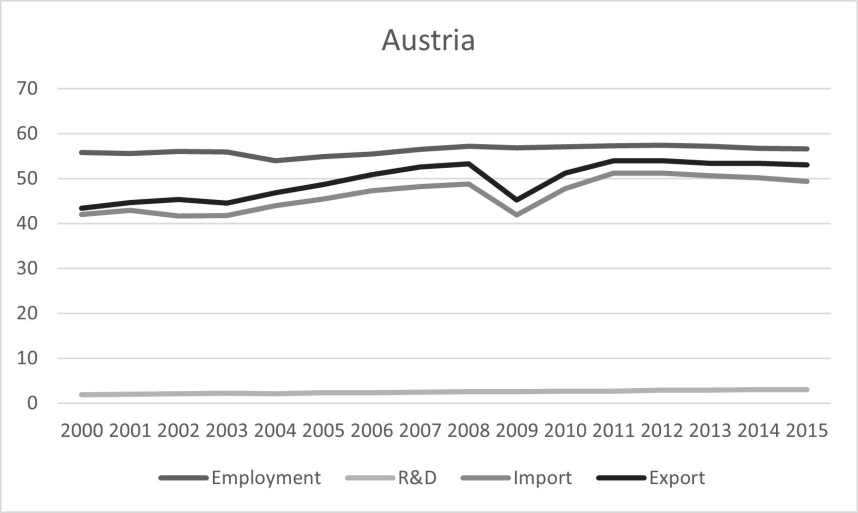


Fig. 3. **Austria's employment, research and development, import and export from 2000 to 2015, based on World Bank data**

Figures 2 and 3 show how the employment has change since 2000 to 2015 in couple of strongest economies in Europe. Research and development together with import and export indicates innovation. In both, Austria's and Switzerland's case, there are no big changes in employment, when innovation indicators are increasing. Of course, working force went down after 2008-2009 when world experienced economic crisis, but there are no other big changes seen in employment.

Conclusion

Innovation and technologies are bringing a lot of changes to work and daily life, some fear to be taken out by it. Surveys fund it an issue in today's work places, due to businesses needs to invest into innovation to keep up with the market. Although, researches and data indicates there will not be such big increase in unemployment, as most people will requalify, change position or deepen their skills and knowledge. The bigger change will be in social life and work place structure, but not a work force itself. Innovation is bringing positive changes into work places, so society should not be feared of tomorrow and think about other possibilities.

References

1. Isabel von Kessel, (2017). The Effects of Automation at Work.
2. Niall McCarthy, (2017). Automation Could Eliminate 73 Million U.S. Jobs By 2030.
3. Ben Vermeulen, Jan Kesselhut, Andreas Pyka and Pier Paolo Saviotti, (2018). The Impact of Automation on Employment: Just the Usual Structural Change?
4. Boyd, R., & Holton, R. J. (2018). Technology, innovation, employment and power: Does robotics and artificial intelligence really mean social transformation? *Journal of Sociology*, *54*(3), 331–345.

Straipsnį recenzavo: dr. Akvilė Karaliūtė (VDU)

Vidmantė STAKUTYTĖ

INOVACIJŲ ĮTAKA DARBINGUMUI

Santrauka

Darbo vietos išsaugojimas modernėjančiame pasaulyje tampa vis didesniu klausimu, kartais ir iššūkiu, tad labai svarbu išanalizuoti turimus duomenis, stebėti kaitą ir inovacijų įtaką darbingumui. Duomenų analizė gali padėti išvengti problemų, greičiau priimant sprendimus bei mažinti žmonių baimes.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Laura STASKEVIČIŪTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Lietuvos organizacijų vadovų streso darbe valdymas lytiškumo aspektu

Įvadas

Kiekvienas dirbantis žmogus, tam tikru momentu yra pajutęs stresą susijusį su darbu. Ivleva, Pajarskienė (2018) teigia, kad „darbe patiriamas stresas yra viena didžiausių ir labiausiai keliančių susirūpinimą sveikatos problemų Europoje. Trumpai besitęsiantis nedidelio lygio stresas būdingas daugeliui žmonių ir yra natūralus bei naudingas dėl organizmą mobilizuojančių savybių, tačiau itin stiprus ar ilgai užsitęsęs stresas siejamas su neigiamu poveikiu asmens savijautai ir sveikatai“. Streso būsena išsivysto tada, kai darbuotojas susidurdamas su psichologinėmis ir socialinėmis aplinkybėmis, nėra užtikrintas ar sugebės jas valdyti bei įveikti. Žmogus pradeda jausti baimę, todėl aplinkybes suvokia, kaip grėsmingas, tuo metu streso būsenos paveiktam darbuotojui neigiamos pasekmės atsiliepia savijautai, darbo motyvacijai, užduočių atlikimo rezultatams, elgesiui bei santykiams su kolegomis ar šeimos nariais. Todėl, stresą valdyti būtina ir kaip Tamašauskaitė, Pilipavičienė, Markevičė (2015) teigia, kad „streso darbe valdymo priemonės turėtų būti tokios, kaip darbo užduočių atlikimo ir organizacijos vertybių sistemos gerinimas, socialinių gebėjimų ir lyderystės mokymai, psichosocialinės darbo aplinkos gerinimo mokymai, bendravimo įgūdžių tobulinimas, įvairūs streso įveikos mokymai, išgyvenamo streso ir perdegimo mažinimas, darbo vaidmenų aiškumo didinimas“. Stresas darbe padidina organizacijos sąnaudas: nukenčia darbo ir sprendimų kokybė, pervertinamas vykstančių pokyčių greitis, todėl nuolat skubama, atsisakoma ilgalaikių perspektyvų analizės, pasitenkinant trumpalaikiais sprendimais, nukenčia bendradarbiavimas sprendžiant organizacijoje kylančias problemas, trūksta originalių sprendimo būdų. Moksliniuose tyrimuose (Petkevičiūtė, Saudargaitė, 2006, Alexander – Stamatios Antoniou, 2009) nustatyti vyrų ir moterų patiriamos įtampos skirtumai rodo, kad moterys jaučia didesnę nei vyrai įtampą dėl galimo atleidimo pavojaus, neaiškios karjeros perspektyvos, turimo išsilavinimo ir darbo pobūdžio neatitikimo, didelės atsakomybės, konfliktų darbe, nuolatinio varžymosi su kolegomis, paslėptos diskriminacijos ir favoritizmo, nepakankamo įvertinimo bei galimybės augti, tobulėti nebuvimo. Stresas neatsiejamas įmonės vadovo profesinės veiklos komponentas. Gana dažnai pabrėžiama, kad sėkmingiausi vadovai yra vyrai, kurie dažniausiai yra ryžtingi ir turi didžiausią valdžios troškimą. Iš moterų yra laukiama, kad jos siektų nuo vyrų priklausančio vaidmens. Tai gana dažnai mažina jų pasitikėjimą savimi ir daro jas lengviau pažeidžiamas. Dažniausiai streso darbe valdymo tyrimo rezultatai sudaryti iš visų dirbančių darbuotojų, nepriklausomai nuo pareigų, šiame straipsnyje nagrinėjamas vadovų gebėjimas valdyti darbe kylantį stresą, taip siekiant sumažinti vadovų streso darbe lygį, panaikinant stresą sukeliančius veiksnius arba sumažinant jų poveikį. Nuo to, kaip vadovai geba valdyti stresą – įveikti darbe ar asmeniniame gyvenime kylančias stresines situacijas – priklauso tiek fizinė, tiek psichologinė sveikatos būklė.

Šiame straipsnyje sprendžiama tyrimo problema – kaip skirtingų lyčių vadovams valdyti stresą darbe.

Tyrimo objektas – Lietuvos organizacijų skirtingų lyčių vadovų streso valdymas.

Tyrimo tikslas – išanalizavus mokslinę literatūrą apie streso darbe atsiradimo priežastis, atlikti tyrimą, kaip skiriasi Lietuvos organizacijų vadovų streso valdymas lytiškumo aspektu.

Siekiant iškelto tyrimo tikslo sprendžiami tokie **uždaviniai**: išanalizuoti streso darbe sampratą, jo atsiradimo priežastis; atlikti Lietuvos organizacijų vadovų streso darbe lytiškumo aspektu tyrimą; remiantis gautais tyrimo rezultatais, pateikti streso darbe valdymo rekomendacijas vadovams.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, giluminis, iš dalies struktūrizuotas, interviu, duomenų apdorojimas.

Streso darbe valdymo teoriniai aspektai

Dirbdami žmonės gali jaustis įvairiai: vieni dirbdami vienokį ar kitokį darbą jaučia malonumą, pasitenkinimą darbu, jiems darbas gyvenimo dalis ir galbūt įkvėpimas. Chmiel (2005) darbinį stresą apibrėžia, kaip patirtą aplinkos reikalavimų ir individualių situacijos išteklių neatitikimą, kurį lydi protiniai, fiziniai ir elgsenos simptomai. Kiti dirbdami tokį patį darbą gali jaustis lyg „nesavame kailyje", darbas jiems prievolė, pragyvenimo šaltinis, jie dirbdami patiria nuovargį bei darbo stresą. Galiausiai ilgalaikis stresas darbe sukelia ligas, įskaitant profesines, apriboja individo galimybes ir gyvenimo kokybę, tampa našta bei iššūkiu visai sveikatos ir socialinės apsaugos sistemoms (Bubelienė, Gediminas Merkys, 2016). Kiekvienas darbuotojas jaučiantis spaudimą dėl pateiktų užduočių, kurios neatitinka turimų žinių, patiria stresą, bijodamas blogai tas užduotis atlikti. Darbo stresas gali būti apibrėžiamas, kaip žalingas fizinis ar emocinis atsakas, kuomet reikalavimai darbe neatitinka darbuotojų galimybių, išteklių ir poreikių. Įtemptų darbo sąlygų poveikis, vadinamas stresoriais, gali turėti tiesioginės įtakos darbuotojų saugai ir sveikatai (Bagočiūtė, 2010).

Stresoriais vadinama įvairūs stresinių situacijų sukėlėjai. Ir tai priklauso nuo pačio žmogaus, kokį stresą jie sukels. Tačiau tokioje aplinkoje, kurioje dirba darbuotojai stresas pasireiškia dėl didelių fizinių krūvių ir taip pat didelių psichologinių krūvių. Tačiau yra žymiai daugiau įvykių, kurie įtakoja streso atsiradimą ir yra susijęs su įvairiausiais stresoriais. Stresoriai keliantys stresą darbe gali būti be galo skirtingi ir tai yra gana subjektyvu kiekvienam iš mūsų. Kai kurie darbuotojai į išsakytas viršininko kritiškas pastabas reaguoja itin jautriai – sunku susikaupti, toliau konstruktyviai dirbti, kyla baimė, nerimas, o kitiems darbuotojams tas pats pokalbis bus gera paskata pažvelgti į iškilusią problemą kitaip, ieškant kūrybiškesnių sprendimo būdų. Tai rodo, kad reagavimas į streso šaltinius priklauso nuo mūsų asmenybės bruožų, patirties, naudojamų streso įveikimo strategijų, mąstymo būdo. Burba, Sitnikovas, Lankaitė (2014) teigia, kad „stresą galime apibrėžti kaip bendrą procesą, kuriuo įvertiname ir reaguojame į tam tikrus grėsmę ar iššūkį keliančius įvykius, vadinamuosius stresorius. Stresoriaus poveikis gali būti teigiamas, kai jis mus aktyvina ir motyvuoja įveikti sunkumus, tačiau daug dažniau stresoriai kelia grėsmę darbuotojų sveikatai bei saugumui darbe, jų įsitikinimams bei savikontrolei".

Neabejotina, kad susikaupusi stresinė įtampa turi neigiamų pasekmių ir darbo motyvacijai, jo rezultatams, savijautai, sveikatai, elgesiui, tarpasmeniniams santykiams. Kitu požiūriu, darbuotojams, kuriems stresas yra motyvacijos variklis, pradžioje patiriant stresą, pasekmės būna naudingos karjeros siekimui, bet nepalankios sveikatai, ilgalainiui stresinė būsena gali išsivystyti į „perdegimą" ar emocinį pervargimą.

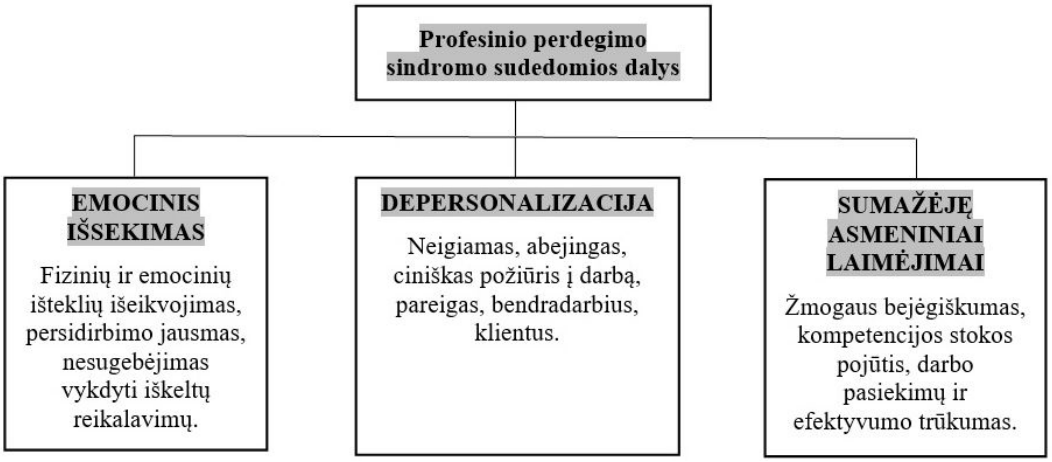
Viena žinomiausių profesinio perdegimo sindromo tyrinėtojų Ch. Maslach (cit. Kavaliauskienė, Balčiūnaitė, 2014) skiria tris šio reiškinio komponentus:

1. Emocinis išsekimas (angl. emotional exhaustion);
2. Depersonalizacija (angl. depersonalization);
3. Mažesni asmeniniai laimėjimai (angl. reduced personal accomplishment).

Taikant šį modelį aiškėja, kad perdegimo sindromas yra atsakomoji reakcija į ilgai trunkantį profesinės, tarpasmeninės komunikacijos stresą (žr. 1 pav.):

Tridimensis modelis taikomas tyrinėjant profesinį perdegimo sindromą, nes apima pačias svarbiausias sritis: asmeninę (emocinis išsekimas), tarpusavio santykių su kitais žmonėmis (depersonalizacija) ir darbo (asmeninių laimėjimų sumažėjimas).

Karjeros pasirinkimas ir vystymas – tai procesai, lydintys žmogų visą gyvenimą. Karjera ir darbas žmogui padeda patenkinti fiziologinius, socialinius, saugumo, pagarbos, savirealizacijos ir kitus poreikius, todėl labai svarbu, kad kiekvienas darbuotojas gerai jaustųsi, būtų kūrybingas, ryžtingas, saugus, savimi pasitikintis ir pan. Tik toks darbuotojas bus naudingas, įsipareigojęs, padės vystyti organizacinę kultūrą, dalyvaus jos pokyčiuose ir gebės kurti harmoningą aplinką. Vis daugiau moterų siekia karjeros, norėdamos atskleisti bei vystyti savo gabumus, tapti finansiškai nepriklausomos. Tradiciniai darbo santykių orientyrai visuomenėje transformavosi, tačiau moters karjeroje jie vis dar išlieka bene stipriausiais stresoriais (Petkevičiūtė, Saudargaitė, 2006). Moksliniuose tyrimuose nustatyti vyrų ir moterų patiriamos įtampos skirtumai rodo, kad moterys jaučia didesnę nei vyrai įtampą dėl galimo atleidimo pavojaus, neaiškios karjeros perspektyvos, turimo išsilavinimo ir darbo pobūdžio neatitikimo, didelės atsakomybės, konfliktų darbe, nuolatinio varžymosi su kolegomis, paslėptos diskriminacijos ir favoritizmo, nepakankamo įvertinimo bei galimybės augti, tobulėti nebuvimo. Tokius pačius



1 pav. **Ch. Maslach profesinio perdegimo sindromo sudedamosios dalys**

Šaltinis: V. Kavaliauskienė, R. Balčiūnaitė, (2014).

rezultatus patvirtina Alexander – Stamatios Antoniou (2009) tyrimas, kuriame keliantys moterims įtampą veiksniai susiję su karjeros galimybėmis, santykiais su vadovais, savo vaidmens suvokimu, atsakomybės jausmu bei darbo ir šeimos suderinimo problemos. Manoma, kad organizacijos kultūra sukuria tam tikrus barjerus lyčių lygybei darbe ir buvimas moterimi statutinėje organizacijoje gali tapti rizikos faktoriumi sąlygojančiu didesnį streso išgyvenimą.

Karjera moteriai dažnai yra slegiantis ir stiprus stresorius. Mūsų visuomenėje šansai padaryti karjerą moterims ir vyrams yra nevienodi. Moterys siekdamos karjeros patiria žymiai daugiau spaudimo iš aplinkinių. Visuomenėje vyrauja specifinis pasidalijimas pagal lytis. Svarbius postus, kurie yra organizacijų hierarchijos viršūnėje, dažniausiai užima vyrai. Šios struktūros yra nepaprastai stabilios. D. Whetten ir K. S. Cameron (2002) išskiria tokius streso įveikimo būdus vadovams: stresorių pašalinimas planuojant laiką, deleguojant įgaliojimus, bendradarbiaujant, ugdant komunikacines kompetencijas, reorganizuojant veiklą, išskiriant prioritetus, sudarant tikslus ir naudojant „mažų pergalių“ strategiją. Stresui darbe įveikti vadovai gali taikyti stresorių pašalinimo strategiją (žr. 1 lentelę):

1 lentelė

Stresoriai ir jų pašalinimo priemonės (Whetten, Cameron, 2002)

Stresorius	Pašalinimo strategija
Laikas	Veiksmingas laiko valdymas; Racionalus laiko valdymas; Įgaliojimų perdavimas.
Atsparumas	Bendradarbiavimas; Komandos kūrimas; Emocinės kompetencijos ugdymas.
Situacija	Darbo reorganizavimas.
Laukimas	Tikslų sudarymas; Kuklių pergalių strategija.

Šaltinis: cit. iš E. Župerkienė, 2009.

Šie stresorių pašalinimo ir atsparumo jiems įgūdžiai yra nuolatinio, ilgalaikio poveikio priemonės. Tačiau, kai kurie stresoriai yra už vadovų kontrolės ribų, tad jų atsikratyti asmeninio poveikio priemonėmis neįmanoma. Be to, atsparumo stresui ugdymas reikalauja laiko išteklių, kurie leistų išsaugoti pusiausvyrą krizinėse situacijose. Nors įgytas atsparumas gali sumažinti neigiamą streso poveikį, kai kuriais atvejais prireikia greitų priemonių. Šių priemonių poveikis trumpalaikis, bet jos gali būti naudojamos iš karto, tik atsiradus poreikiui, ir esant reikalui pakartojamos.

Lietuvos organizacijų vadovų streso darbe valdymo tyrimas

Empirinio tyrimo uždaviniams pasiekti buvo pasirinktas kokybinis tyrimas. Norint, kad ryšys su respondentu būtų artimesnis ir lankstesnis pasirinkta kokybiniai metodai, nes gauti duomenys leidžia atskleisti įvairias savybes, kurios gali būti naudingos atliekamam tyrimui. Kokybiniam Lietuvos organizacijų vadovų streso darbe valdymo tyrimui atlikti buvo pasitelktas giluminis, iš dalies struktūrizuotas, interviu. Interviu yra teigiamai vertinamas dėl artimo kontakto su respondentais, jų nuomonės išsiaiškinimo. Giluminio interviu metodą rekomenduojama taikyti, kai tikslinė grupė yra sunkiai pasiekiama, yra itin užsiėmę žmonės (Libermanaitė, 2013). Tyrime dalyvauti sutiko 14 Lietuvos organizacijų vadovų. Kadangi, tyrimas atliktas palyginant vadovų atsakymus lytiškumo aspektu, todėl buvo siekiama apklausti panašų vadovių moterų ir vadovų vyrų skaičių. Vadovių moterų dalyvavo 8, o vadovų vyrų dalyvavo 6. Kadangi, kokybiniame tyrime apklaustųjų skaičius tiksliai nėra nurodytas, siekiama su kiekvienu respondentu bendrauti atvirai ir gauti nuoširdžius atsakymus, kai atsakymai pradėjo panašėti, tyrimas buvo sustabdytas.

Apibendrinant vadovių moterų ir vadovų vyrų atsakymus apie darbinį stresą galima teigti, kad vyrams darbinis stresas yra ne tik neigiamų padarinių turintys reiškinys, bet ir iššūkis, kurį privalo įveikti kiekvienas norint būti geru vadovu, moterims darbinis stresas asocijuojasi tik su neigiamais aspektais (psichologinė įtampa, blogi rezultatai ir pnš.), tik viena vadovė, kuri turi ilgą darbinę patirtį teigė, jog stresas jai motyvacijos „variklis“. Moterys darbinį stresą patiria dažniau, nei vyrai, jos maišo, kur stresas sukeltas darbinėje aplinkoje, o kur už darbų ribų. Vyrai patiria stresą, bet stengiasi to neparodyti, kad darbuotojai nejaustų grėsmės ir neatrodytų pažeidžiami, moterys palaikymo stengiasi gauti kalbėdamos su darbuotojais. Vadovėms motyvacijos priežastys yra labiau susijusios su pačiais darbuotojų poelgiais, tai būtų jų palaikymas, draugiškumas, pagyrimai, pasitikėjimas. Akcentavo, kad šilti santykiai su darbuotojais moterims svarbiau, nei materialinis skatinimas, tai joms leido pasiekti aukštesnių pareigų, suprantat kitus ir palaikant kiekvieno atliktą darbą. Vyrams motyvacijos suteikia daugiau materialinis skatinimas, karjeros galimybės, seminarai ir mokymai, teigia, kad įdomus darbas – noras būti profesionalu ir siekti daugiau žinių.

Lentelėje pateikiami apibendrinti vadovų atsakymai, kokie veiksniai jiems sukelia stresą darbe (žr. 2 lentelę):

2 lentelė

Darbinį stresą sukeliantys veiksniai

Moterys	Vyrai
Atsakomybė už savo darbuotojus;	Laiko stoka;
Darbo neįvertinimas;	Jausmų neparodymas;
Daug užduočių vienu metu;	Atsakomybė už savo darbuotojus;
Stresas sukeltas ne darbinėje veikloje;	Monotoniškas darbas, nuovargis;
Baimė nesuspėti atlikti darbų;	Galimybių neapskaičiavimas ir savikritika;
Konfliktai, psichologinė įtampa, nuovargis;	Darbo viršvalandžiai;
Darbuotojų nenoras stengtis, nepasitikėjimas;	Darbuotojų ligos ir neįvykdytos užduotys;
Patirties stygius.	Patirties stygius;
	Darbuotojų skirtingos vertybės, nepasitikėjimas.

Pastaba: lentelė sudaryta autorės, remiantis gautais vadovų atsakymais.

Palyginus vadovių moterų ir vadovų vyrų atsakymus, jie ganėtinai skirtingi. Panašumas tas, kad moterims ir vyrams stresą sukelia tokie veiksniai: atsakomybė už darbuotojus, daug užduočių vienu metu, laiko stoka, patirties trūkumas ir nuovargis, per griežti reikalavimai sau ir nepasitikėjimas kolegomis, patirties trūkumas. Skirtingai nuo vyrų moterims stresą sukelia darbo neįvertinimas, kitas stresas sukeltas ne darbinėje veikloje, konfliktai ir psichologinė įtampa bei darbuotojų nenoras stengtis, kai nepavyksta jų motyvuoti. Vyrams darbinį stresą sukelia jausmų neparodymas, turėjimas būti „šaltų nervų“, darbuotojų skirtingos vertybės, kurios nesutampa su vadovo arba organizacijos vertybėmis, darbo viršvalandžiai, kai negali skirti laiko savo pomėgiams už darbo ribų, galimybių neapskaičiavimas, darbuotojų ligos ir neįvykdytos užduotys. Vadovės moterys jaučia fizines pasekmes, tokias kaip padažnėjęs širdies plakimas, karštis, nemiga. Vyrams vadovams pasireiškia daugiau psichologinės ir elgesio pokyčio pasekmės, jie pradeda abejoti savo sprendimais, nuvertina save,

negatyviai žiūri į atliekamą darbą. Keletą vadovų įvardija, kad trumpalaikis stresas duoda teigiamų pasekmių – didesnis užsispyrimas atlikti darbą geriau bei suteikia motyvacijos.

Lentelėje pateikiami apibendrinti vadovų atsakymai, kaip jie stengiasi valdyti darbinį stresą (žr. 3 lentelę):

3 lentelė

Darbinio streso valdymo priemonės

Moterys	Vyrai
Hobiai (teatrų lankymai, muzika);	Iš anksto numatyti problemas ir jų išvengti;
Problemų užrašymas ant lapo ir nuomonė iš šalies;	Laiko planavimas;
Pokalbiai su darbuotojais, kuriais pasitiki;	Pokalbiai su darbuotojais;
Seminarai ir mokymai;	Didesnis atsakingumas;
Meditacija;	Sportas;
Laiko planavimas;	Seminarai, mokymai.
Buvimas su savimi;	

Pastaba: lentelė sudaryta autorės, remiantis gautais vadovų atsakymais.

Lyginant vadovių moterų ir vadovų vyrų atsakymus, panašumas tas, kad abiejų lyčių vadovams padeda stresą valdyti seminarai ir mokymai, sportas. Vadovės moterys labiau linkusios valdyti stresą tada, kai laiko skiria sau, savo hobiams ir meditacijai, taip atsipalaiduojant nuo darbinio streso, vyrai labiau linkę susikoncentruoti darbe. Moterys teigia, kad joms stresą valdyti padeda pokalbiai su patikimu darbuotoju, o vyrams bendrai su visa komanda. Dauguma moterų vadovių pasakoja, kad vyksta seminarai ir mokymai apie streso valdymą, bet jie nėra pakankamai efektyvūs, nes nepateikiama asmeninių pavyzdžių, o tik teorinė dalis, kurią sunkiau yra pritaikyti praktiškai. Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos suteikia nemažai galimybių vadovams, bet kaip moterys akcentavo, kad joms šilti santykiai su bendradarbiais, jų palaikymas yra svarbesnis už organizacijų suteikiamas naudas. Vadovai teigė, kad jiems kelionės, poilsis yra efektyvesnis būdas atsipalaiduoti ir atgauti jėgas, nei seminarai, kurie nėra jiems įdomūs. Tiek vyrai, tiek moterys teigė, kad jie norėtų efektyvesnių mokymų apie darbinį stresą, kad organizacija sudarytų sąlygas teikti konsultantų, psichologų individualias pagalbas.

Vadovų streso darbe valdymas Lietuvos organizacijose

Tyrimo rezultatai parodė, kad darbinis stresas yra vienas pagrindinių sunkumų, siekiant išlaikyti stabilią emocinę sveikatą, motyvaciją bei norą tobulėti organizacijose. Lietuvos organizacijų vadovai būna užimti, atlieka daug darbų vienu metu ir taip jiems nėra suteikta galimybių dalyvauti streso valdymo seminaruose, o organizacijų teikiami mokymai, respondentų teigimu, nėra efektyvūs. *Apibendrinant tyrimo rezultatus, nustatytos probleminės sritys:*

- trūksta informacijos apie darbinio streso sampratą;
- darbinio streso valdymo informacijos sklaida organizacijose yra neveiksminga;
- kai kurie stresoriai yra už vadovų kontrolės ribų, tad jų atsikratyti asmeninio poveikio priemonėmis neįmanoma;
- vadovams reikia ugdyti atitinkamas žinias ir įgūdžius, siekiant valdyti darbinį stresą;
- organizacijos teikiami mokymai/seminarai nėra efektyvūs.

Išanalizavus gauto tyrimo rezultatus ir atsižvelgiant į Lietuvos organizacijų vadovų streso darbe valdymo tyrimo gautų rezultatų problemines sritis, suformuojami veiksmai gerinant vadovų įgūdžius darbinio streso valdymui. Lentelėje matoma priemonės ir įgyvendami veiksmai mažinant darbinio streso lygiui (žr. į 4 lentelę).

Siekiant saugoti vadovus ir gerinti jų saugą ir sveikatą darbe svarbu geras darbo organizavimas ir vadyba. Darbinio streso valdymo koordinavimui organizacijose reikia paskirti atitinkamus asmenis, projektų vadovą arba padalinį, kuris būtų atsakingas už vadovams teikiamus seminarus, mokymus, konsultacijas ar įgyvendinamus projektus, tai būtų naudinga tiek moterims vadovėms, tiek vadovams vyrams. Organizacinė valdymo struktūra priklauso nuo įvairių ir labai skirtingų aplinkybių, pvz.: organizacijos dydžio, technologijų, vykdomos strategijos ir t.t. Dažniausiai pasitaikančios yra linijinė, funkcinė bei linijinė – štabinė organizacijų valdymo struktūros (Staniulienė, 2006). Norint įgyvendinti darbinio streso valdymo gerinimą, svarbu suformuluoti

atitinkamą politiką, kuria vadovaujantis turėtų veikti Lietuvos organizacijose darbinio streso valdymo padaliniai. Padaliniai privalo atsižvelgti į organizacijos puoselėjamas vertybes, misijas, vizijas, strategijas bei tikslais. Taigi, darbinio streso valdymo padaliniai turėtų vadovautis tokia politika, kurioje visos jų organizacijų veiklos atitiktų pripažįstamus streso darbe valdymo standartus.

4 lentelė

Streso darbe valdymo Lietuvos organizacijose vystymo priemonės ir veiksmai

Priemonės	Įgyvendinami veiksmai
Darbinio streso valdymo gerinimas organizacijoje;	Atsakingų asmenų paskyrimas, kurie užtikrintų sklandžią veiklą organizuojant seminarus ir mokymus, konsultacijas.
Darbinio streso valdymo padalinio įgyvendinimas;	Sudaryti darbinio streso valdymo padalinio įgyvendinimo planą.
Mokymų ir seminarų efektyvumo didinimas skirtingų lyčių vadovams;	Darbinio streso valdymo mokymai ir seminarai, sveikatingumo programos, socialinių gebėjimų ir lyderystės mokymai, sveikos gyvensenos ir ergonomikos mokymai, karjeros valdymas.
Informacijos sklaidos didinimas;	Informacijos sklaidos užtikrinimas organizacijų viduje, dalyvavimas projektuose.
Konsultantų ir psichologų paieška;	Atsakingų asmenų paieška asmeninėms konsultacijoms, išgyvenamo darbinio ir kasdieninio streso bei perdegimo mažinimas, pagalbos vadovams programos.

Pastaba: lentelė sudaryta autorės, remiantis išanalizuota moksline literatūra ir gauto tyrimo rezultatais.

Gauto tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad norint suvaldyti darbe kylantį stresą reikalingi atitinkami įgūdžiai ir žinios. Vadovai vyrai teigia, kad norėtų tokių mokymų, kaip pvz.: karjeros valdymas, darbinio streso valdymo, o vadovės moterys: asmenybės pažinimo, sveikos gyvensenos ir lyderystės mokymų. *Mokymas darbo vietoje* – metodas, kuris suteikia patogų būdą žmonėms mokytis ir praktinių įgūdžių įgyti darbo vietoje. Toks metodas būdas gali būti: nestruktūrizuotas, kuris vyksta nuolatos, kai vienas asmuo perduoda reikiamą informaciją, patirtį, žinias ar įgūdžius skirtus konkrečiam darbui atlikti, struktūrizuotas, kai mokymai vykdomi pagal suderintą ir nustatytą programą. *Asmeninės konsultacijos su psichologais* – tai pagalba pačiam žmogui suprasti save ir savo situaciją tam, kad jis kuo lengviau priimtų kitokius sprendimus ir galėtų įveikti darbinį ir kasdieninį stresą. *Audiovizualiniai metodai* – vienas iš pažangiausių metodų, kuomet yra pritaikomos šiuolaikinės technologijos. Mokymus galima vesti pasitelkiant išmaniojo telefono vaizdo skambučius, įvairias tam skirtas programėles. *Išvažiuojamieji seminarai* – tai užsiėmimai, kurie yra vykdomi ne organizacijos viduje ir yra vedami pasamdytų specialistų ar ekspertų. Šis metodas gali būti pateikiamas tiek seminarų ar konferencijų forma, tiek praktiniais grupių užsiėmimais. *Savarankiškas mokymasis* – organizacijose sudarius atitinkamas sąlygas, vadovai gali būti skatinami mokytis savarankiškai, skaityti mokslinę literatūrą, ieškoti straipsnių, ar užsiimti kita ugdančia veikla. Organizacijos atitinkamai pagal savo specifiką, poreikius, problemines sritis, finansines galimybes ar kitus aspektus, turi atsirinkti tinkamiausius ugdymo metodus. Svarbu išsiaiškinti, kokią naudą gavo ugdymo programoje dalyvavę vadovai, kokie bendri jų atsiliepimai, patarimai, pastabos, taip pat, kaip naujas žinias būtų galima pritaikyti efektyvesniam darbinio streso valdymo gerinimui.

Informacijos sklaidos užtikrinimas organizacijos viduje – svarbu užtikrinti, kad informacija būtų pasiekiama visiems organizacijos padaliniams bei jų vadovams. Tai galima pasiekti tokiais būdais:

- Rašytinė forma, pvz.: reguliarių naujienlaiškių publikavimas organizacijos viduje, atlikti tyrimai ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje, jų apibendrinimai bei privalumai;
- Elektronine forma, pvz.: platformų sukūrimas (internetinės svetainės, organizacijos intranetas, el. paštas, duomenų bazės);
- Vaizdo forma, pvz.: reguliarių susirinkimų inicijavimas, įtraukiant visus organizacijos vadovus; informacinių stendų, magnetinių lentų naudojimas;
- Garso forma, pvz.: audio / video konferencijos.
- Kitokios materialios formos.

