



VILNIUS UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
FACULTY OF BUSINESS
MANAGEMENT



11-osios tarptautinės studentų konferencijos straipsnių, praktinių darbų ir santraukų leidinys

Publication of articles, practical assignments and abstracts
of 11th International Students' Conference

Jaunimas besikeičiančioje visuomenėje

Youth in a Changing Society





VILNIUS UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
FACULTY OF BUSINESS
MANAGEMENT

JAUNIMAS BESIKEIČIANČIOJE VISUOMENĖJE

11-osios tarptautinės studentų konferencijos straipsnių,
praktinių darbų ir santraukų leidinys

Konferencija vyko 2022 m. lapkričio 10 d.

Vilnius, 2022

Konferencijos organizacinis komitetas

Organizational Committee of the Conference

Vadovė / Head

Vilma Gegužienė, Verslo vadybos fakulteto (VVF) Mokslo dirbtuvių vadovė / Head of Science Shop at Faculty of Business Management (FBM)

Nariai / Members

Danutė Belazarienė, Užsienio kalbų centro lektorė / Lecturer of Foreign Languages Centre

Laimutė Fedosejeva, VVF Reklamos ir komunikacijos katedros lektorė / Lecturer of Advertising and Communication Department at FBM

Jūratė Patackaitė, Užsienio kalbų centro vedėja / Head of Foreign Languages Centre

dr. Ona Petrėnienė, VVF Vadybos katedros dėstytoja / Lecturer of Management Department at FBM

Violeta Žemaitienė, Užsienio kalbų centro lektorė / Lecturer of Foreign Languages Centre

Rimgailė Geleževičiūtė, VVF Studentų mokslinės draugijos narė, PR21 grupės studentė / Member of Student Scientific Society at FBM, PR21 group

Gabija Gramalytė, VVF Studentų mokslinės draugijos narė, RV20 grupės studentė; Member of Student Scientific Society at FBM, RV20 group

Greta Masiliūnaitė, VVF Studentų mokslinės draugijos narė, PR21 grupės studentė; Member of Student Scientific Society at FBM, PR21 group

Kamilė Kažytė, VVF Studentų mokslinės draugijos pirmininkė, IB22 grupės studentė / Chairperson of Student Scientific Society at FBM, IB20 group

Konferencijos mokslinis komitetas

Scientific Committee of the Conference

Pirmininkas / Chairman

Dr. Viktor Kozlovskij, VVF Verslo inovacijų katedros docentas / Assoc. Professor of Business Innovation Department at FBM

Nariai / Members

dr. Irena Alperytė, VVF Tarptautinio verslo katedros docentė / Assoc. Professor of International Business Department at FBM

dr. Lina Bivainienė, VVF Reklamos ir komunikacijos katedros docentė / Assoc. Professor of Advertising and Communication Department at FBM

dr. Margarita Išoraitė, VVF Tarptautinio verslo katedros docentė / Assoc. Professor of International Business Department at FBM

dr. Kristina Samašonok, VVF Vadybos katedros docentė / Assoc. Professor of Management Department at FBM

dr. Andrius Valickas, VVF Verslo inovacijų katedros docentas / Assoc. Professor of Business Innovation Department at FBM

dr. Aurelija Daukšaitė-Kolpakovienė, VDU Užsienio kalbų centro lektorė / Lecturer of the Institute of Foreign Languages at Vytautas Magnus University

dr. Aistė Dromantaitė, MRU Vadybos ir politikos mokslų instituto profesorė / Professor of Institute of Management and Political Sciences at MRU

dr. Jurgita Macienė, Šiaulių kolegijos Vadybos ir komunikacijos katedros docentė / Assoc. Professor of Management and Communication Department at Šiauliai State University of Applied Sciences

dr. Agota Giedrė Raišienė, MRU Vadybos ir politikos mokslų instituto profesorė / Professor of Institute of Management and Political Sciences at MRU

Leidiny s recenzuotas Mokslinio komiteto narių.

The publication has been reviewed by the members of the Scientific Committee.

Leidinio lietuvių kalbos redaktorė / Lithuanian language editor of the publication

dr. Ona Petrėnienė, VVF Vadybos katedros lektorė / Lecturer of Management Department at FBM

Leidinio anglų kalbos redaktorė / English language editor of the publication

Danutė Belazarienė, Užsienio kalbų centro lektorė / Lecturer of Foreign Languages Centre

ISSN 2669-221X

© Verslo vadybos fakultetas

© Vilniaus kolegija, 2022

Mielas Skaitytojau,

džiaugiamės, kad galime Jums pateikti šį leidinį – studentų tarptautinės mokslinės-praktinės konferencijos „Jaunimas besikeičiančioje visuomenėje“ straipsnių, pranešimų santraukų ir praktinių darbų rinkinį. 2022 m. lapkričio 10 d. jau 11-ąją kartą vykusioji konferencija tradiciškai sukvietė gausų būrį studentų – pranešimus konferencijoje skaitė daugiau negu 100 pranešėjų. Dalis jų rašė straipsnius, pateikė praktinius darbus.

Studentų darbuose keliami klausimai ir ieškoma atsakymų skirtingomis jaunimui aktualiomis temomis. Nagrinėjamas studijų ir darbo derinimas, vidinės ir išorinės komunikacijos ypatumai, prekių ženklų kūrimas ir nuomonės formavimas, sveikas gyvenimo būdas ir inovatyvios verslo idėjos, logistika ir informacinių technologijų kuriami pokyčiai versle ir socialiniame gyvenime. Tikimės, kad įgyta patirtis bus naudinga ir prasminga studijuojant ir darbo veikloje.

Dėkojame konferencijos rėmėjui – Valstybiniam studijų fondui, konferencijos partneriams – Lietuvos kalbų pedagogų asociacijai, Mykolo Romerio universitetui, Šiaulių valstybinei kolegijai, Abraomo Kulviečio gimnazijai, organizacinio ir mokslinio komitetų nariams, Verslo vadybos fakulteto Studentų mokslinės draugijos nariams, Verslo vadybos fakulteto Mokymų ir bendradarbiavimo plėtros skyriaus ir Kompiuterių centro vadovams ir bendradarbiams, konferencijos plenarinio posėdžio kviestiniams svečiams ir pranešėjams, straipsnių redaktoriams ir kitiems pagalbininkams.

Taip pat širdingai dėkojame visiems straipsnių, pranešimų santraukų, praktinių darbų autoriams, įsitraukusiems į mokslo taikomąją tiriamąją veiklą jiems aktualiais besikeičiančios visuomenės klausimais, o jų mokslo vadovams ir konsultantams – už gebėjimą sudominti jaunimą taikomąja tiriamąja veikla ir norą bei ryžtą dirbti su jaunaisiais tyrėjais.

Kaip yra sakęs H. Balzakas, visų mokslų raktas yra klausukas, tad linkime drąsos klausti, kūrybinės sėkmės, atvirumo naujoms idėjoms ir ryžto vykdyti taikomuosius tyrimus!

Konferencijos organizacinio ir mokslinio komitetų vardu

Vilma Gegužienė ir dr. Viktor Kozlovskij

Dear Reader,

We are glad to be able to present to you this publication – a collection of articles, summaries of presentations and practical works of the students’ international scientific-practical conference “Youth in a Changing Society”. November 10, 2022, the conference took place for the 11th time. It traditionally invited a large group of participants – more than 100 speakers gave presentations at the conference. Moreover, some of them wrote articles or submitted practical works.

Students’ works raise questions and seek answers on different topics relevant to young people: combining studies and work, internal and external communication features, branding and opinion formation, healthy lifestyle and innovative business ideas, logistics, and changes created by information technology in business and social life. We hope that the experience gained during the conference will be useful and meaningful for young people’s studies and work.

We would like to thank the sponsor of the conference – the State Study Fund - also the partners of the conference – the Association of Lithuanian Language Teachers, Mykolas Romeris University, Šiauliai State College, Abraomas Kulvietis Gymnasium - the members of the organizational and scientific committees, the members of the Student Scientific Society of the Faculty of Business Management, the Department of Training and Cooperation Development of the Faculty of Business Management and to the managers and collaborators of the Computer Center, guests and speakers of the conference plenary session, article editors and other helpers.

We also sincerely thank all the authors of articles, presentations summaries and practical works for their involvement in scientific applied research activities on the issues of the changing society. Also, we are grateful to their scientific consultants for their ability to engage young people to take part in applied research activities.

“The key to all sciences is unquestionably the question mark” (H. Balzac). We wish you courage in asking questions, creative success, openness to new ideas and determination to conduct applied research!

On behalf of the organizational and scientific committees of the conference

Vilma Gegužienė and Assoc. Professor Viktor Kozlovskij

TURINYS

STRAIPSNIAI / PUBLICATIONS	10
EKOTURIZMAS PIETRYČIŲ AZIJOJE	11
PREKĖS ŽENKLO VAIDMUO DIDINANT DARBUOTOJŲ PRITRAUKIMĄ IR ĮSITRAUKIMĄ	17
ITALŲ KULTŪROS NEVERBALINĖS IR VERBALINĖS KOMUNIKACIJOS YPATUMAI IR ĮTAKA TARPKULTŪRINEI KOMUNIKACIJAI	24
PYKTIS: JO POVEIKIS IR VALDYMAS	30
TARPKULTŪRINIŲ KOMPETENCIJŲ SVARBA ŠIUOLAIKINIAM STUDENTUI	35
KULTŪRINIO ŠOKO RAIŠKA: ATVEJO ANALIZĖ	40
„ERASMUS“ PROGRAMA: STUDENTŲ KULTŪRINĖ ADAPTACIJA UŽSIENIO ŠALYSE	45
FINANSINIO RAŠTINGUMO SAMPRATA IR JO SVARBA JAUNIEMS ŽMONĖMS	51
BESIKEIČIANTIS LIETUVOS SUMANUSIS VALDYMAS: TEORINĖ APŽVALGA	58
DABARTINĖ LIETUVOS FINANSINIO AUDITO SISTEMA	65
PILIETIŠKUMO IR SAVANORYSTĖS PUOSELĖJIMAS GELBĖJANT GYVYBES	73
STUDIJOS IR DARBAS: IŠŠŪKIAI, PATIRTYS, GALIMYBĖS	78
TARPKULTŪRINIAI KONFLIKTAI IR JŲ SPRENDIMO BŪDAI	84
TURINIO RINKODARA – RINKODAROS ATEITIES PERSPEKTYVA	90
NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮTAKA VARTOTOJAMS ĮSIGYJANT PREKES: AR NATALIJA BUNKĖ, REKLAMUODAMA PREKIŲ ŽENKLĄ SOCIALINIAME TINKLE „INSTAGRAM“, VEIKIA AUDITORIJOS APSISPRENDIMĄ ĮSIGYTI PRODUKTĄ?	98
STUDIJŲ IR DARBO DERINIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI	106
STUDY ENVIRONMENT: SCOTLAND VS. PORTUGAL	113
VIDAUS AUDITORIUS – POLICININKAS AR PAGALBININKAS?	118
JAUNIMO DOMĖJIMOSI ŠIANDIENĖMIS AKTUALIJOMIS PADĖTIS LIETUVOJE	125
NUOTOLINIO DARBO ĮTAKA DARBUOTOJŲ DARBO REZULTATAMS (TELEKOMUNIKACIJŲ ĮMONĖS PAVYZDYS)	132
PRAKTINIAI DARBAI / PRACTICAL ASSIGNMENTS	139
KALĖDŲ EGLĖS VILNIUJE AISTROS: RYŠIŲ SU VISUOMENE ATVEJO ANALIZĖ	140
AR SVARBI SOCIALINĖ INTEGRACIJA VYRESNIO AMŽIAUS ŽMONĖMS?	146
VILNIAUS KOLEGIJOS BENDRUOMENĖS MITYBOS ĮPROČIŲ VERTINIMAS IR PLANUOJAMOS MOBILIOS UŽKANDINĖS PAKLAUSOS NUSTATYMAS	152
KŪRYBINĖ DRĄSA – PR21S STUDENTŲ DALYKO „VIZUALINĖS TURINIO RAIŠKOS PRIEMONĖS“ SAVARANKIŠKO DARBO APŽVALGA	159
CREATIVE SOLUTIONS FOR THE JSC “VILNIAUS VANDENYS”: PROJECT TASK	165
DEVELOPMENT OF BUSINESS MODEL: THE CASE OF JSC “VILNIAUS VANDENYS”	170
DEVELOPMENT AND EXPLANATION OF BUSINESS MODEL CANVAS: THE CASE OF JSC “VILNIAUS VANDENYS”	174
INNOVATIVE IDEAS FOR THE JSC “VILNIAUS VANDENYS”: ANALYSIS OF THE CASE STUDY	179
SANTRAUKOS / ABSTRACTS	184
STUDENTŲ PSICHOLOGINĖS SAVIJAUTOS IR GEROVĖS TYRIMAS	185
UAB „BALTIC PETROLEUM“ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU	186
SKAITMENIZACIJOS ĮTAKA LOGISTIKOS PROCESAMS	187
STUDIJŲ IR DARBO DERINIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI	188
KŪRYBIŠKUMAS: PRIEŽASTYS, SKATINIMO METODAI IR SVARBA ŠIANDIENINIAME PASAULYJE	189
AR TIKRAI ŽINOTE, KAS YRA SEKSUALINĖ PRIEVARTA IR PRIEKABIAVIMAS?	190
SVEIKOS GYVENSENOS SKATINIMAS IR APLINKOS SVEIKATINIMO IŠŠŪKIAI	191
TIEKIMO GRANDINĖS EFEKTYVUMAS VAKAR IR ŠIANDIEN	192
MOKINIŲ KŪRYBIŠKUMO UGDYMAS SKAITMENINĖMIS TECHNOLOGIJOMIS	193
AB ŠIAULIŲ BANKO IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU	194
KOMUNIKACIJA IR RINKODARA: TEMATIKOS KAITA „VERSLO ŽINIŲ“ PAVYZDŽIU	195
MADA – TAI POLITIKA. AR ĮMANOMA POLITIKA BE MADOS?	196
TARPKULTŪRINIAI KONFLIKTAI SVETINGUMO SEKTORIJE IR JŲ SPRENDIMO BŪDAI	197
EKOLOGIJOS IR TVARUMO ASPEKTŲ ANALIZĖ LIETUVOS POLITIKŲ KOMUNIKACIJOJE	198
KULTŪRINIO ŠOKO RAIŠKA: ATVEJO ANALIZĖ	199
STUDENTŲ STUDIJŲ, DARBO IR LAISVALAIKIO SUDERINAMUMAS	200
PANDEMIJOS ĮTAKA KROVINIŲ PRISTATYMU: LIETUVOS PAVYZDYS	201
AR STUDENTAMS AKTUALUS PREKIŲ ŽENKLO TVARUMAS? DANTŲ ŠEPETĖLIS: ATVEJO ANALIZĖ	202
KURŠENŲ KAIMIŠKOSIOS SENIŪNIJOS IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ KLIENTŲ POŽIŪRIU	203
DARNAUS VYSTYMO SI TIKSLŲ ĮGYVENDINIMAS: ANALIZĖ IR VERTINIMAS	204

ITALŲ KULTŪROS NEVERBALINĖS IR VERBALINĖS KOMUNIKACIJOS YPATUMAI IR ĮTAKA TARPKULTŪRINEI KOMUNIKACIJAI	206
NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮTAKA VARTOTOJAMS ĮSIGYJANT PREKES: AR NATALIJA BUNKĖ, REKLAMUODAMA PREKIŲ ŽENKLĄ SOCIALINIAME TINKLE „INSTAGRAM“, VEIKIA AUDITORIJOS APSISPRENDIMĄ ĮSIGYTI PRODUKTĄ?	207
ŠIAULIŲ MIESTO KONCERTINĖS ĮSTAIGOS „SAULĖ“ ĮVAIZDIS KLIENTŲ POŽIŪRIU	209
JAUNIMO SAVANORIŠKA VEIKLA KARO PABĖGĖLIŲ CENTRUOSE	210
„ERASMUS“ PROGRAMA: STUDENTŲ KULTŪRINĖ ADAPTACIJA UŽSIENIO ŠALYSE	211
NUOTOLINIO DARBO ĮTAKA DARBUOTOJŲ REZULTATAMS: TELEKOMUNIKACIJŲ ĮMONĖS PAVYZDYS	213
TURISTŲ POŽIŪRIO Į ATSAKINGĄ VARTOJIMĄ TURIZMO SEKTORIUJE TYRIMAS	214
JAUNŲ ŽMONIŲ TAPATUMO PROBLEMATIKA IR AMŽIAUS KETVIRČIO KRIZĖ	215
JAUNŲ ŽMONIŲ SOCIALINIS NERIMAS: PRIEŽASTYS IR ĮTAKĄ GYVENIMUI	216
ŠIAULIŲ VALSTYBINĖS KOLEGIJOS STUDENTŲ PSICHOLOGINĖS IR PSICHIKOS SVEIKATOS STIPRINIMAS	217
KŪRYBIŠKUMO UGDYMO PRIELAIDOS IR POREIKIS ŠIANDIENOS IR ATEITIES PASAULYJE	218
FIZINIS AKTYVUMAS – PRIORITETINIS SVEIKOS GYVENSENOS VEIKSNYS: JAUNIMO FIZINIO AKTYVUMO SKATINIMO SVARBA.....	219
POKYČIAI IR GEBĖJIMAS PRISITAIKYTI BESIKEIČIANČIOJE DARBO APLINKOJE.....	220
KAUNO „ŽALGIRIO“ KLUBO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ANALIZĖ	221
AKADEMIŠKAI SAŽINGŲ NUOTOLINIŲ STUDIJŲ IŠŠŪKIAI ŠIAULIŲ VALSTYBINĖJE KOLEGIJOJE..	223
FINANSINIO RAŠTINGUMO SUPRATIMAS BEI JO SVARBA TARPJAUNŲ ŽMONIŲ	224
KAIP MADOS VARTOTOJĄ VEIKIA SOCIALINIAI TINKLAI	225
JAUNIMO MAINAI –NAUJA PATIRTIS ATEIČIAI.....	226
ŠVIETIMO ĮSTAIGŲ PRISITAIKYMAS PRIE ŠIUOLAIKINIO JAUNIMO	227
FACTORS AND MOTIVATIONAL IMPACT ON CAREER DEVELOPMENT AT WORKPLACE IN THE VIEW OF WORKING STUDENTS IN IT AND ENGINEERING SECTORS.....	228
I'M NOT UNEMPLOYABLE, I'M AUTISTIC: THE VIEW INSIDE PORTUGAL'S RECRUITING SYSTEM.....	229
DANCE FOR HEALTH, WELL-BEING AND EMPOWERMENT OF YOUNG PEOPLE.....	230
ISSUES OF WORK, HIGHER EDUCATION STUDIES AND LEISURE FOR YOUTH IN TODAY'S LITHUANIAN SOCIETY	231
BLUE STRINGS: PLAYING MUSIC FOR A BETTER OCEAN	232
THE IMPORTANCE OF FINANCIAL LITERACY IN YOUTH FOR SUCCESSFULLY BENEFITING FROM MODERN INVESTMENT OPPORTUNITIES.....	233
AVOIDING HEURISTICS, A RATIONAL APPROACH FOR YOUTH USING THE INTERNET IN POLITICAL COMMUNICATION	234
VOLUNTEERING IN UKRAINE AS A MODEL FOR ORGANIZATIONS TO SUPPORT THE GROWTH OF A MODERN, DEMOCRATIC AND INDEPENDENT SOCIETY	235
UKRAINIAN SYMBOLS AS A SOURCE OF RAISING SPIRITS.....	236
FROM PASSION TO PROFESSION IN WESTERN SOCIETIES: STEPS TO EXTRAORDINARY JOBS IN THE BUSINESS WORLD.....	237
BREXIT AND ITS IMPLICATIONS FOR ENTREPRENEURSHIP AND INTERCULTURAL RELATIONS	238

STRAIPSNIAI
PUBLICATIONS

We.
Business.
Here.

EKOTURIZMAS PIETRYČIŲ AZIJOJE

Gabija Gasperavičiūtė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

El. p. gabija.gasperaviciute@stud.viko.lt

Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Vadybos katedros lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: ekoturizmas, Pietryčių Azija, masinis turizmas.

Įvadas

Prieš pandemiją Pietryčių Azijos regionas buvo vienas populiariausių ne tik tarp užsienio, bet ir tarp Lietuvos turistų. Pandemijai pasibaigus, panaikinti kelionių apribojimai ir vėl paskatino keliautojus ten grįžti. Dėl tropinio klimato ši vietovė gali pasiūlyti vieną didžiausių bioįvairovių pasaulyje. Turizmas šiame regione kuria darbo vietas, plėtoja infrastruktūrą ir prisideda prie spartaus ekonomikos augimo, kuris besivystančioms Pietryčių Azijos valstybėms yra labai svarbus. Nepaisant teigiamų turizmo padarinių, masinis turizmas daro negrįžtamą įtaką gamtinei aplinkai. Nekontroliuojamas masinis turizmas prisideda prie padidėjusios aplinkos taršos, natūralių buveinių nykimo ir grėsmės nykstančioms augalų ir gyvūnų rūšims. Pasaulį ištikusi pandemija paskatino žmones labiau rūpintis higiena ir tai tapo nauja gyvenimo norma, tuo tarpu urbanizacija, sparčiai didėjantis gyventojų skaičius prisidėjo prie ekologinio turizmo populiarumo, kuris ateityje taip pat gali tapti įprastu. Ekologinis turizmas yra būdas ne tik duoti ekonominės naudos vietas bendruomenėms, bet ir gali prisidėti prie gamtos išsaugojimo. Didėjanti ekologinio turizmo krypčių paklausa rodo, kad keliaujantys žmonės vis labiau rūpinasi ekologinėmis problemomis ir neigiamu poveikiu aplinkai. Analizuojant ekoturizmą Pietryčių Azijoje, galima išskirti dvi problemas. Apžvelgus mokslinę literatūrą, paaiškėja, kad bendro ekoturizmo apibrėžimo nebuvimas ir įvairių apibrėžimo veiksnių gausa apsunkina ekoturizmo galimybių vertinimą. Nors pasaulyje ekoturizmo tema jau aktyviai nagrinėjama, Pietryčių Azijoje šioje srityje žengiami tik pirmieji žingsniai. Todėl tiriant literatūrą, simpoziumo medžiagą, įvairių tarptautinių ekologinio turizmo organizacijų veiklą, tampa aktualu išanalizuoti ekoturizmo apibrėžimo aspektus ir įvertinti, kokia aplinkosauginė veikla būdinga ekoturizmo organizacijoms Pietryčių Azijoje, koks išsivystymo lygis, kokios ekologinio sertifikavimo užuomazgos ir plėtros galimybės šiame regione.

Tyrimo objektas – ekoturizmas Pietryčių Azijoje.

Tyrimo tikslas – nustatyti ekoturizmo plėtros lygį ir galimybes Pietryčių Azijoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti ekoturizmo teorinius aspektus.
2. Analizuojant literatūrą, simpoziumo medžiagą, nustatyti ekoturizmo plėtros lygį Pietryčių Azijos regione.
3. Tiriant įvairių tarptautinių ekologinio turizmo organizacijų veiklą, nustatyti ekologinio turizmo plėtros galimybes Pietryčių Azijoje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir simpoziumo medžiagos analizė, įvairių tarptautinių ekologinio turizmo organizacijų veiklos tyrimas.

Ekoturizmo samprata ir esminiai elementai

Šiuolaikinis pasaulis siejamas su tokiomis problemomis, kaip visuotinis klimato atšilimas, tarša ir biologinės įvairovės nykimas, todėl šiuolaikiniai žmonės patenka į gamtinės aplinkos krizės laikotarpį. Pasaulyje dauguma nykstančių ekosistemų yra populiarūs turistų traukos objektai. Dažnai keliautojai renkasi lankytis paplūdimiuose, jūrų zonose, koraliniuose rifuose, atogrąžų miškuose, kuriuose turistams siūlomos įvairios veiklos, pavyzdžiui, žygiai pėsčiomis, laukinės gamtos stebėjimas ir kt. Susidūrus su tiesioginiais masinio turizmo padariniais, buvo suprasta, kad svarbu ieškoti alternatyvų masiniam turizmui, siekiant apsaugoti Žemės gamtinius išteklius dabartinėms ir ateities kartoms. Ekoturizmo sąvokos kilmė nėra aiški, tačiau vienas pirmųjų ją pavartojo N. Hetzer'is (1965). Hetzer'is vartoja šią sąvoką, norėdamas apibūdinti santykį tarp turistų, aplinkos ir kultūrų, kuriose jie sąveikauja. Autorius įvardijo keturis pagrindinius ekologinio turizmo principus: kuo labiau sumažinti poveikį aplinkai, gerbti priimančią kultūrą, maksimaliai padidinti ekonominę naudą priimančiajai šaliai ir kiek įmanoma maksimizuoti turistų patirtį. Ceballos-Lascuráin'as (1987) ekoturizmą apibūdino kaip „kelionę į santykinai netrikdomas arba neužterštas gamtos vietas, turint konkretų tikslą tyrinėti, grožėtis ir mėgautis kraštovaizdžiu bei jo laukiniais augalais ir gyvūnais, taip pat ir visomis šiose vietovėse aptinkamos kultūros apraiškomis“. Kitas apibrėžimas buvo sukurtas Tarptautinės turizmo draugijos. Tarptautinė ekoturizmo draugija (angl. TIES) ekoturizmą apibrėžia kaip „atsakingą kelionę į natūralias vietas, tausojančias aplinką ir gerinančią vietos žmonių gerovę“ (TIES, 1990). Pagal šiuos apibrėžimus svarbu identifikuoti ekoturizmo elementus, siekiant atskirti ekoturizmą nuo kitų turizmo formų. Žurnale „Journal of Community Development Research“ pateikta informacija nurodo penkias pagrindines ekoturizmo ypatybes: kelionės į gamtą, ekologinis ir kultūrinis keliautojų švietimas, tausojama aplinka, turi poveikio ir bendruomeninį elementus (Sangpikul, A., 2017). Gamta yra pagrindinis ekoturizmo elementas, nes jis naudoja gamtos išteklius kaip pagrindinį principą. Teritorijos, kuriose egzistuoja ekoturizmas, yra nacionaliniai parkai, netrikdomos teritorijos, saugomos teritorijos, pelkės, pakrančių ir jūrų zonos, laukinės gamtos rezervatai, saugomos floros ir faunos bei buveinių zonos (Fennell, 2003). Kitas ekoturizmo bruožas yra švietimas, edukacija apie gamtinę aplinką. Natūralios aplinkos pažinimas padeda keliautojams suprasti ir įvertinti kelionės tikslo kultūrinės ir gamtinės aplinkos svarbą. Tokiu būdu sumažinamas netinkamas elgesys ir neigiamas poveikis aplinkai (Weaver, 2001). Tai reiškia, kad stengiantis išlaikyti minimalų poveikį lankytinai vietai, galima išlaikyti lankomos vietos kokybę. Dar vienas svarbus ekoturizmo elementas yra gamtos saugos elementas, kuris gali apimti gamtos apsaugą, priežiūrą, tvarkymą, tvarų naudojimą, natūralios aplinkos atkūrimą, taip pat gali apimti gamtos išteklių išekvojimo ir buveinių nykimo prevenciją (Smith & Wishnie, 2000, cituojamas Fennell, 2008). Be to, aplinkos tausojimas padeda išlaikyti, apsaugoti ir pagerinti ekoturizmo krypčių kokybę nuo netinkamo vietos gyventojų, keliautojų ir kelionių organizatorių elgesio. Siekiant išsaugoti gamtą, turėtų būti įtrauktas ir poveikio elementas. Pagal literatūrą ekoturizmo poveikio elementai gali būti: mažo poveikio aplinkai palaikymas, teritorijos keliamosios galios įvertinimas, turistinės veiklos įvertinimas, lankymasis nedidelėmis lankytojų grupėmis. Vietos bendruomenės gyvenimo kokybės gerinimas yra dar vienas svarbus ekoturizmo elementas. Pavyzdžiui, kai vietiniai gyventojai tam tikroje vietovėje turi geresnę gyvenimo kokybę dėl vykdomos ekoturizmo veiklos, jie paprastai ekoturizmą vertina kaip vertingą. Dėl to vietos gyventojai yra skatinami labiau rūpintis savo bendruomene, puoselėti tradicijas, tausoti gamtą ir aktyviai prisidėti prie ekoturizmo plėtros. Apžvelgus mokslinę literatūrą, paaiškėja, kad autoriai skirtingai apibrėžia ekoturizmo sąvoką, o tokių apibrėžimo veiksnių, kaip santykis, principai, elementai, ypatybės, gausa apsunkina ekoturizmo galimybių vertinimą.

Ekoturizmo plėtros tendencijos Pietryčių Azijos regione

Geografiškai Pietryčių Azijos regioną galima suskirstyti į dvi dalis, viena iš jų žemyninė, susidedanti iš Mianmaro, Tailando, Kambodžos, Laoso ir Vietnamo, bei jūrinė, kurią sudaro Singapūras, Brunėjus, Indonezija, Filipinai ir Rytų Timoras. Dauguma šio regiono valstybių yra kylančios ekonomikos šalys, todėl turizmas čia vadina svarbų ekonominį vaidmenį. Šis regionas yra populiarus tarp turistų dėl savo unikalios biologinės, kultūrų įvairovės, svetingų žmonių ir šilto klimato. Atogrąžų miškų aljanso duomenimis, gamtos turizmas sudaro 20 proc. tarptautinių kelionių ir toliau auga (ADB, 2020). Deja, didėjantis turistų skaičius priveda jautrias ir unikalias ekosistemas iki lūžio taško. Vienas iš pavyzdžių – Maya paplūdimys Tailande. 2018 m. jis buvo uždarytas, kai dėl per didelio turistų skaičiaus buvo pažeista daugiau nei 50 procentų įlankos koralų. Siekiant, kad paplūdimio ekosistema atsistatytų, vyriausybė turėjo uždaryti įlanką 3 metams (Lonelyplanet, 2022). Norėdama ateityje išvengti panašių situacijų, Tailando vyriausybė nuo 2021 m. uždaro visus savo nacionalinius parkus kasmet vidutiniškai 3 mėnesiams, kad padėtų jiems atsistatyti nuo su turizmu susijusių problemų (ADB, 2022). Reaguodamos į šią ir panašias situacijas, kitos Pietryčių Azijos valstybės siūlo ekoturizmo galimybes. Vienas iš unikalių pavyzdžių yra Ban Phong Van mieste, Luang Prabango mieste, Luang Prabango provincijoje, Laose. Ten turistai gali pusdienį praleisti ryžių ūkyje, susipažinti, kaip auginami ryžiai, patirti tikrą ūkininkų gyvenimą. Keliautojai susipažįsta su tradicine žemdirbystės kultūra, ekologiškais ir žemę tausojančiais metodais bei turi galimybę patys išmėginti ryžių auginimo procesą. „Living Rice Farm“ dirba su vietos bendruomenėmis, jas remia ir prisideda prie vaikų iš nepasiturinčių šeimų išsilavinimo. 2022 m. Azijos plėtros bankas (angl. ADB) organizavo Pietryčių Azijos regiono simpoziumą (angl. SEADS), kuriame daugiausia dėmesio buvo skirta novatoriškiems sprendimams, padedantiems atgaivinti pandemijos metu nukentėjusį turizmo sektorių. Turistų atvykimas į regioną 2020 m. sumažėjo 82 proc., nes kelionės buvo sustabdytos po to, kai šalys įvedė karantino apribojimus, siekdamos sustabdyti COVID-19 viruso plitimą. Pietryčių Azijos departamento generalinio direktoriaus pavaduotojas Winfriedas Wickleinas simpoziumo metu COVID-19 pandemijos laikotarpyje išvelgė galimybę plėtoti darnų turizmo sektorių, skirti didesnę dėmesį aplinkos tausojimui, nepaisant to, kad tai reikalauja papildomų investicijų, kadangi ekologinio turizmo projektai daro teigiamą įtaką darbo rinkai. Indonezijos turizmo ir kūrybinės ekonomikos ministras Sandiaga Salahuddin Uno pabrėžia Indonezijos atsitraukimą nuo masinio turizmo. „Mes tolstame nuo kiekybės ir orientuojamės į kokybę ir tvarumą“, – teigė ministras. Indonezija skatina bendruomeninį turizmą ir siekia prie turizmo plėtros prijungti 3 000 kaimų visoje šalyje. Kaimo gyventojai gali prisidėti siūlydami turistams vietinių patiekalų, suvenyrų. Indonezijoje keliautojai yra skatinami sodinti medelius ar tvarkyti atliekas ir taip kompensuoti savo skrydžių išmetamą anglies dvideginio pėdsaką (SEADS, 2022). Pasaulinio svetingumo ir turizmo tyrimų prekės ženklo MMGY *Travel Intelligence* duomenimis, net 6 iš 10 amerikiečių keliautojų yra pasirengę mokėti daugiau kelionių paslaugų teikėjams, kurie įsipareigoję laikytis aplinkosaugos atsakomybės (MMGY, 2022). Norint plėtoti aplinkos tausojimo procesą, svarbu atrasti bendrą sistemą, todėl yra kuriamos sąjungos, asociacijos, kurios kontroliuoja ekologinio turizmo objektus ir skatina naujų narių pritraukimą. Jungtinių tautų pasaulio turizmo organizacijos (angl. UNWTO) duomenimis, viešbučiai ir kitos apgyvendinimo įstaigos yra svarbiausias turizmo infrastruktūros pajamų ir įdarbinimo šaltinis, tačiau kartu tai yra vienas iš daugiausiai energijos sunaudojančių veiklių. Viešbučiai ir kitos apgyvendinimo rūšys sudaro 1 proc. turizmo sektoriaus išmetamo 5 proc. pasaulinio CO₂ kiekio („Hotel Energy Solutions“, 2011). 2019 m. UNESCO, bendradarbiaudama su Tailando turizmo taryba (angl. TAT) ir kelionių planavimo platforma „Expedia“, įkūrė UNESCO tvarios kelionės pažado programą (angl. UNESCO *Sustainable Travel Pledge*), siekdama skatinti apgyvendinimo įstaigų tvarumą. Šiuo metu

programoje dalyvauja 4 200 viešbučių visame pasaulyje, iš jų 512 Tailande (UNESCO *Sustainable Travel Pledge*, 2022). Dalyvaujantys viešbučiai prisideda prie vienkartinio plastiko ir atliekų mažinimo, energijos ir vandens tausojo ir į savo veiklą įtraukia vietos bendruomenę. Prie pasižadėjimo prisijungusios apgyvendinimo įstaigos padidina savo matomumą naudodamos tvarios kelionės pažado sertifikata, kuris yra žymimas kelionių užsakymo svetainėse. Bendrovė „Green Pearls“ remia ir inicijuoja tvarios plėtros projektus savo regione: įdarbina vietos gyventojus, užsiima aplinkos ir gyvūnų apsauga, dalyvauja perdirbimo projektuose, užsiima švietimo ir bendruomenės iniciatyvomis. Organizacija jungia 72 turizmo įmones pasaulyje, 7 iš jų – apgyvendinimo įstaigos Pietryčių Azijos regione (3 – Tailande, 2 – Kambodžoje, 2 – Indonezijoje). Savo *LinkedIn* paskyroje bendrovė skelbia apie organizacijos kaupiamą tvarių viešbučių, stovyklaviečių ir restoranų sąrašą pasaulinėje duomenų bazėje.



1 pav. Apyvadinimo įstaigos, „Green Pearls“ partneriai, 2022 m.
Šaltinis: <https://www.greenpearls.com/map/> Green Pearls, 2022.

Organizacija Azijos ekoturizmo tinklas (angl. AEN) vienija įvairias su turizmu susijusias įmones iš 18 Azijos regiono valstybių, iš jų – 7 analizuojamame regione. Suinteresuotos šalys yra skatinamos tarpusavyje bendradarbiauti, dalytis žiniomis, yra apmokamos moderniais el. mokymosi įrankiais. Darant įtaką AEN narėms, susitelkiama į aplinkos tausojo procesą ir pabrėžiama pasaulinių standartų laikymosi svarba.



2 pav. AEN narių žemėlapis (2022)
Šaltinis: <https://www.asianecotourism.org/map> AEN, 2022.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, paaiškėja, kad autoriai skirtingai apibrėžia ekoturizmo sąvoką, o tokių apibrėžimo veiksnių, kaip santykis, principai, elementai, ypatybės, gausa,

nors ir apsinkina ekoturizmo galimybių vertinimą, leidžia daryti išvadą, kad kiekvienas iš šių veiksmų yra būtinas bendrai ekoturizmo plėtros sėkmei.

2. Remiantis bendra situacija, galima teigti, kad turizmo plėtra, atnešusi neigiamų padarinių Pietryčių Azijos regionui, paskatino žengti pirmuosius žingsnius ekoturizmo srityje ir nuo kiekybės persiorientuoti į kokybę ir tvarumą. Ekologinis turizmas šiame regione yra ankstyvoje stadijoje, aptinkamos tik apgyvendinimo įstaigų sertifikavimo užuomazgos.

3. Tolesnėje perspektyvoje bioįvairovę turinčiame Pietryčių Azijos regione ekologinį turizmą tikslinga būtų plėtoti keliais būdais, pavyzdžiui, ekologinio sertifikavimo praktika Pietryčių Azijos regione turėtų tęstis ir sparčiau plisti, būtina aktyviau steigti ekoturizmo organizacijas, kurti sąjungas, stebėti natūralias gamtos sistemas ir nykstančias įtraukti į saugomas zonas bei skatinti vietinius gyventojus prisidėti prie ekologinio turizmo veiklų.

Nuorodos

About AEN. [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 20 d.]. Prieiga per internetą: https://www.asianecotourism.org/about_us.

About the Association of Southeast Asian Nations and ASEAN Tourism. [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.visitsoutheastasia.travel/about/>.

Bush, A., (2022) Thailand's iconic Maya Bay finally has a reopening date – and new rules for visitors. [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 20 d.] Prieiga per internetą: <https://www.lonelyplanet.com/articles/maya-bay-reopening-new-rules-for-entry>.

Ceballos-Lascurain, H. (1987). The future of ecotourism. *Mexico journal*.

Fennell, D. A (2020). *Ecotourism*. London: Routledge. Prieiga per internetą: <http://web.krao.kg/book/David%20%20Fennell%20Ecotourism%20Third%20Edition%20.pdf>.

Hetzer, N. D. (1965) Environment, tourism, culture. *UNNS, Reported Ecosphere*. Prieiga per internetą: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203121108.ch31>.

IAP Statement on Population and Consumption (1994). Prieiga per internetą: <https://www.interacademies.org/publication/iap-statement-population-growth>.

Khanna, M. (2020). Growing Green Business Investments in Asia and the Pacific: Trends and Opportunities. Prieiga per internetą: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/664446/sdwp-072-green-business-investments-asia-pacific.pdf>.

McGahey, S. (2012). The ethics, obligations, and stakeholders of ecotourism marketing. Prieiga per internetą: <https://ojs.mruni.eu/ojs/intellectual-economics/article/viewFile/565/526>.

With travel on the upswing, americans are eager to book; mmgy global research sheds new light on evolving mindset of today's traveler (2022). [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 24 d.] Prieiga per internetą: <https://www.mmgyglobal.com/news/with-travel-on-the-upswing-americans-are-eager-to-book-mmgy-global-research-sheds-new-light-on-evolving-mindset-of-todays-traveler/>.

Nature Calls: Day Tours from ASEAN's Capitals. [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 22 d.] Prieiga per internetą: <https://www.visitsoutheastasia.travel/activity/nature-calls-day-tours-from-aseans-capitals/>.

Pongthanaisawan, J., Wangjiraniran, W., Chuenwong, K. & Pimonsree, L. (2018). Scenario planning for low carbon tourism city: a case study of Nan. *Energy Procedia*. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187661021830780X>.

Sangpikul, A. (2017). Ecotourism Mix, Good Practice, and Green Marketing: An Approach Towards the Quality Tourism Business. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* Prieiga per internetą: <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/download/1716/1049>.

Supporting post COVID-19 economic recovery in Southeast Asia Prieiga per internetą: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/793526/post-covid19-economic-recovery-southeast-asia.pdf>.

UNWTO, 2018. United Nations World Tourism Organization. [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 19 d.] Prieiga per internetą: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

Weaver, D. B. (Ed.). (2001). *The Encyclopedia of ecotourism*. Oxon: Cabi. Prieiga per internetą: <http://anyflip.com/ghjw/xrql/basic>.

The International Tourism Society. What is ecotourism? [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 19 d.] Prieiga per internetą: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism>.

Why come to the living farm? [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 20 d.] Prieiga per internetą: <https://www.livinglandlao.org/about-us>.

Hotel Energy Solutions (2011). Hotel Energy Solutions: Fostering innovation to fight climate change – Public Report. Hotel Energy Prieiga per internetą: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415014>.

UNESCO Sustainable Travel Pledge reaches 4,200 hotels (n. d.). [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 23 d.] Prieiga per internetą: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-sustainable-travel-pledge-reaches-4200-hotels>.

Why Southeast Asia Needs to Embrace Sustainable Tourism (2022). [Žiūrėta 2022 m. rugsėjo 20 d.] Prieiga per internetą: <https://seads.adb.org/solutions/why-southeast-asia-needs-embrace-sustainable-tourism>.

PREKĖS ŽENKLO VAIDMUO DIDINANT DARBUOTOJŲ PRITRAUKIMĄ IR ĮSITRAUKIMĄ

Emilija Mučina

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

El. p. emilija.mucina@gmail.com

Konsultavo Laimutė Fedosejeva

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: prekės ženklas, darbdavio įvaizdis, darbuotojų pritraukimas, įsitraukimas.

Įvadas

Prekės ženklas XXI a. yra lengviausiai vartotojams suvokiama ir atpažįstama įmonės identiteto dalis. Jis formuoja įmonės įvaizdį, pristato vertybes ir padeda išsiskirti iš konkurentų (Hossain, Anthony, Beg, Rajibul Hasan & Zayed, 2020). Prekės ženklo valdymas padeda kurti lojalius santykius ne tik su vartotojais, bet ir su darbuotojais. Stiprus darbdavio prekės ženklas yra svarbus įmonės strategijai. Darbo ieškantiems asmenims prieinamos informacijos gausa pakeitė įdarbinimo procesą, prieš priimdami pasiūlymą geriausi specialistai atlieka įmonės tyrimą, norėdami išsiaiškinti kompanijos vertybes. Darbuotojų stygius – problema, su kuria susiduria daugybė įmonių. Šiandien galutinį žodį įdarbinimo procese įgavo darbuotojai, todėl labai svarbu sumažinti personalo kaitą ir pritraukti naują motyvuotą darbuotoją. Tai padaryti padeda darbdavio prekės ženklo patrauklumas, darbuotojų įsitraukimas, lojalumas.

Prekės ženklo vaidmuo darbuotojų pritraukimui ir įsitraukimui

Darbdavio prekės ženklas atspindi įmonės vertybes, veikia emocijas. „Oxford Reference“ šis terminas apibūdinamas, kaip noras tapti geidžiamu darbdaviu ir efektyviai konkuruoti rinkoje dėl specialistų.

Gerai žinomas prekės ženklas plėtoja savo darbdavio prekės ženklą, jo tiesioginiai vartotojai – darbuotojai – jaus jam emocinį ryšį, teiks pirmenybę, kalbės ir reklamuos jį, negaudami jokio tiesioginio atlygio už tai (Järveläinen & Rantanen, 2019). Darbdavio prekės ženklas gali būti naudojamas siekiant paveikti darbuotojų pasitenkinimą ir įsitraukimą bei tai, kaip šis poveikis gali keistis, atsižvelgiant į su darbuotojais susijusius veiksnius, tokius kaip amžius, lytis ir patirtis (Davies, Mete & Whelan, 2018). Tokiame kontekste svarbu suprasti, su kokiais keblumais susiduria įmonės, siekdamos padidinti darbuotojų pritraukimą ir įsitraukimą. Pirmasis veiksnys, kuris veikia darbuotojų sprendimą pasirinkti vieną ar kitą įmonę, yra jos reputacija ir siūlomos papildomos naudos. Esant galimybei, bus pasirinkta įmonė, kuri turi gerą darbdavio prekės ženklą. Pasak Zaware (2020), „subalansavus potencialių darbuotojų siekius, su realiomis vertybėmis turėtų būti paveiktas ir darbuotojų priėmimo procesas, jei darbdavio prekės ženklas yra teigiamai pateikiamas, atrankoje atsiras kandidatų, tiesiogiai atitinkančių ieškomą pareigybę, ir tai padės sutaupyti laiko ir sumažinti sandymo išlaidas“ (p. 8). Pritraukti darbuotojus padeda ir darbą lankstesniu darantys sprendimai. Pasak Arneson (2021), „hibridinio darbo modelis tampa vis populiariesnis tarp kompanijų, siekiančių išspręsti efektyvesnio darbo ir tinkamų specialistų pritraukimą popandeminiu laikotarpiu“. Norint pritraukti gerų specialistų, atlygis yra svarbus, tačiau nemažiau svarbios yra ir papildomos siūlomos naudos. Kūrybiškos papildomos naudos, pavyzdžiui, sveikatingumo programos, sportas, biuro knygų klubai, SPA paslaugos, nemokami užkandžiai, dosnios motinystės ar tėvystės atostogos ir pan., išskirs

įmonę iš konkurentų ir pavers kur kas labiau patrauklesne nei ta, kurioje yra siūlomas didesnis atlyginimas. „Suvokiant tikslus darbuotojų poreikius, galima plėtoti įvaizdį, komunikuojant galimas suteikti naudas, kurios padės išsiskirti iš konkurentų“ (Bite & Konczos-Szombathelyi, 2020, p. 155).

Geras yra ir pačių darbuotojų ambasadoriavimas. Darbuotojai, kuriems jau suteikiamos jų patikrintos, aktualios darbo naudos, skleidžia žinia apie savo darbą, sėkmę įmonėje. „Darbdavio prekės ženklo vadyba žmogiškųjų išteklių valdyme, darbuotojų įdarbinimo ir išlaikymo procesuose turi būti taikoma visų pirma jau su esama darbo jėga, kad planas būtų sėkmingas, ir tik vėliau gali būti viešai perduotas būsimiems darbuotojams“ (Zaware, 2020, p. 8). Siekiant įdarbinti labiausiai kvalifikuotus žmones, svarbu numatyti esamų ir būsimų darbuotojų paveikslus, kad būtų galima tiksliau nustatyti jų lūkesčius darbovietėje. 1 lentelėje pateikti duomenys iš Bite & Konczos-Szombathelyi (2020) darbo, kuriame autoriai analizuoja „darbuotojų lūkesčius bei motyvaciją, renkantis busimą darbovietę“ (p. 149). Palyginus laikotarpį iki 2010 metų, galima daryti prielaidą, kad svarbiausi veiksniai darbinantis buvo karjeros galimybės, finansai, geri santykiai su kolegomis, laisvė ir atsakingas įmonės elgesys. O nuo 2011 m. matomas darbuotojų prioritetų kitimas į naujų kompetencijų įgijimą, lankstumą, darbo mikroklimatą.

1 lentelė. Darbuotojų motyvacijos, lūkesčiai

Motyvacija / lūkesčiai	Šaltinis
Galimybė tobulėti	Kowske, Rasch & Wiley, 2010
Įvertinimas už atliktą darbą	Sonawane, 2008
Reguliarūs vadovų atsiliepimai apie darbą	Reader & Gurtner, 2014
Finansinė kompensacija	Sagan, Tomkiewicz, Adeyemi-Bello and Frankel, 2008
Naujų įgūdžių ir žinių įgijimas	Cassar & Meier, 2018
Stiprūs socialiniai ryšiai	Zellweger et al. 2012
Gerai santykiai su kolegomis	Benz & Frey, 2008
Patalpa dalytis idėjomis	Hosain & Hossain, 2019
Savarankiškumas, laisvė	Hamilton, 2000
Dalyvavimas priimant sprendimus	Reader et al., 2009
Darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyra	Bellou, 2009
Lankstumas	Walk, Handy & Schinnenburg, 2013
Gera darbo aplinka	Belias et al, 2014
Skaitmeninių tinklų taikymas	Ng, Schweitzer & Lyons, 2010
Etiškai atsakingas įmonės vadovybės elgesys	Koiranen, 2002

Šaltinis: sudaryta remiantis Bite & Konczos-Szombathelyi, 2020.

Priėmus specialistus, juos reikia išlaikyti. „Siekiant pritraukti profesionalus ir išlaikyti darbuotojus lojaliais, organizacijos vis daugiau dėmesio skiria darbdavio prekės ženklui. Žmogiškojo kapitalo, kaip konkurencinio pranašumo šaltinio, suvokimas reiškia, kad įmonės vis daugiau dėmesio skiria darbuotojų kompetencijų ugdymui, keičiasi komandos valdymo metodai, kinta įsipareigojimų stiprinimo svarba, keičiasi organizacijos kultūros vertė“ (Dudek, 2020, p. 165). Vienas iš pagrindinių procesų, siekiant turėti gerą darbdavio įvaizdį, pasak Samo, Talreja, Bhatti, Asad & Hussain (2020),

„įmonės komunikacijos su darbuotojais gerinimas“ (p. 88). „Įmonės, kurios vykdo labai aktyvią komunikaciją su darbuotojais, gali pastebėti, jog tokie darbuotojai tampa aktyvesni, labiau motyvuoti. Kadangi jaučia, jog jų nuomonė svarbi, tai padeda prisirišti prie kompanijos ir tapti lojalesniais“ (Samo et al., 2020, p. 88). Samo et al. (2020) teigimu, „tokie darbuotojai siekia būti sėkmingi ir planuoja savo karjerą, o tai kelia ne tik kvalifikaciją, bet ir žmogiškųjų išteklių vertę įmonėje“ (p. 88).

Su esamais darbuotojais vykdomos iniciatyvos tiesiogiai veikia naujų darbuotojų pritraukimą. Darbo rinka keičiasi ir reikia prisitaikyti prie jaunųjų specialistų poreikių. Bite & Konczos-Szombathelyi (2020) teigimu, „reikėtų sukurti aiškų vaizdą apie žmones, kurie bus įdarbinti, kad būtų galima efektyviai panaudoti prekės ženklo valdymą, kuris padės išsiskirti iš konkurentų, suvokiant konkrečius darbuotojų poreikius“ (p. 145). Pasak Zaware (2020), „pritraukti darbuotojus gali žmogiškųjų išteklių valdymo procesų tobulinimas“ (p. 9), „įtraukiančios įdarbinimo kampanijos, darbo mugės, atvira organizacinė kultūra ir efektyvumo kliūčių pašalinimas, skirtukas „Karjera“ įmonės svetainėje, vaizdo įrašai su darbuotojų dalyvavimu“ (Zaware, 2020, p. 9). Vienas paprasčiausių būdų pritraukti jaunus specialistus yra socialiniai tinklai. Jie leidžia skelbti apie darbdavio siūlomas naudas, vykdomus renginius ir t. t. Norint parodyti organizacijos kultūrą, socialiniuose tinkluose reikėtų dalytis vaizdo įrašais, biuro ir darbuotojų nuotraukomis, pabrėžiant, kodėl jiems patinka dirbti organizacijoje. Toks turinys natūralesnis, jį sunkiau „pagražinti“.

Siekiant efektyviausių rezultatų, reikia kruopščiai planuoti darbus. Pasak Mostafa (2020), „yra keli svarbiausi elementai, formuojantys stiprų darbdavio prekės ženklą“ (p. 410). Pirmasis iš šių elementų yra „diagnostikos etapas (vidinės ir išorinės diagnostikos), tai yra nustatyti organizacijoje esamų procesų ir praktikos kritinės analizės sistemą kitų konkurentų rinkoje“ (Arriscado, Quesado, Sousa, 2019, p. 389). „Šiame etape svarbu, kad darbdavys žinotų galimų kandidatų lūkesčius, kuriuos gali pasiūlyti organizacija, kurie turėtų būti patrauklūs potencialiems darbuotojams (išorinė diagnostika), taip pat labai svarbu ieškoti, ką kiti konkurentai siūlo siekdami pritraukti ir išlaikyti darbuotojus (kuo kiti darbdaviai yra išskirtiniai)“ (Backhaus, 2016, p. 198). Antrasis, tačiau nemažiau svarbus etapas, Mostafa (2020) teigimu, yra „įvertinti ir suformuoti tikrą ir nuoseklų teiginį apie organizacijos vertę“ (p. 410). „Stiprus darbdavio prekės ženklas turi pateikti potencialiems darbuotojams (Z kartos) prekės ženklo vertės pasiūlymą“ (Mihalcea, 2017, p. 303). „Pavyzdžiui, darbdavys turėtų apibrėžti užimtumo vertybes karjeros raidos požiūriu, augimo galimybes, geresnę darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyros politiką, malonią ir inovatyvią darbo aplinką“ (Mostafa, 2020, p. 410). Darbdavio vertybės turėtų būti apibrėžtos atsižvelgiant į profesinį tobulėjimą, augimo galimybes, geresnę darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyros politiką bei malonią ir novatorišką darbo aplinką. „Žmogiškųjų išteklių strategija turi sutelkti dėmesį į augimo kultūros, palaikančios mokymąsi ir tobulėjimą, kūrimą darbo vietoje, naudojant skaitmenines technologijas, kurios labiau patinka tikslinei kartai“ (Mostafa, 2020, p. 410). Trečiasis etapas yra komunikacijos formavimas per įvairius kanalus. „Z kartai svarbu gauti įžvalgų apie darbdavio kultūrą, darbo aplinką, organizacinius tikslus, profesinio tobulėjimo ir augimo galimybes, skirtingos priemonės, naudojant skaitmenines laikmenas, sukuria galimybę užmegzti tvirtus santykius tarp darbdavių ir darbuotojų, puoselėjant skaitmeninę kultūrą“ (Arriscado et al., 2019). „Darbdaviai turėtų taikyti skirtingas strategijas, siekdami skatinti gyvenimą organizacijoje per dalijimąsi turiniu. Potencialūs darbuotojai nori įsivaizduoti save dirbančius tam tikroje organizacijoje. Įdomus būdas tai padaryti yra dalytis istorijomis, nuotraukomis ir vaizdo įrašais apie organizacijos darbuotojus socialinių tinklų platformose“ (Mostafa, 2020, p. 411). „Taip pat įkeliant nuotraukas į svetainę, apie biurą, darbo vietas, įdarbinimo renginius, įdomių projektų organizacinės komandos darbą, apdovanojimus ir

pripažinimus bei bet kokie kiti siūlomi papildomi privalumai darbuotojui (pavyzdžiui, jos užsiėmimai, kavinė ir kt.)“ (Zojceska, 2018).

Darbuotojų stygius įvairiuose sektoriuose yra problema, su kuria susiduria daugybė įmonių visame pasaulyje. Ankstesnis požiūris „ką tu gali suteikti darbdaviui“ ima keistis į „ką darbdavys gali suteikti tau“. Šis unikalus fenomenas ypač išryškėjo pandemijos akivaizdoje, kai panašiu metu masiškai pradėjo trauktis žmonės iš darbo rinkos, t. y. išėjo iš darbo savo noru dėl įvairių priežasčių. Pasak Curtis (2021), „reiškinio, dar kitaip vadinamo didžiuoju pasitraukimu, galimos priežastys yra kylančios gyvenimo išlaidos, atlyginimų sąstingis, ilgalaikis nepasitenkinimas darbu, dėl pandemijos atsiradusi reikmė daugiau laiko praleisti namuose, su šeimomis, vaikais ir gyvūnais“ (p. 1). Taigi labai svarbu suvokti, kokiais būdais galima sumažinti atsistatydinančių iš pareigų darbuotojų skaičių ir kaip padidinti norinčių įmonėje dirbti asmenų skaičių.

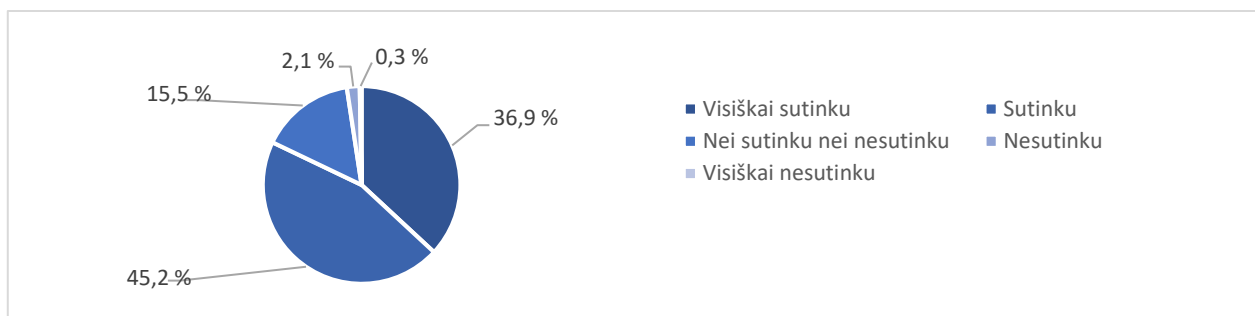
Tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimo metodas – kiekybinis. Apklauskos dalyviai – Vilniaus miesto kolegijų studentai, kurių pagal Lietuvos statistikos departamento informaciją yra 13 011. Imtis – 373 respondentai. Klausimyną sudarė 20 uždarų klausimų. Apklausa vyko „Manoapklausa.lt“ platformoje 2022 m. balandžio 20–gegužės 14 dienomis, sudalyvavo 374 respondentai.

Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

Didžioji dalis apklaustųjų, arba 74,6 proc., buvo moterys, vyrų – 25,1 proc., 0,3 proc. respondentų pasirinko atsakymo variantą „Kita“. 78,3 proc. respondentų buvo 18–25 metų asmenys, 85,3 proc. gyvena Vilniaus mieste.

Apklaustiesiems buvo užduodamas klausimas, kuriuo buvo norima suprasti, ar darbdavio prekės ženklas turi reikšmės ieškant darbo (žr. 1 pav.).

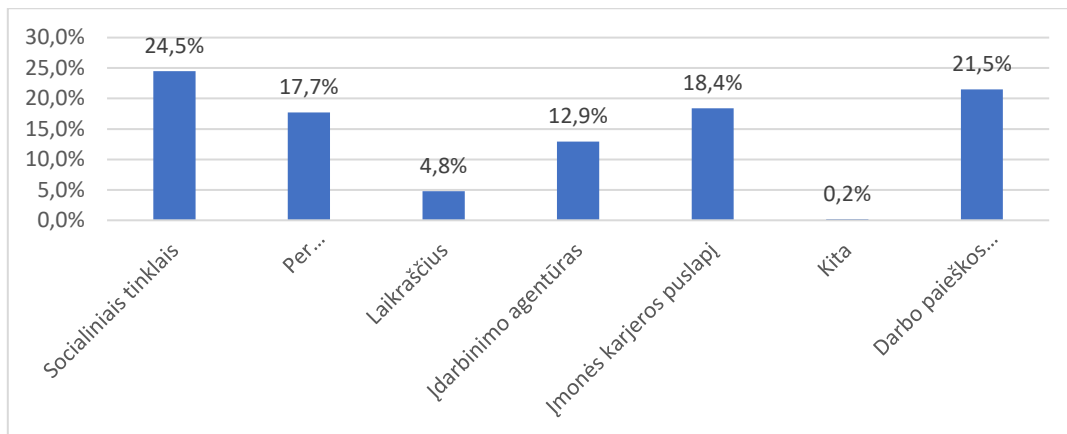


1 pav. Darbdavio prekės ženklo svarba renkantis darbą, proc. (N = 374)

82,1 proc. respondentų atsakė, jog „visiškai sutinka“ arba „sutinka“ su teiginiu, kad darbdavio prekės ženklas jiems svarbus. Tai absoliuti respondentų dauguma.

Norint išsiaiškinti tikslinės auditorijos nuomonę apie daugiausiai įtakos, formuojant įmonės įvaizdį, turinčius veiksniai, respondentams buvo siūloma įvertinti juos 1–5 balais. Apklauskos dalyvių teigimu, mažiausiai įtakos turintys veiksniai, formuojant įmonės įvaizdį, yra partneriai (tarpininkai, atstovai) (4,08) ir klientai (4,09). Vidutinės svarbos veiksniai yra vadyba ir organizavimas, darbuotojai, įmonės produkto ar paslaugos įvaizdis. Didžiausią įtaką turintys veiksniai yra komunikacija (4,38), reklama (4,33) ir socialinė atsakomybė (4,33).

Siekiant sužinoti, kokiais kanalais respondentai ieško darbo, buvo prašoma pasirinkti kelis galimus variantus. Dažniausiai respondentai darbo ieško socialiniuose tinkluose (24,5 proc.) ir įdarbinimo svetainėse. Rečiausiai jaunimas skaito darbo skelbimus laikraščiuose.



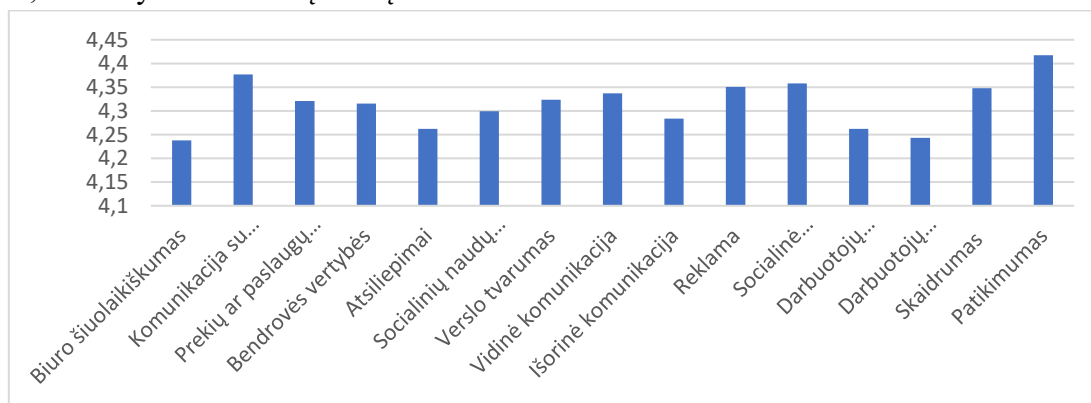
2 pav. Kanalai, kuriais respondentai ieško darbo, proc. (N = 374)

Norint sužinoti, kokius prekės ženklo kriterijus apklaustieji laiko prioritetiniais, buvo pateikiami įvairūs įmonės įvaizdį veikiantys veiksniai, kuriuos reikėjo įvertinti balais (1–5). Kaip svarbiausi kriterijai įvertinti atlyginimas, karjeros galimybė ir įmonės reputacija. Prekės ženklo reputacija – 4,17. Didžioji dauguma respondentų rinkosi 4 balus. Tai rodo, kad nė vienas veiksnys nėra suabsoliutintas. Prioritetas – atlyginimas, tačiau karjeros galimybė ir įmonės reputacija taip pat yra aukštai vertinami.

Respondentų teirautasi, į ką jie atkreipia dėmesį darbo skelbime. Svarbiausias veiksnys darbo skelbime yra siūlomos naudos (44,1 proc., 4,31 balo). Kalbėjimo tonas vertinamas 4,27 balo, vizualus darbo skelbimo pateikimas – 4,22 balo. Žemiausią įvertinimą surinko detalus įmonės aprašymas skelbime (4,17). Taigi potencialiems darbuotojams svarbiausias veiksnys darbo skelbime yra siūlomos naudos.

Norint sužinoti, kam respondentai teikia prioritetą – didesniai atlyginimui ar gerai darbdavio reputacijai, buvo paprašyta pasirinkti vieną iš kelių veiksnių. Didžioji dauguma, arba 53,5 proc., respondentų atsakė, jog jiems svarbiau yra įmonės, kaip darbdavio, reputacija, tačiau net 37,2 proc. apklausos dalyvių atsakė priešingai. Atsakymą „Sunku pasakyti“ pasirinko 9,4 proc. respondentų.

Paskutiniu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie, respondentų nuomone, yra svarbiausi veiksniai, kuriantys darbdavio įvaizdį.



3 pav. Svarbiausi veiksniai, kuriant darbdavio įvaizdį, proc. (N = 374)

Svarbiausias veiksnys, apklaustųjų nuomone, yra įmonės patikimumas (4,42). Vieni iš aukščiausiai vertinamų veiksnių – komunikacija su klientais (4,38), vidinė komunikacija (4,34), verslo tvarumas (4,32), prekių ar paslaugų kokybė (4,32). Žemiausiai vertinamas biuro šiuolaikiškumas (4,24). Taigi svarbiausi veiksniai, padedantys kurti darbdavio įvaizdį, yra įmonės patikimumas, komunikacija su klientais, prekių ar paslaugų kokybė, vidinė komunikacija, tvarumas.

Išvados

Darbuotojų įsitraukimas ir pritraukimas yra realus potencialas, svarbūs kiekvieno verslo sėkmei.

Respondentų nuomone, juos veikia socialiniai tinklai ir reklamos ar komunikacijos priemonės. Komunikacija, reklama ir socialinė atsakomybė yra reikšmingiausi kintamieji, į kuriuos reikia atsižvelgti vertinant įmonės įvaizdį formuojančias priemones.

Prekės ženklo svarbą, renkantis darbovietę, patvirtino 81 proc. apklaustųjų. Kaip svarbiausią veiksnių įvardijo atlygį, nors karjeros galimybes ir įmonės reputaciją taip pat laikė svarbiais veiksniais.

Darbo skelbimuose labiausiai pastebimos siūlomos naudos. 56,3 proc. respondentų svarbiau yra įmonės, kaip darbdavio, reputacija, o nuomonė formuojama per socialinius tinklus.

Atliktas tyrimas parodė, kad socialiniuose tinkluose publikuojant daugiau turinio ir naudojant originalią reklamą, darbuotojus pritraukti yra lengviau.

Įmonės patikimumas, bendravimas su vartotojais, prekių ar paslaugų kokybė, vidinė komunikacija, tvarumas yra esminės charakteristikos, kuriančios darbdavio prekės ženklo įvaizdį.

Nuorodos

Arneson, K. (2022 m. balandžio 15 d.) How companies around the world are shifting the way they work. BBC. Prieiga per internetą: <https://www.bbc.com/worklife/article/20210915-how-companies-around-the-world-are-shifting-the-way-they-work>.

Arriscado, P., Quesado, H., Sousa, B. (2019). Employer Branding in the Digital Era Attracting and Retaining Millennials Using Digital Media. *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, 154. Prieiga per Springer duomenų bazę: https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_23.

Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. Prieiga per Taylor & Francis Online per duomenų bazę: <https://doi.org.libproxy.viko.lt/10.1080/15416518.2016.1245128>.

Bite, P. & Konczos-Szombathelyi, M. (2020). Employer branding concept for small- and medium-sized family firms. *Journal of International Studies*, 143–160. Prieiga per Researchgate duomenų bazę: https://www.researchgate.net/publication/346207087_Employer_branding_concept_for_small_and_medium-sized_family_firms.

Curtis, L. (2022 m. balandžio 15 d.). Why The Big Quit Is Happening And Why Every Boss Should Embrace It. *Forbes*. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/lisacurtis/2021/06/30/why-the-big-quit-is-happening-and-why-every-boss-should-embrace-it/?sh=36e34d94601c>.

Davies, G., Mete, M. & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64–80. Prieiga per EBSCOhost: <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0028>.

Dudek, K. (2020). Employer Branding in the context of the new management paradigm. *Journal of Modern Science*, 43, 157–167. Prieiga per Researchgate duomenų bazę: DOI:[10.13166/jms/117973](https://doi.org/10.13166/jms/117973).

Hossain, M. S., Anthony, J. F., Beg, M. N. A., & Zayed, N. M. (2020). Affirmative Strategic Association of Brand Image, Brand Loyalty and Brand Equity: A Conclusive Perceptual Confirmation of the Top Management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2). Prieiga per EBSCOhost: <https://proxy.lnb.lt:2343/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.dedup.wf.001..6cd8ffddb006d00444d1f78a03deefd&site=eds-live>.

Järveläinen, E., & Rantanen, T. (2019). Social Interaction between Employee and Offender in Supervised Probationary Freedom in Finland. *Nordic Journal of Criminology*, 20(2), 157–75. Prieiga per EBSCOhost: <https://doi-org.libproxy.viko.lt/10.1080/2578983X.2019.1637093>.

Mihalcea, A. D. (2017). Employer Branding and Talent Management in the Digital Age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 289–306. Prieiga per EBSCOhost: <https://doi-org.libproxy.viko.lt/10.25019/MDKE/5.2.07>.