Tam, kad organizacijas pasiektų naujausia informacija, siūloma aktyviai dalyvauti darbinio streso valdymo projektuose. Įmonė „Judruma personalo projektai“ organizuoja streso, emocijų ir konfliktinių situacijų valdymo projektą (mokymo programą), kur galima išmokyti pastebėti konfliktinę situaciją ankstyvojoje jos stadijoje,

keisti savo neigiamas nuostatas ir nusiteikimą. Euro integracijos projektai vykdo projektą, kur darbuotojams ir vadovams geba suteikti žinias ir įgūdžius, kaip išvengti konfliktinių situacijų ir kaip savo darbe pritaikyti efektyviausias konfliktų valdymo ir streso įveikos technikas.

Konsultantų ir psichologų paieška. Tyrimo gautais rezultatais vadovai akcentavo, kad norėtų iš organizacijų gauti galimybė konsultuotis su specialistais, psichologais asmeniškai. Moterys vadovės teigė, kad joms tai būtų naudingiau, nei laisva diena ar premijos. Jos norėtų kalbėtis apie savo darbinį ir kasdieninį stresą negirdint kitų su žmogumi, kuris gali padėti, patarti, kaip pagerinti darbinio streso valdymą. Tokiu atveju yra psichologai – specialistai, kurie specialių testų pagalba tiria įvairaus amžiaus žmogaus mąstymą, dėmesingumą, atmintį bei gebėjimus valdant tam tikrus atvejus, šiuo atveju – streso būseną. Specialistai užsiima asmenybės bruožų tyrimais, kurių pagalba išsiaiškina žmogaus sugebėjimą užmegzti santykius, savęs įvertinimą, gebėjimą valdyti stresą, intraversiją bei ekstraversiją ir kitus dalykus. Lietuvos psichologų sąjunga rengia konsultacijas ir kviečia visus organizacinius ir verslo psichologus, personalo specialistus ir vadovus bei šia sritimi besidominčius dalyvauti organizacinės psichologijos konferencijoje „Psichologas organizacijoje". Psichologai diskutuoja apie kitokį organizacijos realybės aspektą – nepageidaujamą elgesį organizacijoje t. y. tyčinį taisyklių, priimtų normų arba lūkesčių ignoravimą ar pažeidimą, kuris dažniausiai turi neigiamas pasekmes organizacijai ir jos nariams, patiriamas didelis darbinis stresas. Konferencijos metu gilinamasi į tokias temas kaip: psichologinis smurtas, agresija, patyčios, nesąžiningumas, sąmoningai neefektyvi veikla, piktnaudžiavimas, priklausomybės darbe, emocinis perdegimas. Konsultantai stengiasi atsakyti: kokios yra nepageidaujamo elgesio organizacijoje priežastys bei pasekmės (individo, komandos ir organizacijos lygmenimis) bei kokių veiksmų galėtume imtis, siekdami sumažinti arba panaikinti tokio elgesio pasireiškimo tikimybę, darbinį stresą, sušvelninti jau įvykusias pasekmes. Psichologai atlieka kelias esmines roles. Pirma, jie gali suburti tinkamą komandą, siekiančią vieningo, bendro tikslo. Antra, tarpininkaudami tarp vadovybės ir darbuotojų šie specialistai padeda sklandžiau įgyvendinti pokyčius. Trečia, formuodami darbuotojų vertinimo, motyvacijos sistemas jie geba išlaikyti bendrovei itin vertingus specialistus, teigiamą bendrovės atmosferą. Tai padėtų vadovams sumažinti darbe kylantį stresą dėl konfliktų galimybės ar kitų nesutarimų.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvienas vadovas yra skirtingas žmogus su skirtingomis vertybėmis, mąstymu bei sugebėjimais. Darbinis stresas padaro didelės žalos tiek pačiam žmogui, tiek organizacijų siekiamiems tikslams. Todėl, reikia mokėti jį valdyti, o tam reikia įvairių žinių: vadybinių, psichologinių ir kt. Organizacijoms svarbu suprasti, kad vienas darbinio streso valdymo būdas gali netikti visiems vadovams, svarbu pabrėžti, jog reikia atkreipti dėmesį, kur vadovas mato probleminę sritį ir tada ją analizuoti.

Išvados

Įtampos sąlygomis dirbti yra įprasta, tai suteikia energijos ir motyvuoja kovoti su iššūkiais, tačiau per dideli reikalavimai sukelia stresą, kuris turi neigiamą poveikį darbuotojams ir jų organizacijoms. Stresorių yra labai daug ir įvairių, vieniems jie kenkia labiau, kitiems silpniau. Jie gali sumažinti darbuotojų motyvaciją bei norą dirbti ar pakenkti sveikatai. Ilgą laiką patirtas stresas darbe – gali sukelti rimtus psichines ar fizines sveikatos sutrikimus, silpninti adaptacinius sugebėjimus, mažinti atsparumą ligoms. Stresas gali sukelti depresiją, nerimą, nuovargį, nervingumą, taip pat širdies ligas. Nuo tokių pasekmių kenčia darbo našumas, kūrybingumas ir konkurencingumas. Kiekvienas mūsų skirtingai pasitelkia streso valdymo priemones, vieniems nusiraminti padeda laikas sau, savarankiškai spręsti kylančias problemas, kitiems geriau kreiptis į organizacijoje dirbančius žmones, ieškotis paramos ir supratimo. Moterys yra jautresnės stresoriams, vyrai savo emocijas stengiasi paslėpti taip parodant, kad yra psichologiškai stipresni, todėl kiekvienas streso valdymą pasirenka skirtingą. Atliktas kokybinis tyrimas atskleidė, kad organizacijų vadovams trūksta žinių bei įgūdžių, o šioms kompetencijoms vystyti yra reikalingi atitinkami ekspertai, psichologai, kurie gebėtų supažindinti su praktinėmis situacijomis įveikiant darbinį stresą ir išmokstant jį valdyti.

Literatūra

1. Bagdonas, Antanas, & Adaškevičienė, Vilija. (2010). Bendrojo lavinimo mokyklų pedagogų psichosocialinės nuostatos raiška ir jai įtaką darantys veiksniai. *Socialiniai Mokslai,* Socialiniai mokslai. 2010, Nr. 2 (68), p. 60-70. ISSN 1392-0758$$Q Socialiniai mokslai
2. Bagočiūtė, A. (2010). Darbo stresą sukeliantys veiksniai: Šiaulių miesto paslaugų įmonių darbuotojų

nuomonė. *Ekonomikos Ir Vadybos Aktualijos,* Ekonomikos ir vadybos aktualijos. 2010, 2010, p. 358-365. ISSN 2029-1019$$Q Ekonomikos ir vadybos aktualijos.

3. Biron, C., & Karanika-Murray, M. (2014). Process evaluation for organizational stress and well-being interventions: Implications for theory, method, and practice. *International Journal of Stress Management, 21*(1), 85–111. https://doi.org/10.1037/a0033227.
4. Bubelienė, Daiva, & Merkys, Gediminas. (2016). Profesinis stresas ir jo poveikis mokytojų sveikatai: Kiekybinės apklausos duomenys. *Sveikatos Mokslai,* Sveikatos mokslai. 2016, t. 26, Nr. 6, p. 58-64. ISSN 1392-6373 2335-867X$$Q Sveikatos mokslai.
5. Burba, Benjaminas, Sitnikovas, Olegas, & Lankaitė, Dovilė. (2014). Streso pasireiškimas, dažniausi stresą sukeliantys veiksniai, distreso valdymas tarp Lietuvos apsaugos darbuotojų. *Medicinos Teorija Ir Praktika, 20*(1), 14-20.
6. Carnegie, D. (2013). Kaip išvengti nerimo ir streso: įžvalgos, sprendimai, pavyzdžiai. Kaunas: Obuolys.
7. Ivleva, Viktorija, & Pajarskienė, Birutė. (2018). Vidaus tarnybos pareigūnų patiriamas stresas darbe. *Visuomenės Sveikata,* Visuomenės sveikata. 2018, Nr. 1 (80), p. 22-28. ISSN 1392-2696$$Q Visuomenės sveikata.
8. Jane Cranwell-Ward and Alyssa Abbey. Organizational STRESS. 2005, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 Fifth Avenue, New York, N.Y. ISBN-13: 978 1–4039–4501–3 ISBN-10: 1–4039–4501–2.
9. Kandrašovienė, Vilma, Grigaliūnienė, Viktorija, & Riklikienė, Olga. (2015). Psichikos sveikatos slaugytojų darbe patiriamo streso kilmė, raiška ir prevencija =. *Socialinė Sveikata,* (2), 31-39.
10. Kavaliauskienė, Vanda, & Balčiūnaitė, Renata. (2014). Profesinis perdegimas ir jo raiška socialinio darbo profesionalizacijos kontekste. *Tiltai,* Tiltai. 2014, Nr. 4 (69), p. 17-35. 2351-6569. ISSN 1392-3137$$ QTiltai.
11. Klizas, Šarūnas, & Šulnienė, Rasa. (2012). Stresas pedagogų darbe priklausomai nuo ugdymo įstaigos. *Sveikatos Mokslai, 22*(5), 5-8.
12. LaMontagne, Anthony D. 2010, The need for expanded job stress intervention effort at the organizational level, *Physical therapy reviews,* vol. 15, no. 1, pp. 38-39, doi: 10.1179/174328810X12647087218794.
13. Petkevičiūtė, N., & Saudargaitė, A. (2006). Moterų streso ypatumai skirtingo tipo organizacijose. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai,* (39), 189-202.
14. Ruotsalainen JH, Verbeek JH, Mariné A, Serra C. Preventing occupational stress in healthcare workers. 2014 Nov 13;(11):CD002892. doi: 10.1002/14651858.CD002892.pub3.
15. S. Staniulienė, (2006), organizavimas ir orgprojektavimas: mokomoji knyga. Kaunas: VDU.
16. Šikšnelytė, A. (2009). *Kompleksinis streso darbe valdymas: Daktaro disertacija*. Vilnius: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas. Prieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka.
17. Teresė Nijolė Liobikienė. Krizių intervencija socialinio darbo praktikoje. Kaunas, VDU, 2016.
18. Tamašauskaitė, Jūratė, Pilipavičienė, Lolita, Markevičė, Rūta, Šorytė, Dovilė, Kuodytė, Vilija, Grigošaitienė, Aušra, Pajarskienė, Birutė. (2015). Darbuotojų psichikos sveikatą ir gerovę stiprinančios intervencijos. *Visuomenės Sveikata,* (4), 53-61.
19. Toma Jasiukevičiūtė, Birutė Pajarskienė. Slaugytojų profesinio vaidmens pokyčiai ligoninių restruktūrizavimo metu: kokybinio tyrimo įžvalgos. 2012/priedas Nr. 1, Vilnius.
20. Župerkienė, Erika, Župerka, Aurimas, & Babičaitė, Irma. (2015). Streso įveikos veiksmų planas gerinant Klaipėdos rajono ugdymo organizacijų darbo klimatą. *Regional Formation and Development Studies,* Regional formation and development studies. 2015, Nr. 1 (15), p. 157-174. ISSN 2029-9370$$Q Regional formation and development studies.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Sonata Staniulienė (VDU)

Laura STASKEVIČIŪTĖ

LITHUANIAN ORGANIZATIONS LEADERS STRESS MANAGEMENT REGARDING GENDER

Summary

In this article the problem how to manage stress encountered in work area for different genders is being discussed. In the first part of the work, foreign and native literature authors opinion about stress meaning, reasons why stress appears at the working area and its effect on employees is examined also theoretical material is analyzed about how stress effects woman and man, does their experienced emotions have anything in common. The second part is dedicated to execute quality research which purpose is to analyze: Lithuanian organizations leaders understanding of working stress meaning, how much stress they are experiencing taking in consideration their gender, what are the main reasons why they are experiencing stress and how they are dealing with it. In the third part of the final thesis, after analysis of stress management in working environment, main problems and improvable areas are presented. Received quality research results shown that female leaders experiences stress at work more often than males, in addition for females its harder to deal with it. According to managers, organizational methods used to decrease stress at working area are not sufficient enough, because of that, in this final thesis, after the analysis of quality research, recommendations which would help to reduce level of stress experienced in working area are presented.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Paula SUTKUTĖ, Miglė ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertės kūrimo vartotojams tyrimas

Įvadas

Didelę vertę vartotojams kuriantys prekės ženklai suteikia įmonei konkurencinį pranašumą, todėl verslo sektoriaus susidomėjimas prekės ženklo vertės kūrimu vis labiau auga. Kompanijoms labai svarbu kurti prekės ženklo vertę vartotojams ne tik dėl žinomumo didinimo ar jo vartotojų bazės formavimo, bet ir dėl vartotojų lojalumo skatinimo, didesnio konkurencinio pranašumo. Prekės ženklo vertė vartotojui yra visų marketingo sprendimų pagrindas: teisingas marketingo sprendimas sukuria didesnę vertę vartotojui (funkcinę, emocinę ir saviraiškos vertę), o tai lemia vartotojo pasitenkinimą, kuris savo ruoštu kuria pridėtinę vertę įmonei.

Prekės ženklo vertė vartotojui ir organizacijai yra svarbus reiškinys, todėl pasaulyje yra atlikta nemažai tyrimų šia tema, taip pat vis daugiau įmonių investuoja į prekės ženklo vertės vartotojams kūrimą. Lietuvoje, o ypač sostinėje ir Kaune, didelė dalis restoranų prekės ženklų neatlaiko didelės konkurencijos, o stiprieji prekės ženklai, kurdami vis daugiau pridėtinės vertės vartotojams, toliau sėkmingai konkuruoja rinkoje. Ne išimtis prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“. Šiam prekės ženklui yra ypač svarbu kurti kuo didesnę savo prekės ženklo vertę vartotojams dėl to, jog tai yra itališkų patiekalų ir picų restoranas, turintis ypač daug alternatyvius patiekalus siūlančių konkurentų. Norint įsitikinti, ar kuriama prekės ženklo vertė vartotojams yra tinkama ir didinanti konkurencinį pranašumą, reikia atlikti vartotojų tyrimus, siekiant išanalizuoti savo prekės ženklo vertę, vartotojų požiūrį į ją, bei galimybes ją didinti.

Straipsnyje išskiriama **problema** – kaip kuriama prekės ženklo vertė, sąlygojanti teigiamą poveikį vartotojų elgsenai.

Tyrimo objektas – prekės ženklo vertės kūrimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ kuriamos vertės vartotojams elementus. Siekiant iškelto tikslo, formuluojami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Atlikti prekės ženklo vertės kūrimo teorinę analizę.
2. Empiriniu tyrimu nustatyti prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertę vartotojams.

Tyrimo metodai: straipsnyje atliekama mokslinės literatūros analizė. Tyrimo metu duomenys renkami atliekant antrinių duomenų kokybinę analizę, ekspertinį interviu ir anketinę vartotojų apklausą.

Prekės ženklo vertės kūrimo vartotojams teorinė analizė

Prekės ženklo vertės samprata. Prekės ženklo vertės samprata ir kūrimas, dėl nuolat kintančių vartotojų elgsenos įpročių, vis labiau domina mokslininkus ir verslo organizacijų atstovus, o tai skatina tyrimus tiek mokslininiame kontekste, tiek verslo praktikoje. Prekės ženklo vertės sąvoka akademinėje literatūroje pradėta naudoti XX a. pabaigoje, kai Aaker 1991 metais sukūrė pagrindus vartotojų prekės ženklo vertės tyrimams teigdamas, kad prekės ženklo vertė yra turto ir įsipareigojimų su prekės ženklu ir simboliu rinkinys, kuris prideda ar atima produkto / paslaugos vertę ir tai didina klientų lojalumą.

Prekės ženklo vertė vartotojui tampa vis aktualesniu klausimu, kadangi didėja konkurencija, tampa sudėtinga atskirti vienas prekes nuo kitų. Tik stiprius prekės ženklus turinčios prekės, gali atkreipti vartotojų dėmesį. Be to, prekės ženklų galia ir vertė rinkoje skiriasi. Kai kurie prekės ženklai pirkėjams yra nežinomi, o kiti – gerai vartotojams pažįstami, jiems teikiama pirmenybė ir yra prekės ženklų, kuriems vartotojai rodo lojalumą.

Visuomet, stiprus prekės ženklas turi solidžią vertę. O prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, taip pat, prekės ženklo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės, kaip patentai, gamintojo ženklai ir santykiai tarp paskirstymo grandinių (Kotler ir kt., 2003).

Prekės ženklo vertė vartotojams reiškia papildomą vertę, kurią įmonė generuoja iš produkto su atpažįstamu pavadinimu, lyginant su kitais prekės ženklais. Įmonės gali sukurti prekės ženklo vertę savo produktams, padarydamos juos įsimintinais, lengvai atpažįstamais, aukščiausios kokybės ir patikimais. Masinės marketingo kampanijos taip pat padeda sukurti prekės ženklo vertę (Hayes, 2019).

Prekės ženklo vertės elementai. Prekės ženklo vertė vartotojams susideda iš įvairių elementų. Manoma, kad kai prekės ženklo elementai vartotojo mintyse yra teigiami, prekės ženklo vertė taip pat yra teigiama. Kai jie nėra teigiami, prekės ženklo vertė yra neigiama (Laboy, 2005). Išanalizavus skirtingus autorius, dažniausiai sutinkami sekantys prekės ženklo vertės vartotojams elementai:

Lojalumas prekės ženklui. Lojalumo prekės ženklui poveikis pasireiškia naujų vartotojų pritraukimu ir esamų išlaikymu bei teigiamu vartotojų požiūriu į įmonės prekes (Chernatony, 2001). Vartotojų lojalumas prekės ženklui parodo, kokia tikimybė organizacijai prarasti savo klientus, didinant produkcijos kainą arba įdiegiant kitus pokyčius (Kuusik, 2007). Pasak Bakanausko ir Pilelienės (2008), kuo labiau vartotojai yra lojalūs organizacijai, tuo rečiau jie priima organizacijos konkurentų teikiamus pasiūlymus. Anot Hayes (2019), išlaikant esamus klientus, padidėja pelnas, sumažindamas išlaidas, kurias įmonė išleistų marketingui, kad pasiektų tą pačią pardavimo apimtį. Todėl išlaikyti esamą klientą kainuoja mažiau, nei įsigyti naują.

Prekės ženklo žinomumas. Prekės ženklo žinomumo poveikis pasireiškia kuriant prekės ženklo vertę ir padeda formuoti prekės ženklo vertės stiprinimo vartotojų mintyse strategiją. Prekės ženklo žinomumas rodo vartotojo gebėjimą identifikuoti prekės ženklą, išskirti jį iš kitų, esant skirtingoms aplinkybėms (Keller, 2003). Norint, kad prekės ženklas būtų išskirtinis, palyginti su konkurentais, įmonės turėtų susitelkti į prekės ženklo valdymą ir ryšių tarp prekės ir jos vartotojų stiprinimą, stengtis pagerinti prekės ženklo žinomumą. Aaker (1991) prekės ženklo žinomumą apibrėžia kaip potencialaus pirkėjo galimybę atpažinti (angl. brand recognition) ir prisiminti (angl. brand recall), jog prekės ženklas yra konkrečios prekių kategorijos atstovas. Didinant prekės ženklo žinomumą didėja tikimybė, jog jis bus vienas iš vartotojų svarstomų prekės ženklų apsisprendžiant pirkti prekes.

Suvokiama kokybė. Suvokiamos kokybės poveikis prekės ženklui pasireiškia priežastimi pirkti ir mažesniu jautrumu kainoms. Hayes (2019) teigia, jog kai vartotojai mato prekės ženklo kokybę ar prestižo lygį, jie suvokia, kad prekės ženklo produktai yra vertingesni nei konkurentų pagaminti produktai, todėl jie nori mokėti daugiau. Rinkoje dažniausiai pastebimos didesnes produktų kainos tų prekių ženklų, kurių prekės ženklo vertė yra didelė. Teigiama prekės ženklo vertė padidina organizacijos pelną, nes ji leidžia organizacijai nustatyti didesnę kainą už produktą nei konkurentai, nors produktas pagamintas patiriant vienodas išlaidas (Hayes, 2019). Keller (2003) suvokiamą kokybę apibrėžia kaip pirkėjo bendros kokybės ar prekės (paslaugos) pranašumų, atsižvelgiant į jų paskirtį ir lyginant su alternatyvomis, suvokimą. Autorius teigia, jog suvokiama prekės ženklo kokybė duoda naudos vartotojams, suteikdama jiems pagrindą pirkti ir išskirdama prekės ženklą iš konkuruojančių prekės ženklų. Kotler (2000) atkreipia dėmesį į prekės ir paslaugos kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir organizacijos pelningumo artimą ryšį. Kadangi vartotojai negali visiškai teisingai spręsti, kokia yra prekių ar paslaugų kokybė, jie naudoja kokybės požymius, kuriuos susieja su kokybe.

Prekės ženklo asociacijos. Aaker (2010) teigia, jog prekės ženklo asociacijos yra, ko gero, labiausiai pripažintas prekės ženklo vertės aspektas. Pagal šį autorių prekės ženklo asociacijos yra bet kokios vartotojo pasąmonėje egzistuojančios sąsajos su prekės ženklu. Prekės ženklo pozicija yra grindžiama asociacijomis ir jo skirtumais nuo kitų prekių ženklų. Prekės ženklo asociacijos gali pasireikšti įvairiomis formomis ir atspindėti prekės savybes ar tam tikrus aspektus nepriklausomai nuo pačios prekės. Asociacijos gali būti grindžiamos prekės ženklo patirtimi, savybėmis, prekės ženklo pozicionavimu reklamos kanaluose, informacija apie kainas, pakuote, vartotojo vaizdiniais ir kitais šaltiniais (Baldauf, 2003).

Prekės ženklo vertės kūrimo procesas. Moksliniuose šaltiniuose įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia prekės ženklo vertės kūrimo procesą. Pasak Tuominen (1999), prekės ženklo vertės kūrimo procesas prasideda nuo vieno iš svarbiausių žingsnių – prekės ženklo identiteto pasirinkimo (prekės ženklo pavadinimas, šriftas, logotipas ar simbolis, spalvos, šukis) ir nuo prekės ženklo identiteto integracijos, kuri yra paremta marketingo programomis. Antrasis žingsnis yra ugdyti vartotojo požiūrį į prekės ženklą kaip suvokiamą prekės ženklo vertę, kad jis darytų poveikį pirkėjo elgsenai. Trečias žingsnis stiprios prekės ženklo vertės kūrimo procese – prekės ženklo įvaizdis, kuris turi suformuoti santykį su vartotoju.

Kuvykaitė ir Piligrimienė (2014), apibendrindamos prekės ženklo vertės modelį, prekės ženklo vertės kūrimą suskirstė į penkis etapus: (1) naujo produkto kūrimas su unikaliais suvokiamais produkto atributais; (2) prekės ženklo žinomumo kūrimas pasitelkiant įvairias marketingo priemones; (3) vartotojų supratimas, prekės ženklo asociacija prieš vartojimą; (4) produkto vartojimo ir popirkiminių asociacijų formavimas; (5) intensyvus unikalių pranašumų suvokimas, lemiantis prekės ženklo lojalumą.

Christopher (2003) pateikia prekės ženklo vertės kūrimo procesą, kuris yra orientuotas ne į produkto savybes, bet į didesnės vertės vartotojui kūrimą. Autorius išskiria šiuos prekės ženklo vertės kūrimo proceso etapus: (1) vertės nustatymas; (2) vertės kūrimas; (3) vertės komunikavimas. Tuo tarpu Veloutsou (2002) prie jau minėtų trijų prekės ženklo vertės kūrimo proceso etapų išskiria dar vieną vertės įvertinimo etapą. Šio etapo svarba grindžiama tuo, kad organizacijos privalo nuolat vykdyti paslaugų teikimo proceso monitoringą, kad identifikuotų galimas spragas, kad jų išvengtų.

Prekės ženklo vertės poveikis vartotojų elgsenai. Moksliniuose šaltiniuose autoriai analizuoja prekės ženklo vertės poveikį vartotojų elgsenai. Amegbe (2016) pastebi, kad prekės ženklo vertė daro pastebimą poveikį vartotojų norui mokėti priemoką už produktą. Prekės ženklo vertė daro vartotojus mažiau jautrius kainų kilimui ir yra jie linkę sumokėti didesnę kainą, nes suvokia prekės ženklo savybes, kurių jokia kita alternatyva negali suteikti.

Pasak Shah ir kt. (2016), atlikti vartotojų elgsenos tyrimai įrodo, kad prekės ženklo vertė yra pagrindinis elementas, kuris tiesiogiai daro įtaką prekių pirkimui. Prekės ženklo vertė yra laikoma prekės ženklo pasirinkimo sąlyga, todėl tai turi įtakos vartotojo ketinimui pikti. Svarbu pabrėžti, kad visi prekės ženklo vertės komponentai (lojalumas, prekės ženklo žinomumas / asociacija ir suvokiama kokybė) gali turėti įtakos pirkimui. Ali (2015) palaiko ir pagrindžia požiūrį, kad lojalumas traktuojamas kaip vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės pasekmė, rezultatas – kuo didesnę vertę prekės ženklas geba sukurti vartotojui, tuo labiau jis linkęs įsipareigoti ir būti lojaliu. Pasak Kaur (2011), prekės ženklo vertės elementas lojalumas daro poveikį vartotojams, nes mažina pirkėjų jautrumą kainai, skatina teigiamus atsiliepimus.

Anot Kapferer (2004), prekės ženklas sumažina vartotojų suvokiamą riziką nusivilti produktu ir padeda kurti asmeninį vartotojo įvaizdį. Naudodami tam tikrus gerai žinomų prekių ženklų produktus vartotojai stengiasi sudaryti kitiems žmonėms ir sau asmeninį įvaizdį, taip pat pabrėžti savo socialinę padėtį, įpročius, pomėgius. Kaip teigia Punyatoya (2011), vartotojas yra linkęs dažniau pirkti to prekės ženklo produktus, kurie pabrėžia vartotojo tikrąjį „aš“, atskleidžia jo unikalumą, savitumą, prekės ženklo vertė gali padėti vartotojui išreikšti jo ar jos asmenybę.

Tyrimo metodika

Siekiant nustatyti prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertę vartotojams kuriančius elementus buvo atliktas empirinis tyrimas. Nagrinėta, kokie prekės ženklo vertės elementai vartotojui yra svarbiausi ir kas labiausiai daro įtaką vartotojų elgsenai bei už ką jie labiausiai vertina „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklą. Tyrimui atlikti buvo naudojama kokybinė analizė, struktūrizuotas interviu ir anketinė apklausa, kuria buvo apklausti šio prekės ženklo vartotojai.

Pirmajame tyrimo etape buvo atliekama prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ kokybinė antrinių duomenų analizė, siekiant išsiaiškinti kokiais būdais prekės ženklas kuria vertę vartotojams ir kaip vartotojai tai pastebi, vertina.

Siekiant nustatyti įmonės poziciją, kaip jie supranta prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertę vartotojui bei nustatyti naudojamus vertės kūrimo kriterijus / elementus toliau buvo atliktas interviu. Struktūrizuoto interviu klausimyną sudarė 10 iš anksto parengtų klausimų.

Kiekybiniu tyrimu buvo siekiama patikrinti kaip „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklas kuria vertę vartotojui. Anketos klausimynas buvo patalpintas „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose, „Jurgis ir drakonas“ restoranų puslapiuose, be to, susisiekta su prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restoranų atstovais, kurie išplatino anketinę apklausą. Anketinė apklausa buvo vykdoma 2020. 02. 24 – 2020. 03. 09. Tyrimo metu gauta skaitinė informacija apdorota kompiuterine duomenų apdorojimo programa „MS Excel“ ir buvo skaičiuojamas pasirinktų atsakymų procentinis dažnis.

Tyrimo rezultatai

Kokybinės analizės rezultatai. Pirmajame tyrimo etape buvo atliekama prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ antrinių duomenų analizė, siekiant išsiaiškinti kokiais būdais prekės ženklas kuria vertę vartotojams ir kaip vartotojai tai pastebi, vertina. Analizuoti prekės ženklo vertės elementai išskirti mokslinės literatūros analizės rezultate.

Pristatymas ir patogumas vartotojui. Restoranų „Jurgis ir drakonas“ užsakymams iš namų priimti naudojama programa leidžia vartotojams mėgautis restorano siūlomais patiekalais ir picomis namuose. Patiekalų ir picų pateikimas vartotojams yra palengvintas ir labiau pasiekiams partneriaujant su „Wolt“ maisto išvežiojimo paslauga teikiančia įmone. „Wolt“ programėlės dėka „Jurgis ir drakonas“ vartotojai vienu metu gali ne tik užsisakyti maistą į namus, bet ir sekti kada maistas yra pradedamas gaminti, kada būna jau paruoštas ir kada kurjeris gabena maistą vartotojui tiesiai į namus. Be to, šis „Wolt“ maisto išvežiojimas į namus yra kitoks nei kitų išvežiotojų, nes šie kurjeriai maistą išvežioja su dviračiais, kas leidžia greičiau pasiekti centro gyventojus apvažiuojant spūstis ir sutrumpinant maršrutą trumpesniu keliu, ko negali padaryti mašinomis išvežiojantys kurjeriai.

Kaina. „Jurgis ir drakonas“ siūlo patrauklias kainas ir išskirtinių pasiūlymų, kurie keičiasi kas mėnesį. Perkant internetu vartotojai dažniausiai išleidžia mažiau, nes taikomos įvairios nuolaidos. Be to, užsisakant „Jurgis ir drakonas“ restorano maisto per „Wolt“ programėlę, vartotojai sutaupo savo asmenines lėšas transportui, be to sumažina eismą keliuose bei mažina miesto taršą, nes „Wolt“ kurjeriai „Jurgis ir drakonas“ maistą išvežioja dviračiais.

Kokybė ir suvokiama vertė. Didžioji dalis svečių, džiaugiasi patiekiamų patiekalų bei picų kokybe ir šviežumu, restorano jaukumu, tą patvirtina daugybė teigiamų atsiliepimų įvairiuose interneto puslapiuose (tripadvisor.com, google.lt, Facebook ir Instagram „Jurgis ir drakonas“ paskyrose). „Jurgis ir drakonas“ darbuotojai skiria didelį dėmesį maisto produktų, šviežių vaisių ir daržovių užsakymui, kad restorane kiekvieną dieną būtų tik šviežiausi produktai. Tiek virėjai, tiek picų kepėjai yra specialiai apmokomi įmonės technologų ir meistrų, kad gamintų pagal tikrus itališkus receptus, dėl ko maisto bei jo pateikimo kokybė visuose „Jurgis ir drakonas“ restoranuose yra vienoda.

Socialiai atsakingas prekės ženklas. Įmonė „Burokėlis ir krapas“ yra viena iš 32 įmonių Lietuvoje, kurios yra įvairovės chartijos narės ir viena iš 7 šios chartijos ambasadorių. Ši įvairovės chartija yra svarbi tuo, kad įmonės, esančios jos narėmis, savanoriškai stengiasi palaikyti darbuotojų įvairovę lyties, amžiaus, tautybės, religijos, socialinės padėties atžvilgiu. Įvairovė komandose skatina kūrybiškumą ir atvirumą naujovėms, tai padeda gimti originalioms idėjoms, leidžiančioms išsiskirti rinkoje. Skirtingos komandos narių patirtys padeda geriau suprasti skirtingas vartotojų ar visuomenės grupes, pamatyti įvairias perspektyvas, kurti įvairias perspektyvas atitinkančias prekes ar paslaugas. Tyrimai rodo, kad darbo ieškantys profesionalai vertina organizacijos vertybes ir kultūrą. Pagarbi ir įtrauki kultūra kuria patrauklaus darbdavio įspūdį. Organizacijos vertybės ir indėlis į visuomenės progresą yra teigiamai vertinami ne tik darbuotojų, bet ir vartotojų, partnerių ir kitų suinteresuotųjų grupių.

Rūpinimasis klientu. „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklas yra orientuotas į vartotoją, todėl stengiasi juo rūpintis ir kuo greičiau išspręsti kilusias problemas. Svečias apsilankymo restorane metu ar užsisakęs maisto į namus, turi teisę išsakyti savo nuomonę darbuotojams. Išsiaiškinus probleminės situacijos aplinkybes svečiui yra suteikiama nuolaida, arba kaip įmanoma greičiau dar kartą paruošiamas patiekalas arba perkepama pica, neretai nemokamai vaišinama desertu, siekiant, kad svečias galų gale liktų patenkintas. Įmonė operatyviai reaguoja į įvairius skundus (pvz. tripadvisor.com tinklalapyje ar įmonės elektroniniame pašte), atsiprašo svečių už patirtus nepatogumus. Taip pat problema analizuojama, sprendžiama ir įmonės viduje su darbuotojais, siekiant pasimokyti iš klaidų ir jų išvengti ateityje.

Apibendrinant kokybinės analizės rezultatus galima teigti, kad pristatymas ir patogumas vartotojui yra supaprastintas ir išmanus, vartotojai gali sekti savo užsakymą nuo pradėjimo jį ruošti, iki atvežimo į namus. Kainos atžvilgiu vartotojai gali sutaupyti užsisakydami maistą internetu, naudodamiesi nuolaidomis ir taip pat sutaupyti transporto kaštus bei laiką. Kokybės ir suvokiamos vertės atžvilgiu, „Jurgis ir drakonas“ darbuotojai skiria didelį dėmesį maisto produktų, šviežių vaisių ir daržovių užsakymui, kad restorane kiekvieną dieną būtų tik šviežiausi produktai. Tiek virėjai, tiek picų kepėjai yra specialiai apmokomi įmonės technologų ir meistrų, kad gamintų pagal tikrus itališkus receptus, dėl ko maisto bei jo pateikimo kokybė visuose „Jurgis ir drakonas“ restoranuose yra vienoda. „Jurgis ir drakonas“ yra socialiai atsakingas prekės ženklas, nes savanoriškai

stengiasi palaikyti darbuotojų įvairovę lyties, amžiaus, tautybės, religijos, socialinės padėties atžvilgiu. Įvairovė komandose skatina kūrybiškumą ir atvirumą naujovėms, tai padeda gimti originalioms idėjoms, leidžiančioms išsiskirti rinkoje. Taip pat, įmonės darbuotojai rūpinasi klientais, reaguodami į grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, spręsdami kilusias problemas, kad vartotojas galiausiai liktų patenkintas ir laimingas.