Samo, Asif & Talreja, Suman & Bhatti, Azeem & Asad, Syeda & Hussain, Laiba. (2020). Branding Yields Better Harvest: Explaining The Mediating Role of Employee Engagement in Employer Branding and Organizational Outcomes. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 77–94. Prieiga per Researchgate: DOI:[10.15408/etk.v19i1.12320](https://doi.org/10.15408/etk.v19i1.12320)

Zaware, N. (2019). Effective Human Resource Management With Employee Value Proposition. *Effective Human Resource Management with Employee Value Proposition*, 8(9). Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=3819178>.

Zojceska, A. (2022 m. balandžio 15 d.). Social Media Recruiting: How to Promote Employer Brand on Social Media. Prieiga per internetą: <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/115/social-media-recruiting-how-to-promote-employer-brand-on-social-media>.

Summary

BRAND IMAGE MANAGEMENT TO INCREASE EMPLOYEE ENGAGEMENT AND INVOLVEMENT

Emilija Mučina

Vilnius university of applied sciences, Faculty of Business Management, Lithuania
emilija.mucina@gmail.com

Consulted by lect. Laimutė Fedosejeva

Vilnius College, lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: brand, employer image, employee attraction and engagement.

In this article, it is analysed how brand image management affects the attraction of new employees and the engagement of existing ones. In the twenty-first century, the brand essentially is the most easily understood and recognizable part of a company's identity. Brand management really helps to build a loyal relationship not only with consumers but also with employees in a subtle way. A really strong employer brand is critical to a company's strategy because it helps to recruit much better candidates, reduces recruitment and marketing costs, and increases productivity. The abundance of information available to job seekers essentially has changed the recruitment process in a definitely major way. Before applying for or accepting a job offer, the best professionals conduct a thorough investigation of the company to see if the employer's brand is one that upholds the same values as theirs. In order to analyse the problem in the theoretical part of the article, an analysis of scientific sources is carried out, which analyses the image of the employer and the strategy which specifically is used to make employer's image strong. The quantitative research is carried out in the second part of the article and particularly is aimed at investigating the opinion of potential employees. The respondents answered questions indicating what priorities they set when looking for a job, what factors are the most important to them, and by which criteria they mostly select their next workplace. In the opinion of potential employees, reliability, good reputation, communication, advertising and social responsibility shape the image of a good company as an employer. The article discusses that companies that use transparent and open communication, and understand and fulfill the needs of their existing employees will allow them to achieve a reliable image of the company as an employer, which will attract potential employees.

ITALŲ KULTŪROS NEVERBALINĖS IR VERBALINĖS KOMUNIKACIJOS YPATUMAI IR ĮTAKA TARPKULTŪRINEI KOMUNIKACIJAI

Patricija Milinytė¹, Pavlina Sidorovič², Ana Ragoža³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: patricija.milinyte@stud.viko.lt¹; pavlina.sidorovic@stud.viko.lt²; ana.ragoza@stud.viko.lt³

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: tarpkultūrinė komunikacija, italų komunikacijos ypatumai, verbalinė komunikacija, neverbalinė komunikacija.

Įvadas

Šiuolaikiniame pasaulyje, kai keliauti tarp žemynų ir šalių nėra problema, vis dažniau aplankome kitas šalis ir susipažįstame su skirtingomis kultūromis. Pažinti kitas tautas verta, nes tai moko tolerancijos kitų žmonių atžvilgiu, pagilina žinias. Kad ir kaip banaliai skambėtų, įsiminti yra lengviau, kai kažkas su kažkuo yra lyginama. Vertėtų bent kažkiek panerti į kitų šalių kultūras – pažinti jų savybes. Pažinę kitas kultūras, geriau suprantame savąją. Tai pagrįsta tuo, kaip mūsų smegenys pirmiausia reaguoja į skirtumus. Didžiąja dalimi domėjimasis svetimomis kultūromis išugdo domėjimąsi savo krašto kultūra, nes ji mums psichologiškai artimesnė: užaugome klausydami vietinių pasakų, gyvenome pagal vietovei būdingas normas, kalbame vietine kalba. Šiandien, kai globalizacija plečiasi ir vienos šalies problemos ima liesti visą pasaulį, o informacija iš vieno žemyno galo po sekundės pasiekia kitą, tampame globaliu kaimu (Pruskus, 2012). Visas pasaulis yra arčiau mūsų, todėl įsijungę kompiuterį galime pamatyti milijonus pranešimų apie mus dominančią kultūrą. Galime akimirksniu persikelti į kitą žemyną ir jį nuodugniai pažinti. Tačiau internetas niekada nepakeis gyvos komunikacijos. Bendraudami su kitos šalies atstovais, visai nepastebėdami sužinome šalies ypatumus. Verbalinės ir neverbalinės komunikacijos išmanymas padeda geriau suprasti kultūrą. Italų tauta pasižymi gebėjimu lengvai komunikuoti, emocijų gausa. Šiame darbe nagrinėjama italų kultūros neverbalinės ir verbalinės komunikacijos ypatumai, siekiant nustatyti jų įtaką tarpkultūrinei komunikacijai.

Tyrimo objektas – italų kultūros verbalinė ir neverbalinė komunikacija bei jos ypatumai.

Darbo tikslas – išanalizavus italų kultūros komunikacijos ypatumus, pateikti rekomendacijas, kaip sėkmingai bendrauti su italų kultūros atstovais.

Darbo uždaviniai:

- teoriniu aspektu išanalizuoti italų kultūros verbalinės ir neverbalinės komunikacijos ypatumus ir jų įtaką tarpkultūrinei komunikacijai;
- palyginti italų ir lietuvių dominuojančius neverbalinio ir verbalinio komunikacinio elgesio bruožus;
- remiantis kokybinio tyrimo duomenimis, atskleisti italų kultūros komunikacijos ypatumus;
- pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Tyrimo metodai: analitinis aprašomasis tyrimo metodas, kokybinis tyrimo metodas (struktūruotas interviu), italų ir lietuvių kultūros palyginimas.

Italų kultūros neverbalinės, verbalinės komunikacijos ypatumų analizė

Tarpkultūrinė komunikacija dažnai yra apibrėžiama kaip įrankis, padedantis užmegzti santykius tarp skirtingų visuomenės socialinių ir kultūrinių sluoksnių. Pruskus (2012) teigia, kad „tarpkultūrinė komunikacija yra viena iš jauniausių ir dinamiškiausiai besivystančių mokslų kryptių“ (p. 5), tačiau apima visas žmogaus veiklos sritis, pradedant ekonomika, politika ir baigiant kultūra. Komunikuoti su skirtingų kultūrų atstovais yra sudėtinga, nes reikia gerai išmanyti daug aspektų: bendravimo ir elgesio normas, standartus, kultūros normas (Pruskus, 2012). Neatsiejamas bendravimo įrankis yra kalba. „Kalba – viena svarbiausių ir reikšmingiausių komunikacijos priemonių. Ji yra bendravimo, minčių reiškimo priemonė“ (Janavičienė, Gedvilaitė, 2011, p. 125). Tačiau Samovar’as ir kiti mokslininkai (2009) teigia, kad tarp kultūros ir kalbos egzistuoja simbiozė, o tai reiškia, kad kalbos nėra be kultūros. Kiekvienos kultūros kalba turi savo stipriųjų ir silpnųjų pusių, kurios atskleidžia tautinį charakterį ar net tautinę filosofiją.

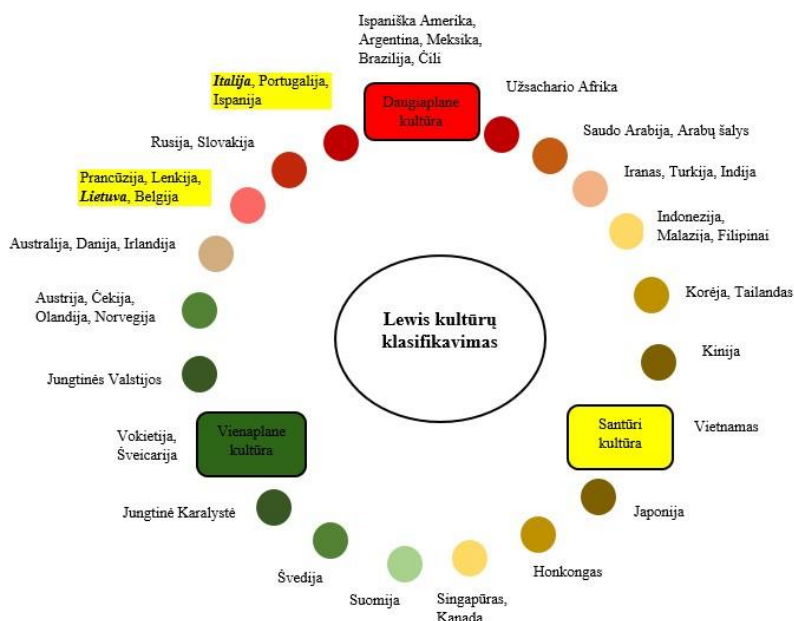
Verbalinė komunikacija – tai informacinis elgesys, kai kalbos ženklai, žodžiai vartojami kaip simboliai idėjoms išreikšti (Gudonienė, 1999). Tai pagrindinė verslo ir dalykinės komunikacijos dalis bei svarbi paties verslo sudedamoji dalis, nes kiekvienas verslo žmogus privalo mokėti gerai ir efektyviai komunikuoti (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005). Verbalinė komunikacija pasireiškia bendravimu žodžiu ir raštu. Žodinė komunikacija – tai improvizacija, reikalaujanti specialaus pasirengimo ir žinių. Ši verbalinės komunikacijos forma gali būti pateikiama pranešimais, dalykinėmis kalbomis, kolegų tarpusavio bendravimu ir panašiai (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005). Kalbant plačiau apie verbalinę komunikaciją, italai yra linkę sukurti artimus santykius. Jiems yra svarbus tarpusavio ryšys ir atvirumas bendraujant įvairiuose kontekstuose. Susitikimai Italijoje dažnai prasideda neoficialiomis kalbomis, kad būtų sukuriama patogi aplinka, todėl nieko keisto iš pradžių diskutuoti apie sportą, keliones ir pan. Bendraudami minėtos kultūros atstovai yra linkę kalbėti garsiai ar vienas per kitą. Tad įprasta, kad susitikimai su italais trunka nuo 2 iki 3 valandų. Taip pat verbalinėje komunikacijoje neišvengiamas yra humoras, kuris parodo atvirumą. Žodinis susitarimas turi itin didelę reikšmę. Pakvietimas vakarienės po dalykinio susitikimo parodo, kad tarp komunikuojančių kultūrų yra susiformavęs ryšys. Na, o išėjus į tokius susitikimus, svarbu neužmiršti, kad norint užsisakyti kavos Italijoje, būtinai turite paaiškinti, ko tiksliai norite. Kalbėdami apie kavą, italai turi omenyje espresso kavą, ir jie jums atneš būtent tai. Jei norite kapučino ar latės, tuomet turite pasakyti „Cappuccino“ arba „Caffe latte“. Atkreipkite dėmesį, kad reikia sakyti būtent „Caffe latte“. Jei užsisakydami pasakysite „latte“, atneš tik stiklinę pieno, nes Italijoje žodis „latte“ su kirčiu pirmame skiemenyje reiškia pieną. Kitas pavyzdys – itališkas žodis, reiškiantis makaronus. Makaronai yra išskirtinis itališkas maistas, kurį visai neįdomiai vadiname makaronais. Išvertus iš italų kalbos, „pasta“ reiškia „makaronų tešla“. Tuo pačiu metu „makaronai“ reiškia visus makaronų gaminius, kurie gaminami pagal itališkus receptus ir itališkas technologijas; jie turi būti pagaminti tik iš kietųjų kviečių. Todėl bendraujant su italais reikia būti ne tik atviriems, bet ir konkretiems. Tiksliai žinoti, ko norime, ir tai aiškiai pasakyti (Костюкович, 2020).

Visai priešinga yra neverbalinė komunikacija. Neverbalinis bendravimas – informacijos perdavimo būdas, kuriam šiuolaikinėje visuomenėje skiriamas vis didesnis dėmesys. Tai svarbu norint gerai pažinti žmogų, išreikšti savo jausmus ar emocijas. Rankų ar kojų judesiai, veido išraiškos, aprangos stilius ir panašūs dalykai, kurie pasakoja apie žmogų jį stebint. Taigi žmonėms bendraujant, dominuoja neverbalinė komunikacija. Tai taip pat įrodo profesoriaus Berdילו atliktas tyrimas, aprašomas Baryševos knygoje „Kaip parduoti dramblių“. „Mūsų gyvenime žodinis bendravimas užima ne mažiau kaip 35 proc., o daugiau kaip 65 proc. informacijos perduodama nežodinėmis bendravimo priemonėmis“ (2010, p. 21). Neverbalinis bendravimas itin svarbus Italijos kultūrai.

Vienas žymiausių gestų ekspertų Kendonas tai puikiai pagrindžia. Jis apskaičiavo, kad Pietų Italijos gyventojas per dvi pokalbio minutes rankomis atlieka 15 gestų, o štai palyginimui anglas – vieną (2004). Romos universiteto „Roma Tre“ psichologijos profesorė Isabella Poggi apskaičiavo, kad kasdien italai naudoja apie 250 gestų (cituojuama pagal Pease, A., Pease B., 2014). Taigi nieko keisto, kad šioje kultūroje gestikuliuoja visi – mokytojai, vairuotojai, pardavėjai ar padavėjai. Bendravimo metu italai gestikuliuoja ir kalboje vartoja spalvingus epitetus. Jie geba paprastą pokalbį paversti karšta diskusija (Зеленина, 2014). Net nemokant kalbos, italus nesunkiai galime suprasti iš jų išraiškingų gestų. Žinoma, neišvengiamai atsiranda ir didelių skirtumų. Apibendrinant galima teigti, kad nežodinis elgesys – neatsiejama komunikacijos proceso dalis, atliekanti svarbias funkcijas tarpkultūrinio bendravimo procese, tačiau naudojami simboliai sąveikos dalyviams gali reikšti skirtingus dalykus, o jų neatitikimas gali turėti įtakos sąveikos efektyvumui (Фалькова, 2007). Pavyzdžiui, piršto sukimas prie žando reiškia, kad maistas ar gėrimas buvo skanus, o pakelti pirštai į viršų ir rankos kratymas – jūs nesuprantate pašnekovo. Tai puikiai pagrindžia faktą, jog norint komunikuoti tarp kultūrų būtinas bent minimalus kalbos išmanymas, o dar labiau – gestikuliacijos ir kiti svarbūs dalykai, susiję su kultūra.

Italų ir lietuvių kultūrinės dimensijos, remiantis R. D. Lewisu

Sėkmingai komunikacijai svarbu išmanyti kultūrinius skirtumus, komunikavimo ypatumus, elgsenos principus. Žymus socialinis teoretikas Richardas Donaldas Lewisas teigė, kad visas tautas galima suskirstyti į tris pagrindines grupes: vienaplanes, daugiaplanes ir santūriąsias. Lewisas mano, kad vienaplanės yra tos kultūros, kurios dėmesį telkia į tikslą. Daugiaplanės kultūros pagrindinį dėmesį skiria žmogui. Santūriosios kultūros yra pagarbios, todėl daugiau klauso (Lewis, 2002). Palyginus lietuvius ir italus pagal Lewiso skalę, išryškėjo, kad kultūros nėra taip stipriai nutolusios viena nuo kitos (žr. 1 pav.).



1 pav. Italų ir lietuvių kultūros analizė, remiantis Lewiso matavimo teorija

Šaltinis: sudaryta remiantis <https://redtangerine.org/agile-around-the-world/the-lewis-model/>.

Italus beveik 100 proc. galima laikyti daugiaplanės kultūros atstovais. Jie pasižymi gebėjimu nuovokiai ir lengvai bendrauti, komunikuodami beveik visada išlieka nenuobodūs, kartais demonstratyviai rodo savo kalbinius sugebėjimus, naudodami veido mimikas ir kūno kalbą. Lietuviai

yra per vidurį tarp vienaplanių ir daugiaplanių. Pagal Lewiso teoriją, lietuviai yra šnekiausi iš visų trijų Baltijos šalių. Anot jo, lietuviai bendrauja rimčiau, vartoja mažiau žodžių, tuo tarpu italai šneka daug ir jausmingai (Lewis, 2002).

Italai, kaip ir lietuviai, pokalbį pradėda neoficialiomis kalbomis. Pagal Lewiso modelį, abi kultūros yra ištikimos savo šeimai, draugams ir vaikams. Prieš rimtą pokalbį gali kalbėti apie pomėgius, šeimos gyvenimą ar įsitikinimus.

Italų kultūra yra iš tų, kuri daugiausia naudoja neverbalinę komunikaciją, todėl pokalbio dalyvis, nenaudojantis neverbalinės kalbos, italams dažniausiai atrodo uždaras. Lietuviai mažai gestikuliuoja, kartais liečiasi prie pašnekovo, tačiau gana kukliai (Dargužytė, 2010).

Kalbėdami italai stovi arti ir žiūri pašnekovui į akis. Lietuvių „patogus atstumas“ yra didesnis. Lewisas teigė, kad, lyginant lietuvius su estais ir latviais, lietuviai stovi arčiau. Italai klausosi nekantriai, kartais vienu metu šneka visi, „tylos jie neišstveria ilgiau kaip 5 sekundes“ (Lewis, 2002, p. 229), o lietuviai klausosi atidžiai, nors kartais kaip italai nekantrauja, jeigu nori pasakyti savo nuomonę (Lewis, 2002).

Tyrimo metodikos pagrindimas

Siekiant išsiaiškinti italų kultūros atstovų komunikacijos ypatumus, 2022 m. rugsėjo mėn. buvo atliktas kokybinis tyrimas. Pagrindiniu šio tyrimo metodu buvo pasirinktas kokybinis interviu. Naudotas iš dalies struktūruotas klausimynas, interviu metu kilo papildomų klausimų. Atsižvelgiant į tyrimo temą, klausimai buvo atviri. Tyrime dalyvavo lietuvė, kuri gyvena ir dirba Italijoje jau 15 metų, todėl klausimai buvo sudaryti lietuvių kalba. Interviu vyko nuotoliu per programėlę „Skype“. Ši programa leido bendrauti ne tik žodžiu, bet ir galėjome pamatyti respondentę. Šiuo interviu siekta išanalizuoti italų kultūros verbalinės ir neverbalinės komunikacijos ypatumus, nustatyti skirtumus ir panašumus tarp Lietuvos ir Italijos kultūrų, išgirsti rekomendacijas tarpkultūrinei komunikacijai gerinti. Interviu atsakymų analizė pateikta tyrimo rezultatų pristatymo dalyje.

Tyrimo rezultatų pristatymas

Tyrimo metu buvo norima sužinoti, kaip pasireiškia neverbalinė ir verbalinė komunikacija italų kultūroje, ir palyginti ją su lietuvių. Interviu metu lietuvė teigė, kad kaip vienas iš didžiausių skirtumų tarp Lietuvos ir Italijos yra neverbalinė komunikacija. Italai rodo savo emocijas ne tik veido išraiška, bet ir rankomis. Lengvai galima suprasti, kokia šiandien yra jų nuotaika, ar yra pikti, ar kaip tik linksmi. Bardamiesi jie niekada, netgi piršto galiuku neprisilies vienas prie kito, o rankomis ir kūnu gestikuliuos taip, lyg būtų užlipę ant scenos. Italijoje gyvenanti lietuvė iki šiol prisimena tą dieną, kai pirmą kartą atvyko į Italiją. Kiekvienas Italijos gyventojas, priimdamas į savo aplinką naują draugą, šeimos narį arba tiesiog norėdamas pasisveikinti, pabučiuoja du kartus į skruostus ir dažniausiai patapšnoja per petį. Taip jie parodo savo rūpestį ir geraširdiškumą.

Italija turi labai daug švenčių, taigi nenuostabu, kad Italijoje dažnos nacionalinės atostogos. Kiekvienas regionas, kiekvienas miestas taip pat turi savo švenčių. Pasak pašnekovės, jai švęsti Kalėdas arba Velykas labiau patinka Italijoje. Italijoje manoma, kad Naujuosius metus reikia pradėti išsilaisvinus iš visko, kas sena, todėl naujametine naktį priimta mėtyti per langus senus daiktus. Italams šis paprotys labai patinka ir tą jie daro su aistra. Per langus skrenda seni lygintuvai, kėdės ir visi nereikalingi daiktai. Norėdami sukurti geresnius santykius su kaimynais, vieni kitus sveikina su šventėmis, vaišina įvairiais itališkais kepiniais ir kviečiasi į namus.

Moteris pasakojo, kad Italija garsi picomis: „Ar tikrai gausite tokią picą, kurios norite, gali priklausyti nuo to, ar žinosite, ką Italijoje reiškia *peperoni*. Tai anaiptol ne saliamio rūšis, kaip daugelis pamanytų, o paprika. To nežinantys, užsisakę picą su *peperoni*, gali būti nustebę, joje neradę mėsos.“ Tiesa, pašnekovė minėjo, kad italams svarbios maisto valgymo ir gėrimų tradicijos, pavyzdžiui, kapučino kavą įprasta gerti tik rytais, prie picos ir sumuštinių geriamas alus, prie visų kitų patiekalų – vynas. Sėdant prie stalo, svarbu tam tinkamai apsirengti. Italų kultūros atstovė atkreipė dėmesį ir į tai, kad jei išalkote vaikštinėdami su augintiniu, galite drauge užsukti į restoraną, nes tai jau seniai priimtina Italijoje.

Interviu metu moteris, atvykusi gyventi į Italiją, pripažino, jog sunkiausia buvo priprasti prie šurmulio kavinėse ir atsiminti, jog apie didelį kavos puodelį restorane gali tik pasvajoti. Gyvendama Lietuvoje moteris buvo įpratusi, kad atėjus į kavinę ir paprašius kavos, jai atneštų vidutinio dydžio puodelį, kuriuo galėtų pasimėgauti bent kažkiek, tačiau Italijoje vieną kavos puodelį sudaro du gurkšniai, ne daugiau, ir tai jie vadina pasimėgavimu.

Apibendrinant galima išskirti kelis italų komunikacijos ypatumus. Komunikacija dažnai vyksta be žodžių, t. y. veikia vadinamoji neverbalinė komunikacija – svarbios veido išraiškos, balso tonas, laikysena. Italai turi tokias pat šventes kaip ir lietuviai, bet švenčia jas visai kitaip, laikosi kitų tradicijų. Turime paminėti ir tai, jog kiekvienas italas svetimą žmogų priima labai šiltai ir svarbu jiems atsakyti tuo pačiu. Taip ryšys bus stiprus ir ilgalaikis.

Išvados ir rekomendacijos

Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad tarpkultūrinė komunikacija yra itin aktuali. Nors tarpkultūrinė komunikacija yra viena iš jauniausių mokslo krypčių, apima visas žmogaus veiklos sritis ir be komunikacijos gyvenimas nėra įsivaizduojamas. Norint sėkmingai komunikuoti tarp kultūrų, būtinas bent minimalus verbalinės kalbos išmanymas, o dar labiau – neverbalinės, t. y. gestikuliacijos ir kiti svarbūs kultūros aspektai.

Palyginus lietuvių ir italų kultūras pagal Lewiso skalę, išryškėjo, kad kultūros yra panašios savo įsitikinimais ir vertybėmis, tačiau daugiausiai skirtumų buvo nustatyta neverbalinėje komunikacijoje.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad siekiant sėkmingos tarpkultūrinės komunikacijos su italų kultūros atstovais, reikėtų išmanyti šios kultūros komunikavimo ypatumų, nes naudojami gestai pokalbio dalyviams gali turėti skirtingas reikšmes ir sukelti nesusipratimų.

Atsižvelgus į tyrimo metu atskleistus aspektus, pateikiamos rekomendacijos, kaip gerinti verbalinę ir neverbalinę komunikaciją, bendraujant su italų kultūros atstovais.

Rekomendacijos:

1. Susitikę su italų kultūros atstovu, visuomet tvirtai spauskite ranką ir nusišypsokite.
2. Pokalbio metu su italų kultūros atstovu palaikykite akių kontaktą.
3. Stovėkite arčiau pašnekovo, iki 0,8 metro atstumu.
4. Pasistenkite išsiugdyti itališko švelnumo bei delikatumo ir pameilikaukite dažniau, nei esate įpratę.
5. Turite būti pasirengę kalbėtis ilgai ir išlikti ramūs.
6. Bendraudami su italų kultūros atstovais, gestikuliuokite rankomis.
7. Pokalbį su italų kultūros atstovais pradėkite neoficialiomis kalbomis, kad būtų sukuriama patogi aplinka.
8. Pasitelkite humorą, nes jis parodo atvirumą dalykiniuose ir asmeniniuose santykiuose.
9. Prieš susitikimą su italų kultūros atstovu sužinokite kuo daugiau apie šios kultūros komunikavimo ypatumus.

Nuorodos

- Baryševa, A. (2010). *Kaip parduoti dramblių*. Vilnius: Eugrimas. Prieiga per internetą https://books.google.lt/books/about/Kaip_parduoti_drambli%C4%AF.html?id=4-TGqSQSBRkC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=lt&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2005). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
- Dargužytė, Ž. (2010). *Italų kultūrinė adaptacija Lietuvoje* (magistro darbas, Vilniaus universitetas). Prieiga per eLABa: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:2151459/>.
- Gudonienė, V. (1999). *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: Žara.
- Janavičienė, D., Gedvilaitė, A. (2011). Tarpkultūrinės komunikacijos bibliotekose analizė: Klaipėdos apskrities viešosios I. Simonaitytės bibliotekos atvejis. *Tiltai*, 4 (57), 123–138. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/32989>.
- Kendonas A. (2004). *Gestas: matomas veiksmas kaip utterance*. Kembridžas: Kembridžo universiteto leidykla.
- Lewis, R. D. (2002). *Kultūrų sandūra. Kaip sėkmingai bendrauti su kitų tautų ir kultūrų atstovais*. Vilnius: Alma Littera.
- Pease, A., Pease, B. (2014). The Three Most Common Cross-Cultural Gestures. Prieiga per internetą: https://is.muni.cz/el/1441/jaro2015/A2BP_VMKB/Gestures.pdf.
- Pruskus, V. (2012). *Tarpkultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Technika.
- Red Tangerine. (n. d.) Lewiso modelis. Prieiga per internetą: <https://redtangerine.org/agile-around-the-world/the-lewis-model/>.
- Samovar, L., Porter R., McDaniel E., Roy, C. (2009). *Communication Between Cultures*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning. Prieiga per internetą: <http://course.sdu.edu.cn/Download/6a200514-34ca-4ab0-b25b-053cae8ea852.pdf>.
- Зеленина, Л. Е. (2014, февраля 7). Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики : материалы и тезисы докладов ежегодной международной конференции. *Специфика коммуникативного поведения итальянских деловых партнеров*. Prieiga per internetą: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/38>.
- Костюкович, Е. (2020). *Еда – итальянское счастье*. Москва: Объединенное Гуманитарное издательство.
- Фалькова, Е. Г. (2007). *Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях*. Санкт-Петербург: Институт искусств Факультет филологии и искусств. Prieiga per internetą: https://www.studmed.ru/view/falkova-eg-mezhkulturnaya-kommunikaciya-v-osnovnyh-ponyatiyah-i-opredeleniyah_7c33c931fa8.html.

PYKTIS: JO POVEIKIS IR VALDYMAS

Miglė Liubamirskaitė¹, Augustė Leonavičiūtė², Inesa Penikaitė³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: migle.liubamirskaitė@stud.viko.lt¹; auguste.leonaviciciute@stud.viko.lt²; inesa.penikaite@stud.viko.lt³

Konsultavo dr. Viktor Kozlovskij

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Verslo inovacijų katedros docentas, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: pyktis, pykčio valdymo būdai, sveikata.

Įvadas

Šiuolaikiniame pasaulyje vis dažniau kalbama apie emocines žmogaus problemas, pyktis – viena iš jų. Nors pyktis, kaip ir kitos emocijos, yra normalus dalykas, tačiau dažnam žmogui jis pasireiškia sunkia forma, pavyzdžiui, pykčio protrūkiams, kurie sukelia nepatogumų gyvenime. Šią emociją itin svarbu nagrinėti dėl jos daromos įtakos asmens gyvenimui. Neretas žmogus pastebi suprastėjusius santykius su aplinkiniais, psichologinės ir fizinės sveikatos pablogėjimą. Svarbu ne tai, kiek ar dėl ko pyktis patiriamas, bet kaip asmuo moka jį valdyti. Negebant tinkamai kontroliuoti pykčio žmogus sau sukelia dar didesnius sunkumus bei apsunkena kasdienį gyvenimą. Tam, kad pavyktų to išvengti, svarbu pažinti, kas yra pyktis ir išsiaiškinti tinkamus, naudingus būdus jam valdyti. Gydytojas psichoterapeutas Dainius Jakučionis trumpame „Youtube“ platformoje patalpintoje vaizdo medžiagoje teigia, jog pyktis yra viena iš pagrindinių emocijų, neretai slepiantis daug sunkesnes emocijas, tokias kaip liūdesys, baimė, neužtikintumas ir sielvartas. Atsižvelgiant į tai, kad su pykčio emocija susiduria įvairaus amžiaus, išsilavinimo ir užimtumo asmenys, kėlėme tyrimo klausimą: kaip pasireiškia pyktis, koks jo poveikis ir kaip su tuo kovoti. Tyrimo objektas – respondentų požiūris į pykčio raišką, poveikį asmens gyvenimo kokybei ir pykčio valdymo būdus.

Tyrimo **tikslas** – nustatyti pykčio raišką ir jo valdymo būdus.

Tyrimo **uždaviniai**:

1. Atlikti mokslinės literatūros, susijusios su nagrinėjama, tema analizę.
2. Išsiaiškinti pykčio raiškos požymius (simptomus).
3. Nustatyti pykčio poveikį asmens gyvenimo kokybei.
4. Remiantis tyrimo dalyvių vertinimu, išsiaiškinti pykčio valdymo būdus.
5. Atlikus stebėjimo dalyvaujant metodą, atskleisti asmens elgesio kaitą pykčio metu ir

identifikuoti pykčio valdymo būdus.

Teorinis pagrindimas

Pyktis – viena iš daugelio žmogaus emocijų. Tai nėra bloga emocija, tačiau dažnam asmeniui pyktis yra problema, kai negebama jo suprasti, išjausti ir suvaldyti. Taip pyktis išauga į protrūkius, kurie žeidžia ne tik aplinkinius, santykius darbe, šeimoje, bet ir patį žmogų. Nagrinėjant pyktį, jo protrūkius ir sukeltus padarinius, galima pastebėti Z. Froido aprašytos gynybos mechanizmų ir vidinių konfliktų teorijas. Pyktis, kaip ir gynybos mechanizmai, dažnai pasireiškia neigiamai dėl patirtų psichologinių traumų vaikystėje ar kituose gyvenimo tarpsniuose. Traumos, sulaukyti ir neišreikšti jausmai, nuoskaudos užsilieka pasąmonėje ir vėliau pasirodo nelauktai (Lekavičienė, Vasiliauskaitė, Antinienė ir Almonaitienė, 2018).

Pykčio protrūkių dažnai kyla dėl užlaikytų emocijų, nemokėjimo tinkamai jų išreikšti. Pavyzdžiui, žmogus dažnai susiduria su stresinėmis situacijomis, patiria spaudimą, nuvertinimą darbe ir šeimoje. Visa tai kaupiasi, žmogus bando susilaikyti nuo konflikto ir kaupia tai savyje, kol vieną dieną viso to pasidaro per daug ir užtenka menko susierzinimo, kad visos sukauptos emocijos, visas

pyktis išsilietų vienu metu ir kiltų didelis konfliktas. Neretai pykčio apimtas žmogus kaltina save dėl patiriamų emocijų, nemokėjimo jų suvaldyti ar dėl išsakytų žodžių, padarytų veiksmų artimiesiems, dažniausiai mylimiems žmonėms. Kaltės jausmas gali privesti ir prie minčių apie savižudybę. Mokėjimas suvaldyti pyktį yra didelis darbas su savimi, tačiau nedaugelis tai supranta ir ryžtasi savo psichologiją nagrinėti ar kreiptis pagalbos į specialistus. Gebėjimas valdyti neigiamas ir teigiamas emocijas, derinant jas prie situacijos, yra sėkmingo žmogaus funkcionavimo požymis (Giuliani, McRae, Gross, 2008).

Į pyktį neretai ir gydytojai numoja ranka. Įsivaizduojama, kad pykčio nereikia gydyti, vaistų numalšinti kylančiam pykčiui nėra, tad ir sieti su kitomis problemomis nėra reikalo. Tačiau, jei pyktis kelia problemų gyvenime ir jeigu jis nėra valdomas tinkamomis priemonėmis, gali sukelti įvairių problemų. Dažnai pyktis sietinas su psichologinėmis ligomis, tokiomis kaip bipolinis sutrikimas, ribinis asmenybės sutrikimas, nuotaikų kaitos sutrikimas ir kt. Tai rodo, kad žmogus, negebantis atpažinti pykčio ir su juo susitvarkyti, gali savo smegenų veiklą paveikti negrįžtamai. Taigi mažais žingsniais keliaujant pykčio suvaldymo keliu, galima išvengti paprastai nepastebimų problemų (Klein, 2020).

Tyrimo metodika

Atliekant kiekybinę apklausą, apklausiama didelė žmonių grupė, kuriai įprastai netaikoma išskirtinė atranka. Šis metodas taikomas, norint sužinoti bendrąją gyventojų nuomonę tam tikra tema. Stebėjimas – tai toks tyrimas, kurio metu stebimi artimoje aplinkoje (šeimoje, mokymo įstaigoje, darbovietėje ar kt.) esantys žmonės, taip siekiant atpažinti tam tikrus objektyvius faktus apie aplinkinių elgseną. Šiuo atveju buvo siekiama sužinoti, kokį poveikį daro pyktis, kaip jis pasireiškia ir kokiais būdais jį galima suvaldyti ar išlieti nekenksmingu būdu. Tyrimo metodai – kiekybinė apklausa ir stebėjimas – pasirinkti dėl patogumo ir lankstumo. Sudarius klausimyną, jis buvo išsiųstas kolegoms, draugams, artimiesiems ir pažįstamiems. Stebėjimas atliktas stebint artimoje aplinkoje esančius žmones – draugus, šeimą ar pažįstamus. Taigi buvo taikoma patogioji atranka.

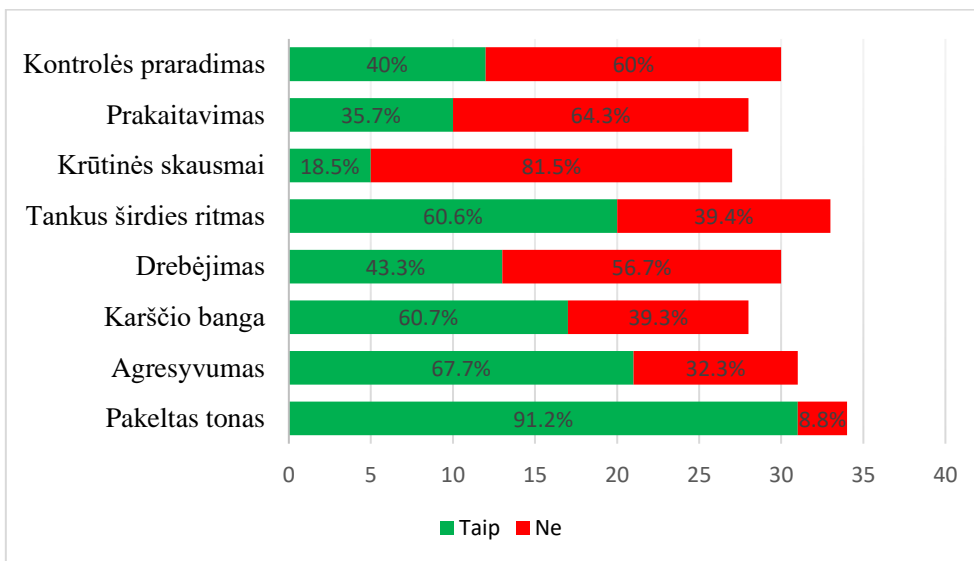
Apklausoje buvo klausiami klausimų, susijusių su pykčio problemų turinčiais aplinkiniais, kaip pasireiškia pyktis, kaip jį respondentai išlieja ir kokius neigiamus padarinius sukelia ši emocija. Tyrime dalyvavo 55 asmenys, iš kurių 38 – moterys, 16 – vyrai. Amžius svyravo nuo 18 m. iki 57 m., tačiau didžiausia atsakiusiųjų dalis – nuo 19 m. iki 21 m. amžiaus. 72,7 proc. atsakiusiųjų gyvena mieste, likusieji – priemiestyje (7,3 %), miestelyje (10,9 %) ar kaimo vietovėje (9,1 %). Dauguma respondentų dirba visu etatu (43,6 %), studijuoja (21,8 %) ar studijuoja ir dirba (18,2 %), dalis šiuo metu nedirba. Atsakymai buvo įvairūs, tačiau pastebima tendencija, kad daugelis atsakiusiųjų turi pykčio problemų arba susiduria su šių problemų turinčiais asmenimis.

Apklaustos rezultatai

Dauguma atsakiusiųjų (41 iš 55) teigia, kad jiems tenka susidurti su pykčio problemų turinčiais žmonėmis. Šie respondentai pastebi, jog dažniausiai šių problemų turintys asmenys lengvai susierzina, kelia balso toną to nejausdami ir pradeda agresyviai elgtis. Mažesnė respondentų dalis sutinka, kad tokie asmenys supykę išrausta (9,2 %) ir pradeda drebėti (11,8 %). Buvo siekiama išsiaiškinti, kokioje aplinkoje respondentai dažniausiai susiduria su tokiais žmonėmis. 38,6 proc. atsakiusiųjų teigia, kad šiuos asmenis sutinka artimoje aplinkoje (draugai ar pažįstami), 37,1 proc. – darbovietėje, likusieji – mokymo įstaigoje (11,4 %) ar šeimoje (12,9 %).

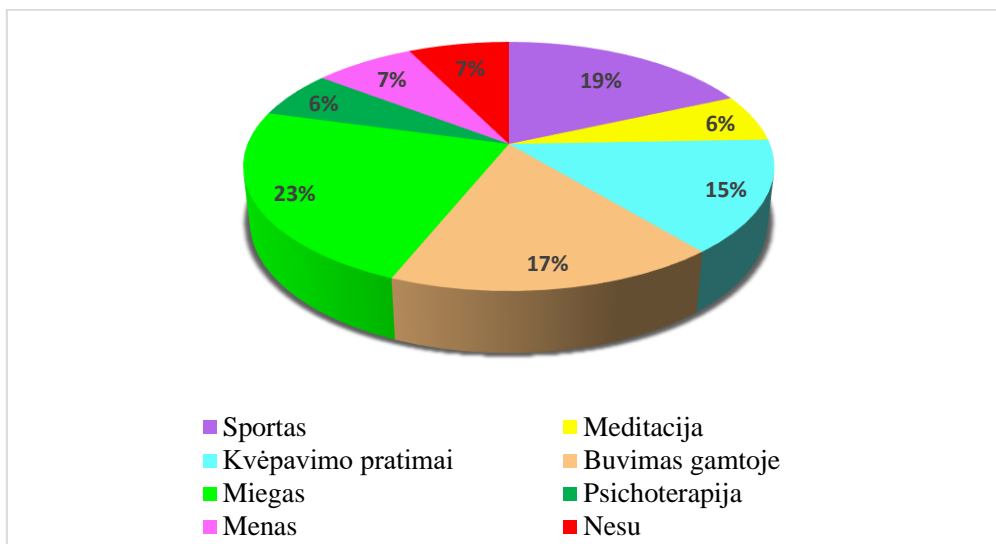
Respondentų buvo klausiami, ar jie patys turi pykčio problemų, kaip tai pasireiškia. Kiek daugiau negu pusė respondentų (30 (54,5 %)) atsakė, kad susiduria su tam tikromis pykčio problemomis, tačiau 24 respondentai (43,6 %) nurodė, jog pykčio sutrikimų nepastebi. Kaip parodė

tyrimo rezultatai, respondentams pykčio metu dažniausiai pasireiškiantis požymis yra pakeltas balso tonas (91,2 %). Be to, daugiau negu dviem trečdaliams tyrimo dalyvių būdingi tokie požymiai kaip agresijos raiška (67,7 %), karščio banga (60,7 %) ir padažnėjęs širdies plakimas (60,6 %).



1 pav. Respondentams dažniausiai pasireiškiantys pykčio simptomai (n = 55)

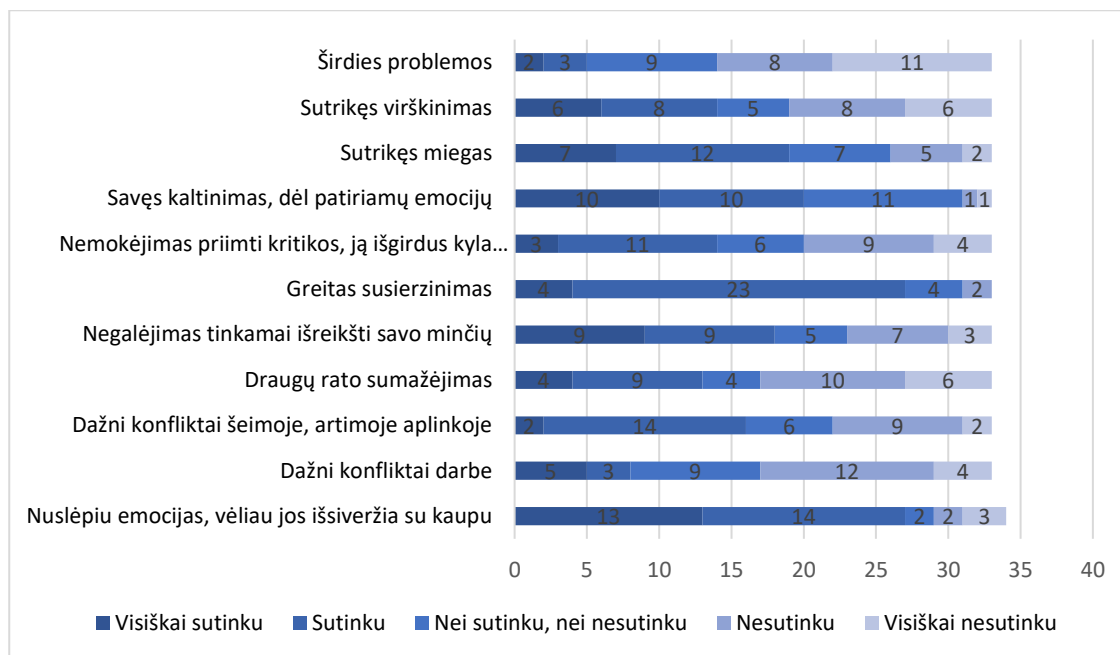
Taigi pyktis gali pasireikšti įvairiais būdais, tačiau kaip jį suvaldyti? Apklaustųjų buvo klausiama, kokių būdų jie yra atradę šiai emocijai valdyti. Populiariausi atsakymai buvo miegas (23 %), sportas (19 %), buvimas gamtoje (17 %) ir kvėpavimo pratimai (15 %). Meditacija užsiima arba pasikliauja psichoterapeuto pagalba po 6 proc. apklaustųjų. Menas padeda 7 proc. respondentų. Deja, nors ir nedaug, tačiau buvo ir tokių, kurie nėra atradę būdo šiai emocijai sutramdyti ar jai išlieti.



2 pav. Respondentų nurodyti būdai pykčiui valdyti (n = 55, proc.)

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kaip pyktis veikia respondentų gyvenimo kokybę. Didžioji dalis pritarė arba visiškai pritarė teiginiui, kad greitai susierzina (81,8 %), nuslepia šią emociją, tačiau vėliau ji išsiveržia su kaupu (80 %), kaltina save dėl patiriamų emocijų (60,6 %) ir nemoka ar negali tinkamai išreikšti savo minčių (54,6 %). Respondentai daugiausiai nesutiko ar visiškai nesutiko su teiginiu, kad pastebi kylančių širdies problemų. Net 19 respondentų iš 55 visų tyrimo dalyvių šio

požymio nepastebi. Taip pat iš 55 apklausoje dalyvavusiųjų 16 apklaustųjų nesutiko ir su tuo, jog pastebi draugų rato sumažėjimą ar dažnus konfliktus darbo aplinkoje.



3 pav. Pykčio padariniai respondentų gyvenime (n = 55)

Apibendrinant galima teigti, kad daugelis dalyvavusiųjų tyrime susiduria su žmonėmis, turinčiais pykčio problemų, arba patys jų turi. Dažniausiai šias emocijas jie slopina sportuodami, miegodami, būdami gamtoje ar užsiimdami kvėpavimo pratimais. Pyktis apklaustiesiems pasireiškia pakeltu tonu, emocijų išliejimu ant aplinkinių, agresyvumu ar kitaip. Akivaizdu, kad pyktis tikrai gali paveikti gyvenimo kokybę, tyrime dalyvavę respondentai su tuo sutinka ir teigia, jog slepia šią emociją, tačiau ji anksčiau ar vėliau vis tiek išsiveržia. Pastebima, kad kai kuriems sutrinka ir sveikata – sutrikęs virškinimas, širdies problemos ar sutrikęs miegas, kitiems – suprastėja socialinis gyvenimas. Padaugėja konfliktų, dėl šių nesutarimų nutrūksta draugystės, blogėja santykiai su kolegomis, šeima.

Stebėjimo dalyvaujant rezultatai

Stebėjimo metodu buvo siekta išanalizuoti artimoje aplinkoje esančius žmones – šeimos narius, giminaičius, kolegas, draugus ir pažįstamus, kaip pasikeičia jų elgesys pykčio akivaizdoje. Pavyko pažinti tokį elgesį: greitas susierzinimas, nemokėjimas ar negalėjimas savęs kontroliuoti, agresyvumas ir nesugebėjimas išreikšti savo minčių. Žinoma, kiekvienam žmogui pyktis pasireiškia skirtingai: vieni reaguoja audringiau, kiti užsisklendžia savyje. Viena iš pykčio protrūkio įvykio sekų: žmogus lengvai susierzina, pakelia balso toną, suagresyvėja, negeba savęs kontroliuoti. Tačiau yra ir besielgiančių visiškai priešingai. Tokie žmonės supykę nutyla, užsisklendžia savyje, neretai palieka patalpą ar vietą, kurioje buvo. Šie du pavyzdžiai rodo, jog skirtingi žmonės skirtingai reaguoja į tam tikras situacijas.

Stebint, kaip artimuosius veikia pykčio problemos, buvo siekiama suprasti, kas geriausiai padeda jiems nusiraminti, kaip mes, artimieji, galime juos nuraminti. Vieniems reikėjo pabūti su savimi – paklausyti muzikos, pasivaikščioti gryname ore, pasivažinėti mašina (nerekomenduojama to daryti apimtiems pykčio – dėl išskirto adrenalino dingsta baimės jausmas, padidėja tikimybė susižeisti ar sužeisti kitus). Kitiems padėjo fizinis kontaktas (prisilietimas, apkabinimas), tai

dažniausiai suteikia saugumo jausmą arba rodo pasitikėjimą, kad net esant tokiai padėčiai žmogus turi palaikymą ir gali sulaukti pagalbos. Taip pat dažnai po pykčio priepuolio žmogus jaučia kaltę dėl pasakytų žodžių ar padarytų veiksmų, todėl jam svarbu jausti kito žmogaus palaikymą ir jo ramybę. Svarbu nenusisukti nuo žmogaus, patiriančio emocinę krizę, nepykėti ant jo dėl patiriamų emocijų. Reikia, atvirkiškai, bandyti šias emocijas suprasti, žmogui padėti. Vienas rečiausių būdų nusiraminti buvo išsikalbėjimas. Tik keletas žmonių po pykčio protrūkio norėjo išsikalbėti, bandyti suprasti savo emocijas jas aptardami su kitais žmonėmis.

Apibendrinus galima teigti, kad pyktis skirtingai veikia žmones, kiekvienas individualiai išgyvena savo emocijas, todėl ir kūno kalba skiriasi. Taip pat nėra vieno tinkamo būdo nusiraminti ar nuraminti žmogų, patiriantį emocinę krizę – pykčio priepuolį ir pyktį, nes kiekvieno žmogaus poreikiai skiriasi.

Išvados ir rekomendacijos

1. Išanalizavus apklausoje gautus rezultatus, galima teigti, jog dažnas respondentas artimoje aplinkoje pastebi žmones, turinčius pykčio problemų. Dažniausiai pastebimi pokyčiai – pasikeitęs balso tonas, susierzinimas, agresyvumas. Daugiausiai susierzinimo, pykčio protrūkių pastebima šeimoje ir darbe. Tai leidžia suprasti, kad nuovargis prisideda prie pykčio protrūkių. Taip pat pastebėtas neigiamas pykčio poveikis asmeniniams santykiams, psichologinei ir fizinei sveikatai. Daugelis respondentų pastebi, kad buvimas su savimi sportuojant, klausant muzikos, vaikščiojant gamtoje padeda nusiraminti pykčio problemų turintiems artimiesiems.

2. Stebėjimo metodu išsiaiškinta, kad dažniausiai pasikeičia pykčio paveikto žmogaus balso tonas, padidėja agresyvumas, prarandama savikontrolė. Dažniausiai pakakdavo smulkmenos, lengvo nesusikalbėjimo, kad užslėptos emocijos iškiltų į paviršių. Kiekvienas žmogus individualus, taip pat, kaip ir jo poreikiai. Daugeliui pagalbos, paramos po išgyventų emocijų nereikėjo. Jiems pakako pabūti su savimi, išgyventi emocijas patiems. Tačiau buvo žmonių, kuriuos nuramino fizinis kontaktas, išklausymas bei patirtų emocijų ir susidariusios situacijos aptarimas.

Žmonėms, kurių artimieji susiduria su pykčio priepuoliais, emocinėmis krizėmis, siūlytina pasidomėti psichologija, pasistengti suprasti, kad pykčio apimtas žmogus dažnai nemąsto blaiviai, jis negali suvaldyti savęs. Todėl užuot nuteisus žmogų, reikėtų pagalvoti apie galimybę jam padėti, nes, nesulaukus pagalbos laiku, neturint artimųjų palaikymo, emocinės krizės gali privesti ir prie savižudybės.

Nuorodos

Almonaitienė, J., Antinienė, D., Ausmanienė, D., Lekavičienė, R., Matulienė, G., Ruibytė, L., Vasiliauskaitė, Z. (2002). *Bendravimo psichologija*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą: http://www.sos03.lt/files/knygos/Bendravimo_psichologija.pdf

Jakučionis, D. (2018). *Kas tai: pyktis*. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=mo-DW-iBskc>

Giuliani, N., McRae, K., Gross, J. J. (2008). The up- and down- regulation of amusement: experiential, behavioral, and autonomic consequences. *Emotion* 8: 714–719.

Klein, N. A., Gan, G., Gilam, G., Bezek, J., Bruno, A., Denson, T. F., Hendler, T., Lowe, L., Mariotti, V., Muscatello, M. R., Palumbo, S., Pellegrini, S., Pietrini, P., Rizzo, A., Verona, E. (2020). *The feeling of anger: From brain networks to linguistic expressions*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.12.002>

TARPKULTŪRINIŲ KOMPETENCIJŲ SVARBA ŠIUOLAIKINIAM STUDENTUI

Paulina Pumputytė¹, Anastasija Razumovskaja², Eimantas Baravykas³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: paulina.pumputyte@stud.viko.lt¹; anastasija.razumovskaja@stud.viko.lt²;
eimantas.baravykas@stud.viko.lt³

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: tarpkultūrinė kompetencija, šiuolaikiškumas, studentas, komunikacija.

Įvadas

Tarpkultūrinė komunikacija – mokslo sritis, kuri suprantama kaip keitimosi informacija procesas tarp žmonių, atstovaujančių skirtingoms kultūroms. Tarpkultūrinė komunikacija yra viena iš jauniausių ir dinamiškiausiai besivystančių mokslų krypčių. Tai dažniausiai lemia spartėjantis visuomenės globalizacijos procesas, apimantis visas žmogaus veiklos sritis – politiką, ekonomiką, kultūrą. Išsamesnis ir visapusiškesnis kitų kultūrų atstovų laiko, gero elgesio ir manierų pažinimas padeda mažinti įtampą tarp įvairių kultūrinių grupių ir siekti susitarimo su žmonėmis, kurių labai skirtingos laiko, erdvės, autoriteto, vadovavimo ir darbo tvarkos sampratos (Pruskus 2012). Tai yra reikalinga, norint palaikyti būtinus ryšius, bendradarbiaujant su įvairiose šalyse veikiančiais verslais, pelnyti partnerių pasitikėjimą. Būtina išmanyti kitos šalies kalbą, bendravimo ir elgesio normas, tai yra priartėti prie jų mąstymo, psichologijos ir elgesio ypatumų suvokimo. O tai reikalauja bendravimo įgūdžių, supratimo, kas yra leistina, o kas ne, taip pat kas gali žėisti kitos kultūros atstovą. Kultūrinė komunikacija pasaulyje vyksta jau nuo senų laikų, tačiau iki šių dienų susiduriame su šių kompetencijų stoka. Taigi tarpkultūrinės kompetencijos supratimas suteikia galimybę laisvai bendrauti, pažinti ir suprasti kitos kultūros atstovą.

Problema – studentų tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijų stoka.

Tyrimo objektas – šiuolaikinių studentų tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos.

Tyrimo tikslas – įvertinti Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Turizmo vadybos (TV20) ir Viešbučių ir restoranų verslo (VR20) trečio kurso studentų tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijų lygi.

Uždaviniai:

1. Teoriniu aspektu išanalizuoti tarpkultūrinės kompetencijas.
2. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, iširti Turizmo vadybos (TV20) ir Viešbučių ir restoranų verslo (VR20) 3 kurso studentų tarpkultūrinių kompetencijų lygi.
3. Pateikti rekomendacijų studentams įgauti tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijų.

Tyrimo metodai:

1. Kiekybinis metodas, remiantis Arasaratnamo (2009) tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijų skale.
2. Literatūros šaltinių analizė.

Tarpkultūrinių kompetencijų teorinė sampratos analizė

Tarpkultūrinės kompetencijos samprata apima pasirošimą priimti skirtumus ir aprėpia tiek socialinį, tiek kultūrinį aspektus. Tarpkultūrinė kompetencija tikrai turi ne vieną apibrėžimą, tad tai padaro šio proceso analizavimą dar platesnį. Prieš pradėdant nagrinėti santykius tarp kultūrų, reikėtų

įsigilint į tarpkultūrinės komunikacijos apibrėžimą. Žinoma, apibendrintai kalbėti nėra lengva, nes tarpkultūrinė kompetencija įprastai nagrinėjama profesiniame kontekste, kai svarbų vaidmenį vaidina besimokančiųjų tikslinė grupė, kadangi tarpkultūrinė kompetencija skirtingoms profesinėms grupėms gali būti skirtinga (Laužackas, 2015, p. 117). Vieni reikalavimai bus keliami dėstytojui, kiti vadovui ar gydytojui. Kompetencijos terminas yra sietinas su veiklos pasaulio aplinka ir vartojamas norint pabrėžti žmogaus profesines galias praktinėje veikloje (Jucevičienė, Lepaitė, 2014, p. 48). Mokslinės literatūros šaltiniuose galima rasti įvairių tarpkultūrinės kompetencijos apibrėžimų: komponentų rinkinys, kurį sudaro įvairios kilmės, įvairiai pasireiškiantys gebėjimai, savybės, nuostatos, veikiantys praktinius ir elgsenos procesus tarpkultūriniame kontekste (Palaimaitė (2009). p. 19); individo (ar organizacijos) gebėjimas efektyviai dirbti įvairialypėje aplinkoje (Petkevičiūtė, Budaitė (2005); žinių, įgūdžių ir nuostatų pagrindu įgytas individo gebėjimas efektyviai dirbti skirtingų kultūrų sąveikos kontekste, kuris pasiekiamas sėkmingu tarpininkavimo gebėjimų tobulinimu (Godelis (2008), p. 17.). Vis dėlto tiksliausias tarpkultūrinės kompetencijos apibrėžimas, kad tai yra nuostatų, žinių ir gebėjimų, padedančių skirtingų kalbų ir kultūrų atstovams veiksmingai ir deramai tarpusavyje bendrauti, visuma. Galima daryti išvadą, kad kultūrinės kompetencijos yra viskas, ką žmogus gali padaryti, jog bendravimas tarp skirtingų kultūrų būtų sklandus.

Tarpkultūrinė kompetencija ypač svarbi įvairių profesijų atstovams, kuriems reikia atsižvelgti į įvairius aspektus, bendraujant su kitų kultūrų atstovais (Zhang, 2010, p. 224). Dėl globalizacijos poveikio vis rečiau pastebime panašumų tarp skirtingų kultūrų, tad komunikacija tarp jų įgauna vis didesnę prasmę ir tampa sudėtingesnė. Norint, kad sėkmingai vyktų tarpkultūrinis bendravimas, būtinas supratimas apie kitas kultūras (Faruk, 2020, p. 4). Rašytojas Dombi skirsto tarpkultūrinės kompetencijas į tris rūšis: kognityvinę (tarpkultūrinės žinios, t. y. teorinės žinios apie kitas kultūras, kultūrų bendrumus ir skirtumus), efektyvinę (tarpkultūrinis jautrumas, t. y. asmeninės savybės, pavyzdžiui, atvirumas, pakantumas ir tolerancija, empatija ir asmens nusiteikimas tarpkultūriniam kontaktams) ir komunikacinę (gebėjimai ir įgūdžiai sėkmingai komunikuoti ir deramai elgtis) (Dombi, 2022). Vis dėlto, kad suprastume kitą kultūrą, reikėtų pradėti nuo savosios. Verta išsiaiškinti, kiek įvairiausių savybių mes turime. Tai padės analizuojant kitas kultūras, nes mes galėsime palyginti, ieškoti bendrumų ir skirtumų, o taip atsiranda platesnis suvokimas. Kad būtų galima tinkamai suvokti ir interpretuoti kitos kultūros individo elgesį, visų pirma reikia sužinoti ir suprasti tai kultūrai priimtinius mąstymo ir veikimo būdus. Taigi prieš tiesioginį kontaktą su kitomis kultūromis svarbu gauti informacijos apie jo kultūroje priimtinius mąstymo ir veiklos principus.

Svarbu paminėti, kad kalbinė kompetencija tarpkultūrinio bendravimo kontekste yra labai svarbi, kadangi tai yra vienas iš integracijos į visuomenę elementų. Kalba taip pat yra kultūros dalis, todėl kalbos nuo kultūros atskirti neįmanoma. Kalba yra priemonė, padedanti pažinti kultūrą. Šiandien pasaulyje vykstančios globalizacijos kontekste ypač svarbus gebėjimas bendrauti bent keliomis kalbomis, identifikuoti ir suprasti kultūrinius skirtumus bei efektyviai veikti daugiakultūroje aplinkoje (Andriuškevičienė, 2019, p. 160).

Navaitienė, Rimkevičienė, Račelytė (2015) nurodė, jog remiantis tarpkultūrinės kompetencijos piramidės modeliu, svarbiausios tarpkultūrinės kompetencijos yra:

- Pagarba ir kultūrinių skirtumų pripažinimas, atvirumas ir noras mokytis apie kitas kultūras iš tų kultūrų atstovų bei smalsumas, ryžtas išeiti už komforto zonos ribų.
- Žinojimas, supratimas ir tarpkultūriniai gebėjimai (klaustyti, stebėti, interpretuoti, analizuoti, vertinti).
- Asmenybės sugebėjimas adaptuotis.
- Individo noras matyti įvaldytų kompetencijų rezultata.

Apibendrinant galima teigti, kad tarpkultūrinė kompetencija yra žinių apie kitą kultūrą pritaikymas bandant išnagrinėti gaunamas žinutes bei gebėjimas tinkamai arba kitos kultūros atstovui prieinamai perduoti žinutę komunikacijos metu. Tarpkultūrinės kompetencijos lavinimas numato kultūrinių skirtumų egzistavimo pripažinimą, supratimą ir gebėjimą prie jų prisitaikyti (Dombi, 2021). Kalba taip pat svarbus tarpkultūrinės kompetencijos komponentas, kadangi ji yra kultūros dalis, turinti savo istorinę praeitį.

Tarpkultūrinė kompetencija yra svarbi pagal daugelį aspektų ir leidžia išvengti nemalonių situacijų, konfliktų prieš jiems įvykstant. Būtent tarpkultūrinės kompetencijos ugdymas, žinių apie kitas kultūras plėtimas ir padeda išvelgti kultūrinius skirtumus (Dombi, 2021). Tarpkultūrinės kompetencijos yra itin svarbios tarptautiniam verslui: gali padėti ugdyti tarpkultūrinio bendravimo įgūdžius bei kompetencijas ir taip plėtoti bendradarbiavimą, efektyviau panaudoti skirtingų kultūrų atstovų žmogiškąjį potencialą ir kultūrinius ypatumus, siekiant firmos tikslų (Pruskus, 2012, p. 9). Galima paminėti, jog bendraujant galima pasisemti asmeninio tobulėjimo iš kitų kultūrų, praturtinti savo akiratį, tobulėti asmeniniu požiūriu (Barrett, 2012). Domėjimasis skirtingomis kultūromis taip pat padeda sumažinti diskriminaciją skirtingoms kultūroms, rasėms, orientacijoms, o tai ypač svarbu šiomis dienomis, kai turime plačią kultūrinę, orientacinę, socialinę įvairovę (Kenesei, 2017). Tad matome, kad tarpkultūrinių kompetencijų lavinimas yra svarbus, norint prisitaikyti šiuolaikinėje visuomenėje, šių kompetencijų lavinimas yra viso gyvenimo procesas.

Norint tiksliai išnagrinėti tarpkultūrinių kompetencijų svarbą, reikia žinoti tikslinę grupę, kuriai šios kompetencijos būtų aktualios. Svarbu paminėti, kad šiuolaikiniams studentams šios kompetencijos stipriai praverstų kasdieniame gyvenime, rašant projektus, sakant kalbas ir t. t. Žinoma, yra dar begalės priežasčių, kodėl reikėtų ugdyti tarpkultūrinės kompetencijas. Vis dėlto pagrindinė priežastis yra globalizacija. Daugelis studentų mato save studijuojančius ir dirbančius užsienyje. Norint išvengti nemalonių situacijų užsienyje, reikėtų ugdyti save ir paruošti prisitaikyti prie kitos kultūros. Shin Pyng Wong (2022) atlikto tyrimo metu nustatyta, jog dauguma iš užsienio atvykstančių studentų jaučiasi nemaloniai kitoje kultūrinėje terpėje, nes nėra susipažinę su ta kultūra, į kurią atvyksta. Taip pat moksliniame tyrime paminima, kad, apklausus vietinius Korėjos studentus apie atvykėlius, dauguma prisipažįsta, jog yra jaučiamas stiprus noras padėti prisitaikyti kitoje kultūrinėje terpėje, tačiau po trumpo laiko šis noras išblėsta, kol galiausiai užsienio studentai pradeda jaustis svetimi. Tai tik dar kartą parodo, kaip svarbu ugdyti tarpkultūrinės kompetencijas, kad kuo daugiau žmonių būtų linkę padėti kitoms kultūroms, atsirastų glaudesnis ryšys tarp skirtingų kultūrų. Įgauti vietinės kultūros pasitikėjimą yra svarbu, norint prisitaikyti prie vietinės aplinkos. Studentams, išvykstantiems pagal mainų programas, tokias kaip „Erasmus+“, būtų pravartu žinoti vietinės kultūros ypatumus. Taip būtų galima paprasčiau ir greičiau įgauti vietinių pasitikėjimą, greičiau prisitaikyti kitoje kultūrinėje terpėje (Aksezer, 2022). Mokymasis užsienyje studentui nėra tik fizinis aplinkos pakeitimas, tam tikra prasme tai yra pažeidimas, geografinių, kultūrinių, socialinių, intelektualinių ir emocinių ribų peržengimas (Stier, 2002). Apibendrinant galima teigti, jog prieš išvykstant ir pakeičiant kultūrinę terpę derėtų susipažinti su vietine kultūra.

Tarpkultūrinės kompetencijos ugdymas turėtų būti nuolatinis procesas, integruojantis kompetencijų analizę, kompetencijų poreikio nustatymą, ugdymo poreikio nustatymą, reikalingų kompetencijų prioritetų eilės sudarymą, mokymo naudingumo įvertinimą, kompetencijos ugdymo spragų identifikavimą ir papildymą, tobulinimo galimybių numatymą (Palamaitė, 2019, p. 19). Ugdant tarpkultūrinę kompetenciją, ypač svarbus tiesioginis kultūrų kontaktas, nes tada išryškėja savas kultūrinis identitetas. Vis dėlto tarpkultūrinė kompetencija neįgyjama vien tik per tiesioginį kontaktą su kitomis kultūromis. Mokslininkai teigia, kad ši kompetencija įgyjama tikslingų diskusijų,

mokymų metu. Kalbama apie išsamų, refleksyvų, sąmoningą, kompleksišką, pastovų žinių įsisavinimo procesą ir asmenybės vystymąsi, tobulėjimą.

Tarpkultūrinės kompetencijos analizė

Siekiant ištirti Vilniaus kolegijos Turizmo vadybos ir Viešbučių ir restoranų verslo 3 kurso studentų tarpkultūrinę kompetenciją, buvo pasirinkta Arasaratnamo (2009) tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijų skalė. Remiantis šia skale, buvo sudaryta apklausa iš 15 anketinių klausimų, kuriuose kiekvieną teiginį reikėjo pažymėti nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Skalės vertinimo diapazonas buvo nuo 15 iki 75. Mažiau nei 35 balai – žema tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija, daugiau nei 35, bet mažiau nei 55 balai – vidutinė tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija ir daugiau nei 55 balai – aukšta tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija.

Iš viso apklausoje dalyvavo 20 respondentų, tai yra visi pasirinktų grupių studentai. 10 respondentų priklauso TV (Turizmo vadybos) grupei, likusieji 10 priklauso VR (viešbučių ir restoranų verslo) grupei. Apklausoje rezultatai parodė, kad bendras abiejų grupių vidurkis yra 42. Dėl to galima teigti, kad studentų, priklausančių šioms grupėms, tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija yra vidutinė.

Tyrimo metu taip pat buvo išsiaiškinta, kad abiejose grupėse apie 10 proc. studentų tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija yra žema.

Verta paminėti, kad tyrimo metu tik vienas studentas surinko daugiau nei 55 balus, t. y. jo tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija yra aukšta. Šis studentas priklauso Turizmo vadybos grupei.

Didžiausias balas, gautas Viešbučių ir restoranų verslo grupėje, yra 55. 90 proc. visų respondentų geriau jaučiasi bendraudami su žmonėmis, kurie yra atviri kitų kultūros atstovams, tuo pačiu daugiau nei pusė respondentų stengiasi perimti kitų kultūrų atstovų įpročius, bendraudami su jais. Nepaisant susidomėjimo kitomis kultūromis, Turizmo vadybos ir Viešbučių ir restoranų verslo programų 3 kurso studentai geriau jaučiasi tarp savo kultūros atstovų, negu tarp kitų kultūrų atstovų.

Apibendrinant galima teigti, kad apklausoje dalyvavusių studentų tarpkultūrinė kompetencija yra vidutinė, tad studentams tikrai yra kur tobulėti.

Išvados

1. Tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijų svarba šiuolaikiniam studentui tampa vis aktualesnė tema, kurią dažniausiai lemia spartėjantys globalizacijos procesai, apimantys daugybę veiklos sričių. Norint palaikyti gerus santykius su kitos šalies atstovu, būtina išmanyti ne tik kalbą, bet ir kultūrą ir elgsenos normas.
2. Apklausoje dalyvavusių respondentų tarpkultūrinė kompetencija yra vidutinė.
3. Prieš pradedant tiesioginį kontaktą su kitos kultūros atstovu, būtina išmanyti kitos kultūros bendravimo etiką, kad dialogas vyktų sklandžiai, pašnekovas nebūtų įžeistas ir būtų išvengta kitų nemalonių situacijų.
4. Tarpkultūrinę komunikaciją svarbu ugdyti jau studijų metais.

Rekomendacijos

Vilniaus kolegijoje yra galimybė išvažiuoti atlikti praktiką į kitas šalis pagal mainų programą „Erasmus+“, kuri yra sukurta kitoms kultūroms pažinti, savarankiškumui ugdyti ir savo asmenybei tobulinti. Taigi rekomenduojama labiau skatinti studentus dalyvauti mainų programoje. Taip pat į studijų programą vertėtų įtraukti tarpkultūrinės komunikacijos dalyką. Tai pagerintų studentų žinias

ir paskatintų domėtis ne vien tik savo, bet ir kitomis kultūromis, o tai ateityje patobulintų jų tarpkultūrinės komunikacijos kompetenciją.

Nuorodos

Fantini, A. E. (2007). *Exploring and Assessing Intercultural Competence*. Washington: Washington university.

Landis, D. ir Brislin, R. W. (2013). *Handbook of intercultural training*. New York: 1983 Pergamon Press Inc.

Faruk, K. (2020). *Long Term Effects of Intercultural Competence Development Training for Study-Abroad Adjustment and Global Communication*. Ankara: Hacettepe University.

Pruskus, V. (2012). *Tarpkultūrinė komunikacija ir vadyba*. Technika.

Barrett, M. (2012). *Intercultural competence. The EWC Statement series, second edition*.

Jucevičienė, P. ir Lepaitė, D. (2000). *Kompetencijos sampratos erdvė*. Kaunas: Technologija.

Laužackas, R. (1999). *Sistemoteorinės profesinio rengimo kaitos dimensijos*. Kaunas: VDU.

Petkevičiūtė, N. ir Budaitė, R. (2005). *Vadovų tarpkultūrinė kompetencija Lietuvos organizacijose*. Kaunas: VDU.

Dombi, J. (2022). *Intercultural Communicative Competence and Individual Differences*. United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.

Bartkevičienė, A. ir Raudeliūnaitė, R. (2013). *Directions in professional development for social workers with immigrants in a lifelong learning context*. Vilnius: MRU.

Wong, S. P. (2022). *Intercultural mentoring among university students: The importance of meaningful communication*. Help University, Malaysia.

Zhang, X. (2010). *Developing Students' Intercultural Communication Competences in Western Etiquette Teaching*. China: China West Normal University.

Stier, J. (2002). *Going international – becoming intercultural, pedagogical communication*. Vaxjo University.

Aksezer, A. (2022). *Informal learning experiences of Turkish sojourners in Europe: An exploration of their intercultural competence within the Erasmus student exchange scheme*.

KULTŪRINIO ŠOKO RAIŠKA: ATVEJO ANALIZĖ

Gabriela Maslova¹, Agnieška Seržantovič², Dominika Paulina Sviackevičiūtė³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: gabriela.maslova@stud.viko.lt¹; agnieska.balcevic@stud.viko.lt²; dominika-paulina.sviackeviciute@stud.viko.lt³

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto **Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė, Lietuva**

Reikšminiai žodžiai: kultūrinis šokas, tarpkultūrinė komunikacija, straipsnis.

Įvadas

Persikėlimas į užsienį yra labai įdomi ir jaudinanti patirtis. Žmogus turi išnagrinėti nepažįstamas vietas, susipažinti su naujais žmonėmis ir naujomis tradicijomis, nes atsiduria svetimoje aplinkoje. Dėl šių priežasčių kai kuriems tai būna sunkus laikotarpis ne tik fiziškai, bet ir psichologiškai. Nors vieniems gali prireikti nemažai laiko, kad pažintų ir priprastų prie visai nepažįstamos kultūros, kitiems gali pavykti greitai ir sėkmingai adaptuotis naujoje aplinkoje.

Šio darbo tikslas yra suprasti kultūrinio šoko sąvoką teoriniu ir praktiniu aspektu bei susipažinti su šio reiškinių etapais.

Norint atskleisti kultūrinio šoko raišką, buvo atliktas tyrimas – pokalbis su 3 respondentais, kurie išgyveno skirtingas emocijas ir jausmus išvykę į užsienį. Respondentų atsakymai padėjo suformuluoti tikslesnes išvadas ir geriau suprasti šį reiškinį.

Kultūrinio šoko samprata teoriniu aspektu

Kultūrinis šokas yra patirtis, kurią žmogus gali išgyventi persikėlęs į kitą šalį, kurioje kultūra yra kitokia nei jo gimtajame krašte. Žmogus patenka į neįprasta jam naują vietovę ir negali priprasti prie kitokių įpročių, religijos, kalbos, bendravimo stiliaus, oro sąlygų ar maisto. „Asmenys, keičiantys lokacines vietas, turėtų būti pasirengę susidurti su neišvengiamomis psichologinėmis problemomis ir žinoti, kaip sušvelninti konflikto pasekmes“ (Pruskus, 2012). Psichologines problemas patiria dauguma imigrantų, kurie persikelia į kitą šalį ir atsiduria visiškai svetimoje aplinkoje.

Kodėl taip sunku ir skausminga įsilieti į naują kultūrą? Dažniausia priežastis yra netinkamas pasiruošimas ar jo trūkumas. Kai žmogus bando adaptuotis kitoje aplinkoje, bet yra nepasiruošęs tam, kad jo kelyje bus daugybė nesklandumų ir netikėtumų, jis išsigąsta ir pradeda jausti dvasinį spaudimą, galiausiai susiduria su psichologinėmis problemomis.

„Nors ne kiekvienas asmuo patirs visus kultūrinio šoko simptomus, bet visi žmonės, kurie atsidurs tokioje situacijoje, patirs bent keletą iš jų“ (Xia, 2009). Kultūrinį šoką galima atpažinti pagal šiuos jausmus:

- praradimo jausmas – draugų, socialinės padėties, turto;
- vienišumo jausmas svetimoje aplinkoje;
- nuolatinė emocinė ir psichinė įtampa, kuri yra sukelta nuolatinio noro ir bandymo pritapti prie kitų;
- atstūmimo jausmas;
- didelis nerimas;
- gėdos jausmas;
- bejėgiškumas;
- priverstinis poreikis būti mandagiam ir draugiškam su naujais žmonėmis;

- susvetimėjimas dėl skirtingų kultūrinių požiūrių.

Kai kurie kultūrinio šoko simptomai gali būti tokie: per dažnas rankų plovimas, per didelis susirūpinimas dėl geriamojo vandens, maisto, indų ir patalynės, pykčio priepuoliai dėl vėlavimo ir kiti nedideli nusivylimai, visiškas atsisakymas mokytis priimančiosios šalies kalbos, per didelė baimė būti apiplėštam ar sužalotam, galiausiai, tas bausis troškimas grįžti namo, išgerti geros kavos, užėiti į tą kampinę vaistinę, aplankyti gimines ir apskritai pasikalbėti su pažįstamais žmonėmis (Jota, 2006).

Kultūrinio šoko etapai (adaptacijos kreivė)

Visi į kitą šalį atvykę asmenys išgyvena nerimą, vidinę dezorientaciją ir sumišimo jausmą, bet kiekvienas asmuo išgyvena tai skirtingai, kadangi kultūrinio šoko patyrimo formos skiriasi. Pats procesas susideda iš 5 etapų, kurie vadinami „adaptacijos kreivė“ arba „U formos kreivė“. Amerikiečių antropologas Olbergas, kuris įvedė patį „kultūrinio šoko“ terminą, išskyrė tam tikrus tos būsenos etapus:

- Medaus mėnuo – naujoje šalyje daugumai emigrantų iš pradžių patinka beveik viskas, jie kupini entuziazmo ir vilties, kad jų tikslas (darbas arba studijos) yra jau pasiektas. Emigrantas iš pradžių jaučiasi daug geriau svetimose kultūrose, atmesdamas savo kultūrą ir priimdamas naują. Senos kultūros normos praranda, o naujosios kultūros normos įgauna ryškumą (Furnham, 2012). Kartais net būna, kad tos šalies gyventojai, kurie priima atvykėlius, ruošiasi ir laukia jų atvykimo. Būtent dėl suteiktos pagalbos svetimšalis iš pradžių gali patirti euforiją. Tačiau šis laikotarpis gana greitai praeina. Priklausomai nuo žmogaus patirties ir išpūdžių, pirmas etapas gali trukti nuo kelių dienų iki kelių mėnesių.

- Krizės etapas – dingsta naujovės iliuzija, atsiranda nepažįstamos aplinkos ir kultūros spaudimas. Atvykęs į svetimą šalį, individas pagaliau nusiima savo „rožinius akinius“ ir stengiasi priprasti prie kasdienių problemų, tokių kaip kalba, mityba, transportas, bendravimas, vietovių išmanymas, ir bando išmokti spręsti jas. Imigrantas nusivilia, nes prieš tai patirti pojūčiai sukelia priešišumą. Žmogus tokioje situacijoje pradeda galvoti, kad jis yra nevykėlis, nes negali sėkmingai gyventi ir pritaipyti prie kitų svetimose šalyse gyvenančių žmonių. Jis stengiasi bendrauti su savo tautiečiais ir gyventi taip, kaip gyvena savo šalyje.

- Atsigavimo etapas – šio etapo metu kultūrinis šokas pasiekia maksimumą ir tai gali sukelti rimtų psichologinių problemų. Daugelis žmonių negali susidoroti su tokiu spaudimu ir grįžta namo, į savo gimtąjį kraštą. „Sėkmingas tarpkultūrinis prisitaikymas reiškia, kad žmogus tampa dvikultūriu, integruodamas savo pirminį tapatumą su nauja tapatybe, sukurta naujoje kultūroje. Asmeninius pokyčius galima pasiekti kognityviniu lankstumu – atvirumu naujoms idėjoms, įsitikinimams ir patirčiai bei gebėjimu priimti šias naujas sąlygas, ir elgsenos lankstumu – gebėjimu keisti elgesį taip, kaip to reikalauja kultūra“ (Winkelman, 2001). Todėl dauguma stengiasi įveikti kultūrinį šoką ir pradeda mokytis naujos kalbos, gilintis į šios šalies kultūrą, susiranda draugų ir užmezga naujų ryšių, kurie taip pat padeda tapti tos šalies dalimi.

- Prisiderinimo etapas – individas pripranta prie naujos kultūros, susikuria kasdienę rutiną ir tokiu būdu ugdo savyje optimistišką požiūrį į įvykusias gyvenime permainas. Toks asmuo jau žino, ko tikėtis daugumoje situacijų, ir nesijaučia svetimas, nors yra ne savo šalyje. Palyginimai tarp savo gimtojo krašto ir svetimios šalies tampa objektyvesni ir adekvatesni. Žmogus atgauna blavių psichologinį pojūtį. Tokiu būdu tęsiasi prisitaikymas ir adaptacija prie naujos visuomenės.

- Visiškos adaptacijos etapas – žmogus visiškai įsitraukia į naują kultūrą ir visavertiškai ją priima, o tarp lūkesčių ir tikrovės atsiranda abipusis atitikimas. Paskutinis daugumos kultūrinio šoko

aprašymų etapas siekia dvikultūrės ar daugkultūrės tapatybės. Beveik pasiekęs šį idealizuotą tikslą – U kreivėje – žmogus perėjo iš susvetimėjimo į naują tapatybę, kuri yra vienodai patogi, įsitvirtinusi, priimta ir laisvai kalbanti tiek senoje, tiek naujoje kultūroje (Pedersen, 1995). Imigrantas galu gale pradeda jaustis patogiai. Tačiau šį etapą pasiekia ne visi, o pats adaptacijos etapas gali trukti nuo kelių mėnesių iki kelerių metų.

Deja, prisitaikymo procesas nėra iš greitų ir lengvų, taip pat kaip ir grįžimas atgal į savo šalį. Kai individas sėkmingai adaptuojasi svetimose kultūroje, o vėliau sugrįžta atgal į savo tėvynę, kurioje ilgą laiką tarpą nebuvo – jis pereina atvirkštinės adaptacijos procesą. Žmogus vėl patiria šoką, kuris vadinamas „grįžimo šoku“. Iš pradžių jis džiaugiasi grįžęs namo, susitinka su artimaisiais, gamina mėgstamą maistą ir mėgaujasi sugrįžimu. Tačiau vėliau atkreipia dėmesį, jog kai kurie gimtosios kultūros bruožai jam atrodo keisti ir neįprasti, ir tik pamažu jis vėl prisitaiko prie gyvenimo tėvynėje.

Kultūrinio šoko raiška: atvejo analizė (praktinė dalis)

Tyrimo metodas: kokybinis tyrimas – interviu su 3 respondentais.

Siekiant atskleisti kultūrinio šoko raišką iš praktinės pusės, buvo pasirinktas kokybinio tyrimo – interviu, metodas. Buvo apklausti 3 respondentai. Kadangi, kalbant apie kultūrinį šoką, labai svarbios asmeninės savybės ir išvykimo į užsienį motyvai, buvo sudaryta informacinė lentelė.

1 lentelė. Informacija apie respondentus

Respondentas	1	2	3
Lytis	vyras	moteris	moteris
Amžius	50 m.	21 m.	21 m.
Išsilavinimas	specialusis vidurinis	vidurinis	vidurinis
Socialinė padėtis	dirbantis	studentė	dirbanti studentė
Išvykimo motyvas	turizmas	profesinė praktika	studijos
Ankstesnė gyvenimo svetur patirtis	nėra	nėra	nėra
Gimtoji šalis	Lietuva	Lietuva	Lietuva
Šalis, į kurią buvo išvykstama	Indija	Ispanija	Olandija
Buvimo užsienyje laikotarpis	3 savaitės	3 mėnesiai	3 metai – dabar

Dėl surinktos informacijos tyrimas bus objektyvesnis, o tyrimo išvados – tikslesnės. Tolesnėje darbo eigoje, esant poreikiui pabrėžti tikslų asmenį, respondentai bus vadinami pagal jiems suteiktus skaičius.

Paklausus respondentų, kuriuos iš pateiktų pagrindinių kultūrinio šoko simptomų jiems teko išgyventi, visi trys įvardijo kalbos barjerą. 2 ir 3 respondentai pažymėjo dar daugiau simptomų: vietinių žmonių ir šalies kritikavimas, padidėjęs irzlumas, pretekstai likti namuose, 2 respondentas pažymėjo stiprų norą grįžti namo. Nė vienam iš respondentų nepasireiškė fiziniai kultūrinio šoko simptomai. 1 respondento atsakymo skirtumo priežastį su kitais respondентаis galima pagrįsti jo žodžiais: „Puikiai suvokiau, jog esu čia tik 3 savaitėms, todėl norėjau džiaugtis kiekviena akimirka, o atsirandantys sunkumai ar nesusipratimai nekėlė man didelio streso, o kaip tik didino šios trumpos kelionės įdomumą.“ Tuo tarpu 2 ir 3 respondentų išvykimo motyvai buvo susieti su darbu, mokslais, o tai reikalauja daug savarankiškumo, pastangų, tiesioginio ryšio su vietiniais žmonėmis. Taip pat abu respondentai suvokė, jog atvyko į svetimą šalį ilgesniam laiko tarpui, o tai, be abejo, padidina streso laipsnį.

Kaip jau buvo minėta, visi imigrantai išgyvena tuos pačius kultūrinio šoko etapus, tačiau skiriasi patyrimo forma, kuri priklauso nuo kelionės tikslo. Šio tyrimo metu apklaustų respondentų

kelionės tikslai buvo skirtingi: turizmas, profesinė praktika, studijos. Kadangi 1 respondento išvykimo į užsienį laikotarpis buvo trumpiausias, o jo kelionės tikslas – šalies aplankymas, jis spėjo išgyventi tik pirmą kultūrinio šoko etapą – euforijos būseną, kai viskas aplinkui atrodo įdomiai, žavinčiai, o vietiniai žmonės – draugiški. 2 respondentas teigė, kad per 3 mėnesius pasiekė trečią, atsigavimo, etapą: „Po kurio laiko bendravimas su vietiniais žmonėmis buvo lengvesnis ir suteikdavo daugiau malonumo negu streso, o nauja aplinka tapo labiau panaši į kasdienybę.“ Šiuo atveju respondentas pradėjo atgauti psichologinę pusiausvyrą. Na o 3 respondentas, praleidęs jau daugiau nei trejus metus užsienyje, sako, jog šiuo metu yra priešpaskutiniame, prisiderinimo, etape. Nors jaučiasi jaukiai tarp vietinių žmonių ir mato ateities perspektyvas esamoje šalyje, tačiau teigia, jog užmegzti artimus santykius lengviau su „savo“ žmonėmis, o vietiniai žmonės labiau tinka vakarėliams ir juokams. Taigi, nors užsienio šalyje respondentas jaučiasi patogiai, vis tiek dar atsiranda svetimumo jausmas, todėl paskutinis visiškos adaptacijos etapas dar nėra pasiektas.

Kalbant apie tai, kurį iš kultūrinio šoko etapų spėjo pasiekti žmogus, svarbu atkreipti dėmesį ne tik į išvykimo priežastį, praleistą užsienyje laiką, bet ir į tai, kaip asmuo suvokia kultūrinius skirtumus, t. y. ar jis nusiteikęs draugiškai ar priešišškai. 1 respondentas paaiškino, jog kultūriniai skirtumai jam nekelia jokios įtampos, jam visada įdomu stebėti skirtingų kultūrų papročius, elgesį ir t. t. Pabrėžė, jog taip jaučiasi kaskart išvykdamas į užsienio šalis – niekada nejaučia priešiško, didelės kultūrinės distancijos su svetimtaučiais. Net išvykus į gana egzotišką šalį – Indiją, ir gyvenant tarp vietinių gyventojų (o ne turistinėje vietoje), jis beveik nejautė diskomforto, viskas buvo įdomu. 2 apklaustasis paaiškino, jog nors nėra priešiška nusiteikęs prieš kitas tautas ir puoselėja skirtumus tarp žmonių, tačiau jo sąmonėje atsiranda minčių, kad tai, kaip yra jo kultūroje, yra teisingiau. 3 respondentas nuo pat pradžių, net ir jausdamas neigiamas emocijas dėl kultūrinio šoko, priėmė visą tai kaip neišvengiamą etapą – puikiai suvokė tai, jog reikės su tuo susigyventi ir buvo tam pasiruošęs. Apklaustasis stengėsi nukreipti savo dėmesį į logišką situacijų apmąstymą (kai atsirasdavo nejaukumas), o į skirtumus tarp savęs ir vietinių žmonių žvelgti kaip į teigiamą dalyką, dėl kurio formuosis jo kultūrinė kompetencija.

Išvados

Atliekant šį darbą, buvo išsamiai išnagrinėta kultūrinio šoko sąvoka teoriniu aspektu. Tai padėjo suvokti šio reiškinio esmę ir kokie gali būti tokios būsenos etapai. Toliau atliktas tyrimas supažindino su realiais kultūrinio šoko pavyzdžiais ir padėjo gauti tikslesnes išvadas apie šį fenomeną.

Apibendrinant galima teigti, kad kultūrinį šoką išgyvena visi, tačiau tai įvyksta skirtingai. Anksčiau aprašyto tyrimo rezultatai įrodo, kad kultūrinio šoko pasireiškimas priklauso nuo daugelio aspektų: asmeninių savybių, kelionės priežasties ir trukmės bei asmens svetimos kultūros įsisavinimo būdo. Yra dar daug skirtingų punktų, į kuriuos reikėtų atkreipti dėmesį, kalbant apie kultūrinio šoko pasireiškimą, bet, atsižvelgiant į interviu rezultatus, atrinkome tik tinkamiausius aspektus.

Nuorodos

Furham, A. (2012). *Journal of Psychology and Education: Culture shock*. London. Prieiga per internetą: <https://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/70.pdf>.

Jota, L. (2006). *Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments*. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/17206900/Cultural_Shock_Adjustment_to_new_cultural_environments_Kalervo_Oberg.

Pedersen, P. (1995). *The Five Stages of Culture Shock: Critical Incidents Around the World*. London. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=zsxz6k5Y1HMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=info%3An9gapQ1X>

[YIJ%3Ascholar.google.com%2F&ots=XO58ADMIHy&sig=5q1dXX0aHVISYBrLSgk3Gl6Zdsw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://scholar.google.com/?ots=XO58ADMIHy&sig=5q1dXX0aHVISYBrLSgk3Gl6Zdsw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

Pruskus, V. (2012). *Tarpkultūrinė komunikacija ir vadyba: kultūrinio šoko fenomenas*. Vilnius: „Technika“.

Winkelman, M. (1994). *Journal of Counseling & Development: Cultural Shock and Adaptation*. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.1556-6676.1994.tb01723.x>

Xia, J. (2009). *Analysis of Impact of Culture Shock on Individual Psychology*. Šanchajus. Prieiga per internetą: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/1969407063/1969407063.pdf>

„ERASMUS“ PROGRAMA: STUDENTŲ KULTŪRINĖ ADAPTACIJA UŽSIENIO ŠALYSE

Austėja Strazdaitė¹, Ana Baranovskaja², Akvilė Vainauskaitė³, Toma Eimanavičiūtė⁴

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: austeja.strazdaite@stud.viko.lt¹, ana.baranovskaja@stud.viko.lt², akvile.vainauskaite@stud.viko.lt³, toma.eimanaviciute@stud.viko.lt⁴

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: Erasmus, kultūrinė adaptacija, užsienio valstybės, studentai.

Įvadas

Aktualumas ir naujumas. Tarpkultūrinė komunikacija yra viena naujausių mokslo krypčių, tačiau pastaraisiais dešimtmečiais dėl sparčių globalizacijos pokyčių susidomėjimas tarpkultūriniais ryšiais išaugo, ypač dėl bendravimo ir bendradarbiavimo su kitų kultūrų atstovais galimybių. Kiekvienais metais vis daugiau jaunų žmonių renkasi vykti studijuoti į užsienio aukštąsias mokyklas arba ten atlikti profesinę praktiką. Studentus skatina noras susipažinti su nauja kultūra. Bet tik susidūręs su nauja aplinka, išvykęs į kitą šalį, apsuptas naujos kultūros žmogus pajaučia stresą, nerimą. Asmuo jaučiasi bejėgis, nes atrodo, kad prarado dalelę savęs, savo kultūros. Tai yra vadinama kultūriniu šoku. Pagrindinė to priežastis yra kultūrų skirtumai. Žmogus, augdamas vienoje kultūroje, pripratęs prie panašių tradicijų, gyvenimo būdo, elgesio stereotipų, jaučiasi saugiai. Todėl atsidūręs tarp kitų vertybių, požiūrių į pasaulį, svetimos aplinkos, jis dažniausiai sutrinka. Prisitaikymas prie naujos aplinkos užtrunka. Studentas, išgyvenęs skirtingus etapus, galiausiai adaptuojasi, prisitaiko prie naujos aplinkos, išmoksta organizuoti savo kasdienį gyvenimą naujame kultūriniame kontekste, tai vadinama kultūrine adaptacija. Kadangi kiekvienas yra skirtingas, adaptacijos laikotarpis ir eiga taip pat gali skirtis. Sėkmingai adaptacijai svetimose šalyse labai daug įtakos turi pačios asmenybės psichologija ir išoriniai veiksniai, tokie kaip kultūrinis atstumas, socialinis palaikymas ir net ekonominė tos šalies situacija. Kyla klausimas, kaip skirtingai studentai išgyvena kultūrinę adaptaciją. Todėl tyrimo metu yra analizuojama ir aiškinamasi studentų išgyvenimai, kliūtys ir galiausiai, ar jiems pavyko adaptuotis išvykus į Erasmus+ mainų programą.

Tyrimo objektas – Erasmus+ programoje dalyvavusių pirmo, antro ir trečio kurso nuolatinių studijų studentų kultūrinė adaptacija.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti Erasmus+ programoje dalyvavusių studentų kultūrinę adaptaciją įvairiose užsienio šalyse.

Tyrimo uždaviniai:

1. Remiantis moksline literatūra, apibūdinti kultūrinę adaptaciją.
2. Apibrėžti adaptacijos aktualumą šiuolaikiniam studentui.
3. Atlikti kokybinę studentų, išvykusių į užsienį pagal Erasmus+ programą, apklausą apie kultūrinę adaptaciją.
4. Pateikti išvadas ir rekomendacijas, kaip studentams greičiau adaptuotis užsienio šalyse.

Tyrimo metodai – kokybinio tyrimo metodas. Apklausei panaudoti interviu klausimai. Atsakydamas į tokius klausimus, respondentas gali nevaržomai reikšti savo nuomonę. Į interviu klausimus atsakė 10 studentų, studijuojančių skirtingas studijų programas skirtingose aukštosiose

mokyklose. Didžioji jų dalis yra Vilniaus kolegijos studentai, kita dalis – VILNIUS TECH studentai. Jie kurį laiką praleido studijuodami arba atlikdami praktiką užsienyje. Kiekvienas skirtingai susidūrė su nauju gyvenimo etapu ir turėjo skirtingas patirtis.

Kultūrinė adaptacija

Norint suprasti, kas yra kultūrinė adaptacija, pirmiausia svarbu išsiaiškinti, kas yra kultūrinio šoko fenomenas. Bendraudami tarpusavyje, vadovaujamės nusistovėjusiais veiksmais ar poelgiais, kurie laikui bėgant ir pasikartojant, tampa tam tikrais šablonais ar stereotipais. „Individui susidūrus su nauja aplinka, visi papročiai ir elgesio normos naujoje vietoje nustoja veikusios“ (Pruskus, 2012, p. 129). Anot Pruskaus (2012), kultūrinis šokas nėra laikomas psichologiniu sutrikimu, bet yra socialinių žinių, reikiamų naujoje aplinkoje, trūkumas. Asmenys, kurie yra pasirengę pakeisti gyvenamąją vietą, turėtų būti pasirengę susidurti ne tik su socialiniais, tačiau ir su dvasiniais bei psichologiniais sunkumais. Kai kurie žmonės niekada neatsigauna iš kultūrinio šoko stadijos ir grįžta namo arba izoliuoja save nuo priimančiosios kultūros, apribodami savo sąveiką su ja (Neuliep, 2017). Visi į užsienio šalį atvykę asmenys išgyvena tuos pačius kultūrinio šoko etapus, skiriasi tik patyrimo forma. Pasak Pruskaus (2012), į visuomenės pasaulį individas įsitraukia per socializacijos procesą, kurio metu socialinis pasaulis yra internalizuojamas (angl. *internalization*), t. y. kitos kultūros vertybės, pažiūros ir normos priimanamos ir laikomos savomis. Išskiriami 2 etapai:

1. **Prisiderinimo etapas.** Atvykusieji priima kitų kultūrų papročius ir suvokia, kad nauja kultūra turi tiek teigiamų, tiek neigiamų pusių. Laikui bėgant, o kartu su juo besikeičiant ir požiūriui, pasiekiamas etapas, kai individas nustoja jaustis užsieniečiu.

2. **Visiškos adaptacijos etapas.** Riba, kai yra visiškai prisitaikoma ir priprantama prie supančios aplinkos bei kultūros. Ji pasidaro suprantama ir pakankamai patogi, žmogus atgauna psichologinę pusiausvyrą ir gali jaustis priimtas.

„Pagrindinės grupės, kurios patiria kultūrinį šoką, nors nevienodai stiprų, yra studentai, studijuojantys užsienio universitetuose“ (Pruskus, 2012, p. 134). Užsienyje pasirinkusiems studijuoti studentams nėra lengva, kadangi susiduriama ne tik su akademiniais, bet ir dvasiniais sunkumais. Pruskaus (2012) knygoje cituojamas A. Wardas (Ward, 2007) išskyrė „užsieniečio studento sindromą“, kuris yra laikomas kultūrinio šoko pasekme ir apibūdinamas neaiškumo pojūčiu, fiziniais nusiskundimais, pasyviu elgesiu ir nebendravimu tarpusavyje (Pruskus, 2012). Jei žmogus, atvykęs į naują kultūrą, jau turi panašios patirties, ta patirtis padės jam greičiau adaptuotis. Išskiriamose užsienio studijų problemose yra teigiama, jog aukštesnio socialinio lygmens studentai adaptuojasi lengviau negu vidutinio (Singh, 2003). Ankstesni tyrimai rodo, jog užsieniečiai studentai studijuodami kenčia labiau, kadangi patiria daugiau papildomo streso, turi įveikti komunikacijos ir kalbos barjerą, priimti naujos kultūros savybes, susitaikyti su susvetimėjimu bei su šeimos ir artimųjų ilgesiu. Užsienio studentai dažnai būna labai vieniši naujoje aplinkoje. Sherry, Thomas, Chui (2010) teigia, jog tarptautiniams studentams tiek socialinė parama, tiek socialinis ryšys yra labai svarbūs aspektai, kurie padėtų greičiau patogiau jaustis naujoje aplinkoje. Naujai į kitą šalį atvykę individai ieško tautiečių, iš kurių sulauktų paramos ir palaikymo. „Adaptacija priklauso ir nuo vietinių draugiškumo atvykėliams ir pasirengimo jiems padėti“ (Pruskus, 2012). Tad natūralu, kad į kitą šalį atvykę žmonės ieško čia gyvenančių asmenų, iš kurių sulauktų pagalbos ir palaikymo. Adaptacijos etape kiekvienas individas supranta ir susitaiko su mintimi, jog įmanoma perimti kitos kultūros vertybes ir elgesio normas. „Adaptacija reikalauja iš individo atitinkamų komunikacinių gebėjimų ir elgesio būdų ugdymosi“ (Pruskus, 2012, p. 139). Kai žmogus adaptuojasi, prisitaiko prie naujos

kultūros, jis patiria ir kultūrinę transformaciją (Neuliep, 2017). Tad norėdami išvengti kliūčių arba nors kažkiek sumažinti sunkumų poveikį, studentai, dalyvaudami Erasmus+ mainų programoje, turi prisitaikyti prie pasirinktos šalies kultūros, jos normų, kitaip tariant – adaptuotis. Pasak Jamaludin, Sam, Sandal ir Adam (2016), adaptacija prie naujos kultūros turi įtakos asmeniniam pasitenkinimui ir didina norą pasilikti naujoje kultūroje.

Erasmus studentų apklausos rezultatai

Dauguma mokymosi įstaigų dalyvauja studentų mainų programoje ir kiekvienais metais suteikia galimybę studentams išvykti į kitą šalį studijuoti, atlikti praktiką arba dirbti. Tad didžioji dalis apklaustųjų, dalyvavusių Erasmus+, apie šią programą sužinojo iš bendrakursių ir dėstytojų („Tiesą sakant didžiausią įtaką padarė mano bendrakursiai, kurie pasiūlė dalyvauti Erasmus+ programoje“). Respondentų teigimu, daug teigiamų atsiliepimų girdėjo iš pažįstamų, būtent tai paskatino studentus išvykti svetur.

Veiksnių, paskatinsiu vykti į užsienį pagal Erasmus+ programą, respondentai nurodė ne vieną, vienas svarbiausių – noras pažinti naują kultūrą ir išvysti, kaip gyvena kitos tautos atstovai: „Norėjosi pamatyti gyvenimą kitoje šalyje, pažinti kultūrą, tą šalį, pakeliauti“, – teigia respondentas R1. Taip pat svarbūs veiksniai buvo troškimas išbandyti savo jėgas, pagyventi savarankiškai, patobulinti anglų kalbos žinias, išeiti iš komforto zonos ir įgyti tarptautinės darbo patirties („<...> gyventi savarankiškai, pamatyti naujas vietas, susipažinti su skirtingų mentalitetų bei kultūrų žmonėmis, įgyti tarptautinės darbo patirties“). Respondentų teigimu, pamatyti naujas vietas, pakeliauti ir pasisemti naujų patirčių – visa tai taip pat buvo svarbūs faktoriai, lėmę dalyvavimą mainų programoje. Svarbu paminėti, jog nemaža dalis respondentų vyko į programą lydimi lūkesčių susibendrauti su tos kultūros bendraamžiais ir užmegzti naujus ryšius, kurie išliktų grįžus į Lietuvą („Visada ieškau naujų galimybių ir pažinčių, <...> iki šiol palaikau artimus ryšius su draugais iš Kipro“).

Didžiąją dalį respondentų, prieš vykstant į užsienį pagal mainų programą, aplankė jaudulys ir nerimas, kadangi į svetimą šalį vyko vieni, nenorėjo ilgesniam laikui išsiskirti su Lietuvoje likusiais šeimos nariais ir draugais („Buvo kiek nedrašu, kadangi vykau į šalį, kurioje niekad nebuvau, <...>, jokių pažįstamų prieš vykstant į praktiką neturėjau“). Pozityvios mintys ir noras patobulėti išliko iki pat išvykimo.

Maža dalis apklaustųjų, prieš vykdami į užsienį pagal Erasmus+ programą, pasidomėjo apie tos šalies kultūrą, tradicijas ar elgesio stereotipus. Keletas studentų buvo šiek tiek girdėję apie šalį, į kurią vyko. Tačiau dauguma apklaustųjų teigė, jog vis dėlto derėtų pasiskaityti prieš vykstant į kitą šalį apie jos kultūrą, tradicijas, žinoti, koks yra įprastas žmonių bendravimas ir ką daryti yra nepadoru („Mėgstu pati susidaryti nuomonę, bet kitam kartui manau būtų verta paskaityti“).

Pirmieji įspūdžiai, susidūrus su kita kultūra, buvo teigiami, tad dauguma respondentų didelio kultūrinio šoko nepatyrė. Vis dėlto pirmosiomis dienomis vyravo nežinomybė („Nedidelis kultūrinis šokas buvo, pačioje pradžioje, kol dar viskas buvo nepažįstama ir neaišku. Aplinka buvo svetima ir neįprasta, tačiau tai buvo labai laikina“). Svetimos kalbos nemokėjimas, didelis informacijos kiekis, požiūris į užsieniečius studentus, nepažįstama aplinka – visa tai prisidėjo prie studentų pirmojo įspūdžio. Tačiau didžioji dalis apklaustųjų paminėjo, jog visa tai buvo laikina ir galiausiai buvo priimti šiltai: „Kitos kultūros atstovai buvo draugiški, malonūs ir pasiruošę padėti“, – teigė respondentai.

Apklaustiesiems kultūrinis šokas nepasireiškė arba pasireiškė tik minimaliai, kadangi didžioji dalis respondentų studijavo, atliko praktiką ar dirbo Europoje. Šis žemynas nėra didelis, palyginti su kitais pasaulio žemynais, tad ir Europos šalys turi nemažai kultūrinių panašumų („Kultūrinio šoko

nepatyrčiau. Manau, dėl to, kad pati kultūra Čekijoje nesiskiria labai smarkiai nuo mūsų“). Bėgant laikui, studentai priprato prie kitos aplinkos ir, susipažinę su kita kultūra, prisitaikė prie gyventojų nustatytų normų ir gyvenimo būdo. Prie greitesnio pritaipimo prisidėjo tėvų, artimųjų ir draugų palaikymas skambučių metu („vienas kito palaikymas buvo labai svarbu, pokalbiai tiek su kurso draugais, tiek skambučiai iš šeimos Lietuvoje labai padėjo“). Taip pat dauguma apklaustųjų pasižymėjo komunikabilumu ir nepabijėjo naujų pažinčių.

Respondentai mainų programos metu jautėsi priimti šiltai („Buvo labai keista, nes visi labai šiltai priėmė ir buvo draugiški“). Su vietiniais diskutuodavo ne tik apie darbą, studijas, kasdienes veiklas ar netgi politiką, tačiau ir įgijo daug naujų žinių apie lankomos šalies kultūrą, vertybes, papročius, tuo pačiu supažindindami užsieniečius ir su lietuvių kultūra, tradicijomis, bei įsitikinimais („Bendravau su žmonėmis ir domėjausi jų tradicijomis, papročiais, kultūra“).

Programos metu studentai susidūrė ir su sunkumais, vienas jų – vietinių kalba, kuri išmušdavo iš vėžių („<...> buvo momentų, kuomet dėl vietinės kalbos nežinojimo nepavykdavo susikalbėti ar kažką pasiekti <...>“). Teigė, jog būdavo nejauku perklausti ar paprašyti bendrauti anglų kalba. Tačiau vietiniai pasižymėjo geranoriškumu ir noriai padėdavo išspręsti kilusius klausimus ar problemas. Respondentams kitoje šalyje padėjo lankstumas ir pasitikėjimas savimi, tai suteikdavo jėgų nenuleisti rankų ir bandyti įsilieti į tos šalies kultūrą.

Tyrimo metu apklaustus studentus apie tai, kaip jiems sekėsi adaptuotis naujoje aplinkoje, dauguma atsakė, jog nebuvo sunku ir visas procesas truko vos keletą savaitių. Apklaustieji taip pat paminėjo, kad adaptuotis jiems labiausiai padėjo noras užmegzti naujas pažintis, buvimas savimi, išėjimas iš komforto zonos bei dalyvavimas įvairiose veiklose: „Dalyvavau organizuojamose veiklose, kartais tenka išlipti iš gerai pažįstamos komforto zonos, kad suprastum, jog naujos veiklos gali būti ne tik įdomios, bet ir linksmos.“ „Stengiausi daug bendrauti su kolegomis, sužinoti apie juos bei papasakoti apie save ir Lietuvą. <...> sutikdavau su jų kvietimais vykti į festivalius, filmų vakarus ar tiesiog nusimaudyti jūroje. Taip užsimezgė artimas ryšys“, – taip teigia respondentai R1 bei R2.

Apklausti tyrimo dalyviai pagal Erasmus+ programą į užsienį buvo išvykę 3–6 mėnesiams. Dauguma jų lankėsi Europos šalyse, tad pastebėjo ir nemažai panašumų su Lietuva. Tyrimo dalyvis R3 teigia: „Sakartvelo ir Lietuvos kultūros drastiškai nesiskiria tiek bendravimu, tiek manieromis prie stalo, tiek elgesiu viešumoje, galima pastebėti daug panašumų.“ (*Sakartvelas yra Azijoje, tačiau kultūriškai yra priskiriamas Europai – aut. pastaba*). Nors Olandija yra Europoje, tačiau respondentas R1 pastebėjo ir skirtumų su Lietuvoje vyraujančia kultūra: „Olandai yra daug atviresni ir draugiškesni nei lietuviai. Jie gali atviriau kalbėtis įvairiomis temomis. Palaiko įvairias bendruomenes bei kiekvieno žmogaus pasirinkimą, kuo jis nori būti. Taip pat garsiai kalba, mėgsta švęsti bei moka atsipalaiduoti.“

Respondentai džiaugiasi išvykę į užsienį pagal mainų programą, kuri suteikė daug galimybių: gyventi savarankiškai, neužsidaryti savyje, susipažinti su kitų šalių žmonėmis, kultūra, pakeliauti po lankytinas vietas, praplėsti savo pasaulėžiūrą. Respondentai teigia, jog išvykus vieną kartą, norisi išvykti dar kartą ir šia patirtimi dalytis su visais aplinkiniais („Niekada nesigailėsiu, kad pasirinkau Erasmus+ programą. Puiki gyvenimo patirtis, jeigu pasitaikytų galimybė – tikrai sugrįžčiau“).

Išvados

1. Studentas, išgyvenęs skirtingus etapus, kultūriškai adaptuojasi bei supranta ir susitaiko su mintimi, jog įmanoma perimti kitos kultūros vertybes ir elgesio normas. Norėdamas adaptuotis, individas turi išmokti tos kultūros atitinkamų komunikacinių gebėjimų ir prisitaikyti prie jos gyvenimo būdo.

2. Naujos kultūros pažinimas ir dalyvavimas Erasmus+ mainų programoje suteikia studentui puikių galimybių. Adaptacija leidžia studentui pažinti save kaip asmenybę, pakeisti savo psichologinį mąstymą.

3. Tyrimo rezultatai parodė, kad studentai mainų programos pradžioje susidūrė su nedideliu kultūriniu šoku, o adaptacijos laikotarpis praėjo pakankamai greitai ir sklandžiai. Didžioji dalis mainų programos dalyvių studijavo ar atliko praktiką Europos šalyse, tai lėmė lengvą prisitaikymą prie lankomos šalies kultūros, nes studentai išvelgė daug panašumų su Lietuva. Respondentai mainų programos metu su vietiniais gyventojais diskutuodavo ne tik apie darbą, studijas, kasdienes veiklas ar net politiką, tačiau įgijo ir daug naujų žinių apie lankomos šalies kultūrą, vertybes, papročius, tuo pačiu supažindindami užsieniečius su lietuvių kultūra, tradicijomis ir įsitikinimais.

Rekomendacijos:

1. Jei nemokate vietinės kalbos, mandagiai informuokite, kad patogiausia kalbėti anglų kalba.
2. Prieš vykdami į užsienio šalį, pasidomėkite tos šalies kultūra ir elgesio normomis.
3. Stenkitės užmegzti kuo daugiau naujų pažinčių su vietiniais, tai padės sklandžiai adaptuotis.
4. Nebijokite išeiti iš komforto zonos ir stenkitės dalyvauti organizuotose veiklose.
5. Norėdami greičiau adaptuotis, susitaikykite, kad iš pradžių susidursite su tam tikromis kliūtimis ir patirsite kultūrinį šoką.
6. Susipažinkite su tos šalies gyvenimo būdu ir bandykite išmokti organizuoti savo dienotvarkę taip, kaip vietiniai gyventojai.
7. Palaikykite ryšį su šeima ir draugais.
8. Savo pomėgius tęskite naujoje aplinkoje, tai padės susirasti naujų draugų ir užmegzti ilgalaikius ryšius.

Nuorodos:

Pruskus, V. (2012). *Tarpkultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Technika, p. 129–140.

Neuliep, W. J. (2017). *Intercultural Communication: A Contextual Approach* (7th ed.). St. Norbert College: Sage Publications. Prieiga per internetą: https://vma.viko.lt/pluginfile.php/80119/mod_resource/content/1/Intercultural%20communication_Neuliep.pdf.

Sherry, M., Thomas, P., & Chui, W. H. (2010). International students: a vulnerable student population. *Higher Education*, 60(1), 33–46. Prieiga per EBSCOhost: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1f8ad01d-259b-4eda-ba2e-6c5be33120f1%40redis>.

Jamaludin, N. L., Sam, D. L., & Sandal, G. M. (2018). Destination Motivation, Cultural Orientation, and Adaptation: International Students' Destination-Loyalty Intention. *Journal of International Students*. Prieiga per internetą: <https://zenodo.org/record/1101030#.YzwfqnbP1PY>.

Summary

Erasmus students cultural adaptation in foreign countries

Austėja Strazdaitė, Ana Baranovskaja, Akvilė Vainauskaitė, Toma Eimanavičiūtė

Vilniaus kolegija / University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, Lithuania
austeja.strazdaite@stud.viko.lt, ana.baranovskaja@stud.viko.lt, akvile.vainauskaite@stud.viko.lt,
toma.eimanaviciute@stud.viko.lt

Assisted by lect. Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Head of Advertising Management Department, lecturer, Lithuania

Keywords: Erasmus, cultural adaptation, foreign countries, students.

Each year, an increasing number of young people choose to study at universities in foreign countries. It is natural to be curious and interested in the culture and established norms of behavior of the country before leaving. Students are increasingly choosing to participate in the Erasmus+ program. They arrive in a foreign country ready to innovate, but they end up facing obstacles, may experience culture shock, and eventually adapt.

When confronted with a new environment, such as traveling to another country and being immersed in a new culture, a person may experience stress and anxiety. To avoid this, an individual must adapt to their current environment, as well as adapt to their new surroundings and culture. The "foreign student syndrome," which is thought to be a result of culture shock, was singled out. Culture shock is a state that occurs when you are immersed in a new culture and environment. In order to avoid a cultural crisis, the student must adapt to his or her surroundings. When an individual adapts to a new environment and learns to organize his daily life in a new cultural context, he has gone through various stages of adaptation. When a person regains psychological balance and feels accepted, a new culture becomes understandable and comfortable. Because everyone is unique, the time and duration of adaptation may differ. As a result, the report examines how students participating in the Erasmus+ exchange program dealt with the issue of cultural adaptation.

The respondents experienced mild culture shock, but the adjustment period was brief and painless. The majority of the exchange program participants were from European countries, resulting in easy adaptation to the culture of the attended country. Although the students' initial reactions to encountering another culture were positive. The students' first impression was influenced by their lack of knowledge of a foreign language, a large amount of information, the attitude toward foreign students, and an unfamiliar environment. However, the majority of those interviewed students stated that all of this was only temporary and that they were eventually welcomed warmly.

FINANSINIO RAŠTINGUMO SAMPRATA IR JO SVARBA JAUNIEMS ŽMONĖMS

Arnas Gladutis

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentas, Lietuva

El. p. arnas.gladutis@stud.viko.lt

Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: finansinis, raštingumas, supratimas, žinios, svarba.

Įvadas

XXI amžiuje vykstant visuomenės, verslo ir valdžios pokyčiams, vis didesnę reikšmę įgyja finansinis raštingumas. 2020 m. prasidėjusi COVID-19 pandemija, išaugusi infliacija, energetikos krizė ir geopolitinis neapibrėžtumas pakeitė vyraujančią darbo ir mokymosi būdą, įpročius, destabilizavo verslo sektorių, sutrikdė pasiūlą ir paklausą. Minėtųjų įvykių poveikis išskėlė tam tikrus iššūkius visuomenės narių, ypač jaunų žmonių, finansinei gerovei, kuri yra neatsiejama nuo finansinio raštingumo lygio. Tam, kad asmenų gyvenimas ir valstybės ekonominis augimas būtų stabilus ir tvarus, individai turi būti suinteresuoti mokėti racionaliai įvertinti esamas ir kylančias finansines rizikas, taikyti turimas finansines žinias, priimant atitinkamus sprendimus, bei ieškoti patikimos informacijos, galinčios padėti įgyti naujų finansinių įgūdžių.

Temos aktualumas. A. Lusardi, M. Hilgert, J. M. Hogart, E. T. German savo straipsniuose yra ne kartą pažymėję, jog žinios, kaip valdyti finansinius išteklius, investavimo technikos ir pastarųjų svarba nebegali būti taip ignoruojama kaip ankstesniais laikais. XXI amžiuje vis didesnis procentas asmenų, ypač jaunų žmonių, patiria nerimą dėl vykstančių finansinių procesų. Apie tai, jog jaunimas patiria stresą dėl skolinių įsipareigojimų ir negebėjo sutaupyti ateities poreikiams, užsiminta ir A. Lusardi, O. S. Mitchell, V. Curto moksliniame straipsnyje „*Financial Literacy among the Young: Evidence and Implications for Consumer Policy*“. Kita vertus, šiame kontekste svarbu paminėti ir tai, jog, nepaisant to, kad XXI amžiuje dauguma finansinės informacijos bei finansinių duomenų yra pasiekiami lengviau ir greičiau, stinga jaunų asmenų, kurie ją norėtų skaityti. Galima išskirti kelias tokio reiškimo priežastis: 1) neretai yra preziumuojama, kad pateikta informacija neįdomi, nenaudinga; 2) pernelyg pasitikima savo intuicija, kitų asmenų, pavyzdžiui, tėvų ir (arba) artimų giminių, finansine pagalba, neatsižvelgiant į egzistuojančias aplinkybes. Šiuolaikinis pasaulis siūlo kompleksą finansinių instrumentų ir nemažai galimybių, tačiau finansinę atsakomybę ir visas su jas susijusias rizikas privalo prisiimti pats žmogus, todėl finansinis raštingumas turėti tapti esmine asmens tobulėjimo sritimi (Dudzevičiūtė, 2020, p. 14). Nuo finansinio raštingumo lygio priklauso ir asmens gerovė bei pastarosios stabilumas. E. T. Garman yra konstatavęs, jog finansiniai sunkumai ne visada priklauso nuo mažų pajamų, jie gali kilti ir dėl finansinio valdymo klaidų (Garman et al. 1996, p. 158).

Straipsnio problema – ar jaunas žmogus suvokia finansinį raštingumą ir jo svarbą asmeniniame gyvenime?

Straipsnio objektas – jauno žmogaus finansinio raštingumo ir jo svarbos suvokimas. Pažymėtina, jog šiame straipsnyje nebus analizuojamas kitų socialinių grupių, pavyzdžiui, senyvo amžiaus žmonių, finansinio raštingumo bei jo svarbos suvokimas.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti, kaip jaunas žmogus suvokia finansinį raštingumą ir jo svarbą. Straipsnio tikslui pasiekti, keliami tokie **uždaviniai**:

1. Teoriniu aspektu išnagrinėti finansinio raštingumo sampratą ir svarbą jauno žmogaus gyvenime.
2. Atlikus apklausą, apibendrinti jauno žmogaus suvokimą apie finansinį raštingumą ir jo svarbą asmeniniame gyvenime.

Straipsnio metodai: darbas atliekamas remiantis mokslinės literatūros ir antrinių informacijos šaltinių analize bei anketinės apklausos tyrimo rezultatų analize.

Finansinio raštingumo samprata ir svarba jauno žmogaus gyvenime

Mokslinėje literatūroje nėra pateikto vienareikšmio finansinio raštingumo apibrėžimo, kadangi jis (finansinis raštingumas), atsižvelgiant į pasirinktą mokslinių tyrimų sričių diapazoną, atitinkamų autorių yra suprantamas ir interpretuojamas skirtingai. Anot H. Chen ir R. Volpe (1998), finansinis raštingumas gali būti apibūdinamas kaip žinios apie finansų valdymą, priimant sprendimus (p. 110). Analogišką finansinio raštingumo apibrėžimą pateikia ir H. Tomaškova, kuri nurodo, jog tai yra žinių ir įgūdžių rinkinys, tačiau papildo, jog minėtasis rinkinys reikalingas siekiant finansiškai apsisaugoti ir aktyviai elgtis finansinių produktų ir paslaugų rinkoje (Tomaškova, *et.al.*, 2011, p. 366). Pasak R. Dukynaitės ir N. Valavičienės (2020), tai yra ir gebėjimai, motyvacija bei pasitikėjimas savimi taikyti minėtąsias žinias bei įgūdžius, siekiant priimti veiksmingus sprendimus, kurie gali garantuoti asmens, visuomenės ir valstybės finansinę gerovę (p. 6). Atsižvelgiant į anksčiau pateiktas sampratas, galima išskirti tokius pagrindinius finansinio raštingumo ypatumus:

1. Tai yra informacija apie finansus ir finansines rizikas, kuri sudaro asmens finansinį intelektą;
2. Tokia informacija tampa reikšminga priimant veiksmingus bei pagrįstus sprendimus, susijusius su asmeniniais finansais, pavyzdžiui, taupant būstui, studijoms, automobiliui ir pan.;
3. Finansinės žinios bei įgūdžiai padeda aktyviai elgtis finansinių produktų ir paslaugų rinkoje bei finansiškai apsisaugoti nuo galimų neigiamų padarinių, pavyzdžiui, skolinių įsipareigojimų (prevencinė priemonė).

Finansinis raštingumas – tai itin aktuali ir opi tema jauno žmogaus gyvenime. Kiekvienas jaunuolis siekia finansinio stabilumo, kurio pagrindas – subalansuotas asmeninių finansų (pajamų bei išlaidų) biudžetas. Jauno asmens gebėjimą įgyti finansinių žinių bei jas taikyti, priimant finansinius sprendimus gali lemti įvairūs elementai. Anot C. Monticone (2010), finansinį raštingumą gali lemti šie veiksniai: 1) demografinės charakteristikos (lytis, išsilavinimas, kognityviniai įgūdžiai); 2) šeimos padėtis; 3) turtas; 4) laiko prioritetai (p. 8). Kiti tyrėjai, pavyzdžiui, A. Capuano, I. Ramsay, aiškina, kad asmeninis veiksnys (intelektas ir pažintiniai gebėjimai), socialiniai ir ekonominiai veiksniai gali lemti asmens finansinį raštingumą ir finansinę elgseną (Capuano, Ramsay, 2011). Nepaisant minėtųjų finansinį raštingumą lemiančių veiksnių, yra svarbu suvokti, kad nesant finansinio intelekto ir atitinkamų finansinių veiksmų, jaunam žmogui kyla rizika, jog neišvengiamai atsiras neplanuotų išlaidų arba nuostolių, kurie gali pakenkti jo tolesniam vystymuisi. Menkos finansinės žinios neretai suponuoja, jog bus sudarytas neteisingas finansinis planas, neleidžiantis patenkinti nei būtinųjų, nei papildomųjų poreikių. Paminėtina ir tai, jog puikūs finansiniai įgūdžiai bei žinios leidžia rasti veiksmingus būdus, kaip sukaupti finansinį rezervą, kuris

gali būti reikšmingas įvykus nenumatytiems įvykiams, ir optimizuoti savo išlaidas. Svarbu nurodyti ir tai, kad būtinybė kuo anksčiau pradėti formuoti tinkamus finansinius įgūdžius ir kaupti su jais susijusias žinias yra svarbi ir dėl to, kad laikui bėgant jaunas žmogus tampa mažiau lankstus ir sunkiau keičia įpročius (Cvilikienė, 2022). Taip yra dėl to, jog jaunuolio gyvenime atsiranda ir kitų reikšmingų problemų, kurių sprendimui reikia nemažai laiko ir energijos sąnaudų. Kitas svarbus aspektas, dėl kurio jaunuolis turėtų atkreipti dėmesį į turimą finansinio raštingumo lygį, yra tas, jog finansinių paslaugų sektorius nuolat kinta dėl technologijų pažangos ir globalizacijos procesų, t. y. asmenys turi galimybę rinktis įvairesnius produktus ir paslaugas, sukurtus skirtingiems poreikiams tenkinti (Finansinio švietimo koncepcija, n. d., p. 5). Esant tokiai pasiūlai, daugeliui jaunų žmonių finansiniai produktai tampa per daug sudėtingi – paprastai sunku įvertinti prisiimamą riziką ir tikėtinus būsimus priimtų sprendimų rezultatus. Būtent tai lemia ankstyvą ir didelį jaunų žmonių įsiskolinimą, kuris ilgainiui neleidžia kaupti turto ar kitokio kapitalo, nes tenka vykdyti skolinius įsipareigojimus, siekiant išvengti teisminių procesų. Šios skolos kenkia ir jaunų žmonių psichologinei būsenai, kadangi atsiranda nerimas ir kitų sutrikimų, kurie neretai gali priversti prie savižudybės (Lusardi, et al, 2010, p. 4). Galimos ir tokios situacijos, kai net paprasti finansiniai produktai gali pasirodyti per sudėtingi dėl mažai arba apskritai neturimų asmeninių finansų valdymo žinių bei įgūdžių (Finansinio švietimo koncepcija, n. d., p. 5). Finansinio raštingumo reikšmė išryškėja ir patyčių srityje, kadangi atsiranda atskirtis. Jaunas asmuo, turintis puikius finansinio raštingumo įgūdžius, gali generuoti dideles pajamas, tuo tarpu finansinio intelekto neturintis jaunuolis gali atsidurti skurdžioje padėtyje, dėl kurios jis bus žeminamas, šmeižiamas arba kitu būdu bus pažeidžiamas tokio asmens garbė ir orumas. Finansinės žinios ir jų taikymas yra reikšmingos siekiant apsaugoti save nuo galimų artimų giminaičių, draugų, finansų konsultantų ir kitų išorės veiksmų manipuliacijų.

Anoniminės apklausos analizė

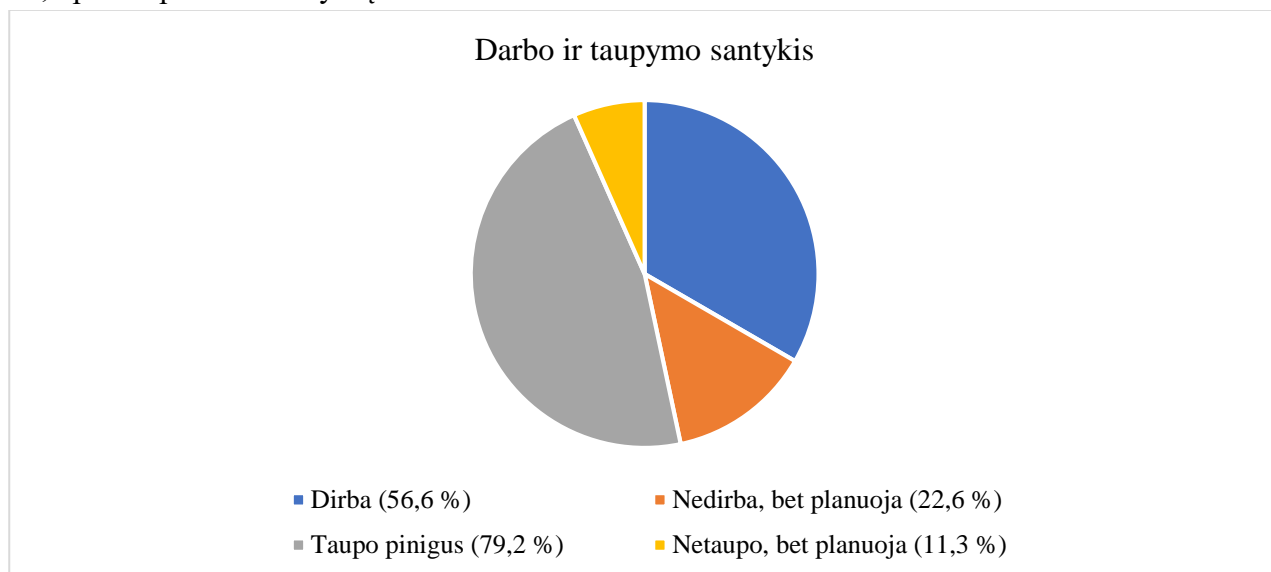
Išanalizavus mokslinius šaltinius, buvo pastebėta, jog nėra konkrečios finansinio raštingumo sampratos, todėl pasirinkus anoniminės apklausos anketavimo metodą, buvo nuspręsta išsiaiškinti, ar jauni žmonės supranta, kas yra finansinis raštingumas ir kaip jis pasireiškia jų asmeniniuose gyvenimuose. Sociologinėje apklausoje dalyvavo 53 jauni žmonės. Atkreiptinas dėmesys, kad, vadovaujantis Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatymo 2 straipsnio 6 dalimi, jaunu žmogumi yra laikomas asmuo nuo 14 iki 29 metų (įskaitytinai). Sociologinė apklausa buvo atlikta 2022 m. spalio 7–9 d. Tikslinė grupė (mokiniai, studentai, kiti asmenys, kurie yra laikytini jaunu žmogumi) turėjo atsakyti į 12 elektroninėje apklausoje pateiktų klausimų, susijusių su finansinio raštingumo suvokimu bei jo svarba asmeniniame gyvenime. Respondentams buvo pateiktos tokios klausimų grupės: fakto klausimai, žinojimo klausimai, vertinimo klausimai.

Tyrimo rezultatai

Anketinėje apklausoje dalyvavo 53 jauni žmonės, iš kurių didžioji dalis, arba 73,6 proc., yra moterys, o 26,4 proc. – vyrai. Didžioji dalis, arba 56,6 proc., respondentų priklauso 18–21 metų amžiaus grupei, o 13,2 proc. respondentų – 25–27 metų amžiaus grupei.

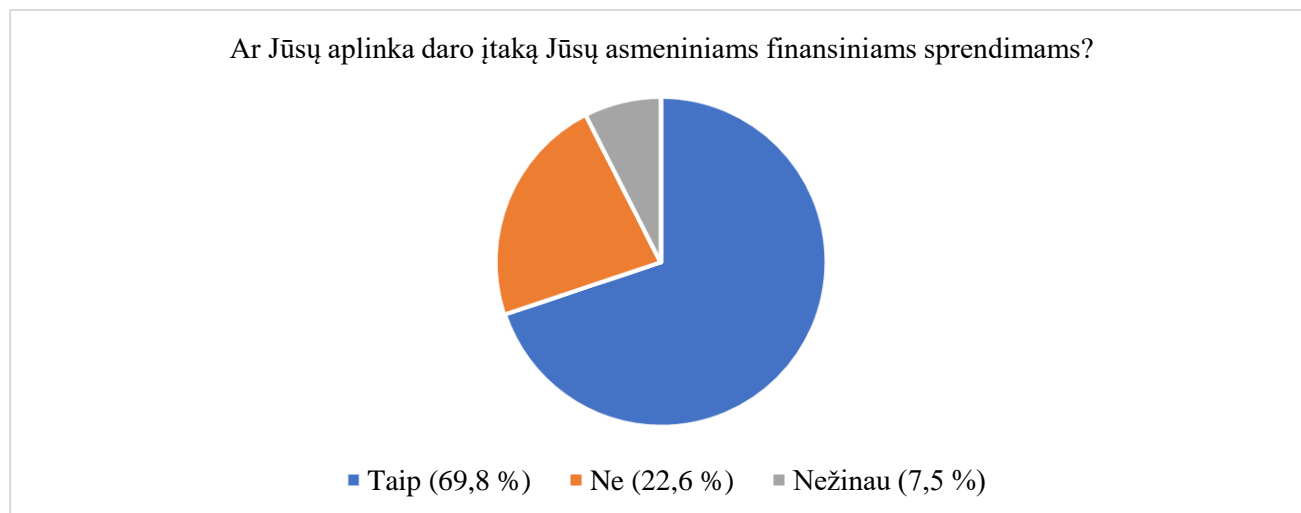
Net 75,5 proc. apklausos dalyvių gyvena mieste, ir tik 11,3 proc. respondentų gyvena miestelyje. Į klausimą „Ar šiuo metu dirbate?“ teigiamai atsakė 56,6 proc. respondentų, neigiamai atsakė 20,8 proc. respondentų, o atsakymą „Ne, bet planuoju“ pasirinko 22,6 proc. respondentų. Į klausimą „Ar Jums yra žinoma sąvoka „finansinis raštingumas“?“ teigiamai atsakė didžioji dalis,

arba 81,1 proc., respondentų, o neigiamai atsakė tik 18,9 proc. respondentų. Į klausimą „Ar domitės finansiniu raštingumu?“ teigiamai atsakė net 66 proc. respondentų, neigiamai atsakė 34 proc. apklausos dalyvių. Į klausimą „Ar taupote pinigus?“ teigiamai atsakė didžioji dalis, arba 79,2 proc., respondentų, neigiamai atsakė tik 9,4 proc. respondentų, o atsakymą „Ne, bet planuoju“ pasirinko 11,3 proc. apklausos dalyvių.



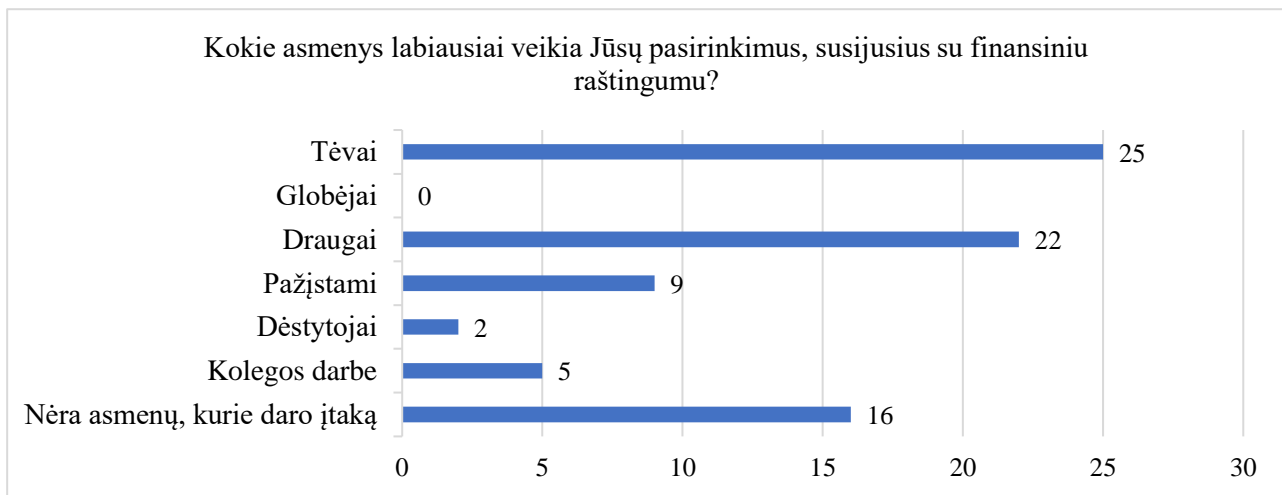
1 pav. Darbo ir taupymo santykis

Kaip rodo anketinės apklausos duomenys (klausimas „Ar Jūsų aplinka daro įtaką Jūsų asmeniniams finansiniams sprendimams?“) (žr. 2 pav.), daugumai apklaustųjų aplinka daro įtaką jų asmeniniams finansiniams sprendimams (69,8 %).



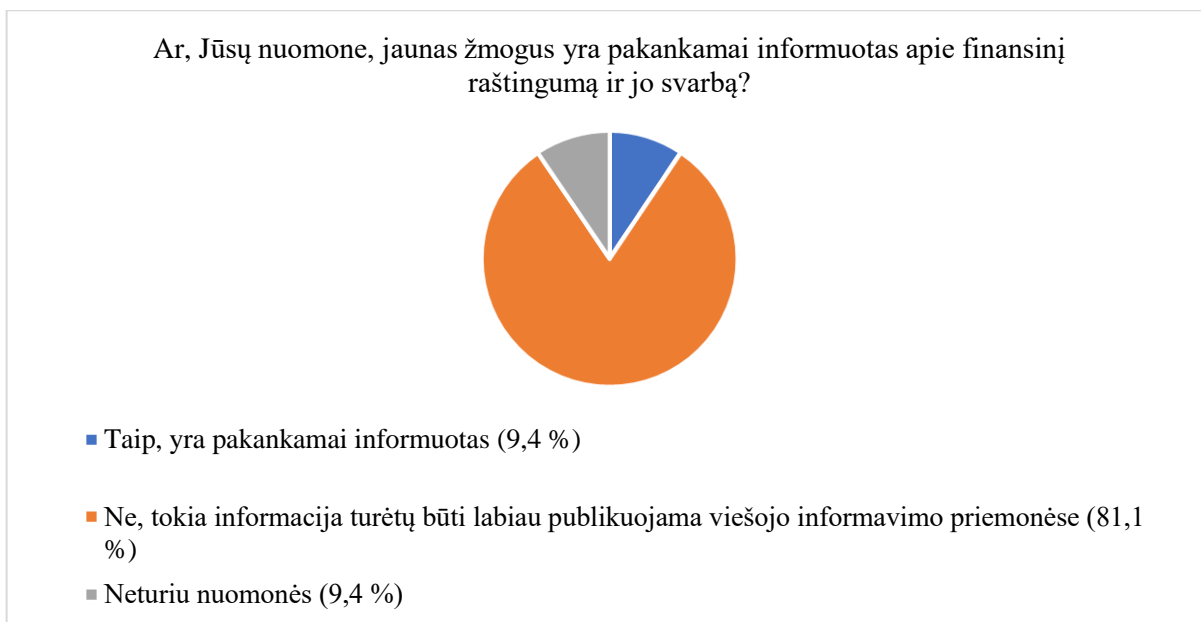
2 pav. Aplinkos daroma įtaka jaunų žmonių finansiniams sprendimams

Toliau jaunų žmonių buvo klausama, kokie asmenys labiausiai veikia jų pasirinkimus, susijusių su finansiniu raštingumu (žr. 3 pav.). Iš juostinėje diagramoje pateiktų duomenų matyti, jog didžiausią įtaką jaunų žmonių pasirinkimams, susijusiems su finansiniu raštingumu, daro tėvai (47,2 %), tačiau ne mažesnę įtaką daro ir draugai (41,5 %). Mažiausią įtaką daro pažįstami, dėstytojai ir kolegos darbe. Taip pat yra gana nemaža dalis (30,2 %) jaunų žmonių, kuriems jokie asmenys įtakos nedaro.



3 pav. Asmenys, kurie labiausiai daro įtaką jaunų žmonių asmeniniams finansiniams sprendimams

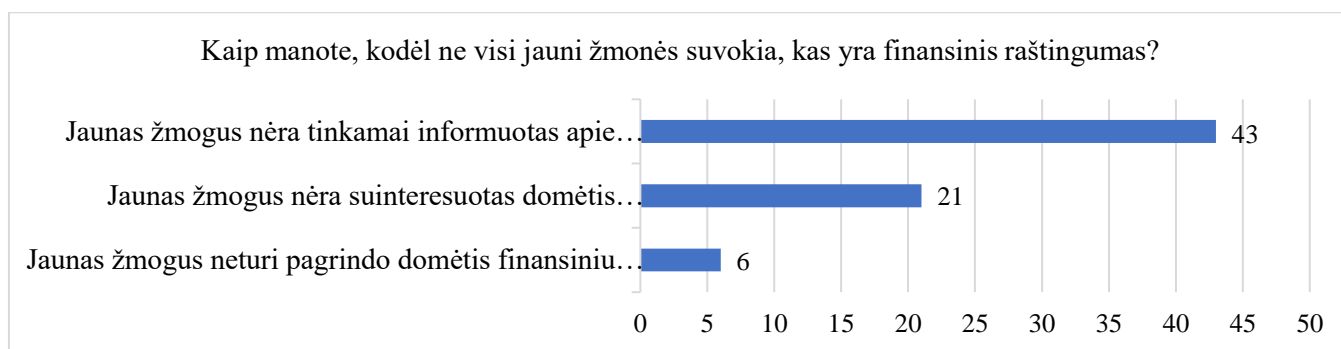
Toliau jaunuoliai susidūrė su opiu klausimu: „Ar, Jūsų nuomone, jaunas žmogus yra pakankamai informuotas apie finansinį raštingumą ir jo svarbą?“ (žr. 4 pav.). Galima teigti, jog jaunas žmogus nėra pakankamai informuotas apie finansinį raštingumą ir jo svarbą ir kad tokia informacija turėtų būti labiau publikuojama viešojo informavimo priemonėse, nes didžioji dalis (81,1 %) respondentų sutinka su šiuo teiginiu. 9,4 proc. respondentų teigia, kad jaunas žmogus yra pakankamai informuotas apie finansinį raštingumą ir jo svarbą, o 9,4 proc. apklausos dalyvių nurodė neturintys nuomonės šiuo klausimu.