Struktūrizuoto interviu rezultatų pristatymas. Interviu su dvejais UAB „Burokėlis ir krapas“ įmonės (valdančios prekės ženklą Jurgis ir Drakonas) atstovais buvo atliktas siekiant išsiaiškinti, kokias prekės ženklo vertės kūrimo priemones naudoja įmonė ir kokią įtaką jos turi vartotojų pirkimo elgsenai. Interviu buvo atliktas su įmonės savininku Tom Nicholson ir įmonės generaline direktore Odeta Bložiene, nusiuntus jiems vienodus iš anksto suderintus klausimus. „Burokėlis ir krapas“ įmonės savininko Tom Nicholson teigimu, prekės ženklas yra svarbus elementas, svečiams priimant sprendimą apsilankyti restoranuose ir tai turi įtakos apsilankymo restorane sprendimui, be to jis pridūrė, kad kai kurie žmonės nori aplankyti naujausią restoraną mieste, bet yra daugiau žmonių, norinčių aplankyti restoraną, kurį jie žino ir myli. Anot Tom Nicholson, prekės ženklo žinomumas yra svarbus veiksnys, to pasekoje atsiranda žinojimas, garantija, ką svečias gaus ir kokia bus aptarnavimo, maisto, aplinkos ir viso apsilankymo kokybė. Restoranų tinklo „Jurgis ir drakonas“ generalinės direktorės nuomone, prekės ženklas yra labai svarbus renkantis prekes ir paslaugas, nes vartotojas žino, kokios paslaugų ar prekių kokybės, kainos bei aptarnavimo gali tikėtis. Įmonės „Burokėlis ir krapas“ atstovė sutinka, kad prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ turi įtakos vartotojų apsilankymo sprendimui, nes didžioji dauguma svečių yra nuolatiniai lankytojai, tai reiškia, jog jie liko patenkinti ankstesniu apsilankymu restorane.

Įmonės savininko Tom Nicholson ir generalinės direktorės O. Bložienės paklausus, kaip vartotojai vertina „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklą ir kokias asociacijas jis jiems sukelia, Tom atsakė, jog žmonės yra susipažinę su jų unikalia pica ir panorėję gali ją rinktis, arba nesirinkti. Didžioji dalis restorane apsilankiusiųjų pamėgsta restoranų siūlomas unikalias picas ir renkasi jas valgyti vėl, todėl didžioji dalis restoranų svečių yra sugrįžtantieji, lojalūs. Sprendžiant pagal svečių atsiliepimus viešojoje erdvėje, restoranuose patiekalai ir picos pateikiami gaminant pagal unikalius receptus ir taip atskleidžiami neįprasti skoniai šiuolaikiškai, kas vartotojams sukelia geras emocijas ir „Jurgis ir drakonas“ picos jiems asocijuojasi su neįprastumu, kitoniškumu, unikalumu. Odeta Bložienė atsakė, jog tyrimų apie prekės ženklo žinomumą ir vertinimo tyrimo įmonė nėra dariusi, tačiau vartotojų nuomonę gali susidaryti iš svečių atsiliepimų viešose platformose „Google“, „Trip Advisor“, „Facebook“ ir kitur. Šiose viešosiose platformose vartotojai atsiliepia apie apsilankymų įspūdžius, gautą aptarnavimą, maistą, aplinką. Anot O. Bložienės, dažniausiai vartotojams prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ sukelia asociacijas su šiais žodžiais pica, šeima, vaikai, skanu, Beata Nichoson, didelės porcijos, brangu, nesibaigiantis limonadas, daug žmonių.

Interviu metu, įmonės „Burokėlis ir krapas“ savininkas ir generalinė direktorė pateikė, kokių komunikavimo priemonių pagalba yra populiarinamas „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklas ir kokios prekės ženklo žinomumo didinimo priemonės padeda / padėjo padidinti pardavimų apimtis: Tom Nicholson atskleidė, jog žodis yra galingiausias įrankis. Laimingi svečiai yra geriausias marketingas, nes laimingi svečiai, išėję iš restorano, skleidžia gerą žodį apie šį prekės ženklą. Prekės ženklui „Jurgis ir drakonas“ labai svarbus geras vartotojų žodis apie jį, dedamos didelės pastangos, kad kiekvienas svečias išeitų su šypsena po apsilankymo restorane, svečiai yra raginami apsilankymo restoranuose metu (kiekvienam staleliui priskirti ir priklijuoti kodai, kuriuos nuskaitant išmaniaisiais įrenginiais galima įvertinti aptarnavimą esamuoju laiku) ar namie (atsiliepimai socialiniuose tinkluose, Tripadvisor) įvertinti kaip darbuotojams sekasi juos aptarnauti, ar maistas buvo skanus, ar aplinka maloni, jauki, šilta. Be to, prekės ženklas populiarinamas turima aktyvia socialine žiniasklaida, radijo kampanija (M-1 plius), pakelės skelbimais (Vilniuje). Odeta Bložienė atskleidė, jog išorinei komunikacijai dažniausiai naudojamos socialinės medijos platformos Facebook ir Instagram, jas naudoja kasdiena komunikuojant naujienas, informacija šiais kanalais greičiausiai ir efektyviausiai pasiekia restoranų svečius. Naudojami ir lauko stendai bei spaudos maketai žurnale „Beatos virtuvė“.

Anot įmonės savininko Tom Nicholson, pica yra kasdieninis maistas, bet „Jurgis ir drakonas“ pozicionuoja save kaip ypatingą picą, geresnės kokybės nei konkurentų picos. Pagrindinė savybė, kuri skiria „Jurgis ir drakonas“ nuo konkurentų yra ta, kad maistas yra visiškai naminis ir šviežias, skirtingai nuo konkurentų, naudojančių daugiausiai pramonines, fasuotus maisto ingredientus. Anot įmonės generalinės direktorės O. Bložienės, „Jurgis ir drakonas“ pozicionuoja save kaip šeimos restoraną, kuriame bus pamaitinti visi: ir šeima su vaikais, visavalgiai ir specialiųjų mitybos poreikių turintys valgytojai, netoleruojantys gliuteno, laktozės, žaliavalgiai, vegetarai ir veganai.

Įmonės „Burokėlis ir krapas“ atstovai išskyrė tikslinio vartotojo segmentus: įmonės savininkas teigia, jog jauni suaugusieji, šeimos su vaikais, tarptautinė bendruomenė, profesionalūs darbuotojai, o generalinė direktorė išskyrė, jog dienos metu tai ofisų darbuotojai, vakare šeima su vaikais ar visi, kurie nori kokybiškai praleisti laiką su skaniu maistu neįpareigojančioje aplinkoje. Įmonės atstovai tiki, kad jų svečiai yra lojalūs, Tom manymu, kad restoranas būtų sėkmingas, jis turi turėti lojalius, sugrįžtančius klientus. Be sugrįžtančių klientų restoranas žlugs. Vartotojai yra lojalūs šiam prekės ženklui, nes jie vertina prekės ženklo siūlomą kokybę, sąžiningumą, šeimos vertybes, kasdieniško restorano įvaizdį, šeimai draugišką aplinką, kurioje vaikai yra laukiami. Odeta pritaria, jog didžioji dalis jų svečių yra reguliarūs, kurie vertiną kokybišką maistą ir gerą aptarnavimą.

Paklausus Tom Nicholson ir O. Bložienės, kokiomis priemonėmis yra kuriama „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklo vertė vartotojui, anot Tom, prekės ženklo restoranai remia šeimas su vaikais ir kuria aplinką, kurioje jie jaučiasi saugiai ir patogiai. Yra siekiama tiek šeimas, teik pavienius svečius pamaitinti greitai ir efektyviai, sukuriant didelę vertę. Odeta Bložienė teigia, jog yra du pagrindiniai dalykai – maistas ir aptarnavimas. Įmonės atstovų paklausus, kokių vertės elementų ieško vartotojas rinkdamasis „Jurgis ir drakonas“ teikiamas paslaugas, kas jam yra svarbu, Tom Nicholson mano, jog vartotojams svarbu, jog prekės ženklas yra šeimai draugiškas, kad patiekalus ir picas restoranai gamina naudojant aukštesnės kokybės ingredientus. Pasak įmonės generalinės direktorės, nors nėra daryta tyrimų, tačiau jos nuomone, vartotojas rinkdamasis „Jurgis ir drakonas“ teikiamas paslaugas ieško kokybės, žinomumo, išskirtinumo, socialiai atsakingo prekės ženklo vertės elementų. T. Nicholson mano, kad prekės ženklas taptų dar populiaresnis ir pritrauktų didesnį vartotojų ratą, reikia daugiau viešinti tai, kad prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restoranų maistas yra naminis. Pica turi žemos kokybės maisto įvaizdį ir prekės ženklas turi šviesti žmones apie savo maisto kokybę. Anot Odetos Bložienės, nors iki šiol nėra darytų įmonės tikslinės auditorijos tyrimų, tačiau prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertės kūrimo vartotojams tyrimas turėtų padėti nustatyti, ko vartotojai tikisi daugiau ir kas padėtų populiarinti prekės ženklą ir pritrauktų didesnį vartotojų ratą.

Anketinės apklausos rezultatų pristatymas. Atlikus anketinį tyrimą ir išnagrinėjus gautus apklausos rezultatus, galima teigti, kad apklausos dalyviai nagrinėtame restorane lankosi 2-3 kartus per mėnesį, uždirbdami 801–1000 eurų per mėnesį, tai reiškia, jog lankymąsi „Jurgis ir drakonas“ restorane galima priskirti tarp prestižinės prekės ir kasdieninės, nes jame daugiausia lankosi vidutines pajamas uždirbantys asmenys ir tik kelis kartus per mėnesį.

Beveik visi apklausti respondentai (98 proc.) nurodė, jog jų mėgstamiausias itališko/ neapolietiško stiliaus restoranas yra „Jurgis ir drakonas“. Tai reiškia, jog prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restoranai yra mėgstamesni vartotojų nei konkurentų prekės ženklai.

Paklausus respondentų, kas jiems svarbiausia renkantis itališko/ neapolietiško stiliaus restorano prekės ženklą, didžioji dalis apklaustųjų (23 proc.) pasirinko kokybę, 20 proc. apklaustųjų pasirinko draugų rekomendacijas, 17,5 proc. apklaustųjų rinkosi prekės ženklo įvaizdį, 16 proc. respondentų pasirinko sukeliamas asociacijas, 12,5 proc. – reklamą ir tik 11 proc. pasirinko kainą. Galima teigti, jog vartotojai tampa vis labiau lojalesni „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklui, nes už kokybę, prekės ženklo įvaizdį, asociacijas, reklamą, draugų rekomendacijas jie yra pasiryžę mokėti didelę kainą. Vartotojai vis labiau tampa nejautrūs kainai.

Respondentai mieliau renkasi restoraną, kuriame maistas būtų skanus (96 proc.), o tai atskleidžia, kad geros ankstesnės apsilankymų patirtys sukuria pasitikėjimo jausmą ir pridėtinę vertę vartotojo sąmonėje. Tyrimo dalyviams, taip pat labai svarbi draugų nuomonė ir rekomendacijos (80 proc.). Galima atkreipti dėmesį, kad apklausos dalyviai visiškai sutinka su teiginiu, kad nesirenka prekės ženklo, jeigu jo įvaizdis, reputacija, respondentui nepriimtina (90 proc.), tai atspindi, kad vartotojams yra svarbi prekės ženklo reputacija, todėl įmonė turėtų stengtis išlaikyti gerą reputaciją, nes tai yra tiesiogiai susiję su pardavimų apimtimis. Remiantis pateiktais apklausos rezultatais galima teigti, kad apylygiai apklaustųjų pritarimo sulaukė teiginiai, kad jie renkasi prekės ženklą, kuris jiems sukuria papildomą vertę, kad prekės ženklas turi suteikti pasididžiavimą, kad respondentai renkasi prekės ženklą, kuris juos atspindi, kas jiems yra svarbu, su kuo prekės ženklas asocijuojasi ir kad renkasi žinomą, populiarų prekės ženklą, o tai rodo, kad respondentams renkantis itališko/ neapolietiško stiliaus restoranus yra labai svarbios praktinės naudos, tačiau taip pat atsižvelgiama į papildomas prekės ženklo vertes. Vartotojams svarbu, jog prekės ženklas kurtų papildomą vertę, kad teiktų pasididžiavimą, kad atspindėtų, kas yra svarbu vartotojui, kad vartotojui leistų jaustis taip, kaip pats vartotojas norėtų jaustis ar būti.

Respondentų paklausus, ar jie yra anksčiau matę „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklą, visi vienareikšmiškai 100 proc. atsakė, jog matė. Tyrimo rezultatai parodė, jog didžioji dalis apklaustųjų apie prekės ženklo „Jurgis

ir drakonas“ veiklos pradžią sužinojo internete (29.2 proc.). Tai parodo, jog sparčiai tobulėjant socialinei medijai, geriausia reklamos vieta tampa internetinė erdvė. Be to, kitas labai populiarus būdas, kuriuo apklaustieji sužinojo apie prekės ženklą „Jurgis ir drakonas“ yra kitų žmonių rekomendacijos (25.5 proc.). Tai reiškia, jog žmonėms yra labai svarbios kitų žmonių patirtys, žinojimas kaip restorane sprendžiamos tam tikros situacijos.

Sprendžiant iš tyrimo gautų rezultatų, respondentus pirmąjį kartą apsilankyti restorane „Jurgis ir drakonas“ labiausiai paskatino kitų žmonių rekomendacijos (87.2 proc.). Tai reiškia, jog šiam prekės ženklui yra labai svarbu išlaikyti gerą korporatyvinę reputaciją, stengtis, jog kiekvienam klientui apsilankymas šio prekės ženklo restoranuose būtų malonus, po kurio svečias galėtų rekomenduoti restoraną kitiems žmonėms. Be to, labai svarbu paminėti, kad didelę įtaką apklaustųjų pirmąjam apsilankymui restorane „Jurgis ir drakonas“ padarė Beatos Nicholson rekomendacijos televizijos laidose, interneto erdvėje ir spaudoje. Tai įrodo, kad vien gerų atsiliepimų, rekomendacijų neužtenka pritraukti daugiau lankytojų, nes vartotojams svarbu pamatyti ir žinomo žmogaus nuomonę, reklamą. Vartotojams įdomiau apsilankyti žinomo žmogaus restorane, nei paprastame restorane, jie tikisi išbandyti pagal Beatos kurtus receptus pagamintus patiekalus, galbūt ją sutikti restorane, galbūt paragauti būtent jos gaminto maisto. Vartotojai ieško prekės ženklo asociacijų su pačia Beata Nicholson kaip asmenybe, nuomonės formuotoja, taip apsilankymas prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restorane vartotojams kelia pasididžiavimą. Be to, pirmąjį kartą apsilankyti restorane „Jurgis ir drakonas“ vartotojus paskatino tai, jog tai yra girdėtas, žinomas prekės ženklas (reklamos) (85 proc.). Tai įrodo, jog vartotojai mėgsta pirmiau sužinoti apie prekės ženklą, pasitiki įvairių formų rekomendacijomis, o tik tada tai išbando patys.

Atsižvelgiant į apklausos rezultatus galima teigti, kad vartotojams didžiausią įtaką prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ pasirinkimui daro aukšta aptarnavimo kokybė, jauki restorano aplinka ir draugiška aplinka vaikams – šiems teiginiams visiškai pritarė 89,4 proc. apklaustųjų. Šis rezultatas parodo, jog prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restoranų, kaip šeimos restoranų, pozicionavimas yra teisingas, nes vartotojai būtent ir renkasi šį prekės ženklą dėl draugiškos aplinkos vaikams, nes tėvai yra laimingi, kai jų vaikai yra laimingi, be to labai svarbi yra jauki restorano aplinka, kuri leidžia atsipalaiduoti, smagiai ir jaukiai praleisti laiką visai šeimai bei vieną iš didžiausių įtaką daro aukšta aptarnavimo kokybė, dėl kurios visi apsilankiusieji, nesvarbu maži ar dideli, restoranuose „Jurgis ir drakonas“ yra pasirūpinti dėmesingų darbuotojų, išklausomi visų svečių norai ir poreikiai.

Anketinės apklausos dalyviai įvertino, kokias asociacijas jiems sukelia prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“. Pagal gautus rezultatus, prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ apklaustiesiems dažniausiai sukelia šias asociacijas: jaukumas (93,6 proc.), pica (93,6 proc.), skanu (93,6 proc.). Deja, prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ tyrimo dalyviams mažiausiai asocijuojasi su didelėmis porcijomis (61,7 proc.). Tai reiškia, jog prekės ženklas, kurdamas jaukią aplinką, skanų maistą, malonų ir draugišką aptarnavimą, rūpindamasis vartotoju, kurdamas su juo artimą ir šiltą ryšį, kuria jaukumo asociacijas. Be to, verta paminėti, kad Beata Nicholson (91,5 proc.) asocijuojasi su prekės ženklu „Jurgis ir drakonas“. Tai reiškia, jog ši asmenybė turi didelę įtaką šio prekės ženklo populiarumui, žinomumui, mėgiamumui, lojalumui, restoranų lankymui.

Tyrimo dalyviai atsakė, ką jiems reiškia prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“. Daugiausia respondentų (87.2 proc.) visiškai sutiko, jog jiems prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ yra jaukumo simbolis. Po vienodą procentinę dalį (85.1 proc.) apklaustieji, kurie visiškai sutiko su teiginiu, pasirinko, kad jiems prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ padeda aiškiai suvokti kompanijos vertybes, užtikrina prekės ir paslaugos kokybę bei kelia norą būti lojaliems. Be to, atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, apklaustieji mažiausiai sutiko su teiginiu, kad jų draugai dažniausiai renkasi šį prekės ženklą (66 proc.), nes prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ keičia apklaustųjų įvaizdį visuomenėje, draugų tarpe (78.7 proc.). Visa tai reiškia, jog prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ vartotojams labiausiai kelia jaukumo pojūtį, pasitikėjimą, nes užtikrina, jog visada pateiks kokybišką maistą ir kokybišką aptarnavimą.

Tyrimo dalyviai įvertino, kokie prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertės elementai jiems svarbiausi. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, svarbiausias vertės elementas vartotojams yra kokybė (97.9 proc.). Tai reiškia, jog kad ir koks geras įmonės įvaizdis bebūtų, išskirtinumas, socialinė atsakomybė ar žinomumas, kokybė vartotojams yra svarbiausia. Kokybė gali būti maistui, aptarnavimui, aplinkai ir t.t. Mažiausiai svarbu respondentams yra kaina (74.5 proc.). Tai reiškia, jog respondentai gali sau leisti brangias paslaugas, bei pagal rezultatus, dėl kokybės ir kitų vertės elementų jie pasiruošę mokėti didelę kainą, vartotojai tampa labiau lojalūs šiam prekės ženklui.

Paklausus tyrimo dalyvių, ar jie rekomenduotų naudotis „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklo teikiamomis paslaugomis kitiems, beveik visi atsakė, jog taip (95.7 proc.) ir tik maža dalis nežinojo (4.3 proc.). Tai reiškia, jog prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ išpildo vartotojų lūkesčius, jie nori tuo dalintis su kitais žmonėmis, nori

skleisti žinią apie geras su šiuo prekės ženklo patirtis. Tai taip pat reiškia, jog prekės ženklas labiausiai stengiasi išlaikyti savo kokybę tiek maistui, tiek aptarnavimui, tiek aplinkai ir visada rūpintis savo vartotojais, kad jie išeitų laimingi ir norėtų grįžti vėl, kad taptų reguliarūs, lojalūs svečiai.

Išvados

Prekės ženklas neišvengiamai paliečia žmonių gyvenimą, formuodamas jiems emocinę vertę, funkcinę naudą, saviraiškos naudą. Išanalizavus prekės ženklo vertės elementus galima išskirti keturias pagrindines dedamąsias, kurias bendrai išskiria didžioji dalis nagrinėtų autorių: lojalumas, žinomumas, suvokiama kokybė, asociacijos.

Atliekant empirinį tyrimą siekta nustatyti kokią vertę vartotojams kuria prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“. Apibendrinant tyrimo metu surinktus duomenis galima pastebėti, prekės ženklo žinomumas yra didelis, taip pat įmonė turi didelį lojalių vartotojų ratą, o paslaugos unikalumas suteikia reikšmingą pranašumą konkurencinėje kovoje.

Apibendrinant atlikto empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad prekės ženklą „Jurgis ir drakonas“ vartotojai tapatina su aukšta patiekalų ir picų kokybe, kokybišku aptarnavimu, draugiška aplinka vaikams, jaukia restorano aplinka. Galima pastebėti, kad prekės ženklą yra linkę rekomenduoti kitiems žmonėms, o prekės ženklas yra populiaresnis tarp šeimų su mažais vaikais. Vartotojams renkantis prekės ženklą „Jurgis ir drakonas“ svarbiausia yra kokybės ir patikimumo vertė – kokybiškos picos, patiekalai bei patikimumas dėl prekės ženklo užtikrintos aptarnavimo kokybės atžvilgiu bei žinomumas – reklamos ir asociacijos su Beata Nicholson. Tyrimo rezultatų dėka, galima pastebėti, kad jau praėjo laikai, kai vartotojai renkasi restoranus tik dėl funkcinės jų vertės, vartotojams vis daugiau įtakos turi prekės ženklo žinomumas, įvaizdis ar asociacijos ir tai jiems suteikia papildomos neapčiuopiamos vertės. Apibendrinant atliktą tyrimą galima teigti, kad prekės ženklas „Jurgis ir Drakonas“ vartotojams puikiai suteikia tiek funkcinę, tiek emocinę prekės ženklo vertę.

Literatūra

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, N.Y.
2. Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands.* New York: John Wiley & Sons
3. Ali, F. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal Of Commerce & Social Sciences*. Vol. 9 (3), 890-915
4. Amegbe, H. (2016). The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana. *Business Trends – scientific journal of the Faculty of Economics,* 53-63.
5. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008), *Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis.* Kaunas: VDU.
6. Baldauf, R., Kaplan, R. (2003). *Language in educational planning in the Pacific Basin*. Springer Netherlands: Springer Science+Business Media Dordrecht.
7. Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*. doi. org/10.1108/03090560110382101 35(3-4) pp. 441–456.
8. Christopher, M. (2003). Building the resilient supply chain. *International Journal of Logistics Management*, doi=10.1.1 .610.7976&rep=rep1&type=pdf Vol. 15, No. 2, pp1-13, 2004
9. Hayes, A. (2019). *Brand Equity.* Prieiga per internetą: https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp
10. Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management (creating brand equity long term) 3rd ed.* London: Kogan Page.
11. Kaur, G., Mahajan, N. (2011). *Exploring the Impact of Brand Equity and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Metamorphosis: A Journal of Management Research* 10: 27–47.
12. Keller, L. K. Lehmann, D. R. (2003). Value emerges through a unique chain of events. *Marketing Management, 12*(3), 26-31.
13. Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p. 679 – 716.
14. *Kotler, P. (2003). Marketing Management: International Edition. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.*
15. Kuusik, A., (2007). *Mobile Telecommunication Customer Loyalty in Nigeria: Determining Factors.* Ilorin: University of Ilorin
16. Kuvykaitė, R., Piligrimienė, Ž. (2014). Consumer engagement in value co-creation: what kind of value it creates for company? DOI: http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502
17. Laboy, J. (2005). *An Introduction to the Bridge Between East and West.* Puerto Rico: Xlibris.

18. Punyatoya, (2011) *Effect of perceived brand environment.* Bhubaneswar: International Manegement Institute.
19. Shah, S., Adeel, M., Hanif, F. ir Khan, M. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intensions with Modertaing Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management 4*(1), 18-24, DOI: 10.13189/ujibm.2016.040102

Paula SUTKUTĖ, Miglė ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ

RESEARCH OF „JURGIS & DRAKONAS” CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY CREATION

Summary

Nowadays every organization wants to stand out in a highly competitive market situation. One way to achieve this is to ensure good customer based brand equity for the customers. The object analysed in this paper is customer based brand equity creation. The aim of this paper – to determine elements of customer based brand equity of the brand “Jurgis & Drakonas”. The theoretical part of the paper analyzes the concept of customer based brand equity, brand equity elements, equity creation process, and how customer based brand equity influences customer behavior. The analytical part of the final work presents and analyses the results of the empirical research.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Raminta TARNAUSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Poveikio vartotojo sprendimui pirkti gerinimas pasitelkiant prekės ženklų ambasadorių ir nuomonės formuotojų reklamą

Įvadas

Aktualumas ir ankstesnis ištirtumas. XXI a. yra pasirinkimų ir galimybių laikotarpis, kuriame vartotojas renkasi iš daugybės prekių ir paslaugų, kad galėtų patenkinti poreikius. Vykstant pasaulinei ekonominei integracijai bei stiprėjant konkurencijai, prekės ženklas tampa vienu svarbiausiu įmonės simboliu, taip teigia ir D. Siudikienė (2016). Dėl globalizacijos įmonėms tampa vis sunkiau save išskirti iš kitų, o naujų klientų pritraukimas ir lojalių išlaikymas sudėtingėja dėl informacijos pertekliaus ir galimybės rinktis iš plataus ir skirtingo asortimento. Pradedama ieškoti naujų galimybių ir sprendimų, kaip pagerinti verslus. Tikru iššūkiu tampa sprendimai, kaip atkreipti vartotojo dėmesį, skatinti pardavimus. Tokiai probleminei situacijai vis didėjant įmonės ryžtasi formuoti žmonių nuomonę apie prekės ženklą, kuriama jo vertę, produktą ar įmonę naudojant nuomonės formuotojų – influencerių bei prekės ženklo ambasadorių paslaugas.

Prekės ženklo ambasadorių ar nuomonės formuotojų, kuriamos asociacijos, emocija daro įtaką prekės ženklo vertei, o ši didina grįžtamąjį ryšį: pakartotiniai apsipirkimai, atsiliepimai, rekomendacijos. K. L. Keller yra vienas iš rinkodaros pradininkų, manančių, kad prekės ženklo vertei turi įtakos įvaizdis, kuris neretai kuriamas per asociacijas, kurios išlieka vartotojo atmintyje. R. Virvilaitė (2012) pateikia prekės ženklo reikšmę vartotojui: prekės ženklo asociacijos išreiškia bendrą supratimą arba prekės ženklo reikšmę pagal tai, kaip jis patenkina vartotojo poreikius. Kuriama nauda, kuriamos asociacijos ir didinamas prekės ženklo žinomumas yra susijęs ir su prekės ženklo ambasadoriais, nuomonės formuotojais ir todėl daro didelį poveikį vartotojams, kaip teigia A. Belyh (2018), vartotojams nebeužtenka pamatyti, išgirsti produkto savybes paprastose reklaminiuose skelbimuose, vartotojai nori, kad būtų su jais kalbama, susisiekiama, ką nuomonės formuotojai ir daro. Anot Solomonas (2014), Teng, Khong ir kt., Goh, Chong ir kt. (2014), nuomonių formuotojus galima dažnai rasti įvairiose socialinių tinklų bendruomenėse, nes jie turi stiprų poveikį vartotojų nuomonių formavimui.

Reklamos ambasadoriai, nuomonės formuotojai tampa įrankiu, kuriuo įmonės stengiasi gerinti prekės ženklo žinomumą, didinti pardavimus ir kurti didesnę vertę vartotojui.

Tyrimo problema. Kaip pagerinti poveikį vartotojo sprendimui pirkti pasitelkiant prekės ženklų ambasadorių ir nuomonės formuotojų reklamą?

Tyrimo objektas. Prekės ženklo ambasadorių ir nuomonės formuotojų reklamos poveikis vartotojams. **Tyrimo tikslas.** Pateikti pasiūlymus, kaip pagerinti poveikį vartotojo sprendimui pirkti pasitelkiant prekės ženklų ambasadorių ir nuomonės formuotojų reklama grožio industrijai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Paruošti tyrimo metodika.
2. Ištirti empiriniu tyrimu prekės ženklų ambasadorių ir nuomonės formuotojų reklamos daromą poveikį vartotojų sprendimui pirkti.
3. Parengti prekės ženklų ambasadorių ir nuomonės formuotojų reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo išvadas ir pateikti rekomendacijas, kaip pagerinti įmonėms pardavimus naudojant skleidžiamą prekės ženklų ambasadorių ir influencerių reklamą.

Tyrimo laikotarpis. Vasario-balandžio mėn**.**

Teorinėje darbo dalyje, išanalizavus užsienio ir lietuvių mokslinius darbus, suformuotas poveikio ir naudos modelis: išskirtos ambasadorių, nuomonės formuotojų dalyvavimo reklamoje naudos per daromą poveikį vartotojams. Remiantis teorija, vartotojai patiria emocinį, simbolinį ir ekonominį poveikius. Išanalizavus mokslinius šaltinius apie ambasadorius, nuomonės formuotojus bei daromus poveikius galima teigti, jog labiausiai vartotojams yra daromas simbolinis poveikis apjungtas su emocija: statusas, prestižas, susitapatinimas, pasitenkinimas, pasididžiavimas.

Tyrimo strategija. Darbe pasirinkta tyrimo strategija bus vykdoma tokia eiga: siekiant ištirti ambasadorių, nuomonės formuotojų dalyvavimo reklamoje poveikį vartotojams pirkti, pasitelkiamas kiekybinis tyrimas. T.y. tikrinamas bei lyginamas ambasadorių ir nuomonių formuotojų dalyvavimo reklamose poveikis vartotojams. Remiantis kiekybiniu tyrimu bus kuriamos nuomonės formuotojų ir ambasadorių personifikacijos grožio industrijai: išvaizda, charakteris, pomėgiai. Kiekybiniu tyrimu bus tikrinama, kokia persona turėtų susilaukti daugiausiai vartotojų dėmesio pirkti per daromą poveikį.

Tyrimo metodas. Kiekybinis tyrimas. Anot Krathwohl (1993), kiekybiniu požiūriu tyrime dažniausiai siekiama patvirtinti hipotezę. Taip pat šio tyrimo požiūriu nusakomas siekis ieškoti išorinių požymių, juos matuoti, skaičiuoti. Siekiama vienintelio paaiškinimo, dėsnių, taisyklių, universalumo ir visuotinumo (Krathwohl, 1993). Pasak Kardelio (2002), „kiekybinio tyrimo mokslinę vertę nusako gauti jo rezultate kiekybiniai rodikliai“. Taip pat jo teigimo šis tyrimas yra labiau suplanuotas ir struktūrizuotas. Taip yra dėl to, kad tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruotos dar prieš tyrimą. Pagal Alasuutari (1995), kiekybiniai tyrimai pasižymi šiomis savybėmis:

- Nuodugnus duomenų peržiūrėjimas bei statistinių ryšių interpretacija;
- Nuorodos į kitus tyrinėjimus ir hipotezes;
- Kintamųjų apibūdinimas ir užkodavimas;
- Statistinių rodiklių apskaičiavimas.

Šiame darbe bus atliekami du kiekybiniai tyrimai. Abiejuose apklausiami bus vartotojai. Tam bus naudojamos anketinės apklausos. Jos bus vykdomos išsiunčiant apklausos anketas skaitmeniniu variantu.

1 Anketa

Anketoje bus naudojamos trys ambasadorių reklamos ir trys nuomonės formuotojų reklamos. Siekiant kuo tikslesnių rezultatų reklamos parinktos iš tos pačios prekių ir paslaugų kategorijos, tiek naudojant ambasadorius, tiek nuomonės formuotojus.

Šiam tyrimui pasirinkta soc. tinkluose randamų ambasadorių dalyvaujančių reklamoje pavyzdžiai. Pasirinkta:

- Arnoldas Lukošius - „Tele2“ ambasadorius;
- Indrė Kavaliauskaitė-Morkūnienė - „Douglas“ ambasadorė;
- Orijus Gasanovas - „Coca cola“ ambasadorius.

Taip pat pasirinkta soc. tinklų randamų nuomonės formuotojų dalyvaujančių reklamoje pavyzdžiai. Pasirinkta:

- Simona Burbaitė;
- Liudvikas Andriulis;
- Naglimantas Bierancas.

Anketos struktūra:

Tyrimo dalyviai. Kiekybinio tyrimo imtis sudaryta iš 300 asmenų (žvalgybinis). Asmenys buvo pasirinkti vyresni nei 18 –metų tiek vyrai, tiek moterys.

2 Anketa

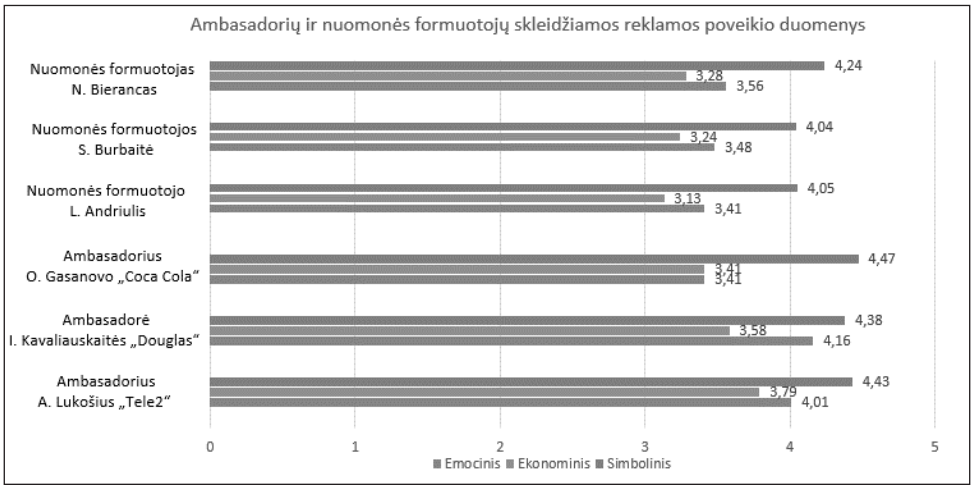
Anketoje bus pateikiami tam tikri įvaizdžio, charakterio elementai, kurie apibūdina žmogaus asmenybę ir išvaizdą. Remiantis vartotojų atsakymais bus suformuotas grožio industrijos nuomonės formuotojo ir prekės ženklo ambasadoriaus persona.

Anketos struktūra:

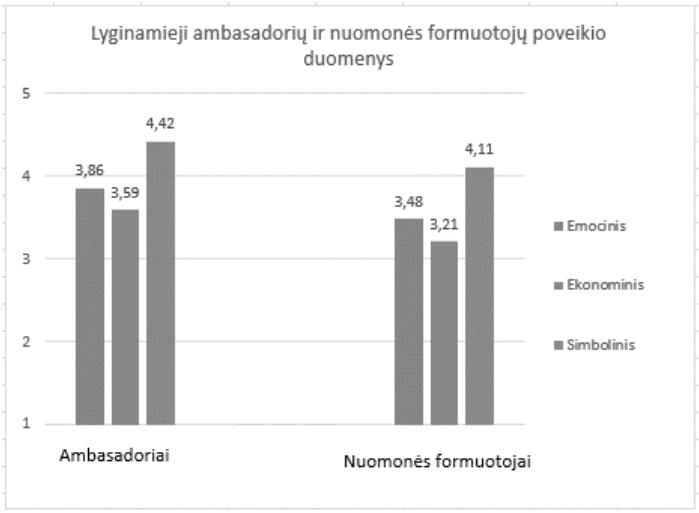
Tyrimo dalyviai. Kiekybinio tyrimo imtis sudaryta iš 384 asmenų. Asmenys buvo pasirinkti vyresni nei 18 metų tiek vyrai, tiek moterys.

Pirmojo tyrimo metodo taikymo metu surinktų duomenų analizė

Lyginant ambasadorių ir nuomonės formuotojų skleidžiamos reklamos poveikį (1 pav.), galima daryti prielaidas, jog ambasadoriai daro didesnį poveikį vartotojui (2 pav.). Ambasadoriai pagal Likerto skalę 4 balo gavo, o nuomones formuotojai 3,6 balo. Taip pat galima teigti, jog dėl vaidmens visuomenėje, užimamos padėties, prestižo ar statuso ambasadoriai daro simbolinį poveikį labiau nei nuomonės formuotojai. Taip pat ambasadorių skleidžiama reklama taip pat yra paveikesnė emociškai nei nuomonės formuotojų. Tačiau tiek ambasadorių, tiek nuomonės formuotojų reputacija, patikimumas vienodai svarbus respondentams, galima daryti prielaidą, kad vartotojai jų skleidžiamose reklamose atranda save, susitapatina ar nori į reklamoje esančias asmenybes lygiuotis. Taip pat galime daryti prielaidą, kad tiek ambasadoriai, tiek nuomonės formuotojai nekuria ryškaus ekonominio poveikio. Galima manyti, kad vartotojams renkantis produktus yra kur kas svarbiau gerinti savo reputaciją ar statusą visuomenei lygiuojantis į ambasadorius ir nuomonės formuotojus. Taip pat galima daryti prielaidą, kad ambasadoriai yra patikimesni ir dėl to daro didesnį emocinį poveikį vartotojams nei nuomonės formutojai. Dėl apskritai ambasadorių daromo didesnio poveikio galima daryti prielaidą, kad įtakos turi jų lojalumas ir patikimumas prekės ženklui ir visuomenei, nei nuomonės formuotojai, kurie nuomonės išsako apie daug skirtingų prekinių ženklų.



1 pav. **Bendri visų ambasadorių ir visų nuomonės formuotojų skleidžiamos reklamos poveikio duomenys**



2 pav. **Lyginamieji ambasadorių ir nuomonės formuotojų skleidžiamos reklamos poveikio duomenys**

Taigi apibendrinant galima teigti (2 pav.), kad ambasadoriai kuria simbolinį ir šalia emocinį poveikį vartotojui, kas padeda apsispręsti ar įsigyti produktą ar ne, remiantis reputacija, asmens savybėmis, charakteriu

ir kuriama teigiama, susižavėjimo emocija. Tuo tarpu nuomonės formuotojai daro tik simbolinį poveikį, kas labiausiai susiję su asmens reputacija, įvaizdžiu ir patikimumu.

Antrojo tyrimo metodo taikymo metu surinktų duomenų analizė

Lyginant ambasadorių ir nuomonės formuotojų analizuojamus rezultatus, yra aiškus duomenų vienodumas. Respondentai pateikdami vertinimus apie ambasadorius ir vėliau apie nuomonės formuotojus pateikė labai panašius atsakymus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Ambasadorių ir nuomonės formuotojų bendri vidurkių lyginamieji balai

Klausimas	Likerto vidurkio balas	Klausimas	Likerto vidurkio balas
Ambasadorių aprangos vertinimas	3,45	Nuomonės formuotojų aprangos vertinimas	3,44
Ambasadorių šukuosenos vertinimas	3,51	Nuomonės formuotojų šukuosenos vertinimas	3,52
Ambasadorių kūno sudėjimo vertinimas	3,64	Nuomonės formuotojų kūno sudėjimo vertinimas	3,2
Ambasadorių kalbėsenos vertinimas	3,03	Nuomonės formuotojų kalbėsenos vertinimas	3,05
Ambasadorių elgesio vertinimas	2,96	Nuomonės formuotojų elgesio vertinimas	2,92
Ambasadorių soc. statuso vertinimas	3,37	Nuomonės formuotojų soc. statuso vertinimas	3,33

Atsižvelgiant į respondentų atsakymus, bei duomenų rezultato analizę galima daryti išvadą, kad vartotojai neskiria prekės ženklo ambasadoriaus nuo nuomonės formuotojo. Kas leidžia daryti prielaidą, kad vieši, žinomi asmenys vartotojui daro poveikį apsisprendžiant pirkti, tačiau jiems nėra svarbu, ar ta asmenybė atstovauja vieną, ar kelis prekės ženklus. Taip pat ar atstovauja tik prekės ženklo vertybes, idėja, ar ir pateikia savo asmeninę nuomonę apie naudojamą produktą, tiek teigiamas, tiek neigiamas puses. Vartotojui yra, kur kas svarbiau, kad ši tiek ambasadoriaus, tiek nuomonės formuotojo asmenybė kurtų teigiamą, simbolinį, bei iš pirmo tyrimo šalia emocinį poveikius. Taip pat apibendrinant antrojo tyrimo rezultatus galime išskirti simbolinio poveikio elementus, kurie leidžia formuoti tiek ambasadoriaus, tiek nuomonės formuotojo simbolinį įvaizdį skleidžiamoje reklamoje, kad šis vartotoją paskatintų įsigyti, pirkti grožio industrijos produktą. Išskiriamos detalės yra: klasikinė laisvalaikio apranga, įvairaus ilgio plaukai bei spalva, kad ši nebūtų iššaukianti ir rėžiantį akį, reklamoje turėtų būti teigiama ir pozityvi emocija, naudojamas humoras bei šypsomasi, kritiškai žiūrima į necenzūrinius žodžius, bei įvairias veido mimikas, taip pat asmuo skleidžiamoje reklamoje neturėtų naudoti nereikalingų gestų, judesių, vartotojams svarbu aiškus žinutės perdavimas, parodomas, papasakojamas pritaikomumas bei pagrindinės produkto savybės. Asmenybė turėtų būti aukštesnių pajamų, užimanti aukštesnes pareigas, mėgstanti aktyvų laisvalaikį, keliones. Taip pat svarbu, kad tiek ambasadorius, tiek nuomonės formuotojas turėtų aturėti atletišką, ar bent jau vidutinio sudėjimo kūną. Asmenybė skleidžiamoje reklamoje turėtų atrodyti neiššaukianti tiek išvaizda, tiek savo maniera, kad vartotojas galėtų save tapatinti, atpažinti, bei norėti įsigyti grožio industrijos produktą.

Išvados

Išanalizavus užsienio ir lietuvių mokslinius darbus, suformuotas poveikio ir naudos modelis: išskirtos ambasadorių, nuomonės formuotojų dalyvavimo reklamoje naudos per daromą poveikį vartotojams. Remiantis teorija, vartotojai patiria emocinį, simbolinį ir ekonominį poveikius. Išanalizavus mokslinius šaltinius apie ambasadorius, nuomonės formuotojus bei daromus poveikius galima teigti, jog labiausiai vartotojams yra daromas simbolinis poveikis apjungtas su emocija: statusas, prestižas, susitapatinimas, pasitenkinimas, pasididžiavimas.

Atlikta pirmojo tyrimo metodo taikymo metu surinktų duomenų analize - prekės ženklo ambasadoriai ir nuomonės formuotojai daro labiausiai simbolinį poveikį vartotojui.

Atlikta antrojo tyrimo metodo taikymo metu surinktų duomenų analize - vartotojai neskiria prekės ženklo ambasadoriaus nuo nuomonės formuotojo. Jie laiko juos vienodais, todėl sprendimą pirkti jie priima remiantis asmenybių bruožais, charakteriu, vertybėmis ir išsakyta nuomone.

Apibendrinant, vartotoją skatina pirkti grožio industrijos produktą simbolinis poveikis. Ištyrus sudedamąsias dalis suformuota persona, kuri turėtų atrodyti: atsižvelgiant į klasikinę-laisvalaikio stiliaus aprangos kombinaciją, plaukų šukuosena neturėtų būti iššaukianti, ar akį rėžianti, kūno sudėjimas turėtų būti labiau atletiškas, asmenybė turėti būti aktyvi, turėtų turėti aukštas pajamas, dėvėti aukštos kokybės rūbus, bei aksesuarus. Vartotojams svarbu, kad asmenybė skleidžiamoje reklamoje turėtų aukštos klasės automobilį ir mėgtų važiuoti atostogauti. Taip pat asmenybė turėtų turėti humoro jausmą, bei dažnai šypsotis, nevartoti necenzūrinių žodžių, gebėtų aiškiai dėstyti mintis bei perteikti reklaminę žinutę.

Literatūra

1. Janonis, V., Virvilaitė, R. (2008) Prekės ženklo įvaizdžio formavimas. Inžinerinė ekonomika. Nr. 2 (52). Kaunas: Technologija.
2. Laura L. Lemon & Mariea G. Hoy. (2018). Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. Prieiga per internetą: https://www-tandfonline-com.ezproxy.vdu.lt:2443/doi/pdf/10.1080/10641734.2018.1521113?needAccess=true
3. R. Juliadi;i G. Ardani (2019 m.) The Interactivity of Twitwar among Social Media Influencer and Followers on Twitter. Prieiga per internetą: https://doaj.org/article/b55db2006f974be190cc5bc465deab74
4. Ning M, Yijun Liu, Yuxue Chi (2019 m.) Influencer discovery algorithm in a multi-relational network. Prieiga per internetą: https://www-sciencedirect-com.ezproxy.vdu.lt:2443/science/article/pii/S037843711830788X
5. Talarico, Donna (2018 m.) Testimonial tips: How to make the most of your brand ambassadors. Prieiga per internetą: https://bit.ly/2HKjUv1
6. G. Dumont (2018 m.) Creativity at work: the production of work for sale by brand ambassadors. 74 psl. Prieiga per internetą: https://www-tandfonline-com.ezproxy.vdu.lt:2443/doi/pdf/10.1080/17530350.2017.1403947?needAccess=true
7. N. Spielmanna,, Elizabeth A. Mintonb (2018 m.) Representing another nation: The influence of foreign citizen ambassadors on product evaluations. 3 p.
8. V. Grigaliūnaitė, L. Pilelienė (2017 m.) How do brand associations affect purchase intentions? A case of organic products. Prieiga per internetą: http://www2.llu.lv/research_conf/proceedings2017_vol_2/docs/LatviaResRuralDev_23rd_2017_vol2-210-216.pdf
9. G. Das, J. Agarwal, Naresh K. Malhotra, G. Varshneya (2019 m.) Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. Prieiga per internetą: https://www-sciencedirect-com.ezproxy.vdu.lt:2443/science/article/pii/S0148296318302613
10. Inspired UM tyrimas (2018) Prieiga per internetą: https://issuu.com/inspiredum/docs/influenceriu_tyrimas_20180307__1_?fbclid=IwAR2Li52vpUsylBU2zj4b_ex18eZIeJhLJuyBuEJZMxAL2qTgcBD2JuzDU6A
11. The Brand Value of Influencer Marketing in 2018 (2018) Prieiga per internetą: https://www.socialmediatoday.com/news/the-brand-value-of-influencer-marketing-in-2018-infographic/520810/?fbclid=IwAR08B_KXOXoWh-iKhCoes-97p6CWlo3EbpOi5q3FJcJW4cYtVGOYQ3BnV3k
12. Qi Qiu, Yonggui Wang, James Richard, Xiaoyan Wang. The Impact of Country of Brand Image on Symbolic Value of Luxury Brands (2017) Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/44db/3d511ee416e37b1b75f3e9e88e9972ee416f.pdf
13. Kotler, ph.; Keller, K. I. A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: prentice Hall, 2007. 360 p.
14. URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ, R. prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija, 2006. 200 p. ISBN 9955-25-014-3.
15. KELLER, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. prentice Hall, New Jersey: prentice Hall, 2003.
16. Aaker, D. A. (2013). Building strong brands: Book summary. Business book summaries.
17. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Bruich, S. (2012). The power of like: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. Journal of Advertising Research, Vol. 52, No.
18. R. Urbanskienė, R. Vaitkienė prekės ženklo valdymas (2006).
19. Edelman, M. political Language and political Reality. New York: Institute for the Study of poverty, 1985.
20. D. Kahneman „Mąstymas, greitas ir lėtas“. (2011).
21. Simona Andruškaitė, Artūras Blinstrubas Šiaulių universitetas (2008) Įtikinimo strategijų asmeniniame pardavime tyrimas.
22. Kristina paradnikė. Prieiga per internetą: https://www.psicentras.lt/emocijos/apie-emocijas/
23. H. Andrzejewska (2013) Prieiga per internetą: http://www.verslas.in/emocijos-parduoda-geriau-uz-nuolaidas/
24. Cision. Straipsnis. (2018) Prieiga per internetą: https://www.prnewswire.com/news-releases/77-percent-of-us-small-businesses-use-social-media-for-sales-marketing-and-customer-service-300704921.html
25. Delifi. (2018) Prieiga per internetą: https://www.delfi.lt/mokslas/technologijos/lietuvos-imones-paskui-klientus-migruoja-i-facebook.d?id=79154579

26. Versložinios. (2019) Straipsnis apie vartotojo emocijas. Prieiga per internetą: https://www.vz.lt/smulkusis-verslas/2019/04/29/kaip-suzadinti-vartotoju-emocijas-ne-tik-prota
27. INKAGENCY (2016) Vartotojo emocijos. Prieiga per internetą: https://inkagency.lt/kai-emocijos-nuzudo-logika-komunikacijoje/
28. DELFI 360. (2016) Prieiga per internetą: https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/galimybe-kurios-neisnaudoja-lietuvos-imones.d?id=72943998
29. JOBBLE. Verslo skiltis. (2019) Prieiga per internetą: https://jobble.com/6-things-you-should-know-about-being-a-brand-ambassador/
30. Why Your Business Needs A Brand Story: Brand Storytelling (2017) Prieiga per internetą: https://www.customfitonline.com/news/2017/2/7/brand-storytelling/
31. INBASADOR (2019) Prieiga per internetą: https://inbassador.io/brand-ambassador-programs/
32. Prieiga per internetą: https://duel.tech/3-benefits-brand-ambassador-marketing-growing-companies/
33. Why Your Business Needs A Brand Story: Brand Storytelling (2006) Prieiga per internetą: https://www.invespcro.com/blog/word-of-mouth-marketing/
34. Janonis, V., Virvilaitė, R. (2008) Prekės ženklo įvaizdžio formavimas. Inžinerinė ekonomika. Nr. 2 (52). Kaunas: Technologija.
35. Kotler, ph.; Keller, K. I. A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: prentice Hall, 2007. 360 p.
36. J. N. D. Gupta, G. A Forgionne, M. Mora T. (2006) "Intelligent Decision-making Support Systems".
37. D. Krathwohl (1993) "Methods of Educational and Social Science Research: The Logic of Methods".
38. K. Kardelis (2016) "Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai".
39. Alasuutari, Pertti (2004) "The Globalization of Qualitative Research".
40. Brandwatch.com O. Deng straipsnis (2018) Prieiga per internetą: https://www.brandwatch.com/blog/measuring-impact-brand-ambassadors/?fbclid=IwAR2NSPzX_Ph2y_6i1WxVOV26tl54PAq3ZHhvp80UkCz4DdZB9mwXY0BMJV4
41. Meltwater.com M. Urbaniak straipsnis (2016) Prieiga per internetą: https://www.meltwater.com/blog/what-are-brand-ambassadors-and-why-are-they-important/?fbclid=IwAR0KSakoEhou1ScWylPcYncWFYCHKHh5WrM-4C9PKtk-jz-Rsmg_6NwlfOc
42. Business 2 Community M. Mosley straipsnis (2019) Prieiga per internetą: https://www.business2community.com/marketing/brand-ambassadors-vs-influencers-a-comparison-02198094?fbclid=IwAR1iNM-MChufKWMsuOCeidNoZZes6WHv4RleaiifgHOwa_a-dY4h0JwWaEU

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Raminta TARNAUSKAITĖ

POVEIKIO VARTOTOJO SPRENDIMUI PIRKTI GERINIMAS PASITELKIANT PREKĖS ŽENKLŲ AMBASADORIŲ IR NUOMONĖS FORMUOTOJŲ REKLAMĄ

Summary

With the gradual economic integration and intensification of competition, the brand is one of the most important symbols of the company. The real challenge becomes solutions to divert customer attention and drive sales. As such a problematic situation grows, companies decide to form people's opinion about the brand, create its value, product or company using the services of opinion formers - influencers and brand ambassadors. Ambassadors and influencers influence the consumer's decision to buy. In the theoretical part of the work, after analyzing foreign and Lithuanian scientific works, a model of impact and benefits is formed: the benefits of the participation of ambassadors and opinion formers in advertising through the impact on consumers are singled out. The research strategy chosen in the work will be carried out in the following way: in order to study the impact of the participation of ambassadors and opinion formers in advertising for consumers to buy, a quantitative study will be used. For example, examining and comparing the impact on consumers of the participation of ambassadors and opinion formers in advertising. Based on the quantitative research, the personifications of opinion makers and ambassadors for the beauty industry will be developed: appearance, character, hobbies. Quantitative research will examine which person should receive the most consumer attention to buy through the impact. So, the first study found that the symbolic effect is generated the most: status, prestige, identification, satisfaction, pride. The second study sought to identify what elements of symbolic influence drive the purchase of a product in the beauty industry. Thanks to the obtained results, an image of the personality was formed, which would help to sell the product of the beauty industry to the consumer.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Kristina UOGINTAITĖ, Antanas ŪSAS
Vilniaus universitetas

Interneto svetainių kokybės vertinimas

Įvadas

Spartus komunikacinių technologijų vystymąsis lemia interneto sklaidą, plečia juo besinaudojančiųjų žmonių skaičių nepriklausomai nuo geografinės padėties ir daro didelius pokyčius verslo atstovams visame pasaulyje. Spartų interneto vystymąsi galima būtų paaiškinti nuolat atsinaujinančia ryšio technologija ir vartotojų elgsenos pasikeitimas (Oppenheim, 2006). Greitesnis interneto svetainių užsikrovimas, lengvai prižiūrimas didelis informacijos kiekis, galimybė greitai ir patogiai keistis duomenimis, verslininkus verčia neatsilikti nuo komunikacijos priemonių ir adaptuotis norit išlaikyti ir plėsti savo verslą. Tarptautinė analitikų ir tyrinėtojų komanda „Internet Live Stats“ skelbia, jog šiuo metu visame pasaulyje yra daugiau nei 1,7 milijardo interneto svetainių. 2016 m. interneto svetainių skaičius peršoko vieno milijardo ribą. Kad ir kaip bebūtų, reikia pabrėžti, kad 75 % visų interneto svetainių nėra aktyvios (užsakyti domenai ir pan.). Pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, per paskutinį dešimtmetį (nuo 2009 m. iki 2018 m.) asmenų skaičius, kurie ieškojo tam tikros informacijos internete, išaugo 24 %. Atsižvelgiant į tai, tikėtina, jog šis rodiklis nenustos augti, todėl įvairaus pobūdžio įmonės, norinčios išlikti rinkoje, privalo į tai reaguoti ir analizuoti savo internetinių svetainių kokybę tam, kad ji būtų kuo labiau prieinamesnė vartotojui (klientui, užsakovui, tiekėjui, investuotojui, ir kt.).

Darbo objektas. Interneto svetainių kokybės vertinimas.

Darbo tikslas. Išanalizuoti interneto svetainių kokybės vertinimo aspektus.

Problema: Interneto svetainių kokybės vertinimo modelių yra daug, tačiau įmonės nėra su jais susipažinusios, todėl nežino pagrindinių kokybę lemiančių kriterijų, nuo kurių priklauso vartotojų elgsena.

Problemos sprendimas: Išsiaiškinti pagrindinius ir dažniausiai naudojamus interneto svetainių kokybės vertinimo kriterijus.

Tyrimo metodai:

1) Mokslinės literatūros susisteminimas, analizė ir sintezė.
2) Interneto svetainių kokybės vertinimo modelių analizė.

Interneto svetainių kokybės samprata

Internetinė svetainė – tai šiomis dienomis labiausiai naudojamas ir daugiausiai paplitęs komunikacijos būdas tarp įmonės ir jos tikslinės auditorijos. Pagal J. Ruževičiu ir N. Guseva (2006) internetinė svetainė tai sisteminis produktas, kuris apima techniką, metodus, instrumentus ir kt., o nagrinėjant šią sąvoka autoriai pabrėžia, jog svarbų vaidmenį atlieka ir vartotojo (svetainės lankytojo) lūkesčiai, nes būtent dėl jo svetainė yra sukurta. A. Pabedinskaitė ir P. Milašauskas (2012) internetinės svetainės terminą aiškina kaip priemonę, kuri organizacijai leidžia komunikuoti su vartotojais bei kurti jiems išliekamąją vertę.

Nuolat besikeičiančiame technologijų pasaulyje internetinės svetainės yra vienas iš pagrindinių įrankių, kurių dėka gamintojas gali ne tik pateikti reikiamą informaciją vartotojui, bet ir parduoti prekes ar suteikti paslaugas (Khawaja ir Bokhari, 2010). Pagal Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2019 metais įmonių, turinčių internetinę svetainę buvo 80 %. 21,7 % iš jų turi galimybę priimti užsakymus iš vartotojų, kurie taip pat gali rezervuoti ir pirkti prekes ar paslaugas. Interneto svetainių dėka, įmonės gali skleisti informaciją apie save, gerinti komunikaciją su savo klientais, partneriais ar užsakovais, pirkti – parduoti prekes ar paslaugas greitai, sklandžiai bei patogiai. Tokiu būdu šios dvi, suinteresuotųjų grupės, gali bendradarbiauti be didelių pastangų. Dėl galimybės neišeinant iš namų įsigyti reikiamų prekių ar paslaugų, internetinio verslo įmonių

daugėja, jos darosi vis populiaresnės. Kad ir kaip bebūtų, norit vystyti sėkmingą verslą interneto erdvėje, svarbu žinoti, kaip pritraukti tikslinę auditoriją. Vienas iš būdų – tai kokybiška interneto svetainė, kuria patogu, paprasta ir malonu naudotis. Tam, kad interneto svetainė būtų orientuota š vartotoją, reikia suprasti kas yra interneto svetainių kokybė ir kokie kriterijai ją sudaro.

Keletas tyrimų, susijusių su interneto svetainių kokybės vertinimu, terminą kokybė aiškina neapibrėžiant pagrindinių charakteristikų ir nepateikiant matavimo skalės (Aladwani ir Palvia, 2001). Pavyzdžiui, pagal ISO / IEC 25000: 2005 (2010), kokybės modelis – tai apibrėžtas standartų rinkinys su charakteristikomis, kurios sukuria pagrindą nustatant kokybės vertinimo reikalavimus. Kadangi interneto svetainių kokybės vertinimą apima daug įvairiausių modelių, turinčių skirtingas charakteristikas, išskirti tik tam tikram modeliui būdingas kokybės vertinimo savybes – neracionalu. Kadangi interneto svetainių lankytojai yra įvairūs asmenys, turintys nevienodus reikalavimus, poreikius ir interesus, vadovautis vienu ar keliais aspektais nederėtų (Stanujkic, Smarandache ir kt., 2018). Visuma ir konkretumas perteikiant informaciją tikslingai ir aiškiai turėtų būti vienas iš prioritetų norint palaikyti kokybišką internetinės svetainės turinį. Daugumoje publikuojamų mokslinių straipsnių ir kitų leidinių yra įvardinami skirtingi kriterijai, internetinės svetainės kokybės įvertinimui (Stanujkic, Smarandache ir kt., 2018). Straipsnių apie interneto svetainių kokybės faktorius galima rasti nuo pačių naujausių iki kelių dešimčių metų senumo. Pavyzdžiui, J. Kapoun (1998), prieš kelis dešimtmečius pagrindinius kokybės vertinimo aspektus įvardino: informacijos tikslumą, patikimumą, objektyvumą, vertę ir prieinamumą.

1 lentelė

Interneto svetainių aspektai pagal J. Kapoun (1998)

Nr.	Aspektas	Paaiškinimas
1	Informacijos tikslumas	Informacijos tikslumas tai ne tik pateikiamų faktų sąsaja su realybe, bet ir naudojamų autorių ar institucijų šaltinių pateikiamas.
2	Patikimumas	Tai internetinės svetainės autorių, kurie publikuoja straipsnius ar kitą informaciją, profesionalumas, savo srities išmanymas bei aukšta kvalifikacija. Tam tikri internetinės svetainės domenų pavadinimai (edu, gov, org, net, com), taip pat daro įtaką tikslinės auditorijos pritraukimui. Šių veiksnių kombinacija sudaro profesionalų įvaizdį, kuris, dėl patikimumo, pritraukia daugiau vartotojų.
3	Objektyvumas	Objektyvumo aspektas internetinėje svetainėje pasižymi teikiama tikslia informacija su ribotu kiekiu reklamos.
4	Vertė	Internetinės svetainės vertė pasižymi reguliariai atnaujinama informacija, dizainu, funkcionalumu ir pan.
5	Prieinamumas	Prieinamumas internetinėje svetainėje laidžia vartotojams be didesnių trikdžių (papildomi mokesčiai ar programinės įrangos reikalavimai) patogiai naudotis teikiama informacija.

Šaltinis: Sudaryta autorių pagal J. Kapoun (1998).

Po kiek daugiau nei dešimtmečio, Jungtinių Amerikos Valstijų Šiaurinio Mičigano universiteto biblioteka (2009) prie visų šių J. Kapoun paminėtų aspektų pabrėžė dar vieną – tai internetinės svetainės vizualinę komunikaciją, t.y. grafinio dizaino svarbą. Kadangi virtualioje erdvėje, skirtingai nei fizinėje parduotuvėje, nėra tiesioginės komunikacijos su klientu, visas darbas turi būti atliekamas prieš vartotojui patenkant į ją patenkant. Dizainas, malonus ir patogus internetinės svetainės valdymas, taip pat kaip fizinės parduotuvės atmosfera ar malonūs kvapai, gali paveikti vartotojo elgseną paslaugų teikėjo naudai (Luo, Han ir Yu 2016). Nors visi šie aspektai yra aktualūs ir šiomis dienomis, tačiau besivystant informacinėms technologijoms, natūralu, jog vartotojų prioritetai interneto svetainių kokybės atžvilgiu keičiasi. Kalifornijos Čiko universitetas (2017), remdamasis tarptautinio „WebbyAwards“ konkurso, kurį rengia tarptautinė skaitmeninių menų ir mokslų akademija, pateikiamais interneto svetainių vertinimo kriterijais, savo ruožtu išskyrė šiai dienai aktualiausius bei technologijų veikiamus aspektus, kaip: turinys, struktūra, grafinis dizainas, interaktyvumas, funkcionalumas ir bendrasis pasitenkinimas.

Lyginant J. Kapoun (1998) ir JAV Šiaurinio Mičigano universiteto (2009) pateiktus aspektus su naujausiais JAV Kalifornijos Čiko universiteto (2017) teikiamais aspektais galima išskirti kelis pagrindinius skirtumus. Per pastarąjį dešimtmetį interaktyvumas ir funkcionalumas tapo neatsiejami interneto svetainių kokybę lemiantys faktoriai. Kadangi šiomis dienomis informacinės technologijos sparčiai auga ir vystosi, o interneto sparta greitėja, vartotojai tapo reiklesni. Pagal 2017 m. ,,Google“ teikiamus duomenis, viena internetinės svetainės

užsikrovimo sekundė mažina potencialų klientų skaičių. Dėl šios priežasties interneto svetainių užsikrovimo greitis įmonėms tapo vienas svarbiausių rodiklių. Tą pasiekti leidžia tinkamai optimizuoto bei kokybiško serverio pasirinkimas. Galimybė greitai rasti norimą informaciją, sklandžiai ir be trikdžių dirbti (interneto svetainių funkcionalumas ir interaktyvumas), tapo pagrindiniu vartotojo pasitenkinimo lygį bei lojalumą skatinančiu veiksniu.

2 lentelė

Interneto svetainių aspektai pagal Kalifornijos Čiko universitetą (2017)

Nr.	Aspektas	Paaiškinimas
1	Turinys	Turinys – tai informacija, pateikiama svetainėje. Tas gali susidėti ne tik iš teksto, bet ir muzikos, garsų, animacijų ar vaizdo įrašų. Tai bet kokio tipo informacija, kuri perteikia internetinės svetainės informaciją.
2	Struktūra	Struktūra – tai internetinės svetainės turinio organizavimas, informacijos prioritetų nustatymą. Tinkamos struktūros internetinės svetainės yra nuoseklios ir intuityvios.
3	Vizualinė komunikacija	Internetinės svetainės dizainas nebūtinai turi būti sudėtingas, svarbiausia – tikslinei auditorijai perduodama žinutė.
4	Interaktyvumas	Interaktyvumas yra būdas, kuriuo vartotojas gali lengviau ir greičiau surasti informaciją arba atlikti tam tikrą veiksmą.
5	Funkcionalumas	Funkcionalumas yra įvairų technologijų naudojimas svetainėje. Geras funkcionalumas reiškia, kad svetainė veikia sklandžiai, be didesnių trikdžių.
6	Bendras pasitenkinimas	Bendras naudojimosi svetaine pasitenkinimas vartotojams kyla ne vien tik iš aukščiau paminėtų aspektų, bet ir kiti neapčiuopiami veiksniai, kurie veikia žmonių sąmonę bei elgesį: pasilikti šioje svetainėje, ar ieškoti kitos?

Šaltinis: Sudaryta autorių pagal D. Stanujkic, F. Smarandache, E. K. Zavadskas, D. Karabasevic (2018).

Nors šie autoriai pateikė pagrindinius vartotojų elgesį lemiančius internetinės svetainės kokybės aspektus, S. Mithas ir kt. (2006) aiškino, kad visų jų svarba skiriasi, priklausomai nuo internetinės svetainės pobūdžio. Pavyzdžiui, banko internetinėje svetainėje, klientai labiausiai vertins funkcionalumo ir sistemos veikimo kokybės aspektą, nes šioje svetainėje vartotojų dažniausiai naudojama paslauga – tai pavedimai arba kredito paraiškų teikimas. Šiuo atveju vartotojai tikisi patogumo, paprastumo ir spartaus operacijų atlikimo. Kitas variantas – naujienų portalai. Tokio pobūdžio internetiniuose puslapiuose informacijos tikslumas, turinys ir objektyvumas bus pagrindiniai kokybės vertinimo rodikliai, į ką vartotojas atsižvelgs, norėdamas gauti teisingą bei tikslią informaciją. Šie pavyzdžiai leidžia įsitikinti, jog skirtingo pobūdžio internetinėse svetainėse, kokybės vertinimo rodikliai gali būti išsidėstę skirtingai (Luo, Han ir Yu 2016). Šiam tikslui, tam tikri interneto svetainių kokybės vertinimo modeliai buvo sukurti skirtingų tipų interneto svetainių vertinimui. Pavyzdžiui, Brėmeno universitetas valstybės institucijų internetinėms svetainėms pateikė „Viešai vartotojams patogų ir saugų kokybės kriterijų vadovą“, kuris yra skirtas visiems, kurie užsiima šių institucijų interneto svetainių administravimu. (Signore, 2005). Visgi, didžioji dauguma kokybės vertinimo modelių yra sukurti bendriems interneto svetainių kokybės faktoriams vertinti.

Mokslinėje literatūroje galima rasti informacijos apie įvairius interneto svetainių kokybės vertinimo modelius. Nors praeityje programinės įrangos vertinimo modeliai buvo naudojami norint įvertini interneto svetainių kokybę, dėl šių produktų skirtingos paskirties ir funkcionalumo, reikėjo sukurti atskirus, tik interneto svetainių

4 lentelė

Interneto svetainių kokybės modelių išskyrimas pagal nagrinėtus autorius

Modeliai	F. R. Jeddi, H. Gilasi ir S. Khademi (2017)	O. Signore (2005)	T.W. Mebrate (2010)
Web-QEM	+	+	+
Web-Qual	+		
MiLE	+	+	+
Minerva	+	+	+
2QCV2Q		+	+

Šaltinis: Sudaryta autorių pagal F. R. Jeddi, H. Gilasi ir S. Khademi (2017), T.W.Mebrate (2010), O. Signore (2005).

vertinimui pritaikytus modelius. Tokie autoriai kaip F. R. Jeddi, H. Gilasi ir S. Khademi (2017), T.W. Mebrate (2010) ir O. Signore (2005) nagrinėjo įvairiausius interneto svetainių kokybės vertinimo modelius ir jų charakteristikas. Visi šie autoriai vienodai išskyrė tris - ,,Web-QEM", ,,MiLE" ir ,,Minerva" kokybės vertinimo modelius (4 lentelė).

„Web-QEM" modelio kokybės kriterijai buvo sukurti remiantis ISO-9126 modeliu, įskaitant tokius aspektus kaip patogumas, patikimumas, efektyvumas ir funkcionalumas. ,,MiLE" modelyje kokybės kriterijai derinami pagal vartotojų ir ekspertų atsiliepimus. ,,Minerva" modelis buvo pasiūlytas vertinant kultūros interneto svetainių (bibliotekų ir kitų kultūros institucijų) kokybę, todėl šiame modelyje kokybė buvo apibrėžta atsižvelgiant į prieinamumą ir palaikomumą (Jeddi, Gilasi ir Khademi, 2017). Kadangi kiekvienas modelis pasižymi skirtingomis charakteristikomis, žemiau pateiktoje 5 lentelėje matyti, kokie aspektai pagal populiariausius kokybės vertinimo modelius ir JAV universitetų teikiamus vertinimus yra išskiriami dažniausiai.