4 pav. Jauno žmogaus informavimas apie finansinį raštingumą ir jo svarbą

Apklausoje anketoje uždavus klausimą „Kaip manote, kodėl ne visi jauni žmonės supranta, kas yra finansinis raštingumas?“, didžioji dalis, arba 81,1 proc., respondentų pažymėjo atsakymą, kad jaunas žmogus nėra tinkamai informuotas apie finansinį raštingumą, kita dalis (39,6 %) respondentų pažymėjo, jog jaunas žmogus nėra suinteresuotas domėtis finansiniu raštingumu, o nedidelė dalis (11,3 %) respondentų atsakė, kad jaunas žmogus neturi pagrindo domėtis finansiniu raštingumu. Atsižvelgiant į pateiktus atsakymų rezultatus, darytina išvada, jog esminė priežastis, dėl kurios jauni asmenys nesuvokia, kas yra finansinis raštingumas, yra tai, kad jie nėra tinkamai, galimai ir nepakankamai informuoti apie šio reiškinio egzistavimą visuomenėje. Siekiant padidinti tokios

informacijos prieinamumą ir finansinio raštingumo lygio kėlimą valstybėje, visuomenės informavimo priemonės ar kiti kompetentingi asmenys turėtų būti suinteresuoti rengti laidas, paskaitas ar kitokio pobūdžio renginius apie finansinį raštingumą. Atsakymai, jog jaunas asmuo neturi pagrindo ir nėra suinteresuotas domėtis finansiniu raštingumu, kelia nerimą, nes finansinių žinių ir įgūdžių turėjimas, naudojimas kasdieniame gyvenime yra neatsiejamas nuo tinkamų finansinių sprendimų priėmimų, kurie gali leisti užtikrinti orią ateitį. Manytina, jog tokiu atveju jaunų asmenų artimoje aplinkoje esantys asmenys turėtų labiau atkreipti dėmesį į finansinio raštingumo svarbą. Kita vertus, jauni asmenys neturėtų pasiduoti manipuliacijoms ar primestiems neracionaliems sprendimams.



5 pav. Nuomonė, kodėl ne visi jauni žmonės supranta, kas yra finansinis raštingumas

Išvados

1. Finansinis raštingumas – žinių ir įgūdžių visuma, susijusi su finansais, jų valdymu ir finansinėmis rizikomis. Finansinis raštingumas yra svarbus jaunam žmogui, nes 1) užtikrina finansinį stabilumą; 2) gali apsaugoti nuo neigiamų finansinių padarinių, trikdančių efektyvų jaunuolio vystymąsi; 3) tam tikrose situacijose padeda išvengti patyčių ar kitokio asmens orumo bei garbės pažeidimo.

2. Didesnė dalis apklausos respondentų žinojo apie tai, kas yra finansinis raštingumas. Jaunų žmonių asmeniniams finansiniams sprendimams didžiausią įtaką daro tėvai ir draugai. Didžioji dalis respondentų neinvestuoja ir neketina to daryti, kita vertus, kita dalis neinvestuoja, bet planuoja tai daryti. Didžioji dalis jaunų žmonių taupo savo pinigus.

3. Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl jauni žmonės nesidomi finansiniu raštingumu ir jo reikšme, yra tai, kad jie nesijaučia tinkamai ir pakankamai informuoti. Atsižvelgiant į tai, rekomenduotina, jog viešojo, nevyriausybinių ir privataus sektoriaus institucijos įvairiomis priemonėmis skatintų finansinį švietimą, kuris sudarytų sąlygas jauniems asmenims suvokti vykstančius ekonominius procesus ir padėtų veiksmingai tvarkyti turimus finansus. Tam, kad jauni žmonės būtų suinteresuoti domėtis finansiniu raštingumu, artimoje aplinkoje esantys asmenys turėtų pabrėžti finansinio raštingumo svarbą. Kita vertus, jaunas žmogus turėtų būti sąmoningas ir neleisti, jog kitų asmenų skatinimas priimti atitinkamą finansinį sprendimą taptų manipuliacija.

Nuorodos

- Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatymas (2003). *Valstybės žinios*, IX-1871.
- Cvilikienė, J., 2022. *Kodėl finansinis raštingumas – tarp svarbiausių šiuolaikinio žmogaus įgūdžių?* | blog.swedbank.lt. [interaktyvus] blog.swedbank.lt. Prieiga per internetą: <https://blog.swedbank.lt/finansu-laboratorija-pranesimai-spaudai/kodel-finansinis-rastingumas-tarp-svarbiausiu-siuolaikinio-zmogaus-igudziu> [žiūrėta 2022 m. spalio 8 d.].
- Chen, H., Volpe, R. (1998), *An analysis of personal financial literacy among college students. Financial Services Review*, 7(2), p. 107–128.
- Capuano, A., Ramsay, I. (2011), *Financial Literacy Project what Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics*. Research Report University of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 540.
- Dudzevičiūtė, G., 2022. *Finansinio raštingumo ugdymas ir jo svarba būsimajam karininkui*. [interaktyvus] Talpykla.elaba.lt. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:88074975/datastreams/MAIN/content> [žiūrėta 2022 m. spalio 7 d.].
- Dukynaitė, R. ir Valavičienė, N. (2020). *EBPO PISA 2018: FINANSINIS RAŠTINGUMAS*. [interaktyvus] Lietuvos BANKAS, LR švietimo, mokslo ir sporto ministerija ir Nacionalinė švietimo agentūra. Prieiga per internetą: https://www.nsa.smm.lt/wp-content/uploads/2021/07/8473_EBPO_PISA_2018_FR_rezultatai.pdf [žiūrėta 2022 m. spalio 9 d.].
- Garman, E. T., Leech, I. E., Grable, J. E. (1996), *The negative impact of employee poor personal finance behavior employees. Financial Counseling and Planning*, 7, p. 157–167.
- Lusuardi, A., Mitchel, O. S., Curto, V. (2010), *Financial literacy among the young. The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
- Monticone, C. (2010), *How much does wealth matter in the acquisition of financial literacy? Journal of Consumer Affairs*, 44(2), p. 403–422.
- Tomaškova, H., Mohelska, H. ir Nemcova, Z. (2011). *Issues of financial literacy education*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 28 (2011).
- Finansinio švietimo koncepcija*. [interaktyvus] Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/documents/files/news/finansinio_svietimo_koncepcija.pdf.pdf [žiūrėta 2022 m. spalio 8 d.].

BESIKEIČIANTIS LIETUVOS SUMANUSIS VALDYMAS: TEORINĖ APŽVALGA

Kornelija Andrijauskaitė¹, Iveta Babenskaitė²

Vilniaus kolegija, Ekonomikos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: kornelija.andrijauskaite@stud.viko.lt¹; iveta.babenskaite@stud.viko.lt²

Konsultavo Žana Prokopovičienė

Vilniaus kolegija, Ekonomikos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: sumanusis valdymas, „Lietuva 2030“, „Lietuva 2050“.

Įvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje vis dažniau galime sutikti sąvokas „sumanusis valdymas“, „sumanusis viešasis valdymas“ ir jos gali būti priskiriamos skirtingiems subjektams (Lin, 2018). Sumaniamajame viešajame valdyme yra skatinamas valdžios veikimas, kompetentingų sprendimų priėmimas, tikslingų strateginių sprendimų priėmimas. Toks valdymas remiasi žmonių poreikių ir geros paslaugų kokybės užtikrinimu visuomenei (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas, 2012). Sumanusis viešasis valdymas – tai naujos piliečių ir valstybės valdžios bendradarbiavimo formos politikos formavimo ir įgyvendinimo procesuose: kuriamos lankstesnės ir atsparesnės valdžios struktūros, užtikrinamas atvirumas ir atskaitomybė visuomenei, o piliečiai aktyviai dalyvauja socialinėje, ekonominėje, politinėje veiklose (Sveklaitė, 2022). Besikeičianti visuomenė skatina tobulinti valstybės valdymą – kuriami daugiamečiai valstybių planai, padedantys mažais žingsniais artėti prie sumanesnio valstybės valdymo. Rengiant tokius planus, numatyti iššūkių, su kuriais gali susidurti valstybė, neįmanoma, todėl planai ne visada būna įgyvendinti. Pastarieji keleri metai visam pasauliui, įskaitant ir Lietuvą, buvo nelengvi. Pasaulinė pandemija ir besitęsiantis karas Ukrainoje žlugdo ne tik žmonių savijautą, bet ir visų pasaulio valstybių planus. Lietuvoje tokių aplinkybių pasekmėmis tapo visuomenės susiskaldymas, suprastėjusi tautiečių psichologinė savijauta, kainų kilimas, valstybės finansavimo tam tikroms programoms vykdyti sumažinimas, siekiant tam tikrą valstybės biudžeto dalį skirti pagalbai Ukrainai, ir kt. Kita vertus, įvykęs skaitmeninis perversmas yra didžiulis laimėjimas Lietuvai ir visai visuomenei, nes dėl jo mūsų gyvenimai tampa šiek tiek lengvesni.

Objektas – sumanusis valdymas viešajame sektoriuje.

Tikslas – išnagrinėti Lietuvos sumaniojo valdymo pokyčius teoriniu aspektu.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti sumaniojo viešojo valdymo sampratą.
2. Išanalizuoti Lietuvos pažangos strategijos „Lietuva 2030“ (toliau – Lietuva 2030) aspektus.
3. Aptarti valstybės pažangos strategijos „Lietuva 2050“ (toliau – Lietuva 2050) rengimo priežastis ir galimus tikslus.

Tyrimo metodai: siekiant užsibrėžto tikslo, atliekama Lietuvos ir užsienio šalių autorių publikuotų darbų bei teisės aktų analizė, taikomi informacijos lyginimo, detalizavimo ir apibendrinimo būdai. Pirmoje straipsnio dalyje atskleidžiami sumaniojo viešojo valdymo ypatumai, antroje – pagrindinės Lietuvos problemos ir lūkesčiai 2030 metams. Trečioje dalyje nagrinėjamos strategijos „Lietuva 2050“ rengimo priežastys ir galimi tikslai.

Sumaniojo viešojo valdymo ypatumai

Sumanusis valdymas ir jo sąvoka populiarėja visame pasaulyje, tačiau vis dar trūksta palyginamųjų darbų, kurie tiksliai apibrėžtų skirtumus tarp tam tikrų sumaniojo valdymo sričių, nes ši sąvoka ir toks valdymas gali būti pritaikyti skirtingiems subjektams (Lin, 2018).

Norint gilintis į sumaniojo viešojo valdymo ypatumus, privalu suvokti pagrindinę sumaniojo valdymo koncepciją. 1 lentelėje pateikta keletas skirtingų laikotarpių ir autorių sumaniojo valdymo apibrėžimų.

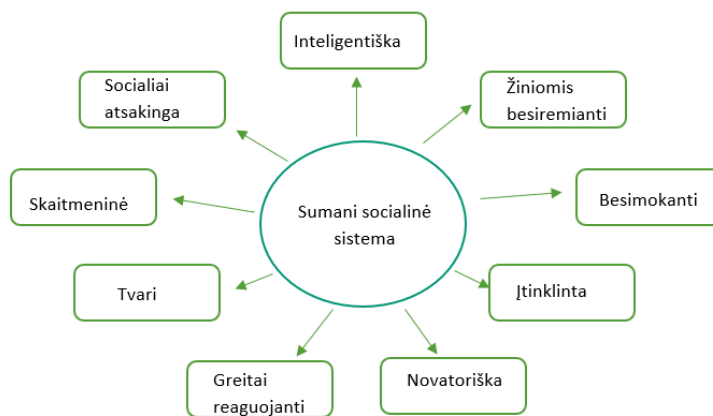
1 lentelė. Skirtingų šaltinių sumaniojo valdymo apibrėžimai

Šaltinis	Apibrėžimas
„Lietuva 2030“ (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas, 2012)	Sumanusis valdymas skatina valdžią veikti, priimti atitinkamus, kryptingus strateginius sprendimus bei siekti geriausio įmanomo rezultato, kuriuo būtų tenkinami žmonių poreikiai ir užtikrinama gera paslaugų valdymo kokybė.
Pereira, G. V., Cunha M. A., Lampoltshammer, J. Th., Parycek, P., Testa, M. G. (2017)	Sumanusis valdymas yra tada, kai priimant sprendimus skatinama naudoti skaitmenines technologijas ir progresyvias procedūras, kurios būtų orientuotos į piliečių interesus.
Sveklaitė, L. (2022)	Sumaniojo valdymo koncepcija yra siejama su technologijų, visuomenės, sprendimų priėmimo savybe, kai su atitinkamomis kompetencijomis, žiniomis yra siekiama geriausio galutinio rezultato bei priimtų racionalių, aiškių sprendimų.

Šaltinis: sudaryta remiantis Lietuvos Respublikos Seimo nutarimu, 2012; Pereira, Cunha, Lampoltshammer, Parycek, Testa, 2017; Sveklaitė, 2022.

Visuose pateiktuose apibrėžimuose sumaniojo valdymo pagrindinis tikslas yra geriausio rezultato siekimas kompetentingais ir racionaliais sprendimais, tačiau autoriai nurodo skirtingas sprendimų priėmimo priemones. Sveklaitė, Pereira, Cunha, Lampoltshammer, Parycek ir Testa siūlo rezultato siekti technologijomis, o Lietuvos Respublikos Seimo nutarime „Lietuva 2030“ labiau akcentuojami kryptingi strateginiai sprendimai. Sumaniojo viešojo valdymo kontekste pagrindinio moderatoriaus vaidmenį šalyje turėtų atlikti vyriausybė, kuri priimtų kompetentingus sprendimus. Šiuolaikinėje, kintančioje, modernioje aplinkoje, kurioje yra prieinamos visos naujausios technologijos, labai lengva jomis naudotis. Visuomenė turi galimybę pasiekti informaciją, ją platinti. Dėl informacijos sklaidos šalies valdžiai priimant sprendimus didėja skaidrumas ir sąžiningumas, kadangi visuomenė turi visas priemones ir galimybes stebėti sprendimų priėmimo procesus. Sumanusis viešasis valdymas taip pat nepriekaištingai valdo turimus resursus ir atlieka numatytas užduotis, visada veiklą vykdo atvirai, sąžiningai ir atsakingai, reaguoja į plačiosios visuomenės pastabas ir poreikius. Be to, šis valdymas yra nukreiptas į korupcijos mažinimą, o dėmesio skiriama ir visuomenės mažumoms bei vertinamas jų požiūris ir pastabos (Pereira, Cunha Lampoltshammer, Parycek & Testa, 2017).

Tiek sumanusis viešasis valdymas, tiek sumanusis valdymas ir kitos sumaniojo valdymo rūšys neegzistuoja be sumanosios socialinės sistemos. 1 paveiksle pateikiamos tokios sistemos charakteristikos.



1 pav. Sumaniosios socialinės sistemos charakteristikos
Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Stanislovaitienė, 2016.

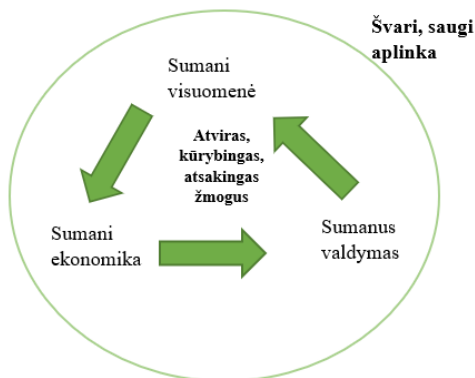
Viena iš sumaniosios socialinės sistemos charakteristikų yra inteligentiškumas, kuris šią sistemą papildo gebėjimu perprasti aplinką ir panaudoti gaunamą informaciją siekiant savo tikslų. Žiniomis besiremianti sistema gaudama informaciją sugeba ją paversti žiniomis, kurios reikalingos priimant sprendimus ir norint įgyti konkurencinio pranašumo. Besimokanti sistema remiasi ne tik patirtimi, nes tokioje sistemoje individai, jų grupės ir tinklai mokosi nuolatos ir geba numatyti ateitį remdamiesi įgytomis žiniomis. Taip pat svarbus įtinklinimas, kuris šioje sistemoje reiškia laisvę pasinaudoti įvairių tinklų suteikiamomis galimybėmis, komunikuoti ir su kitomis socialinėmis sistemomis bei asmenimis, o tai padeda siekti savo tikslų apsirūpinant svarbiais ištekliais. Novatoriškumas padeda imtis naujų nestandartiškų sprendimų sistemai svarbiose srityse. Greita reakcija leidžia pasiekti tikslų kuo greičiau reaguojant į aplinkos pokyčius. Tvarumas padeda suderinti ekonominę, aplinkos apsaugos ir sociokultūrinę dimensijas. Skaitmeningumas siejamas su plačiai naudojamomis technologijomis, siekiant gauti informaciją, komunikuoti ir priimti bei įgyvendinti sprendimus. Socialiai atsakinga sistema prisiima atsakomybę už savo sprendimus ir stengiasi pakeisti savo veiklą į darnesnę bei labiau visuomenės vertybes atitinkančią (Stanislovaitienė, 2016).

Autorių nuomone, visą sumaniojo viešojo sektoriaus valdymo formavimąsi Lietuvoje šiuo metu galima būtų skirstyti į tris etapus. Primas etapas – nuo Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo iki 2010 metų: su nepriklausomybe atėjo ir naujos ekonominės bei politinės sistemos, norint įstoti į Europos Sąjungą, taip pat naujos vertybės. Lietuvai reikėjo išsigrnynti savo viešąjį valdymą ir koks jis bus. Antras etapas – nuo 2010 metų iki 2030 metų: norima įtraukti visuomenę į pokyčius, kurie gerins ir valstybės valdymą. Trečiasis etapas – nuo 2030 metų iki 2050 metų: bus siekiama valstybės ir visuomenės tarpusavio bendradarbiavimo ir pasitikėjimo.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad sumanūsias viešasis valdymas yra valstybės valdžios sprendimų, orientuotų į piliečių interesus, priėmimas, pasitelkiant skaitmenines technologijas ir progresyvias procedūras. Sumanioji socialinė sistema yra pagrindas visiems skirtingų sričių sumaniesiems valdymams. Ši sistema susideda iš devynių charakteristikų: inteligentiškumo, rėmimosi žiniomis, nuolatinio mokymosi, įtinklinimo, novatoriškumo, greito reagavimo, tvarumo, skaitmeniškumo, socialinės atsakomybės. Šiuo metu Lietuvos sumanųjų viešąjį valdymą galima skirstyti į tris etapus: nuo Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo iki 2010 metų, nuo 2010 metų iki 2030 metų ir nuo 2030 metų iki 2050 metų.

Pagrindinės problemos ir lūkesčiai 2030 metams

Valstybės pagrindinis planavimo dokumentas yra Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“, kuri bendradarbiaudami parengė Vyriausybės kanceliarija, Seimo Ateities komitetas, Vyriausybės strateginės analizės centras ir Vilniaus universitetas. Šiame dokumente numatyta valstybės vizija, valstybės raidos pagrindiniai tikslai ir jų įgyvendinimo kryptys iki 2030 metų. Taip pat jame išskiriamos trys pagrindinės pažangos sritys – sumanioji visuomenė, sumanioji ekonomika ir sumanusis valdymas (2 pav.) (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas, 2012).

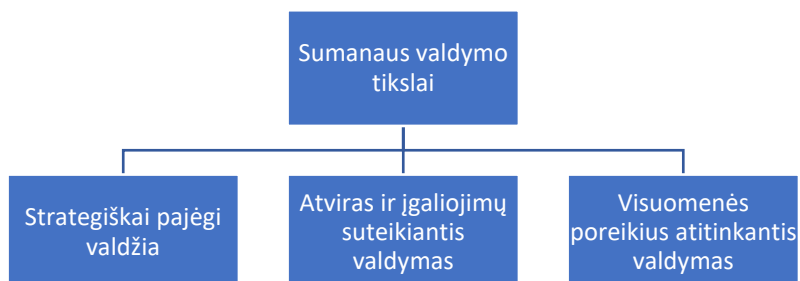


2 pav. Esminės sumaniosios visuomenės, ekonomikos ir sumaniojo valdymo pažangumo sritys

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Lietuvos Respublikos Seimo nutarimu, 2012.

Kuriant sumaniają visuomenę, sumaniają ekonomiką ir sumanųjį valdymą, siekiama skatinti esminius pokyčius visuomenėje, kurie sudarytų tinkamas sąlygas formuoti kūrybingiems, atsakingiems ir atviriems piliečiams. Vadovaujantis šiuo dokumentu, valstybėje yra priimami strateginiai sprendimai bei rengiami valstybės planai ir programos, kurie padeda kurti inovatyvią, veržlią, puoselėjančią patriotizmą visuomenę ir šalį. Kad strategija būtų įgyvendinta, būtinas visuomenės įsitraukimas, ryžtas, tarpusavio pasitikėjimas, nes jei visuomenė bus tik pasyvi stebėtoja, ji neturės galimybės siekti strategijos tikslų ir tada nepavyks sumažinti socialinės atskirties, sustiprinti bendruomenių vienybės, pasiekti reikšmingų pokyčių kitose šaliai svarbiose srityse. Ši dvidešimt metų apimanti strategija atskiriams šalies ūkio sektoriams nekelia nei tikslų, nei uždavinių, bet išryškina esminių pokyčių svarbą bei poreikį (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas, 2012).

Bandant pasiekti sumaniojo valdymo viziją, turime tinkamai planuoti, kaip bus įgyvendinami pokyčiai valdžios kūrimo kryptyse. Sumaniojo valdymo tikslai pateikiami 3 paveiksle.



3 pav. Sumaniojo valdymo tikslai

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Lietuvos Respublikos Seimo nutarimu, 2012.

Valdžia privalo siekti tapti strategiškai pajėgi. Todėl dėmesys turi būti sutelktas į valdžios institucijų kompetentingą darbą, naujų strategijų kūrimą, stebimos kintančios pasaulinės tendencijos. Veiklos rezultatai turi būti vertinami, analizuojami ir tobulinami, kad atitiktų visuomenės poreikius,

kadangi atviro ir įgaliojimus suteikiančio valdymo pagrindinė užduotis yra būti atskaitinga visuomenei. Viešosios informacijos prieinamumas turi būti užtikrintas kiekvienam piliečiui. Reikia stengtis įtraukti tiek visuomenę, tiek viešosios politikos dalyvius į strateginių sprendimų priėmimo procesus. Dar vienas išskiriamas sumaniojo valdymo tikslas – visuomenės poreikius tenkinantis valdymas. Šio tikslo pagrindinė esmė yra tai, kad viešasis sektorius visuomenei turi užtikrinti aukštą paslaugų lygį ir tenkinti paslaugų vartotojų poreikius. Viešojo sektoriaus paslaugų kokybė yra nuolat stebima ir vertinama. Šios paslaugos turi būti prieinamos visiems Lietuvos gyventojams patogiu būdu, taip pat atsižvelgiama į technologijų galimybių pokyčius (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas, 2012). Pasaulį sudrebinęs koronavirusas taip pat turėjo įtakos ir sumaniojo valdymo tikslams. Koronavirusui Lietuvoje pasiekus bumą, ligoninės buvo perpildytos, nebuvo galima gauti tinkamos medikų pagalbos, švietimo veikla taip pat sutrikdyta, todėl visuomenė nebuvo patenkinta valdžios valdymu. Tiek Lietuvos, tiek kitų šalių valdžios ėmėsi veiksmų pažaboti viruso plitimą ir pasekmes, tačiau nebuvo išvengta ekonominio lygio sumažėjimo, kuris iki šiol turi neigiamos įtakos žmonių pajamoms, psichinei sveikatai. Pandeminis laikotarpis buvo kokybės išbandymas tokiose srityse, kaip sveikatos apsauga, švietimas (Lee et al., 2021).

Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ skatina pagrindinius pokyčius bendruomenėje. Šie pokyčiai leis formuotis atsakingiems, kūrybiškiems, atviriems individams ir taip bus kuriama sumani ekonomika, visuomenė ir valdymas. Šios vizijos tikslai įgyvendinami per strategiškai pajėgią valdžią, atvirą ir įgaliojimų suteikiančią valdymą bei visuomenės poreikius atitinkantį valdymą.

Strategijos „Lietuva 2050“ rengimo priežastys ir galimi ateities tikslai

Lietuvai jau dabar yra kuriamas naujas strateginis planas – LT2050. Tai valstybės pažangos strategija, kuri bus parengta vadovaujantis naujausiais prognozavimo metodais bei įvertinus ateities rizikas. Priežastys dėl kurių rengiama ši strategija:

1. Lietuvai susidūrus su pastarųjų metų pasaulinėmis problemomis ir didžiuliais iššūkiais, tokiais, kaip COVID-19 pandemija, neišvengta pasekmių. Viena iš jų yra didelis skaitmeninis perversmas valdymo, švietimo, verslo ir kitose srityse. Šis perversmas pagreitino kai kuriuos valstybės planų procesus, tačiau išryškino nelygybę, demografinį disbalansą, informacinį visų ryšių susietumą mūsų gyvenimuose. Taip pat skaitmeninis perversmas apsunkino nemažai ateities perspektyvų ir pakeitė pažiūrį į buvusių planų įvykdymo laiku realumą.

2. Kitų pažangių užsienio valstybių, tokių kaip Singapūro, Suomijos, Jungtinės Karalystės pavyzdys. Remiantis globaliais, reikšmingais, ilgalaikius pokyčius lemiančiais veiksniais, atitinkančiais šio meto technologijų, inovacijų ir kitų sričių laimėjimus, jos tobulina savo viešąją politiką.

3. Spartesnis klimato pokytis nei buvo numatyta.

4. Keliama prioritetai ir ilgalaikis įsipareigojimas kitoms šalims, su kuriomis Lietuva bendradarbiauja tarptautinėse organizacijose (Jungtinių Tautų Organizacija, Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija ir kt.).

„Lietuva 2050 / Ateitį kurkime šiandien“ strategiją planuojama parengti ir pateikti Seimui iki 2023 metų kovo 10 dienos. Šiuo metu kuriama bendra vizija, kuri yra vienas iš LT2050 strategijos formavimo etapų. Numatyti dar du dideli etapai, kol bus visiškai parengta strategija. Norint tinkamai palyginti būsimąją Lietuvos 2050 metams ir 2030 metams skirtas strategijas, reikia laukti, kol naujoji strategija bus išleista (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2022). Tačiau, remiantis vykusio diskusijų

festivalio „Būtent!“ pokalbiu „Kokios valstybės norime 2050-aisiais?“, galima daryti prielaidą, kad naujojoje strategijoje bus aptariamas valstybės tarnybos pertvarkymas. Šiuo pertvarkymu būtų siekiama sustiprinti vadovų korpusą, jų atsakomybes ir galimybes valdyti organizacijas. Taip pat norima palengvinti patekimą į valstybės tarnybą, padidinti informacijos apykaitą tarp nevyriausybinio ir privataus sektorių. Į viešąjį sektorių norima pritraukti daugiau kompetentingų jaunų žmonių, kurie siek tiek pagyvintų valstybės valdymą. Dar iškelta idėja apie atlyginimų viešajame sektoriuje didinimą. Norima palengvinti ir darbo vizų bei laikino gyvenimo leidimų suteikimą. Tačiau svarbiausia viso pokalbio žinutė buvo ta, kad visuomenė ir valstybės tarnautojai turi bendradarbiauti, jei nori pasiekti užsibrėžtų tikslų: iki 2050 metų norima pasiekti jų tarpusavio pasitikėjimą ir pagerinti tarpusavio komunikaciją (Būtent!, 2022). Šios išsakytos idėjos būsimos strategijos tikslų neapibrėžia, tačiau atskleidžia kelis galimus pokyčius, kuriuos bus norima įgyvendinti iki 2050 metų.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad strategija „Lietuva 2050 / Ateitį kurkime šiandien“ rengiama remiantis naujausiais strateginio prognozavimo metodais ir ateities rizikų vertinimu. To siekiama atsižvelgiant į kitų valstybių pavyzdžius, pastarųjų metų pasaulines problemas, klimato pokyčius bei įsipareigojimus kitoms tarptautinių organizacijų narėms. LT2050 strategija bus parengta 2023 metų kovo 10 dieną. Joje gali būti aptarti valstybės tarnybos pertvarkymo, darbo vizų ir laikino apgyvendinimo leidimų klausimai, taip pat bus skatinamas pasitikėjimas ir komunikacija tarp valstybės tarnautojų ir visuomenės.

Išvados

1. Išnagrinėjus sumaniojo valdymo ypatumus, galima teigti, kad sumanysis viešasis valdymas yra valstybės valdymas, orientuotas į visuomenės gerovę, kai priimant sprendimus valdžia naudoja skaitmenines technologijas ir progresyvias procedūras. Visų sumaniojo valdymo apibrėžimų pagrindas yra sumanioji socialinė sistema, susidedanti iš šių charakteristikų: greito reagavimo, tvarumo, skaitmeniškumo, socialinės atsakomybės, inteligencijos, rėmimosi žiniomis, pastovaus mokymosi, įtinklinimo ir novatoriškumo. Lietuvos sumanųjų viešąjį valdymą šiandien galime skirstyti į tris etapus: nuo Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo iki 2010 metų, nuo 2010 metų iki 2030 metų ir nuo 2030 metų iki 2050 metų

2. Apibendrinant Lietuvos strategijos „Lietuva 2030“ aspektus, galima daryti išvadą, kad šioje pažangos strategijoje pagrindiniai numatyti pokyčiai yra šie: skatinimas formuoti atsakingą, kūrybišką, atvirą visuomenę. Šiems pokyčiams įgyvendinti kuriama tinkama aplinka – strategiškai pajėgi valdžia, atviras, įgaliojimų suteikiantis ir visuomenės poreikius atitinkantis valdymas.

3. Aptarus strategijos „Lietuva 2050 / Ateitį kurkime šiandien“ rengimo priežastis ir galimus tikslus, galima teigti, kad ji bus paveikta pastaraisiais metais iškilusių pasaulinių problemų, kitų valstybių pavyzdžių, klimato kaitos bei įsipareigojimų tarptautinėms organizacijoms, kurioms priklauso ir Lietuva. Šioje strategijoje planuojama nagrinėti valstybės tarnybos vadovų korpuso stiprumo, patekimo į valstybės tarnybą, nevyriausybinio ir privataus sektorių atskirtumo, jaunų kompetentingų darbuotojų stygiaus viešajame sektoriuje, atlyginimo, taip pat darbo vizų ir laikino apgyvendinimo klausimus, keliami tikslai juos spręsti. Bus norima pagerinti tarpusavio komunikaciją ir pasitikėjimą tarp valstybės tarnautojų ir paprastų Lietuvos piliečių.

Nuorodos

Būtent! (2022 m. rugsėjo 12 d.). Kokios valstybės norime 2050-aisiais? [vaizdo įrašas]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=V37pDalLBls>.

Lee, Y., Lui, M. W. L., Chen-Li, D., Liao, Y., Mansur, B. R., Brietzke, E., McIntyre, R. S. (2021). Government response moderates the mental health impact of COVID-19: A systematic review and meta-analysis of depression outcomes across countries. *Journal of Affective Disorders*, 290. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.04.050>

Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas. Dėl valstybės pažangos strategijos „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ patvirtinimo [Resolution of the Seimas of the Republic of Lithuania. For State Progress Strategy “Progress Strategy of Lithuania “Lithuania2030“ Confirmation]. 2012 m. gegužės 15 d. Nr. XI-2015. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.425517>.

Lietuvos Respublikos Vyriausybė. (2022) Lietuva 2050 / Ateitį kurkime šiandien. Prieiga per internetą: <https://lr.lt/lt/lietuva-2050>.

Lin, Y. (2018). A comparison of selected Western and Chinese smart governance: The application of ICT in governmental management, participation and collaboration. *Telecommunications Policy*, 42(10), p. 800–809. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596118301071>

Pereira, G. V., Cunha, M. A., Lampoltshammer, J. Th., Parycek, P., Testa, M. G. (2017). Increasing collaboration and participation in smart city governance: a cross-case analysis of smart city initiatives. *Information Technology for Development*, 23(3), 526–553. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02681102.2017.1353946?scroll=top&needAccess=true>.

Stanislovaitienė, J. (2016). *Sumaniojo viešojo valdymo dimensijų raiška: Lietuvos atvejis* (daktaro disertacija, Kauno technologijos universitetas).

Sveklaitė, L. (2022). *Sumanusis viešasis valdymas Lietuvos energetikos sektoriuje* (daktaro disertacija, Mykolo Romerio universitetas).

Summary

CHANGING SMART PUBLIC GOVERNANCE IN LITHUANIA: THEORETICAL REVIEW

Iveta Babenskaitė, Kornelija Andrijauskaitė

Vilnius kolegija/University of Applied Sciences, Faculty of Economics, Lithuania

kornelija.andrijauskaite@stud.viko.lt¹; iveta.babenskaite@stud.viko.lt²

Consulted by lecturer Žana Prokopovičienė

Vilnius kolegija/University of Applied Sciences, Faculty of Economics lecturer, Lithuania

Keywords: Smart public governance, „Lithuania 2030“, „Lithuania2050“

The concepts of smart governance and smart public governance are becoming more and more popular these days. The focus of this study is smart governance in the public sector. This study aims to examine changes in smart governance in Lithuania. Smart public governance is a concept that reflects state management that is oriented towards citizen interests. It invokes digital technologies and progressive procedures while making decisions, too. It is important to know this concept in order to understand how our government functions, because we, citizens, are a big part of our country that can assist in improving it. In this research, we carried out literature analysis on “The Government of The Republic of Lithuania“ website. We also used information comparison and generalization methods. Promotion of a responsible, creative, and open society - these are the main changes foreseen in the "Lithuania 2030" strategy. These changes require smart economics, society, and governance. However, the aim of the "Lithuania 2050" strategy will be to improve mutual communication and trust between civil servants and the citizens of Lithuania.

DABARTINĖ LIETUVOS FINANSINIO AUDITO SISTEMA

Agata Semionovaitė¹, Eglė Platač²

Vilniaus kolegija, Ekonomikos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: agata.semionovaitė@stud.viko.lt¹; egle.platac@stud.viko.lt²

Konsultavo Žana Prokopovičienė

Vilniaus kolegija, Ekonomikos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: audito sistema, vidaus auditas, išorės auditas, finansinis auditas.

Įvadas

Temos aktualumas ir naujumas

Lietuvos pašonėje vyksta karas, kurio padariniai ir aukšta infliacija neigiamai veikia šalies ekonomiką, todėl peržiūrimos įvairios prognozės bei ieškomi įvairūs ekonominių ir socialinių iššūkių sprendimai, o verslas ir gyventojai, belaukdami valstybės pagalbos, priversti ir patys „kovoti“ su reikšmingai išaugusiomis pagrindinių energijos, žaliavų ir maisto kainomis. Tokiomis sąlygomis didėja audito vaidmuo.

Auditas turi labai didelę reikšmę mūsų ekonominiame gyvenime: jis prisideda prie teisingos apskaitos organizacijose organizavimo ir vykdymo, sukčiavimo atvejų mažinimo bei tinkamos vidaus kontrolės įdiegimo (Lakis, 2007). Gera ir efektyvi audito sistema padeda valstybei ir visuomenei įsitikinti, kad finansiniai sprendimai yra teisingi, o turtas valdomas ekonomiškai, efektyviai ir rezultatyviai.

Straipsnyje nagrinėjama finansinio audito svarba bei dabartinė Lietuvos finansinio audito sistema, kuri pradėjo formotis atkūrus nepriklausomybę. Audito būtinumo, audito sistemos kūrimo ir plėtros Lietuvoje klausimus išsamiai nagrinėjo Mackevičius (2007), pasak kurio, auditas yra neatsiejama tobulėjančios valstybės dalis, ir būtent valstybinis auditas pagerina biudžetų sudarymą bei vykdymą. Mackevičius ir Subačienė (2018) teigia, kad „auditas yra vienas iš svarbiausių ir patikimiausių ekonominės informacijos šaltinių“, todėl šiuolaikiniam žmogui yra būtina ir toliau gilintis į audito reikšmę šalies valdyme, jo procesus ir eigą, jog būtų galima kritiškai vertinti ekonominę situaciją Lietuvoje. Mackevičius ir Puškorius (2015) aiškina, jog norint sumažinti turto eikvojimo ar vagysčių atvejų, atsirado būtinybė imtis visų priemonių, kad tokiai galimai nusikalstamai veiklai būtų užkertamas kelias ar gerokai sumažintų tokių atvejų, todėl atsirado didelis poreikis įvesti patikrinimus ar reguliarią kontrolę.

Straipsnyje keliama **problema** – ar dabartinė finansinio audito sistema yra veiksminga?

Straipsnio **objektas** – Lietuvos viešojo sektoriaus finansinio audito sistema.

Straipsnio tikslas – išnagrinėti dabartinę Lietuvos finansinio audito sistemą.

Straipsnio uždaviniai:

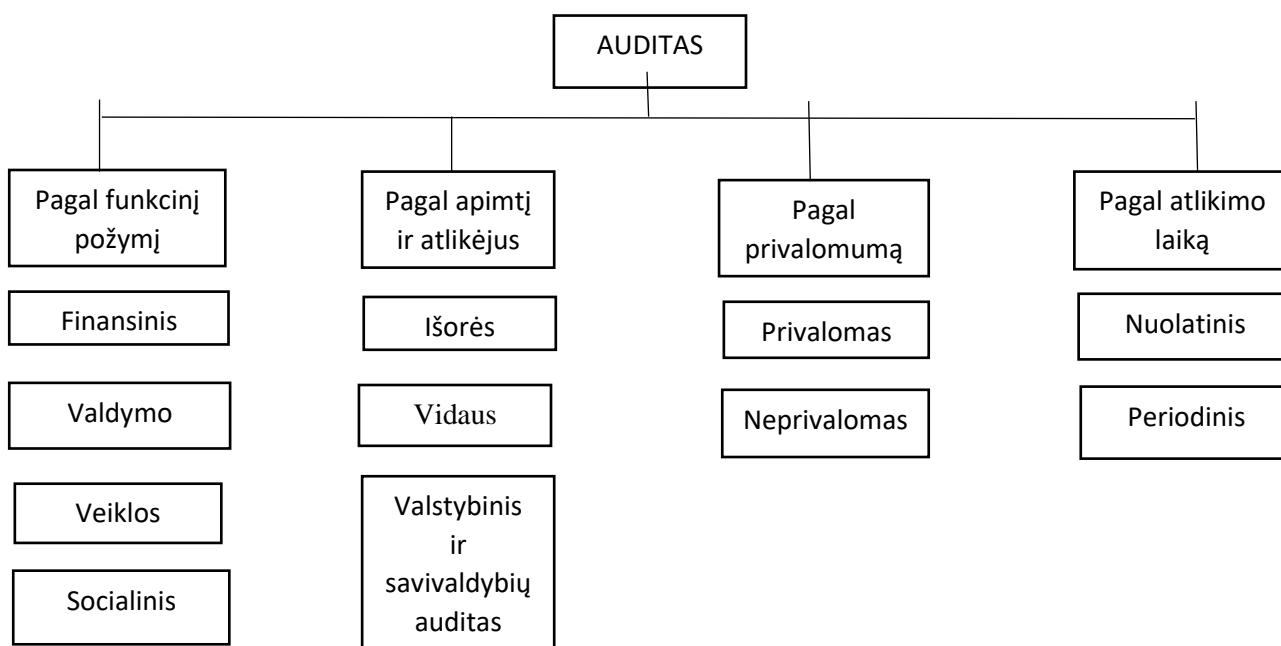
- 1) apibūdinti finansinio audito svarbą;
- 2) pristatyti finansinio audito raidos etapus Lietuvoje;
- 3) išanalizuoti finansinio audito vykdytojų Lietuvoje funkcijas.

Straipsnio metodai: mokslinės teorinės literatūros analizė, teisinių dokumentų analizė ir kitų informacijos šaltinių analizė, palyginimas.

Siekiant tikslų įgyvendinimo, buvo atlikta Lietuvos autorių publikacijų ir galiojančių įstatymų bei kitų informacijos šaltinių analizė bei palyginimas. Pirmoje straipsnio dalyje apibūdinama finansinio audito svarba, antroje dalyje pristatomi finansinio audito raidos etapai Lietuvoje, o trečioje – analizuojamos finansinio audito vykdytojų Lietuvoje funkcijos.

Finansinio audito svarba

Audito apibrėžimų galime sutikti labai daug, pvz., auditas – tai yra įmonės finansinės veiklos ar valdymo patikrinimas (Verslo žinios, n. d.), arba auditas – „įmonės finansinių ataskaitų nepriklausomas patikrinimas (ekspertizė) ir nuomonės apie jas suformavimas“ (Paukštienė, 2012). Ekonominiuose šaltiniuose ir praktikoje labiausiai nagrinėjamas finansinių ataskaitų auditas, nors audito rūšių yra daug. Dažniausiai išskiriami keturi klasifikavimo požymiai (žr. 1 pav.), nors tiek Lietuvos, tiek užsienio autoriai savo darbuose tuos požymius išskiria labai įvairiai.



1 pav. Audito klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Mackevičius ir Puškorius, 2015.

Dažnu atveju auditas pagal funkcinį požymį yra skirstomas į keturias grupes: finansinį auditą, kurio tikslas – įvertinti, ar įstaigos finansiniai rezultatai svariose ir tikslingose situacijose pateikia atitinkamą ir tikslią finansinę padėtį, veiklos rezultatus, ar finansinė atskaitomybė paruošta laikantis visų teisės aktų reikalavimų; valdymo audito siekis – apžvelgti ir sutikrinti taisyklių laikymąsi ir jų našumą bei jų veiksmingą pritaikymą organizacijoje (labiausiai šiame audite atsižvelgiama į valdymo procesų gerinimą); veiklos audito pagrindinis tikslas – nustatyti, ar įstaigoje, kurioje atliekamas auditas, visi procesai yra produktyvūs, veiksmingi bei našūs ir parodyti šios įmonės gerinimo perspektyvas; socialinio audito tikslas – įvertinti bendruomeniškumo atmosferą, personalo darbo sąlygų, saugos, gydymo pritaikymą.

Besikeičiančiame pasaulyje atsiranda naujų audito rūšių, bet galima pritarti Mackevičiui ir Subačienei (2018), kad finansinis auditas yra pagrindas kitoms audito rūšims atsirasti ir vystytis. Kartu su veiklos, informacinių sistemų, kokybės, atitikties, teisiniu, ekologiniu, socialinės atsakomybės ir kitų rūšių auditais finansinis auditas padeda stiprinti Lietuvos ekonomikos stabilumą, viešojo ir privataus sektorių tvarumą, skaidrumą bei finansinę drausmę.

Ir kiti autoriai pabrėžia finansinio audito svarbą – norint sumažinti turto eikvojimo ar vagysčių, yra būtynybė imtis visų priemonių, kad tokie galimai nusikalstamai veiklai būtų užkertamas kelias ar gerokai sumažintų tokių atvejų, todėl atsirado didelis poreikis įvesti patikrinimus ar reguliarią kontrolę, kad kuo efektyviau būtų naudojamos įmonės lėšos ir mažinama finansinių dokumentų

iškraipymo rizika (Mackevičius ir Puškorius, 2015). Lakis (2005) teigia, kad „visais laikais pagrindinis audito tikslas – informuoti apie patikrintų dokumentų ir ataskaitų teisingumą“.

Lietuvos Respublikos finansinių ataskaitų audito įstatyme (1999) nurodomi tokie audito tikslai: 1) nustatyti, ar finansinės ataskaitos visais reikšmingais atvejais teisingai parodo audituojamos įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus ir pinigų srautus pagal teisės aktus, reglamentuojančius buhalterinę apskaitą ir finansinių ataskaitų sudarymą; 2) nustatyti, ar metiniame pranešime (konsoliduotajame metiniame pranešime) arba įmonės veiklos ataskaitoje (jeigu pagal teisės aktų reikalavimus jie rengiami) pateikti finansiniai duomenys atitinka metinių finansinių ataskaitų (metinių konsoliduotųjų finansinių ataskaitų) duomenis.

Audito būtinumą ar reikalingumą lemia tokie veiksniai kaip finansinių ataskaitų teisingumo patikrinimo būtinybė, finansinių nesutarimų sprendimas tarp objektų ar jos atstovų, atliekant turto padalijimo ar naudojimo operacijas, vidinės įmonės atmosferos puoselėjimas ir pasitikėjimas vienas kitu, susivienijant net įmonės bankroto atveju, siekiant pagerinti įmonės buhalteriją, vidaus kontrolę, diegiant valdymo sistemos tobulinimą ir pan. (Paukštienė, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad audito apibrėžimų galime sutikti daug ir įvairių. Auditas apibrėžiamas kaip įmonės finansinės veiklos ar valdymo patikrinimas arba įmonės finansinių ataskaitų nepriklausomas patikrinimas ir pan. Dažniausiai išskiriami keturi klasifikavimo požymiai: pagal funkcinį požymį, pagal apimtį ir atlikėjus, pagal privalomumą ir pagal atlikimo laiką. Dažnu atveju auditas pagal funkcinį požymį yra skirstomas į keturias grupes: finansinį, valdymo, veiklos ir socialinį. Būtinybė formuoti auditui atsirado norint sumažinti turto eikvojimo ar vagysčių atvejų, todėl atsirado didelis poreikis įvesti patikrinimus ar reguliarią kontrolę. Pagrindinis audito tikslas visais laikais – informuoti apie patikrintų dokumentų ir ataskaitų teisingumą.

Finansinio audito raida Lietuvoje

Audito užuomazgos aptinkamos nuo neatmenamų laikų ir susiformavo, kad būtų išvengta apgaulių, klaidų, klajokimų ir pan. Pagrindinė priežastis, kodėl ėmė plėtotis auditas, buvo pastovūs, neteisėti būdai pralobti ar gauti visokiais neleistiniais būdais pajamas. Nors svetur auditas pradėjo kurtis kartu su pirmosiomis valstybėmis, tačiau Lietuvoje nuoseklus audito sistemos kūrimas prasidėjo pakankamai neseniai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Finansinio audito raida Lietuvoje

Raidos etapas/ Etapo bruožai	
1918–1940 m.	Kooperatyvams ir jų sąjungoms revizuoti įstatymo projektas. Kontrolę vykdė valstybė ir Viešojo atsiskaitymo įstaigų ir įmonių inspekcija. Dėl padėties šalyje audito tobulėjimo nėra (palyginti su Europa).
1944–1990 m.	Audito tikslas – kontrolė ir prevencija. Valstybės kontrolės statutas. Auditą atlieka nepriklausomi specialistai.
1990–2004 m.	Turtas nebeprisitaikė valstybei. Audito sistema kuriama atsižvelgiant į kitų valstybių patirtį. Įkurtas Valstybės kontrolės departamentas, vėliau pervadintas į Valstybės kontrolę. Priimti Valstybės kontrolės departamento ir Valstybės kontrolės įstatymai. Privalomas valstybės iš savivaldybių auditas. Įsigaliojo Lietuvos Respublikos audito įstatymas (1999). Įsigaliojo Vidaus kontrolės ir vidaus audito įstatymas (2002).
Nuo 2004 m.	Audito sistemos puoselėjimas pagal Europos Sąjungos standartus. Lietuvoje savo veiklą vykdo pripažintos tarptautinės audito įmonės.

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Lakis, 2007.

Tik atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, buvo pradėta diegti audito sistema, pradedant nuo valstybinio audito. Tarptautinės aukščiausiųjų audito institucijų organizacijos (INTOSAI) kongrese, kuris įvyko Limoje dar 1977 metais, priimtoje Limos deklaracijoje dėl audito principų gairių teigiama, kad tokia institucija darosi labai reikalinga plečiant savo veiklą socialiniame ir ekonominiame sektoriuje. Siekiant audito tikslų įgyvendinimo, kiekvienoje valstybėje neišvengiamai turi funkcionuoti aukščiausioji audito institucija, kurios nepriklausomumą garantuoja įstatymas (Limos deklaracija, 1977). Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolė visateise INTOSAI nare tapo 1992 m. ir sėkmingai įsilieso į jos veiklą. Šios organizacijos tikslas yra padėti aukščiausioms audito institucijoms prisitaikyti prie didėjančių joms keliamų reikalavimų, skatinti patirties ir naujovių audito srityje sklaidą (Paukštienė, 2012).

Nors atsiradimas dar pakankamai ankstyvas, audito veikla Lietuvoje įteisinta tik 1999 m. birželio 15 d., priėmus Lietuvos Respublikos audito įstatymą (Mackevičius ir Puškorius, 2015), bet spėjęs pakankamai sparčiai išplisti ir naudojamas labai plačiai. 2002 m. priimtas Vidaus kontrolės ir vidaus audito įstatymas, įteisinęs vidaus audito privalomumą viešajame sektoriuje. Įstatymas aiškiai nurodė, kokie yra audito tikslai ir uždaviniai. Taip pat įstatymas nurodė, kokias pareigas turi atlikti auditorius bei kam turi teikti rekomendacijas – teikti vadovui vidaus kontrolės tobulinimo rekomendacijas; patarti, kaip mažinti rizikos veiksnių įtaką (Lakis, 2007).

Apibendrinant galima teigti, jog finansinio audito raida Lietuvoje yra suskirstyta į 4 pagrindinius etapus. Nuo pirmųjų audito užuominų praėjo daugiau nei šimtmetis, tačiau lyginant dabartinį auditą su buvusiu prieš Lietuvos nepriklausomybę, pastebima, jog valstybė sugebėjo visiškai pakeisti audito reikšmę ir požiūrį šalyje. Reikia nepamiršti, kad tam didelį poveikį padarė nepriklausomybės atkūrimas ir įstojimas į Europos Sąjungą.

Lietuvos finansinio audito vykdytojai

Dabartinę Lietuvos finansinio audito sistemą viešajame sektoriuje sudaro šie audito subjektai (finansinio audito vykdytojai): Valstybės kontrolė, savivaldybės kontrolės ir audito tarnybos, audito įmonės, vidaus audito tarnybos (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Finansinio audito vykdytojai Lietuvoje

Subjektas	Subjektų kompetencijos	Atliekami auditai
Valstybės kontrolė	1. Prižiūrėti, kaip tvarkomas valstybės biudžetas ir turtas. 2. Audito naudą orientuoti ne tik į valstybės gerovę, bet ir į visuomenės naudą. 3. Užtikrinti, kad yra paisoma Fiskalinės sutarties įstatymo taisyklių.	Finansinis auditas, veiklos auditas, atitikties auditas.
Savivaldybės kontrolės ir audito tarnybos	1. Rengia metines išvadas, skirtas savivaldybių konsoliduotųjų ataskaitų rinkinio pateikimui. 2. Parengia išvadas dėl galimų savivaldybės įsipareigojimų – nuomos, paskolų ar kitų įsipareigojimų. 3. Valstybės kontrolei rengia savivaldybės kontrolės ir audito tarnybos ataskaitas dėl atliktų auditų.	Išorės finansinis ir veiklos auditas savivaldybės administracijoje, savivaldybės administravimo subjektuose ir savivaldybės valdomose įmonėse.
Audito įmonės	1. Nustatyti, ar finansinėse ataskaitose yra nurodyta teisinga informacija. 2. Nustatyti ar finansinės ataskaitos yra rengtos atsižvelgiant į reikiamus metodinius ir teisės aktus. 3. Pateikti savo nuomonę dėl ataskaitų rengimo ir jų patikimumo.	Finansinių ataskaitų auditas.

Vidaus audito tarnybos	1. Vertinti subjekto veiklos ir rizikos valdymą ir vidaus kontrolę. 2. Pateikti savo nuomonę dėl subjekto gautų finansinės paramos lėšų panaudojimo. 3. Teikti rekomendacijas vadovui dėl veiklos valdymo ir tobulinimo.	Finansinis, veiklos ir kitų rūšių auditai įstaigos viduje.
------------------------	--	--

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Lietuvos Respublikos valstybės kontrolės įstatymu (2020), Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymu (1999), Lietuvos Respublikos finansinių audito įstatymu (2016) ir Tarptautiniu audito standartu (2009).

Kiekvienas finansinio audito vykdytojas, atlikdamas auditą, vadovaujasi savo srities teisės aktais ir standartais, pvz., valstybinio audito atlikimą reglamentuoja Valstybės kontrolės įstatymas (2020) (savivaldybėse – Vietos savivaldos įstatymas (1999) ir tarptautiniai audito standartai bei tarptautiniai aukščiausiųjų audito institucijų standartai; finansinių ataskaitų išorės auditas atliekamas pagal Finansinių ataskaitų audito įstatymą (2016) bei tarptautinių audito standartų reikalavimus, o vidaus auditas atliekamas vadovaujantis Vidaus kontrolės ir vidaus audito įstatymu, viešojo juridinio asmens vadovo patvirtinta vidaus audito metodika, atsižvelgiant į tarptautinius vidaus audito profesinės praktikos standartus.

Kad visi vykdytojai galėtų bendrai įgyvendinti savo tikslą – išanalizuoti turimus duomenis (ataskaitas ir kitą informaciją) ir patikrinti, ar jie yra teisingi (Daujotaitė, 2006), nėra apgaulės, yra būtinas bendradarbiavimas tarp subjektų. Auditoriai turėtų reguliariai aptarti bendrus interesus, pasinaudoti papildomais vieni kitų įgūdžiais, kompetencija, apžvelgti perspektyvas, įgyti supratimą apie vieni kitų darbo metodus, kartu įvertinti rizikos sritis (Paukštienė, 2012). Nors dauguma vidaus auditorių ir naudoja tuos pačius šaltinius ir metodikas, jie visi vadovaujasi vidaus audito vadovu, kurio tikslas yra išvengti darbų dubliavimosi, paskatinti auditorius dalytis patirtimi ir žiniomis (Lakis, 2007).

Apibendrinant galima teigti, jog vidaus auditoriai, nors ir yra atsakingi už skirtingas sritis, tačiau jie visi atlieka bendrą darbą – analizuoja turimų duomenų tikrumą. Dauguma audito subjektų tikslui įgyvendinti naudoja panašias (arba net tas pačias) metodikas ir teisės aktus. Todėl yra būtina reguliuoti jų darbo metodus, jog darbai nesidubliuotų o patys auditoriai tarpusavyje keistųsi informacija, kuri palengvintų jų darbą.

Išvados

1. Auditas turi labai didelę reikšmę mūsų ekonominiame gyvenime. Gera ir efektyvi audito sistema padeda valstybei ir visuomenei įsitikinti, kad finansiniai sprendimai yra teisingi, o turtas valdomas ekonomiškai, efektyviai ir rezultatyviai. Ekonominiuose šaltiniuose ir praktikoje labiausiai nagrinėjamas finansinių ataskaitų auditas, nors audito rūšių yra daug. Dažniausiai išskiriami keturi klasifikavimo požymiai ir skirstoma pagal funkcinį požymį, pagal apimtį ir atlikėjus, pagal privalomumą ir pagal atlikimo laiką. Dažnu atveju auditas pagal funkcinį požymį yra skirstomas į keturias grupes: finansinį, valdymo, veiklos ir socialinį. Finansinio audito svarba visais laikais buvo ir yra informuoti apie patikrintų dokumentų ir ataskaitų teisingumą.

2. Lietuvoje auditas vystosi tik kiek daugiau nei 100 metų. Tačiau per šį laikotarpį Lietuvos valstybė padarė didelių pokyčių audito sistemoje. Galima teigti, jog šiuo metu audito sistema Lietuvoje yra ganėtinai pažengusi, palyginti su kitomis valstybėmis (tai parodo sėkmingai veikiančios tarptautinės įmonės Lietuvoje ir laiko tarpas, per kurį auditas išsivystė Lietuvoje). Labiausiai audito

vystymuisi trukdė Lietuvos okupacija ir karas. Tačiau tam pasibaigus, Lietuva žengė ne vieną žingsnį link audito tobulinimo sistemos šalyje.

3. Lietuvos finansinio audito sistemoje yra išskiriami šie vykdytojai: Valstybės kontrolė, savivaldybės kontrolės ir audito tarnybos, audito įmonės, vidaus audito tarnybos. Kiekvienas jų atlieka skirtingų funkcijų auditus ir jiems pritaikytas kompetencijas – rengia ataskaitas, pateikia nuomonę dėl ataskaitų patikimumo, vertina veiklą ir riziką ir kt. Tam, kad subjektų darbas nesikartotų ir būtų tinkamai naudojama metodinė medžiaga, labai svarbus audito sistemos dalyvių bendradarbiavimas ir veiklos koordinavimas.

Nuorodos

Aukščiausioji audito institucija (2022 m. balandžio 7d.). *Finansinio audito vadovas*. Prieiga per internetą: https://www.valstybeskontrolė.lt/TVS/Content/Teisine_informacija/2022-04-07_Finansinio_audito_vadovas.pdf.

Daujotaitė, D. (2015). *Finansų kontrolė ir auditas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/handle/007/16805?show=full>.

Daujotaitė, D., Tarakavičiūtė, I., & Puškorius, S. (2021) *Veiklos audito teorija ir praktika*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą: <https://docplayer.lt/211193892-Veiklos-audito-teorija-ir-praktika.html>.

Europos audito rūmai (2022). *Viešasis auditas Europos Sąjungoje*. Prieiga per internetą: <https://op.europa.eu/webpub/eca/book-state-audit/lt/#A-7>.

Jokubauskienė, A., Liukinevičienė, L. (2021). *Veiklos audito galimybės padidinti veiklos skaidrumą savivaldybėje*. Prieiga per internetą: <https://www.journals.vu.lt/social-research/article/download/24103/23443/47781>.

Lakis, V. (2005). Audito misija ir dabarties iššūkiai. *Tiltai*, 4. Prieiga per talpyklą elaba: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:6173622/datastreams/MAIN/content>.

Lakis, V. (2007). *Audito sistema: raida ir problemos*. Vilnius: Vilniaus universitetas. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:B.03~2007~1367160093974/B.03~2007~1367160093974.pdf>.

Lietuvos auditorių rūmai (n. d.). *Finansinių ataskaitų auditas*. Prieiga per internetą: file:///Users/Aga/Downloads/lar_finansiniu_ataskaitu_auditas_-_leidinys.pdf.

Lietuvos auditorių rūmai. (2009). Tarptautinis audito standartas. Prieiga per internetą: <https://lar.lt/www/new/page.php?724>.

Lietuvos Respublikos finansinių ataskaitų audito įstatymas. 1999 m. birželio 15 d. Nr. VIII-1227. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.83535/asr>.

Lietuvos Respublikos finansų ministerija (2021 m. rugpjūčio 25 d.). *Finansinių ataskaitų auditas*. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/apskaita-ir-atskaitomybe/finansiniu-ataskaitu-auditas>.

Lietuvos Respublikos įmonių atskaitomybės įstatymas (Žin., 2001, Nr. 99-3516; 2008, Nr. 79-3098; TAR, 2015-05-27, Nr. 2015-08160). Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/ta/30590>.

Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolės įstatymo Nr. I-907 pakeitimo įstatymas (2020 m. gruodžio 23 d.) Nr. XIV-135. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/8c65716249ec11ebb394e1efb98d3e67>.

Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas (Žin., 1994, Nr. 55-1049; 2000, Nr. 91-2832; 2008, Nr. 113-4290; TAR, 2022-07-15, Nr. 2022-15614). Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/ta/65125>.

Lietuvos Respublikos vidaus kontrolės ir vidaus audito įstatymas (2021). *Vidaus auditorių kompetencija*. Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/teise/DocumentSinglePart.aspx?AktoId=36620&StrNr=12>.

Mackevičius, J., Subačienė, R. (2018). *Lietuvos finansinio audito sistema: praeitis, dabartis, perspektyvos: monografija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Paukštienė, I. (2012). *Auditas*. Klaipėda: Viešoji įstaiga socialinių mokslų kolegija. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Auditas.pdf.

Puškorius, S. (2003). Viešoji politika ir administravimas. *Veiklos audito lyginamoji analizė: teorijų apžvalga*. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/13849/2506-5336-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tarptautinės aukščiausiųjų kontrolės institucijų organizacijos (INTOSAI) Limos deklaracija, 1977 metais INTOSAI IX kongrese. *Dėl audito principų gairių*. Prieiga per internetą: <http://www.vilniuskontrolė.lt/tarptautinis-bendradarbiavimas-2/item/21-limos-deklaracija.html>.

Verslo žinios (n. d.). *Auditas*. Prieiga per internetą: <https://zodynas.vz.lt/Auditas>.

Vidaus audito rekomendacijos (2003). Prieiga per internetą: https://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/LT_ver/Veiklos_sritys/Vidaus_auditas_ir_finans%C5%B3_kontrol%C4%97/VA_rekomendacijos.pdf.

Summary

THE CURRENT FINANCIAL AUDIT SYSTEM OF LITHUANIA

Agata Semionovaitė¹; Eglė Platač²

Vilniaus Kolegija, Faculty of Economics, Lithuania^{1,2}

agata.semionovaitė@stud.viko.lt¹; egle.platac@stud.viko.lt²

Consulted by lecturer Žana Prokopovičienė

Vilniaus Kolegija, lecturer, Faculty of Economics, Lithuania¹

Keywords: audit system, internal audit, external audit, and financial audit.

War in Lithuania's neighbouring country caused some huge consequences for the country.

High inflation negatively affected the economy of the country. Therefore, various solutions are being sought to help both businesses and ordinary residents. In such conditions, the need for financial audits increases.

Auditing is of great importance in our economic life. It contributes to the organization and execution of correct accounting in government organizations, the reduction of fraud cases, and the introduction of appropriate internal control (Lakis, 2007). A good and efficient audit system helps the state and the public to make sure that financial decisions are correct and assets are managed economically, efficiently, and effectively.

The article examines the importance of financial audits and the current Lithuanian financial audit system, which began to form after the restoration of independence. Mackevičius (2007) examined the issues of audit necessity, creation, and development of the audit system in Lithuania in detail. According to his study, an audit is an integral part of a developing state, and it improves budgeting and execution. Mackevičius and Subačienė (2018) state that "auditing is one of the most important and reliable sources of economic information". Therefore, at the moment, a modern person must continue to delve deeper into audits' importance in his country's governance, its processes, and progress. So that he would be able to critically assess the economical situation in Lithuania. Mackevičius and Puškorius (2015) explain that by wanting to decrease property waste and fraud, the necessity arose to take all measures to stop all these illicit activities or at least decrease the number of such activities. This leads to a strong need to introduce inspection or regular control.

The problem raised in the article is whether the current financial audit system is effective.

The subject of the article is the Lithuanian public sector financial audit system.

The purpose of the article is to examine the current Lithuanian financial audit system.

Tasks of the article:

1. describe the importance of financial audit;
2. to present the development stages of financial audit in Lithuania;
3. to analyse the functions of financial audit executors in Lithuania.

Methods of the article: analysis of scientific theoretical literature, analysis of legal documents and analysis of other sources of information, comparison.

To achieve the objectives, an analysis and comparison of publications by Lithuanian authors, valid laws, and other sources of information were carried out. The first part of the article describes the importance of financial audit, the second part presents the development stages of financial audit in Lithuania, and the third part analyses the functions of financial audit performers in Lithuania.

PILIETIŠKUMO IR SAVANORYSTĖS PUOSELĖJIMAS GELBĖJANT GYVYBES

Erika Kulbytė¹, Gabrielė Čepulytė²

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: erika.kulbyte@stud.viko.lt¹; gabriele.cepulyte@stud.viko.lt²

Konsultavo Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorius, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: pilietiškumas, savanorystė, geranoriškumas, pagalba.

Įvadas

Savanorystės svarba kuriant visuomenės gerovę ir efektyviai prisidedant prie pačių įvairiausių problemų sprendimo: nuo aplinkosaugos, socialinės atskirties, kritinėse gyvenimo situacijose iki meninės veiklos ir švietimo veiklos – itin svarbi. Šio straipsnio tikslas – išaiškinti, kuo svarbi savanorystė nelaimių ir sunkaus gyvenimo akivaizdoje. Tai ne tik savęs įprasminimas, tai – supratimas, kad kažkam reikia pagalbos. Nagrinėjant savanorystės temą, galima susidurti su problema, kad ne visi žmonės supranta savanorystės svarbą. Padedant kitiems, savyje galima atrasti daugybę neatrastų savybių, pažinti ir išbandyti save. Šiomis dienomis, kai visi yra įsisukę tarp savo problemų, pamatyti kito nelaimę – didelis ir kilnus žygdarbis. Ypatingas dėmesys į savanorišką veiklą ir piliečių tarpusavio pagalbą atkreiptas karo Ukrainoje metu, kuriai reikia ypatingos ir didelės humanitarinės pagalbos. Šio darbo ėmėsi ne tik mūsų šalyje veikiančios visuomeninės organizacijos, bet iškilo ir naujos neinstitucionalizuotos piliečių iniciatyvos: pinigų, maisto produktų ir vaistų aukojimas, apgyvendinimo suteikimas, psichologinė parama patiriantiems stresą, augintinių priežiūra ir daugybė kitų. Visuomenėje, kur nevyriausybių organizacijų sektorius ir savanorystė neturi ilgamečių tradicijų, ši patirtis parodė, kad susitelkusi pilietinė visuomenė gali rasti greitų ir veiksmingų sprendimų netikėtai iškilusioms problemoms. Šiuo straipsniu bus siekiama parodyti, kuo savanorystė reikalinga ir svarbi; kas bendro tarp savanorystės ir pilietiškumo; kuo pasižymi savanoriai bei koks Lietuvos organizacijų tikslas padedant Ukrainai.

Savanoriavimas – pilietiškumo įrodymas

Sunku įsivaizduoti šiuolaikinę demokratišką visuomenę be savanorystės. Demokratijai svarbu piliečių aktyvumas, dalyvaujant visuomeniniame ir valstybiniame gyvenime. Pilietiškumą galima suprasti kaip pagalbą savo artimajam, prisidėjimą prie valstybės sprendimų priėmimo, dalyvavimą bendruomenės veiklose bei valstybinėse šventėse. Norint sukurti tvirtą ir darnią visuomenę, svarbu suprasti, kad kiekvienas pilietis turi domėtis jį supančia aplinka, nebijoti išreikšti savo nuomonę, mokėti atsirinkti svarbią ir naudingą informaciją bei priimti, jo manymu, teisingus sprendimus. Anot L. Hustinxo (2001), savanoriška veikla gali padėti jauniems žmonėms lengviau susigaudyti begalinėje pasirinkimų įvairovėje, suteikia galimybę išbandyti įvairią veiklą ir apsispręsti dėl profesinės karjeros.

Šiuolaikinėje visuomenėje vis stipriau įsigali nuostata, kad būtent savanoriška veikla – aktyvus demokratijos puoselėjimas ir pilietiškumo įrodymas. Savanorystės pagrindu grindžiama veikla laikoma vienu iš pilietinės visuomenės pagrindų ir padeda įkūnyti tokias vertybes kaip teisingumas, solidarumas ir pilietiškumas. O kas yra savanorystė, kam ji reikalinga ir kodėl ji tokia svarbi?