5 lentelė

Interneto svetainių kokybės vertinimo modeliai

Aspektai/Modeliai	Web-QEM	MiLE	Minerva	JAV Kalifornijos Čiko universitetas (2017) pagal ,,Webby Awards"	JAV Mičigano universitetas (2009) pagal J. Kapoun (1998)
Turinys	+	+		+	+
Naršymas	+	+		+	
Vizualinė komunikacija		+		+	+
Psichologiniai aspektai		+	+	+	
Funkcionalumas	+			+	
Efektyvumas	+		+		
Interaktyvumas		+		+	
Informacijos tikslumas			+		+
Patikimumas	+				+
Prieinamumas			+		+
Aptarnavimas		+			
Patogumas	+				
Pritaikomumas			+		
Kelių kalbų funkcija			+		
Informacijos išlaikomumas			+		
Palaikomumas			+		+
Orientuota į vartotoją			+		
Valdymas			+		
Bendras pasitenkinimas				+	

Šaltinis: Sudaryta autorių pagal F. R. Jeddi, H. Gilasi ir S. Khademi (2017), California State University at Chico (2017) ir J. Kapoun (1998).

Nors pagal 4 lentelėje pateiktus duomenis galima išskirti dažniausiai interneto svetainių kokybės vertinimo modeliuose aptinkamus aspektus, kaip: naršymas, turinys ir vizualinė komunikacija, visgi šios, kokybės vertinimo modelių charakteristikos yra labai paviršutiniškos. Visi, 5 lentelėje esantys aspektai, atitinkamai pagal kokybės modelį skirstosi į subcharakteristikas. Vienas aspektas gali išsiskaidyti dar į keturias jį apimančias subcharakteristikas, kurios, pagal kitą kokybės vertinimo modelį gali būti pateikiamos kaip aspektai. Pavyzdžiui, ,,Web-QEM" modelis, kalbų kiekį interneto svetainėje priskiria patogumo kriterijui, o ,,Minerva" modelis tai įvardija kaip atskirą kriterijų (Pallud ir Staub, 2014). Kitas pavyzdys, ,,MiLE" modelyje aptarnavimas yra atskiras aspektas, kuomet,,Web-QEM" modelis jį priskiria funkcionalumo kriterijui (Mebrate, 2010). Dėl to, kad aspektai ir kriterijai mokslinėje literatūroje nėra vienodai apibrėžti, pasirinkti geriausią vertinimo modelį yra sunkiau ir reikalauja daugiau laiko resursų, norint išsiaiškinti visų kokybės vertinimo modelių aspektus, kriterijus ir jų subcharakteristikas (Žilinskas, Petrauskienė ir Darulytė, 2016).

Kad ir kaip bebūtų, 5 lentelėje pateikti, dažniausiai aptinkami aspektai interneto svetainių kokybės vertinimo modeliuose, taip pat yra dažniausiai įvardinami ir mokslininkų, kurie nurodo šiuos interneto svetainių kokybės

elementus: aiški svetainės navigacija (naršymas), informacijos išdėstymas, informacijos turinys, dizainas ir paieškos paprastumas (Žilinskas, Petrauskienė ir Darulytė, 2016). Kiti autoriai, L. Hasan ir E. Abuelrub (2008), išskyrė tokius aspektus kaip: turinys, vizualinė komunikacija ir orientacija į vartotojus (šis aspektas gali apimti daug subcharakteristikų), kas taip pat atitinka 5 lentelėje esančius duomenis. Turinio kokybė lemia tikslią bei teisingą teikiamą informaciją. Vizualinė komunikacija pritraukia ir sudomina vartotoją ne tik spalvomis bet ir grafikomis arba kitais dizaino elementais. Orientacija į vartotoją gali apimti daug aspektų: greitas užsikrovimas, pagalba tam tikru laiko momentu, saugumą užtikrinančios priemonės ir kita. Tai įrodo, jog interneto svetainių kokybės vertinimo modeliai gali būti sukurti vertinant tik tam tikrą interneto svetainių tipą, tačiau yra viena kriterijų grupė, kuri yra tinkama vertinti įvairaus tipo interneto svetainių kokybę.

Išvados

Interneto svetainių kokybė apima visus veiksnius (pvz.: grafinis dizainas, patogumas, patikimumas, funkcionalumas ir kt.), kurie lemia lankytojų elgseną. Kadangi interneto svetainė dažniausiai kuriama norint pritraukti suinteresuotąsias šalis, orientacija į vartotojus išlieka įmonių prioritetas. Netinkama interneto svetainės kokybė daro poveikį įmonės klientų pakartotiniam pirkimui, tuo pačiu ir įmonės pelnui. Kiekviena įmonė ar organizacija, kuri nori klestėti ir turėti ištikimų lankytojų ratą su galimybe augti ir plėstis, privalo išmanyti interneto svetainių kokybę, suprasti pagrindinius kriterijus kas lemia vartotojų elgseną, tam negailėti skirti dėmesio, laiko ir papildomų lėšų.

Interneto svetainių kokybės vertinimo modeliai susideda iš daugybės skirtingų charakteristikų. Kadangi kiekvienas interneto svetainių lankytojas turi skirtingus poreikius, vertinimo kriterijus ir savitą nuomonę, vadovautis tik vienu ar keliais kokybės vertinimo aspektais nevertėtų. Didžioji dauguma modelių, vertinančių interneto svetainių kokybę, dažniausiai įvardina tokius vertinimo aspektus kaip turinys, naršymas, vizualinė komunikacija. Kiekvienas iš šių aspektų gali būti skirstomi į keletą subkriterijų. Priklausomai nuo modelio tam tikras aspektas gali būti pateiktas kaip kriterijus, kitame – kaip subkriterijus. Pasirinkus vieną interneto svetainės kokybės vertinimo modelį, svarbu nagrinėti ne tik pagrindinius modelyje pateiktus aspektus, bet taip pat atkreipti dėmesį į subkriterijus, kurie gali būti tiek pat svarbūs, priklausomai nuo interneto svetainės pobūdžio arba tipo. Kad ir kaip bebūtų, visi kokybės vertinimo modeliai yra naudingi, ir dažnu atveju labai panašūs, svarbiausia suprasti interneto svetainių kokybės vertinimo svarbą organizacijos arba įmonės sėkmingai plėtrai.

Literatūra

1. Aladwani, A., Palvia, P. (2001) Developing and validating an instrument for measuring userperceived web quality. Information & Management, vol. 39, p. 467-476.
2. Google/SOASTA Research (2018) Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. [interaktyvus]. thinkwithgoogle.com, vasaris [žiūrėta 2020 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/ >.
3. Hasan, L., Abuelrub, E. (2008) Assessing the Quality of Web Sites. INFOCOMP Journal of Computer Science, vol. 7, p. 11-20.
4. Internet Live Stats [interaktyvi duomenų bazė]. (2020) Total number of Websites, [žiūrėta 2020 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#curious >.
5. ISO (2010). ISO/IEC 25000:2005: Software Engineering – Software Product Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) – Guide to SQuaRE. Geneva, [žiūrėta 2020 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.iso.org/standard/35683.html>.
6. Jeddi, F.R., Gilasi, H., Khademi, S. ir kt. (2017) Evaluation models and criteria of the quality of hospital websites: a systematic review study. Iš Electron Physician [interaktyvus]. vol. 9(2), [žiūrėta 2020 m. vasario 18 d.], p. 3786–3793. Prieiga per internetą: < https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5410906/#b5-epj-09-3786 > .
7. Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads web evaluation – a guide for library instruction. College and Research Libraries News, vol. 59 (7), p. 522-523.
8. Khawaja, K. F., Bokhari, R. H. (2010) Exploring the factors associated with quality of website. Global journal of computer science and technology. [interaktyvus]. vol. 10 (14), [žiūrėta 2020 m. vasario 20 d.], p. 37-45. Prieiga per internetą: < https://pdfs.semanticscholar.org/9cd2/2755faa2772500fe956731e0a555edf42102.pdf > .
9. Lydia M. Olson Library (2009). Evaluating internet sources: A library resource guide. [interaktyvus]. lib.nmu.edu [žiūrėta 2020 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://library.nmu.edu/guides/userguides/webeval.htm>.
10. Lietuvos statistiko departamentas [interaktyvi duomenų bazė]. (2020), [žiūrėta 2020 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/ >.
11. Luo, H., Han, X., Yu, Y. (2016) The impact of website quality on user loyalty through perceived value and commitment.

13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) [interaktyvus]. Kunming, China, p. 1-5, [žiūrėta 2020 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7538539/metrics> ISBN: 978-1-5090-2842-9.

12. Mebrate, T.W. (2010) A framework for evaluating AcademicWebsite qualityFrom students' perspective. Master's Thesis Report. Faculty EEMCS, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, [interaktyvus]. Rugpjūtis [žiūrėta 2020 m. kovo 05 d.]. Prieiga per internetą: < https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3Ae84e37a0-a058-4f40-a984-5f8eea8d5f07>.
13. Meria Library California State University at Chico. Evaluating Information – Applying the CRAAP Test. [interaktyvus]. library.csuchico.edu [žiūrėta 2020 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <https://library.csuchico.edu/help/source-or-information-good>.
14. Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M.S., ir kt. (2006) Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis. Journal of Management Information Systems. [interaktyvus]. vol. 23 (3), [žiūrėta 2020 m. vasario 20 d.], p. 97-127. Prieiga per internetą: < https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/3219/ > .
15. Oppenheim, C. (2006). Evaluation of web sites for B2C e-commerce. Aslib Proceedings, vol. 58(3), p. 237-260.
16. Pabedinskaitė, A., Milašauskas P., (2012). Elektroninės prekybos muzikos įrašais modelis. Verslas: teorija ir praktika, vol. 13(2), p. 160– 166.
17. Pallud, J., Straub, D. W. (2014) Effective Website Design for Experience-Influenced Environments: The Case of High Culture Museums. Information & Management. Vol. 51, p. 359–373.
18. Ruževičius, J., Guseva, N. (2006). Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai, Ekonomika, p. 79–83. ISSN 1392–1258.
19. Signore, O. (2005) Towards a quality model for web sites. CMG Poland Annual Conference in Warsaw [interaktyvus]. researchgate.net, sausis [žiūrėta 2020 m. kovo 02 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/228937007_Towards_a_quality_model_for_web_site>.
20. Stanujkic D., Smarandache F., Zavadskas E. K. ir kt. (2018) An Approach to Measuring the Website Quality Based on Neutrosophic Sets. Infinite Study. p. 11.
21. The Webby Awards. Honoring the best of the internet. The 2019/2020 judging criteria for all seven category types. [interaktyvus]. webbyawards.com [žiūrėta 2020 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: https://www.webbyawards.com/judging-criteria/#websites >.
22. Žilinskas, G., Petrauskienė, R., Darulytė, J. (2016) Vietos savivaldybių muziejų interneto svetainių išsivystymo Lietuvoje vertinimas. Kauno technologijos universitetas ir Vilniaus universitetas, Kaunas, Vol. 15, No 1, p. 126-142. ISSN 2029-2872.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Artūras Simanavičius (LSU)

Kristina UOGINTAITĖ, Antanas ŪSAS

EVALUATING THE QUALITY OF WEBSITES

Summary

The object of the reasearch is website quality assessment. The purpose of the research is to analyze aspects of website quality assessment. The tasks of the paper are: 1. To analyze the concept of the quality of websites. 2. To discuss the most common aspects of websites quality assessment.

The rapid development of communication technologies is leading to the spread of the Internet, expanding the number of people using it regardless of geographical location, and making major changes for businesses around the world. This could be explained by the constantly evolving communication technology and the change in consumer behavior (Oppenheim, 2006). Such features as faster website loading time, easy maintenance of large amounts of information, the ability to exchange data quickly and conveniently, allows comapnies to maintain the means of communication with clients and actively adapt to changing circumstances in order to improve and expand their business. All kinds of companies that want to stay in the market must respond and analyze the quality of their websites to make it as convenient as possible to the consumer (supplier, investor, etc.).

In the scientific literature, models of evaluation the quality of websites have been studied by such authors as J. Kapoun (1998), F. R. Jeddi, H. Gilasi and S. Khademi (2017), T.W. Mebrate (2010) and O. Signore (2005). All the authors examined unequivocally state that the quality of a website determines the success of a company or organization. However, with a wide choice of website quality assessment methods, it was found that there are 3 main aspects that usually each model contains: content, navigation and design of the website. These aspects can be used in any tipe of website. All models are useful, often they are very similar according to the aspects they contains. The most important part is to understand the importance of website quality assessment for the successful development of an organization or company.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Marta VASILĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Turinio marketingo sprendimų veiksmingumas Facebook reklamose

Įvadas

Šiuolaikinėje konkurencingoje aplinkoje įmonės privalo nuolat ieškoti veiksmingiausių reklamos sprendimų, siekiant geriausių rezultatų ilgalaikėje perspektyvoje. 2019 m. duomenimis Facebook yra populiariausias socialinis tinklas Lietuvoje – juo naudojasi net 96 proc. visų socialinių tinklų vartotojų (Kantar TNS, 2019). Dėl plačių reklamos galimybių ir nuolat didėjančio Facebook vartotojų skaičiaus augimo, atsiranda vis daugiau įmonių, kurios naudoja Facebook reklamą ir nuolatinę komunikaciją. Dėl šios priežasties sparčiai didėja konkurencija, o norint išsiskirti iš informacijos ir reklamos srauto, reikia sudominti vartotoją vertingu ir jam aktualiu turiniu bei didinti lojalumą kuriant ilgalaikius santykius.

Viena naujausių marketingo rūšių, tačiau vis dar mažai moksliškai tyrinėta – turinio marketingas – užima vis svarbesnę vietą prekių ženklų marketingo planavime. Turinio rinkodaros instituto (Content Marketing Institute) duomenimis, 91 proc. rinkodaros vadovų naudoja turinio marketingą pasiekti verslo klientams, 86 proc. verslas-vartotojui segmente dirbančių rinkodaros vadovų tvirtina, kad turinio rinkodara yra kertinė jų strategija (Naujalytė, 2019). Pagrindinis turinio marketingo sprendimų tikslas – sudominti ir įtraukti vartotoją į prekės ženklo komunikaciją. Naudojant Facebook socialinį tinklą, kaip turinio marketingo priemonę, galima labai tiksliai išmatuoti turinio sprendimų veiksmingumą ir sužinoti rezultatus – kiek vartotojų pamatė ar įsitraukė į įkeltą turinį verslo paskyroje. Facebook Ads Manager įrankio pagalba galima analizuoti kiekvienos reklamos rezultatus ir testavimo principu sužinoti, kokie aspektai reklamoje veikia geriausiai. Komunikuojant šiame socialiniame tinkle labai svarbu kurti veiksmingą ir vertingą turinį, kuris kurtų ilgalaikius santykius. Šiam tikslui įgyvendinti vis dažniau pasitelkiamas turinio marketingo elementų naudojimas.

Darbo tyrimo objektas: turinio marketingo sprendimai.

Darbo problema: kaip pagerinti turinio marketingo sprendimų veiksmingumą Facebook reklamose?

Darbo tikslas: ištirti turinio marketingo sprendimų įtaką Facebook socialinio tinklo reklamų veiksmingumui.

Siekiant įgyvendinti užsibrėžtą tikslą, darbe buvo iškelti šie **uždaviniai:**

1. Išskirti teoriškai veiksmingiausius turinio marketingo sprendimus ir jų taikymą Facebook socialiniame tinkle;

2. Empiriškai patikrinti išskirtų turinio marketingo sprendimų veiksmingumą Facebook reklamose pagal teoriškai pagrįstus aspektus.

Tyrimo metodai: mokslinių šaltinių analizė, eksperimentas natūralioje aplinkoje.

Turinio marketingo sprendimų samprata ir pagrindiniai bruožai

Turinio marketingas – tai personalizuoto vertingo turinio kūrimo procesas interaktyviai, susidomėjusiai ir tikslinei auditorijai (Turinio rinkodaros institutas, 2020). Turinio taryba (angl. The Content Council, 2020) turinio marketingą apibrėžia kaip turinio kūrimo discipliną prekės ženklo vardu, sukurtą su konkrečia strategija, įtakojančia vartotojų elgesį tam, kad pasiektų kiekybiškai pelningų rezultatų. Kiti autoriai (Wuebben, 2012; Du Plessis, 2015; Järvinen ir Taiminen, 2015; Vinerean, 2017) taip pat pakartoja įsitraukimo į vertingus santykius

su vartotojais svarbą ir pristato naują, su turinio marketingu susijusią koncepciją – prekės ženklo pasakojimą. Autoriai pagrindinį dėmesį skiria prekės ženklo istorijai ir laiko ją pagrindiniu turinio marketingo komponentu.

Kai įmonė turiniu kuria vertę nieko neimdama mainais, auditorija labiau pasitiki patarimais ir rekomendacijomis (White, 2020). Įvairūs mokslininkai (Chasser ir Wolfe, 2010; Gagnon, 2014; Abel, 2014; Schuinanii ir kt., 2014; Pažėraitė ir Repovienė, 2016) pabrėžia turinio kokybės svarbą, paminėdami įvairias savybes, kurias kokybiškas turinys turėtų turėti, kad skatintų vartotojų susidomėjimą ir veiksmus, naudingus organizacijai. Pasak Pažėraitės ir Repovienės (2016) šios savybės laikomos kaip atskiri turinio marketingo elementai. Į aukštos kokybės skaitmeninį turinį turėtų būti įtrauktos šios septynios savybės: aktualumas, informatyvumas, patikimumas, vertingumas, unikalumas, emocingumas ir sumanumas (Pažėraitė ir Repovienė, 2018).

Aktualumas. Literatūroje turinio aktualumas suvokiamas kaip informacijos naudingumas vartotojui (Lin et al., 2014; Chasser ir Wolfe, 2010; Abel, 2014; Pažėraitė ir Repovienė, 2016; Vinerean, 2017). Norint užtikrinti prekės ženklo valdymą internetinėje erdvėje, nuolat reikia pateikti naujos ir aktualios informacijos, palaikyti nuolatinį ryšį su vartotojais ir skatinti juos tapti prekės ženklo bendruomenės dalimi (Černikovaitė, Jucaitytė, 2012; Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Aktualus turinys taip pat gali būti laikomas tas, kuris atspindi šiuolaikinius vartotojo poreikius, yra susijęs su šių dienų aktualijomis, pasaulio ir rinkos įvykiais.

Informatyvumas. Mokslininkai (Boisvert, Caron, 2006; Gagnon, 2014; Pažėraitė ir Repovienė, 2016) informacinį turinį supranta kaip galimybę įtikinti ir sudominti vartotojus. Yra įvairių būdų skleisti informaciją apie įmonę, tačiau tam reikia nemažai žmogiškųjų, laiko bei finansinių išteklių. Informatyvus turinys pasižymi faktų, naujienų įterpimu, išsamiais aprašymais, kurie yra susiję su įmonės žiniomis, įgūdžiais, procesais gaminant prekes ar teikiant paslaugas.

Patikimumas. Pasak Pažėraitės ir Repovienės (2016), patikimumas yra vienas iš pagrindinių aukštos kokybės turinio elementų. Siekdamos užtikrinti patikimumą, įmonės turėtų atidžiai įvertinti duomenų tvarkymo procedūras ir naudoti tinkamus metodus (Ružkevičius ir Guseva, 2006). Pasak White (2020) kuo kokybiškesnį ir patikimesnį turinį mato vartotojas, tuo pozityvesnę nuomonę jis susikuria apie prekės ženklą. Kitaip tariant, skleidžiamas patikimas turinys suteikia pasitikėjimo pačiu prekės ženklu.

Vertingumas. Pasak Pažėraitės ir Repovienės (2016) turinio kūrimas turėtų būti įgyvendinamas pasitelkiant funkcines ir emocines vertybes. Pasak šių autorių, šis aspektas pirmiausia priklauso nuo vartotojų poreikių ir pomėgių, kurie nuolat kinta. Turinio vertė turėtų būti nepriklausoma nuo komunikacijos kanalo ir laikoma vienu iš esminių turinio marketingo principų (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Turinio vertingumo vartotojui svarba pabrėžiama daugelyje mokslininkų darbų, tyrinėjančių turinio marketingą (Ružkevičius ir Guseva, 2006; Pulizzi ir Barret, 2009; Rose ir Pullizzi, 2011; Bailie, 2013; Pažėraitė ir Repovienė, 2016; Vinerean, 2017; Repovienė, 2017; The Content Marketing Institute, 2020).

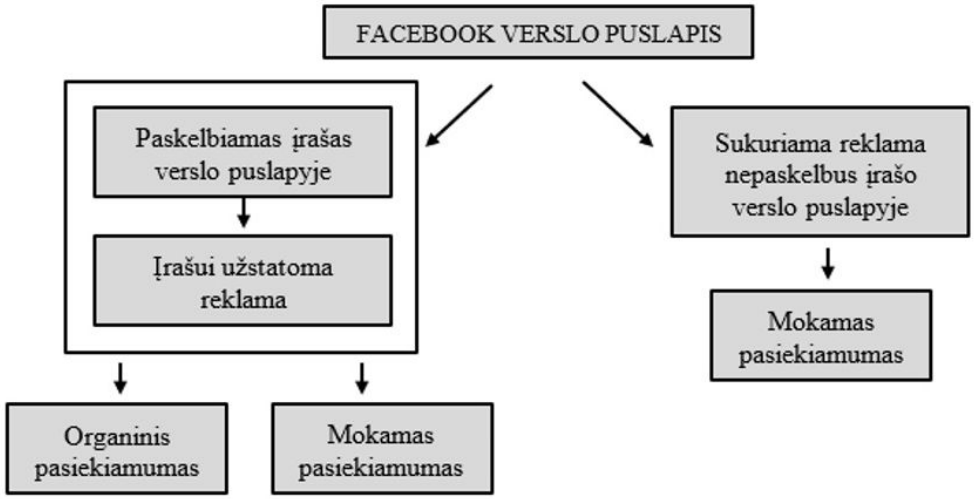
Unikalumas. Naujas, niekur neskelbtas, unikalus turinys yra ne tik įdomesnis ir pagaulesnis vartotojui, tačiau ir geriau vertinamas Facebook ir kitų socialinių tinklų algoritmų. Algoritmai, identifikavę, kad turinys unikalus, jį rodo daugiau kartų, nei kažkur jau girdėtą, matytą, skelbtą turinį. Pasak Pažėraitės ir Repovienės (2016), įmonės, kurios kuria unikalų turinį turi daugiau galimybių laimėti kovą už vartotojų dėmesį konkurencingoje internetinėje erdvėje. Unikalus turinys pozicionuoja įmonę kaip labiau pageidautiną rinkos dalyvį, lyginant su konkurentais (Gagnon, 2014).

Emocingumas. Įmonės, siekiančios sėkmingai įgyvendinti turinio pagrindu sukurtą marketingo strategiją, turėtų geriau suprasti turinį ir pateikti emocinius ir linksmus elementus, kurie jaudina klientus (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Pasak Kee ir Yazdanifard (2015), efektyvaus turinio marketingo raktas yra tai, kiek emocijų sukelia turinys. Didesnė tikimybė, kad potencialūs klientai imsis veiksmų, kai turinio sukeltos emocijos bus aukščiausiame lygyje.

Išmanumas (angl. *Intelligence*). Kita mokslininkė (Abel, 2014) teigia, kad vienas iš turinio marketingo elementų turėtų būti išmanus turinys. Pasak Pažėraitės ir Repovienės (2016), išmanus turinys yra tas, kuris neapsiriboja tik vienu tikslu, viena technologija ir viena išvestimi. Išmanusis turinys, dar vadinamas sumaniu, dinaminiu arba personalizuotu turiniu, yra turinys, kuris keičiasi atsižvelgiant į vartotojo pomėgius ar ankstesnį elgesį. Išmanusis turinys yra sukurtas taip, kad vartotojams būtų teikiama aktualesnė ir suasmeninta patirtis - tokia, kokios negali suteikti statinis turinys (Kusinitz, 2017). Atlikto tyrimo duomenimis, 94 proc. įmonių teigė, kad išmanaus turinio marketingas yra esminis sėkmės kriterijus dabartiniame ir ateities marketinge (Brenner, 2019).

Facebook reklamų ypatumai ir formos

Facebook – pasaulyje viena daugiausiai naudojamų soc. tinklų platformų (We Are Social, Hootsuite ir DataReportal, 2019). 2,5 milijardo žmonių kiekvieną mėnesį naudojasi Facebook, bendraudami su draugais, šeima ir norėdami sužinoti aktualijas (Facebook, 2020). Tarp įvairių Facebook įrankių yra į prekės ženklo puslapį orientuota platformos galimybė, kuria gali naudotis tiek organizacijos, tiek savarankiškai dirbantys asmenys, vadinama Facebook verslo puslapiu (angl. *business page*).



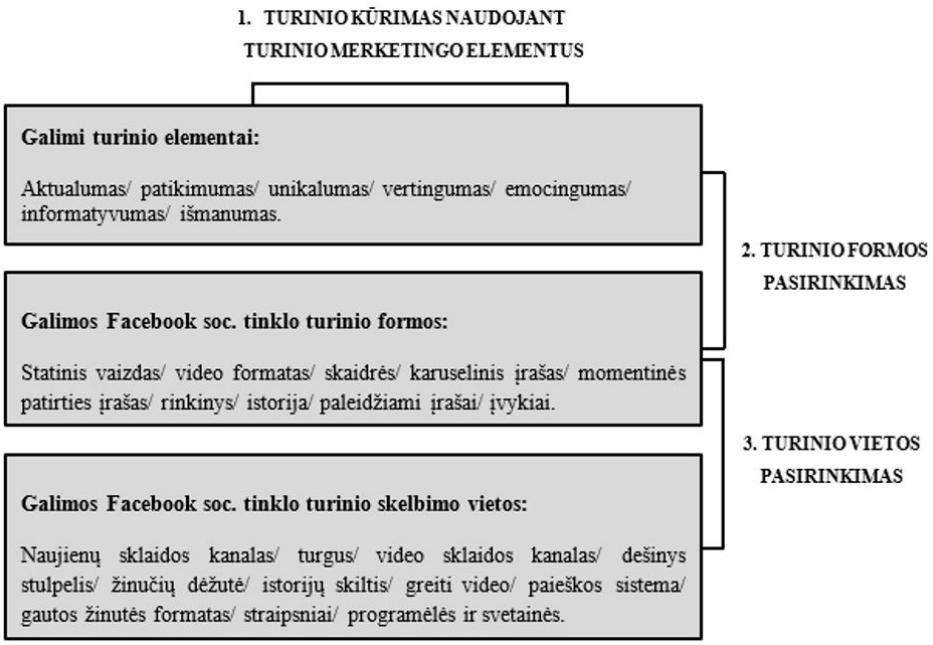
1 pav. **Reklaminio turinio paskelbimo galimybės Facebook socialiniame tinkle**

Verslo puslapyje galima skelbti informaciją nemokamai bei pirkti reklamą už pinigus. Skelbiamas turinys verslo puslapyje turi organinį pasiekiamumą (angl. organic reach), o perkant reklamą, mokamą pasiekiamumą (angl. paid reach) (žr. 1 pav.). Kaip pavaizduota 1 paveiksle, Facebook verslo puslapyje galima skelbti įrašą ir jį reklamuoti, tokiu atveju, jis turi ir organinę ir mokamą sklaidą. Tačiau taip pat yra galimybė reklamuoti nepublikuotus (angl. *unpublished*) įrašus – tokiu reklama nukreipiama tiksliniams vartotojams, tačiau nėra rodoma Facebook verslo puslapio naujienų sklaidos kanale.

Kiekviena reklama Facebook soc. tinkle susideda iš dviejų komponentų: formato (kaip ji atrodo) ir vietos (kur ji bus rodomas) (Facebook, 2020). Šiuo metu verslo puslapiuose galima kurti tokias turinio ir reklamos formas (Facebook, 2020): statinis vaizdas, video formatas, skaidrės (angl. *slideshow*), karuselinis įrašas, momentinės patirties įrašas (angl. *instant experien*ce arba *canva*), rinkinys (angl. *collection*) istorija (angl. *story*), paleidžiami įrašai (angl. *playable*), įvykiai (angl. *events*). Nors turinio formų yra įvairių, tačiau praktikoje dažniausiai naudojami įrašai su statiniu vaizdu, nes juos sukurti užtenka mažiausiai žinių ir laiko.

Facebook galima ne viena vieta (angl. *placement*), kur turinys gali būti atvaizduotas (Facebook, 2020): naujienų sklaidos kanalas (angl. *news feed*), turgus (angl. *marketplace*), video sklaidos kanalas (angl. *video feeds*), dešinys stulpelis (angl. *right column*), žinučių dėžutė (angl. *massanger inbox*), istorijų skiltis (angl. *stories*), greiti video (angl. *in-stream videos*), paieškos sistema (angl. *search results*), gautos žinutės formatas (angl. *messenger sponsored messages*), straipsniai (angl. *instant articles*), programėlėse ir svetainėse (angl. *apps and sites*).

Taigi, Facebook turi daugybę formų ir vietų, kuriuose galima skelbti reklamą. Iš visų pats populiariausias reklamos sklaidos būdas – nuotrauka su tekstu reklamuojama bendrame naujienų sklaidos kanale (Facebook, 2020). Bendra visų didžiųjų socialinių tinklų tendencija yra tai, kad pirmenybė skiriama nuoširdžiam vartotojų ryšiui ir tarpusavio bendravimui – tai esminis dalykas, padedantis prekės ženklams daryti poveikį internete (Vipartneriai, 2019). Facebook algoritmas pirmenybę skiria unikaliam, vietiniam turiniui, kuris nenukreipia vartotojo į kitą platformą ir padeda ilgesnį laiką išbūti Facebook tinkle.



2 pav. **Turinio kūrimo procesas Facebook socialiniame tinkle, naudojant turinio marketingą**

Išnagrinėjus turinio marketingą bei turinio kūrimą Facebook socialiame tinkle, pateikiama schema (žr. 2 pav.), kurioje nurodyti trys pagrindiniai žingsniai – turinio kūrimas, panaudojant turinio marketingo elementus, turinio formos bei turinio vietos pasirinkimai. Pirmas žingsnis apima turinio elementų panaudojimą – pasirenkamas vienas arba keli turinio elementai ir pagal juos sukuriamas turinys. Antras žingsnis pasirinkti turinio formą. Tarp dažniausiai prekės ženklų naudojamų formų yra statinis vaizdas; rečiau, tačiau taip pat dažnai naudojamas video formato turinys, istorijos, skaidrės ir karuseliniai įrašai. Trečias žingsnis – pasirinkti tinkamiausią turinio skelbimo vietą. Svarbu paminėti, kad ne visi turinio formatai gali būti palaikomi visose turinio vietose. Populiariausias sprendimas – reklamuoti tekstą su statiniu vaizdu naujienų sklaidos kanale, kadangi tai reikalauja mažiausiai išteklių ir gali atrodyti kaip natūralus, Facebook draugų skelbiamas turinys.

Turinio marketingo elementų įtakos Facebook reklamos paveikumui tyrimas

Tyrimo tikslas. Įvertinti turinio marketingo elementų įtaką reklamos veiksmingumui Facebook socialiniame tinkle.

Tyrimo objektas. Turinio marketingo elementų veiksmingumas Facebook socialinio tinklo reklamose.

Kadangi reklaminėje žinutėje neįmanoma panaudoti tik vieno elemento, kitus visiškai ignoruojant, todėl buvo sukurti ir tiriami turinio elementų deriniai (žr. 1 lentelę).

Eksperimentas natūralioje aplinkoje. Šis metodas yra ypatingai tinkamas šiam darbo tikslui pasiekti, kadangi tyrimo dalyviai nežinos, jog dalyvauja eksperimente, tačiau dėl Facebook duomenų apsaugos taikomų principų ir nebus identifikuojami. Eksperimento metodas leidžia suranguoti turinio marketingo elementus pagal veiksmingumą nuo didžiausio iki mažiausio, kadangi yra gaunami tikslūs vartotojų įsitraukimo rezultatai, išreikšti CTR rodikliu. Dar vienas šio eksperimento privalumas, kad ateityje bus galima nesunkiai pakartoti tokį tyrimą, arba jį išspėsti tiriant turinio marketingo elementus kitose internetinėse platformose. Tyrimo rezultatams apdoroti buvo pasirinktas aprošomosios statistikos metodas. Aprašomoji statistika remiasi skaitinėmis bei grafinėmis priemonėmis, kurios leidžia patikrinti arba paneigti išsikeltas hipotezes.

Eksperimento vykdymas. Tyrimo metu naudojant Facebook Ads Manager programą buvo užstatytos reklamos ir manipuliuojama tik vienu kintamuoju (turinio marketingo elementu), o visi kiti kintamieji (auditorija, laikas, trukmė ir t.t.) liko pastovūs – nekeičiami. Svarbu paminėti, kad tyrimas buvo atliktas gripo epidemijos ir karantino metu, todėl padidintas visuomenės susidomėjimas esama situacija bei didesnis praleidžiamas laikas Facook soc. tinkle galėjo paveikti tyrimo rezultatus.

1 lentelė

Turinio marketingo elementų deriniai

DERINIO NUMERIS	DERINIO ELEMENTAI
Derinys nr. 1 (H1A)	**Aktualumas** ir patikimumas
Derinys nr. 2 (H1B)	**Aktualumas** ir unikalumas
Derinys nr. 3 (H1C)	**Aktualumas** ir informatyvumas
Derinys nr. 4 (H1D)	**Aktualumas** ir išmanumas
Derinys nr. 5 (H2A)	**Emocingumas** ir patikimumas
Derinys nr. 6 (H2B)	**Emocingumas** ir unikalumas
Derinys nr. 7 (H2C)	**Emocingumas** ir informatyvumas
Derinys nr. 8 (H2D)	**Emocingumas** ir išmanumas
Derinys nr. 9 (H3A)	**Vertingumas** ir patikimumas
Derinys nr. 10 (H3B)	**Vertingumas** ir unikalumas
Derinys nr. 11 (H3C)	**Vertingumas** ir informatyvumas
Derinys nr. 12 (H3D)	**Vertingumas** ir išmanumas

Hipotezės ir subhipotezės buvo tikrinamos pritaikant turinio marketingo elementus pasirinkto „Go Bold“ prekės ženklo Facebook reklamose. Tyrimas buvo vykdomas vieno šūvio principu, kurio vienoje tiriamųjų objektų grupėje yra bandoma nepriklausomo (X) rodiklio įtaka. Atlikus eksperimentą buvo matuojami priklausomo rodiklio (Q1) pokyčiai. Šiame eksperimente X – turinio marketingo elementų deriniai, o Q1 – reklaminio skelbimo veiksmingumas išreikštas įsitraukimo rodikliu (angliškai – click through rate, toliau CTR). CTR – reklamos parodymų skaičiaus ir paspaudimų ant jos skaičiaus santykis. Šis santykis parodo, kokia dalis vartotojų, kuriems buvo parodyta reklama, ant jos paspaudė. Šio eksperimento metu 25 proc. ir mažesnis Q1 pokyčio nuokrypis laikomas nereikšmingu, nes rezultatams įtakos galėjo padaryti visame pasaulyje esanti COVID-19 gripo sukelta ir nuolat besikeičianti ekstremali situacija. Eksperimento metu pagal turinio elementų derinius sukurtos reklamos buvo parodytos iš viso 2563 Facebook vartotojams, o 508 vartotojai į jas įsitraukė. Ikieksperimentinis stebėjimas buvo vykdomas savaitę laiko – nuo 2020-04-20 iki 2020-04-26. Šiuo laikotarpiu buvo leidžiamos įprasto turinio prekės ženklo reklamos, tokiais pačiais parametrais, kurie vėliau taikomi atliekant eksperimentą. Atliekant eksperimentą buvo sukurta 12 skirtingų reklamų pagal 1 lentelėje pavaizduotus turinio elementus. Reklamoms sukurti buvo naudojamos dažniausiai Facebook reklamų kūrime naudojamos formos – statinis vaizdas ir video (gif), o reklamuojama populiariausioje Facebook reklamos vietoje – naujienų sklaidos kanale. Q1 pokytis buvo matuojamas lyginant ankstesnių reklamų CTR vidurkį su tyrimo metu gautais duomenimis. Eksperimento metu siekta sužinoti, kokią įtaką reklamos veiksmingumui daro turinio marketingo elementų deriniai. Vykdant eksperimentą, „Go Bold“ prekės ženklo reklamos su skirtingu nepriklausomu rodikliu (X) buvo paleistos vienu metu ir truko tiek pat laiko – 48 valandas.

Remiantis teorine mokslinių tyrimų analize buvo išsikeltos tyrimo hipotezės ir subhipotezės, kurios tikrinamos eksperimento metu:

- **(H1) Aktualumo naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.**
  - (H1A) Aktualumo ir patikimumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
  - (H1B) Aktualumo ir unikalumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
  - (H1C) Aktualumo ir informatyvumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
  - (H1D) Aktualumo ir išmanumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
- **(H2) Emocingumo naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.**
  - (H2A) Emocingumo ir patikimumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
  - (H2B) Emocingumo ir unikalumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.

  - (H2C) Emocingumo ir informatyvumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
  - (H2D) Emocingumo ir išmanumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
- **(H3) Vertingumo naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.**
  - (H3A) Vertingumo ir patikimumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
  - (H3B) Vertingumo ir unikalumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
  - (H3C) Vertingumo ir informatyvumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.
  - (H3D) Vertingumo ir išmanumo derinio naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.

Eksperimento rezultatai

Analizuojant gautus rezultatus pagrindinis dėmesys buvo skiriamas X (turinio elementų derinys) įtakai Q1 (CTR). Taip pat pateikiamas CTR pokytis lyginant reklamas, kuriose buvo naudojami skirtingi marketino turinio elementai su ikieksperimentinio stebėjimo rezultatais ir apskaičiuojamas Q1 pokytis. Ikiesperimentinio stebėjimo rezultatai atskleidė, kad „Go Bold“ prekės ženklo įprasto turinio vidutinis reklamų CTR yra 1.88% proc.

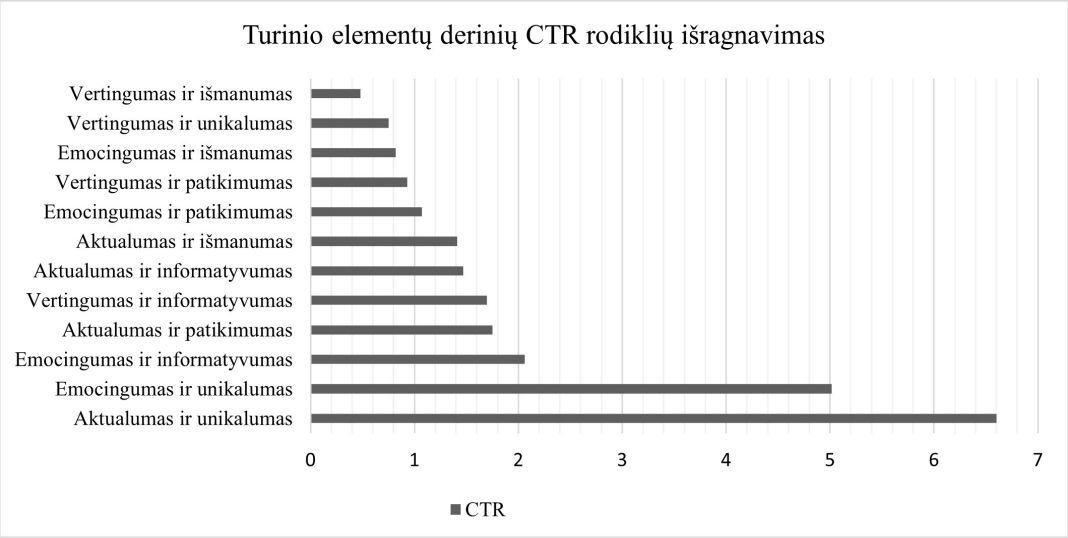
Didžiausią Q1 pokytį turėjo reklamos, kuriose dominavo aktualumo ir unikalumo bei emocingumo ir unikalumo turinio elementų deriniai (žr. 7 lentelę). Taip pat teigiamą Q1 pokytį turėjo emocingumo ir informatyvumo derinio naudojimas reklamose. Visi kiti elementų deriniai turėjo neigiamą Q1 pokytį, lyginant su įprastu prekės ženklo kuriamu turiniu, kuris buvo išanalizuotas turinio analizės metodu ir testuotas ikiesperimentinio stebėjimo metu. Mažiausią neigiamą pokytį, kuris gali būti laikomas mažai reikšmingu, turėjo aktualumo ir patikimumo bei vertingumo ir informatyvumo derinių naudojimas (žr. 2 lentelę). 2 lentelėje pilkai pažymėtas Q1 pokytis, kuris buvo neigiamas, tačiau laikomas nereikšmingai nedideliu.

2 lentelė

„Go Bold“ prekės ženklo eksperimento rezultatai

X (turinio elementų derinys)	Q1 (CTR)	Q1 pokytis
Aktualumas ir patikimumas	1.75%	**-6,91 %**
Aktualumas ir unikalumas	6.60%	**+251,06 %**
Aktualumas ir informatyvumas	1.47%	**-21,80 %**
Aktualumas ir išmanumas	1.41%	**-25,00 %**
Emocingumas ir patikimumas	1.07%	-43,09 %
Emocingumas ir unikalumas	5.16%	**+174,47 %**
Emocingumas ir informatyvumas	2.06%	**+9,57 %**
Emocingumas ir išmanumas	0.82%	-56,38 %
Vertingumas ir patikimumas	0.93%	-50,53 %
Vertingumas ir unikalumas	0.75%	-60,10 %
Vertingumas ir informatyvumas	1.70%	**-9,57 %**
Vertingumas ir išmanumas	0.48%	-74,47 %
Įprastas turinys	1.88%	-

Žvelgiant į 3 paveikslą, galima matyti kaip išsidėstė eksperimento rezultatai nuo blogiausio iki geriausio, matuojant CTR rodiklius.



3 pav. **Pagal veiksmingumą išranguoti turinio marketingo elementai**

3 paveiksle matyti, kad netoli nuo įprasto turinio CTR buvo aktualumo ir patikimumo, vertingumo ir informatyvumo, aktualumo ir informatyvumo bei aktualumo ir išmanumo deriniai. Galima daryti išvadą, kad likę penki paskutiniai deriniai – emocingumas ir patikimumas, vertingumas ir patikimumas, emocingumas ir išmanumas, vertingumas ir unikalumas, vertingumas ir išmanumas – nedaro įtakos reklamos veiksmingumui Facebook soc. tinkle.

3 lentelė

Tyrimo hipotezių pasitvirtinimas/nepasitvirtinimas

Hipotezė	Pasitvirtino/Nepasitvirtino
(H1) Aktualumo naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.	Pasitvirtino
(H2) Emocingumo naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.	Pasitvirtino
(H3) Vertingumo naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą.	Nepasitvirtino

Kaip pavaizduota 3 lentelėje, H1 ir H2 tyrimo hipotezės pasitvirtino, teigiančios, kad aktualumo ir emocingumo naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą, o H3 hipotezė nepasitvirtino, teigianti, kad vertingumo naudojimas Facebook reklamos turinyje gerina reklamos veiksmingumą. Taip pat pasitvirtino H1B, H2B, H2C sub-hipotezės, nei pasitvirtino nei nepasitvirtino H1A, H1C, H1D, H3C sub-hipotezės, o nepasitvirtino H2A, H2D, H3A, H3B, H3D sub-hipotezės.

Apibendrinant, eksperimento tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, kad pagal įtakos darymą reklamos veiksmingumui, turinio elementų derinius galima būtų suranguoti šia tvarka: *aktualumas ir unikalumas; emocingumas ir unikalumas; emocingumas ir informatyvumas; aktualumas ir patikimumas; vertingumas ir informatyvumas; aktualumas ir informatyvumas; aktualumas ir išmanumas; emocingumas ir patikimumas; vertingumas ir patikimumas; emocingumas ir išmanumas; vertingumas ir unikalumas; vertingumas ir išmanumas* (žr. 3 pav.). Atskirų marketingo elementų įtaka vartotojų įsitraukimui buvo nevienoda. Didžiausią poveikį darantys pagrindiniai turinio marketingo elementai buvo aktualumas ir emocingumas, o papildomi – unikalumas ir informatyvumas. Mažiausiai teigiamos įtakos darantis dominuojantis elementas buvo vertingumas, o papildomi – patikimumas ir išmanumas. Eksperimento rezultatai atskleidė, kad patys veiksmingiausi deriniai buvo emocingumas ir unikalumas bei aktualumas ir unikalumas, turėję atitinkamai +174,47 proc. ir +251,06 proc. Q1 pokytį.

Išvados

Atlikus literatūros analizę nustatyta, kad turinio marketingo pagrindinis komponentas yra kokybiškas prekės ženklo istorijos pasakojimas, kuriantis vertingus santykius su vartotojais. Kokybiškas turinys, skatinantis vartotojų susidomėjimą ir naudingus organizacijai veiksmus, yra suskirstytas į atskirus turinio marketingo elementus: aktualumas, informatyvumas, patikimumas, vertingumas, unikalumas, emocingumas ir sumanumas.

Kiekviena reklama Facebook soc. tinkle susideda iš dviejų komponentų: formato (kaip ji atrodo) ir vietos (kur ji bus rodomas). Nors turinio formų ir vietų yra įvairių, tačiau praktikoje dažniausiai naudojami įrašai – nuotrauka su tekstu viešinami bendrame naujienų sklaidos kanale. Bendra visų didžiųjų socialinių tinklų tendencija yra tai, kad pirmenybė skiriama nuoširdžiam vartotojų ryšiui ir tarpusavio bendravimui – tai esminis dalykas, padedantis prekės ženklams daryti poveikį internete.

Tyrimas patvirtino teorinėje analizėje nagrinėtą teoriją, jog turinio marketingo elementai ir jų deriniai daro teigiamą įtaką Facebook soc. tinklo reklamų paveikumui. Eksperimento metu gauti rezultatai atskleidė, kad pagal įtakos darymą reklamos veiksmingumui didžiausią poveikį darantys pagrindiniai turinio marketingo elementai buvo aktualumas ir emocingumas, o papildomi – unikalumas ir informatyvumas. Mažiausiai teigiamos įtakos darantis dominuojantis elementas buvo vertingumas, o papildomi – patikimumas ir išmanumas. Patys veiksmingiausi turinio elementų deriniai buvo *emocingumas ir unikalumas* bei *aktualumas ir unikalumas.*

Literatūra

1. Abel, S. (2014). *Why Content Marketers Need Intelligent Content.* Prieiga per internetą: http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Flexing-Your-Content/Why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm. Žiūrėta: 2020 m. kovo 1 d.
2. Bailie, R. (2013). *Managing Content in the Manner it deserves.* Econtent, January – February.
3. Brenner, M. (2019). *What is smart content and how can it work for you?* Prieiga per internetą: https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-smart-content-and-how-can-it-work-for-you/. Žiūrėta: 2020 m. kovo 3 d.
4. Content Marketing Institute svetainė. (2020). Prieiga per internetą: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/. Žiūrėta: 2020 m. vasario 16 d.
5. Chasser, A., Wolfe, J. (2010). *Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy Hardcover.* San Francisco: Willey.
6. Černikovaitė, M., Jucaitytė, I. (2012). *Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje*. Economics and Management. Vol. 17, Nr. 2, 636–642. Doi: 10.5755/j01.em.17.2.2192.
7. Facebook, (2020). *What is the Facebook Ads guide?* Prieiga per internetą: https://www.facebook.com/business/ads-guide. Žiūrėta: 2020 m. kovo 3 d.
8. The Content Council svetainė. Prieiga per internetą: https://thecontentcouncil.org/. Žiūrėta: 2020 m. vasario 16 d.
9. Gagnon, E. (2014). *Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era*. International Management Review, 10 (2), 68-71.
10. Järvinen, J., Taiminen, H., (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. Industrial Marketing Management, 54, 164-175.
11. Kee, A. W. A., Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices.* International Journal of Management, Accounting & Economics. Vol. 2 Nr. 9, 1055-1064.
12. Kusinitz, S. (2017) *The Definition of Smart Content [In Under 100 Words]*. Prieiga per internetą: https://blog.hubspot.com/marketing/definition-smart-content-100-words. Žiūrėta 2020 m. kovo 3 d.
13. Naujalytė, I. (2019). Tyrimas: kaip turinio rinkodara Lietuvoje keisis kitąmet. Prieiga per internetą: https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/tyrimas-kaip-turinio-rinkodara-lietuvoje-keisis-kitamet.d?id=82964491. Žiūrėta: 2020 m. kovo 3 d.
14. Pažėraitė, A. ir Repovienė, R. (2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights.* Management of Organizations: Systematic Research. 75, 97-109.
15. Pulizzi, J. ir Barrett, N., (2008). *Get Content, Get Customers.* Bonita Springs, FL: Voyager Media.
16. Pulizzi, J. ir Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers. Turn Prospects into Buyers With Content Marketing.* New York: McGraw-Hill.
17. Pulizzi, J., (2013). *Epic Content Marketing.* New York: McGraw-Hill Education.
18. Repovienė, R. (2017). Turinio marketingo taikymas socialiniuose tinkluose. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai. Nr. 20, 73-79.
19. Rose, R., ir Pulizzi, J., (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand.* United States: Content Marketing Institute.

20. Vinerean, S. (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics.* Expert Journal of Marketing, 5(2), 92-98.
21. We Are Social, Hootsuite ir Data Reportal. (2019). *Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions).* Prieiga per internetą: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-rankde-by-numberof-users/. Žiūrėta: 2020 m. kovo 3 d.
22. White, R. (2020). *7 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing.* Prieiga per internetą: https://blog.hubspot.com/customers/benefits-high-quality-content-consistency-brand. Žiūrėta: 2020 m. kovo 1 d.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Marta VASILĖ

EFFICIENCY OF CONTENT MARKETING SOLUTIONS IN FACEBOOK ADS

Summary

This paper analyses the efficiency of content marketing elements in the advertisements of social network Facebook. This work is relevant because today's content marketing is becoming one of the most significant dimensions in order to stay competitive in the marketing, to reach effective results and to have closer relationship with brand users. The main goal of this paper is to investigate the influence of content marketing elements on the efficiency of the advertisements of social network Facebook.

After analysing scientific literature of foreign and Lithuanian authors, the first section of the work introduces the conception of content marketing communication and particularities and forms of Facebook advertisements. The second section provides the results of the experimental research. The hypotheses and subhypotheses were verified by applying the content marketing elements in the Facebook advertisements of selected brand "Go Bold". The research has been implemented by the one-shot principle, when the influence of an independent (X) indicator is tested in one group of the subjects. After performing the experiment, the changes of the dependent indicator (Q1) were measured.

The research has approved the theory investigated in the theoretical analysis that content marketing elements and their combinations have a positive effect on the influence of the advertisements of social network Facebook. The results obtained during the experiment have revealed that in accordance with making an influence on the efficiency of advertising the largest effect done by the main content marketing elements were relevance and emotionalism, while additional ones were uniqueness and informative capability. The dominating element, which made the least positive influence, was value, while additional ones were reliability and intelligence. The most effective combinations of content marketing elements were emotionalism and unique, as well as relevance and unique.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Gustė ZAGURSKYTĖ, Irena BAKANAUSKIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Jauno žmogaus laimės darbe vertinimas Lietuvoje

Įvadas

Laimės darbe sąvoka plačiai nagrinėjama mokslinėje ir praktinėje literatūroje ir nors autoriai diskutuoja klausimu, kas daro žmogų laimingą, visi jie mano, kad laimės siekti verta (Pryce-Jones, 2010). Laimė darbo vietoje tampa vis populiaresne žmogiškųjų valdymo išteklių tema, nes pasak D. Burnett, „esama tvirto pagrindo manyti, kad laimingi darbuotojai dirba našiau iki 37 %“ (2019). Laimė darbe didina žmogaus lojalumą darbdaviams bei teigiamai veikia atliekamo darbo kokybę (Andrew, 2011; Rahmi, 2019; Wesarat, Sharif ir Majid, 2015). Šiuo metu vis tvirtesnes pozicijas rinkoje užimanti Y karta taip pat labai dažnai tampa mokslinių diskusijų objektu, neretai todėl, kad jų lūkesčiai dėl ateities darbo ir būsimų darbdavių yra visiškai kitokie (A. Zehetner ir D. Zehetner, 2019). Kadangi dabar organizacijose dirba bent 3 skirtingų kartų darbuotojai, organizacijų vadovams kyla poreikis suprasti savo darbuotojų lūkesčius bei norus, užtikrinti darbingą bei draugišką darbinę aplinką, efektyviai spręsti iškilusius konfliktus, užtikrinti veiksmingą įmonės tikslų įgyvendinimą bei sklandų vadovavimą. Todėl suprasti kas įtakoja jauno darbuotojo laimę darbe, yra viena pagrindinių organizacijos vadovų ir žmonių išteklių valdymo profesionalų užduočių, nes globaliai pripažįstama, kad laimingi darbuotojai yra raktas į organizacijos sėkmę. Lietuvos darbdaviams taip pat svarbu žinoti savo jaunų darbuotojų nuotaikas, todėl šiame straipsnyje pristatomo tyrimo **objektas** – jauno žmogaus Lietuvoje laimė darbe.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti jaunų darbuotojų Lietuvoje lūkesčius apie laimę darbe. Šiam tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**: 1) įvertinti bendrą jauno žmogaus suvokimą apie laimę darbe; 2) įvertinti, kurie laimės darbe požymiai yra svarbiausi jaunų žmonių laimei darbe; 3) įvertinti kokie demografiniai veiksniai turi įtakos laimės darbe lūkesčiams.

Tyrimo tikslui ir uždaviniams pasiekti pasitelktas anketinės apklausos metodas, SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 24.0 versija, *MS Excel* programa.

Tyrimo pristatymas

Remiantis mokslinėje literatūroje vyraujančia nuomone (Strauss ir Howe, 1991; Costanza et al. 2012; Stanišauskienė, 2015) Y kartai priklauso žmonės, gimę 1982 – 2003 m. Tyrime dalyvavę Lietuvoje gyvenantys respondentai, kurių amžius yra nuo 20 iki 29 metų, taip pat priskiriami šiai kartai. Tyrimo imtis sudaryta remiantis statistiniais duomenimis, pateiktais Lietuvos statistikos departamento svetainėje (https://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize), iš kurių matyti, kad 20–29 metų amžiaus kategorijai priklausiančių žmonių darbo jėgą sudaro apie 234 000 tūkstančiai asmenų. Tyrimo imtis apskaičiuota remiantis Yamane, Jadov bei kompanijos „Factus“ sudaryta skaičiuokle (www.factus.lt/main-calculator), kai paklaida lygi 5 proc. Pagal apskaičiuotą tyrimo imtį siekta apklausti 384 20–29 metų amžiaus kategorijai priklausiančius žmones. Iš viso tyrime dalyvavo 388 respondentai (žiūr. 1 lentelę).

Kaip matyti iš 1-oje lentelėje pateiktų duomenų apie respondentus, tyrimo imtis nėra homogeniška lyties ir amžiaus atžvilgiu, todėl tyrimo rezultatai leidžia pateikti tik iš dalies patikimas prielaidas apie lyties ir amžiaus veiksnių įtaką jaunų žmonių laimės darbe vertinimui. Kadangi didžioji dalis imtį sudarančių respondentų – šiuo metu dirbantys asmenys, tyrimo imtis neleidžia daryti patikimų prielaidų pagal šį požymį. Siekiant nustatyti, ar aukštasis universitetinis išsilavinimas turi įtakos laimės darbe požymių vertinimui, respondentų

išsilavinimas buvo suskirstytas į tris grupes: aukštasis universitetinis išsilavinimas, žemesnis išsilavinimas ir šiuo metu studijuojantys asmenys. Siekiant nustatyti, ar darbuotojo pareigybė turi įtakos laimės darbe požymių vertinimui, respondentų užimamos pareigos buvo suskirstytos į dvi grupes: administracijos personalas ir ne administracijos darbuotojai. Iš analizuotos mokslinės literatūros galima daryti prielaidą, kad darbuotojų, kurie dirba organizacijų administracijoje, lūkesčiai (gerovės darbe atžvilgiu) skiriasi nuo ne administracijoje dirbančių darbuotojų. Šis skirstymas buvo pasirinktas siekiant patikrinti šią prielaidą.

1 lentelė

Tyrimo imties sudėtis

Požymiai		Skaičius	Proc.
Lytis	Vyras	144	37,1
	Moteris	244	62,9
Amžius	20–24 m.	232	59,8
	25–29 m.	156	40,2
Išsilavinimas	Pagrindinis	6	1,5
	Vidurinis	24	6,2
	Profesinis	13	3,4
	Aukštasis neuniversitetinis	50	12,9
	Aukštasis universitetinis	154	39,7
	Šiuo metu studijuojantis	141	36,3
Ar dirbantis?	Taip	321	82,7
	Ne	67	17,3
Atlygis	iki 350 EUR	54	16,4
	350–500 EUR	70	21,3
	500–700 EUR	86	26,1
	700 EUR ir daugiau	119	36,2
Darbuotojo pareigybė	Ne administracijos darbuotojas	171	53,2
	Darbuotojai, priklausantys administraciniam personalui	154	46,8

Tyrimo tikslui pasiekti – parinktas kiekybinis duomenų surinkimo metodas – anketinė apklausa, kuris pripažįstamas kaip labiausiai tinkamas norint surinkti ir apdoroti duomenis apie didelės grupės respondentų nuomones (Dikčius, 2011; Kardelis, 2005). Anketos klausimynas buvo sudarytas remiantis atliktais laimės darbe vertinimo tyrimais ir J. L. F. Fernįndez, M. A. F. Gamez, N. de Querol Aragón, , ir A. C. Gil (2018) sukurtu itin išsamiu 33 elementų konstruktu, apimančiu laimės darbe kategorijas, siejant laimę su pasitenkinimo jausmu, kai „elgesį organizacijoje apibūdina 17 kintamųjų, susijusių su bendravimu, elgsena, pagarba vertybėms, technologijomis ir įmonės lankstumu, o darbuotojų savo įmonės suvokimą atspindi požiūris į užduotis, darbo kaita, santykiai su viršininkais ir pavaldiniais, komandinis darbas, konfliktų sprendimas ir kiti veiksniai“ (Fernįndez et al., 2018, p. 42–45). Anketoje pateikti 9 klausimai su atsakymo variantais „taip“ ir „ne“, kurių pagalba siekta išsiaiškinti bendrą respondentų suvokimą apie laimę darbe ir kas už ją yra atsakingas. Taip pat anketoje pateikiama 10 teiginių apie laimės darbe požymius su jų svarbos įvertinimo 7 balų skale (kai: 1 – šis požymis visiškai nelemia laimės darbe; 7 – šis požymis yra labai svarbus laimei darbe). Anketos pabaigoje pateikiami 7 klausimai, kuriais siekiama nustatyti bendrą žmogaus pasitenkinimą turimu darbu ir dabartine gyvenimo kokybe. Taip pat pateikiami 6 socialinio-demografinio pobūdžio klausimai apie amžių, lyti, išsilavinimą, darbo užmokestį ir kt. Šioms respondentų charakteristikoms įvertinti buvo naudojama nominali skalė.

Siekiant įvertinti anketos teksto suprantamumą ir formuluočių tikslumą, buvo atliktas žvalgomasis tyrimas ir korekcijos. Pasitelkiant „Cronbach Alpha“ reikšmes, buvo atliktas skalių vidinis patikimumas (validumas), patikrinta anketos klausimų grupė (ar jose esantys veiksniai koreliuoja su klausimyno skale), ir eliminuoti klausimai, kurių koeficientas buvo mažesnis nei 0,7. Iš anketos buvo pašalintas šis požymis: „monotoniškas darbas“.

Naudojantis internetine „Google Docs“ apklausos forma, buvo sukurta ir internete patalpinta anketa. Šis apklausos būdas buvo pasirinktas, nes yra panaikinama galimybė pateikti neužbaigtą anketą ir mažinamos

atsakymų klaidos. Anketa buvo platinama internete socialiniuose tinkluose bei elektroniniu paštu. Toks tyrimo organizavimo būdas pasirinktas todėl, kad dauguma 20–29 metų amžiaus kategorijai priklausančių žmonių naudojasi socialinėmis platformomis (tokiomis kaip „Facebook“, „Instagram“ ar „Gmail“). Tai užtikrino respondentų prieinamumą ir reikiamą anketų grįžtamumą sunaudojant santykinai mažai laiko ir finansinių išteklių.

Tyrimo duomenų statistinei analizei atlikti buvo naudojama SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 24.0 versija. Rezultatams iliustruoti buvo naudojama programa *MS Excel 2016*. Statistiškai apdorojant duomenis, buvo skaičiuojami anketinės apklausos duomenų aritmetiniai vidurkiai, procentinės išraiškos, tarpusavio ryšiui nustatyti buvo naudojami koreliacijos koeficientai.

Tyrimų rezultatai ir jų analizė

2-oje lentelėje pateikti anketinės apklausos rezultatai, atskleidžiantys 20–29 kategorijai priklausančių žmonių suvokimą apie laimę darbe, kas jaunų žmonių nuomone, yra atsakingas už darbuotojo laimę ir kokie aplinkos veiksniai daro didžiausią įtaką laimės pojūčiui darbe.

2 lentelė

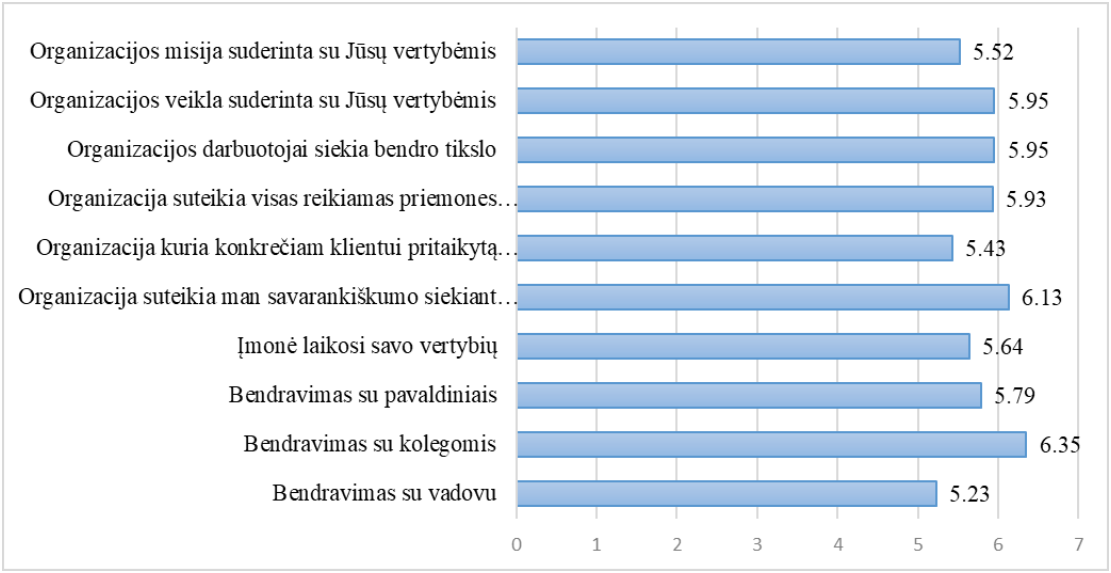
Bendras respondentų suvokimas apie laimę darbe, (%, vnt.)

Klausimai	Lytis		Bendrai
	Vyras	Moteris	
Organizacija turi rūpintis darbuotojų laime darbe.	87,5 (126)	93,9 (229)	91,5 (355)
Laimę darbe kuria ne tik organizacija, bet ir patys darbuotojai.	95,8 (138)	94,7 (231)	95,1 (369)
Laimę darbe lemia žmogaus charakterio savybės.	76,4 (110)	75 (183)	75,5 (293)
Laimę darbe lemia atlyginimo dydis.	42,4 (61)	52 (127)	48,5 (188)
Laimę darbe lemia darbo aplinka.	88,2 (127)	88,5 (216)	88,4 (343)
Santykiai su šeima ar draugais daro įtaką laimei darbe.	73,6 (100)	77 (188)	75,8 (294)
Sugebėjimas valdyti stresą darbovietėje daro įtaką laimei darbe.	90,3 (130)	84,8 (207)	86,9 (337)
Asmeninis tobulėjimas darbo vietoje daro įtaką laimei darbe.	94,4 (136)	91,8 (224)	92,8 (360)
Įmonės, kurioje dirbate, vizijos ir Jūsų vertybių atitikimas daro įtaką laimei darbe.	78,5 (113)	72,5 (177)	74,7 (290)

Iš 2 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad didžioji dalis respondentų sutinka, jog laimę darbe kuria ne tik organizacija, bet ir pats darbuotojas, o laimę darbe lemia žmogaus charakterio savybės. Asmeninis tobulėjimas, streso valdymas ir darbo aplinka taip pat daro didelę įtaką jauno žmogaus laimės pojūčiui darbe. Siekiant nustatyti ryšio stiprumą tarp laimės darbo vietoje ir gebėjimo valdyti stresą darbovietėje, buvo naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas. Iš gautų duomenų nustatyta silpna koreliacija ($r = 0,359$, $p = 0,000$). Galima daryti prielaidą, kad respondentų gebėjimas valdyti stresą, taip pat turi svarbų poveikį juntamai laimei darbe. Kiek daugiau nei pusė visų apklaustųjų teigia, kad atlyginimo dydis nesąlygoja laimės darbo vietoje, ir atlyginimo dydis svarbesnis moterims (tačiau statistiškai reikšmingų skirtumų aptikta nebuvo). Siekiant nustatyti ryšį tarp atlyginimo dydžio ir laimės pojūčio darbe, buvo atlikta koreliacijos analizė. Tarp kintamųjų nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys yra silpnas ($r = - 0,278$, $p = 0,000$). Neigiamas koreliacijos ryšys rodo atvirkštinę priklausomybę (didesnes vieno kintamojo reikšmes atitinka mažesnės kito kintamojo reikšmės). Matyti, kad didėjant laimės pojučiui darbe, gaunamas respondentų atlygis mažėja. Taikant šias įžvalgas, galima daryti prielaidą, kad tyrime dalyvavę apklaustieji, kurie uždirba didesnes pajamas, savo darbo vietose jaučiasi nelaimingesni.

1 pav. pateikti anketinės apklausos rezultatai, atskleidžiantys, kurie laimės darbe požymiai, tyrime dalyvavusių respondentų, yra įvertinti palankiausiai (1 pav. pateikti požymių vertinimo vidurkiai).

Iš 1 paveikslo matyti, kad visi anketoje pateikti laimės darbe požymiai yra svarbūs jauno žmogaus laimei darbe (požymių vertinimo vidurkiai svyruoja nuo 5,23 iki 6,35). Analizuojant duomenis, pastebima, kad bendravimas su kolegomis, organizacijos suteikiamas savarankiškumas siekiant tikslų bei organizacijos veiklos ir darbuotojo vertybių suderinimas, tyrime dalyvavusių apklaustųjų yra įvertinti palankiausiai. Nors visų laimės darbe požymių vidurkiai yra aukšti, iš tyrimo duomenų galima pastebėti, kad požymių vertinimo balai svyruoja visoje amplitudėje (nuo 1 iki 7). Analizuojant palankiausiai respondentų įvertintų laimės darbe požymių balų



1 pav. **Laimės darbe požymių vertinimo vidurkiai**

pasiskirstymą, pastebima, kad apklaustieji, kurie „bendravimas su kolegomis“ įvertinio nuo 1 iki 4 balų, sudaro 8,5 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų. 24,4 proc. šį požymį vertino nuo 5 iki 6 balų, ir 67 proc. tyrime dalyvavusių asmenų pasirinko aukščiausią įvertinimą. Laimės darbe požymio „organizacija suteikia man savarankiškumo siekiant tikslų“ vertinimo vidurkis siekia 6,13. 8,7 proc. sudaro respondentai, kurie šį laimės darbe požymį vertinio nuo 1 iki 4 balų. Apklaustieji, kurie požymį vertino nuo 5 iki 7 balų, atitinkamai sudaro 91,3 proc. Organizacijos veiklos ir darbuotojo vertybių suderinimo vertinimo vidurkis siekia 5,95. Respondentai, kurie šį požymį įvertino nuo 1 iki 4 balų, sudaro 10,5 proc. 89,5 proc. sudaro apklaustieji, kurie požymį vertino 5-7 balais.