Iš vienos pusės, tai veikla, kurią atliekame laisva valia, neverčiami, negailėdami savo laiko, žinių, gebėjimų ir negaudami už tai piniginių ar kitokio atlygio. Piliečių skiriamas laikas, finansai, kartais net rizikavimas gyvybe – susideda į savanorystės platų apibrėžimą. Kita vertus, tai gali būti gyvenimo būdas, pašaukimas, vidinė būsena, kai nori padėti, rūpintis ir kartu mokytis. Yra nemažai teorijų, bandančių paaiškinti, kodėl žmonės nusprendžia aukoti savo jėgas ir laiką savanoriškam darbui. Teigiama, kad savanoriais tampa tiek iš altruistinių, tiek iš egoistinių paskatų. Savanoriaudami žmonės gali siekti realizuoti prosocialias vertybes, dalyvauti jiems svarbiuose procesuose arba, kita vertus, siekti tiesioginės naudos sau ar investuoti į savo žmogiškąjį kapitalą, plėsti karjeros galimybes (Ziemek, 2006). Savanorystė remiasi sąžiningumu ir įsitikinimu, jog tai – pagalba kitiems. Svarbu turėti norą savanoriauti, tačiau yra ir kitų svarbių aspektų. Žmogus turi būti atsakingas, darbštus bei žinoti organizacijos vykdomą veiklą, kad vėliau galėtų tinkamai ir nuoširdžiai prie jos prisidėti. Savanoris privalo savyje turėti ambicijų, motyvacijos ir didelio noro padėti kitiems.

Savanorystės svarba – didelė ir sunkiai išmatuojama. Ne visi žmonės mato tame svarbą ir prasmę ir dažnai mano, kad tai tik laiko švaistymas. Ne visi žmonės suvokia, kaip galima savo laiką gadinti padedant kitam už tai negaunant jokios naudos. Dažnai manoma, kad toks darbas nereikšmingas, nereikalingas ir neduoda naudos ne tik sau, bet ir kitiems. Tačiau tai indėlis į visuomenės gerovę, galimybė stiprinti socialinius ryšius. Ne veltui yra sukurtos specialios organizacijos, kurių tikslas yra suvienyti žmones bendram tikslui – padėti gyventi geriau. Pavyzdžiui, organizacija „Maltiečiai“ kviečia žmones, kurie nori padėti vienišiams ir sunkiai gyvenantiems seneliams. Savanoriai juos lanko, veža maistą, padeda atlikti sunkius fizinius darbus, palaiko draugiją, išklauso. Seneliams – tai jaunatviška, geranoriška draugystė, o savanoriui – išminties ir gerų pamokų įgavimas.

Pilietiškumas ir savanorystė – kas tarp jų bendro?

Pilietiškumas – atsakomybė, o savanorystė – galimybė įprasminti save. Kartais galime susidaryti klaidingą nuomonę, kad savanorystė mūsų neįpareigoja. Iš vienos pusės taip – savanoris gali bet kada pasitraukti iš pradėtos veiklos, tačiau čia labai svarbu suprasti, kad savanorystė nėra žaidimas ar ne rimtas užsiėmimas. Galima sakyti, kad savanorystė tampa erdve atsakomybės jausmui ugdyti, o šis jausmas labai reikalingas sąmoningam piliečiui. Būti pilietišku – reiškia būti aktyviam ir įsitraukusiam į visuomenines veiklas, turėti galimybę kurti, spręsti ir vykdyti reikšmingus pokyčius savo aplinkoje dėl visuomenės gerovės. Remiantis Europos Komisijos duomenimis, savanoriška veikla gali papildyti piliečių turimas teises ir paskatinti juos aktyviau dalyvauti visuomenės gyvenime. Be to, savanorystė – sudėtinė socialinės inovacijos dalis, galinti padėti sutelkti žmonių kūrybiškumą sprendžiant problemas ir geriau pasinaudoti turimais nedideliais ištekliais (Europos Komisija, 2011).

Socialiai atsakingo žmogaus sąmonėje turėtų natūraliai kilti pojūtis – „man rūpi“, „aš noriu padėti“. Rūpi, kas vyksta bendruomenėje, kurioje esu, rūpi jos gerovė bei kyla noras būti aktyviu dalyviu. Savanoriška veikla skatina socialinę sanglaudą ir socialinę įtrauktį. Ji iš esmės reiškia dalijimąsi ir pagalbą kitiems, taigi padeda sustiprinti solidarumą. Savanorystė didina žmonių toleranciją atskirtį patiriančių visuomenės grupių atžvilgiu ir padeda mažinti rasizmą ir išankstinį nusistatymą (Europos Komisija, 2011). Abu šie prasmingi dalykai savaip papildoma vienas kitą. Žmogus, būdamas pilietiškasis, įvairiais būdais stengiasi įsitraukti į valstybės gyvenimą. Tokių būdų yra ne vienas: valstybinių švenčių minėjimas, parama valstybei, pagalba likimo nuskriaustiems žmonėms, rūpestis kitomis šalimis, kurioms pagalba būtina, pavyzdžiui, pagalba Ukrainai dėl vykstančio karo. Vienas iš būdų, norint parodyti savo pilietiškumą – savanorystė. Tikėtina, kad

mažiau pilietišką žmogus rečiau įsitrauks į savanorišką veiklą, galimai nesuprasdamas jos tikslo ir daromos naudos. Todėl galima sakyti, kad savanorystė – viena iš galimų pilietiškumo formų.

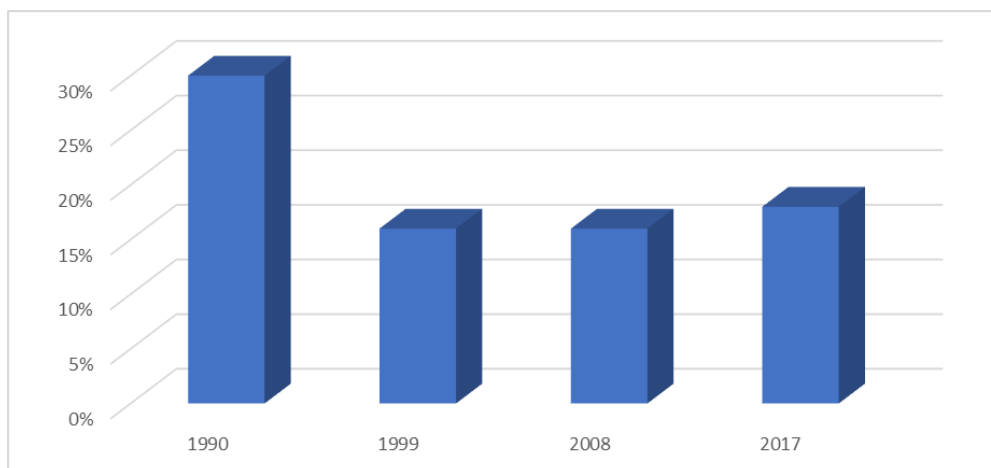
Savanorio vaizdavimas

Didelis savanoriškos veiklos paskatų ratas skirstomas į vidinę ir išorinę motyvaciją: vidinės motyvacijos skatinami savanoriai jaučia malonumą dirbdami šį darbą tiek dėl vidinės satisfakcijos užsiimant veikla, kuri laikoma prasminga, tiek dėl savirealizacijos poreikio patenkinimo. O išorinės motyvacijos skatinami savanoriai savo darbą mano esant investicija, kuri teikia grąžą per žmogiškojo kapitalo gausinimą ir svarbių socialinių ryšių tinklo plėtimą (Frey, 1992; Day, Devlin, 1998; Meier, Stutzer, 2004; Prouteau, Wolff, 2004).

Moksliniuose ir įvairiuose kituose savanorystės tyrimuose dažniausiai analizuojama formalizuota savanorystė, kuri apibrėžiama kaip visuomeninių organizacijų telkiamas ir koordinuojamas neatlygintinai atliekamas ir neprivalomas darbas kitų žmonių, organizacijų ar visos visuomenės labui. Tačiau yra ir mažiau formalizuotų savanorystės sampratų. Ramas A. Cnaan su kolegomis (Cnaan et al., 1996) išskiria keturis pagrindinius savanorystės apibrėžties punktus, pagal kuriuos įvairias savanorystės sampratas galima klasifikuoti kaip siauresnes ar platesnes: 1) asmens pasirinkimo laisvė (visiškai laisva valia ar įpareigojimas savanoriauti), 2) atlygio pobūdis (visiškai neatlygintinai atliekamas ar bent iš dalies mokamas darbas), 3) struktūra ar kontekstas, kuriame vykdoma savanoriška veikla (formalus ar neformalus) ir 4) galutinis numatytas naudos gavėjas (pagalba kitiems ar nauda sau). Kalbama apie tai, kad anksčiau vyravusią tradicinę savanorišką veiklą, grįstą pareigos bendruomenei suvokimu ir ilgalaikiu įsipareigojimu bendram tikslui, keičia spontaniška, trumpalaikė, neįpareigojanti savanorystė, kaip asmens saviraiškos priemonė.

Remdamiesi sociologine modernizacijos teorija, Lesley Hustinx'as ir Fransas Lammertyn'as (Hustinx, Lammertyn, 2003; 2004) analizuoja, kaip savanorystės prasmę ir pobūdį keičia tradicinių grupių priklausomybių nykimas, silpninantis kolektyvinės savanorystės pamatus, atskirdami kolektyvinio ir refleksyviojo savanorystės stiliaus idealiuosius tipus ir taip pabrėždami savanorystės prigimties daugialypiškumą. Pagrindinė savanorio veiklos motyvacija yra pareigos ir atsakomybės vietos bendruomenei ar abstraktesniam kolektyvui jausmas, kurio pagrindas – lojalumas organizacijai ir jos vertybėms, todėl šiuo atveju savanoriška veikla paprastai yra ilgalaikė ir nuolatinė.

Žvelgiant iš ilgalaikės – beveik trijų dešimtmečių – perspektyvos, EVS duomenys rodo savanoriškos veiklos aktyvumo lūžį po 1990 metų (žr. 1 pav.), kurį reikėtų atskirai aptarti. Vertinant šiuos rezultatus, reikia atsižvelgti į tai, kad 1990 metais Lietuvoje atlikto tyrimo duomenys apie gyventojų įsitraukimą į nemokamą savanorišką darbą dar iš dalies atspindi posovietinį palikimą, kai „savanoriška“ veikla anaiptol ne visada buvo išties savanoriška. Tad tais metais tyrimo užfiksuotas 30 proc. nemokamą savanorišką darbą dirbusių gyventojų rodiklis turėtų būti vertinamas kritiškai, o apie tikrą savanorystės mastą galima tik spėlioti. Įsivyravus demokratijai ir nelikus „privalomos“ savanorystės reiškiniu, į nemokamą savanorišką darbą įsitraukusių gyventojų dalis sumažėjo bemaž perpus, tačiau pastarąjį dešimtmetį galima išžvelgti tam tikrą aktyvėjančios savanorystės ženklą, kai gyventojų, per paskutinius šešis mėnesius dirbusių nemokamą savanorišką darbą, dalis pakilo nuo 16 proc. 1999 ir 2008 metais iki 18 proc. 2017 metais.



1 pav. Gyventojų, per paskutinius 6 mėnesius dirbusių nemokamą savanorišką darbą, dalies dinamika 1990–2017 m. (proc.)

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Europos vertybių tyrimo duomenimis.

Lietuvos organizacijų pagalba Ukrainai

Jau nuo karo pradžios Lietuvoje esantys žmonės Ukrainai padėjo įvairiais įmanomais būdais. Daug Lietuvos žmonių dalyvavo teikdami paramą karo kankinamai šaliai: nuo mažiausių vaikų, piešiančių paveikslus apie Ukrainą, iki senų močiučių, mezgančių šiltas kojines nuo karo bėgantiems žmonėms. Savo parama padėjo ne tik pavieniai žmonės, bet ir esamos bei naujai susikūrusios organizacijos. Jų tikslas – teikti didelę humanitarinę pagalbą Ukrainai ir jos žmonėms. Viena iš tokių organizacijų – „Lietuvos Raudonasis Kryžius“. Ši visuomeninė institucija renka aukas Ukrainai, pavyzdžiui, šiltus drabužius, miegmaišius, kilimėlius, medikamentines priemones, maistą, higienos priemones. Per vieną dieną lietuviai padovanojo net 50 pilnų sunkvežimių reikalingų medžiagų, o žmonių paaukota pinigų suma siekė net 3 mln. Eur. „Lietuvos Raudonasis Kryžius“ surinko daug savanorių, norinčių padėti ukrainiečiams. Jų užduotis buvo surasti karo pabėgėliams laikinus namus ir suteikti humanitarinę ir psichologinę pagalbą.

Dar viena gerai žinoma organizacija „Blue / Yellow for Ukraine“. Tai nevyriausybinė organizacija, kuri remia Ukrainą dar nuo 2014 metų. Pagalba teikiama kariams, savanoriams ir teritorinės gynybos vienetams, kovojantiems už Ukrainos laisvę. Už suaukotus pinigus organizacija perka šalmus, dronus, NPM, taktinę mediciną, mašinas, šarvines liemenes, aprangą. Statistika rodo, kad per 100 karo dienų Ukrainą pasiekė daugiau nei 250 vnt. transporto priemonių (motociklai, sunkvežimiai, autobusai), asmeninės apsaugos priemonės (3 300 vnt. šarvinių liemenių; daugiau nei 5 000 vnt. šalmų; daugiau nei 70 vnt. apsauginių ausinių; daugiau nei 200 vnt. apsauginių akinių), daugiau nei 190 vnt. dronų, daugiau nei 280 vnt. taktinės aprangos.

Lietuvos šaulių sąjungos paramą Ukrainai pradėjo dar 2014 metais. Tikslas – siekti nepriklausomybės ir padėti ginti šalį. Paramos Ukrainai grupės veiklos kryptys: organizuoja ir koordinuoja paramos rinkimą ir perdavimą Ukrainos žmonėms; padeda rūpintis sužeistais Ukrainos kariais, gydomais Lietuvoje; stiprina ir palaiko ryšius su ukrainiečių organizacijomis, besirūpinančiomis parama ukrainiečių kariams; bendradarbiauja su valstybės, savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, nevyriausybinėmis organizacijomis paramos Ukrainai teikimo klausimais.

Išvados

Apibendrinant galima teigti, kad savanorystė svarbi nelaimių ir sunkaus gyvenimo akivaizdoje, nes tai padeda žmonėms gyventi lengvesnį ir pilnavertiškesnį gyvenimą, dažniau šypsotis. Savanoriavimas ne tik ugdo pilietiškumą, bet ir kitas svarbias individui reikalingas savybes, tokias kaip atsakingumas, drąsa, ambicingumas ir motyvacija. Svarbu suprasti net ir tiems, kurie netiki savanorystės nauda, kiek daug savo aktyviu įsitraukimu ir noru galime prisidėti prie visuomenės gerovės. Savanorystė ir pilietiškumas yra du tarpusavyje susiję dalykai. Būdamas pilietiškas žmogus pasirenka gyventi aktyvų savanorystės gyvenimą, nes žino, kad tai galimybė kurti ir įsiliesti į visuomenės gyvenimą. Savanorystei labai svarbios ir organizacijos, kurios įsteigiamos bendram tikslui ir problemai išspręsti. Lietuvoje veikia daug organizacijų, kurios padeda karo nuniokotoms šalims bei skurdžiai ir sunkiai gyvenantiems žmonėms. Be savanorių nebūtų ir visų gerų darbų. Savanoriai atiduoda nemažą dalį savo laiko, skiria jį vienišiams seneliams, gyvūnams, nuo karo kenčiantiems žmonėms, todėl labai svarbu juos gerbti, saugoti ir mylėti. Tai – pasiaukojantys ir lojalūs žmonės, neprašantys atlygio ir savo širdis užpildantys nuoširdžia žmonių šypsena.

Nuorodos

Blue / Yellow for Ukraine. *Prieiga per internetą*: <https://blue-yellow.lt/ataskaita>.

[Baltijos tyrimai \(1990; 1999; 2008; 2017\). EVS – tarptautinis testinis visuomenės vertybių tyrimas, analizuojantis plačiausią vertybių spektrą, įskaitant darbo, šeimos, politikos vertybes, tautinės tapatybės ir tolerancijos klausimus.](#)

Cnaan, R. A., Handy, F., Wadsworth, M. (1996). Defining Who Is a Volunteer: Conceptual and Empirical Considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1177/0899764096253006>.

Day, K. M., Devlin, R. A. (1998). The Payoff to Work without Pay: Volunteer Work as an Investment in Human Capital. *Canadian Journal of Economics*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.2307/136465>.

[Europos Komisija \(2011\). ES politika ir savanoriška veikla. Tarpvalstybinės savanoriškos veiklos pripažinimas ir skatinimas ES. Prieiga per internetą: http://www.3sektorius.lt/docs/5_2013-02-17_13:37:52.pdf.](#)

Frey, B. S. (1992). How Intrinsic Motivation is Crowded out and in. *Rationality and Society*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1177/1043463194006003004>.

Hustinx, L. (2001). Individualisation and New Styles of Youth Volunteering: An Empirical Exploration. *Voluntary Action*. *Prieiga per internetą*: <http://hdl.handle.net/1854/LU-1114767>.

Hustinx, L., Lammertyn, F. (2003). Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1023/A:1023948027200>.

Hustinx, L., Lammertyn, F. (2004). The Cultural Bases of Volunteering: Understanding and Predicting Attitudinal Differences Between Flemish Red Cross Volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1177/0899764004269144>.

Lietuvos Respublikos Seimas. (2022). *Paremkime Ukrainą kovoje už mūsų laisvę*. *Prieiga per internetą*: https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=39809&p_k=1.

Meier, S., Stutzer, A. (2004). Is Volunteering Rewarding in Itself? *Economica*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2007.00597.x>.

Tanya Mehra, L. M., Thorley, A. (2022). *Foreign Fighters, Foreign Volunteers and Mercenaries in the Ukrainian Armed Conflict*. *Prieiga per internetą*: <https://icct.nl/publication/foreign-fighters-volunteers-mercenaries-in-ukraine/>.

Prouteau, L., Wolff, F. C. (2006). Does volunteer work pay off in the labor market? *The Journal of Socio-Economics*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.11.021>.

Ziemek, S. (2006). Economic analysis of volunteers' motivations – A cross-country study. *The Journal of Socio-Economics*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.11.064>.

STUDIJOS IR DARBAS: IŠŠŪKIAI, PATIRTYS, GALIMYBĖS

Simona Kovger¹, Anastasija Kovaliova²

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: simonakovger@gmail.com¹, kovaliova4561@gmail.com²

Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: studijos, darbas, jaunimas, iššūkiai, patirtys, galimybės, darbdaviai, darbuotojai.

Įvadas

Šiuolaikinėje ir nuolat besikeičiančioje visuomenėje labai aktuali ir svarbi studijų ir darbo derinimo tema. Pagal Lietuvos studentų sąjungos (LSS) atlikto tyrimo „Studentų studijų ir darbo derinimo analizė“ rezultatus – Lietuvoje dirba beveik kas antras studentas (LSS, 2022). Vieni nori tapti savarankiški ir nepriklausomi, kiti ieško galimybės pritaikyti savo žinias darbe ir įgyti patirties. Daugumą iš mūsų vidinė motyvacija priverčia nestovėti vietoje, o judėti link savo tikslo ir suprasti savo vertę ir galimybes. Darbas studijų metu padeda rasti sritį, kurioje esi gabus, ar net išugdyti tam tikras savybes. Studijų derinimas su darbu yra sudėtinga misija. Dirbantis studentas susiduria su skirtingais iššūkiais, o toks gyvenimo būdas atneša ne tik privalumų, bet ir trūkumų. Darbe galvoji apie studijas, o studijose – apie darbą. Yra susidariusi nuomonė, kad dirbančių studentų mokymosi kokybė suprastėja, tai patvirtino ir Antonio Di Paolo ir Alessia Matano 2016 m. Ispanijoje atliktas tyrimas apie studijų ir darbo derinimą bei Vilniaus universiteto tyrimas „Profesiniai planai ir studijų derinimas su mokama darbine veikla“ (Kanopinė, Tureikytė, 1999–2000). Iš to kilo problema – kaip suderinti studijas ir darbą? Taigi straipsnyje yra analizuojama, su kokiais iššūkiais susiduria dirbantis studentas, kokias galimybes turi, kokią patirtį gali įgyti, taip pat visi tokio gyvenimo būdo privalumai ir trūkumai.

Tyrimo objektas – Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Tarptautinio verslo studijų programos studentų studijų ir darbo derinimo iššūkiai, patirtys, galimybės.

Darbo tikslas – atskleisti Tarptautinio verslo studijų programos studentų studijų ir darbo derinimo galimybes.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinės literatūros šaltinius, susijusius su darbo ir studijų derinimu.
2. Ištirti Vilniaus kolegijos Tarptautinio verslo studijų programos studentų studijų ir darbo derinimo galimybes.

3. Išanalizuoti rezultatus.

4. Pateikti išvadas.

Tyrimo metodai. Tyrimui atlikti buvo naudojami tokie metodai, kaip mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas ir duomenų analizė. Anketai sudaryti buvo naudojami įvairūs klausimai: skaliniai, vertinimo, uždaro ir atviro tipo. Anketa sukurta „Google formos“ platformoje ir išplatinta socialiniame tinkle „Facebook“. 52 respondentai pateikė atsakymus. Jų buvo prašoma atsakyti į 14 klausimų. Tyrimas buvo vykdomas anonimiškai, gauti rezultatai apdoroti ir pateikti apibendrintai. Informacijos rinkimo metodai padėjo išsiaiškinti žmonių gyvenimo būdo pasirinkimus, nuomones apie darbo ir studijų derinimą.

Teoriniai pagrindai

Pagrindinis studentų „darbas“ – sėkmingai baigti studijas ir gauti diplomą. Studijų metu jauni žmonės susiduria su akademiniais reikalavimais, užduočių krūviu, laiko stoka. Taip įvardijami pagrindiniai studentų streso šaltiniai. Su stresu kovoja beveik visi studentai. „EUROSTUDENTS“ (Masevičiūtė, Šaukeckienė ir Ozolinčiūtė, 2018) atliko tyrimą, iš kurio rezultatų matyti, kad stabili emocinė sveikata geresnė dirbančių studentų, nei nedirbančių. Tai patvirtino ir „Studentų psichologinės gerovės sąsajų su patiriamu akademinio stresu tyrimas“, rodantis, kad dirbantis studentas yra kompetentingesnis valdyti aplinką; kontroliuoti išorinę veiklą; efektyviai naudoti atsiradusias galimybes (Jackevičienė, 2012). Dar viena neatskirama studento gyvenimo dalis – noras pritaikyti savo žinias praktiškai ir suprasti savo vertę. Dirbantis studentas gali atrasti savo privalumus ir trūkumus, suprasti, į kurią sritį jis nori gilintis. Dirbdamas studentas gali pajusti savo vertę, suprasti savo kompetencijas ir įgyti naujos patirties.

Ralpho Hallo (2010) atliktų tyrimų metu buvo išsiaiškinta, kad nuolatinį studijų studentai dirba ne visą darbo dieną. Ilgainiui buvo pastebėta, kad dirbančių studentų mokymosi valandų po paskaitų ar laisvu laiku skaičius sumažėjo. Pagrindinės priežastys, kurias pašnekovai pateikė, buvo finansinė nepriklausomybė, nors daugelis teigė, kad darbo patirties įgijimas, net ir su studijomis nesusijusiose srityse, taip pat labai svarbus aspektas. Kai kurie kalbinti studentai manė, kad valstybė turėtų labiau remti dieninių studijų studentus, kad universitetas turėtų labiau tenkinti dirbančių studentų poreikius, suteikdamas daugiau galimybių internetu teikti užduotis ir bendrauti, lankstesnius tvarkaraščius. Dirbantiems studentams turėtų būti suteiktos galimybės derinti studijas ir darbą.

Studijų ir darbo derinimo tema yra labai aktuali, bet yra labai mažai tyrimų, kuriais buvo siekiama iširti, kaip dirbantys studentai spėja atlikti paskaitų užduotis ir laisvu laiku dirbti. Eastgate, L., Hood, M., Creed, P. A., & Bialocerkowski, A. (2022) savo tyrime atskleidė, kaip studentas geba derinti šias veiklas ir kaip pateikia ateities savęs konstrukcijas. Buvo siekiama iširti bakalauro studijų studentų ateities „aš“ svarbą ir jo įtaką darbo aplinkoje. Rezultatai parodė, kad studentai dažnai mąstė apie savo ateitį ir susiejo šį mąstymą su savo dabartinių vaidmenų valdymu, ypač įgyvendindami darbo ir studijų valdymo strategijas.

Tyrimo rezultatų analizė

Siekiant išsiaiškinti Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Tarptautinio verslo studijų programos dirbančių studentų patirtis, iššūkius ir galimybes, buvo atlikta anketinė apklausa, kurios metu studentai pateikė atsakymus į klausimus bei padėjo išanalizuoti studijų ir darbo veiklos derinimo privalumus ir trūkumus. Apklausoje dalyvavo 52 respondentai, iš kurių buvo 27 moterys, 25 vyrai, didžioji dalis apklaustųjų buvo antro kurso studentai.

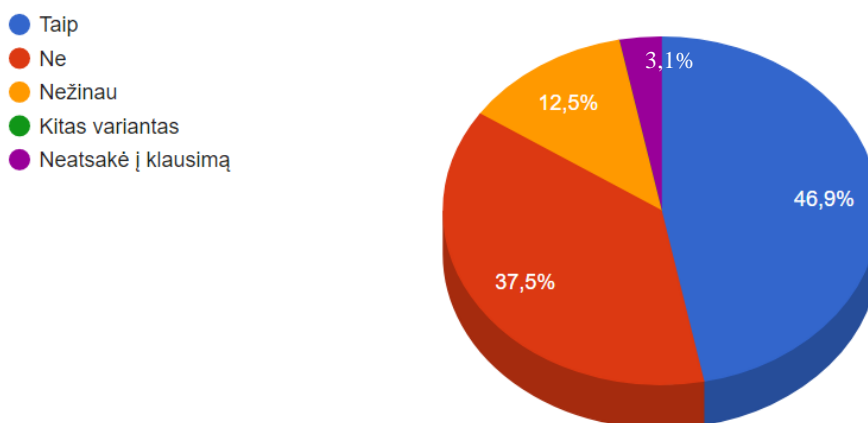
Apklaustos rezultatai parodė, kad daugiau nei pusė studentų (73,08 %) yra dirbantys, iš kurių pusė pradėjo dirbti dar mokykloje, antra pusė pradėjo dirbti pirmame kurse. Šiuolaikinis jaunimas, siekdamas savarankiškumo, pradeda dirbti labai ankstyvame amžiuje, taip pasireiškia jų motyvacija tobulėti ir įgyti kompetencijų, kurios bus naudingos ateityje, nes, remiantis darbdavių užklausomis, matoma tendencija, kad darbdaviai reikalauja profesinių įgūdžių ir bent minimalios darbo patirties.

Remiantis surinktais duomenimis apie respondentų pajamų šaltinį, buvo išsiaiškinta, kad beveik visi jauni žmonės siekia finansinės nepriklausomybės. Daugumos studentų pagrindinis pragyvenimo šaltinis yra darbo užmokestis (60,3 %) ar santaupos (20,3 %). Buvo ir tokių respondentų, kurie nurodė kaip pragyvenimo šaltinį stipendiją ir valstybės teikiamas pašalpas. Ir tik mažoji dalis respondentų (6,6 %) patvirtino, kad jie gyvena iš tėvų paramos. Lietuvos studentų sąjunga siekia studentams sudaryti tokias finansinės paramos sąlygas, kad studentas galėtų save išlaikyti nedirbdamas, bet tai

yra labai sudėtingas procesas, kuris reikalauja daug laiko ir investicijų. Iš to galima padaryti išvada, kad vienintelis būdas turėti savo asmeninį biudžetą, finansinę laisvę, gebėti savarankiškai pasirūpinti savo pajamomis ir išlaidomis yra darbas.

Atsakymai į klausimą „Ar lengva suderinti studijas ir darbą?“ buvo įvairūs (žr. 1 pav.). Didžioji dalis (46,9 %) apklaustųjų teigė, jog nekyla sunkumų derant studijas ir darbą. Vis dėlto dalis respondentų teigė, kad susiduria su tam tikrais iššūkiais, pavyzdžiui: laiko stoka (54,07 %), stresas (33,03 %), didelė atsakomybė (13,9 %). Galima daryti išvada, kad kiekvienas žmogus žvelgia iš savo perspektyvos, todėl vieniems studijų ir darbo derinimas nekelia sunkumų, o kiti susiduria su tam tikrais iššūkiais.

Ar lengva suderinti studijas ir darbą?

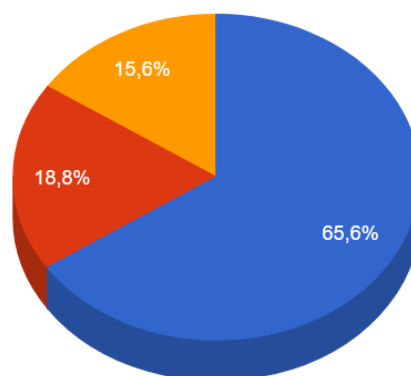


1 pav. Studijų ir darbo derinimas (N = 52)

Respondentų buvo klausiama, ar studentui Lietuvoje yra suteiktos sąlygos susirasti darbą (žr. 2 pav.). Daugiau nei pusė apklaustųjų nepatyrė problemų ieškodami darbo (65,6 %). Respondentai teigė, kad darbdaviai suteikia galimybę dirbti nevisą darbo dieną, dirbti savaitgaliais ar laisvu nuo paskaitų metu. Vis dėlto pasitaikė ir tokių respondentų, kurie teigė susidūrę su tam tikromis problemomis (18,8 %), nes kai kurie darbdaviai reikalauja visiško atsidavimo darbui ir nesuteikia pasirinkimo laisvės. Sugretinus Lietuvoje teikiamas sąlygas su užsienio šalimis, galima daryti išvadą, kad vis dėlto studentas gali rasti sau darbą, nes darbdaviai teigiamai žiūri į studijuojančiuosius. Kita vertus, dauguma apklaustųjų studentų (66,3 %) į klausimą „Ar jūsų darbas yra susijęs su studijų programa?“ atsakė „Ne“. Lietuvoje dauguma studentų dirba aptarnavimo srityje, darbuose, kurie nesusiję su studijų programa, todėl apžvelgiant karjeros galimybes studentams, jos nėra labai didelės ir tenka tenkintis tuo darbu, kuris yra prieinamas ir nėra reikalaujama patirties ar tam tikrų žinių, kurios įgyjamos studijų metu.

Kaip manote, ar studentui Lietuvoje yra suteiktos sąlygos susirasti darbą?

- Taip
- Ne
- Nežinau
- Kitas variantas

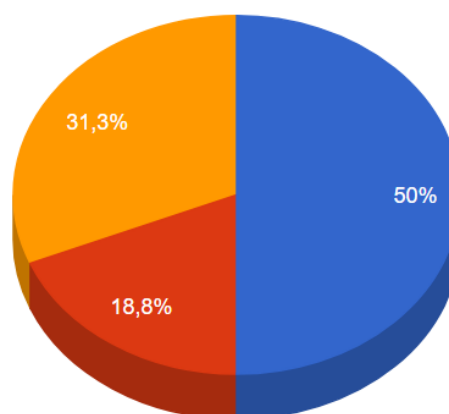


2 pav. Sąlygos susirasti darbą (N = 52)

Tyrimo rezultatai parodė, kad dirbančių studentų pažymiai yra žemesni nei nedirbančių studentų. Tam daro įtaka laiko stoka ir paviršutiniškas studijavimas. Šiam teiginiui pritaria ir pusė apklaustųjų (50 %) (žr. 3 pav.). Studentai teigia, kad pradėjus dirbti atsirado stresas, nuolatinis nuovargis ir demotyvacija ruoštis paskaitoms. Studentai, atsakę į klausimą „Taip“, turėjo pakomentuoti savo atsakymą ir jį pagrįsti. Vienas iš studentų į atvirą klausimą atsakė: „Sunku yra susikaupti ir įdėti pakankamai darbo į studijas. Dėl laiko stokos dažnai patiriamas stresas. Nėra labai lengva susikaupti, plius ateina laikas, kai tiesiog „perdegi“ ir tada nepavyksta kokybiškai mokytis ir kokybiškai atlikti darbo.“ Galima teigti, kad dirbančių studentų mokslo kokybės rodikliai kinta į neigiamą pusę dėl išorinių veiksnių, kuriuos kartais yra sunku valdyti.

Ar dirbančių studentų mokslo kokybė suprastėja?

- Taip
- Ne
- Nežinau
- Kitas variantas

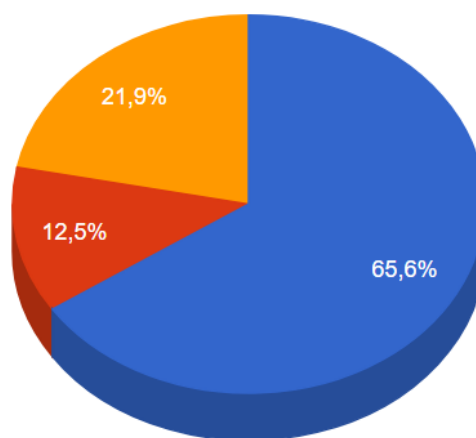
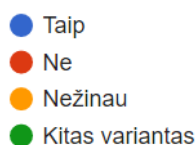


3 pav. Mokslo kokybės rodiklių kaita (N = 52)

Pasiteiravus respondentų, ar švietimo įstaiga suteikia galimybę derinti studijas ir darbą, atsakymai „Taip“ ir „Ne“ pasiskirstė po lygiai (31,3 %). Iš to galima daryti išvadą, jog vis dėlto yra spragų, kurios neleidžia tinkamai suderinti šias veiklas, taip pat tai veikia dėstytojų požiūris ir pačių studentų prioritetų išsikėlimas, kas gi jam svarbiau – mokslas ar darbas. Dauguma dėstytojų teigiamai žiūri į dirbančius studentus, bendradarbiauja ir kartu su studentais ieško išeičių iš susiklosčiusių situacijų.

Respondentų buvo teirujamasi, ar dirbantis studentas įgyja naujų įgūdžių ir privalumų (žr. 4 pav.). Didžioji dalis apklaustųjų (65,6 %) teigė, kad darbo aplinkoje jie išmoksta naujų dalykų, kurie bus pravartūs ateityje ir pasitarnaus norint susirasti naują darbą ar atlikti tam tikras užduotis švietimo įstaigoje, nes galima bus priderinti savo praktines žinias atliekant teorines užduotis. Dirbantys studentai yra labiau linkę prisiimti atsakomybę, nes jie ir taip turi derinti kelias veiklas, todėl jaučiama tarsi pareiga viską atlikti ir suspėti. Respondentai, pateikdami atsakymus į atvirą klausimą, pabrėžė, kad darbe studentas gali išbandyti save, įtvirtinti teorijos metu įgytas žinias praktinėse užduotyse ir įgyti naujų žinių bei įgūdžių. Studentai teigė, kad „įgauna darbo patirties“, „darbe galiu save realizuoti ir pritaikyti įgytas žinias“, „nauji įgūdžiai, įgyti studijų metu, padeda gerai atlikti užduotis, siekti aukštų darbo rezultatų, didina motyvaciją“. Apibendrinant galima teigti, kad dirbantys studentai išmoksta naujų dalykų, geba savarankiškai priimti sprendimus, o tai padeda tolesniame gyvenime.

Ar dirbantis studentas įgyja naujų įgūdžių ir privalumų?



4 pav. Nauji įgūdžiai ir privalumai

Atsakydami į klausimą, „Kokių kompetencijų įgijote derindami studijas ir darbą?“, studentai paminėjo atsakingumą, iniciatyvumą, kūrybingumo kompetencijas, komunikavimo, dalykinės, mokėjimo mokytis kompetencijas, punctualumą, vadovavimą, racionalų laiko planavimą. Taigi, studentas, kuris baigs mokslus, turės ne tik profesinį bakalauro diplomą, bet ir neįkainojamą patirtį, kurią labai vertina darbdaviai.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima formuluoti tokį apibendrinimą: svarbiausias faktorius, kodėl studentai renkasi derinti studijas ir darbą, yra naujų kompetencijų siekis, nes būtent tai daro įtaką tolesnei jų karjeros raidai. Galima manyti, kad studentas, turėdamas noro ir ambicijų, geba susivaldyti stresinėse situacijose ir imtis iniciatyvos dirbti ir skirti laiko mokslams. Lietuvoje yra geros sąlygos studentams derinti studijas ir darbą. Darbdaviai suteikia sąlygas dirbti ne visą darbo dieną ar savaitgaliais, taip pat ir švietimo įstaigų dėstytojai palankiai vertina dirbančius studentus ir padeda išspręsti iškilusias problemas.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, buvo išsiaiškinta, kad dirbantys studentai geriau susidoroja su stresinėmis situacijomis, geba savarankiškai priimti sprendimus ir išvelgti atsiradusias galimybes.

2. Atlikus tyrimą buvo išsiaiškinta, kad studentams yra suteikiamos visos reikalingos sąlygos, kad jie galėtų derinti savo darbinę veiklą su švietimu, nes tiek darbdaviai, tiek ir švietimo įstaigos darbuotojai atsižvelgia į susiklosčiusią situaciją.

3. Svarbiausi faktoriai, kurie skatina studentus ieškoti darbo, yra ne tik finansinė nepriklausomybė, savarankiškumas, bet ir didžiulis noras realizuoti save, įgyti kompetencijų, kurios svarbios norint nepaklysti darbo rinkoje ir atsiskleisti kaip asmenybei.

4. Studijų ir darbo derinimas turi ir neigiamą pusę, nes dėl laiko stokos suprastėja mokslo kokybė. Studentai pradeda atsainiai žiūrėti į paskirtas užduotis, paviršutiniškai studijuoja.

Nuorodos

DiPaolo, A. ir Matano, A. (2016). *The Impact of Working while Studying on the Academic and Labour Market Performance of Graduates: the Joint Role of Work Intensity and Job Field Match*. [Žiūrėta 2022 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: [Draft DiPaolo Matano 2016 DEF SIMPOSIO \(ulisboa.pt\)](#).

Eastgate, L., Hood, M., Creed, P. A., & Bialocerkowski, A. (2022). *Managing work and study with an eye on the future*. [Žiūrėta 2022 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: "[Newcareer" profiles for young adults incorporating traditional and protean career orientations and competencies \(griffith.edu.au\)](#).

Hall, R. (2010). *The work-study relationship: experiences of full-time university students under taking part-time employment*. *Journal of Education and Work*, 23(5), 439–449. [Žiūrėta 2022 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [The work-study relationship: experiences of full-time university students undertaking part-time employment: Journal of Education and Work: Vol 23, No 5 \(tandfonline.com\)](#).

Jackevičienė, I. (2012). *Studentų psichologinės gerovės sąsajos su patiriamu akademinio stresu. Magistro baigiamasis darbas*. [Žiūrėta 2022 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: [Studentų psichologinės gerovės sąsajos su patiriamu akademinio stresu \(elaba.lt\)](#).

Kanopienė, V., Tureikytė, D. (1999–2000). *Vilniaus universiteto studentų požiūris į darbą*. [Žiūrėta 2022 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: [F-68.p65 \(lmaledykla.lt\)](#).

Lietuvos studentų sąjunga (LSS). (2022). *Studentų studijų ir darbo derinimo analizė*. [Žiūrėta 2022 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: [2021 m. Lietuvos studentų sąjungoje: svarbių pokyčių link - lss.lt](#).

Masevičiūtė, K., Šauckeckienė, V., Ozolinčiūtė, E. (2018). *Combining studies and paid jobs*. [Žiūrėta 2022 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [TR_paid_jobs.pdf \(eurostudent.eu\)](#).

TARPKULTŪRINIAI KONFLIKTAI IR JŲ SPRENDIMO BŪDAI

Kornelija Lašinytė¹, Evelina Degutyte², Veronika Romachina³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: kornelija.lasinyte@stud.viko.lt¹; evelina.degutyte@stud.viko.lt²; veronika.romachina@stud.viko.lt³

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: kultūriniai konfliktai, kultūrinė kompetencija, daugiakultūriškumas, komunikacija.

Įvadas

Kiekviena šalis ir kultūra turi savo išskirtinių bruožų – skiriasi pasaulėžiūra, kalba, papročiai, elgesio normos, politinės santvarkos, vertybių ir normų sistemos. Tai užprogramuoja skirtingų kultūrų susidūrimus ir konfliktus. Tarpkultūriniai konfliktai tampa rimtu išbandymu mezgant konstruktyvius ir pozityvius tarpvalstybinius, verslo ir asmeninius ryšius. Svetingumo sferos darbuotojams itin svarbu išmanyti tarpkultūrinę komunikaciją ir turėti įgūdžių bendraujant su skirtingų kultūrų žmonėmis – tai prisidėtų prie jų profesionalumo ir kokybiškesnio paslaugų teikimo.

Tarpkultūriniai konfliktai įvairių mokslininkų yra nagrinėti įvairiais aspektais – psichologiniais, filosofiniais, socialiniais, politologiniais ir kt. H. Ladegaardas ir C. Jenksas (2015) aptarė, kokią poveikį kultūra daro žmonių bendravimui ir socialinei sąveikai. V. Pruskus (2011) nagrinėjo tarptautinių konfliktų kilimo priežastis ir kompetencijų vaidmenį jas valdant. H. Ladegaardas ir C. Jenksas (2015) atskleidė kalbos ir tarpkultūrinės komunikacijos įtaką darbo vietoje, M. Adomonienė (2022) tyrė tarpkultūrinę komunikaciją akademinėje bendruomenėje, N. Petkevičiūtė ir A. Petrauskas (2019) nagrinėjo kultūrinę raišką tarpkultūrinėse derybose.

Temos aktualumas – svetingumo ir paslaugų sferos globalėjančiame pasaulyje nuolat susiduria su tarpkultūrine komunikacija ir dėl jos kylančiais konfliktais. Šios sferos darbuotojai dažnai dirba daugiakultūroje aplinkoje, tad kylančių konfliktų priežastingumas ir jų sprendimo būdų išmanymas tampa svarbiu veiksniu užtikrinant kokybiškas paslaugas ir konstruktyvią komunikaciją darbo vietoje.

Darbo problema – su kokiais tarpkultūrinių konfliktų sukeltomis problemomis susiduriama organizuojant darbą svetingumo sferoje ir kaip tos problemos veikia darbo aplinką?

Tyrimo tikslas – ištirti tarpkultūrinius konfliktus, kylančius dirbant daugiakultūriame kolektyve svetingumo versle.

Uždaviniai:

1. Apžvelgti mokslinę literatūrą analizuojama tema.
2. Aptarti, su kokiais tarpkultūriniais konfliktais susiduria tyrime dalyvavę svetingumo sferos darbuotojai.
3. Aptarti tyrimo metu gautus rezultatus ir pateikti teorines rekomendacijas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, susijusios su nagrinėjama tema, apžvalga ir analizė. Kokybinis interviu. Interviu metodas pasirinktas norint sužinoti asmeninės patirties atvejų, juos lyginant tarpusavyje, todėl respondentams buvo pateikti iš anksto apgalvoti atviri klausimai, kad respondentas turėtų laisvės atsakyti savu būdu. Respondentai buvo skirtingų tautybių, tad klausimai pateikti lietuvių ir anglų kalbomis. Tyrimas vyko su kiekvienu asmeniu asmeniškai ir žodžiu, susisiekus per internetinę „Zoom“ platformą, o duomenys renkami raštišku pavidalu. Tuomet surinkti duomenys buvo apdoroti. Atlikta interviu analizė ir interpretacija, interviu buvo palyginti tarpusavyje,

formuluoti teoriniai teiginiai. Interviu tyrimo analizė pateikiama „Kokybinio tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė“ dalyje.

Tarpkultūrinių konfliktų kilimo priežastys

Tarptautinių žodžių žodyne (1985) konfliktas [lot. *conflictus* – susidūrimas] apibūdinamas kaip priešingų interesų, pažiūrų, siekių susidūrimas ar labiau psichologiniu terminu – priešingų poreikių, pareigų, motyvų, kurie negali būti vienu metu realizuoti, susidūrimas. Pasak, S. Rubenfeldo ir R. Clemento (2012), sąvoka „tarpkultūrinis konfliktas“ apima daugybę susidūrimų, kurie įvyksta iš dalies dėl kultūrinių grupių skirtumų. Kultūriniai konfliktai kyla kasdienėse situacijose, prasideda nuo nedidelių nesusikalbėjimų, pavyzdžiui, nesusipratimas tarp kliento ir paslaugas teikiančio asmens. Tarpkultūrinį konfliktą A. Popova (2018) aiškina kaip konfliktą, kuris įvyksta sąmonėje individo ar individų grupės, patiriančio (-ios) kelių kultūrų, išsiskiriančių savitomis normomis, standartais ir reikalavimais, susidūrimą. Pasak mokslininkės, sociologai tarpkultūriniu konfliktu vadina kovą tarp asmenų, atstovaujančių skirtingoms kultūroms. Tokiu atveju konfliktas kyla dėl kultūrinių ideologijų, vertybių, normų, tikslų, orientacijų nesutapimo. Tarpkultūriniai konfliktai kyla komunikuojant skirtingoms kultūrinėms grupėms ar asmenims iš skirtingos etninės, religinės, sociokultūrinės ar kt. aplinkos. Pasak N. Petkevičiūtės ir A. Petrausko (2019), tarpkultūrinė komunikacija – tai komunikacija, vykstanti tarp skirtingų kultūrų atstovų, aplinką suvokiančių nevienodai. Gali skirtis jų kalba, elgesys, vertybės, pasaulėžiūra, suvokimas ir tai daro poveikį, kad kartais tarp abiejų kultūrų atstovų verbalinei ir neverbalinei kalbai suteikiama neapibrėžtumo reikšmė. Tuomet įvyksta nesusipratimų, konfliktinių situacijų, tačiau tai neišvengiama tarpkultūrinėje aplinkoje. Bendraujant su kitos kultūros žmonėmis, įtampų gali kilti dėl daugelio dalykų – kitos kultūros vertybių, elgesio normų nepaisymo, išankstinių nuostatų, per didelio savo kultūros išaukštinimo, kalbinio barjero.

Konfliktai būdingi kiekvienai visuomenei, kultūrai ar organizacijai. O kai įvyksta skirtingų žmonių iš skirtingos tautinės, religinės, socialinės ar lingvistinės aplinkos susidūrimas, konfliktų rizika tampa dar didesnė. Daugiakultūrė aplinka turi įtakos komunikacijos sklandumui, darbo efektyvumui ar net gali tapti konfliktų priežastimi.

Tyrėjai S. Ting-Toomey ir J. Oetzelis (2001) skiria kelis tarpkultūrinių konfliktų tipus:

- konfliktai tarp įvairių etninių grupių ir jų kultūrų (pvz., tarp graikų ir kipriečių, lietuvių, lenkų ir rusų; kinų ir taivaniečių);
- konfliktai tarp religinių grupių (katalikų ir protestantų Šiaurės Airijoje, stačiatikių ir unitų Ukrainoje, sunitų ir šiitų islamo šalyse);
- konfliktai tarp skirtingoms subkultūroms priklausančių kartų;
- konfliktai tarp tradicijos ir novacijų kultūroje;
- konfliktai tarp skirtingų lingvistinių bendruomenių ir jų atstovų (dėl kalbinių barjerų ir interpretacijos klaidų).

Ši tarptautinių konfliktų tipų įvairovė rodo, kad globalėjančioje visuomenėje priežasčių kilti konfliktams yra gana daug.

V. Pruskus (2012) išskiria šias tarpkultūrinio konflikto kilimo priežastis:

- 1) asmeninės – tai komunikuojančiųjų asmeninės savybės, jų asmens bruožai, charakteris, asmens prietarai, pasipūtimas, nelankstumas, karjerizmas, valdžios siekimas. Žmonės, kuriems būdingi šie bruožai, neretai ir sukelia konfliktus;

2) socialinės – socialiniai santykiai (tarpasmeniniai santykiai); konfliktus skatina stipri konkurencija, nepakankamas gabumų pripažinimas ir nepakankamas palaikymas ar pasirengimas kompromisams, prieštaravimas tarp tikslų ir priemonių jiems pasiekti;

3) organizacinės – organizaciniai santykiai. Tai per didelis apkrovimas darbu, netikslios instrukcijos, neaiškios kompetencijos ar atsakomybė, taisyklių keitimas bendraujant su partneriais.

Pasak V. Pruskaus (2012), bendraujant su kitos kultūros atstovais, pagrindinės įtampų ir konfliktų atsiradimo priežastys būna tokios:

- išankstinės nuostatos vertinant partnerio elgesį;
- nepakankamas kitos kultūros ypatumų žinojimas;
- kitos kultūros vertybių, normų ir elgesio ypatumų vertinimas per savo „kultūrinius akinius“;
- perdėtas pasitikėjimas savo nuomone ir savosios kultūros svarbumu, reikšmingumu;
- prietarų gajumas ir kt.

Svetingumo verslas yra neatsiejamas nuo tarpkultūrinio bendravimo, kartu tai didelė erdvė kilti tarpkultūriniais konfliktams. Gebėjimas išvengti ar valdyti šiuos konfliktus užtikrina efektyvią komunikaciją darbe, palengvina su darbu susijusių procesų vykdymą, tikslų siekimą ar net padidina darbuotojų pasitenkinimą darbu ir lojalumą.

Tarpkultūrinių konfliktų sprendimo būdai

Tarpkultūrinių konfliktų kilimo pavojaus sumažinimas ir sąlygų racionaliam ir konstruktyviam bendradarbiavimui sudarymas priklauso nuo to, kaip bus atpažįstamos ir valdomos konflikto priežastys. Žinant, kad konfliktai vyksta kultūriniame lygmenyje, turint pakankamai informacijos apie kitą kultūrą, konfliktinę situaciją galima valdyti. Tačiau dažnai tarpkultūrinio konflikto situacijos metu turimų žinių ir įgūdžių pritrūksta, todėl valdyti konfliktą tampa sunku.

Nepakankamas užsienio kalbos mokėjimas komunikacijos procese su kitų šalių ar kultūrų atstovais sukelia daug nesusipratimų ir problemų. Nesvarbu, kuria kalba vyktų bendravimas, atsiranda interpretavimo keblumų, nes skirtingomis prasmėmis vartojami terminai, posakiai, neteisingai suprantamas humoras. Tarpkultūrinių skirtumų nepaisymas ar pažeidimas sukuria nemaloniais situacijas kitos kultūros žmonėms, kuria priešišumą.

S. Croucheris, A. Bruno, P. McGrathas, C. Adamsas, C. McGahanas, A. Suitsas ir A. Huckinsas (2012) konfliktus tyrinėjo per aukšto ir žemo konteksto kultūras. Mokslininkai išskyrė 5 konflikto sprendimo būdus:

- vengimas (konflikto vengimas arba pasitraukimas iš jo);
- kompromisas (surasti visoms pusėms priimtina sprendimą greitam konflikto sprendimui);
- dominavimas (asmeninių interesų išskėlimas, nepaisant kitų);
- integravimas (stengiamasi patenkinti visų šalių interesus);
- prisitaikymas (asmeninių interesų ir poreikių paaukojimas vardan kitos pusės).

Šie mokslininkai skirsto kultūras į individualistines, konflikto sprendimams dažniau besirenkančias dominavimą ir kovą, ir kolektyvistines – dažniau ieškančias kompromiso.

V. Pruskus teigia (2011), kad norint pasiekti skirtingų kultūrų atstovų tarpusavio supratimą, būtinos žinios, gebėjimai ir mokėjimai, kuriuos įprasta vadinti tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijomis. Adekvatus ir sąmoningas skirtingų kultūrų interpretavimas, gebėjimas matyti svetimos ir savos kultūros panašumus ir skirtumus bei objektyvus jų vertinimas, siekis geriau pažinti, perprasti egzistuojančius papročius ir elgesio normas, gebėjimas atsisakyti įvairių stereotipų ir prietarų bei noras kaupti tarpkultūrinę bendravimo patirtį sudaro žmogaus tarpkultūrinę

komunikacijos kompetenciją. Ši kompetencija yra itin svarbi svetingumo versle įtampoms ir konfliktams valdyti ir jų išvengti. Tarptautinio etiketo, kalbų mokėjimas padeda išvengti nesusipratimų ir komunikacinių klaidų. Viena veiksmingiausių priemonių, leidžiančių suvaldyti konfliktą jam dar neįvykus – gebėjimas identifikuoti galimą kliūtį ir būdus jai išspręsti. Būtent tarpkultūrinės kompetencijos ugdymas, žinių apie kitas kultūras plėtimas ir padeda išvengti kultūrinius skirtumus bei potencialius nesusipratimus. Ši kompetencija itin svarbi dirbant svetingumo sferoje, kur kultūriniai susidūrimai yra itin dažni.

Kokybinio tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė

Tiriant, su kokiais tarpkultūriniais konfliktais susiduria svetingumo sferoje dirbantys darbuotojai, buvo surengti interviu su dviem studentais, savo studijų metu dirbusiais svetingumo sferoje, daugiakultūroje aplinkoje. Siekta išsiaiškinti, su kokiais sunkumais, problemomis ir nesusipratimais jie susidūrė darbo aplinkoje, koks jų požiūris į kitas kultūras ir koks požiūris į juos, kaip jie ir jų darbdaviai bando spręsti kylančius konfliktus.

Interviu su Michailiu File

Buvo surengtas interviu su graikų tautybės studentu Michailiu File, dirbusiu vyr. padavėju Kipro viešbučio „Grecian Park Hotel“ pagrindiniame restorane „Anteus“. Michalis į Kiprą atvyko pagal mainų programą atlikti praktikos. Šį viešbutį jis pasirinko, nes turėjo čia dirbantį giminaitį ir kipriečiai supranta graikų kalbą. Darbu jis nenusivylė, tačiau tarpkultūrinių konfliktinių situacijų ir tam tikros trinties pastebėjo. Pagrindiniai konfliktai šiam studentui, pasak jo, kyla dėl kipriečių nacionalizmo. Reikia pažymėti, kad saloje dominuoja priešiškas tarp Kipro graikų ir turkų. Šalis padalyta į dvi dalis, du trečdaliai priklauso Graikijai ir trečdalis Turkijai. Kipro viešbučiuose dirba nemaža dalis darbuotojų, kilusių iš turkiškosios salos pusės, tad trintis tarp graikų ir kipriečių egzistuoja. Pasak Michalio, ji pasireiškia agresyviu, nedraugišku elgesiu, nacionalistiniais komentarais ir pokštais, pretenzijomis žmogui tik dėl jo tautybės. Jis stengėsi tokių konfliktų vengti, ignoruoti tuos žmones, tačiau prisipažįsta, kad kelis kartus jam norėjosi „pakelti kumštį“. Šį konfliktą galima vertinti kaip etninį. Michalio santykiai su darbdaviu buvo geri, tačiau jis jautė didesnius reikalavimus jam, ne visada jautėsi įvertintas. Darbdavys mažai kišosi į tarp darbuotojų kylančius konfliktus. Taip pat jis pastebėjo, kad yra tam tikros trinties ir su darbuotojais iš Azijos, kurie linkę bendrauti tik tarpusavyje, sudaryti izoliuotas grupeles. Galima numanyti, kad tai kyla dėl kalbos barjero, skirtingos socialinės ir kultūrinės aplinkos. Su viešbučio ir restorano klientais kipriečiai stengiasi bendrauti tolerantiškai ir pozityviai, nes tai yra pagrindinis jų uždavimas, tačiau už akių, pasak Michalio, pasitaiko visko. Prisitaikyti prie skirtingos kultūrinės aplinkos net neturint kalbos barjero Michaliui pasirodė ne taip lengva, kaip jis galvojo iš pradžių. Reikia laiko apsiprasti pačiam ir suprasti savo kolegas, išmokti, kada bendrauti, kada juokauti, o kada išlikti ramiam, kada konfliktą ignoruoti, o kada jam išspręsti pasitelkti kitą žmogų. Kitiems jis siūlo pasisemti kantrybės priprasti prie svetimų žmonių ir kultūros. Galima matyti, kad dirbant kitoje kultūrinėje aplinkoje studento tarpkultūrinė kompetencija auga.

Interviu su Emilija Vilčinskaite

Kitame interviu dalyvavo Coventry universiteto studentė lietuvė Emilija Vilčinskaitė. Laisvu nuo studijų metu ji dirbo renginių organizatore ir padavėja Warwick Castle Anglijoje. Čia dirbo darbuotojų iš įvairių šalių (Lenkijos, Indijos, Airijos ir kt.). Savo darbu Emilija labai patenkinta. Britai

daug dėmesio skiria aukštai darbo ir aptarnavimo kultūrai. Ji buvo nustebinta požiūriu į darbuotoją ir jam skiriamą dėmesį – privalomas poilsio pertraukėles, griežtą viršvalandžių apskaitą, pasitikėjimą darbuotoju. Į klausimą, kokie tarpkultūriniai konfliktai dažniausiai kilo, Emilija atsakė, kad tokių konfliktų nebuvo daug. Pagrindiniai konfliktai kilo dėl tam tikro kalbos barjero, nors kalbą ji moka tikrai gerai. Tačiau tokių konfliktų darbdavio iniciatyva stengiamasi išvengti, bandant aiškiai ir nuosekliai aptarti visus lūkesčius ir užduotis, nevengiant pakartoti. Kai kuriems kitiems žmonėms iškilo problemų dėl požiūrio į vėlavimą, atsakomybių pasiskirstymą. Taip pat stengiamasi vengti konfliktų su klientais, su jais aptariant lūkesčius, kilusias problemas, jų sprendimo būdus. Emilija yra ta patį darbą dirbusi ir Lietuvoje, tai ryškiausiai tarpkultūrinius skirtumus ji pastebėjo būtent darbo kultūroje. Britų darbdaviai skiria daugiau dėmesio asmeniniam kontaktui su darbuotoju, stiprina jo motyvaciją, darbuotojai dažnai pagiriami už asmenines savybes ar aukštą darbo kultūrą. Kitiems Emilija siūlo nebijoti klausti, domėtis kitais ir kitomis kultūromis, kilusias įtampas aptarti tuojau pat, nelaukiant, kol jos įsisenės. Tai rodo respondentės pastangas didinti savo tarpkultūrinę kompetenciją.

Interviu palyginimas ir apibendrinimas

Galima pastebėti, kad pagrindinis skirtumas tarp šių dviejų respondentų yra tai, kad jie dirbo skirtingoje kultūrinėje aplinkoje. Anglija nuo seno yra daugiakultūrė ir ten etninių, politinių problemų kyla mažiau. Kipre kyla problemų dėl įsisenėjusių geopolitinių ir etninių problemų. Emilijos atveju matomas didelis darbdavio indėlis sprendžiant tarpkultūrines problemas. Michailo darbovietėje darbdavio įtaka buvo nežymi. Abu studentai pažymi, kad dirbant daugiakultūroje aplinkoje svarbu tolerancija ir kantrybė.

Apibendrinant galima sakyti, kad dirbant daugiakultūroje aplinkoje itin svarbios darbdavio pastangos eliminuojant galimus konfliktus. Konfliktai tarp svetingumo sferoje dirbančių darbuotojų gali kilti dėl etninių skirtumų, kalbinių barjerų, požiūrio į darbo kultūrą.

Išvados

1. Konfliktas apibūdinamas, kaip priešingų interesų, pažiūrų, siekių susidūrimas ar priešingų poreikių, pareigų, motyvų, kurie negali būti vienu metu realizuoti, susidūrimas. Tarpkultūriniai konfliktai dažniausiai kyla dėl etninių ir religinių skirtumų, skirtingai suvokiamų kultūrinių vertybių, elgesio normų, stereotipinio mąstymo, išankstinių nuostatų, nepakankamo užsienio kalbos mokėjimo. Juos gali nulemti tiek asmeninės, tiek socialinės, tiek organizacinės priežastys. Tinkamas tarpkultūrinių konfliktų sprendimas daro didelę įtaką organizacijos kultūrai, darbuotojų lojalumui ir pasitenkinimui darbu. Tinkamam šių konfliktų identifikavimui ir sprendimui itin svarbi darbuotojo tarpkultūrinė kompetencija. Ji apima žmogaus gebėjimą interpretuoti ir vertinti skirtingų kultūrų panašumus ir skirtumus, siekį geriau pažinti svietimos kultūros žmonių papročius ir elgesio normas ir tolerantišką požiūrį į jas, kitų kalbų mokėjimą ir gebėjimą kaupti kultūrinę patirtį.

2. Globalėjančioje visuomenėje skirtingų kultūrų susidūrimas tampa neišvengiamas. Svetingumo sferoje dirba daug darbuotojų iš skirtingų kultūrų. Konfliktų šioje sferoje gali kilti dėl įvairių priežasčių: bendravimo stokos, nepakankamo kitos kultūros išmanymo ir supratimo, etninių, religinių ir geopolitinių priežasčių, kalbos barjerų, įsisenėjusių nuostatų ir prietarų.

3. Svetingumo sferoje dirbę respondentai identifikavo tarpkultūrinius konfliktus, kylančius dirbant daugiakultūroje aplinkoje – tai etniniai, lingvistiniai, skirtingo požiūrio į darbo kultūrą sunkumai. Tinkamam jų sprendimui ir tinkamos tarpkultūrinės aplinkos kūrimui didelę įtaką

turi darbdavio pastangos ir paties asmens tarpkultūrinė kompetencija. Šios kompetencijos stiprinimas gerina aptarnavimo kokybę.

Rekomendacijos

Norint išvengti konfliktų daugiakultūroje darbo aplinkoje, labai svarbu skatinti tarpkultūrinį dialogą bei įvairių kultūrų pažinimą, kuris ne tik gali padėti komunikacijai, tačiau taip pat gali prisidėti prie geresnio klientų aptarnavimo ir lojalumo. Keli būdai, kaip galėtumėte pradėti dialogą:

1. Esant daugiakultūrei darbo aplinkai, rekomenduojama supažindinti darbuotojus su esama kultūrine įvairove (papročiai, bendravimo ypatybės, kalba, darbo suvokimas ir pan.).
2. Įmonei skatinti komandos formavimą (angl. *teambuilding*).
3. Atlikti apklausas įmonės viduje, pavyzdžiui, kas ketvirtį.
4. Darbuotojai turėtų aktyviai domėtis esama tarpkultūrine situacija, tolerantiškai žvelgti į esamus skirtumus ir noriai prisidėti prie komandos formavimo.

Rekomenduojama, kad šį dialogą skatintų darbdaviai.

Nuorodos

Adomonienė, M. (2022). Tarpkultūrinė komunikacija akademinėje bendruomenėje: užsieniečių mokslininkų integracija Lietuvos institucijose. Prieiga per eLABa: <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:116590403/116590403.pdf>.

Croucher, S. M., Bruno, A., McGrath, P., Adams, C., McGahan, C., Suits, A., Huckins, A. (2012). Conflict Styles and High-Low Context Cultures: A Cross-Cultural Extension. Prieiga per internetą: <https://dokumen.tips/documents/conflict-styles-and-highlow-context-cultures-a-cross-cultural-extension.html?page=2>.

Hofstede Insights (n. d.). National Culture. Prieiga per internetą: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>.

Landegaard, J. H., Jenks, C. J. (2015). Language and intercultural communication in the workplace: critical approaches to theory and practice. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14708477.2014.985302>.

Petkevičiūtė, N., Petrauskas, A. (2019). Kultūrinė raiška tarpkultūrinėse derybose. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą: <https://ojs.mruni.eu/ojs/vsvt/article/view/5174/4601>.

Pruskus, V. (2012). Tarpkultūriniai konfliktai ir jų sprendimas. Iš *tarpkultūrinė komunikacija ir vadyba* (148–152). Vilnius: Technika.

Pruskus, V. (2011). Kompetencijų vaidmuo sprendžiant tarpkultūrinius konfliktus. Prieiga per internetą: http://litlogos.eu/L67/Logos67_142_152_Pruskus.pdf.

Rubinfeld, S., Clement, R. (2012). Intercultural Conflict and Mediation: An Intergroup perspective. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Intercultural-Conflict-and-Mediation%3A-An-Intergroup-Rubinfeld-Cl%C3%A9ment/21061584c75da3b55cc17834a084c8554f45c9e3>.

Tarptautinių žodžių žodynas (1985). Prieiga per internetą: <https://www.zodynas.lt/tarptautinis-zodziu-zodynas/K/konfliktas>.

Ting-Toomey, S., Oetzel, G. J. (2001). Managing intercultural conflict effectively. United States of America: Sage Publications. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=tUTC0FKUhBoC&oi=fnd&pg=PR8&dq=managing+intercultural+conflict&ots=7BjrrbJwhO&sig=qGegOgUtKQSScY2hdiov6ymEnoE&redir_esc=y#v=onepage&q=managing%20intercultural%20conflict&f=false.

Попова, А. (2018). Роль диалога в межкультурном конфликте. Вестник АГУ, 2 (2019), 100–106. Prieiga per internetą: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-dialogav-mezhkulturnom-konflikte/viewer>.

TURINIO RINKODARA – RINKODAROS ATEITIES PERSPEKTYVA

Žemyna Kriauciūnaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. zemyna.kriauciunaite@gmail.com](mailto:El.p.zemyna.kriauciunaite@gmail.com)

Konsultavo Laimutė Fedosejeva

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: turinio rinkodara, kanalai, priemonės, turinys, turinio elementai.

Įvadas

Vienas efektyviausių būdų tikslingai kurti kokybišką turinį yra turinio rinkodara, kuria yra siekiama pritraukti, įtraukti ir išlaikyti tikslinę auditoriją, kuriant bei publikuojant jai aktualų turinį. Ši rinkodaros sritis užima vis svaresnę vietą įmonių rinkodaros strategijose. Šių dienų kontekste ypač svarbu įmonėms naudotis turinio rinkodaros teikiamomis naudomis, kadangi ji yra esminis efektyvios rinkodaros įrankis (Ho, Pang & Choy, 2020). Nuoseklus turinio rinkodaros strategijų naudojimas padeda užmegzti, puoselėti santykius su įmonės būsimais ir esamais klientais, suteikiant jiems naudingos informacijos. Tobulėjančių technologijų akivaizdoje šių dienų vartotojai yra neatsiejami nuo skaitmeninio pasaulio, kurio kontekste tam, jog būtų atkreiptas vartotojų dėmesys, yra reikalingas aiškiai suformuluotas, naudingas turinys, kuris geba paveikti. Skaitmeniniame XXI amžiuje turinio ir naudingos informacijos paklausa didėja sulig kiekvienais metais, tad natūralu, jog įmonės vis daugiau investuoja į kokybišką turinio rinkodarą. Turinio rinkodaros strategijų kūrimas tampa itin aktuali procesu įmonėms, kurios siekia išlaikyti konkurencingumą rinkoje, kadangi nuo turinio kokybės priklauso, kokia vertė yra kuriama potencialiems ir esamiems klientams.

Nepaisant didelio turinio rinkodaros aktualumo, ji sulaukia vis dar palyginti mažai mokslo bendruomenės dėmesio (Koob, 2021). Vis dar nėra gausu žinių ir mokslinių tyrimų apie turinio rinkodaros efektyvumo kriterijus bei įgyvendinimo subtilybes. Nėra ir konkretaus, bendro turinio rinkodaros apibrėžimo, kuris padėtų aiškiai suformuluoti šią rinkodaros sritį.

Straipsnyje siekiama ištirti turinio rinkodarą teoriniu aspektu, remiantis moksline literatūra ir autorės atlikto kokybinio turinio rinkodaros efektyvumo tyrimo gautų duomenų analize. Siekiant išsiaiškinti turinio rinkodaros dedamąsias šiuolaikinio pasaulio organizacijų rinkodaros kontekste, straipsnyje tiriama turinio rinkodaros koncepcija ir aktualumas, atskleidžiamos aktualios turinio rinkodaros priemonės ir kanalai, apžvelgiami turinio rinkodaros efektyvumo veiksniai bei elementai.

Turinio rinkodaros aktualumas ir koncepcija

Pasak Koobo (2021), „turinio rinkodara įgavo pagreitį visame pasaulyje ir nuolat įgyja svarbą organizacijų rinkodaros derinyje“ (p. 1). Ilgainiui pastebima, jog vis dažniau atsižvelgiama į turinio rinkodaros priemones, siekiant vartotojams aktuali turiniu pritraukti auditoriją, skatinti jos lojalumą ir didinti pardavimus. Turinio rinkodara per pastarąjį dešimtmetį tapo vis labiau pripažinta praktika (Cespedes & Heddleston, 2018). Tampa akivaizdu, jog turinio rinkodaros aktualumas šio amžiaus akivaizdoje, kuriame informacijos pasiekiamumas vartotojams tapo neįtikėtinai nesudėtingu procesu, neabejotinai didėja. Bėga metai, o tiek verslas-vartotojui (B2C), tiek verslas-verslui (B2B) rinkodaros specialistai vis labiau koncentruoja savo dėmesį ties šia rinkodaros sritimi. Barstonas, Boixas, Hoffas & Pajakas teigia, jog „turinio rinkodaros era suteikia komunikacijos ir rinkodaros specialistams didžiulę galimybę, leidžiančią jiems nuosekliai kurti ir reklamuoti turinį“ (2018, p. 319). Galima daryti išvadą, jog ši dar visai neseniai akcentuoti pradėta rinkodaros sritis šiuo metu yra itin aktuali

verslo pasaulyje ir darosi neatsiejama nuo aktualaus turinio kūrimo vartotojams, norint pasiekti įmonių strateginius tikslus ir gauti vartotojų dėmesį.