Analizuojant laimės darbe požymius pagal vertinimo vidurkius (žr. 2 paveikslą), buvo atliktas požymių surangavimas pagal svarbą nuo 1 iki 10 (kai: 1 – požymis turintis aukščiausią įvertinimo vidurkį; 10 – požymis turintis žemiausią įvertinimo vidurkį). Šis sąrašas atskleidžia, kurie požymiai yra įvertinti palankiau už kitus ir yra svarbesni jauno žmogaus laimės darbe pojūčiui:

1. Bendravimas su kolegomis
2. Organizacija suteikia man savarankiškumo siekiant tikslų
3. Organizacijos veikla suderinta su Jūsų vertybėmis
4. Organizacijos darbuotojai siekia bendro tikslo
5. Organizacija suteikia visas reikiamas priemones darbui atlikti
6. Įmonė laikosi savo vertybių
7. Bendravimas su pavaldiniais
8. Organizacijos misija suderinta su Jūsų vertybėmis
9. Organizacija kuria konkrečiam klientui pritaikytą paslaugą / produktą
10. Bendravimas su vadovu

Išvados

Apibendrinus bendrą jauno žmogaus suvokimą apie laimę darbe, paaiškėjo, kad didžioji dalis respondentų mano, jog laimę darbe kuria ne tik organizacija, bet ir pats darbuotojas. Taikant šias įžvalgas, galima daryti prielaidą, jog jaunų žmonių nuomone, darbuotojų laimė priklauso ne tik nuo įmonės taikomų priemonių, bet ir nuo pačio asmens. Tokie veiksniai, kaip darbo aplinka ir asmeninis tobulėjimas apklaustųjų nuomone yra labai svarbūs jauno žmogaus laimės darbe pojūčiui. Didžioji dalis respondentų pritaria, kad darbuotojo laimę lemia asmens charakterio savybės. Apklaustieji sutinka, kad santykiai su šeima ir draugais stipriai prisideda prie jauno žmogaus laimės darbe. Tyrimo rezultatai ir koreliacijos analizė patvirtino prielaidą, kad gebėjimas valdyti stresą, daro įtaką laimės pojūčiui darbe. Taikant šias įžvalgas galima teigti, kad respondentų gebėjimas valdyti stresą, taip pat turi svarbų poveikį juntamai laimei darbe.Kiek daugiau nei pusė visų apklaustųjų teigia, kad

atlyginimo dydis nesąlygoja laimės darbo vietoje. Atlikta koreliacijos analizė rodo silpną neigiamą statistiškai reikšmingą ryšį tarp atlyginimo dydžio ir laimės pojūčio. Matyti, kad didėjant laimės pojūčiui darbe, gaunamas respondentų atlygis mažėja. Todėl, galima daryti prielaidą, kad tyrime dalyvavę respondentai, kurie gauna didesnes pajamas, savo darbo vietose jaučiasi nelaimingesni.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad visi 10 laimės darbe požymių sąlygoja jauno darbuotojo laimę. Nustatyti svarbiausi laimės darbe požymiai – bendravimas su kolegomis, organizacijos suteiktas savarankiškumas siekiant tikslų ir organizacijos veiklos bei darbuotojo vertybių atitikimas.

Atliktos koreliacijos analizės atskleidė, kad jokie demografiniai veiksniai neturi įtakos laimės darbe lūkesčiams. Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad analizuojami veiksniai nėra susiję, ir statistiškai reikšmingų tarpusavio ryšių nustatyta nebuvo.

Literatūra

1. Andrew, S. S. (2011). The Differentiating Quotient for Happiness at Work. *Integrating Spirituality and Organizational Leadership, Macmillan Publishers*, 377-391.
2. Burnett, D. (2019). *„Laimingos smegenys. Mokslas apie tai, iš kur ir kodėl atsiranda laimė“*. Vilnius: Vaga.
3. Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B. ir Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, *27*(4), 375-394.
4. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. Vilnius: Vilniaus Universitetas.
5. Fernįndez, J. L. F., Gamez, M. A. F., de Querol Aragón, N., ir Gil, A. C. (2018). Happiness at work, business behaviour, and worker perceptions: a case study. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, *(8)*, 33-64.
6. Howe, N. ir Strauss, W. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Collins.
7. Kardelis, K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus.
8. Pryce-Jones, J. (2010). *Happiness at Work: Maximizing your Psychological Capital for Success*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9780470666845
9. Rahmi, F. (2019). Happiness at Workplace. In *International Conference of Mental Health, Neuroscience, and Cyber-psychology* (pp. 32-40). Fakultas Ilmu Pendidikan.
10. Stanišauskienė, V. (2015). Karjeros sprendimus lemiančių veiksnių dinamika kartų kaitos kontekste. *Tiltai*, (2), 1-20.
11. Wesarat, P. O., Sharif, M. Y. Majid, A. H. A. (2015). A conceptual framework of happiness at the workplace. *Asian Social Science*, *11(2)*, 78.
12. Zehetner, A. ir Zehetner, D. (2019). Recruitment marketing: do we understant what generation Z expects from its future employers? *IISES International Academic Conference, Dubrovnik,* 185 -186. doi:10.20472/IAC.2019.049.047

Gustė ZAGURSKYTĖ, Irena BAKANAUSKIENĖ

ASSESMENT OF A YOUNG PERSON'S HAPPINESS AT WORK IN LITHUANIA

Summary

It is globally recognized that happy employees are the key to success. The priority of every organization is to understand what makes a young person happy at work. Therefore, the aim of the conducted study was to find out what are the expectations of happiness at work of young employees in Lithuania. 388 people of age from 20 to 29 years living in Lithuania participated in the study. In the article, the results of the conducted study are presented. The aim of these results was to: 1) assess a young person's general perception of happiness at work; 2) assess which signs of happiness at work are the most important to a young person's happiness at work; 3) assess what demographic factors affect expectations of happiness at work. The results of the study revealed that, according to the respondents, factors such as the work environment and personal development are particularly important in creating a young person's happiness at work. Respondents agree that relationships with their family and friends as well as personal characteristics contribute significantly to a young person's happiness at work. The study data show that the most important features of happiness are as follows: communication with colleagues, the independence given by the organization to achieve one's goals and matching the organizational activities with the employee's values. The results of the study show that demographic factors do not affect a young person's expectations of happiness at work.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Aurelija ZONIENĖ
Klaipėdos universitetas

Jūrinio sektoriaus investavimo į darnų vystymąsi pagrindimas Suinteresuotųjų teorija

Įvadas

Viena iš priežasčių, lemiančių sėkmingą organizacijų veiklą, yra prisitaikymas prie nuolat kintančios aplinkos ir jos siūlomų naujovių. Tai ne tik palengvina vykdomą veiklą, bet ir teikia naudą. Šiems tikslams pasiekti ūkio subjektai imasi investicinės veiklos, kurios tikslas yra investavus šiandien – gauti naudą ateityje (Beniušytė, Zonienė, 2014). Tyrimui kryptingai pasirinktas jūrinis sektorius. Šio sektoriaus verslo šakos apima įvairias ekonomines veiklos sritis, iš kurių svarbiausios yra laivyba ir uostų veikla, laivų statyba ir remontas, žvejyba ir akvakultūra, jūrinė energetika, jūrinė rekreacija ir turizmas. Lietuvos jūrinio sektoriaus darnus vystymasis yra ypač svarbus harmoningai įgyvendinant šalies regioninės plėtros tikslus bei patvirtinant Lietuvos, kaip jūrinės valstybės, statusą. Lietuvos jūrinio sektoriaus darnus vystymasis, jo įgyvendinimo galimybių numatymas reikalauja iš esmės naujos šakos valdymo sampratos, į darnumą orientuotos sektoriaus vystymo programos bei naujų jos įgyvendinimo mechanizmų, kurie gali būti grindžiami įvairiomis vadybos teorijomis. Taigi, **mokslinė problema** gali būti suformuluota taip: kaip pagrįsti jūrinio sektoriaus investavimą į darnų vystymąsi Suinteresuotųjų teorija.

Tyrimo objektas: jūrinio sektoriaus investavimo į darnų vystymąsi pagrindimas Suinteresuotųjų teorija.

Tyrimo tikslas: pagrįsti jūrinio sektoriaus investavimą į darnų vystymąsi Suinteresuotųjų teorija.

Tyrimo metodai: darbe taikoma sisteminė mokslinė literatūros analizė, bendroji ir loginė analizė, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

Rezultatai

Darnumo teikiama nauda įmonėms – tai ilgalaikis visuomenės pritarimas ir pasitikėjimas, palankus įvaizdis, gaminių ar teikiamų paslaugų paklausa, kuri užtikrina galimybę dirbti pelningai ir sudaro sąlygas sėkmingai įmonės plėtrai. Dauguma sąvokų remiasi suinteresuotųjų teorija (ST), pagal kurią įmonės yra įsipareigojusios privatiems asmenims ir grupėms (akcininkams, darbuotojams, klientams, visuomenei) įmonės viduje bei už jos ribų (Oželienė, Drejeris, 2015).

Pagal R. L. Freeman (1984), suinteresuotoji šalis yra bet kuri grupė ar individas, galintis paveikti arba būti paveiktas organizacijos tikslų. R. L. Freeman (1984) bei R. L. Freeman ir kt. (2010) teigia, kad (cit. pagal Neto ir Borges, 2019) ši teorija buvo skirta padėti organizacijoms išspręsti tris problemas:

1. Kaip kurti ir keisti vertę.
2. Geriau suprasti ryšį tarp etikos ir kapitalizmo organizacijose.
3. Padėti vadovams pakeisti savo požiūrį į vertės ir etikos kūrimą besikeičiančioje aplinkoje.

Galima teigti, kad visos išvardintos problemos yra betarpiškai susijusios, nes priimant tinkamus valdymo sprendimus, išlaikant balansą tarp kuriamos vertės (kapitalizmo) ir etikos, galima užtikrinti organizacijos konkurencingumą rinkoje. Pasak L. Dagilienės ir J. Bruneckienės (2010), ST nagrinėja įmonės ryšius su suinteresuotaisiais informacijos vartotojais šiais aspektais: akcentuoja įmonės atsakomybę bei analizuoja pagrindinių suinteresuotųjų nustatymą ir įmonės pastangas šių suinteresuotųjų atžvilgiu.

XXI amžius yra vandenyno amžius ir tvaraus jūrų išteklių vystymosi era (Ecorys, 2012), o jūrų ekonomika yra dinamiška ir sudėtinga pramonės ir regionų sistema (Qi, Xiao, 2019). Atliekant tyrimus jūriniame

sektoriuje, neišvengiamai tenka paminėti ir bene dešimtmetį gyvuojantį reiškinį (Pauli, 2010) – mėlynoji ekonomika. Mėlynoji ekonomika apima visą su vandenynais, jūromis ir pakrančių teritorijomis susijusią ekonominę veiklą ir jai priklauso įvairūs sektoriai, kaip antai žuvininkystė, laivų statyba ir pakrančių turizmas, taip pat mėlynosios biotechnologijos ir atsinaujinančiosios energijos gamyba jūroje (Europos regionų komitetas, 2019). Anot A. Alempijevic ir M. Kovačic, mėlynoji ekonomika nagrinėjama ypač atsižvelgiant į ilgalaikę jūrų ir jūrų sektorių tvaraus augimo strategiją. Lietuva taip pat yra mėlynosios ekonomikos dalis, o Lietuvos jūrinio sektoriaus suinteresuotosios šalys – tai valdžios institucijos, tarptautinės organizacijos, mokslo ir studijų institucijos, gyventojai bei to paties jūrinio verslo atstovai. Visų šių suinteresuotųjų šalių kryptingas ir vieningas bendradarbiavimas lemia viso jūrinio sektoriaus sėkmingą vystymąsi. ST vertinamos įmonės teikiamos paslaugos visuomenei, kurios gali pasireikšti labdaros bei paramos teikimu, socialinių partnerių tinklo plėtra, socialiniu bendradarbiavimu. Anot J. Čulin ir kt. (2019), nepaisant reikšmingų įvairių suinteresuotųjų šalių pastangų, jūrų pramonėje yra daug kliūčių aplinkosauginiam elgesiui, todėl reikia dėti papildomų pastangų laivybos tvarumui gerinti. Lietuvos jūrinio sektoriaus klasterizacijos galimybė taip pat gali būti grindžiama ST. Pagal R. Viederytę (2014), Lietuvos jūrinio sektoriaus klasterizacijos nauda šio sektoriaus dalyviai neabejoja, nes mokslo, viešojo sektoriaus ir verslo organizacijos visuotinai sutaria, kad:

1. Klasterio įmonės yra produktyvesnės: lengvesnis priėjimas prie specializuotos informacijos, didesnis pelningumas, kvalifikuota darbo jėga, konkurencija vidaus ir tarptautinėse rinkose, lengvesnis išėjimas į kitas rinkas, veiklos sinergija, bendro tiekimo galimybės, socializacija ir bendruomeninė kultūra.
2. Klasteryje yra geresnės sąlygos inovacijoms.
3. Klasterizacija didina ne vienos įmonės, bet visos sistemos konkurencingumą.

Kita vertus, galimas ir priešingas reiškinys, kai organizacijoms tenka pagrįsti savo veiklos atitikimą nustatytoms normoms, teisėtumą. E. Smilgos ir A. Laurinavičiaus teigimu, Lietuva nuo kaimyninių šalių labiausiai atsilieka uostų humanizavimu, kas ypač svarbu šalies gyventojų jūrinio mentaliteto ugdymui (2012). Manytina, kad socialinės atsakomybės ataskaitų rengimas galėtų būti priemonė suinteresuotąsias šalis informuoti apie organizacijos vykdomą veiklą tokiu būdu sudarant sąlygas sėkmingam jūrinio sektoriaus bei suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimui.

Kiekviena suinteresuotoji šalis turi išsikeltus skirtingus tikslus, todėl neišvengiami konfliktai tarp suinteresuotų šalių. Šį teiginį pagrindžia J. B. Neto ir J. F. Borges teigdami, kad organizacijos negali rūpintis visomis suinteresuotosiomis šalimis, todėl joms reikia derėtis, o tai sukelia įtampą (2019). Todėl iškyla problema – kaip nustatyti, kurios suinteresuotosios šalies tikslai yra svarbiausi ir kaip tai galima pagrįsti išvengiant konfliktinių situacijų. Ir apskritai, ar būtinas suinteresuotųjų ir jų tikslų reitingavimas. Galbūt organizacija turėtų fokusuotis ne tik į ekonominius tikslus, bet kartu sutelkti savo suinteresuotąsias šalis socialinėje, o kartu ir aplinkosauginėje perspektyvoje. Kitaip tariant, darnus vystymas galėtų būti visų suinteresuotų šalių jungiančioji grandis.

Galima paminėti ir kitos vadybos teorijos – strateginio valdymo valdžios arba galios mokyklą. Pagal H. Mintzerg ir kt. (1998), šios mokyklos strategijos formavimas suprantamas kaip atvira kova dėl įtakos, akcentuojant valdžios ir politinių metodų panaudojimo svarbą. A. Bosas (2002) pastebi, kad dauguma organizacijų priverstos naudoti bendradarbiavimo, o ne konkurencijos logiką, nes greiti aplinkos pokyčiai reikalauja daug pastangų ir išteklių, kuriais viena organizacija nedisponuoja. Todėl verslo pasaulyje egzistuoja didžiulė įvairovė bendrų įmonių, aljansų, ilgalaikių susitarimų, licencijų ir kitų bendradarbiavimo formų. Kitaip tariant, veiksnys, padedantis organizacijoms darniai vykdyti veiklą turėtų būti suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimas, o ne konkuravimas.

ST sietina ir su kita – antreprenerine strateginio valdymo mokykla, kur organizacijos strateginis valdymas nagrinėjamas per vieno asmens – vadovo – veiksmų prizmę. Organizacijos vadovas taip pat yra viena suinteresuotųjų šalių, jo vykdomi veiksmai tiesiogiai lemia organizacijos vystymą. Pasak A. Boso (2002), verslininkas dėmesį nukreipia ne į strategijos kūrimą, o į naujų galimybių paiešką, valdžią koncentruoja savo rankose, ryžtingai juda pirmyn, neatsižvelgdamas į situacijos neapibrėžtumą, verslo plėtrą laiko pagrindiniu organizacijos tikslu. Neabejojama, kad vadovo veiksmai daro poveikį organizacijos suinteresuotiesiems (Zott, Quy, 2007; Scott, Tello, 2017). Ch. Zott ir N. H. Quy (2007) ištyrė, kaip organizacijų vadovai valdo suinteresuotųjų emocijas kuriant naujas organizacijas. Buvo siekiama išsiaiškinti, ar verslininkai (organizacijų vadovai) skiria dėmesio suinteresuotųjų emocijų valdymui, jeigu skiria – kaip valdo ir, galiausiai, kokios yra šio valdymo pasekmės. Tyrimas atskleidė, kad verslininkai didelį dėmesį skiria emocijų valdymui, kartais netgi imasi veiksmų suinteresuotųjų emocinėms būsenoms išprovokuoti ir modifikuoti. Pastebėta, kad verslininkai, kurie naudojasi šia taktika, pasiekia tvirtą mobilizacijos lygį, kuris didina besikuriančios organizacijos gebėjimą įveikti

iššūkius, t.y. gerina organizacijos atsparumą. Tačiau galima spėti, kad organizacija, įkurta laikantis tokių vertybių, vargu ar gali tapti darnia, nes iš esmės prieštarauja darnaus vystymosi filosofijai – kurta naudą ne tik organizacijai, bet ir visuomenei, t.y. suinteresuotosioms šalims.

Apibendrinant galima teigti, kad suinteresuotųjų vaidmuo tiek jūriniame sektoriuje, tiek ir kitose organizacijose yra labai svarbus priimant valdymo sprendimus, išlaikant balansą tarp kuriamos vertės (kapitalizmo) ir etikos, tokiu būdu užtikrinant organizacijos konkurencingumą rinkoje. Nustatyta, kad veiksnys, padedantis organizacijoms darniai vykdyti veiklą turėtų būti suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimas, o ne konkuravimas. Kitaip tariant, darnus vystymas galėtų būti visų suinteresuotų šalių jungiančioji grandis.

Išvados

Jūrinio sektoriaus suinteresuotosios šalys – valdžios institucijos, mokslo ir studijų institucijos, gyventojai bei to paties jūrinio verslo atstovai. Visų šių suinteresuotųjų šalių kryptingas ir vieningas bendradarbiavimas lemia viso jūrinio sektoriaus sėkmingą vystymąsi. ST vertinamos įmonės teikiamos paslaugos visuomenei, kurios gali pasireikšti labdaros bei paramos teikimu, socialinių partnerių tinklo plėtra, socialiniu bendradarbiavimu. Suinteresuotųjų vaidmuo tiek jūriniame sektoriuje, tiek ir kitose organizacijose yra labai svarbus priimant valdymo sprendimus, išlaikant balansą tarp kuriamos vertės (kapitalizmo) ir etikos, tokiu būdu užtikrinant organizacijos konkurencingumą rinkoje. Nustatyta, kad veiksnys, padedantis organizacijoms sėkmingai investuoti į darnų vystymąsi turėtų būti suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimas, o ne konkuravimas. Kitaip tariant, darnus vystymas galėtų būti visų suinteresuotų šalių jungiančioji grandis.

Literatūra

1. Alempijević, A., Kovačić, M. (2019). Annals of Maritime Studies // Pomorski Zbornik. *Nr.* 57 (1).
2. Beniušytė, E. ir Zonienė, A. (2014). Investicijų į ilgalaikį turtą finansinio pagrindimo modelis // Buhalterinės apskaitos teorija ir praktika, 16 tomas.
3. Bosas, A. (2002). Šiuolaikinės strateginio valdymo problemos: socialinių, ekonominių bei tįechnologinių pokyčių įvertinimas // Tiltai, Nr. 10.
4. Čulin, J., Bielic, T., Jakšic, K. (2019). Suggestions for improving the effectiveness of environmental education in the maritime sector // Multidisciplinary scientific journal of maritime research, Nr. 33.
5. Dagilienė, L., Bruneckienė, J. (2010). Savanoriškai atskleidžiamos informacijos vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės aspektu // Ekonomika ir vadyba, Nr. 15.
6. Ecorys (2012). Blue growth: Scenarios and drivers for sustainable growth from the oceans, seas and coasts. https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/publications/blue_growth_third_interim_report_en.pdf [Žiūrėta balandžio 30, 2020].
7. Europos regionų komitetas. (2019). Mėlynoji ekonomika Europos regionuose – vartai į tvarų augimą ir darbo vietų kūrimą. https://cor.europa.eu/lt/news/Pages/blue-economy-in-european-regions-a-gateway-to-sustainable-growth-and-jobs.aspx [Žiūrėta gegužės 2, 2020].
8. Freeman, R., E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston, MA.
9. Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. (1998). Strategy safari, The free press: New York.
10. Neto, J. B. S. ir Borges J. F. (2019). Narratives of stakeholders under the perspective of the strategy as social practice // Revista de Administraēćo Mackenzie, 20(1).
11. Oželienė, D., Drejeris, R. (2015). Įmonių darnios plėtros vertinimo metodinio potencialo analizė // Mokslas – Lietuvos ateitis, Nr. 7 (2).
12. Pauli, G. A. (2010). The blue economy: 10 years, 100 innovations, 100 million jobs. Paradigm publications.
13. Qi, X., Xiao, W. (2019). Identifying the Evolutionary Path of Maritime Industries from the Perspective of Supernetwork // Journal of Coastal Research, Nr. 97.
14. Scott, L., Tello, S. F. (2016). Examining entrepreneurs' presentation effectiveness in generating stakeholder interest: observations from the medical device industry // Journal of small business management, Vol. 54, Issue 1.
15. Smilga, E. ir Laurinavičius, A. (2012). Jūrinės valstybės potencialas ir jo ugdymas Lietuvoje: strateginių sprendimų perspektyva // Valstybės politika ir valdymas: nauji požiūriai ir strateginiai sprendimai. Nr. 1 (33).
16. Viederytė, R. (2014). Lietuvos jūrinio sektoriaus klasterizacijos prielaidų ekonominis vertinimas: daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas.
17. Zott, Ch., Quy, N., H. (2007). How Entrepreneurs Use Symbolic Management to Acquire Resources // Administrative Science Quarterly, Nr. 52 (1).

Straipsnį recenzavo: dr. Agnė Šneiderienė (KU)

Aurelija Zonienė

JUSTIFICATION OF MARITIME SECOTR'S INVESTMENT IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT BY STAKEHOLDER THEORY

Summary

The maritime industries cover a wide range of economic activities, the most important of which are shipping and port activities, shipbuilding and repair, fishing and aquaculture, marine energy, maritime recreation and tourism. The sustainable development of the Lithuanian maritime sector is especially important for the harmonious implementation of the country's regional development goals and the confirmation of Lithuania's status as a maritime state. Sustainable development of the Lithuanian maritime sector, anticipation of its implementation possibilities requires a fundamentally new concept of branch management, sustainability-oriented sector development program and new implementation mechanisms, which can be based on various management theories. Thus, the scientific problem can be formulated as follows: how to justify investment in sustainable development by Stakeholder theory. Object of research: justification of the maritime sector's investment in sustainable development by stakeholder theory. Aim of the research: to justify the investment of the maritime sector in sustainable development by Stakeholder theory.

The benefits of sustainability for businesses are long-term public acceptance and trust, favored by a variety of companies that meet the demand of service providers, which should be used profitably and consist of the development of many companies.

Research in the maritime sector inevitably has to mention a phenomenon that has existed for almost a decade: the blue economy. The blue economy encompasses all economic activities related to the oceans, seas and coastal areas and includes various sectors such as fisheries, shipbuilding and coastal tourism, as well as blue biotechnology and offshore renewable energy production.

The role of stakeholders, both in the maritime sector and in other organizations, is crucial in making management decisions, maintaining a balance between value creation and ethics, thus ensuring the organization's competitiveness in the market. It has been identified that stakeholder cooperation, not competition, should be a factor in helping organizations to operate in a coherent way. In other words, sustainable development could be a link between all stakeholders of the maritime sector.

ISSN 2538-6778 (internetinis)
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Viktorija ZUDMONAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Atvykstamojo turizmo Europos žemyne vertinimas

Įvadas

Turizmo sektorius – vienas iš sparčiausiai augančių ir atspariausių sektorių pasaulyje. Vien 2019 m. turizmo paslaugomis naudojosi 19.5 proc. pasaulio gyventojų. Šis skaičius, lyginant su 2018 m., išaugo net 4 proc. Turizmas įtakoja daugelį sričių, todėl mokslinėje literatūroje galima rasti apibrėžimų, kuriuose turizmas apibūdinamas kaip socialinės–ekonominės raidos katalizatorius. Augantis turizmo sektorius smarkiai prisideda prie bendro pasaulio ekonomikos kilimo, o daugelyje šalių yra laikomas prioritetine ūkio šaka. UNWTO duomenims 2016 m. turizmas tapo vienu iš pirmaujančių ekonomikos sektorių, kuris sudaro net 10 proc. viso pasaulio BVP ir 6 proc. viso pasaulio eksporto. Turizmo svarbą įrodo ir didelis mokslininkų susidomėjimas bei mokslinių tyrimų gausa. Manoma, jog vieni pirmųjų mokslininkų, tyrusių turizmą, buvo: Hunziker ir Krapf (1942), Fuster (1971), Burkart ir Medlik (1974) ir Jafari su Ritchie (1981). Tačiau tai, jog ši sritis vis tyrinėjama, rodo, kad yra daug su turizmu susijusių klausimų, į kuriuos atsakymo dar nėra. Dažno nuomone, turizmą lemia tik gražūs kraštovaizdžiai ar istorija. Tame yra tiesios, tačiau po kurios nors šalies patrauklumu slypi kur kas daugiau – veiksniai, apie kuriuos turistas nesusimąsto.

Straipsnio problema: kokia atvykstamojo turizmo situacija Europos žemyne?

Straipsnio objektas: atvykstamasis turizmas.

Straipsnio tikslas – įvertinti atvykstamąjį turizmą.

Uždaviniai:

1. Pateikti turizmo sampratą ir atlikti atvykstamajam turizmui turinčių įtaką veiksnių teorinę analizę.
2. Pateikti atvykstamojo turizmo tyrimo metodiką.
3. Atlikti Europos žemyno turizmo tyrimą ir apibendrinti rezultatus.

Straipsnio metodai: mokslinių straipsnių palyginamoji analizė, sisteminimas, teisės aktų analizė, grafinė analizė, statistinė palyginamoji dinaminė analizė ir vertinimas.

Straipsnis rašomas laikantis tam tikros straipsnio struktūros. Pirmame skyriuje, nagrinėjant mokslinę literatūrą, lyginami įvairūs turizmo apibrėžimai. Antrame - analizuojant mokslinius straipsnius išskirti veiksniai, turintys įtakos atvykstamajam turizmui. Trečiame straipsnio skyriuje, atliekant statistinių duomenų lyginamąją analizę, apžvelgiama Europos žemyno padėtis pasaulyje bei regionui priklausančių šalių rodikliai.

Teoriniai turizmo aspektai

Analizuojant turizmo sąvoką, įvairiuose moksliniuose šaltiniuose stebimi vis kitokie šios sąvokos aspektai. W. F. Theobald (2005) pateikia etimologinį turizmo apibūdinimą. Pasak jo, tour yra kilęs nuo lotyniško žodžio ,,tornare“ verčiant iš graikų kalbos tai reiškia judėjimą aplink centrinę ašį, priesaga *-ism* apibūdina judėjimą ar progresą. Sujungus šiuos apibrėžimus gauname judėjimą aplink, kurį autorius interpretuoja kaip judėjimą į kažkur, tuo pačiu grįžtant į pirminę poziciją (Theobald, 2005). Tačiau dažniausiai turizmas apibūdinamas kaip žmonių keliavimas toliau nuo pastovios gyvenamosios ar darbo vietos (Mathiesonir ir Wall,1982). Panašų apibrėžimą naudojo ir Europos Parlamentas (2015), turizmą apibūdinęs kaip kelionę į tam tikrą vietą už įprastos aplinkos ribų, ne trumpesniam nei metų laikotarpiui verslo, laisvalaikio ar kitais asmeniniais tikslais, jei ši veikla nėra susijusi su darbu ar mokymusi. Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO, n.d.)

pateikia panašų turizmo apibrėžimą kaip ir anksčiau išvardinti autoriai, tačiau prideda, jog tai yra socialinis, kultūrinis ir ekonominis fenomenas.

Remdamasis Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis W.F. Theobald (2005) išskiria tris pagrindines kelionių rūšis: vidaus, išvykstamasis bei atvykstamasis turizmas. Taip pat, pasak autoriaus, prieš tai paminėtas turizmo rūšis galima apjungti. Išvykstamojo bei atvykstamojo turizmo derinį mokslininkas siūlo vadinti tarptautiniu turizmu, o vidaus ir išvykstamojo turizmo kombinaciją – nacionaliniu turizmu (Theobald, 2005). Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatyme (2011, Nr. 85-4138) vidaus turizmas apibūdinamas kaip ,,Lietuvos Respublikos gyventojų kelionės po Lietuvos Respubliką" kitai žodžiais tariant – tai keliavimas šalies viduje. Išvykstamasis turizmas Kembridžo žodyne (n.d) aiškinamas kaip išvykimas iš pastovios buvimo vietos. Tuo tarpu atvykstamasis turizmas remiantis Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo Nr. VIII-667 pakeitimo įstatymo projektu apibūdinamas kaip užsienio turistų keliavimas po Lietuvos Respublikos teritoriją. Paprastesnis atvykstamojo turizmo apibrėžimas pateikiamas Kembridžo žodyne (n.d)., jog tai – atvykimas į tam tikrą šalį iš užsienio valstybės.

Veiksnių poveikis atvykstamajam turizmui

Turizmo sektorius – vienas greičiausiai augančių sektorių pasaulyje, kuriančių didelę ekonominę naudą. Todėl daugumai valstybių labai svarbu pritraukti kuo daugiau turistų iš užsienio ir skatinti gyventojų keliones šalies viduje. Tam, kad šio sektoriaus augimas nenustotų augti, svarbu žinoti, kokie veiksniai teigiamai arba neigiamai veikia turizmą. A. Dhaoui, H. Sekrafi ir M. Ghandri (2017), C. Isik, T. Dogru, E. S. Turk (2017), kaip vieną iš veiksnių išskiria BVP, tuo tarpu E. Tsountos (2008), C. F. Tang ir S. Abosedra (2016), C. A. Tisdellis (2013) pabrėžia investicijas. Veiksnių, kurie turi įtakos turizmui yra be galo daug. Šiame skyriuje pateikiama keletas veiksnių, kurie veikia turizmą, bei remiantis moksline literatūra paaiškinama, kokią įtaką daro šie veiksniai ir kodėl.

Šalies ekonominio išsivystymo veiksnio poveikį turizmui A. Dhaoui, H. Sekrafi ir M. Ghandri (2017) paaiškinti tuo, jog didėjant BVP pagerėja infrastruktūra bei pagausėja investicijų ir tokiu būdu skatinama turizmo paklausa. Apie pajamų lygį šalyse kalba ir C. Isik, T. Dogru, E. S. Turk (2017), savo darbe aptardami mažiau išsivysčiusios ekonomikos šalių daromas klaidas turizmo sektoriaus atžvilgiu. Pasak jų, kai kuriose mažiau išsivysčiusiose šalyse lankosi mažiau turistų, nes tos šalys mažiau dėmesio ir lėšų skirai tvariam turizmui plėsti. C. U ir Y. C. So (2019) darbe pabrėžia 2008 m. krizės poveikį turizmui. Pasak jų, kadangi ekonominės krizės metu dauguma žmonių neteko darbo, o santaupos gerokai sumažėjo, turizmas taip pat sumažėjo. Tirdamas Taivano atvykstamąjį turizmą Y. Wang (2008) išskiria ir 1997 m. Azijos finansinę krizę, kuomet nukrito žmonių perkamoji jėga, o iš to sekė atvykstamojo turizmo nuosmukis Taivane. M. Kozak ir N. Kozak (2015) savo knygoje kaip pavyzdį pateikia Jungtinius Arabų Emyratus, kurioje ekonomika žymiai išaugo, atradus naftos. Išaugus ekonomikai, šalis pradėjo pritraukti daugiau užsienio turistų.

E. Tsountos (2009) teigimu, tiesioginiai užsienio investavimo projektai, tokie kaip viešbučių ar infrastruktūros gerinimas, turi pritraukti daugiau turistų. Investicijų svarbą turizmui išskiria ir C. F. Tang ir S. Abosedra (2016) tirdami Maroko ir Tuniso turizmą. Pasak jų, didesnės investicijos padės pagerinti šalies infrastruktūrą, apgyvendinimo vietas ir transportą, o tai taip pat padės plėstis turizmo sektoriui. Taip pat labai svarbos investicijos į technologijų plėtrą. Pasak autoriaus (Tisdellis, 2013), vystantis technologijoms įmonės gali rasti daugiau informacijos apie tam tikras keliones. Žinodami daugiau informacijos, žmonės keliauja daugiau taip skatindami turizmo plėtrą. J. A. S. Fernandez, P. S. Azevedob, J. M. M. Martķn ir J. A. R. Martķn (2019) pabrėžia dar vieną investicijų sritį, kuri labai svarbi turizmui. Pasak jo labai svarbu, kad šalys daugiau lėšų skirtų istorinio ir meno paveldo objektų rekonstrukcijai ir priežiūrai, taip pat ir aplinkos apsaugojimui (Fernandez, Azevedob, Martķn ir Martķn, 2019).