Kaip bebūtų, turinio rinkodara yra dar ganėtinai nauja rinkodaros sritis pasaulyje. Dėl šios priežasties vieno turinio rinkodaros apibrėžimo nėra. Skirtingiems autoriams tenka interpretuoti savaip, remiantis savo atliktais moksliniais tyrimais ir sukaupia patirtimi, kuri leidžia į šią koncepciją žiūrėti iš skirtingų perspektyvų. Siekiant išskirti skirtingų autorių turinio rinkodaros sąvokos apibrėžimų skirtingas perspektyvas, buvo atlikta mokslinės literatūros analizė ir išskirtos 5 turinio rinkodaros sąvokos bei jų pagrindiniai konceptai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Turinio rinkodaros apibrėžimai

Autorius	Sąvoka	Pagrindiniai konceptai
Koob (2021)	Turinio rinkodara – <i>aktualaus, vertingo su prekės ženklu susijusio turinio kūrimas ir platinimas</i> esamiems ir būsimiems klientams ar kitoms tikslinėms grupėms per skaitmenines platformas arba spausdintinę žiniasklaidą, siekiant <i>strateginių verslo tikslų</i> .	Aktualus turinys, vertės klientui kūrimas, turinio platinimas, strateginių verslo tikslų siekimas.
Ho, Pang & Choy (2020)	Turinio rinkodara – prekės ženklo <i>turinio optimizavimas</i> ir <i>paspartinimas bendrinamoje medijoje</i> , siekiant užsitikrinti <i>auditorijos įtraukimą</i> , teikiant turinio <i>sukurtą vertę</i> .	Turinio optimizavimas, turinio spartinimas per bendrinamąją mediją, auditorijos įsitraukimas, vertės klientui kūrimas.
Bouchra & Hasnaa (2020)	Turinio rinkodara – <i>rinkodaros kampanijos strategija</i> , apimanti žiniasklaidos <i>turinio platinimą</i> ir <i>kūrimą</i> pagal prekės ženklą.	Rinkodaros kampanijos strategija, turinio platinimas, turinio kūrimas.
Nayak (2021)	Turinio rinkodara – <i>strateginis rinkodaros metodas</i> , orientuotas į <i>vertingo, aktualaus, nuoseklaus</i> turinio kūrimą ir <i>platinimą</i> , siekiant <i>pritraukti ir išlaikyti</i> aiškiai apibrėžtą auditoriją ir, galiausiai, <i>paskatinti</i> pelningus klientų veiksmus.	Strateginis rinkodaros metodas, aktualus turinys, nuoseklus turinio platinimas, vertės klientui kūrimas, auditorijos pritraukimas, auditorijos išlaikymas, pelningo kliento veiksmo skatinimas.
Horváth & Oleárová (2017)	Turinio rinkodara – <i>rinkodaros procesas</i> , kurio metu <i>kuriamas</i> ir <i>platinamas aktualus, vertingas turinys</i> , siekiant <i>pritraukti, įgyti atsidavimo</i> ir <i>suprasti</i> aiškiai apibrėžtą <i>tikslinę auditoriją</i> , <i>kontroliuoti</i> klientų <i>pirkimo elgesį</i> .	Rinkodaros procesas, turinio kūrimas, aktualus turinys, vertės klientui kūrimas, auditorijos pritraukimas, vartotojo skatinimas, tikslinės auditorijos supratimas, kliento pirkimo elgesio kontrolė.

Skirtinguose apibrėžimuose galima pastebėti pasikartojančią idėją, jog turinio rinkodaros metu yra kuriamas vartotojams aktualus, naudingas turinys, dėl to galima daryti prielaidą, jog turinio rinkodara yra tiesiogiai susijusi su vertės kūrimu potencialiems ir esamiems įmonės klientams. Galima išskirti ir vartotojų pritraukimo bei pelningo kliento atoveiksmio į vykdomas turinio rinkodaros priemones akcentą, kuris yra pabrėžiamas autorių suformuluotose sąvokose. Taigi, mokslinės literatūros analizė suteikia galimybę išskirti pagrindinę turinio rinkodaros mintį: turinio rinkodara remiasi turinio vertės kūrimu, t. y. naudingos informacijos suteikimu vartotojui, turint intenciją gauti jo pelningą atsaką.

Skirtingose turinio rinkodaros traktuotėse galima išskirti pagrindinius sąvokos konceptus, kurie turi tendenciją pasikartoti. Pasikartojantys konceptai pabrėžia sąvokų esmės panašumus. Dažniausiai

pasikartojantys, labiausiai akcentuojami turinio rinkodaros apibrėžimuose konceptai: *vertės kūrimas* ir *strateginis metodas*. Dažnai akcentuojami ir kiti aspektai: *turinio kūrimas, platinimas, aktualumas, klientų pritraukimas, lojalumo skatinimas, pelno siekimas*. Svarbūs, bet šiandien dar mažiau akcentuojami aspektai: *variantų išitraukimas, turinio optimizavimas, auditorijos supratimas*.

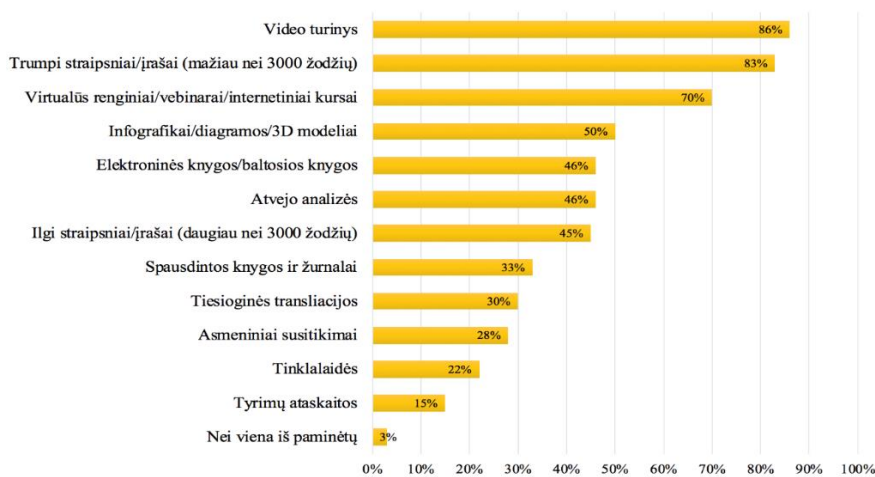
Apibendrinant galima teigti, jog turinio rinkodarą galima apibrėžti kaip rinkodaros strateginį procesą, kuris apima vartotojams aktualaus turinio kūrimą, siekiant sukurti vertę, pritraukti potencialius klientus, įgyti jų lojalumą ir sulaukti pelną nešančio atsako.

Turinio rinkodaros kanalai ir priemonės

Moderniajame pasaulyje egzistuoja galybė platformų ir priemonių, suteikiančių įmonėms visas galimybes bendrauti ir bendradarbiauti su suinteresuotosiomis šalimis (Lopes & Casais, 2022). Kokybiškas turinys virtualioje erdvėje tampa vis reikšmingesniu ginklu, padedančiu pelnyti tikslinės auditorijos simpatijas (Gagnon, 2014). Dėl šios priežasties, siekiant didesnio turinio rinkodaros efektyvumo, įmonėms svarbu ne tik kurti kokybišką turinį, tačiau ir nustatyti tinkamas priemones, kanalus kuriamo turinio sklaidai.

Anot Pažėraitės ir Repovienės (2016), „informacija vartotojams gali būti pateikta daugeliu įvairių sklaidos kanalų, ir ši įvairovė apsunkina darbą marketingo specialistams, kurie ketina taikyti turinio marketingą“ (p. 205). Sklaidos internete galimybės leidžia pateikti įvairias turinio formas tiksliniams vartotojams: nuo teksto išraiškų iki filmuotos medžiagos, vaizdų, ikonografijų. Pasak Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu, „turinio rinkodaros veikla gali būti asmeniniai renginiai, pvz., konferencijos, apimančios asmeninius kontaktus su klientais, arba skaitmeniniai, pvz., internetiniai seminarai, arba įmonės sukurtas turinio paskelbimas prekės ženklo svetainėse“ (2019, p. 160). Galima išskirti ir tokias priemones, kaip elektroniniai naujienlaiškiai, žurnalai, tinklalaidės, vaizdo įrašai, tiesioginės transliacijos, informaciniai leidiniai, internetiniai seminarai bei virtualios konferencijos (Hollebeek, 2019). Turinio rinkodaros tikslai gali būti vykdomi per tokius skaitmeninius kanalus, kaip įmonės svetainės, tinklaraščiai, socialiniai tinklai, virtualios bendruomenės, mobiliosios programėlės (Holliman & Rowley, 2014). Kaip bebūtų, bet kuri įmonė, norėdama pradėti komunikaciją skaitmeniniais kanalais, privalo būti įvaldžiusi bent minimalius reikalavimus: turėti svetainę ir elektroninį paštą.

Content Marketing Institute (liet. Turinio rinkodaros institutas) (2021) atliktame tyrime buvo atskleista, kokios turinio rinkodaros priemonės buvo labiausiai naudojamos B2C (liet. verslas-vartotojui) ir B2B (liet. verslas-verslui) įmonių 2021 metais (žr. 1 pav.).

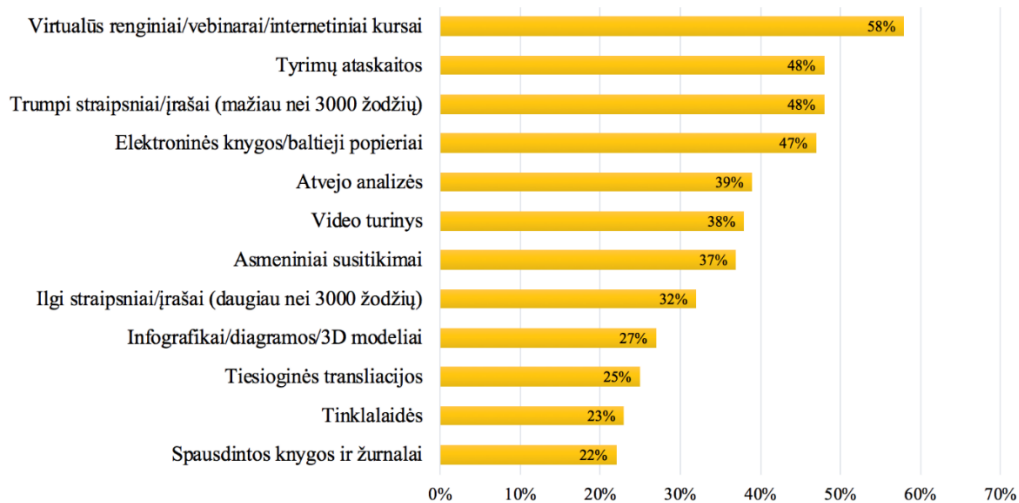


1 pav. Turinio rinkodaros priemonių naudojimas B2C ir B2B įmonėse

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis *Content Marketing Institute*, 2021.

Remiantis *Content Marketing Institute* (2021) tyrimo rezultatais, galima teigti, jog *vaizdo turinio formatas* yra viena labiausiai pripažintų turinio rinkodaros priemonių šiuolaikiniame kontekste. Vaizdo įrašų gamyba, ypač skirta B2B segmentui, pasirodė esanti viena iš veiksmingiausių turinio rinkodaros priemonių (Lou, Xie, Feng, Kim, 2019). Diagramoje galima matyti, jog *trumpi straipsniai ar įrašai*, neviršijantys 3 000 žodžių, yra aktualesni negu *ilgi įrašai*. Galima daryti prielaidą, kad vartotojus įtraukia trumpesnė komunikacija. Turinio įrašus galima publikuoti tinklaraščiuose, kuriuose galima subjektyviai atskleisti autoriaus požiūrį bei rekomendacijas. Tinklaraščiuose galima subtiliai, patraukliai informuoti vartotojus apie įmonės vykdomą veiklą, kadangi jie padeda kurti supratimą apie prekės ženklą ir pozicionuoti jo vertybes (Maczuga et al., 2014). Kita aktuali priemonė turinio rinkodaros tikslams pasiekti yra *virtualūs renginiai / vebinarai / internetiniai kursai*.

CMI (2022) atliktame tyrime nustatytos labiausiai pasiteisinusios turinio rinkodaros priemonės 2022 metais tarp B2B įmonių (žr. 2 pav.).



2 pav. Labiausiai 2022 metais pasiteisinusios turinio rinkodaros priemonės (B2B)

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis CMI, 2022.

Galima identifikuoti, jog tendencija teikti pirmenybę *virtualiems renginiams* yra akivaizdi tarp B2B įmonių. B2B kompanijoms vykdant turinio rinkodarą, labiausiai pasiteisino ir *tyrimų ataskaitos*, *trumpi straipsniai / įrašai* bei *elektroninės knygos*.

Apibendrinant galima teigti, jog turinio rinkodara vartotoją pasiekia įvairiais sklaidos kanalais. Tiek verslas-verslui (B2B), tiek verslas-vartotojui (B2C) įmonėms svarbu naudoti priemones, atitinkančias numatytam tikslui pasiekti. 2021 m. įmonėms aktualiausios turinio rinkodaros priemonės buvo: *vaizdo turinys*, *trumpi straipsniai / įrašai*, *virtualūs renginiai / vebinarai / internetiniai kursai*. B2B segmento atstovams 2022 m. labiausiai pasiteisino *virtualūs renginiai / vebinarai / internetiniai kursai*, *tyrimų ataskaitos*, *trumpi straipsniai / įrašai*.

Kokybinio tyrimo duomenų analizė

Siekiant išanalizuoti turinio rinkodaros efektyvumo aspektus ir nustatyti turinio rinkodaros organizavimo tendencijas, buvo atliktas kokybinis turinio rinkodaros efektyvumo tyrimas – struktūrinis ekspertų interviu. Kokybiniam tyrimo metodui yra būdingas lankstesnis, ilgesnis ir glaudesnis ryšio puoselėjimas su informantu, tad galima daryti prielaidą, jog gauti rezultatai leidžia efektyviausiai nustatyti turinio rinkodaros kampanijos sėkmę užtikrinančius aspektus. Interviu

klausimų sąrašas, orientuotas į tyrimo problemą, suteikia galimybę atvaizduoti ekspertų žinių socialinį reikšmingumą bei pabrėžti individualias informanto perspektyvas (Doringer, 2021). Nustatytas svarbiausias kokybinio tyrimo informantų atrankos kriterijus – rinkodaros srities specialistai. Pasirinkti 5 informantai, turintys didesnę negu penkerių metų patirtį rinkodaros srityje. Kokybinio tyrimo metu gauti duomenys buvo analizuojami nustatant ryšius bei sąsajas, sugretinant panašias bei prieštaraujančias informantų nuomones, ieškant paralelių tarp nuomonės išraiškų.

Pagrindiniai *turinio rinkodaros ir turinio vartojimo pokyčiai*, išaiškėję kokybinio tyrimo metu:

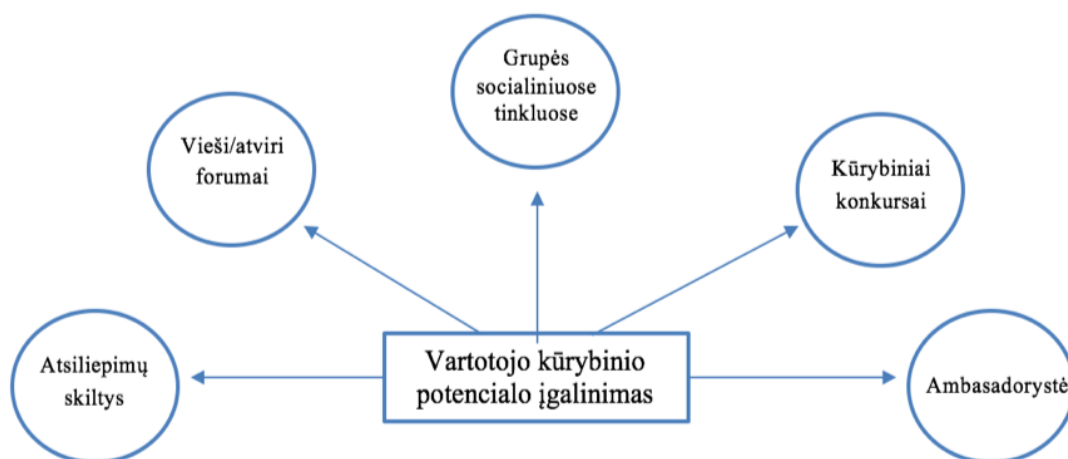
1. *Keičiasi turinio vartojimo laikas*. 1 ir 2 informantai išskiria turinio vartojimo pokytį, kuris byloja apie turinio vartojimo laiko trumpėjimą. Jei dar prieš keletą metų turinio žiūrėjimo socialiniuose tinkluose laikas buvo 3 sekundės, dabar – tik 1,6 sekundės, tad turinys turi trumpėti, siekiant atitikti besikeičiančius vartotojų poreikius. 5 informantas papildė šią išvagę teigdamas, jog greitas ir iš karto akį traukiantis turinys yra ypač aktualus šių dienų kontekste. Eksperto nuomone, greitas vaizdo formatas, skirtas „pakabinti akis“, dėmesio išlaikymo laiką sumažino dar labiau. Vis dėlto, 4 informanto nuomonė, bylojanti apie vartotojų tendenciją skirti daugiau laiko kokybiškesniam, detalesniam turiniui, prieštarauja minėtų ekspertų išsakytai pozicijai apie turinio vartojimo trumpėjimo laiką.

2. *Vaizdo formatas tampa aktualesnis*. 1 ir 4 informantai teigia, jog yra pastebima tendencija daugiau investuoti į vaizdo turinį. Pirmasis ekspertas mano, jog šiai tendencijai tarnauja „foninis“ turinio vartojimas, kai paleidžiamas vaizdo įrašas (pvz., interviu), užsiimant kitokia veikla. 1 informanto teigimu, tekstinė turinio forma išlieka aktuali tik vyresnių nei 55 m. amžiaus žmonių grupei, tačiau specializuoti verslo portalai dar išlaiko tekstų kiekį, kadangi auditorijos koncentracija yra ta pati.

3. *Tapo svarbus socialinės atsakomybės aspektas*. Du iš penkių informantų pabrėžė, jog socialinė atsakomybė tapo būtina šiuolaikinio verslo dedamoji dalis. 2 ir 4 informantai teigia, jog yra tik vienas pokytis – socialinė atsakomybė nebėra siekiamybė, ji tapo būtinybe.

Be paminėtų turinio rinkodaros ir turinio vartojimo esminių pokyčių, tyrimo metu išryškėjo ir kiti pokyčiai: pastebimas ryškus jaunosios kartos bandymas išvengti reklaminio turinio, dėl to reklama yra blokuojama. Ekspertai teigia, jog vartotojus vis mažiau pasiekia tradiciniai reklamos kanalai. Kaip bebūtų, 3 informantas teigia, jog pagrindinis pokytis, kuris vyksta ir esamuojau laiku, yra sumažėjusi kanalų svarba. Kanalai nebėra tokie svarbūs, tačiau vartotojams tapo itin svarbu prekės ženklo vertybės. Galiausiai, 1 informantas atkreipia dėmesį į tai, jog keitėsi ne tik turinio vartojimo laikas, tačiau ir turinio vartojimo būdai.

Kokybinio tyrimo metu buvo svarbu išsiaiškinti *bendruomenės svarbą* turinio rinkodaros kontekste ir identifikuoti būdus, kaip galima pasinaudoti vartotojų kūrybinio potencialu. Gauti duomenys padeda išskirti esminį būdą, kaip turinio rinkodaros priemonėse galima išnaudoti vartotojų kūrybinį potencialą: *įgalinti vartotojus kurti turinį*. 1 ir 5 informantai mini sąvoką „User Generated Content“ (liet. vartotojų kuriamas turinys), kuriuo pabrėžia faktą, jog tai iš esmės yra aktualu prekės ženklams turinio rinkodaroje, kadangi turinys, kurį kuria klientai, yra naudojamas įmonėse. 3 informanto nuomone, kūrybinį vartotojo potencialą galima išnaudoti leidžiant jam sukurti įrašus pagal prekės ženklo specifiką, pavyzdžiui, prekės ženklams, kurių veiklos kryptis yra susijusi su maistu, vartotojai gali kurti receptus. Informantų atsakymai leidžia identifikuoti pagrindines priemones, kaip galima išnaudoti vartotojų kūrybinį potencialą, įgalinti juos kurti turinį (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojo kūrybinio potencialo įgalinimo priemonės

Iš gautų duomenų galima matyti, kad vartotojo kūrybinio potencialo įgalinimo priemonių pritaikymas įmonių turinio rinkodaroje bei atitinkamai bendruomenės sukūrimas verslui gali pasitarnauti įvairiais būdais: vartotojai gali suteikti itin naudingų įžvalgų, generuoti prekės ženklo turinį reikšdami savo nuomonę, padėti padidinti lojalių klientų skaičių ir didinti įmonės žinomumą.

Ilgalaikės vertės kūrimo B2B verslo klientams esminiai principai, išaiškėję tyrimo metu, yra *vaizdo formato*, *storytelling'o* (liet. istorijos pasakojimas), *naujienujaiškio*, *edukacinio turinio kūrimas*. Turinys, kuris šnekėtusi su vartotoju jam suprantama kalba, privalo būti įdomus, kurti vertę vartotojui bei teikti jam naudą per edukacinę, pramoginę ar aktualumo prizmę.

Išvados (rekomendacijos, diskutuoti klausimai, įžvalgos)

Nagrinėjant turinio rinkodaros koncepciją ir aktualumą, buvo *išsiaiškinta*, jog turinio rinkodaros sąvokos apibrėžimai skiriasi priklausomai nuo tyrėjo, tačiau išskiriant pagrindinius konceptus galima teigti, jog turinio rinkodara – tai šiuolaikinėje perspektyvoje aktualus strateginis rinkodaros įrankis, kurį pasitelkiant kuriama vertė vartotojui, siūlant jam naudingą turinį ir siekiant sulaukti pelningo atsako įmonės atžvilgiu. Pastaraisiais metais negalima abejoti tokių turinio rinkodaros priemonių aktualumu, kaip vaizdo turinio formatai, trumpi straipsniai ar įrašai, virtualūs renginiai ir tyrimų ataskaitos. Išanalizavus kokybinio tyrimo metu gautus duomenis, galima teigti, jog yra pastebimas turinio vartojimo laiko pokytis, kuris neabejotinai trumpėja. Keičiasi ir turinio pateikimo formatai: pastebima tendencija tekstinį turinį keisti vaizdo turiniu. Svarbus yra ir socialinės atsakomybės aspektas, kuris tapo nebe siekiama, o būtinybe tiek pasaulyje, tiek turinio rinkodaroje. Kanalai tapo nebe tokie svarbūs, o vartotojus vis mažiau pasiekia tradiciniai reklamos kanalai. Taip pat keitėsi tiek turinio vartojimo laikas, tiek ir turinio vartojimo būdai. Turinio rinkodaros sklaidai tinkamiausi kanalai priklauso nuo turinio formato ir kanalo specifikos. Esminis būdas, padedantis išnaudoti vartotojų kūrybinį potencialą, yra vartotojų įgalinimas kurti turinį prekės ženklui. Įgalinti vartotojus turinio kūrybai ir skatinti juos generuoti prekės ženklo turinį galima kuriant bendruomenes bei pasitelkiant tokias priemones kaip grupės socialiniuose tinkluose, atsiliepimų skiltys, vieši ar atviri forumai, kūrybiniai konkursai, ambasadorystė.

Nuorodos

Barston, S., Boix, J., Hoff, E., & Pajak, R. (2018). Content marketing at AbbVie. *Journal of Brand Strategy*, 6(4), 318–327. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <https://proxy.lnb.lt:2343/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=129331081&site=ehost-live>.

Bouchra, D., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website user's engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8 (3), 1860–1872. Prieiga per internetą: <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/1642>.

Cespedes, F. V., Heddleston, R. (2018). 4 Ways to Improve Your Content Marketing. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–5. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <https://proxy.lnb.lt:2343/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=129361347&site=ehost-live>.

Content Marketing Institute (2021). *Manufacturing Content Marketing: Benchmarks, Budgets and Trends*. Prieiga per internetą: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/11/manufacturing-research-report-2022-FINAL.pdf>.

Content Marketing Institute (2022). *B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets and Trends*. Prieiga per internetą: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf.

Doringer, S. (2021). “The Problem-Centred Expert Interview”. Combining Qualitative Interviewing Approaches for Investigating Implicit Expert Knowledge. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 265–278. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <http://proxy.lnb.lt:2113/10.1080/13645579.2020.1766777>.

Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), 68–71. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <https://proxy.lnb.lt:2343/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=98905678&site=ehost-live>.

Ho, J., Pang, C. & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. Prieiga per Emerald Insight duomenų bazę: <https://doi-org.libproxy.viko.lt/10.1108/JRIM-06-2018-0082>.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, 45, 27–41. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <https://proxy.lnb.lt:2085/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–203. Prieiga per Emerald duomenų bazę: <https://proxy.lnb.lt:2085/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

[Horváth, J. & Oleárová, M. \(2017\). Importance and Effectiveness of Content Marketing in Conditions of E-Commerce B2b Model. Marketing Identity, Part 1, 93–103. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: https://search-ebSCOhost-com.libproxy.viko.lt/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=130535754&site=ehost-live](https://search-ebSCOhost-com.libproxy.viko.lt/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=130535754&site=ehost-live).

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4), 1–25. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <https://doi-org.libproxy.viko.lt/10.1371/journal.pone.0249457>.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Casais/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners/links/61dd81d7034dda1b9eeda0be/Digital-Content-Marketing-Conceptual-Review-and-Recommendations-for-Practitioners.pdf.

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <https://proxy.lnb.lt:2085/10.1080/02650487.2020.1788311>.

Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., & Poschalko, A. (2014). *Content Marketing Handbook-Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw: CMEX.

Nayak, S. P. (2021). Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(4), 10–15. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <https://search-ebSCOhost-com.libproxy.viko.lt/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=151016957&site=ehost-live>.

Pažėraitė, A. ir Repovienė, R. (2016). Turinio marketingo poveikimo vertinimo galimybių naudojant Google Analytics įrankį. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 203–209.

Wang, W.-L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. Prieiga per EBSCOhost duomenų bazę: <https://doi-org.libproxy.viko.lt/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>.

Summary

CONTENT MARKETING – THE FUTURE PERSPECTIVE OF MARKETING

Žemyna Kriaučiūnaitė

Vilnius College, student at the Faculty of Business Management, Lithuania
zemyna.kriauciunaite@gmail.com

Consulted by lect. Laimutė Fedosejeva

Vilnius College, lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: content marketing, channels, tools, content, content elements.

In modern world, where digital reality has become part of the reality of each of us, creating high-quality content in cyberspace is a vital aspect for businesses to establish themselves and survive in the marketplace. One of the most effective ways to purposefully create high-quality content is content marketing, which aims to attract, engage and retain your target audience by creating and publishing relevant information. Nowadays, this area of nascent marketing is becoming crucial in corporate marketing strategies. Consistent use of content marketing strategies helps build and nurture relationships with a company's future and existing customers by providing them useful information. In the face of rapidly evolving technology, today's society is integral to the digital world, it means that unique and valuable content is tremendously needed in order to draw the attention of consumers. It is no wonder that companies are investing more and more in quality content marketing in the digital 21st century, where the demand for content and useful information is increasing each year. The development of content marketing strategies is becoming a very important process for companies that seek to remain competitive in the marketplace, as the value created for potential and existing customers depends on the quality of the content. The aim of this work is to analyse content marketing from a theoretical point of view and determine the tendencies and problems of content marketing organization after conducting a qualitative research to the effectiveness of this marketing specialization. The qualitative research was aimed at finding out and evaluating the impartial marketing specialists opinion on the aspects of content marketing effectiveness. The analysis of obtained data during the research shows the aspects of the effectiveness of content marketing and helps to clarify how to effectively attract target customers and create long-term value.

NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮTAKA VARTOTOJAMS ĮSIGYJANT PREKES: AR NATALIJA BUNKĖ, REKLAMUODAMA PREKIŲ ŽENKLĄ SOCIALINIAME TINKLE „INSTAGRAM“, VEIKIA AUDITORIJOS APSISPRENDIMĄ ĮSIGYTI PRODUKTĄ?

Neringa Siniauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

El. p. neringa.siniauskaite@stud.viko.lt

Konsultavo Rasa Kazlauskienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Studijų skyriaus specialistė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: nuomonės formuotojas, įtaka pirkti, reklamuojama, *Instagram*, prekė.

Įvadas

Temos aktualumas ir naujumas bei ištyrimo lygis. Šiais skaitmeninių technologijų laikais dažnas žmogus naudojami socialiniais tinklais. Vieni skaito naujienas, o kiti socialinėse platformose, tokiose kaip „Facebook“ ar „Instagram“, seka nuomonės formuotojus ir įsigyja jų reklamuojamų žinomų prekių ženklų daiktų ar paslaugų. Reklamuojamų prekių pirkimas priklauso ir nuo auditorijos amžiaus, ir nuo nuomonės formuotojų komunikavimo bei populiarumo. Yra nemažai straipsnių apie nuomonės formuotojų įtaką įsigyjant prekes. Ispanijoje šią temą nagrinėjo Garcia-Madariaga, & Tobon (2021). Indonezijoje Bramantoro Abdinagoro, Dwidienawati, Gandasari, Munawaroh & Tjahjana (2020) atliko tyrimą apie pirkėjų klientų atsiliepimus ir nuomonės formuotojų poveikį įsigyti prekę. Kefi & Sokolova (2019) nagrinėjo įtikinėjimo užuominas, susijusias su „YouTube“ ir „Instagram“ grožio ir mados nuomonės formuotojais. Tyrimas grindžiamas keturiais populiariais Prancūzijos grožio nuomonės formuotojais. Temą apie nuomonės formuotojų įtaką pirkimui dažnai renkasi ir žmonės, rašantys baigiamuosius magistro darbus: Zigmantavičiūtė (2022) baigiamajame magistro projekte nagrinėjo nuomonių formuotojų savybes socialiniuose tinkluose, darančias įtaką skirtingų kartų vartotojų elgsenai. Šiame straipsnyje bus apžvelgta dainininkės ir nuomonės formuotojos Natalijos Bunkės, turinčios savo fizinę ir e. parduotuves, įtaka reklamuojamų prekių pirkimui ir įvardinta, kas skatintų įsigyti N. Bunkės reklamuojamas prekes. Straipsnio autorė seka N. Bunkę socialiniame tinkle „Instagram“, todėl norėta išsiaiškinti, kokią įtaką perkant tam tikrų prekių ženklų produktus daro ji Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Ryšių su visuomene studijų programos studentams.

Tikslas – ištirti, kokią įtaką pasirinktos auditorijos apsisprendimui įsigyti reklamuojamą prekę savo „Instagram“ paskyroje daro nuomonės formuotoja Natalija Bunkė.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti literatūros šaltinius, susijusius su nuomonės formuotojų įtaka socialiniuose tinkluose įsigyti reklamuojamas prekes.
2. Parengti anketinę apklausą apie nuomonės formuotojos Natalijos Bunkės įtaką įsigyti jos „Instagram“ paskyroje reklamuojamų prekių ženklų produktus.
3. Išanalizuoti Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Ryšių su visuomene studentų tyrimo rezultatus.
4. Pateikti būdus, labiau paveikiančius auditorijos apsisprendimą įsigyti produktus.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių ir kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos – rezultatų analizė.

Teoriniai pagrindai apie nuomonės formuotojus socialiniuose tinkluose

Nuomonės formuotojas – tai žmogus, kuris turi didelę kolektyvinę auditoriją, kitaip sakant, potencialių pirkėjų grupę rinkoje. Įprastai nuomonių formuotojai turi daug sekėjų socialinėje žiniasklaidoje. Įtakos turinčių asmenų rinkodaros procesas susijęs su nuomonės formuotoju, turinčių sekėjų, artimų nuomonės formuotojui auditorijai, suradimu ir santykių su jais užmezgimu ir abipusiai naudingo būdo, kaip reklamuoti verslą tam tikrai auditorijai, paieška. Šiandieniam interneto amžiuje dauguma vartotojų – 84 proc. – pasitiki atsiliepimais internete lygiai taip pat, kaip draugų ir šeimos narių rekomendacijomis. Taip pat jie nori išgirsti atsiliepimus iš žmonių, kurie dievina nuomonės formuotojus (Bren, 2019). Vadinasi, galima teigti, jog žmonėms svarbu, kad prekes reklamuotų nuomonės formuotojas, nes juo pasitikėdamas, nusprendžia įsigyti produktą. Vadovėlyje „Verslo sparnai“ teigiama, jog nuomonės formuotojai sekėjams tampa asmeniniais specialistais, duodančiais patarimų finansų ar stiliaus klausimais. Taip pat rašoma, kad nuomonės formuotojo turinys, kuris grįstas asmeninėmis rekomendacijomis, yra daug paveikesnis, negu turinys, kurį skelbia prekių ženklų atstovai (Ginkevičė, 2021). Taigi, galima teigti, jog iš tikrųjų pirkėjams svarbu, kad produktus reklamuotų nuomonės formuotojas, nes taip didesnė tikimybė parduoti prekę, kadangi iš tiesioginio prekės ženklo pardavėjo mažiau yra norinčių įsigyti produktus.

Nuomonių formuotojų savybės, į kurias atsižvelgia pirkėjai

Dianos Liepinytės-Kytrienės straipsnyje „Nuomonės lyderio ir jo kalbos funkcijos“ teigiama, jog nuomonės formuotojai turi įtaigiai komunikuoti, kad pavyktų įtikinti auditoriją. O kad pavyktų tai padaryti, nuomonės formuotojai turi pasitikėti savimi, būti kompetentingi, panašūs į auditoriją, kuriai perduodama žinia, gebėti įtraukti žmones ir suprantamai iškomunikuoti žinutę apie tam tikrą dalyką, taip pat būti sąžiningi ir atviri (Liepinytė-Kytrienė, 2015). Kitame straipsnyje „Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?“ teigiama, jog svarbiausias veiksnys elektroninėje prekyboje – pasitikėjimas. Mažai tikėtina, kad vartotojai pirs produktus, jeigu nepasitiki pardavėju. Elektroninėje prekyboje pasitikėjimas yra tikėjimas pardavėjų sąžiningumu, kurį vartotojai įgyja peržiūrėję jų charakteristikas. Taip pat svarbu, kad pardavėjas įvykdytų įsipareigojimus taip, kaip juos supranta vartotojas. Pardavėjai turi būti patikimi ir laikytis pažadų. Pasitikėjimas daro nuosaikų poveikį procesui, elgsenai ir gali padėti sumažinti nerimą, pažeidžiamumą ir netikrumą, kurį gali sukelti sandoris. Įvairiais tyrimais įrodyta, jog pasitikėjimas daro teigiamą poveikį klientų ketinimams pirkti internetu, o kuo didesnis vartotojų pasitikėjimo laipsnis, tuo labiau tikėtina, jog bus sulaukta didesnio pirkėjų srauto (Bramantoro Abdinagoro, Dwidienawati, Gandasari, Munawaroh & Tjahjana, 2020). Taigi, galima teigti, jog pirkėjai turi pasitikėti nuomonės formuotojais, kad ryžtųsi įsigyti reklamuojamą prekę, o nuomonės formuotojai turi mokėti įtikinančiai iškomunikuoti žinutę ir laikytis pažadų, tik tada galima tikėtis, jog vartotojai nuspręs įsigyti produktą.

„Instagram“ populiarumas

Remiantis „Emarketer“ 2019 m. atliktu tyrimu, „Instagram“ visame pasaulyje naudoja 73 proc. Z kartos, gimusių po 1995 m., atstovų, o ši karta „Instagram“, kaip platformą, renkasi sekti prekės ženklus (Nbranded, 2021). „Statista“ tyrimo metu nustatyta, 2022 m. balandžio mėnesio duomenimis, kad maždaug 31 proc. pasaulinės „Instagram“ auditorijos buvo 25–34 metų amžiaus asmenys. Daugiau nei du trečdaliai visos „Instagram“ auditorijos buvo 34 metų ir jaunesni, todėl ši platforma

ypač patraukli rinkodaros specialistams. Programėlė itin populiori Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Indijoje, kuriose yra 157 mln. ir 201 mln. „Instagram“ vartotojų (Statista, 2022).

NapoleonCat duomenimis, 2022 m. sausį Lietuvoje buvo 913 000 „Instagram“ vartotojų, o tai yra 33,1 proc. visų gyventojų. Iš jų net 58 proc. – moterys. Šia platforma daugiausia naudojasi 25–34 metų žmonės, o tai yra 319 300 Lietuvos gyventojų. Didžiausias skirtumas buvo 35–44 metų amžiaus grupėje, kadangi moterys pirmavo net 59 100 (*NapoleonCat*, 2022). Todėl galima teigti, jog tiek Lietuvoje, tiek kitose pasaulio valstybėse „Instagram“ vartotojų populiaris amžius yra 25–34 m.

Tyrimo rezultatų analizė

Siekiant išsiaiškinti, kaip dainininkė ir nuomonės formuotoja Natalija Bunkė paveikia pirkėjų apsisprendimą įsigyti jos reklamuojamas prekes, buvo atliktas tyrimas – anketinė apklausa. Respondentai – Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Ryšių su visuomene studijų programos studentai. Tyrimas buvo atliekamas 2022 m. rugsėjo 19 d.–spalio 5 d., anketą siunčiant VK studentų paštais.

Iš 282 respondentų į anketos klausimus atsakė 59 studentai. Pirmo kurso studentai sudarė 52 proc., 2 kurso – 22 proc., 3 kurso – 14 proc., 4 kurso – 12 proc., 11 proc. sudarė iššestinių studijų studentai, 81,4 proc. atsakiusiųjų patenka į 19–25 metų amžiaus kategoriją.

Pasiteiravus, kokiuose socialiniuose tinkluose respondentai seka nuomonių formuotojus, daugiausia, arba 48,6 proc., atsakė, kad „Instagram“, 20,2 proc. – „Facebook“, o 16,5 proc. – „YouTube“. Iš rezultatų galima matyti, kad studentai mieliau renkasi nuomonės formuotojus sekti platformoje „Instagram“. Nors pagal tyrimus Lietuvoje „Instagram“ platformą daugiausia naudoja 25–34 m. žmonės, tačiau galima teigti, jog ši platforma itin populiori ir tarp 19–25 m. amžiaus respondentų.

Studentų buvo prašoma skalėje nuo 1 iki 5 balų (1 – visiškai nepastebiu, 5 – labai dažnai) įvertinti, kokią įtaką nuomonės formuotojai daro įsigyjant prekes. 39 proc. pažymėjo 2 balus, o po 25,4 proc. pažymėjo 1 ir 3 balus. Iš šių atsakymų galima spręsti, kad studentai, įsigydami prekes, nesikliauja nuomonės formuotojų reklamomis. Tai prieštarauja teorijai, kurioje teigiama, kad nuomonės formuotojų turinys daug paveikesnis negu prekių ženklų atstovų. Dėl to galima kelti hipotezę, kad studentai dažnai kliaujasi savo nuomone ar pažįstamų rekomendacijomis, tačiau nepuola pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamų prekių.

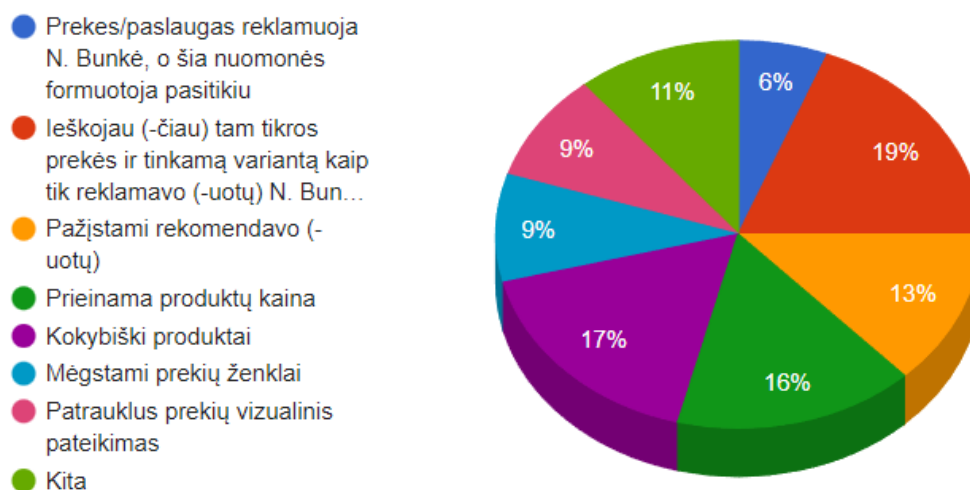
Respondentų buvo klausiama, ar seka nuomonės formuotoją N. Bunkę socialiniuose tinkluose ir ar teko pirkti jos reklamuojamus produktus ar paslaugas (žr. 1 pav.). Iš atsakymų galima matyti, jog ši nuomonės formuotoja nėra itin populiori tarp studentų, nes apie 60 proc. neseka ir neperka jos reklamuojamų produktų, o apie 37 proc. seka, tačiau taip pat nelinkę pirkti reklamuojamų prekių. Galima daryti išvadą, kad didžioji dauguma studentų N. Bunkės socialiniuose tinkluose neseka ir jos reklamuojamų produktų iš e. parduotuvės neperka. Galbūt dėl to, kad nuomonės formuotoja yra kitos kartos, ne bendraamžė auditorijai, todėl jie greičiausiai seka savo amžiaus nuomonės formuotojus.



1 pav. N. Bunkės sekėjų dalis „Instagrame“

Respondentų buvo teiraujama, kodėl jie įsigyja arba įsigytų N. Bunkės reklamuojamų prekių (žr. 2 pav.). Rezultatai pasiskirstė panašiai: 19 proc. teigia, kad influencerės reklamuojamas prekes įsigyja ar įsigytų tada, jeigu ieškotų tam tikros prekės, 17 proc. – dėl produktų kokybės, o 16 proc. – dėl prieinamos kainos. 11 proc. atsakiusiųjų teigė, jog nežino, ką siūlo N. Bunkė, 13 proc. įsigytų tik tada, jeigu kas nors iš artimos aplinkos rekomenduotų, nepaisant to, koks nuomonės formuotojas reklamuotų produktus. Vadinasi, studentai orientuojasi į praktiškumą, įsigydami nuomonės formuotojos reklamuojamas prekes atsižvelgia į kokybę ir kainą, tačiau jiems mažiausiai įtaką daro tai, jog būtent N. Bunkė reklamuoja produktus.

Knygoje „Verslo sparnai“ rašoma, kad populiariausi pirkėjų mąstymo modeliai yra noras sutaupyti. Tokie žmonės linkę įsigyti prekes su akcijomis, nes noras sutaupyti skatina nusipirkti produktą. Kitas pirkėjų modelis – noras mokėti už kokybę. Tokie pirkėjai įsigyja brangesnius produktus, nes didesnė kaina dažnai lemia geresnę prekės kokybę. Populiariausias pirkėjų mąstymo modelis – noras rinktis išbandytą ir patikimą produktą. Jeigu vartotojai lojalūs tam tikriems prekių ženklams, nes prekės pirkėjų nenuvilia, jie negaišta laiko informacijai rinkti apie produktus (Ginkevičė, 2021). Todėl galima daryti išvadą, kad teorija atitinka realybę, kadangi atsakiusiųjų mąstymo modeliai sutampa su teoriniais.



2 pav. Veiksniai, lemiantys N. Bunkės reklamuojamų produktų įsigijimą

Respondentų buvo klausama, kaip dažnai įsigyja nuomonės formuotojos reklamuojamas prekes. 59,3 proc. teigė kartą per metus, tik 20,3 proc. – kartą per pusmetį, o 16,9 proc. neatsakė į klausimą, todėl galima manyti, jog tai greičiausiai neperkantys N. Bunkės reklamuojamos produkcijos.

Auditorijos buvo teirujamasi, kokią įtaką daro N. Bunkės reklamuojamų prekių ar paslaugų pirkimui šie teiginiai (1 – nedaro jokios įtakos, 5 – daro didelę įtaką). Iš rezultatų galima matyti, kad prekės ženklo reklamos pateikimas vieniems 28,8 proc. atsakiusiųjų nedaro įtakos, o kitiems 28,8 proc. daro nemažą įtaką. Todėl galima teigti, jog respondentai atsižvelgia į prekės ženklo pateikimą. Tačiau net 46,2 proc. apklaustųjų pažymėjo, jog tai, kad N. Bunkė reklamuoja prekės ženklus, jiems daro mažiausią įtaką, vadinasi, studentai atsižvelgia į kitus veiksnius, išgydami prekes. Prekės ženklo matymo dažnumas vartotojams daro nedidelę įtaką, vadinasi, net dažnai matomas prekės ženklas nepaskatins pirkti N. Bunkės reklamuojamų prekių. Gana didelę įtaką nuomonės formuotojos reklamuojamų prekių įsigijimui daro prekės ženklo populiarumas – 32,7 proc. atsakiusiųjų nurodė 4 balus, dėl to galima teigti, jog N. Bunkė turėtų reklamuoti tik gerai žinomus prekės ženklus, tada galimai sulauks daugiau pirkėjų.

Remiantis straipsniu „Influencer advertising on Instagram: productinfluencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification“, vartotojai palankiau vertina produktus ar prekės ženklus ir labiau domisi įsigijimu, kai nuomonės formuotojo savybės sutampa su reklamuojamo produkto savybėmis, o tai reiškia, jog jeigu nuomonės formuotojas yra sportininkas, jis turėtų reklamuoti sveiką maistą. Nustatyta, kad jeigu prekė vertinama teigiamai, ji bus rekomenduojama ir draugams (Croes, Janssen, & Schouten, 2022).

1 lentelė. Teiginių, darančių įtaką Natalijos Bunkės reklamuojamų prekių ar paslaugų pirkimui, vertinimas

Balai	1	2	3	4	5
Prekės ženklo reklamos pateikimas, %	28,8	3,8	17,3	28,8	21,2
Prekės ženklą reklamuoja N. Bunkė, %	46,2	11,5	11,5	15,4	15,4
Prekės ženklo reklamos matymo dažnumas, %	32,7	5,8	26,9	15,4	19,2
Nuomonės formuotojos reputacija, %	32,7	5,8	23,1	23,1	15,4
Prekės ženklo populiarumas, %	25,0	13,5	15,4	32,7	13,5

Respondentų buvo klausama, kas juos paskatintų labiau pasitikėti nuomonės formuotoja N. Bunke ir pirkti jos reklamuojamus produktus (1 – visiškai neskatina, 5 – labai skatina). Iš rezultatų matyti, kad didžiausią įtaką pirkimui daro žinomas prekės ženklas ir nuolaidų kodai, o sekėjų skaičius ir pažįstamų rekomendacijos sekti N. Bunkę socialiniuose tinkluose nedarytų įtakos apsisprendimui įsigyti nuomonės formuotojos reklamuojamų prekių.

2 lentelė. Veiksniai, kurie skatintų pasitikėjimą Natalija Bunke ir jos reklamuojamų produktų pirkimą

Balai	1	2	3	4	5
Žinomas prekės ženklas, %	14	12	24	24	26

Sekėjų skaičius, %	40	24	20	14	2
Pažįstamų rekomendacija sekti N. Bunkę socialiniuose tinkluose, %	32	18	22	20	8
Nuolaidų kodai, su kuriais būtų galima įsigyti prekes ar paslaugas pigiau, %	19,6	5,9	15,7	33,3	25,5

Straipsnio autorei nuomonės formuotoja Natalija Bunkė nedaro jokios įtakos įsigyjant jos reklamuojamas prekes, kadangi jeigu prireiks daikto, tada ji ir įsigys, o jeigu ta prekė nereikalinga, ji nebus įsigyta. Taip pat įtakos perkant nuomonės formuotojos reklamuojamus produktus neturi nei jos sekėjų skaičius, nei pažįstamų rekomendacijos, nes kas patiko vienam žmogui, nebūtinai gali patikti ir kitam, be to, kaip jau buvo minėta, jeigu prekė tuo momentu nereikalinga, autorės nepaveiks jokie veiksniai.

Išvados

1. Remiantis teorija apie nuomonės formuotojų įtaką vartotojų apsisprendimui įsigyti prekes, galima teigti, jog nuomonės formuotojai skatina įsigyti reklamuojamas prekes, kadangi nuomonės formuotojų turinys, grįstas asmeninėmis rekomendacijomis, daug paveikesnis negu turinys, kurį skelbia prekių ženklai. Žmonėms itin svarbu pasitikėti nuomonės formuotojais, kad norėtų įsigyti jų reklamuojamas prekes, todėl nuomonės formuotojai turi būti sąžiningi.

2. Remiantis atliktu anketiniu tyrimu apie nuomonės formuotojos N. Bunkės įtaką pirkti jos reklamuojamus produktus, galima teigti, jog ji neskatina pasirinktos auditorijos pirkti jos reklamuojamų prekių, kadangi nemažai Ryšių su visuomene studentų neseka N. Bunkės socialiniuose tinkluose, o kas seka, vis tiek neperka jos reklamuojamų prekių.

3. Auditorijai nesvarbu, kad prekes reklamuoja N. Bunkė, nes jie mažiausiai šiam aspektui teikia prioritetą įsigyjant reklamuojamus produktus. Pasak atsakiusiųjų, N. Bunkės reklamuojamas prekes įsigytų tik tada, jeigu ieškotų tam tikro produkto ir ji reklamuotų nuomonės formuotoja.

4. Labiausiai vartotojus pasitikėti nuomonės formuotoja skatintų naudojami nuolaidų kodai, su kuriais pigiau galėtų įsigyti prekių, vartotojai atrastų tai, ko ieško, taip pat jeigu gautų rekomendacijų iš pažįstamų bei būtų kokybiški produktai ir prieinama kaina.

Nuorodos

Bramantoro Abdinagoro, S., Dwidienawati, D., Gandasari, D., Munawaroh & Tjahjana, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Journal Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.

Bren, B. (2019). *Influencer Marketing*. Nepriklausomai išleistas leidinys.

Croes, E. A. J., Janssen, L. & Schouten, A. P. (2022). Influencer advertising on Instagram: product influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. DOI: 10.1080/02650487.2021.1994205.

Garcia-Madariaga, J. & Tobon, S. (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748–767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>.

Ginkevičė, G. (2021). *Verslo sparnai*. Vilnius: Projektų grupė.

Kefi, H., & Sokolova, K. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.

Liepinytė-Kytrienė, D. (2015). Nuomonės lyderio ir jo kalbos funkcijos. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/lietuviu-kalba/article/view/22629/21861>.

NapoleonCat. (2022). Instagram users in Lithuania. Prieiga per internetą: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-lithuania/2022/01/>.

Nbranded. (2021). Socialinių medijų statistika, kurią turėtume žinoti 2021. Prieiga per internetą: <https://www.nbranded.lt/socialiniu-mediju-statistika-kuria-turetumete-zinoti-2021-m-2/>.

Statista. (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

Zigmantavičiūtė, A. (2022). *Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis skirtingų kartų vartotojų elgsenai* (baigiamasis magistro projektas, Kauno technologijos universitetas). Prieiga per eLABa: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:131214898/>.

Summary

INFLUENCE OF OPINION LEADERS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS: DOES THE INFLUENCER NATALIJA BUNKE INFLUENCE HER AUDIENCE'S PURCHASING DECISIONS WHEN PROMOTING BRANDS ON INSTAGRAM?

Neringa Siniauskaitė

Vilnius College, Lithuania, Neringa Siniauskaite, student at the Faculty of Business Management, Lithuania
neringa.siniauskaite@stud.viko.lt

Consulted by: [lect.] Rasa Kazlauskienė

Vilnius College, Lecturer of Vilnius College, Faculty of Business Management, Specialist of the Study Department, Lithuania

Keywords: influencer, influencer, influencing, purchase, promoted, Instagram, product

We live in an age where people spend a lot of time on social networks. Some people are interested in news, others follow opinion leaders, and still others not only follow them but also buy the products they promote because they trust the influencers' opinion, affordability or other factors. There are many articles on the influence of influencers on the purchase of products, and the following authors have studied this topic abroad: in Spain, Tobon and Garcia-Madariaga (2021) and in Indonesia, Bramantoro Abdinagoro, Dwidienawati, Gandasari, Munawaroh and Tjahjana (2020) conducted a study on the impact of customer feedback and opinion leaders on the purchase of products. Kefi and Sokolova (2020) examined persuasion cues associated with beauty and fashion influencers on YouTube and Instagram. The study is based on four popular French beauty opinion makers. Zigmantaviciute (2022) in her final Master's project examined the characteristics of influencers on social networks that influence the behaviour of different generations of consumers. This article will review a study that aimed to find out how influencer Natalija Bunke influences purchasing by promoting products on her Instagram account. The results of the study showed that

about 60% of the audience - students of Public Relations at the VVF - do not follow Bunke on social networks and do not buy the products she advertises. The audience indicated that Bunke does not influence the purchase decision, and when asked what factors would influence the purchase of goods advertised by the influencer, the majority of the respondents indicated that quality goods, affordable price and recommendations from friends. The most important reason for consumers to trust influencer Natalija Bunke would be the discount codes she uses, which would make it cheaper for them to buy goods.

Goal is to investigate the influence of the opinion leader Natalija Bunke on the decision of the selected audience to purchase the advertised product on her Instagram account.

Objectives:

1. To analyse the literature sources related to the influence of opinion makers on the purchase of advertised goods on social networks.

2. To develop a questionnaire survey on the influence of the influencer Natalija Bunke on the purchase of products of brands advertised on her Instagram account.

3. To analyse the results of a survey of public relations students at the Faculty of Business Management of Vilnius College.

4. To present the ways in which the audience's decision to purchase products is more influenced.

Research methods: analysis of literature sources and results of a quantitative study - questionnaire survey.

STUDIJŲ IR DARBO DERINIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Karolis Bojakovas¹, Lukas Jasvilis²

Vilniaus kolegija, Elektronikos ir informatikos fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: karolis.bojakovas@stud.viko.lt¹; lukas.jasvilis@stud.viko.lt²

Konsultavo Anželika Slimanavičienė

Vilniaus kolegija, Elektronikos ir informatikos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: studijos, studijų rezultatai, studijų ir darbo derinimą lemiantys veiksniai.

Įvadas

Pastaraisiais metais stebimas darbą ir studijas derinančių studentų skaičiaus didėjimas. Vyriausybės strateginės analizės centro (STRATA) atlikto tyrimo duomenimis, Europos šalyse 26–50 proc. studijuojančių studentų derina darbą ir studijas (Masevičiūtė, Ozolinčiūtė & Šaukeckienė, 2018). Europos studentai per savaitę išdirba vidutiniškai 28 val. Daugiau negu 60 proc. tyrime dalyvavusių studentų teigia, kad derina darbą ir studijas, siekdami finansinės naudos ir patenkinti pagrindinius poreikius: būsto, maisto, transporto išlaidas. Dalis tyrime dalyvavusių studentų įstojo į aukštąją mokyklą jau dirbdami ir neatsisakė turimo darbo dėl papildomų pajamų, nes išgyventi iš studijų stipendijos, jeigu tėvų galimybės finansiškai paremti studijų metu yra ribotos, praktiškai neįmanoma; kiti įsidarbino profesinės praktikos metu. 2020–2021 m. Lietuvos studentų sąjungos (LSS) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvoje 47 proc. pirmosios pakopos studentų dirba. Kocsis & Pusztai (2019) nuomone, yra įvairių veiksnių, lemiančių studentų apsisprendimą dirbti studijų metu: noras užsidirbti, nenoras imti studijų paskolą, siekis kaupti profesinę patirtį, ugdyti laiko planavimo įgūdžius ir kt. Studijų ir darbo derinimo veiksniai yra labai skirtingi: socialiniai, demografiniai, kultūriniai ir studijų institucijos aplinkos veiksniai (Riggert, Boyle, Petrosko, Ash & Rude-Parkins, 2006). Galutinį sprendimą derinti studijas ir darbą nulemia individuali studento situacija: lėšų trūkumas pagrindiniams poreikiams ir studijų kainai apmokėti, noras ugdyti savarankiškumą ir stropumą, plėsti karjeros kontaktų tinklą, galimybė įgyti praktinės darbo patirties, galimybė uždirbtus pinigus išleisti laisvalaikiui bei kitiems poreikiams. Derinant studijas ir darbą, svarbu gebėti planuoti laiką, laikytis sudaryto veiklų plano, kad nenukentėtų studijų rezultatai, liktų laisvo laiko poilsiui. Probleminė tyrimo sritis – studentų darbo ir studijų derinimo poveikis studijų rezultatams ir profesinei veiklai.

Šio tyrimo **tikslas** – nustatyti darbo ir studijų derinimą lemiančius veiksnius. Darbo **uždaviniai**:

- teoriniu aspektu išanalizuoti darbo ir studijų derinimą lemiančius veiksnius;
- sudaryti apklausos anketą ir internetinės apklausos būdu surinkti tyrimui reikalingus empirinius duomenis nagrinėjama tema;
- išanalizuoti tyrimo metu surinktus duomenis ir nustatyti veiksnius, lemiančius studentų darbo ir studijų derinimą.

Tyrimo metodai. Siekiant atskleisti studijų ir darbo derinimo veiksnius, buvo atliktas kiekybinis tyrimas, naudotas duomenų rinkimo metodas – apklausa internetu. Tyrimo dalyviai – Vilniaus miesto aukštųjų mokyklų studentai. Apklausos anketos nuoroda buvo išsiųsta tyrimo dalyviams elektroninio pašto adresais ir platinta socialiniuose tinkluose.

Tyrimo rezultatai. Tyrimo metu buvo nustatyta, jog dauguma dirbančių studentų studijuoja pirmame ir antrame kurse, jie dirba nevisu etatu, po paskaitų arba laisvu laiku, tokiu būdu derindami studijas ir galimybę užsidirbti. Dažniausiai studentų įvardyti studijų ir darbo derinimo veiksniai: finansiniai – pragyvenimo ir transporto išlaidų poreikis, taupymas laisvalaikiui; asmeninių gebėjimų

ugdymas, profesinei karjerai tinkamų savybių ugdymas (savarankiškumas, stropumas, darbas komandoje), teorinių ir praktinių žinių tobulinimas. Atlikto tyrimo rezultatai gali būti vertingi aukštosioms mokykloms, siekiančioms sudaryti studentams palankią studijų ir darbo derinimo aplinką.

Darbo ir studijų derinimą lemiantys veiksniai teoriniu aspektu

Apžvelgiant studijuojančių asmenų padėtį darbo rinkoje, didžiausias dėmesys skiriamas darbdavių nuomonių tyrimams. Darbdavių teigimu, jaunimo teorinis pasirėngimas yra pakankamai geras, bet trūksta praktinių įgūdžių. Pastebėta, kad aukštesnių kursų studentai pradeda ieškoti darbo, kuris būtų susijęs su jų studijomis (Masevičiūtė et al., 2018). Europos šalyse nuo 26 iki 50 proc. pirmosios pakopos studentų, būdami 20–24 metų amžiaus, derina darbą ir studijas. Dirbančių studentų skaičius skirtingose šalyse svyruoja nuo 15 proc. Italijoje, Albanijoje, Serbijoje iki daugiau nei 50 proc. Vokietijoje, Rumunijoje, Estijoje, Lietuvoje. Airijoje dirba apie 85 proc. studentų. Daugelis turi nuolatinį darbą, dalis studentų dirba pagal terminuotas darbo sutartis. Vidutinis studentų darbo valandų skaičius per savaitę svyruoja nuo mažiau nei 20 val. (Olandijoje, Danijoje, Čekijoje) iki daugiau nei 35 val. per savaitę (Lenkijoje, Rumunijoje, Turkijoje). Pagrindiniai veiksniai, nulemiantys studentų apsisprendimą dirbti studijų metu, kuriuos įvardija Masevičiūtė et al., yra profesinė patirtis, padedanti pasiruošti profesinei karjerai baigus studijas; finansinė nauda: užsidirbti pinigų laisvalaikiui, finansiškai padėti tėvams, sumokėti už studijas, asmeninio biudžeto planavimo įgūdžių formavimas; laiko planavimo gebėjimų tobulinimas; karjeros kontaktų tinklo plėtimas; buvusių darbdavių rekomendacijos ieškant darbo baigus studijas. Akivaizdu, kad studentai turi daugybę skirtingų priežasčių. Kocsis & Pusztai (2019) nuomone, yra įvairių veiksnių, lemiančių studentų apsisprendimą dirbti studijų metu. Dažnai studentai dirba studijų metu dėl galimybės išvengti studijų paskolos, noro padėti savo tėvams, atsakomybės už asmeninius finansus įgūdžių formavimo, galimybės kaupti profesinę patirtį, laiko planavimo įgūdžių ugdymo, dėl geresnių studijų rezultatų. Kiti svarbūs veiksniai, kuriuos įvardija Riggert et al. (2006), yra individualūs, socialiniai, demografiniai, kultūriniai ir studijų institucijos aplinkos veiksniai, kurie skatina studijų ir darbo derinimą. Dažniausiai studentų, derinančių studijas ir darbą, įvardijamas veiksnys yra studijų ir darbo derinimo palaikymas aukštojoje mokykloje. Šis veiksnys apimtų studijų formų įvairovę, galimybę pasirinkti studijų tvarkaraštį arba sudaryti individualų studijų planą (Riggert et al.). Apibendrinant studijų ir darbo derinimą lemiančius veiksnius, galima teigti, kad dažniausiai pasitaikantys veiksniai yra finansinė nauda, profesinės patirties kaupimas, karjeros kontaktų plėtimas, aukštosios mokyklos palaikymas derinant darbą ir studijas.

Studijų ir darbo derinimas: įtaka studijų rezultatams ir pasiruošimui profesinei veiklai

Lietuvoje apmokamą darbą dirba beveik kas antras bakalauro ir daugiau nei pusė magistrantūros (73 proc.), doktorantūros (80 proc.) ir laipsnio nesuteikiančių studijų (69 proc.) studentų – vidutiniškai jam skiria 31 ir daugiau valandų per savaitę (Masevičiūtė et al.). Remiantis užsienio šalių universitetų studentų apklausų duomenimis, nustatyta, kad darbo ir studijų derinimas aukštesniuose kursuose pagerina absolventų įsidarbinimo galimybes, jie pasiekia geresnių baigiamųjų darbų rezultatų (Karmel & Carroll, 2016); padidėja tikimybė pretenduoti į didesnę atlyginimą po studijų baigimo (Bartolj & Polanec, 2016); sustiprinamas pasitikėjimas savimi, darbo komandoje ir laiko planavimo įgūdžiai, dirbantys studentai plečia kontaktų tinklą, asmeninę karjerą planuoja nuosekliai (Muldoon, 2009). Darbo ir studijų derinimas pirmuose semestruose gali turėti neigiamą

poveikį studijų rezultatams, kartais mažiau laiko studijoms skiriama dėl to, kad yra sudėtinga suderinti darbo ir studijų tvarkaraščius. James et al. (2007) teigia, kad apmokamas darbas studijų metu gali atitraukti studentų dėmesį nuo studijų ir pabloginti jų rezultatus, ypač, jeigu studentai pradeda dirbti studijų pradžioje (Bartolj & Polanec 2016). Lietuvos studentų sąjungos socialinių ir akademinų reikalų vadovės J. Jasilionytės nuomone, dirbantys studentai didelę dalį laiko skiria ne studijoms, o darbui, dėl šios priežasties nukenčia jų studijų rezultatai. Anot J. Jasilionytės, beveik pusė dirbančių studentų pripažino, kad darbas turi neigiamą poveikį jų studijų rezultatams, o tai dažniausiai lemia darbo sukeliamas nuovargis ir laiko trūkumas savarankiškomis studijoms. Apibendrinant galima teigti, kad studijų ir darbo derinimas turi teigiamą poveikį: studentai įgyja daugiau praktinės patirties, formuoja darbo komandoje ir laiko planavimo įgūdžius, kurie praverčia atliekant komandines studijų užduotis, pasiekia aukštesnių baigiamųjų darbų įvertinimų. Iš neigiamų aspektų galima paminėti nuovargį, darbo ir studijų tvarkaraščių nesuderinamumą, nepakankamai skiriamą laiką savarankiškomis studijoms, studijų rezultatų prastėjimą.

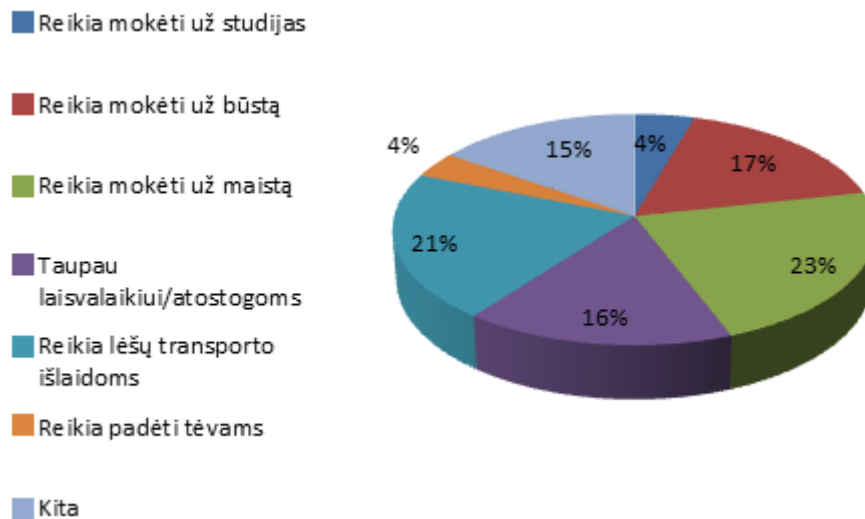
Studijų ir darbo derinimą lemiančių veiksnių tyrimo analizė

Tyrimo metu buvo siekta atskleisti studijų ir darbo derinimą lemiančius veiksnus. Tyrimo instrumentas buvo sudarytas iš 15 klausimų. Klausimai buvo skirti nustatyti respondentų charakteristiką, studijų ir darbo tvarkaraščių derinimo būdus, darbo ir studijų derinimą lėmusius veiksnus, darbo ir studijų derinimo teigiamą bei neigiamą poveikį studijoms ir profesinei veiklai. Siekiant duomenų patikimumo, apklausoje dalyvaujantys respondentai, nederinantys studijų ir darbo, buvo nukreipiami į jiems skirtus klausimus, siekiant išsiaiškinti priežastį, kodėl nederina darbo ir studijų. Atliktame tyrime dalyvavo 71 studentas. Tyrimo dalyviai buvo atrinkti tikimybinės atrankos būdu, iš viso buvo išsiųsta 281 apklausos anketos nuoroda. Tyrimo duomenys rinkti nuo 2022 m. rugsėjo 17 d. iki spalio 4 d.

Respondentų charakteristika. Apklausoje dalyvavo 92 proc. koleginių ir 8 proc. universitetinių studijų studentų. Pagal dieninį tvarkaraštį studijuoja 83 proc., pagal sesijinį – 13 proc., nuotoliniu būdu – 4 proc. respondentų. Daugiausiai respondentų studijuoja 2 kurse – 49 proc., 3 kurse – 28 proc., 1 kurse – 20 proc., 4 kurse – 3 proc. apklaustųjų. 55 proc. apklausos dalyvių derina darbą ir studijas. Tyrimo metu nustatyta, kad 38 proc. respondentų dirba po paskaitų, 32 proc. dirba, kai turi laisvo laiko, slenkančiu grafiku, derindami darbą su studijų tvarkaraščiu dirba 16 proc. apklaustųjų, naktimis – 8 proc. ir 5 proc. dirba savaitgaliais.

45 proc. apklausoje dalyvavusių studentų nederina darbo ir studijų. Jų atsakymai neįtraukti į tyrimo rezultatų analizę. Kaip pagrindiniai veiksniai nederinti darbo ir studijų buvo įvardyti šie: siekis gauti geresnius studijų rezultatus (22 proc.), galimybė turėti daugiau laiko studijoms (25 proc.), sunkumai dėl studijų ir darbo derinimo (34 proc.) ir noras turėti daugiau laisvalaikio (19 proc.).

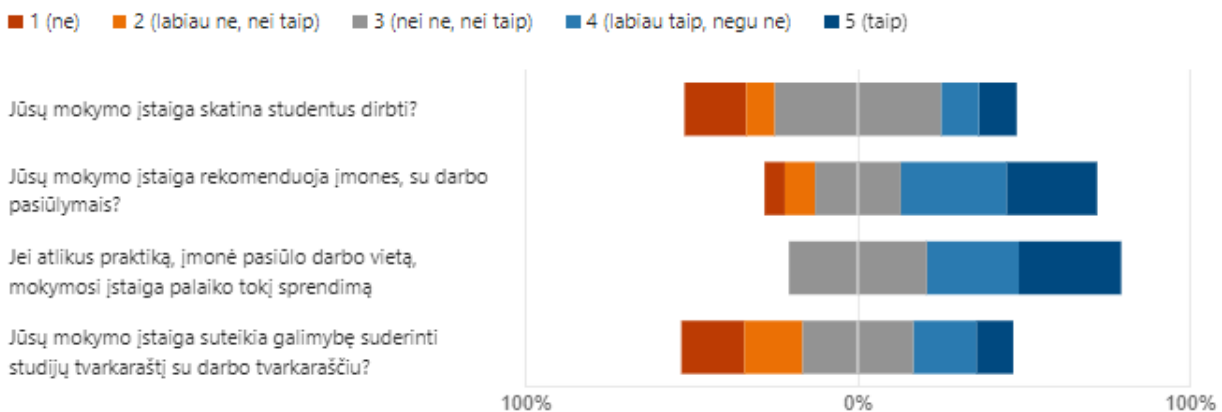
Nagrinėjant veiksnus, dėl kurių studentai nusprendžia derinti studijas ir darbą, nustatyta, kad dažniausiai tyrimo dalyvių įvardyta priežastis yra finansinė. Didžioji dalis respondentų darbo užmokestį skiria pragyvenimui, transporto išlaidoms, pramogoms ir studijų kainai mokėti. Taip pat dažnu atveju įvardijamas veiksnys yra praktinės patirties įgijimas ir naudingų profesinių ryšių užmezgimas. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 1 paveiksle.



1 pav. Darbo ir studijų derinimą lemiantys veiksniai

Didžioji dalis apklausoje dalyvavusių respondentų teigia, jog dirba dėl finansinės naudos. Iš gaunamo atlygio jie dengia pragyvenimo išlaidas: maisto – 23 proc., būsto – 17 proc., laisvalaikio – 16 proc., transporto – 21 proc. Studijų kainą iš gaunamo darbo užmokesčio apmoka 4 proc. apklaustųjų ir tiek pat jų skiria dalį pajamų finansinei tėvų paramai. Kitas priežastis, kurios motyvuoja studentus derinti studijas ir darbą, nurodė 17 proc. apklaustųjų ir įvardijo tokius motyvus, kaip naudingų karjeros kontaktų užmezgimas, praktinė patirtis ir kt.

Vienas iš teorinėje dalyje išryškėjusių veiksnių, nulemiančių studentų apsisprendimą dirbti studijų metu, buvo aukštosios mokyklos dirbančių studentų palaikymas. Koks yra Vilniaus miesto aukštųjų mokyklų požiūris į dirbančius studentus, apklaustų studentų nuomone, galima matyti 2 paveiksle.

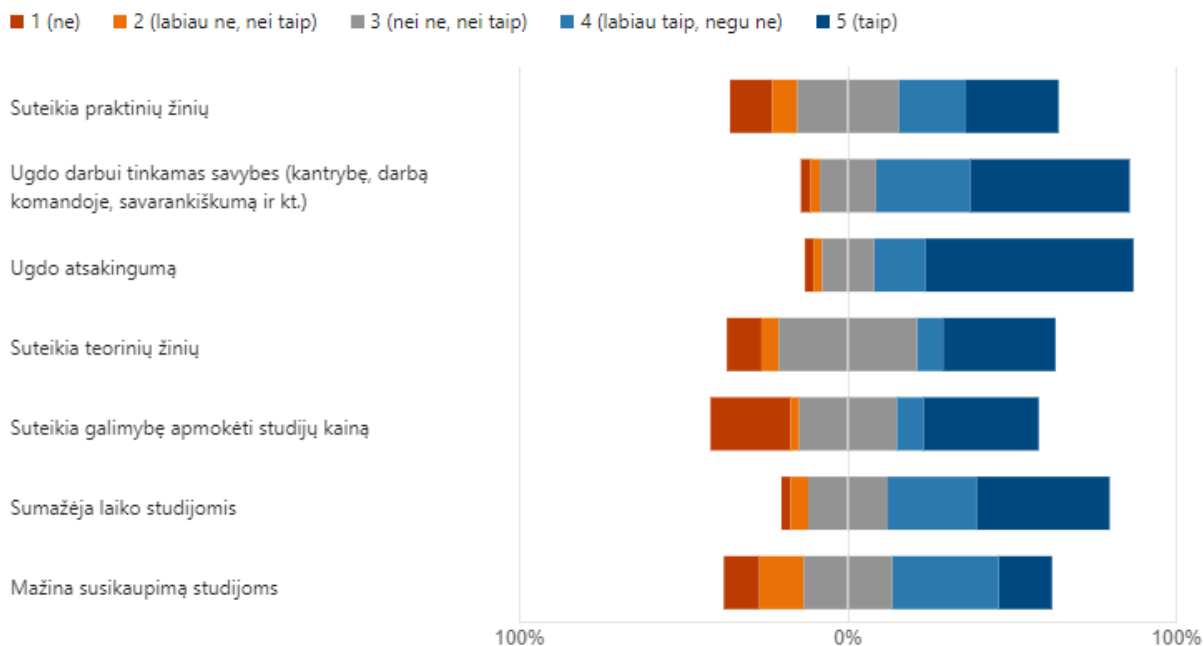


2 pav. Aukštosios mokyklos požiūris į studentus, derinančius darbą ir studijas

Tyrimo metu taip pat buvo siekta išsiaiškinti, kokią įtaką studentų sprendimui derinti darbą ir studijas turi aukštoji mokykla. Dauguma respondentų teigia, jog mokymosi įstaiga nei skatina studentų dirbti, nei neskatina, 31 proc. teigia, kad mokymosi įstaiga labiau rekomenduoja negu nerekomenduoja įmones, siūlančias darbą, 30 proc. teigia, kad mokymosi įstaiga palaiko sprendimą dirbti, jeigu studentui atlikus praktiką, įmonė pasiūlo darbo vietą, ir tik 11 proc. teigia, jog jų mokymo įstaiga suteikia galimybę suderinti studijų tvarkaraštį su darbo tvarkaraščiu. Taigi galima daryti prielaidą, kad aukštoji mokykla iš dalies skatina studentus derinti darbą ir studijas.

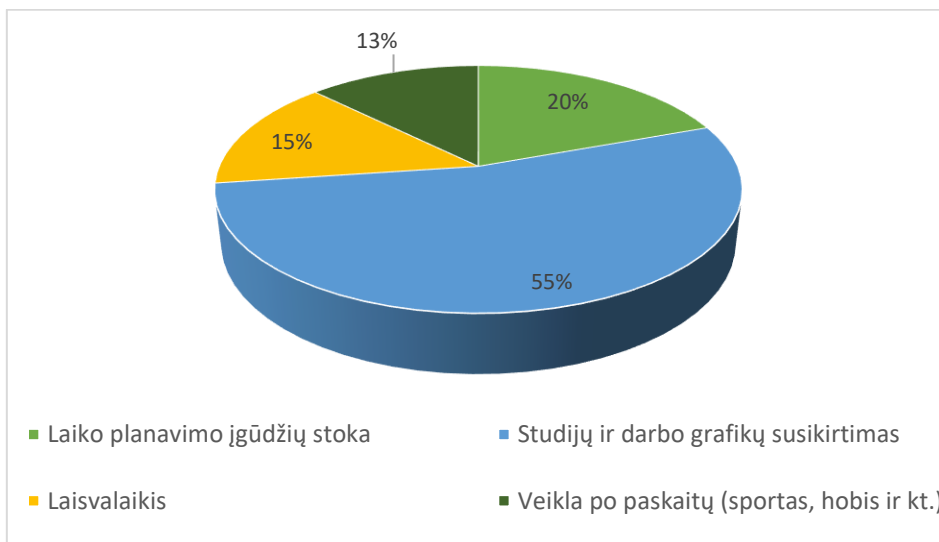
Darbo ir studijų derinimas suteikia studentams galimybę pagilinti teorines žinias bei įgyti praktinių įgūdžių, ugdyti darbui tinkamas savybes, išmokti savarankiškumo, gauti finansinės naudos,

bet mažina susikaupimą ir skiriamą laiką studijoms. Studentų darbo ir studijų derinimo pasekmės, darbo metu įgyjamos žinios, asmeninių gebėjimų ugdymas ir gaunamos finansinės naudos svarba bei įtaka studijų rezultatams pavaizduota 3 paveiksle.



3 pav. Studijų ir darbo derinimo įtaka studijų rezultatams ir profesinei veiklai

Daugiausiai respondentų teigia, kad derinant studijas ir darbą yra ugdomi bendrieji gebėjimai, tokie kaip atsakomybė už atliekamą darbą, komandinio ir savarankiško darbo įgūdžiai (48 proc.), teorinių žinių taikymas praktinėje veikloje (28 proc.), taip pat pagilinamos turimos teorinės žinios (34 proc.). Dalis respondentų teigia, jog darbo užmokestis sudaro galimybę apmokėti studijų kainą (35 proc.), bet dirbant studijoms yra skiriama mažiau laiko. Nustatyta, kad daugiau nei trečdalis tyrimo dalyvių vertinimu, dirbant sumažėja laiko studijoms. Šiems rezultatams paantrina įvardyti iššūkiai, su kuriais respondentai susiduria derindami studijas su darbu (žr. 4 pav.).



4 pav. Studentų patiriamai iššūkiai, derinant darbą ir studijas

Dažniausiai patiriamas iššūkis yra studijų ir darbo susikirtimas, su juo susiduria 55 proc. apklaustų studentų. 20 proc. teigia, kad dėl laiko planavimo įgūdžių stokos yra sudėtinga suderinti darbą ir studijas. Veikla po paskaitų ir laisvalaikis 13 ir 15 proc. studentų kelia iššūkį suderinti darbą ir studijas.

Išvados

Tyrimo rezultatai parodė, kad dažniausiai pasitaikantys veiksniai, nulemiantys studijuojančių asmenų sprendimą derinti studijas ir darbą, yra noras ugdyti savarankiškumą, laiko planavimą, kausti profesinę patirtį bei įgauti asmeninių finansų valdymo įgūdžių. Derindami studijas ir darbą studentai įgyja daugiau praktinės patirties, formuoja darbo komandoje įgūdžius, pasiekia aukštesnių baigiamųjų darbų įvertinimų. Aukštosios mokyklos palaiko studentų darbo ir studijų derinimą po profesinės praktikos atlikimo.

Tyrimo metu nustatyta, kad dažniausiai darbą ir studijų derinimą lemiantys veiksniai yra galimybė ugdyti atsakingumą (63 proc.) ir darbui reikiamas asmenines savybes (48 proc.), galimybė sumokėti studijų kainą (35 proc.), praktinės patirties įgijimas (28 proc.).

Dažniausiai studentų, derinančių darbą ir studijas, patiriamas iššūkis yra studijų ir darbo grafikų susikirtimas (56 proc.), sumažėjęs laikas (40 proc.) ir susikaupimas (16 proc.) studijoms, laiko planavimo įgūdžių stoka (16 proc.) ir veikla po paskaitų bei laisvalaikis (13 proc.).

Aukštosios mokyklos vaidmuo studentų sprendimui derinti darbą ir studijas yra svarbus. Pagal tyrimo rezultatus, mokymosi įstaigos iš dalies palaiko studentų sprendimą dirbti, taip teigia 22 proc. respondentų. Studentams atlikus profesinę praktiką, dalis aukštųjų mokyklų (30 proc.) suteikia galimybę suderinti studijų tvarkaraštį su darbo tvarkaraščiu. Taigi galima daryti prielaidą, kad aukštoji mokykla iš dalies skatina studentus derinti darbą ir studijas aukštesniuose kursuose, bet nerekomenduoja to daryti studijų pradžioje.

Nuorodos

Bartolj, T. & Polanec, S. (2016). The game of skills: a comparison of impacts of student work and academic performance on post-college labour market outcomes. Slovenia: Institute for Economic Research. Prieiga per internetą: <https://rem.rc.iseg.ulisboa.pt/lese/5e3/files/Papers/manuscript.pdf>.

Lietuvos studentų sąjunga. (n. d.). Lietuvoje kas antras studentas nepatenkintas savo finansine padėtimi kas trečiam teko susidurti su rimtais finansiniais sunkumais. 2021. Prieiga per internetą: <http://www.lss.lt/lietuvoje-kas-antras-studentas-nepatenkintas-savo-finansine-padetimi-kas-treciam-teko-susidurti-su-rimtais-finansiniais-sunkumais/>.

Indeed. (n.d.). Important benefits of working while you're a student. Prieiga per internetą: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/working-student-benefits>

James, R., Bexley, E., Devlin, M. & Marginson, S. (2007). Australian university student finances 2006: final report of a national survey of students in public universities. Canberra: Universities Australia. Prieiga per internetą: <https://www.universitiesaustralia.edu.au/wp-content/uploads/2019/06/Australian-University-Student-Finances-2006.pdf>.

Karmel, T. & Carroll, D. (2016). Has the graduate labour market been swamped? Adelaide: National Institute of Labour Studies, Flinders University.

Kocsis, Z. & Pusztai, G. Combining and Balancing Work and Study on the Eastern Border of Europe. *Social Science*, 8 (6), 193. Prieiga per EBSCOhost: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137458136&site=ehost-live>.

Masevičiūtė, K., Ozolinčiūtė, E. & Šauckeikienė, V. (2018). Eurostudent VI. Combining Studies and Paid Jobs. Prieiga per internetą: https://www.eurostudent.eu/download_files/documents/TR_paid_jobs.pdf.

Muldoon, R. (2009). Recognizing the enhancement of graduate attributes and employability through part-time work while at university. *Active Learning in Higher Education*, 10(3), 237–252. doi:10.1177/1469787409343189.

Riggert, S. C., Boyle, M., Petrosko, J. M., Ash, D. & Rude-Parkins, C. (2006). Student Employment and Higher Education: Empiricism and Contradiction. *Review of Educational Research*, 76(1), 63–92. Prieiga per EBSCOhost: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=trh&AN=20272908&site=ehost-live>.

UpstartHR. (n. d.). Why students need to start working while studying in college. Prieiga per internetą: <https://upstarthr.com/why-students-need-to-start-working-while-studying-in-college/>.

Summary

FACTORS DETERMINING THE COMBINATION OF STUDIES AND WORK

Karolis, Bojakovas; Lukas, Jasvilis

Vilnius college, student at the Faculty of Electronics and Informatics, Lithuania

karolis.bojakovas@stud.viko.lt; lukas.jasvilis@stud.viko.lt

Consulted by Anželika, Slimanavičienė

Vilnius College, Lecturer at the Faculty of Electronics and Informatics, Lithuania

Keywords: studies, study results, factors determining the combination of studies and work.

In modern society, a large number of students combine work and studies. Government Strategic Analysis Center (STRATA) 2018 according to the research carried out in European countries, 26-50 percent. studying students combine work and studies. On average, European students work 28 hours a week. In the same year, during a study conducted by the Lithuanian Students' Union, it was determined that in Lithuania 47 percent first cycle students work. Most of the time, the authors of both studies identified the reason for combining students studies and work as an additional source of income. We have made and published a survey about this topic to which we got results from many a student studying in Colleges and Universities. It concluded that around 61% of students work while studying also it provided insight that work harms the result of studies, because of the lack of time left for them after work.

The purpose of this study is to assess the factors determining the combination of work and studies. Work tasks:

- to perform a theoretical analysis of students combining work and studies;
- create a survey questionnaire and collect the empirical data necessary for the research on the topic;
- analyze the data collected during the research and assess the factors that determine why students combine work and studies;

Research methods. In order to reveal the motives of students who combine studies and work, a quantitative study was conducted, the method of data collection was - an online survey. The participants of the study are students of Universities and Colleges in the city of Vilnius. The link to the survey questionnaire was sent to the study participants via e-mail addresses and distributed on social networks.

Research results. During the research, it was found that the majority of working students are in their first and second year, they work part-time, after lectures or in their free time, thus combining studies with the possibility of earning some income. The factors most often mentioned by students for combining studies and work are: financial - the need for living and transport expenses, saving for their free time; development of personal abilities, development of qualities suitable for a professional career (independantance, diligence, team work), improvement of theoretical and practical knowledge. The results of the conducted research can be valuable for Universities and Colleges, which aim to create a favourable environment for students who combine studies and work.

STUDY ENVIRONMENT: SCOTLAND VS. PORTUGAL

Ana, Valente; Carolina, Gomes; Joana, Santos

VK Business Management Faculty, Lithuania; ISCAP, Portugal
s048045@ad.viko.lt, s048051@ad.viko.lt, s048079@ad.viko.lt

Lect. Vaiva Chočkevičiūtė; Lect. Aušra Turčinskaitė-Balčiūnienė

VK Business Management Faculty, Business Innovation Department, Lithuania

Keywords: Culture, Differences, Educational Environment, Social Isolation, Case Study.

Acknowledgments

We thank prof. Gillian Moreira (University of Aveiro), for her exceptional role in the development of this work.

Introduction

The purpose of this research is to compare the main cultural differences and social obstacles people faced when moving from one country to another in the early 1980s with today's experience.

In an interview with Professor Moreira, the differences in learning systems, learning environments and relationship between students and teachers are discussed in relation to the two contexts, indicated in the title of the paper. Content analysis was produced and supported according to Trompenaars' Seven Dimensions of Culture, defining each country in *The Concept of Time* according to Lewis and explaining the position they are in as well as using the Hofstede's Power Distance Index (PDI) to understand the cultures' differences in educational policies.

On the whole, this research is mainly aimed to develop a wider knowledge on how culture and education have been changing together, and how it can be a great tool to prepare for the academic experience in another country. As a first point, we define the main contrasts between Portugal and Scotland as a culture and educational approach. Finally, at the end the lack of acculturation is highlighted and the final interpretation is developed.

Cultural differences between Portugal and Scotland

Portugal is a country on the Iberian Peninsula in southwestern Europe. This country has a border with Spain and a population of ten million. It is best known for its close family ties and rich culture. As far as art is concerned, the Portuguese appreciate it very much. There is no shortage of museums and exhibitions in the great city of Lisbon. However, even greater is the appreciation for Portuguese literature, first developed in the 12th century by Dom Dinis, the "Poet King". Later, in the 16th century, Luís Vaz de Camões was considered the country's greatest poet, compared to the English poet William Shakespeare. Currently, Fernando Pessoa and José Saramago are also influential literary figures, with the later one winning the Nobel Prize. Finally, the most important musical genre in Portugal is Fado (destin in English), which is on the UNESCO Intangible Cultural Heritage List and is linked to the concept of *saudade* (homesickness, longing).

Scotland is a nation belonging to the United Kingdom with Edinburgh as its capital and a population of 5 million.

In terms of art, the portraits of Henry Raeburn and designs such as those of the Glasgow Boys and artists Jack Vettriano and Peter Howson are very notable. The Glasgow School of Art has produced international contemporary artists, 30% of whose students have been nominated for the

Turner Prize since 2005. Early Scottish literature was dominated by poetry, and John Barbour was the most important literary figure of the period writing in Scots, although the most internationally famous figure is Robert Burns, whose work is celebrated worldwide on 25 January each year. The most famous Scottish writers at present are Sir Arthur Conan Doyle, who wrote the Sherlock Holmes series, and J.M. Barrie, best known as the creator of Peter Pan. Traditionally, Scotland is best known for its folk music whose origins go back thousands of years and which is still popular today. The main instrument is the bagpipe, which has played an important role in traditional Scottish music since the 15th century.

Study Environment: Differences between Portugal and Scotland

Gillian Moreira is a professor at the University of Aveiro, Department of Languages and Cultures. During our interview on 5 October 2022, we were able to learn that Moreira has been a tutor since 1979. She told us that she felt one noticeable difference when she moved to Portugal because when it was time to grade her students' papers, she saw that they were mostly interested in their marks (grading is from 0-20) rather than their improvement in the future. As she says: " *Later on, I understood that all of my colleagues have had this experience, but I never had it [the experience] when you give the class their grades and they all complain [...] but then everything was bartered and had to be negotiated, so they all came along and say, you know their grade was wrong and it was unfair [...]*". It was a shock for her, since the British system didn't give so much importance to the final grade.

She compared either the grading systems or each grading system and concluded that for the Portuguese students the grades are the most important because they will determine their future. The Scottish students, on the other hand, gave more importance to other aspects of university life than the grades they end up with.

In Portugal, all children under the age of eighteen have to study at school: students have to start at the age of five or six and finish their secondary school at eighteen. Only then they can apply for studies at university level (which is not compulsory). Thus, the system is divided into four levels: pre-school, primary, secondary, and finally university. Within these stages there is a public sector and a private sector.

Like the Portuguese, the Scottish education system has a long tradition of public education and therefore offers a wide range of school subjects. The education system is also the same in terms of duration: in both countries, the school year lasts 9 to 10 months, starting in September and ending in either June or July.

Relationship Between Students and Teachers: 1979 VS. 2022

Nowadays, the relationship between a teacher and a student in Portugal is very strict and formal, with students referring to their teacher as "Teacher" and not using their first names in order to show respect. This contributes to healthy development as students and a better relationship and proximity between them and lecturers.

Nevertheless, in 1979, when Moreira first started teaching in the University of Aveiro, she noticed the relationship with her students was in some ways more informal, with many of them exchanging cigarettes outside and inside classes. In the interview, she says, "*They all smoked together, which is not acceptable in our time. When I started teaching, everybody smoked in the classroom and outside the classroom [...] we shared cigarettes and stuff, and [...], on that level there*

was no problem, we had classes outside [...], we were more adventurous than now. Now we are stuck in a classroom, very rigid and formal..." In Scotland, usually the relationship between students and educators is relatively informal and relaxed, as students address teachers by their first names, but there is still the necessary respect. She points out that in Portugal, if the teacher's first name is addressed, it is like losing the supposed authority.

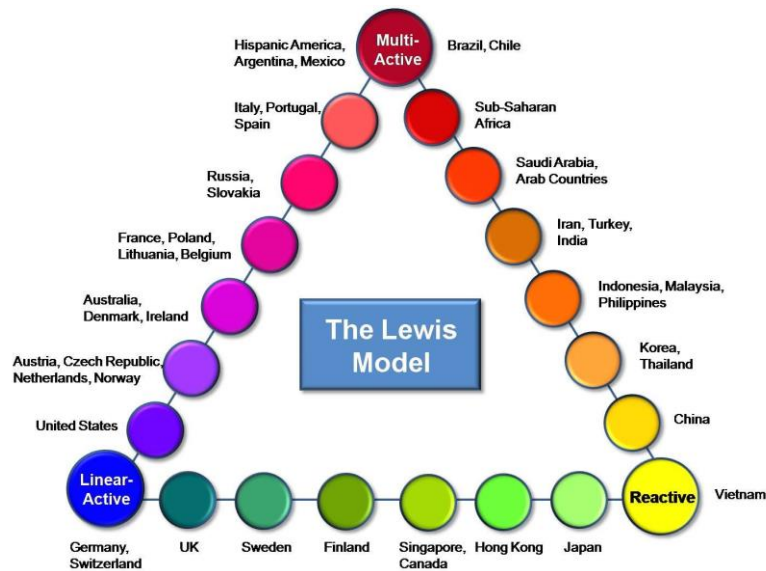


Figure 1: Lewis Model

source: *The Lewis Model: How To Understand Every Culture In The World*, by Morgaine Gerlach on January 18, 2015

We can see that this issue is related to the Lewis Model and it is meant to indicate which cultural group an individual would feel empathy for. Lewis coined the terms “Linear-active”, “multi-active”, and “Reactive” to describe his three typologies.

Portugal is classified in the pyramid as multi-active, which means that the country is hot, emotional, talkative and impulsive. The United Kingdom (and all associated countries), on the other hand, are considered cool, no-nonsense, and decisive planners, which means they are included in the liner-active.

In Portugal, many students try their best to stay as close to home as possible by choosing a university that is relatively close to their family. This behaviour discourages many Portuguese students from having new educational experiences abroad and enjoying their benefits. Moreira reports that in Scotland it is not "normal" for Scottish students to travel a long way to university and back home every day. This is the difference between these two countries and the reason why there are so many students from different countries studying in Scotland. One of the reasons why many students move to Scotland is that it's one of the best universities.

One thing Moreira would change is the ethos of the classroom to foster a more open environment and, as a result, the development of various learning methods. In her perspective, “students are disengaged and demotivated”, and teachers should take the opportunity to hear from their students on how they could improve or what they would like to do in class.

Student fee: Portugal VS. Scotland

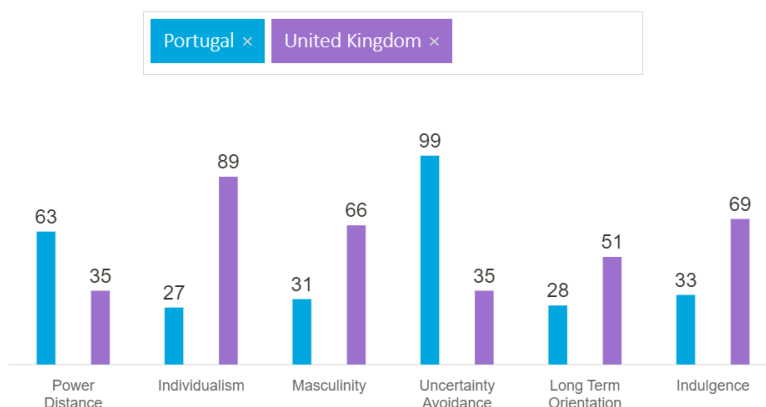
Public or private institutions in Portugal charge high tuition rates as a cost of attendance. They vary depending on the institution and course of study. Of course, private university tuition fees are

substantially higher than those of public universities. In contrast to Portugal, tuition is free of charge in Scotland if you live there.

Because of the vast array of courses, the Portuguese Ministry of Education offers, it is possible to study a variety of subjects in Portugal, (from health to fine arts). The price of a *Bachelor's* or Master's degree studies may differ based on the courses that are taken.

However, in Scotland, resident students are exempt from paying tuition fees because the SAAS (Student Awards Agency for Scotland) pays them instead. International tuition is the same across the UK for non-EU/EEA citizens studying abroad. These fees are higher than those that students from EU/EEA countries and domestic students pay. A degree in the humanities or social sciences typically costs between £10,000 and £17,000, a degree in the sciences or engineering typically costs between £10,000 and £20,000, and clinical degrees can cost up to £38,000, keeping in mind that tuition fees are higher in Scotland because the length of the program is shorter than in Portugal (an undergraduate degree in Scotland is 4 years, i.e. a year longer than in Portugal).

Hofstede's PDI helps to make our point because it determines the hierarchical relationships between individuals in a society. A society in which everyone is treated equally has a low power distance, while a culture in which respect for an authority figure is paramount has a high-power distance.



Graphic 1: PDI- Portugal Vs UK
source: hofstede-insights.com : Country Comparison

The following scores and their definitions were discovered after a careful examination: The UK received a score of 35 on the Power Distance Index, or PDI, showing strong confidence in the equality of all citizens and a lack of a significant wealth disparity. Portugal, in comparison, receives a score of 63 on the PDI, suggesting that hierarchical distance is tolerated and that those in the most powerful positions are given privileges because of their position.

Cultural Shock: 1979 VS. 2022

As mentioned earlier, these two countries have distinct cultures and histories that are ultimately reflected in the people. If Hofstede’s methodology is used as an example, it can be seen that both countries have a masculine culture, which means that the people of these cultures are ambitious and strive for success and achievement.

Apart from the similarities, the biggest differences between these countries are related to inequality.

Edward Hall began his work in the area of low- and high-context communication and then deepened it with Mildred Hall by developing the Understanding Cultural Differences model [Edward T. Hall, Mildred Hall, 1990]. It can be considered Portugal as a high-context culture because Portuguese communication tends to be more high-context and less direct.

Following a similar line of thought, we can mention the countries of task management. The Portuguese, due to their polychronic culture, are able to manage well several tasks at the same time and avoid wasting time. In contrast, the Scots, because of their monochronic culture, tend to focus on one thing at a time and follow a linear way of thinking.

Trompenaar's cultural dimensions mention the difference between neutral and affective cultures. Portugal belongs to the affective realm because its emotions are shared and transferred to the workplace. Scotland, on the other hand, seems to be neutral, which means that emotions are controlled and they're able to distance themselves from the workplace by adopting a rational and cool attitude. Another point raised by Trompenaars is the difference between specific and diffuse cultures. The Scots have a specific culture, which means that they tend to separate their private and work lives. Portugal has a diffuse culture. The Portuguese combined both their work and private lives. Moreira, however, disagrees and says that the Portuguese like to separate the two worlds and leave their private lives to those who are close to them.

The Lewis model (Richard Lewis, 1996) is another good example of a comparison between these countries. In the interview, it was mentioned that Portuguese students are friendly and open to communication with foreign students, but they stay in their own bubble, and other Erasmus students also stick together.

Conclusions

There is no doubt that different cultures, such as Portuguese and Scottish, tend to shock each other, especially when it comes to the study environment. When moving to another, much more different country, it can be difficult to adapt, especially when the cultures are quite far apart. As the paper has shown, cultures have evolved over the years and influenced society as a whole, mostly academically, for the better or for the worse.

The four theories used in this thesis can be seen as supporting what can be used in the experience of long-or short-term study and how it affects the decision making of the country or countries similar to the home country. The research is also strengthened by the fact that the professor's perspective is present and the personal and professional side is brought up in most of the topics discussed, which is a crucial advantage for understanding this topic.

References

- A Professional Guide into The Portuguese Educational System. (2022, May 3). The Portugal News. <https://www.theportugalnews.com/news/2022-05-03/a-professional-guide-into-the-portuguese-educational-system/66776>
- Gerlach, M. (2016, May 9). The Lewis Model: How To Understand Every Culture In The World. Retrieved from <https://society30.com/lewis-model-understand-every-culture-world/>
- Gollin, Douglas. 2014. "The Lewis Model: A 60-Year Retrospective." *Journal of Economic Perspectives*, 28 (3): 71-88.
- Hofstede Insights. (2021, June 21). Country Comparison. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal,the-uk/>
- International Living. (2021, January 5). Traditions and Culture in Portugal - International Living Countries. <https://internationalliving.com/countries/portugal/traditions-and-culture-in-portugal/>
- Ly, Annelise (2013, January): "A critical discussion of Hofstede's concept of Power Distance"
- Scottish Culture | Scotland.org. (n.d.). Scotland. Retrieved October 30, 2022, from <https://www.scotland.org/about-scotland/culture>

VIDAUS AUDITORIUS – POLICININKAS AR PAGALBININKAS?

Audronė Malakauskaitė

Vilniaus kolegija, Ekonomikos fakultetas, Lietuva

audrone.malakauskaite@ad.viko.lt

Konsultavo lekt. Žana Prokopovičienė

Vilniaus kolegija, Ekonomikos fakulteto lektorė, Lietuva

Raktažodžiai: vidaus auditoriai, vidaus audito funkcijos, kompetencija.

Įvadas

Temos aktualumas. Vidaus auditas atlieka didelę rolę visuomenėje. Vidaus auditorių dėka audituojamos įmonės gali pagerinti savo įmonės veiklą, kontrolę, sumažinti rizikas. Tačiau norint sugebėti atlikti vidaus auditoriams pateiktą darbą ir padėti įmonėms siekti susikurtų tikslų, vidaus auditoriai turi įgyti aukštą profesinę kompetenciją. Vidaus auditorius taip pat turi laikytis etikos principų, padėti audituojamoms įmonėms atsakydami į įvairius klausimus susijusius su vadovavimu, komunikacija, aplinkos rizikos veiksniais, kurie gali paveikti įmonės veiklą. Vidaus auditoriai turi daug domėtis, kad galėtų atsakyti į įmonių vadovų pateiktus klausimus, o pagerinti savo profesinę kompetenciją vidaus auditoriai turi nuspėti ir įvertinti praeities, dabarties ir ateities rizikas, kad galėtų suteikti visą įmanomą pagalbą kokios tik reikia įmonės vadovams.

Temos ištyrimo laipsnis. Lietuvoje labai dažnai yra tyrinėjami vidaus audito funkcijos ar jos procesai. Apie vidaus audito funkcijas ir jų procesus galime sužinoti Lietuvos Respublikos vidaus kontrolės ir vidaus audito įstatyme bei Lietuvos Respublikos finansų ministro įsakymo dėl vidaus audito įgyvendinimo ir kt. Tačiau informacijos apie pačius vidaus auditoriaus nėra daug. Pavyzdžiui, 2019 metais, Vidaus auditorių asociacija iniciavo tyrimą Baltijos šalyje, kurio tikslas buvo nutapyti vidaus auditoriaus portretą, paskatinti žmones labiau domėtis vidaus auditorių darbu. Iš šio tyrimo buvo galima nustatyti, koks yra dažniausiai pasitaikančios vidaus auditorių pareigos, patirtis, kiek reikia skirti laiko, norint pasikelti kvalifikaciją, kokiame sektoriuje dirba daugiausiai žmonių ir pan. Taip pat vidaus audito asociacija labai dažnai aptaria vidaus auditorių veiklą, pareigas. Pavyzdžiui, Rūta Petaraitienė (2018) interviu su seimo kanclere Daiva Raudoniene aptaria, kad vidaus auditorius visuomenėje atlieka padėjėjo konsultanto rolę, padeda identifikuoti, kokios problemos vyrauja įmonėje ir kaip jas išspręsti, pagal kompetenciją teikia konsultacijas ir patarimus. Iš vidaus auditorių yra tikimasi, kad vidaus auditoriai sugebės vykdyti savo veiklą objektyviai, vykdys vidaus kontrolės procesą efektyviai bei sugebės pateikti visus pastebėjimus ir rekomendacijas įmonės vadovams.

Straipsnio objektas – vidaus auditorių vykdomos funkcijos ir jų profesinės kompetencijos

Straipsnio tikslas – atskleisti vidaus auditoriaus vaidmenį vertinant organizacijos veiklą.

Straipsnio uždaviniai:

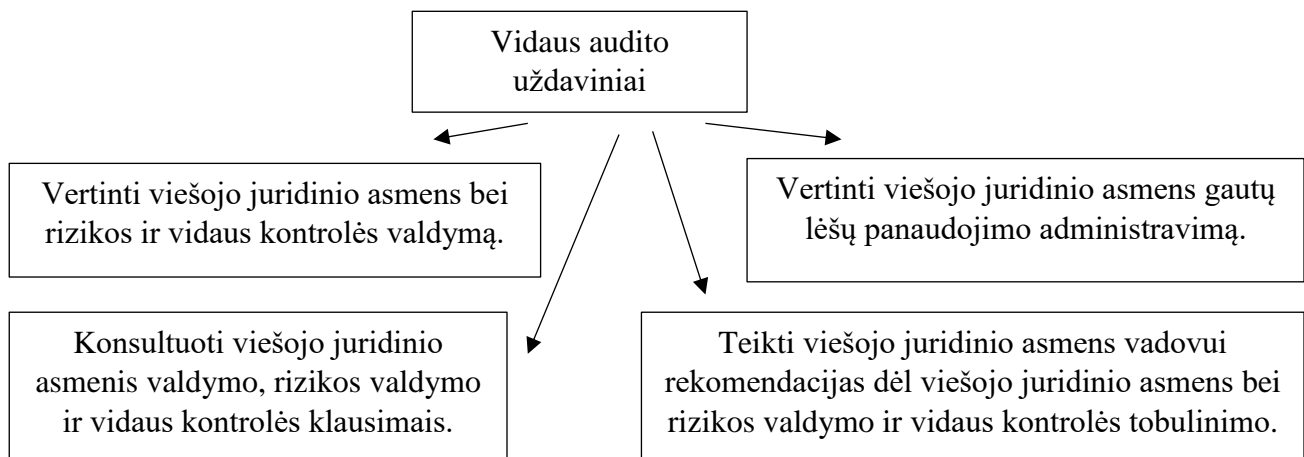
1. Išanalizuoti vidaus auditoriaus vykdomas funkcijas.
2. Išnagrinėti vidaus auditorių bendrųjų ir profesinių kompetencijų reikalavimus.

Straipsnio metodai: mokslinės teorinės literatūros analizė, teisinių dokumentų analizė ir kitų informacijos šaltinių analizė, palyginimas.

Naudojantis įvairia mokslinės literatūra, teisės dokumentais yra siekiama užsibrėžtų tikslų. Pirmoje straipsnio dalyje yra analizuojama kas yra vidaus auditas ir vidaus auditorius, kokios yra vidaus audito vykdomos funkcijos ir su kokiais mitais susiduria vidaus auditoriai. Antroje dalyje yra atskleidžiama kokios yra vidaus auditorių profesinės kompetencijos, ką vidaus auditoriai turi daryti, atkreipti dėmesį, kad pagerintų kokybiškesnę paslaugų kokybę.

Vidaus auditoriaus vykdomos funkcijos

Kontrolė visais laikais užėmė svarbų vaidmenį valstybėje, visuomenėje. Kontrolė – tai juridinių asmenų veiklos stebėjimas ir analizavimas apimantis praeities, dabarties ir ateities veiklą. Kontrolė yra svarbi tuo, kad ji neleidžia juridiniams asmenims nukrypti į šoną siekiant išsikeltų tikslų, palaiko stabilią juridinių asmenų veiklą ir pakreipia ją tinkama linkme. (Vanagas ir Vyšniauskienė, 2012) Auditas taip pat padeda organizacijoms pasiekti išsikeltus tikslus, įvertinti, pagerinti įmonės rizikos efektyvumo mažinimą, kontroliuoti įmonių valdymo procesą (Okodo, Aliu Momoh & Yahaya, 2019). Todėl auditas yra neatsiejama kontrolės dalis, jos įrankis geriau atlikti juridinių asmenų auditą. Auditas yra skirstomas į vidaus bei išorės. Dažniausiai mokslo darbuose analizuojamas finansinių ataskaitų auditas, jo vykdytojų funkcijos, proceso organizavimo ypatumai, o vidaus auditui ir ypač vidaus auditoriams skiriama mažiau dėmesio. Lietuvoje vidaus auditas teisiškai reglamentuotas tik viešajame sektoriuje. Lietuvoje turėti vidaus audito funkcijas yra privalomas viešosiose įstaigose, finansų sektoriaus bendrovėse bei vertybiniais popieriais prekiaujančiose biržose, neprivalomas yra kitose privataus kapitalo įmonėse, apie tai spendžia pats įmonės vadovas, tačiau jei įmonės vadovams rūpės įmonės „sveikata“ t. y. norės sumažinti įmonės rizikas, pagerinti vidaus kontrolę, bei įmonės veiklą, jie imsis vidaus audito funkcijų. (Lukošienė, 2018). Vidaus auditas – „nepriklausoma ir objektyvi tyrimo, vertinimo ir konsultavimo veikla, kuria siekiama padėti gerinti viešojo juridinio asmens valdymą, rizikos valdymą ir vidaus kontrolę“ (Lietuvos Respublikos vidaus kontrolės ir vidaus audito įstatymas [VKVAI], 2002). Pagal teisės aktus vidaus auditas sistemingai ir visapusiškai turi įvertinti viešojo sektoriaus subjektų valdymą, rizikos valdymą bei vidaus kontrolę, o taip pat padeda įgyvendinti viešojo sektoriaus subjektų veiklos tikslus (Lietuvos Respublikos finansų ministerija, 2022). Vidaus audito uždaviniai pateikti 1 pav.



1 pav. Vidaus audito uždaviniai

Šaltinis: sudaryta remiantis (Lietuvos Respublikos finansų ministerija, 2022)

Vidaus audito uždavinius atlieka vidaus auditoriai. Lakis ir Mackevičius (n. d.) vidaus auditorių apibūdina kaip asmenį, kuris „dirba įmonėje ir yra nepriklausomas nuo kontroliuojamų padalinių.“ Pagal Lietuvos Respublikos vidaus kontrolės ir vidaus audito įstatymą (2019) vidaus auditorius tai asmuo, kuris atlieka vidaus auditą. 2021 metais, visose 24 savivaldybėse, veiklos ataskaitose nurodyta, kad iš viso yra 269 audituojami savivaldybėms pavaldūs viešojo sektoriaus subjektai, o vidaus audito funkcijoms atlikti yra patvirtinti iš viso 148 etatai. (Centralizuoti vidaus audito tarnybų veikimo savivaldybėse 2021 metų apibendrinimas, 2021). 2020 metais valstybės institucijose yra patvirtinti 22 etatai, universitetuose yra patvirtintas 21 etatų skaičius, ministerijose 122 etatų skaičius, o viešojo audito tarnyboje ir joje dirbančių asmenų iš viso buvo 86,26 patvirtintų etatų skaičius. (Viešojo sektoriaus subjektų (išskyrus savivaldybes) vidaus audito tarnybų veiklos 2020m. apžvalga, 2021)

Viena iš vidaus audito funkcijų – tinkamai atlikti vidaus audito procesą. Lietuvos Respublikos finansų ministerijos įsakyme dėl vidaus audito įgyvendinimo (2019) yra atskleidžiami vidaus audito procesas:

1. „, vidaus audito planavimas;
2. vidaus audito procedūrų atlikimas;
3. vidaus audito rezultatų pateikimas;
4. pažangos stebėjimas.“

Vidaus audito planavimu auditoriai suplanuoja „vidaus auditą taip, kad jis būtų atliktas efektyviai, rezultatyviai ir sumažintų vidaus audito riziką iki priimtina žemo lygio“ (Lietuvos Respublikos finansų ministerijos įsakymas dėl vidaus audito įgyvendinimo, 2019). Vidaus audito procedūrų atlikimu vidaus auditorius turi atsižvelgti į audituojamos įmonės išsikeltus tikslus, rizikas, bei kontrolės veiksmingumą (Lietuvos Respublikos finansų ministerijos įsakymas dėl vidaus audito įgyvendinimo, 2019). Audito rezultatų pateikimo rezultate vidaus auditorius „turi parengti vidaus audito ataskaitos projektą“ (Lietuvos Respublikos finansų ministerijos įsakymas dėl vidaus audito įgyvendinimo, 2019). Pažangos stebėjimo procese yra stebima „kaip vykdomos vidaus audito ataskaitoje pateiktos rekomendacijos, kaip šalinami vidaus auditorių nustatyti trūkumai, klaidos ir jų atsiradimą lemiantys veiksniai, ar gerinama audituoto subjekto padėtis.“ (Lietuvos Respublikos finansų ministerijos įsakymas dėl vidaus audito įgyvendinimo, 2019).

Vidaus auditoriai visuomenėje vis dar susiduria su klaidingais mitais, kad vidaus auditorius audituojamoje įmonėje ieško padarytų nesvarbių klaidų, tačiau tai yra netiesa. Vidaus auditorius stengiasi atkreipti dėmesį į svarbiausias, kritines ir didžiausią riziką keliančias klaidas, kad įmonės vadovai galėtų pasitaisyti ir pagerinti įmonės veiklą. Taip pat yra manoma, kad vidaus auditoriams geriau nieko nesakyti, nebent patys užklaustų įmonės vadovų, tačiau tai yra klaidingas mąstymas. Įmonės vadovai turėtų suteikti kuo daugiau informacijos vidaus auditoriams apie įmonę visų pirma dėl to, kad būtų tinkamai ir efektyviai atliktas vidaus auditas ir visų antrą, kad vidaus auditorius negaištų laiko galvodamas ar procedūros buvo atliekamos sąmoningai ar ne. Dar yra manoma, kad vidaus auditoriai - daugiau žinių turintis finansininkas, tačiau atvirksčiai – vidaus auditorius turi gilintis ne tik į įmonės finansinę veiklą bet ir įmonės kontrolės priemonių užtikrinimą, ateities vertinimą bei sukčiavimo rizikos įvertinimą. Dėl to yra susidaroma klaidinga nuomonė, kad vidaus auditorius – policininkas, nors iš tikrųjų jis yra pagalbininkas. Vidaus auditoriai stengiasi padėti įmonėms įvertinti rizikas, patobulinti savo veiklą ir kontrolę. (Vidaus Auditorių asociacija, 2020). Taigi galime teigti, kad vidaus auditorius organizacijoje atlieka pagalbininko funkciją, nes: „padeda tobulinti procesus ir vidaus kontrolę, padeda vadovybei ir valdybai tinkamai įgyvendinti jų atsakomybes, yra patikimas partneris ir patarėjas, teikia rekomendacijas, kurios yra įgyvendinamos, nes padeda organizacijai siekti tikslų“ (Garbenčiūtė-Bakienė, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad vidaus auditorius – asmuo atliekantis auditą kitoms įmonėms. Vidaus auditoriaus pagrindiniai uždaviniai yra padėti įmonėms pagerinti finansinę būklę, įvertinti jos rizikos veiksnius, kontrolės valdymą ir suteikti pagalbą juos pagerinti pateikiant siūlymus. Viena iš vidaus audito funkcijų - vidaus audito procesų įgyvendinimas. Pagrindinės vidaus audito vykdomos funkcijos yra planuoti vidaus audito planavimą, surinkti audituojamos įmonės įrodymus bei dokumentus, parengti projektą apie įmonės padarytas klaidas arba nusižengimus ir jį pristatyti audituojamos įmonės darbuotojams bei vadovui taip pat parengti finansinę ataskaitą apie įmonės esamą finansinę būklę ir galiausiai stebėti ar įmonė sugebėjo pasimokyti iš daromų klaidų ir pateiktų pastebėjimų. Taip pat galima teigti, kad vidaus auditorius – pagalbininkas, padedantis įmonėms pasiekti geresnių finansinių rezultatų, išvengti rizikas, ir pasiekti įmonės išsikeltų tikslų.

Vidaus auditorių bendrųjų ir profesinių kompetencijų reikalavimai.

Išanalizavę, kas yra vidaus auditorius ir kokios yra vidaus auditorių funkcijos, galima aptarti, kokie yra bendrųjų ir profesinių kompetencijų reikalavimai. „Profesinė kompetencija dažnai vartojama kaip žinių ir sugebėjimų visuma, siekiant apibūdinti asmens gebėjimą efektyviai ir kokybiškai atlikti užduotis“ (Marchetti, 2018). Kiekvienas žmogus eidamas į darbą turi atitikti tam tikras profesinės kompetencijos reikalavimus. Taip pat ir vidaus auditoriams - norėdami turėti aukštas

profesines kompetencijas, turi teikti paslaugas, kurioms atlikti turi reikalingų įgūdžių, žinių bei patirties, turi vadovautis Tarptautiniais vidaus audito standartais bei visados stengtis, tobulėti keliant savo kvalifikaciją bei gerinant suteikiamų paslaugų kokybę. (Tarptautiniai vidaus standartai, p. 103, 2017)–Taip pat vidaus auditoriai turi stengtis laikytis etikos principais:

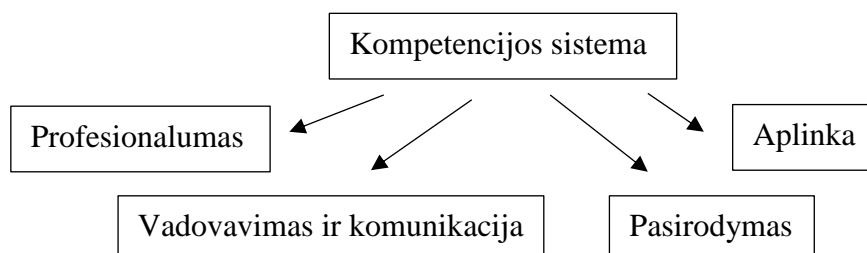
1. Objektyvumo, pagal Lietuvos Respublikos Finansų ministro įsakymą dėl vidaus audito įgyvendinimo (2019) vidaus auditorius privalo „surinkti pakankamai įrodymų pagrįsti savo nuomonei, <..> savarankiškai atlikti vidaus auditą, atsakyti už vidaus audito rezultatus, pareikšti savo motyvuotą nuomonę“ ir kt.

2. Konfidencialumo principas skelbia, kad vidaus auditorius turi saugoti audituojamos informaciją ir jos neatskleisti pašaliniams žmonėms.

3. Sąžiningumo, tai reiškia, kad vidaus auditorius turi išlikti teisingas ir doras, atsakingai vykdyti savo veiklą, objektyviai ir teisingai priimti sprendimus, ir tikslingai naudotis suteiktomis teisėmis. (Lietuvos Respublikos Finansų ministro įsakymas dėl vidaus audito įgyvendinimo, 2019)

4. Profesinės kompetencijos. Tai reiškia kad vidaus auditorius visada turi turėti aukštą išsilavinimą ir patirties, kad galėtų perteikti savo žinias ir atsakyti į įvairius audituojamos įmonės pateiktu klausimus.

Iš šių vidaus audito skelbiamų principų galime teigti, kad vidaus auditoriai turi daug pareigų ir atsakomybės. Norėdami išlaikyti aukštas kompetencijas turi būti nepriklausomi, sąžiningi, laikytis konfidencialumo ir būti gerai išsilavinusiems. Kad vidaus auditoriai atitiktų jiems keliamus reikalavimus, taip pat turi laikytis vidaus auditoriams skirtos kompetencijos sistemos. Vidaus auditorių kompetencijos sistema pateikta 2pav.



2 pav. Kompetencijos sistema.

Šaltinis: sudaryta remiantis (The institute of internal Auditors, 2022)

Profesionalumas – tai reikalavimai norint pademonstruoti autoritetą, patikimumą ir etišką elgesį. Į profesionalumą įeina apibūdinimas vidaus audito siekiamų tikslų, atsakomybės, patikimumas, kad bus suteiktas konsultavimo paslaugos, etiškas elgesys, individualus objektyvumas ir kt. (Internal audit competency framework, 2020). Pasirodyimas, vadinasi paslaugos bus suteiktos kokybiškos, atliekant vidaus audito užduotis pagal standartus, tai reiškia, kad vidaus auditoriai informuos audituojamą įmonę apie įvairius nusikaltimus, rizikas, parekomenduos, kaip valdyti vidaus kontrolę (Internal audit competency framework, 2020). Taip pat surinkus visus įrodymus pateiks išsamias išvadas apie audituojamą įmonę ir pateiks rekomendacijas įstaigų vadovams, kaip pasikeisti, kad įmonės situacija pagerėtų. Aplinka, tai audituojamų įmonių rizikos nustatymas susijęs su aplinka, kurioje įmonė yra. Vidaus auditoriai galės pateikti rekomendacijas kaip patobulėti iš socialinės atsakomybės, įmonės elgesio ir vadovavimo pusės, paaiškinti, kaip turi įmonė elgtis, kokios turi būti strategijos planavimo procesai, paaiškinti kokie yra informacinių technologijų ir duomenų analitikos pagrindai ir kt. (Internal audit competency framework, 2020). Vadovavimas ir komunikacija reikalauja pateikti, kuria kryptimi įmonė turėtų eiti norint efektyviai komunikuoti, išlaikyti gerus santykius personale. Vidaus auditoriai turėtų sugebėti supažindinti įmonių vadovus, kokią rolę, veiklą turi atlikti vadovai, supažindinti su kokybės užtikrinimo reikalavimais bei kokios galėtų būti komunikacijos ir vadovavimo tobulinimo programos (Internal audit competency framework, 2020).

Šiuolaikinėje visuomenėje atliekant vidaus auditą kyla įvairių rizikų, kaip „duomenų valdymo ir analizės procesų rizika, <..> strateginė (strateginio valdymo) rizika, reguliavimo rizika, <..> tvarumo rizika, krizių valdymo rizika“ (Kustienė, 2021). Todėl vidaus auditoriams norint kelti savo kvalifikaciją reikia atkreipti ir į šiuolaikinėje visuomenėje kylančias rizikas ir kaip su jomis susitvarkyti. Duomenų valdymo ir analizės procesų riziką vidaus auditoriai gali pasistengti sumažinti pasidomėti Bendrųjų duomenų apsaugos reglamentu. Norint sumažinti strateginę riziką „Vidaus auditas turėtų suprasti įmonės veiklos strategiją, kad suteiktų užtikinimą bei patarimus dėl kontrolės procesų ir būtų lengviau suprasti ir valdyti galimas problemas.“ (Kustienė, 2021). Tvarumo rizika, tai veiksniai, kurie lemia visuotinę kainų, ekonomikos kitimą bei įmonių reputaciją, norint to išvengti galėtų apsvarstyti, kas lemia šitokią pasikeitimą ir kaip būtų galima jo išvengti (Kustienė, 2021). Dabney & Smith (2021) teigė, norint išvengti rizikų reikia verslo strategijų ir pagrindinių įmonės suinteresuotų šalių lūkesčių supratimo, nuolatinio rizikos proceso įvertinimo bei bendradarbiavimo su vidaus auditoriais, rizikos vadovais ir įmonių vadovais. Todėl ir vidaus auditoriams norint patobulėti savo veikloje, reiktų atkreipti į riziką keliančius veiksnius, tokiu būdu vidaus auditoriai sugebės numatyti ir įvertinti praeities, dabarties ir ateities rizikas, sugebėdami pateikti geresnes, kokybiškesnes vidaus audito paslaugas.

Apibendrinant galima teigti, kad norint tapti puikiu vidaus auditoriumi reikia gilinti žinias ir stengtis kelti kvalifikaciją. Norint išlaikyti aukštą profesinę kompetenciją vidaus auditoriai turi laikytis etikos principų: konfidencialumo, sąžiningumo objektyvumo ir stengtis kelti savo profesinę kompetenciją, stengtis gerinti savo paslaugų kokybę. Norint kelti paslaugų kokybę vidaus auditoriai turi ne tik laikytis etikos principų bet ir konsultuoti įmonės vadovus etiško, profesionalaus elgesio, individualaus objektyvumo, klausimais, mokėti pateikti išsamias rekomendacijas apie įmonės veiklą, kaip komunikuoti ir vadovauti įmonės darbuotojams, supažindinti su įvairiais rizikos veiksniais. Taip pat auditoriai turi atsižvelgti į kylančias rizikas, kad galėtų numatyti pavojus ir iš anksto pateikti rekomendacijas audituojamoms įmonėms, taip suteikdami geresnę paslaugų kokybę.

Išvados

1. Vidaus auditorius – pagalbininkas, kuris atlieka vidaus auditą juridiniams asmenims. Pagrindinės vidaus auditorių funkcijos yra padėti įmonėms pagerinti finansinę būklę, įvertinti jos rizikos veiksnius, kontrolės valdymą ir suteikti pagalbą juos pagerinti pateikiant siūlymus. Viena iš vidaus audito funkcijų – tinkamai atlikti audito procesą: planavimo procedūrų atlikimo, rezultatų pateikimo bei pažangos stebėjimo. Vidaus auditoriai dažnai būna nesuprasti visuomenėje ir klaidingai apibūdinami, kad vidaus auditorius, tai policininkas ar kvalifikuotas finansininkas ir pan. Tačiau tai netiesa, vidaus auditorius negali būti apibūdinamas kaip finansininkas, nes jis turi domėtis ne tik įmonės finansine būkle, bet ir gilintis į įmonės tikslus, teikti rekomendacijas apie vidaus kontrolę bei kitus aspektus. Taip pat vidaus auditorius negali būti policininkas, nes vidaus auditorius padeda įmonės vadovams siekti nusistatytų įmonės tikslų, teikia rekomendacijas ir išvadas apie įmonę.

2. Vidaus auditoriams norint pasiekti kompetencijų reikalavimus, turi laikytis etikos principų: objektyvumo, konfidencialumo, sąžiningumo bei profesinės kompetencijos. Taip pat vidaus auditoriams yra sukurta kompetencijos sistema, į kurią įeina profesionalumas, aplinka, pasirodymas, vadovavimas ir komunikacija. Šios sistemos pagalba vidaus auditoriai gali matyti ko iš jų yra tikimasi, kuriose vietose turi patobulėti, kad užtikrintų kokybiškesnę paslaugų kokybę. Tuo pačiu audituojamos įmonės gali numatyti, kokių kompetencijų tikėtis ir paslaugų kokybės iš vidaus auditorių. Sukurta kompetencijos sistema vidaus auditoriai užtikrins savo paslaugų kokybę bei profesionalumą ir išlaikys aukštas profesines kompetencijas. Vidaus auditoriai taip pat turi atsižvelgti į rizikas, kurios gali būti reguliavimo, strateginė ar krizių. Vidaus auditoriai nustatydami rizikas jas įvertindami galės suteikti geresnes rekomendacijas vidaus auditoriams taip užtikrindami profesionalumą ir geresnę suteiktų paslaugų kokybę.

Nuorodos

Dabney, S., & Smith, M., (2021) How internal auditors are adjusting to changing to changing risk profiles. Prieiga per internetą: <https://boardleadership.kpmg.us/relevant-topics/articles/2021/how-internal-auditors-adjusting-to-changing-risk-profiles.html>

Garbečiūtė-Bakienė, L., (2020). Trečioji linija ir vidaus auditorių rolė. *The Institute of Internal Auditors*. Prieiga per internetą: <https://vaa.lt/wp-content/uploads/2020/09/2020-10-29-Tre%C4%8Dioji-linija-ir-vidaus-auditori%C5%B3-rol%C4%97-Laura-Garben%C4%8Di%C5%ABt%C4%97-Bakien%C4%97.pdf>

Kutkienė, A., (2021) Besikeičiantis vidaus audito vaidmuo ir pridėtinė vertė įmonei. *Vilniaus universitetas*. Prieiga per internetą: <https://vb.kvk.lt/object/elaba:113451280/>

Lakis, V., ir Mackevičius, J., (n.d.). Auditorius. *Visuotinė Lietuvių enciklopedija*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/auditorius-2/>

Lietuvos Respublikos finansų ministerija, (2022) Vidaus auditas. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/vidaus-kontrolė-ir-vidaus-auditas/vidaus-auditas>

Lietuvos Respublikos finansų ministras įsakymas dėl vidaus audito įgyvendinimo (2019). Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/47e2cdc0257c1eabe008ea93139d588>

Lietuvos Respublikos vidaus kontrolės ir vidaus audito įstatymas, (2020). Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/348f9440af9a11e98451fa7b5933515d>

Lukošienė, I., (2018). Vidaus auditas – įmonėms, kurioms rūpi jų sveikata. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/finansai-apskaita/2018/08/11/vidaus-auditas--imonems-kurioms-rupi-ju-sveikata#ixzz7h2sWdQDh>

Marchetti, R. (2018) Finansinių ataskaitų auditoriaus profesinės kvalifikacijos kėlimas: sąlygos ir požiūris. *Vilniaus universitetas*. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:29802375/index.html>

Okodo, D., Aliu Momoh, M., & Onipe Yahaya, A. (2019). Assessing the Reliability of Internall Audit Functions: The Issues. *SSRN*. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3320739

Petraitiienė, R., (2018). Seimo kanclerė: Neįsivaizduoju efektyvaus institucijos darbo be vidaus audito. *Vidaus auditorių asociacija*. Prieiga per internetą: <https://vaa.lt/seimo-kanclere-neisivaizduoju-efektyvaus-institucijos-darbo-be-vidaus-audito/>

Tarptautiniai vidaus audito profesinės praktiko standartai (2017). Prieiga per internetą: <https://www.theiia.org/globalassets/site/standards/mandatory-guidance/ippf/2017/ippf-standards-2017-lithuanian.pdf>

The institute of Internal auditors (2022). Internal audit competency framework. Prieiga per internetą: https://www.theiia.org/globalassets/documents/standards/ia-competency-framework/2022-4103-sem-competency-framework-graphics-table_fnl.pdf

Vanagas, R., Vyšniauskienė, L., Vadybos pagrindai Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16840/9789955194118.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vidaus audito kontrolės metodologijos grupė Centralizuoto vidaus audito tarnybų veikimo savivaldybėse 2021 metų apibendrinimas (2021). *Lietuvos Respublikos finansų ministerija*. Prieiga per internetą: [https://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/CVAT%20veikimo%20savivaldyb%C4%97se%202021%20met%C5%B3%20apibendrinimas\(1\).pdf](https://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/CVAT%20veikimo%20savivaldyb%C4%97se%202021%20met%C5%B3%20apibendrinimas(1).pdf)

Vidaus auditoriai švenčia gegužę – tarptautinį vidaus audito žinomumo mėnesį! (2020). *Vidaus auditorių asociacija*. Prieiga per internetą: <https://vaa.lt/vidaus-auditoriai-svencia-geguze-tarptautini-vidaus-audito-zinomumo-menesi/?fbclid=IwAR3Vd0v-LTAhZcm0EAFXhdXLrBPPR1K4xpBir5HffK-6SPECAiZS1POMN5Q>

Viešojo sektoriaus subjektų (išskyrus savivaldybes) vidaus audito tarnybų veiklos 2020m. apžvalga (2021). *Lietuvos Respublikos Finansų ministerija*. Prieiga per internetą: https://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/LT_ver/Veiklos_sritys/Vidaus_auditas_ir_finans%C5%B3_kontrol%C4%97/Ap%C5%BEvalga21.pdf

Summary

There is not so much information about internal auditors, but what we do know that internal audit has a huge impact on companies. These days we know a little bit more about internal auditors but still there are people who has a wrong opinion about internal auditors. Mostly people don't even know what functions they perform what kind of competence auditors need to have to provide best services, also, that internal auditors are like police officers or like accountant just with more knowledge and higher education. But this opinion is wrong, companies usually benefit from the internal auditors, because they are like consultants and helpers – they provide the risk that company is facing, answer how to reduce them, how to manage organizational control, how to communicate with other and help with another problems that company is facing. To do that internal auditors have to acquire professional competence. Auditors have to follow ethics protocol, foresee previous, current and incoming risk, manage to answer to all questions that company managers have.

JAUNIMO DOMĖJIMOSI ŠIANDIENĖMIS AKTUALIJOMIS PADĖTIS LIETUVOJE

Gerda Juzvaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Vilnius

[El. p. gerdajuzvaite@gmail.com](mailto:gerdajuzvaite@gmail.com)

Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: jaunimas, žinios, informacija.

Įvadas

Jaunimas – tai mūsų ateitis, kuri pakeis dabartinius mokslininkus, politikus, mokytojus, kultūros darbuotojus, verslininkus ir kt. Nuo jaunimo pastangų, siekio, požiūrio į mokslą ir kitus visuotinio gyvenimo reiškinius priklausys mūsų netolima ateitis. Šiuolaikiniame informacijos pasaulyje labai svarbu jaunimui ne tik domėtis, bet analizuoti ir mokėti atsirinkti pateiktą informaciją (Aleksandravičiūtė, 2018).

Didžiąją žmonijos istorijos dalį pagrindinis žinių šaltinis buvo iš lūpų į lūpas skleidžiama informacija, vėliau vis svarbesnį vaidmenį įgijo profesionalūs žinių skleidėjai. Tobulėjant technologijoms, šią funkciją perėmė laikraščiai, radijas ir televizija. Dabar pagrindiniu kasdienių naujienų ir kitų žinių šaltiniu tapo internetas. Dėl jo dabar informaciją gali viešinti ne tik organizacijos, bet ir pavieniai žmonės (Kuzinas, 2022).

Dėl daugybės žmonių įsitraukimo, kuriant informacijos turinį, didelę šiuolaikinės žiniasklaidos priemonių dalį galima vadinti socialine žiniasklaida. Į ją patenka ir socialiniai tinklai, pvz., „Facebook“, „Instagram“, ir vaizdo įrašų platformos, pvz., „Youtube“, bei daugybė forumų ir pokalbių programėlių, pvz., „Reddit“ ir t. t. Šios priemonės dabar dažnai yra pagrindinis naujienų šaltinis, nes leidžia informaciją gauti labai greitai ir tiesiai iš įvykių vietos. Tačiau dažnai pamiršamas svarbus socialinės žiniasklaidos ribotumas – šaltinių nepatikimumas (Kuzinas, 2022).

Socialinės medijos iš dalies pakeičia tradicinius informacinius tinklus. Modernios interneto technologijos ne tik pagerina ir pakeičia įvairią su naujienomis susijusią informaciją, bet geba sujungti ilgametę tradicinių medijų logiką. Dėl to jaunimui yra daug įdomiau būti socialiniuose tinkluose nei tradicinėse medijose, nes ten informacija daug įdomesnė, paprastesnė, su mažai teksto, tinkamesnė šiuolaikinei kartai, beje, turi privalumų, socialiniai tinklai yra pagerinti naujovėmis, kurios jaunimą taip žavi, pvz., greitis (Naujokaitienė, 2020).

Jaunus žmones šiais laikais kuria socialiniai tinklai. Socialiniai tinklai yra orientuoti į auditorijos ar asmeniškai jaunimui įdomios informacijos kūrimą, taip jaunimas gauna daug įvairios ir įdomios informacijos (Žukauskienė, Rubavičius ir kt., 2021). Tačiau informacijos perteklius jaunimui ne visada duoda gerų rezultatų, jų pertekliniai jausmai, žvelgiant ilgai į ekraną, kenkia jų sąmoningumui, tikrovės pripažinimui. Medijų įvykių realumas transformuojasi į simuliakrišką veiksmą. Jų perteklius lemia naują socialinės tikrovės būseną ir jau kurį laiką nebeatrodo nekaltas. Jaunas dar nepatyręs individas, besirenkantis informaciją, ne visada ją suvokia ir vertina taip, kaip patyręs vartotojas, kuris stengiasi įsigilinti į informaciją ir vadovautis kritiniu mąstymu. Jaunimo socialinės tikrovės nagrinėjimas mus verčia siekti tobulumo ir skatina kuo daugiau domėtis, kad jaunimas nebūtų pasyvus šiandienėms aktualijoms (Šukaitytė, Kirtiklis, 2018).

Problema – Lietuvos jaunimo pakankamai pasyvus domėjimasis aktualiomis naujienomis.

Darbo tikslas – nustatyti jaunimo domėjimosi šiandieninėmis aktualijomis situaciją Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros, susijusios su nagrinėjama tema, analizę.
2. Išsiaiškinti jaunimo pasirenkamus kanalus naujienoms sekti.
3. Apžvelgti naujienų pobūdžio aktualumą jaunimui.
4. Pateikti išvadas, apibendrinančias atlikto tyrimo rezultatus.

Darbo metodai: analitinis aprašomasis metodas, kiekybinis tyrimų metodas, statistinis metodas.

Metodai ir imtis.

Analitinis aprašomasis metodas. Analizuojama mokslinė literatūra. Metodas taikomas analizuojant naujienas, kurios yra aktualios šiuolaikiniam jaunimui.

Kiekybinis tyrimų metodas. Anketine apklausa siekta išsiaiškinti jaunimo domėjimosi šiandieninėmis aktualijomis situaciją Lietuvoje. Taip pat anketos apklausa siekiama įvertinti, kokių būdu Lietuvos jaunimas seka naujienas, kokios naujienos jiems yra aktualios šiandien, kokius naujienų kanalus jaunimas renkasi, kaip dažnai jomis domisi, taip pat, ar tikrina naujienų autentiškumą.

Statistinis metodas. Tyrimo metu surinktiems duomenims apdoroti taikytas statistinės analizės metodas: aprašomoji statistika (statistiniai vidurkiai), procentinis pasiskirstymas. Duomenų statistinė analizė atlikta taikant „google forms“ programinę įrangą.

Tyrimo imtis. Tyrime dalyvavo 67 respondentai, kurių amžius nuo 18 iki 29 metų. 70 proc. jaunimo priklausė amžiaus grupei nuo 18 iki 24 metų, kita grupė, kurią sudarė 30 proc., priklausė nuo 25 iki 29 metų amžiaus grupei, visi šie asmenys buvo dirbantys ir (arba) studentai. Daugumos apklaustųjų, arba 55,2 proc., gyvenamoji vieta buvo Vilnius, kitą procentinę dalį sudarė mažesniuose miestuose gyvenantys asmenys. Tyrimo metu buvo laikomasi laisvo apsisprendimo principo. Tyrimas buvo vykdomas anonimiškai, gauti rezultatai apdoroti ir pateikti apibendrinti, užtikrintas duomenų konfidencialumas.