Oro susisiekimas taip pat labai svarbus veiksnys, turintis įtakos atvykstamajam turizmui. Taip yra todėl, nes tampa lengviau keliauti bei ,, visuomenės informuotumas didėja, nes daugiau oro linijų imasi išlaidų reklamos kampanijoms" (Tsounta, 2008, 27-50). Ne mažiau svarbūs turizmą įtakojantys veiksniai yra oro uosto atstumas nuo miesto centro ir su kiek svarbiausių pasaulio miestų galima susisiekti iš oro uosto (Muńoz, 2004). Pasak J. A. S. Fernandez, P. S. Azevedob, J. M. M. Martķn ir J. A. R. Martķn (2019) teigimu, šalims svarbu plėsti ir gerinti oro bendrovių infrastruktūrą yra tiek pat svarbu kaip ir kitų transporto priemonių infrastruktūrą. Oro bendrovių plėtimas ir infrastruktūros gerinimas yra svarbus veiksnys, padidinantis susisiekimą tarp šalių.

C. F. Tang ir S. Abosedra (2016) teigimu, vienas iš svarbiausių kriterijų renkantis kelionės kryptį yra politinis stabilumas ir saugumo užtikrinimas. Ištyrusi į Madridą atvykstančių turistų srautus T. G. Muńoz (2004) pateikė išvadą, jog politinis nestabilumas ar ne saugumas šalyje neigiamai veikia atvykstamąjį turizmą. T. G. Muńoz (2004) pateikia ir pavyzdį jog, Gulf karo laiku į Madridą atvykstančių turistų skaičius buvo mažesnis. S. S. Akadiri, K. K. Eluwole, A. C. Akadiri ir T. Avci(2019) teigimu teroro išpuoliai ir politinė neramumai turi neigiamos įtakos turizmui, nes žmonės verčiau renkasi šalis, kuriose yra saugiau. Be to, autoriai pabrėžia, jog šalys, kurios yra didelė karo grėsmė išleidžia per daug pinigų gynybai vietoje to, kad investuotų į sritis, kurios traukia turistus. Tuo tarpu A. J. A. Rodrķguez (2017) moksliniame darbe, kuriame tyrė teroro išpuolių poveikį Turkijos turizmui, pateikia išvadas, jog teroro išpuoliai daro neigiamą įtaką atvykstamajam turizmui. Tai yra todėl, nes teroro išpuoliai šalyje ir kaimyninėse valstybėse suformuoja neigiamą šalies įvaizdį saugumo atžvilgiu. Tačiau, A. J. A. Rodrķguez (2017) teigimu, gamtos katastrofos, ligos ar politiniai neramumai gali turėti didesnės neigiamos įtakos atvykstamajam turizmui nei teroro išpuoliai. Y. Wang (2008) moksliniame straipsnyje pabrėžia, jog įvykę teroro išpuoliai gali sumažinti atvykstamojo turizmo srautus ne tik vienoje šalyje, kurioje išpuolis įvyko bet ir visame pasaulyje. Moksliniame straipsnyje Y. Wang (2008) aptaria 2001 m. įvykusį teroro išpuolį JAV. Rugsėjo 11 išpuolis pasak Y. Wang (2008) ypač paveikė turizmo sektorių: dauguma pilotų ir kitų darbuotojų buvo atleista, žmonės prarado pasitikėjimą keliauti oro transportu. Pasak Y.Wang (2008), atvykstančių turistų skaičius Taivane pradėjo augti tik po to, kai buvo patvirtinta, jog Taivane teroro išpuolių tikimybė nėra didelė. C. U ir Y. C. So (2019) moksliniame darbe taip pat analizavo taifūno Hato, siautusio pietų Kinijoje 2017 metais, poveiky atvykstamajam turizmui. C. U ir Y. C. So (2019) išsiaiškino, kad šis taifūnas turėjo didelės neigiamos įtakos turizmui Macao mieste, tačiau Hong Konge atvykstančių turistų skaičiaus sumažėjimas nepastebėtas. Be taifūno poveikio atvykstamajam turizmui C. U ir Y. C. So (2019) tyrė SARS viruso poveikį Hong Kongo ir Macao atvykstamajam turizmui. Merriam-Webster (2020) žodyne SARS apibrėžiamas kaip sunki kvėpavimo takų liga, sukelta koronaviruso. C. U ir Y. C. So (2019) teigimu, viruso išplitimas turėjo didžiulį neigiamą poveikį atvykstamajam turizmui tirtuose miestuose. Kaip C. U ir Y. C. So (2019) virusų poveikį turizmui ištyrė ir Y. Wang (2008). Moksliniame darbe Y. Wang (2008) pabrėžia, jog turistai nėra linkę rizikuoti, todėl šalyje, kurioje pasireiškia virusas atvykstamojo turizmo srautai sumažėja. Y. Wang (2008) ištyrė, kad žymus atvykstamojo turizmo sumažėjimas Taivane pastebėtas po žemės drebėjimo 1999 m. Tuo metu privatus turizmo sektorius Taivane patyrė apie 123,3 bilijonus dolerių.

Remiantis moksline literatūra galima teigti, kad atvykstamajam turizmui įtakos gali turėti daug įvairių veiksnių. Iš skirtingų perspektyvų ekonomikos išsivystymo lygio svarbą atvykstamajam turizmui aiškina A. Dhaoui, H. Sekrafi ir M. Ghandri (2017), Y. Wang (2008), C. U ir Y. C. So (2019), M. Kozak ir N. Kozak (2015)ir C. Isik, T. Dogru, E. S. Turk (2017). Pastarieji mokslininkai pabrėžė, jog mažai išsivysčiusiose šalyse dažnai per mažai investuojama į verslą, kas mažina atvykstančių turistų srautus (C. Isik, T. Dogru, E. S. Turk, 2017). Investicijų svarbą moksliniuose darbuose ištyrė ir E. Tsountos (2009), C. A. Tang ir S. Abosedra (2016), J. A. S. Fernandez, P. S. Azevedob, J. M. M. Martķn ir J. A. R. Martķn (2019). Iš šių mokslinių tyrimų galima daryti išvadą, jog investicijos į smulkų verslą, transporto infrastruktūrą, technologijų plėtrą padeda pritraukti turistus iš užsienio. Tuo tarpu, atvykstamojo turizmo srautams įtakos turi ir oro bendrovių skaičius. Šį veiksnį moksliniuose darbuose pabrėžė E. Tsounta (2008), J. A. S. Fernandez, P. S. Azevedob, J. M. M. Martķn ir J. A. R. Martķn (2019) ir T. G. Muńoz (2004). Apie kainų svarbą atvykstamajam turizmui moksliniuose darbuose rašė T. G. Muńoz (2004) ir E. Tsounta (2008). Kitas labai svarbus veiksnys, turinti įtakos atvykstamajam turizmui – teroro išpuoliai, gamtos nelaimės ir ligos. Apie teroro išpuolių poveikį turizmui moksliniuose darbuose rašė C. F. Tang ir S. Abosedra (2016), T. G. Muńoz (2004), S. S. Akadiri, K. K. Eluwole, A. C. Akadiri ir T. Avci, A. J. A. Rodrķguez (2017) ir Y. Wang (2008). Tuo tarpu C. U ir Y. C. So (2019) bei Y. Wang (2008) moksliniuose darbuose aprašė ligų ir gamtos stichijų poveikį turizmui.

Atvykstamojo turizmo tyrimo metodika

Šiuo tyrimu siekiama įvertinti į Europą atvykstančių turistų srautus. Tačiau, prieš atliekant tyrimą, svarbu išsikelti tyrimo tikslą, apibrėžti laikotarpį, pateikti darbo logiką bei išsirinkti tinkamiausią metodą tyrimui.

Tyrimo objektas: į Europos žemyną atvykstančių turistų skaičius.

Tyrimo tikslas: įvertinti atvykstančių turistų skaičių į Europos žemyną.

Tyrimo logika. Tyrimą sudaro trys etapai. Pirmas etapas – statistinių rodiklių palyginimo analizė. Jo metu pirmiausia surenkami atvykstamojo turizmo duomenys bei jie atvaizduojami grafiškai siekiant išsiaiškinti

atvykstamojo turizmo srautus visame pasaulyje 2000–2018 m. bei išsiaiškinti Europos žemyno padėtį tarp kitų pasaulio regionų. Be to, lyginant atvykstančių turistų skaičių, siekiama išsiaiškinti, kurios Europos žemyno šalys yra patraukliausios turistams bei apskaičiuoti, kurioje šalyje nagrinėjamu laikotarpiu turizmo mastai augo sparčiausiai. Vėliau analizuojami penkių populiariausių valstybių atvykstančių turistų srautų pokyčiai. Atlikus šiuos veiksmus pateikiami rezultatai ir išvados.

Tyrimo laikotarpis. Tyrimą apima duomenys nuo 2000 iki 2018 m. Toks tokį laikotarpį nuspręsta imti atsižvelgiant į tai, kad tai naujo amžiaus pradžia, o galutiniai duomenys (2018) pasirinkti atsižvelgiant į statistinių duomenų prieinamumą.

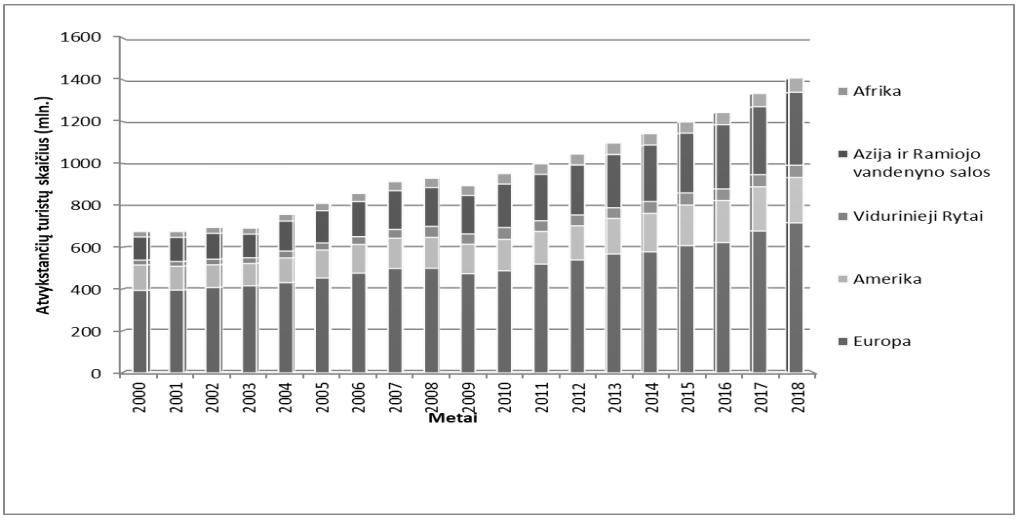
Tyrimo imtis. Tyrimui naudojami atvykstančių turistų skaičius pagal regionus bei Europos žemyno atvykstamojo turizmo srautų statistiniai duomenys. Duomenys surinkti iš UNWTO (2020) internetinės svetainės. Taip pat tyrime naudojami duomenys apie Europos žemyno šalių atvykstamąjį turizmą 2018 m., o duomenų šaltinis – The World Bank (2020).

Tyrimo metodas. Kadangi tyrime siekiama išsiaiškinti atvykstamojo turizmo srautus tyrimas atliekamas naudojant statistinių rodiklių palyginamoji analizę.

Europos žemyno atvykstamojo turizmo vertinimas

Skaičiuojama, kad per 2018 m. UNWTO (2020) duomenimis atvykstamasis turizmas viso pasaulio mastu siekė net 1 407 mln. ir tai yra 6 proc. daugiau nei 2017 m., o vidutiniškai metinis augimas per dešimtmetį siekia 4,2 proc. (UNWTO, 2020). Be to, turizmas 2018 m. sudarė 7 proc. viso pasaulio eksporto (t. y. 1 717 bilijonus dolerių) ir net 30 proc. viso paslaugų eksporto.

Žemiau esančiame paveiksle (žr. 1pav.), remiantis UNWTO (2020) duomenimis atvaizduota atvykstamojo turizmo struktūra. Iš paveikslo matyti, jog visu nagrinėjamu laikotarpiu (2000–2018m.) daugiau nei puse viso atvykstamojo turizmo sudaro turizmas į Europos žemyno valstybes. Bene per pus mažiau turistų visu nagrinėjamu laikotarpiu atvyksta į Aziją ir Ramiojo vandenyno salas. Trečias regionas pagal atvykstančių turistų skaičių – Amerika. Anot UNWTO (2020), Amerikos atvykstamasis turizmas užima tik 15 proc. viso pasaulio atvykstamojo turizmo. Mažiau atvykstančių turistų sulaukiama tik Afrikos ir Viduriniųjų Rytų regionuose. Tai pat iš žemiau pateikto grafiko galima matyti atvykstamojo turizmo srautų pokytį. Didžiausias atvykstančių turistų skaičius per visą nagrinėjamą laikotarpį pastebimas 2018 m., o mažiausias – 2000 m. ir 2001 m., kuomet atvykstančių turistų skaičius visame pasaulyje siekė tik 674 mln. Nuo 2002 m. pastebimas nežymus 3 proc. atvykstamojo turizmo augimas. Didžiausias 9 proc. augimas pastebimas 2004 m. Atvykstamojo turizmo augimo tendencija pastebima visu 2004–2008 m. laikotarpiu. 2009 m. atvykstamasis turizmas sumažėjo 4 proc. Galima spėti, jog šio rodiklio kritimui įtakos galėjo turėti 2009 m. pasaulio ekonomikos krizė. Nuo 2009 m. iki 2018 m. matomas spartus atvykstamojo turizmo augimas.



1 pav. **Atvykstamojo turizmo pasiskirstymas pagal regionus**

Pastaba: sudaryta remiantis UNWTO (2020) duomenims.

1 lentelėje pateikti duomenys, kiek atvykstančių turistų buvau sulaukta nagrinėjamu laikotarpiu bei apskaičiuotas kitimo procentas. Kaip ir visame pasaulyje, taip ir Europoje mažiausias atvykstamojo turizmo skaičius pastebimas 2000 m. Tačiau, remiantis UNWTO (2020) duomenimis, 2000 m. matomas 7 proc. atvykstamojo turizmo augimas. Priešingai nei visame pasaulyje, Europoje atvykstančių turistų skaičius labai nežymiai išaugo. Augimas pastebimas visu laikotarpiu iki 2008 m., kuomet stebimas 0 proc. atvykstamojo turizmo augimas, o 2009 m. atvystamojo turizmo srautas sumažėja 5 proc. Kaip ir minėta anksčiau, tokiam turizmo kritimui įtakos galėjo turėti pasaulinė krizė. Nepaisant 2009 m. atvykstamojo turizmo sumažėjimo, 2010 m. vėl pastebimas 3 proc. atvykstamojo turizmo augimas, kuris tęsiasi visu nagrinėjamu laikotarpiu. Iš lentelės duomenų galima pastebėti, jog didžiausias atvykstamojo turizmo augimas Europos žemyne pastebimas 2017 m. (9 proc.).

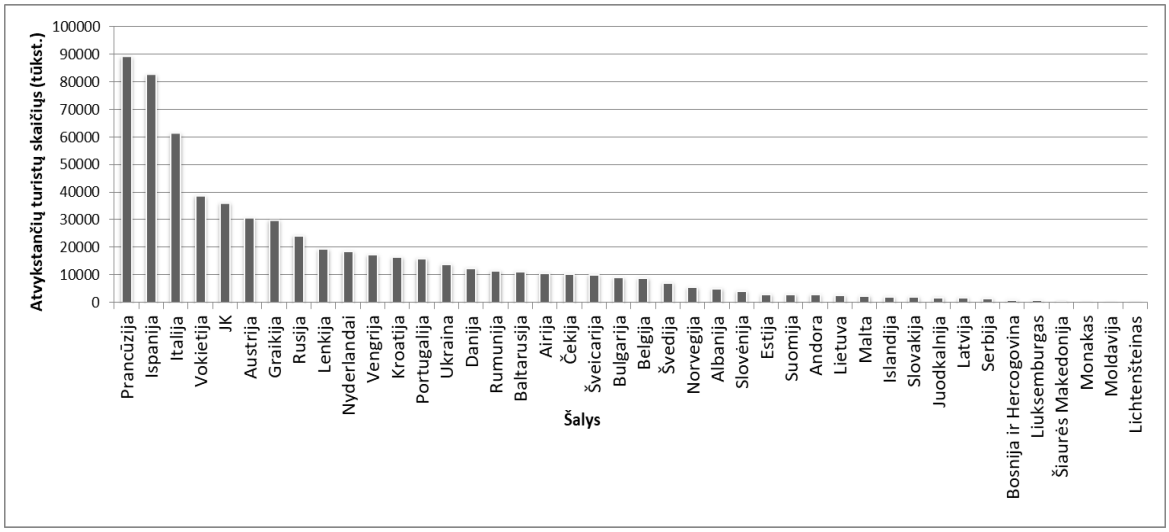
1 lentelė

Atvykstančių turistų skaičius Europos žemyne 2000–2018 metais bei jo pokytis

Metai	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Atvykstančių turistų skaičius (mln.)	393	395	407	416	430	453	476	498	499	473
Atvykstančių turistų skaičiaus pokytis (proc.)	7%	1%	3%	2%	3%	5%	5%	5%	0%	-5%
Metai	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	
Atvykstančių turistų skaičius (mln.)	487	519	539	567	578	607	622	677	716	
Atvykstančių turistų skaičiaus pokytis (proc.)	3%	7%	4%	5%	2%	5%	2%	9%	6%	

Pastaba: lentelė sudaryta autorės remiantis UNWTO (2020) duomenimis.

2 paveiksle grafiškai pavaizduoti atvykstančių turistų srautai tūkstančiais lyginant Europos žemyno šalis. Akivaizdu, jo daugiausia atvykstančių turistų sulaukiama Prancūzijoje, net 89 322 tūkst. per 2018 m. Šiek tiek mažesni atvykstančiojo turizmo srautai pastebimi Ispanijoje – 82 773 tūkst. Trečioje vietoje pagal atvykstamojo turizmo srautus – Italija, ten per 2018 m. sulaukta 61567,2 tūkst. turistų. Tuo tarpu mažiausiai turistų atvyksta į Monaką, Moldaviją ir Lichtenšteiną.

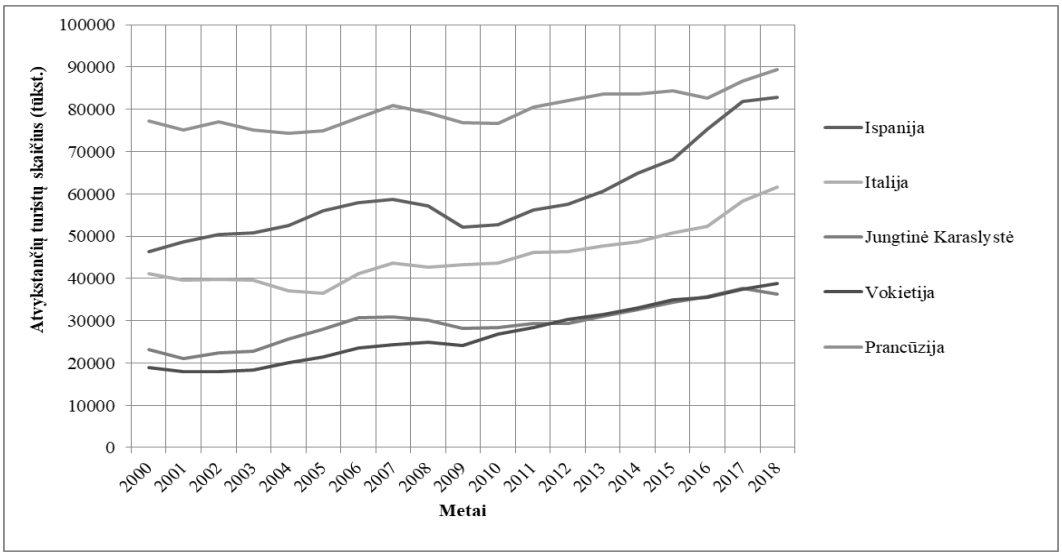


2 pav. **Atvykstančių turistų skaičius Europos žemyno šalyse 2018 metais**

Pastaba: sudaryta remiantis The World Bank (2020) duomenims.

Žvelgiant į 3 paveikslą, kuriame pateikta 5 daugiausia atvykstančių turistų sulaukiančių valstybių duomenys, galima pastebėti, jog visu nagrinėjamu laikotarpiu daugiausia turistų sulaukiama Prancūzijoje. Visu nagrinėjamu laikotarpiu į Prancūziją atvykdavo panašus skaičius turistų. Žvelgiant į antros pagal

lankomumą šalies – Ispanijos kreivę, matome staigų atvykstamojo turizmo padidėjimą nuo 2010 iki 2017 m., vėliau pastebimas ne toks žymus augimas. Be to, per šį 7 metų laikotarpį, pastebimas ne tik spartus Ispanijos atvykstamojo turizmo kilimas, bet ir priartėjimas, pagal turistų srautus Prancūzijai. Žvelgiant į Italijos kreivę matyti, jog visu nagrinėjamu laikotarpiu šalis išliko trečioje pozicijoje tarp nagrinėjamų šalių. Ryškesni pokyčiai pastebimi 2003 metais, kuomet turistų srautai į Italiją sumažėjo, tačiau nuo 2005 m. vėl pradėjo augti. Taip pat galima pastebėti, jog lyginant su kitomis valstybėmis nuo 2009 m. atvykstančių turistų skaičius Italijoje ne žymiai išaugo, kai tuo tarpu Prancūzijoje, Ispanijoje, Vokietijoje ir Jungtinėse Karalystėse atvykstančių turistų skaičius sumažėjo. Beveik visu nagrinėjamu laikotarpiu panašus atvykstančių turistų skaičius pastebimas Vokietijoje ir Jungtinėje Karalystėje. Ryškesnis skirtumas pastebimas 2004–2008 m. laikotarpiu, kuomet į Jungtinę Karalystę atvykstančių turistų skaičius išaugo. Iš grafiko matyti, kad nuo 2012 m. Jungtinės Karalystės ir Vokietijos kreivės susikerta ir visu nagrinėjamu laikotarpiu tolygiai auga iki 2018 m., kuomet į Jungtinę Karalystę atvykstančių turistų skaičius nežymiai sumažėjo, o Vokietijoje skaičius toliau augo.



3 pav. **5 šalių, pirmaujančių pagal atvykstančių turistų skaičių Europos žemyne turistų srautų pokyčiai 2000–2018 m. laikotarpiu**

Pastaba: sudaryta remiantis The World Bank (2020) duomenims.

Paskutinį dešimtmetį turizmo sektorius vis augo, o keliaujančių turistų skaičius vis didėjo, tačiau 2020 m. dėl COVID-19 viruso pandemijos šie metai nebus tokie sėkmingi. UNWTO (2020) išplatino pranešimą, kuriame teigiama, jog 96 proc. viso pasaulio kelionių krypčių yra įvesti kelionių ribojimai, tai reiškia, jog 90 valstybių visiškai uždarė savo sienas, o į 44 šalis galima vykti tik atsižvelgiant į keleivio tautybę. Nors ir UNWTO tikina, jog kol kas per anksti tiksliai nustatyti COVIS-19 viruso pandemijos pasekmes, tačiau pateikia preliminarius skaičiavimus. Remiantis UNWTO (2020) skaičiavimais, atvykstantysis turizmas pasaulyje sumažės nuo 20 iki 30 proc. per 2020 m. Tai reiškia, jog atvykstančių turistų skaičius sumažės iki 2012 m. lygį. Tai pat palyginimui UNWTO (2020) pateikia 2009 m. krizės ir 2003 m., kuomet pasaulyje pradėjo plisti SARS virusas, duomenys. 2009 metais atvykstamasis turizmas sumažėjo tik 4 proc., o 2003 m. tik 0,4 proc. (UNWTO, 2020). Tikėtina, kad pajamos, gaunamos iš atvykstamojo turizmo, sumažės nuo 300 iki 450 bilijonų Amerikos dolerių. Tuo tarpu per 2009 m. krizę gautos iš turizmo pajamos sumažėjo 88 bilijonais Amerikos dolerių, o 2003 m. pajamos išaugo 50 bilijonų Amerikos dolerių (UNWTO, 2020).

Turizmo sektorius turi tendenciją vis augti. Nuo 2017 m. turizmas išaugo apie 6 proc. UNWTO (2020) duomenimis į Europos žemyną atvykstančių turistų skaičius sudaro net pusę viso pasaulio atvykstamojo turizmo. Be to, visu nagrinėjamu laikotarpiu turizmas Europoje vis augo, išskyrus 2008 m., kuomet turizmas išliko nepakitęs ir 2009 m., kai pasaulyje pasireiškė finansų krizė. Tarp Europos žemyno šalių didžiausių turistų srautų visu nagrinėjamu laikotarpiu sulaukta Prancūzijoje, sparčiai išpopuliarėjusioje Ispanijoje, Italijoje, Vokietijoje bei Jungtinėje Karalystėje. Tuo tarpu mažiausiai 2018 m. turistų sulaukta Monake, Moldavijoje ir Lichtenšteine.

Kad ir kaip sparčiai turizmo sektorius augo, tačiau 2020 m. dėl COVID-19 pandemijos prognozuojamas labai staigus nuosmukis. Prognozuojama, jog per 2020 m. atvykstamojo turizmo srautų sumažės nuo 20 iki 30 proc.

Išvados

Turizmas – tai keliavimas toliau už savo pastovios gyvenamosios vietos, daugiau nei vienai dienai (Europos Parlamento, 2015). Žinoma, be šio apibrėžimo moksliniuose šaltiniuose galima rasti ir kitų sąvokos *turizmas* aiškinimų. Tačiau dažniausiai naudojamas būtent Europos Parlamento (2015) apibrėžimas. Be to, turizmas gali būti skirstomas į tam tikras grupes. Šiame straipsnyje nagrinėjama tarptautinio turizmo šaka – atvykstamasis turizmas. Kadangi atvykstamasis turizmas yra siauresnė turizmo sritis, šios sąvokos apibrėžimų nėra tiek daug. Apibendrinus moksliniuose šaltiniuose pateiktais atvykstamojo turizmo apibrėžimus, galima teigti, kad tai – tarptautinio turizmo rūšis, kuomet į šalį atvyksta kitos šalies gyventojai trumpesniam nei vienų metų laikotarpiui. Turizmo srautai gali priklausyti nuo tam tikrų veiksnių. Atvykstamajam turizmui labai svarbu, kokio lygio yra ekonomikos išsivystymas šalyje. Jei šalyje nėra išsivysčiusi ekonomika, tuomet ir mažiau investuojama į turizmo sektorių, dėl to pritraukiama ir mažiau turistų. Investicijos veikia atvykstamąjį turizmą, oro bendrovių skaičių, kainų lygį – visa tai yra veiksniai, veikiantys turizmo apimtis. Be jau paminėtų veiksnių, svarbu išskirti ir teroro išpuolių, gamtos katastrofų ar ligų veiksnius.

Tyrimo pagrindinis tikslas išsiaiškinti atvykstamojo turizmo srautus Europos žemyne. Tyrimo pirmasis žingsnis – statistinių duomenų surinkimas bei jų pavaizdavimas grafiškai. Atvaizdavus duomenis grafiškai, naudojant statistinių duomenų lyginamąją analizę bandoma išsiaiškinti Europos žemyno padėtį tarp kitų pasaulio regionų bei atvykstamojo turizmo srautus Europos žemyno viduje. Išsiaiškinus penkias labiausiai lankomas Europos valstybes analizuojamas jų atvykstančių turistų srautų kitimas. Tyrimas apima 2000–2018 m., o tokie duomenys, kaip atvykstančių turistų skaičius pagal regionus, Europos žemyno atvykstamojo turizmo srautai bei Europos atvykstamojo turizmo 2018 m. statistiniai duomenys yra surinkti iš UNWTO (2020) ir The World Bank (2020) internetinės svetainės.

Apibendrinant galima teigti, jog Europos žemynas yra populiariausias traukos taškas visu 2000–2018 m. laikotarpiu. Daugiau nei puse viso pasaulio atvykstamojo turizmo sudaro Europos atvykstamasis turizmas. 2000–2018 m. laikotarpius atvykstamasis turizmas Europoje augo beveik visu nagrinėjamu laikotarpiu išskyrus 2008 m., kuomet atvykstamasis turizmas išliko nepakitęs ir 2009 m., kuomet turistų skaičius sumažėjo 5 proc. Žvelgiant į Europos žemyno šalių atvykstamojo turizmo skaičius, akivaizdu, jog turistų daugiausia sulaukiama Prancūzijoje, šiek tiek mažiau Ispanijoje, Italijoje, Vokietijoje ir Ispanijoje. Visu nagrinėjamu laikotarpiu Prancūzija, Ispanija ir Italija buvo lyderės ir išliko tose pačiose pozicijose, tuo tarpu nuo 2017 m. ilgai ketvirtoje vietoje pagal Europos šalių lankomumą esančią Jungtinę Karalystę aplenkė ilgai lygiagrečiai ėjusi Vokietija. Tačiau, 2020 m. turizmo statistika gali kardinaliai pasikeisti dėl COVID-19 pandemijos, kuomet net 96 proc. visų pasaulio krypčių lankymas yra uždraustas ar leidžiamas išimtinais atvejais tik valstybės piliečiams. Pasak UNWTO (2020), kol kas sunku pasakyti, kokios pus pandemijos pasekmės turizmo sektoriui, tačiau spėjama, jog atvykstamojo turizmo srautai gali sumažėti net iki 30 proc. ir pasiekti 2012 m. turizmo lygį.

Literatūra

1. Akadiri, S. S., Eluwole, K. K., Akadiri, A.C. ir Avci, T. (2019). Does causality between geopolitical risk, touris mand economic growth matter? Evidence from Turkey // Journal of Hospitality and Tourism Management. Priega per internetą: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.002
2. Dhaoui, A., Sekrafi, H., Ghandri, M. (2017). Tourism Demand, Oil Price Fluctuation, Exchange Rate and Economic Growth: Evidence from ARDL Model and Rolling Window Granger Causality for Tunisia // Journal of Economic and Social Studies. Vol. 7. doi: /10.14706/JECOSS17712.
3. European Parliamentary Research Service (2015). Tourism and the European Union: Recenttrends and policy developments. Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf.
4. Fernandez, J. A. S., Azevedob, P. S., Martķn, J. M. M. ir. Martķn, J. A. R., (2019). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index // Tourism Management Perspectives. Vol. 33, 1-13. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582
5. Isik, C., Dogru, T., Turk, E.S. (2017). A nexus of linear and nonlinea relationships between tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence // Wiley, Vol. 20, 38–49. doi: 10.1002/jtr.2151

6. Kembridžo žodynas (n.d). Meaning of tourismin English. Prieiga per internetą: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tourism?q=TOURISM
7. Kozak, M., ir Kozak, N. (2015). Tourism Economics : A Practical Perspective. Newcastle-upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
8. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas., Nr. 85-4138 (Lietuvos Respublikos seimas 2011).
9. Lietuvos Respublikos aviacijos įstatymo Nr. VIII-2066 pakeitimo įstatymo projektas (Lietuvos Respublikos seimas, 2015).
10. Mathieson, A. ir Wall, G., (1982). Tourism: Economic, physical, andsocialimpacts. London: Longman.
11. Muńoz, T. G., (2004). Madridas a Tourist Destination: Analysis and Modelization of Inbound Tourism // International Journal Of Tourism Research. Vol. 6, 289–302. DOI: 10.1002/jtr.489
12. Rodrķguez, A. J. A., (2017).Evaluatingthe Dynamics and impact of terrorist attacks on tourism and economic growthfor Turkey// JournalofPolicyResearchinTourism, LeisureandEvents, Vol. 9, No. 1, 56-81, DOI: 10.1080/19407963.2016.1231196
13. Tang, C. F. ir Abosedra, S. (2016). Does tourism expansion effectively spur economic growthin Moroccoand Tunisia? Evidence from time series and panel data // Journal of Policy Researchin Tourism, Leisure and Events. Vol. 8, No.2, 127–145.
14. Theobald, W. F., (2005). Themeaning, scope, andmeasurementoftravelandtourism. In Global Tourism, (3-oji patais. ir papild. laida).(pp. 5–13). Amsterdam: Elsevier.
15. Tisdell, C. A. (2013). Handbook Of Tourism Economics: Analysis, New Applications And Case Studies. Singapore: World Scientific.
16. Tsounta, E. (2008). What attracts tourists to paradise? // Money Affairs. Vol. 22, 27-50. Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=c3706da7-a98e-405f-85e1-762f4f337a0c%40pdc-v-sessmgr02
17. U, C ir So, C. Y. (2019). The impacts off inancial and non-financial crises on tourism: Evidence from Macaoand HongKong // Tourism Management Perspectives. Vol. 33. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100628
18. UNWTO, (2020). International Tourism Growth Continues To Outpace The Global Economy. Priega per internetą: https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy
19. UNWTO, (2020). Covid-19 Response: 96% Of Global Destinations Impose Travel Restrictions, Unwto Reports. Prieiga per internetą: https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions
20. UNWTO, (2020). International Tourism Map. Priega per internetą: https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance
21. UNWTO, (2020). Impact assess ment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Priega per internetą: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf
22. Wang, Y. (2008). The impact of crisis events and macro economic activity on Taiwan's international inbound tourism demand // Tourism Management. Vol. 30, 75-82. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.010.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Inga Maksvytienė (VDU)

Viktorija ZUDMONAITĖ

ASSESSMENT OF INBOUND TOURISM IN EUROPE

Summary

The tourism sector is one of the fastest growing and most resilient sectors in the world. Since 2018 till 2019the number of tourism increased about 4 percent. The growing tourism sector has significant impact of all world economic development and accounting for the largest part in some countries GDP. The relevancy of this sector reflects and the huge interest of scientist and abundance of scientific research. This paper aims to evaluate inbound tourism on the European continent. To reach this aim article is divided into several parts. In the first part is explained the meaning of tourism, in the next part pointed out factors which has influence on inbound tourism and in the last part is explained inbound tourism in Europe.

LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ
VADYBOS IR EKONOMIKOS JAUNŲJŲ MOKSLININKŲ
KONFERENCIJŲ DARBAI
2020/23

Dvidešimt trečioji respublikinė doktorantų ir magistrantų mokslinė konferencija
ES ekonomikos, finansų ir verslo procesai bei tendencijos

Už straipsnių turinį ir kalbą atsakingi autoriai

Publikavimui parengė Edita Eičiuvienė

Maketavo Rasa Švobaitė

2020 11 30. Užsakymo Nr. K20-127

Vytauto Didžiojo universitetas
K. Donelaičio g. 58, LT-44248, Kaunas
www.vdu.lt | leidyba@vdu.lt