Jaunoji karta žinių labirinte

Jaunoji karta sparčiai žengia į priekį – užaugę laisvėje, jauni žmonės vis labiau keičia pasaulį – nuo kultūros iki politikos. Laisvė keliauti, žodžio laisvė ir laisvė rinktis tai, kas įdomu, veda į priekį. Siekdami progreso, jauni žmonės nesilaiko sustabarėjusių praeities pažiūrų. Tačiau neretai galima išgirsti ir kitokį požiūrį: jaunimas griaua tai, kas buvo sukurta anksčiau, nesidomi praeitimi, istorija ir nuopelnais. Susiduria ir su kritika dėl savo naujų požiūrių – jaunimo veiklos socialinėje erdvėje pavadinamos „mygtuko paspaudimu“ (Aleksandravičiūtė, 2018).

Ar tikrai jauni žmonės pateko į socialinių portalų spąstus? Ekspertai sako, kad Lietuvos jaunimui gaunant naujienas tik per socialinius tinklus didėja grėsmė radikalėti visuomenei, o tai gali kelti realių pavojų demokratijai ir laisvei. Grėsmių dėl to įžvelgia ir Kultūros ministerija, o Švietimo, mokslo ir sporto ministerija žada stiprinti dėmesį medijų raštingumui (Andriejauskaitė, 2022).

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto docentas Andrius Šuminas teigia, kad nors per skaitmeninius portalus pasiekiami kiti žiniasklaida, toks informacijos vartojimas skatina užsidaryti tam tikruose „burbuluose“. „Jie pradeda gauti informaciją, kuri patvirtina pažiūras, įsitikinimus, pomėgius, ir negauti informacijos, kuri prieštaringa jų turimiems įsitikinimams.“ Pasak A. Šumino, prie to prisideda ir medijose taikomi algoritmai – kuo jaunimas domisi, prie kokių tekstų palieka komentarą ar spusteli mygtuką „patinka“, tuomet tokio turinio žmogus gauna gerokai daugiau. Grėsmė ta, kad turime labiau fragmentuotą jaunimo bendruomenę, daugiau burbulų, kurie

darosi uždaresni, ir tuose burbuluose jie pradeda radikalėti. Gauna tik vienkryptę, vieno požiūrio, vienos ideologijos informaciją, turinį, paskui ilgainiui prasideda radikalizavimo procesas. Anot jo, tokių burbulų daugėjant, ilgainiui „tai veda prie visuomenės fragmentacijos“ ir visuomenės nesusikalbėjimo. Šumino įsitikinimu, reikėtų grįžti prie laikraščių skaitymo. Mokslininko teigimu, tradicinė žiniasklaida turi neabejotiną reikšmę, kai asmuo, kuris net nesidomi politika ar ekonomika, laikraštyje perskaitęs antraštę, bent jau kažką užfiksuoja, o socialinėse medijose gali atsiriboti nuo to turinio. Socialinės medijos veda prie visuomenės bukinimo, akiračio siaurėjimo (Andriejauskaitė, 2022).

Jaunimo kultūrą šiais laikais kuria socialiniai tinklai, pavyzdžiui, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ir pan. Visi šie tinklai yra orientuoti į auditorijos ar asmeniškai jaunimui įdomios informacijos, įrašų, nuotraukų, trumpų tekstų, nuomonių paiešką, kurie skatina vartotojus įsitraukti. Juose netrūksta fotografijų, vaizdo įrašų, komentarų, jaustukų, taip jaunimas pripildo save geromis emocijomis, tačiau nebesugeba sutelkti dėmesio į rimtesnę informaciją, straipsnius, knygas ir pan. Šiuolaikinio jaunimo informacijos paiešką galima lyginti su užkandžiu, kai pasiima vieną, antrą ir trečią valgi, bet nė vienu nesimėgaujama iki galo, neima sudėtingai gaminamų patiekalų, nes nuolat kažkur skuba. Jauni žmonės nebesugeba susitelkti ties viena informacija, dėl to reikia naujų būdų, kaip tą informaciją pateikti, kad ji būtų įdomi ir nebūtų vienos akimirkos reiškinys (Grigas, Šuminas ir kt. 2016). Skaitmeninis pasaulis skatina jaunimą daryti kelis darbus vienu metu. Jų smegenys pasižymi neįtikėtinu gebėjimu vienu metu atlikti daug skirtingų procesų, tačiau žmogaus proto galimybės gana ribotos ir vienu metu gali susikoncentruoti tik į vieną dalyką (Hansen 2020).

Šiuolaikinis Lietuvos jaunimas renkasi domėtis tokiais dalykais, kurie duoda motyvaciją jų asmeniniame gyvenime. Taip pat jauniems žmonėms aktuali informacija, kuri duoda realių rezultatų. Tačiau, kaip jaunimas nusprendžia, kad ta informacija yra geresnė už kitą? Kyla kognityvinio autoriteto poreikis, nes patys asmeniškai jauni žmonės yra apatiški naujienoms, kurios jiems nėra aktualios, be to, yra sunku atrasti tinkamą informaciją socialinių tinklų platybėse. Būtent jauna karta nori nusimesti atsakomybę, jos nepripažinti ir leisti gyvenimui eiti sava vaga, nededant jokių pastangų (Grigas, Šuminas ir kt. 2016). Diaz teigia, kad informacijos gavimas iš interneto yra tapatus vandens gėrimui iš ugniagesių hidranto (Diaz, 2013). Jauni žmonės nenori dėti pastangų į neaktualios informacijos paiešką, o jei imasi ieškoti informacijos, dažnai tinkamai nesusipažįsta su autentiškumo principais. Patikimos informacijos paieška kelia daug iššūkių, kuriuos įveikti reikia daug motyvacijos. Taip atsiranda dezinformacijos toleravimas, iškraipyta informacija tampa tikra tiems, kuriais galima manipuliuoti naujovėmis (Grigas, Šuminas ir kt. 2016).

Pasak politologės A. Ramonaitės, jauni žmonės Lietuvoje mažai vartoja arba visai nevartoja nacionalinės žiniasklaidos – nežiūri televizijos, neskaito pagrindinių laikraščių ar naujienų portalų. „Pagrindinis informacijos šaltinis tuomet yra socialiniai tinklai, ir tuomet jie atsiduria tam tikroje savo bendraamžių grupėje, kurioje politika nesidomima.“ Taigi jokia politinė žinutė jaunimo tiesiog nepasiekia. Socialiniai tinklai jiems leidžia matyti tik tai, kas jiems jau patinka, ir atriboja nuo kitų žinių (Radžiūnas 2016). Kalbant apie socialinių tinklų savybes, apie ilgalaikę tinkle saugomą informaciją, galimybę plačiai išplatinti surinktą informaciją, nėra iki galo saugu, nes taip galima manipuliuoti ir piktnaudžiauti jaunu, dar nepatyrusiu žmogumi (Savicka 2020).

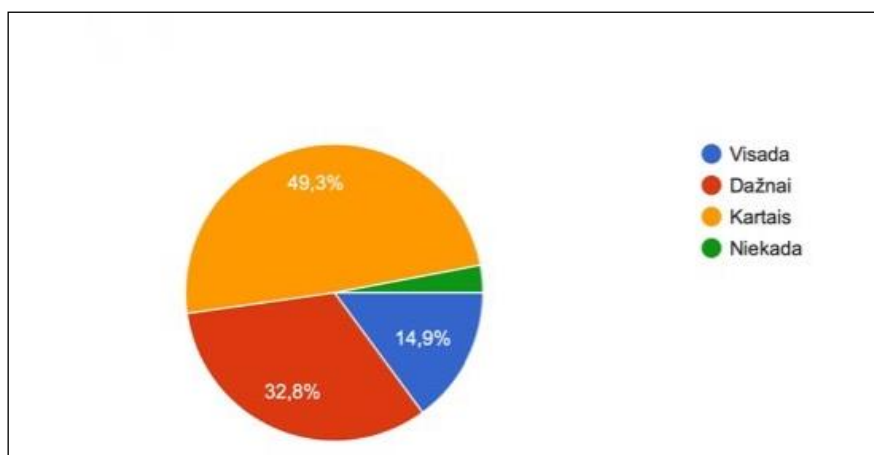
Pasak Vytauto Didžiojo universiteto dėstytojos Auksės Balčytienės, tendencija rodo, kad tradicinės žiniasklaidos vaidmuo silpsta, o tai kelia didelį pavojų demokratijai. Be to, žmonės per socialinius tinklus pasiekia atsitiktinė ir kasdienė informacija, o ne pagal svarbą atrenkamos kokybiškos naujienos. „Čia į žmogų žiūriu ne kaip į pilietį, o kaip vartotoją, kur pasaulis sukasi aplink jo narcistinių interesų ratą. Čia labai pavojinga. Ši tendencija rodo, kad gyvename atomizuotų žmonių bendruomenėje. Tendencija labai aiški – šios bendruomenės žmonės susidomėję savo pasauliu,

interesai, savo nuomone, kurią labai vertina, nebūtinai ji pagrįsta, įdomi, bet jaučiasi, kad gali dalytis“, – teigė VDU dėstytoja A. Balčytienė (Andriejauskaitė, 2022).

Šiuolaikinio jaunimo raidos ir pažangos procesų pažinimui ir kryptingam valdymui yra labai svarbu suvokti pokyčius, kurie yra būdingi jaunimo kultūrai (Melnikas, Benelienė ir kt. 2018).

Tyrimo rezultatų pristatymas

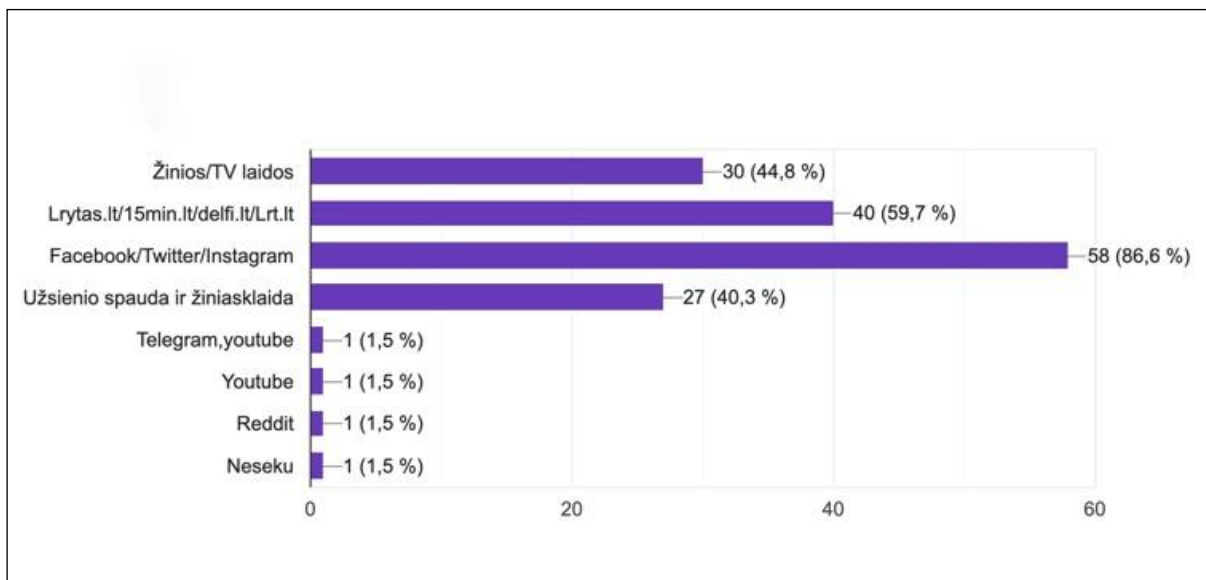
Siekiant išsiaiškinti Lietuvos jaunimo domėjimosi naujienomis dažnumą, tyrimo rezultatų analizė parodė, jog iš 67 respondentų net 49,3 proc. respondentų anketoje pažymėjo, kad kartais seka naujienas ir skaito žiniasklaidoje pateikiamus straipsnius. Dažnai sekančiųjų naujienas sudarė 32,8 proc. jaunimo ir mažiausia procentinė dalis, kurią apėmė tik 14,9 proc., jaunimo pažymėjo, kad visada stebi aktualijas (1 pav.).



1 pav. Lietuvos jaunimo domėjimosi naujienomis dažnumas (proc., n = 67)

Yra jaunimo, kurie skaito naujienas kasdien, tačiau beveik pusė respondentų neskiria laiko pasidomėti šiandieninėmis aktualijomis. Jaunimas praleidžia beveik pusę dienos būdami prie mobiliųjų telefonų, tačiau naujienų skaitymui laiko beveik niekas neskiria. Jaunimą traukia ieškoti, mokytis naujų dalykų. Ta trauka yra labai stipri, kad net kartais yra sunku atskirti pasitenkinimo ir informacijos siekimo poreikį (Hansen, 2019). Šiuolaikinis jaunimas renkasi domėtis tuo, kas turi įtaką jų sprendimams. Jie priima informaciją, kurią gali sieti su savimi ir pritaikyti kasdiniame gyvenime (Grigas, Šuminas ir kt. 2016).

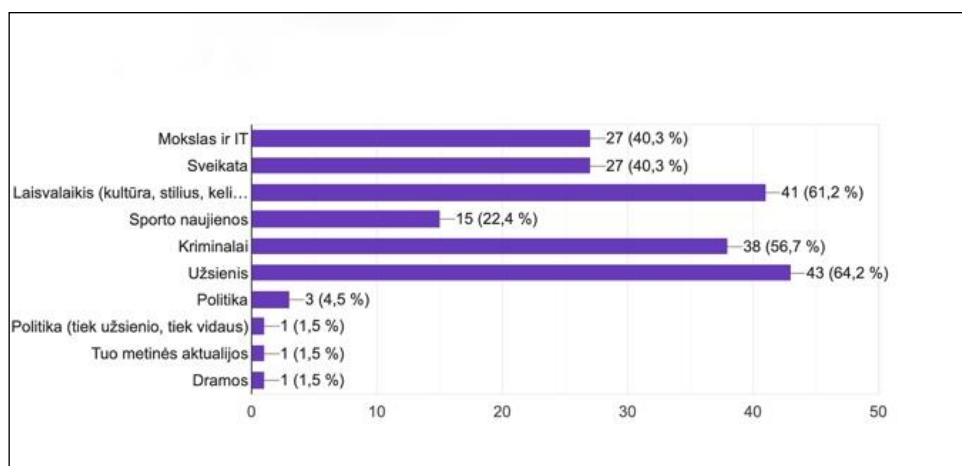
Siekiant išsiaiškinti, kokiuose šaltiniuose jaunimas seka naujienas, nustatyta, kad net 86,6 proc. vartotojų naudojami skaitmeniniai naujienų portalai, pavyzdžiui, „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“. Taip pat 59,7 proc. jaunimo skaito naujienas „Lrytas.lt“, „15min.lt“, „delfi.lt“, „lrt.lt“ portaluose. 44,8 proc. jaunimo žiūri žinias ir televizijos laidas, 40 proc. jaunimo domisi užsienio spauda ir žiniasklaida, o kiti naujienų šaltiniai sudarė nedidelę procentinę dalį (2 pav.).



2 pav. Šaltiniai, kuriuose sekamos naujienos (proc., n = 67)

Šie rezultatai parodo, kad dauguma jaunuolių naujienas sužino naršydami socialiniuose tinkluose, o tai rodo, kad kiti šaltiniai yra mažiau patrauklūs šiuolaikiniam jaunimui. Jaunimas dažniausiai renka tokius naujienų šaltinius, kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, kuriuose ne visada galima rasti patikimos informacijos arba informacija yra paviršutiniška ir dažnu atveju paremta asmenine nuomone. Jaunų žmonių mąstymą gali nesunkiai paveikti žmogus, visiškai nenutuokiantis apie tai, ką kalba. Jaunas žmogus tai priims kaip už „gryną pinigą“, nes dar nėra susiformavęs kritinis mąstymas (Grigas, Šuminas ir kt. 2016). Tyrimo rezultatai parodė, kad naujienų šaltiniai, tokie kaip televizija (41,8 proc.), radijas (23,9 proc.) ir spauda (14,9 proc.), yra mažai patrauklūs informacijos šaltiniai jaunimui. Žmonės vis aktyviau naudojami socialiniais tinklais, todėl nuosekli ir apgalvota socialinių tinklų taikymo komunikacijoje taktika gali užtikrinti tikslios auditorijos pasiekiamumą, įvaizdžio kūrimą ir pamatuojamus rezultatus (Naujokaitienė 2020). „Dėl šios plėtros poveikio atsiranda naujų iššūkių, bet kartu ir didžiulės komunikacijos galimybės“ (Naujokaitienė 2020, 20 psl.).

Siekiant nustatyti kiekybinį respondentų domėjimąsi naujienomis, buvo išsiaiškinta, kad 64,2 proc. jaunimo renka užsienio naujienas, į tai gali būti įtraukta politika, mokslas, laisvalaikio naujienos ir kt. Taip pat pažymėjo, kad domisi laisvalaikio, į tai įeina kultūra, stilius, taip pat kelionės, kurios apėmė ganėtinai didelę procentinę dalį, net 61,2 proc. Domėjimasis kriminalais taip pat užėmė didelę procentinę dalį – 56,7 proc. (3 pav.).



3 pav. Naujienos, kuriomis domisi Lietuvos jaunimas (proc., n = 67)

Naujienu pasirinkimo kryptis lemia individų kognityviniai autoritetai, kuriuos jie patys suformuoja ir toliau plečia žinias apie konkrečias juos dominančias sritis (Grigas, Šuminas ir kt. 2016).

Tyrimas parodė, kad iš 67 apklaustųjų 44,8 proc. 1–2 kartus per savaitę seka naujienas. Kita dalis jaunimo, kurią apėmė 17,9 proc., anketoje pažymėjo, kad seka naujienas 4–5 kartus per savaitę, ir 28,4 proc. sudarė, kurie kasdien seka naujienas. Tai reiškia, kad jaunimo socialinių tinklų panaudojimas yra ganėtinai paviršutiniškas ir juose negaunama pakankamai reikalingos informacijos apie aktualias naujienas.

Tyrimas atskleidė, kad net 52,2 proc. jaunimo netikrina informacijos autentiškumo. Tačiau psichologinės reikšmės požiūriu žmogus turi gebėjimą atsirinkti tinkamą informaciją, kritiškai ir racionaliai mąstyti. Žinios – tai vienas iš pagrindinių žmogaus darinių, kuris mums leidžia apdoroti iš patirties surinktą ir atskirti teisingą informaciją (Melnikas, Banelienė ir kt. 2018).

Išvados

- Apibendrinant mokslinių straipsnių analizę, galima teigti, kad jaunimui labai svarbu domėtis šiandienėmis aktualijomis. Jei norime paskatinti jaunimą domėtis, reikia kognityvinio autoriteto, nes patys asmeniškai jauni žmonės yra apatiški naujienoms, kurios jiems nėra aktualios. Šiuolaikinio jaunimo raidos ir pažangos procesų pažinimui ir kryptingam valdymui labai svarbu suvokti pokyčius, kurie būdingi jaunimo kultūrai. Lietuvos jaunimui svarbu gauti naujienas ne tik per socialinius tinklus, nes tai didina grėsmę radikalėti visuomenei, o tai gali kelti realių pavojų demokratijai ir laisvei.
- Tyrimo apklausos rezultatai parodė, kad 46,3 proc. jaunimo domisi aktualijomis nuolat arba dažnai, 49,3 proc. tik kartais domisi naujienomis. Tačiau yra problema, kad net 86,6 proc. jaunuolių aktualijomis domisi tik socialiniuose tinkluose, tokiuose, kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“. 75 proc. jaunimo pažymėjo, kad papildomai naujienas sužino iš artimųjų, draugų ir pažįstamų. Taip pat 59,7 proc. jaunimo skaito naujienas „Lrytas.lt“, „15min.lt“, „delfi.lt“, „lrt.lt“ portaluose. Tyrimo rezultatas parodė, kad naujienu šaltiniai, tokie, kaip televizija (41,8 proc.), radijas (23,9 proc.) ir spauda (14,9 proc.), yra mažai patrauklūs informacijos šaltiniai. Tyrimas parodė, kad 44,8 proc. jaunuolių 1–2 kartus per savaitę seka naujienas. Kita dalis jaunimo, kurią apėmė 17,9 proc., anketoje pažymėjo, kad seka naujienas 4–5 kartus per savaitę, o 28,4 proc. jaunuolių atsakė, kad naujienas seka kasdien. Taip pat net 52,2 proc. jaunimo netikrina informacijos autentiškumo.
- Remiantis atliktais tyrimais, galima teigti, kad jaunimas renkasi socialinius tinklus, nes jau tapo įpročiu nuolat sekti bet kokias naujienas, kas vyksta jų aplinkoje ar visame pasaulyje. Ko gero, patraukli yra ir forma, nes socialiniuose tinkluose jautiesi tarsi su savais arba, kitaip tariant, socialiniame burbule. Jaunimas daugeliu atveju nenoriai tikrina informacijos autentiškumą, nes jos yra gerokai per daug. Tokiame dideliame informacijos sraute sunku atsirinkti teisingą informaciją, o ją tikrinti dar ilgiau užtruktų. Jaunimas neturi tiek kantrybės ir jiems norisi viską pasiekti greitai – vienu paspaudimu.

Nuorodos

Aleksandravičiūtė, I. (2018). Pasaulio Lietuvių Jaunimo Sąjunga: auginame neabejingus. Prieiga per internetą: <https://pasauliolietuvis.lt/pasaulio-lietuviu-jaunimo-sajunga-auginame-neabejingus/>.

Kuzinas, A. (2022). Šiuolaikinė žiniasklaida – informacijos „aukso amžius“ ar grįžimas į viduramžius? Mūsų savaitė. Prieiga per internetą: <http://www.msavaite.lt/siuolaikine-ziniasklaida-informacijos-aukso-amzius-ar-grizimas-i-viduramzius/>.

Naujokaitienė, B. (2020). Socialinių medijų galimybės ir jų taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje, Epubl.ktu.edu. Prieiga per internetą: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:47319056/>.

Žukauskienė, O., Rubavičius, V. ir kt. (2021). Vaizd(ini)ai ir įvaizdžiai: kas ir kaip mus kuria? Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 197 p.

Šukaitytė, R., Kirtiklis, K. (2018). Socialinės tikrovės mediacija. Vilniaus universiteto leidykla, 19 p.

Hansen, A. (2019). Naršymo metas. BALTO, 62–64 p.

Grigas, V., Šuminas, A. ir kt. (2016). Šiuolaikinės medijos ir informacija. Akademine leidyba, 23, 25, 27, 35 p.

Melnikas, B., Banelienė, R. ir kt. (2018). Intelektinis potencialas: globalizacija ir žiniomis grindžiamos visuomenės kūrimas. TECHNIKA, 56–57, 86 p.

Andriejauskaitė, J. (2022). Jaunimui naujienas gaunant per internetą – perspėjimai dėl radikalėsiančios visuomenės. KaunoDiena.lt. Prieiga per internetą: <https://m.kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/salies-pulsas/jaunimui-naujienas-gaunant-interneta-perspejimai-del-radikalesiancios-visuomenes-1087481>.

Radžiūnas, V. L. (2022). Paaiškino jaunimo politinės apatijos priežastis. DELFI. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/education/paaiskino-jaunimo-politines-apatijos-priezastis.d?id=72431392>.

Savicka, A. (2020). Asmens tapatybė ir bendruomeniškumas pasaulinio tinklo pinklėse. Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 90 p.

NUOTOLINIO DARBO ĮTAKA DARBUOTOJŲ DARBO REZULTATAMS (TELEKOMUNIKACIJŲ ĮMONĖS PAVYZDYS)

Justina Šereikaitė¹, Vytautė Juknaitė², Mantas Mažeika³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: justina.sereikaite@stud.viko.lt¹; vytaute.juknaite@stud.viko.lt²; mantas.mazeika@stud.viko.lt³

Konsultavo Birutė Vaitėnienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: nuotolinis darbas, socialiniai ryšiai, darbo rezultatai.

Įvadas

Temos aktualumas ir naujumas. Sparti technologinė, ekonominė ir socialinė kaita paskatino darbo organizavimo pokyčius. Didžiausią įtaką šiems pokyčiams padarė nauji technologiniai sprendimai, kurie visiškai naujai suformavo organizacijos požiūrį į darbą. Dėl technologinių sprendimų atsirado galimybė darbą iš biurų perkelti į darbuotojui tinkamą ir priimtina aplinką. Pasibaigus pandemijai, dalis darbuotojų ir toliau pirmenybę teikia nuotolinio darbo organizavimo būdui. Tačiau su nauja praktika atsiranda ir naujų problemų. Nuotoliu dirbantys asmenys kasdien vis sunkiau suderina asmeninį socialinį gyvenimą su darbo aplinka, taip nukenčia socialiniai ryšiai, ne tik tarp artimųjų, tačiau ir tarp kolegų, vadovų, komandos narių. Taip pat ilgalaikis darbas nuotoliu mažina produktyvumą – organizacijos darbuotojams trūksta motyvacijos. Taigi organizacija turi ne tik sukurti naujus vidinės komunikacijos metodus, bet ir naujas motyvavimo strategijas. Darbuotojai tikisi, kad organizacija atsižvelgs į jų poreikius ir nors dalį darbo savaitės bus galima dirbti nuotoliu. Vadovybė priešingai – suinteresuota, kad darbuotojai dirbtų tik tiesiogiai. Taigi, atsižvelgiant į išaugusį telekomunikacijų organizacijos darbuotojų poreikį rinktis nuotolinį darbą, svarbu išanalizuoti nuotolinio darbo ypatumus ir nustatyti, kokie komunikacijos metodai pagerintų tokio darbo specifikos produktyvumą.

Tyrimo problema. Nuotoliniam darbui keičiant darbą biure, ribojama komunikacijos galimybė, o tai neigiamai veikia darbo rezultatus.

Tyrimo tikslas – apžvelgus teorinius nuotolinio darbo aspektus, įvertinti komunikacijos galimybes nuotolinio darbo produktyvumui didinti telekomunikacijų organizacijoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti nuotolinio darbo sampratos ypatumus ir problematiką.
2. Įvertinti nuotolinio darbo ypatumus X telekomunikacijų organizacijoje.
3. Nustatyti organizacijos produktyvumo gerinimo būdus, tobulinant komunikaciją organizacijoje.

Tyrimo metodai: mokslo šaltinių lyginamoji analizė ir sintezė, eksperto interviu ir anoniminė organizacijos darbuotojų apklausa, statistikos ir kitų informacijos šaltinių analizė.

Nuotolinio darbo sampratos ypatumai ir problematika

Nuotolinio darbo pradininku laikomas Kalifornijos universiteto profesorius J. Nillesas, jau 1972 m. suformavęs mintį, kad darbuotojams nebūtina eiti į darbą tam, kad galėtų atlikti savo darbinės funkcijas. Jis nuotolinį darbą siūlė kaip alternatyvą, leidžiančią sutaupyti laiką, praleidžiamą

pakeliui į darbą ir atgal, taip teigė, kad dirbant šiuo darbo modeliu, būtų mažinamas aplinkos užterštumas bei sumenkta išlaidos degalams (Hering, 2015).

Nuotolinis darbas pastaraisiais metais įgauna vis didesnę populiarumą tarp dirbančiųjų. Lietuvoje pagal darbo kodeksą „nuotolinis darbas yra darbo organizavimo forma arba darbo atlikimo būdas, kai darbuotojas jam priskirtas darbo funkcijas ar jų dalį visą arba dalį darbo laiko su darbdaviu suderinta tvarka reguliariai atlieka nuotoliniu būdu, tai yra sudarytoje darbo sutarties šalims priimtinoje kitoje, negu yra darbovietė, vietoje, taip pat naudojamas informacines ir elektroninių ryšių technologijas (angl. *telework*)“ (Lietuvos Respublikos darbo kodekso 14, 25, 27, 30, 52, 58, 139, 144, 221, 222, 223, 225, 226, 227 ir 240 straipsnių pakeitimo įstatymas, 2022 m. birželio 28 d. Nr. XIV-1187, Vilnius). Taigi, darbdaviai, organizuodami tokį darbo modelį, išpareigoja savo darbuotojams sudaryti tinkamas sąlygas dirbti nuotoliu: „Darbui suteikiamos naudoti darbo priemonės, aprūpinimo jomis tvarka, naudojimosi darbo priemonėmis taisyklės, taip pat nurodomas darbovietės padalinys, skyrius ar atsakingas asmuo, kuriam darbuotojas turi atsiskaityti už atliktą darbą darbdavio nustatyta tvarka“ (Valstybinė darbo inspekcija, 2022).

1 lentelė. Nuotolinio darbo samprata

Metai	Autorius	Samprata
1993	Schiff	Pabrėžė darbo vietos lankstumą, neatsižvelgiant į tai, ar tai pagrįsta telekomunikacijų įrangos naudojimu (cit. iš Padilla-Meléndez, 2007).
1994	Minesotos transporto departamentas	Tai darbas, kai bent keletą dienų dirbama iš namų ar kitos, netoli nuo namų esančios, nuotolinės darbo vietos, vietoje įprastos darbo vietos ar biuro (cit. iš Healy, 2000).
1998	Power	Reguliarus darbas, atliktas iš nuotolinės darbo vietos (cit. iš Healy, 2000).
1998	Nilles	Nuotolinis darbas yra paskirstyto arba decentralizuoto darbo rūšis (cit. iš Healy, 2000).
2000	Horn ir Storen	Nuotolinis darbas apibrėžiamas, kaip darbas namuose, toli nuo darbdavio verslo vietos, naudojant informacinių technologijų prietaisus, tokius kaip internetas, kompiuteriai ar telefonai (Horn, Storen, 2000).
2000	Lim ir Teo	Tai tam tikras lankstus darbo susitarimas, suteikiantis darbuotojams daugiau komforto ir patogumo, padedantis jiems subalansuoti savo namų ir darbo gyvenimą (Lim, Teo, 2000).
2010	Eurofound	Darbo organizavimo ir (arba) darbo forma, naudojant informacines technologijas (cit. iš Hynes, 20104).
2010	LR DK 115 str.	Nuotolinio darbo sutartyje sudaryta sulygtą darbo funkciją ar dalį sulygtų funkcijų darbuotojas atliks ne darbovietėje.
2017	Aronen	Nuotolinis darbas reiškia darbo vietos lankstumą, kai darbuotojas darbdavio leidžiamą veiklą vykdo iš patvirtintos darbo vietos, išskyrus vietą, kurioje darbuotojas dirbo kitaip (Aronen, 2017).
2017	LR DK 52 str. 1p.	Nuotolinis darbas yra darbo organizavimo forma arba darbo atlikimo būdas, kai darbuotojas jam priskirtas darbo funkcijas ar jų dalį visą arba dalį darbo laiko su darbdaviu suderinta tvarka reguliariai atlieka nuotoliniu būdu, tai yra sudarytoje darbo sutarties šalims priimtinoje kitoje, negu darbovietė yra, vietoje, taip pat ir naudodamas informacines technologijas (teledarbas).

Šaltinis: sudaryta remiantis Chahine A., 2020

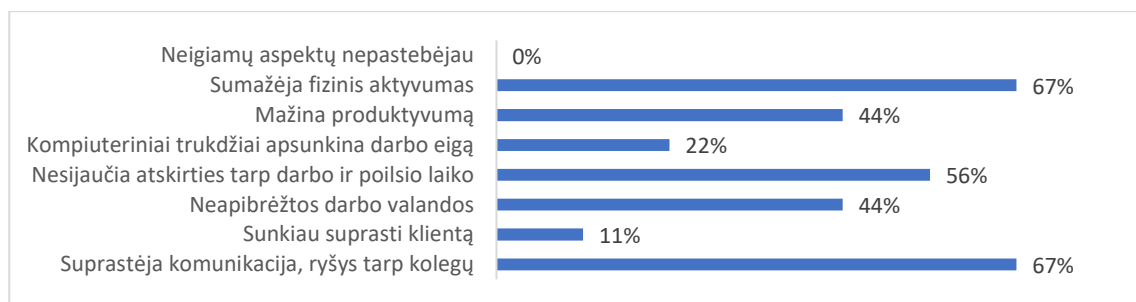
Taigi, pasak straipsnio autorės Chanine, iš pradžių „nuotolinio darbo sąvoka apibrėžė labiau darbo vietą, kuri nutolusi nuo įprastos darbovietės. Vėliau tobulėjant technologijoms, samprata praplėsta ir papildyta. Atsiranda technologijų panaudojimo aspektas. Dar vėliau, nuotolinis darbas traktuojamas kaip darbo organizavimo forma, kuri leidžia atlikti darbinės funkcijas ne faktinėje darbo vietoje.“

Metodologija

Straipsnio autoriai atliko tyrimus, kurių tikslas – įvertinti komunikacijos galimybes nuotolinio darbo produktyvumui padidinti telekomunikacijų organizacijoje. Empirinė šio tyrimo bazė – 2 tyrimai, atlikti 2022 metais. Straipsnyje naudojami vieno kokybinio tyrimo, atlikto 2022 m., ir vieno kiekybinio tyrimo, atlikto 2022 metais, duomenys. Respondentai vertino ir pateikė duomenis apie savo nuotolinį darbą ir jo specifiką. Apklausti 89 respondentai, dirbantys telekomunikacijų X įmonėje ir paimtas interviu iš eksperto. Respondentams elektroniniu paštu buvo išsiųsta apklausos anketa, atliktas duomenų apdorojimas ir analizė. Anketoje respondentams buvo pateikti klausimų blokai, apibūdinantys nuotolinio darbo ypatumus. Buvo uždarytųjų klausimų – tiriamieji galėjo pasirinkti visus teiginius, kuriems pritaria, ir atvirųjų – respondentai galėjo išreikšti savo nuomonę ir pateikti pasiūlymus.

Nuotolinio darbo ypatumai X telekomunikacijų organizacijoje

Nuotolinio darbo sąvoka dažniausiai aptinkama IT sektoriaus įmonėse, reklamos kompanijose, interneto puslapių kūrimo agentūrose, telekomunikacijų įmonėse – ten, kur darbo procesai paremti IT sprendimais. Šiam straipsnio tyrimui buvo pasirinkta telekomunikacijų kompanija X. Organizacija teikia IT, fiksuoto ir mobiliojo ryšio, skaitmeninės televizijos ir interneto paslaugas. Pagal Lietuvos Respublikos darbo teisės kodekso 52 straipsnio 3 punktą bei Europos socialinių partnerių bendrojo susitarimo dėl teledarbo 7 straipsnį, yra įtvirtinta, kad darbdavys atsakingas už reikalingos įrangos įdiegimą, priežiūrą ir mokymus. Įmonėje X laikomasi anksčiau minėtų Lietuvos Respublikos darbo teisės kodekso reikalavimų. Ekspertas interviu metu pažymėjo, kad darbdaviai turi imtis visų būtinų priemonių efektyviam nuotoliniam darbui atlikti, paruošti darbuotojus tokiam darbo organizavimo būdai yra prioritetas. Svarbu paminėti, kad X organizacija atsižvelgia į Pasaulinės sveikatos organizacijos (WHO) rekomendacijas dėl patogios nuotolinės darbo vietos įrengimo svarbos. Taip pat, organizuojant nuotolinį darbą, svarbus vaidmuo tenka įmonės vidinei komunikacijai.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuotolinio darbo trūkumus

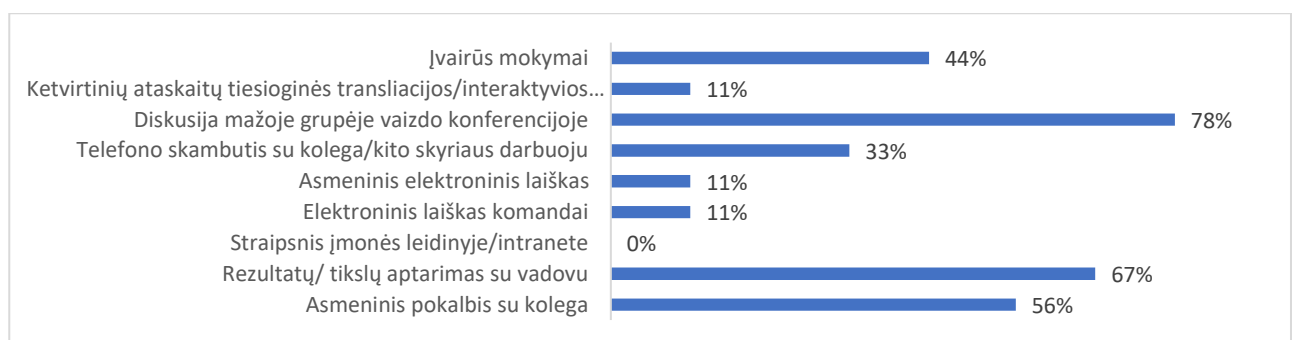
Siekiant palaikyti efektyvų komunikavimą tarp darbuotojų, dirbančių nuotoliniu būdu, yra rengiami komandiniai susitikimai ir įvairios konferencijos. Atsižvelgus į visus punktus, X telekomunikacijų įmonė parūpina tinkamas sąlygas darbuotojams ir stengiasi užtikrinti pastovų komunikacinių ryšių palaikymą, vykdant nuotolinio darbo modelį. Nepaisant to, įmonė neišvengia susidūrimo su nuotolinio darbo problemomis. Tyrimas atskleidė, kad darbuotojai komunikaciją įmonės viduje išskiria kaip vieną svarbiausių problemų (1 pav.). Ekspertas interviu metu taip pat pažymėjo komunikacijos svarbą organizacijoje ir pritarė respondentų pateiktiems atsakymams. Sumažėja ryšys tarp kolegų, padidėja socialinė stigmatizacija. Atsižvelgiant į respondentų atsakymus,

nenustabu, kad socialinė izoliacija buvo nustatyta kaip pagrindinis nuotolinio darbo iššūkis (Feldman ir Gainey, 1997). Organizacijos X darbuotojai tarpusavio santykių kūrimą pažymi kaip vieną svarbiausių veiksnių, užtikrinančių sėkmingą įmonės veiklą. Bendravimas akis į akį yra esminis, norint sukurti draugišką ir darnią darbo aplinką ir palaikyti tinkamus bendradarbiavimo santykius. Dirbant nuotoliu, sudėtinga užmegzti santykius tarp bendradarbių, nes sumažėja kasdienis bendravimas, komunikuojama tik darbo klausimais, neįsitraukiant į socialinį įmonės gyvenimą: bendrus pokalbius ir pertraukėles su kolegomis. Kita labai aktuali problema – asmeninio gyvenimo ir darbo atskyrimo ribos nesuderinamumas. Dėl šios problemos ekspertas taip pat pritarė respondentams. Pastebėta, kad su šia problema dažniau susiduria aukštesnes pareigas užimantys darbuotojai, kurie nėra įpareigoti dirbti pagal tam tikras valandas. Tokiu atveju yra sudėtinga atskirti ribą tarp darbo dienos pradžios ir pabaigos, kyla noras dirbti ir po darbo valandų. Kalbant apie žemesnes pareigas užimančius darbuotojus, dirbančius pagal fiksuotą grafiką, pastebėta priešinga problema, nes šie darbuotojai yra mažiau linkę įsitraukti į X organizacijos veiklą. Tokiu atveju sumažėja jų darbo produktyvumas ir prisirišimas prie pačios telekomunikacijų įmonės. Taip pat tyrimo rezultatai atskleidė, kad darbuotojų fizinis aktyvumas gerokai sumažėjo dirbant nuotoliu, net 67 proc. respondentų išskiria šią problemą. Neturint būtinybės vykti į darbo vietą, sumažėja kasdienis fizinis judėjimas, vis daugiau laiko praleidžiama namie sėdint. Dėl to padidėja susidūrimo su įvairiomis sveikatos problemomis rizika: padidėjusiu nerimu, galvos, pečių, kaklo, nugaros raumenų skausmais. Sprendžiant iš pateiktų respondentų atsakymų, galima teigti, kad darbuotojai, dirbantys nuotoliniu būdu, dažniau susiduria su fizinės ir psichinės sveikatos problemomis nei biure dirbantys asmenys.

Tokios tendencijos buvo fiksuojamos jau 2015 metais darytame Europos tyrime dėl darbo sąlygų skirtumų tarp nuotoliniu ir tiesioginiu būdu dirbančių asmenų (EWCS). Eksperto nuomone, fizinis aktyvumas darniai susijęs su darbuotojo produktyvumu: produktyvumas darbe susideda iš efektyvių socialinių ryšių, sveikos psichinės ir fizinės sveikatos, darnios darbinės aplinkos ir įsitraukimo į įmonės veiklą. Taigi, nepaisant to, kad X telekomunikacijų organizacija suteikia visas tinkamas sąlygas nuotoliniam darbui, vykdant šį darbo modelį yra neišvengiama socialinės atskirties, asmeninio gyvenimo ir darbo suderinamumo bei sumažėjusio fizinio aktyvumo.

Organizacijos X produktyvumo gerinimo būdai tobulinant komunikaciją

Produktyvumo gerinimas organizacijai neapsiriboja vien tik darbuotojų motyvavimu. Organizacija turi turėti aiškius ateities planus ir standartus, su kuriais turi būti supažindinti visi įmonės darbuotojai. „Swedbank“ komunikacijos vadovė A. Karttunen (2020) teigia, jog sėkminga komunikacija būtina, siekiant sėkmingai naudotis nuotolinio darbo teikiamomis galimybėmis. Organizacijos, prieš pradėdamos organizuoti nuotolinį darbą, turi nuspręsti, kokią vidinės komunikacijos strategiją pasirinks. Taigi galima daryti prielaidą, kad komunikacija yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių organizacijos ir darbuotojų produktyvumą.



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal taikomus komunikacijos metodus produktyvumui pagerinti

Apklauso rezultatai rodo, kad diskusija mažoje grupėje respondentų išskiriama kaip svarbiausia komunikacijos priemonė, toliau eina rezultatų ir tikslų aptarimas su vadovu, asmeninis pokalbis su kolega, įvairūs mokymai (2 pav.). Šie atsakymai nebuvo netikėti ir ekspertui, kuris pritarė respondentų atsakymams. Maža grupė galime laikyti komandą organizacijoje X, turinčią tikslų. Komandos narys turi ne tik komandinių, bet ir asmeninių tikslų. Visi šie veiksniai tiesiogiai tarpusavyje susiję – iš to susideda organizacija. Taigi darbuotojai – svarbiausias organizacijos išteklius, nuo kurio tiesiogiai priklauso organizacijos rezultatai. Į darbuotojus verslo organizacijos investuoja svarią savo išteklių dalį. Efektyvios organizacijos veiklos įgyvendinimo faktorius nulemia vadovų taikomi vadovavimo stiliai ir, žinoma, asmeninės savybės, kurios nukreipia organizacijos personalą tinkama linkme, siekiant sėkmingai įgyvendinti organizacijos tikslus, vykdyti efektyvią veiklą. Sėkminga organizacijos veikla neapsiriboja vien tik darbuotojų motyvavimu ar vadovų taikomais vadovavimo stiliais, tai apima kur kas daugiau. Mančesterio universiteto verslo mokyklos (Manchester Business School, University of Manchester) profesorius Paulas R. Jacksonas teigia, kad vidinė komunikacija yra organizacijos kraujas. Apibendrinant galima būtų daryti išvadą, kad vidinė komunikacija ir darbuotojo pasitenkinimas darbu yra glaudžiai tarpusavyje susiję. Tiek vidinės komunikacijos veiksniai, tiek pasitenkinimo darbu veiksniai veikia vieni kitus. Dėl šios priežasties norint, kad organizacija ir jos darbuotojai būtų naudingi ir produktyvūs, reikia ne tik motyvuoti, tačiau ir suteikti tinkamas priemones vidinei ir išorinei komunikacijai sudaryti. Darbuotojai turi būti motyvuoti, apmokyti ir svarbiausias dalykas – jaustis saugūs ir laimingi dirbdami organizacijoje.

Išvados

Apibendrinant nuotolinio darbo ypatumus telekomunikacijų organizacijoje ir tyrimus, atliktus siekiant nustatyti organizacijos produktyvumo pagerinimo būdus, tobulinant komunikaciją įmonėje, darytinos kelios svarbios išvados:

1. Nuotolinis darbo organizavimo būdas yra pageidaujamas tarp telekomunikacijų organizacijos X darbuotojų, kadangi nemaža darbo dalis yra paremta IT sprendimais, taigi darbuotojai savo atliekamas funkcijas gali atlikti ir nuotoliu.
2. Telekomunikacijų organizacijos X darbuotojai, dirbantys nuotoliniu būdu, įžvelgia ne tik privalumų (laiko ir kuro sąnaudų taupymas, galimybė laisvą laiką išnaudoti asmeniniams tikslams, lankstus darbo grafikas), bet pastebi ir suprastėjusį ryšį tarp kolegų, sumažėjusį fizinį aktyvumą ir produktyvumą. Daugumai respondentų sunku atskirti ribą tarp darbo valandų ir laisvalaikio.
3. Produktyvumas darbe susideda iš efektyvių socialinių ryšių, sveikos psichinės ir fizinės sveikatos, darnios darbinės aplinkos bei įsitraukimo į įmonės veiklą. Atliktas tyrimas parodė, kad komunikacija yra vienas svarbiausių veiksnių organizacijoje. Galima daryti prielaidą, kad efektyviausia komunikacija yra tiesioginė. Darbuotojai supranta, kad asmeninis ryšys su kolegomis, vadovais ir kitais organizacijos nariais stiprina įsitraukimą į įmonės veiklą, skatina siekti ne tik komandinių, bet ir asmeninių tikslų.

Nuorodos

Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How Effective Is Telecommuting? Assessing the Status of Our Scientific Findings. *Psychological Science in the Public Interest*, 16(2), 40–68. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1529100615593273>.

Chahine, A. Nuotolinio darbo organizavimo ypatumai. (2020). Prieiga per internetą: [https://alytauskolegija.lt/wp-content/uploads/2021/07/Leidiny AUKSTOJO MOKSLO VAIDMUO VISUOMENEJE - 2021 birzelis_02 Alutaus kolegija.pdf#page=62](https://alytauskolegija.lt/wp-content/uploads/2021/07/Leidiny%20AUKSTOJO%20MOKSLO%20VAIDMUO%20VISUOMENEJE%202021%20birzelis_02_Alutaus_kolegija.pdf#page=62).

Eurofound's European Working Conditions Survey (EWCS). (2020). Prieiga per internetą https://www.eurofound.europa.eu/data/european-working-conditions-surveyhttps://olympus.uniurb.it/images/stories/appr/2021/TW_OSH.pdf.

Europos pramonės ir darbdavių konfederacijų sąjungos (UNICE), Europos smulkiųjų ir vidutinių įmonių ir amatininkų sąjungos (UEAPME), Europos įmonių, kuriose dalyvauja valstybė, centras (CEEP) ir Europos profesinių sąjungų konfederacijos (ETUC) bendrasis susitarimas dėl teledarbo. Prieiga per internetą: <http://erc-online.eu/wp-content/uploads/2014/04/2006-01428-EN.pdf>.

Hering, B. (2015). The History of Telecommuting and Where It Stands Now. Prieiga per internetą: <https://www.flexjobs.com/blog/post/the-history-of-telecommuting-stands-now/>.

Jankauskaitė, Š. L. (2021). Organizacijos vizijos ir misijos nustatymas – kaip padaryti, kad veiktų ir būtų naudos? Prieiga per internetą: <https://www.fundraising.lt/strategija/organizacijos-vizijos-ir-misijos-nustatymas-kaip-padaryti-kad-veiktu-ir-butu-naudos/>.

Lietuvos Respublikos darbo kodekso 14, 25, 27, 30, 52, 58, 139, 144, 221, 222, 223, 225, 226, 227 ir 240 straipsnių pakeitimo įstatymas, 2022 m. birželio 28 d. Nr. XIV-1187 Vilnius. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=4888343000e511ed8fa7d02a65c371ad>.

Lietuvos Respublikos darbo kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas, 52 straipsnis 3 dalis. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/f6d686707e7011e6b969d7ae07280e89>.

Lietuvos verslo kolegija. 2016. *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų išvalgos*. Prieiga per internetą: https://ltvk.lt/file/repository/XIII_osios_tarptautines_studentu_mokslines_praktines_konferencijos_straipsniu_rinkinys_2016.pdf#page=32.

Ruzgaitė, I. (2020). Vidinė komunikacija pandemijos metu: gesinti gaisrus ar statyti tiltus? Prieiga per internetą: <https://blog.swedbank.lt/karjera-pranesimai-spaudai/vidine-komunikacija-pandemijos-metu-gesinti-gaisrus-ar-statyti-tiltus>.

Svetikas, Ž. K., Arimavičiūtė, M., (2012). Strateginis valdymas. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16845/9789955194255.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Valstybinė darbo inspekcija, Darbas nuotoliniu būdu. 2022. Prieiga per internetą: https://www.vdi.lt/Forms/Tekstas1.aspx?Tekstai_ID=2792&lang=lt.

World Health Organisation. (2022). Joint WHO/ILO. *Crucial changes needed to protect workers' health while teleworking*. Prieiga per internetą: <https://www.who.int/news/item/02-02-2022-crucial-changes-needed-to-protect-workers-health-while-teleworking>.

Summary

REMOTE WORK INFLUENCE FOR THE EMPLOYEES PRODUCTIVITY (CASE OF TELECOMMUNICATION COMPANY)

Justina Šereikaitė¹; Vytautė Juknaitė²; Mantas Mažeika³

Vilnius University of Applied Science, students at the Faculty of Business Management, Lithuania justina.sereikaite@stud.viko.lt; vytaute.juknaite@stud.viko.lt; mantas.mazeika@stud.viko.lt

Consulted by LECT Birutė Vaitėnienė

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Marketing and Communication Department, Lithuania

Keywords: remote work, social relations, results of work.

Relevance and novelty of the topic. Rapid technological, economic and social changes have led to alterations in the organization of work. The biggest influence on this change was the emergence of

new technological solutions, which completely reshaped the organization's approach to work. After pandemic, a certain proportion of employees continue to work remotely, but employees find it difficult to coordinate their personal social life and work environment. Also, long-term remote work reduces productivity - employees of the organization lack motivation. Therefore, the organization must develop new methods of internal communication and new motivational strategies. Employees has expectations that the organization will consider their needs and that remote work will be available for part of the week. On the contrary, the management is interested in employees only working on site. Thus, taking into consideration the increased demand for employees of telecommunication organizations to prioritize remote work, it is important to analyze the aspects of remote work and determine which communication methods would improve the productivity of remote work.

The problem of the article. When remote work replaces work in the office, the possibility of communication is limited, which negatively affects work results.

The aim of the article – after reviewing the theoretical aspects of remote work, evaluate the communication possibilities for increasing the productivity of remote work in a telecommunications organization.

Objectives of the article:

1. To discuss the features and problems of the remote work concept.
2. To evaluate the features of remote work in a telecommunications organization.
3. To determine ways of improving organizational productivity by improving communication within the organization.

Research methods: analysis and synthesis of scientific sources, expert interview and anonymous survey of employees of the organization, analysis of statistics and other sources of information.

Research results. After evaluating the features of organized remote work in a telecommunications organization, it was found that telework has disadvantages. It is very important to draw boundaries between work and leisure time. Internal communication is very important. Internal communication is an entire process within an organization. It includes how information is shared up and down communication channels in order to achieve the organization's goals. But the most important goal of the organization is to try to create the most favorable conditions for employees, because employees are the company's most important and greatest asset.

PRAKTINIAI DARBAI

PRACTICAL ASSIGNMENTS

**We.
Business.
Here.**

KALĖDŲ EGLĖS VILNIUJE AISTROS: RYŠIŲ SU VISUOMENE ATVEJO ANALIZĖ

Ligita Balčiūnaitė¹, Emilė Mališauskė², Emilija Belych³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: ligita.balciunaite@stud.viko.lt¹; emile.malissauske@stud.viko.lt²; emilija.belych@stud.viko.lt³

Konsultavo Birutė Vaitėnienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: visuomenės nuomonė, interesų grupė, tikslinė auditorija, žiniasklaidos poveikis, medių įtaka.

Įvadas

Politinėms kovoms neegzistuoja savaitgaliai, laisvadieniai ir šventės. Oponentai akylai stebi konkurentų elgesį ne tik priešrinkiminiu sezonu, kai vyksta nuožmiausi debatai. Jie išnaudoja menkiausias priešininkų veiksmų klaidas ir neapgalvotą komunikaciją su visuomene bei rinkėjais tuomet, kai varžovai praranda budrumą. Net iš pažiūros nekalti objektai, kaip vilniečius ir miesto svečius turinti džuginti Kalėdų eglė, gali tapti rungtynėmis dėl rinkėjų palankumo, retinančiomis varžovų rėmėjų gretas. Todėl politikai visada privalo elgtis atsakingai ir atidžiai.

Analizei pasirinktas 2022 m. ankstyvą rudenį prasidėjęs Kalėdų eglės Vilniaus Katedros aikštėje ryšių su visuomene atvejis. Tai pavyzdys, kaip politiniai varžovai išnaudoja vykdančioje valdžioje dirbančių konkurentų neapdairumą, likus pusmečiui iki rinkimų į savivaldybių tarybas ir merus. Rinkimai vyks 2023 m. kovo 5 d.

Analizės tikslas – pristatyti ryšių su visuomene teorijos praktinį pritaikymą, formuojant visuomenės nuomonę, medžiagą formuojant iš:

- atvejo eigos, remiantis informacija, prieinama viešojoje erdvėje;
- prieštaravimų esmę ir priešingas pozicijas atstovaujančias ir atspindinčias interesų grupes;
- diskusijos dalyvių naudojamus argumentus ir strategines pozicijas;
- žiniasklaidos pozicijas ir daromą įtaką prieštaringos situacijos vystymuisi.

Analizės uždaviniai:

1. Susekti atvejo dalyvių veiksmų schemą (ar schemas).
2. Nustatyti kiekvieno šio atvejo dalyvio poziciją ir poveikį tikslinei auditorijai.
3. Įvertinti auditorijos požiūrį į diskusinį klausimą (problema) ir visuomenės įsitraukimo lygį.
4. Prognozuoti, kaip konkretus atvejis paveiks politinių varžovų retoriką debatuose prieš rinkimus į savivaldybių tarybas ir merus.

Analizės metodas: viešai prieinamos informacijos tyrimas, publikacijų medijose analizė, tikslinės auditorijos poveikio nustatymas remiantis tikslinės auditorijos įsitraukimą atskleidžiančiais nereprezentatyviais duomenimis, randamais šalia medžiagos (skelbimų, straipsnių, laidų įrašų) socialinėje erdvėje ir žiniasklaidos kanaluose bei nereprezentatyvių apklausų žiniasklaidoje statistikos duomenimis.

Įvykis ir jo kontekstas. Veikėjai ir jų pozicijos.

2022 m. rugsėjo 18 d. socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „YouTube“ publikuotas pranešimas apie Vilniaus miesto tarybos sprendimą skirti du su puse karto didesnę negu 2021 m. biudžetą Kalėdų eglės instaliacijai Vilniaus Katedros aikštėje. Politinės partijos „Nacionalinis susivienijimas“ narys, visuomenininkas, aktyvus Vilniaus miesto savivaldybės (toliau – VMS) sprendimų kritikas Aleksandras Nemunaitis savo „Facebook“ paskyroje rašė: „VMS šiomet Kalėdinę eglutę prie Katedros pirks už trigubai didesnę kainą. Kodėl? Nes sugeba organizuoti konkursą, kad

gautų tik vieną pasiūlymą. Pernai mokėjome 90 tūkst. Eur už eglę, šiemet mokėsime 250 tūkst. Eur (vien už eglę!).“ Į politiko skelbimą socialinėje paskyroje sureagavo 6 proc. jo stebėtojų, o vaizdo įrašą „YouTube“ kanale peržiūrėjo kiek daugiau negu 1 300 internetų. Kalėdų eglės vaizdo istorija pateko į ketvertuką vaizdo įrašų, viršijusių tūkstantį peržiūrų per visą A. Nemunaičio paskyros „YouTube“ kanale gyvavimo istoriją, t. y. vienus metus. Šiais metais jo vaizdo siužetus vidutiniškai matė 331 žiūrovas, nors dauguma įrašų (8 iš 15) nesiekia net 100. Pakankamai aukštas auditorijos įsitraukimo į pranešimą apie Kalėdų eglę rodiklis išryškino aktualią dilemą, kankinančią daugumą vilniečių ir Lietuvos gyventojų: švęsti ar taupyti infliacijos ir kylančių kainų akivaizdoje?

A. Nemunaičio pranešimas pasirodė aplinkoje, įelektrintoje neramių šalies ekonominės situacijos prognozių, kurias pranašavo ekonomistai. Valstybinių institucijų atstovai taip pat įspėjo gyventojus apie grėsiantį sunkmetį ir rekomendavo pradėti taupyti arba bent nusiteikti ekonomiškai žiemai. 2022 m. rugsėjo pradžioje Statistikos departamentas skelbė, kad Lietuvoje metinė infliacija 2022 m. rugpjūtį sudarė 22,4 proc. Vartojimo prekių kainos per metus padidėjo 26,5 proc., paslaugų – 12,5 proc., Valstybės ir savivaldybių institucijų administruojamos kainos per metus padidėjo 32 proc., rinkos – 20,8 proc. (Šaltinis: <https://www.delfi.lt/verslas/>; ELTA). 2022 m. rugsėjo pabaigoje Valstybinė energetikos reguliavimo taryba pateikė prognozes: elektros kaina kitamet gali siekti 64 centus, t. y. du kartus daugiau negu dabar, nesant valstybės kompensacijos (Šaltinis: <https://kaunas.kasvyksta.lt/>; BNS). Po COVID-19 tik atsigaunanti ir geopolitinių neramumų (karo Ukrainoje) įbauginta visuomenė, ypač kainoms jautri jos dalis, įsitempė. Ją dar labiau gąsdino augančios infliacijos ir elektros bei dujų brangimo prognozės.

Kita vertus, išvargintus keletą metų truncančio emocinio diskomforto vilniečius guodžia, jų nuotaiką praskaidrina artėjančių gražiausių metų švenčių – Kalėdų – laukimas su tarptautinės žiniasklaidos dėmesio ir tarptautinės auditorijos įvertinimų sulaukiančiu simboliu Vilniuje – originalia Kalėdų egle. Paskutinius aštuonerius metus ji pripažinta viena gražiausių ir įdomiausių kalėdinių eglė Europoje ir pasaulyje. Kalėdų eglė Vilniaus Katedros aikštėje yra vienas iš tarptautiniu mastu atpažįstamų Vilniaus atributų, kasmet sugeneruojantis daug tarptautinės žiniasklaidos ir internetų socialiniuose tinkluose dėmesio bei padedantis įtvirtinti Vilnių tarp turistams rekomenduojamų ir patrauklių krypčių Europoje Kalėdiniu laikotarpiu. Savitas kalėdinės eglutės dizainas skatina turistus atvykti į sostinę, o tai augina miesto biudžetą. Vilniečiai ruošiasi ne tik Kalėdoms, bet ir išskirtiniam miesto 700 metų jubiliejui 2023 m. sausio 25 d. Neeilinės sukakties faktas buvo svarbi priežastis Vilniaus miesto tarybai patvirtinti gerokai didesnę negu ankstesniais metais biudžetą įspūdingoms Kalėdoms Vilniuje organizuoti.

Kol auditorija dvi savaites dalijosi į palaikančius Vilniaus miesto tarybos sprendimą ir į manančius, kad du su puse karto brangesnė Kalėdų eglė yra „puota maro metu“, žiniasklaida tyliai dėsė. Galime tik spėlioti kodėl? Gal svarbesnės, aktualesnės temos tuo metu užgožė rekordinę Vilniaus Kalėdų eglės kainą, o gal žiniasklaida sąmoningai ignoravo „Nacionalinio susivienijimo“ nario iš Vilniaus tarybos posėdžio slapta nutekintą informaciją. Realiausia išvada – žiniasklaida laukė Vilniaus miesto savivaldybės oficialaus komentaro ir tik tada publikavo straipsnius su identiškais oponentų citatomis. Visoje serijoje elektroninių straipsnių populiariausiuose portaluose ir keliuose vaizdo reportažuose skambėjo Vilniaus miesto savivaldybei atstovaujančių Gabrieliaus Grubinsko, VMS Rinkodaros ir komunikacijos skyriaus ryšių su žiniasklaida specialisto, ir Pauliaus Jurgučio, Vilniaus kultūros centro direktoriaus ir „Kalėdos sostinėje“ vadovo, citatos: „Padidėjo medžiagų, elektros ir žmogiškųjų išteklių kainos. Be to, šiemet Vilnius švenčia savo 700-ąjį gimtadienį, todėl ir pati kompozicija gali tapti išskirtinė ir dar nematyta. <...> Tikimės, kad vilniečių ir miesto svečių

lūkesčiai šiam Kalėdų simboliui bus išpildyti.“ Abu VMS atstovai priminė skaitytojams bei žiūrovams ir Vilniaus Kalėdų eglės „nuopelnus“ pritraukiant turistus ir gausinant miesto biudžetą: „Vilniaus Kalėdų eglė jau ne kartą pritraukė minias turistų ir susilaukė tarptautinės žiniasklaidos dėmesio. Miestiečiai kiekvienais metais tikisi, kad Katedros aikštę puošianti žaliaskarė ir vėl pateks į gražiausių pasaulio Kalėdinių eglų topus“ (Šaltinis: <https://madeinvilnius.lt/>). LNK žurnalistas atkakliai bandė sužinoti „Kalėdos sostinėje“ detales iš renginio vadovo P. Jurgučio, įgyvendinusio Vilniaus kalėdinio papuošimo viešąjį konkursą. Užsispyrimas panašėjo į siekį nuraminti kainoms jautrius vilniečius ir pateisinti VMS tarybos sprendimą, atskleidžiant pritrenkiančias, dar neregėto renginio detales. Profesionaliai suformuluotuose VMS atstovų komentaruose skaitėme atsakymus į oponento finansinius argumentus ir VMS tarybos sprendimo pagrindimą emociškai vilniečių ir miesto svečių gerove bei išskirtinio Vilniaus gimtadienio proga. Žurnalistai kalbino VMS atstovą ir apie įvykį pasisakiusį nuomonės formuotoją, komunikacijos specialistą, renginių organizatorių S. Vaitulionį, bet visiškai ignoravo A. Nemunaitį. Buvo akivaizdu, kad VMS turi geresnius ryšius su žiniasklaida negu „Nacionalinis susivienijimas“ ir jam atstovaujantis A. Nemunaitis, todėl, komunikuojant su auditorija, VMS yra pranašesnė. Atrodė, kad Kalėdų eglės Vilniuje atvejis baigiasi neobjektyviai, visuomenei pasidalijus į dvi nesutaikomai prieštaraujančias puses.

Net pradedantiems komunikacijos specialistams istorija buvo matyti, kaip politinių partijų kova prieš artėjančius rinkimus į savivaldybių tarybas ir merus. A. Nemunaitis, aktyvus VMS sprendimų kritikas, pralošęs postą taryboje „Laisvės partijos“ atstovui G. Jauniui, pervertino savo įtaką. „Nacionalinio susivienijimo“ ir jam atstovaujančio politiko auditorijos yra nepakankamai gausios ir įtakingos, kad įsiūbuotų reikšmingą triukšmą. VMS stebėjo ir skaitė socialiniuose tinkluose vilniečių požiūrį į situaciją, matavo visuomenės „temperatūrą“ ir komentavo remdamasi tuo metu dominavusiu tikslinės auditorijos pritarimu didesniai kalėdinių švenčių finansavimui. Nors pristigo objektyvumo, žiniasklaida atliko visuomenės informavimo funkciją. Stebėjome ryšių su visuomene atvejį, kuriame veikė situacijų teorijos principai: komunikuoti atsižvelgiant į situaciją ir tikslinės auditorijos įsitraukimą bei įvertinus tai, kad auditorijos (ir interesų grupės) santykis su organizacija (konkrečiu atveju su VMS) gali paveikti organizacijos tikslų realizavimą.

Netikėtas posūkis. Konkurentai. Poveikis.

2022 m. spalio 11 d., kai atrodė, kad atvejis visiškai baigtas ir lyderiaujančių VMS partijų „Laisvės partija“ bei „TS-LKD“ nariai turėtų ruoštis klausimui apie 2,5 karto brangesnę Kalėdų eglę prieš rinkimus į savivaldybių tarybas ir merus, istorija įgavo naujas formas ir pagreitį.

VMS mero R. Šimašiaus, kuris priklauso „Laisvės partijai“, pavaduotojas V. Benkuskas, atstovaujantis „TS-LKD“, netikėtai ir nelauktai socialiniame tinkle kreipėsi į vilniečius ir merą: „<...> O tada, 250 000 eurų, skirtų sostinės žaliaskarei, paaukoti Ukrainai. Šventės šventėmis, bet kai šalia mūsų žūva žmonės, kai jų laukia neramios Kalėdos, švaistytis pinigais blizgučiams atrodo truputį ciniška. Ką manote? Iškęstume su paprastesne egle šią žiemą, žinodami, kad mūsų pinigai padeda narsiems ukrainiečiams daužyti orkų tankus ir šalmus?“ Pamiršęs Vilniaus 700 metų jubiliejų ir tai, kad jis pats priklauso miesto tarybai, pabaigė skelbimą kreipiniu ir į merą bei renginio „Kalėdos sostinėje“ vadovą: „Paulius Jurgutis, Remigijus Šimašius, ką manot?“ Logiškai mąstant, vienoje komandoje dirbantys, nors ir skirtingas partijas atstovaujantys miesto vadovai, turėtų viešai skelbti uždarai aptartas nuomones. Todėl V. Benkunsko kreipinys signalizavo tai, kad Kalėdų eglės „kortą“ perėmęs iš A. Nemunaičio, jis pradėjo partinę kovą dėl VMS mero posto. Taip, sąjungininkas tapo konkurentu.

Tą pačią dieną socialiniame tinkle sužinojome, kad Vilniaus meras gali pakeisti savo poziciją, priklausomai nuo jam daromos įtakos (spaudimo). Jis pavėluotai klausė vilniečių: „Manau, laikas miesto ambiciją ir drąsą parodyti kitaip. Padarykime šiemet pačią kukliausią Kalėdų eglutę (arba tiesiog pernykštę). Likę pinigai tikrai gali būti panaudoti ar padėti Ukrainai kovoti bei nesusalti žiemą. <...> Ką jūs manote?“ O juk turėjo dar 2022 m. vasaros pradžioje, žinant geopolitinę situaciją ir tvyrančias įtampas, paklausti Vilniaus gyventojų: švęsti ar taupyti? Kaip esame nusiteikę švęsti Kalėdas ir Vilniaus 700 metų jubiliejų? Į mero mintis sureagavo tik 1 proc. jo sekėjų. Vilniaus mero sekėjas geranoriškai pasufleravo, kad vienam vilniečiui Kalėdų eglės instaliavimas kainuoja mažiau negu 50 euro centų. Po poros dienų šis svarus argumentas pateko į diskusijas tiek socialiniuose kanaluose, tiek televizijos laidoje.

Dar tą patį antradienį naujienų portalas *Lrytas.lt* pakvietė skaitytojus balsuoti apklausoje „Vilnius Kalėdų eglei puošti šiemet pasirengęs išleisti 250 tūkst. eurų. Kaip manote, ar tai nėra puota maro metu?“. 64 proc. dalyvių manė, kad VMS tarybos sprendimas – „tai pinigų taškymas sunkmečio akivaizdoje“. Nereprezentatyvi apklausa publikuota dienraštyje „Lietuvos rytas“ 2022 m. spalio 13 d. Dieną prieš šią apklausą LRT laidos „Lietuva kalba“ svečiai studijoje ir Lietuvos savivaldybių atstovai per nuotolį diskutavo tema „Švęsime ar taupysime: ar šimtus tūkstančių eurų kainuojančios eglės miestų aikštėse yra pinigų švaistymas, ar būtinas Kalėdų simbolis, padėsiantis išgyventi niūrų laikotarpį?“. Interesų grupės studijoje, išsakydamos prieštaringas nuomones ir pozicijas, išsiskirstė nesusipykusios, bet ir nepriėmusios bendro sprendimo. Žiūrovų ir Lietuvos savivaldybių atstovų balsavimo rezultatai parodė prieštaringas nuomones. 58 proc. žiūrovų pareiškė šiemet švęsiantys Kalėdas, o 60 proc. Lietuvos savivaldybių atstovų pritarė Vilniaus mero R. Šimašiaus iniciatyvai nutraukti jau pasirašytas sutartis su paslaugų tiekėju ir atsisakyti brangios miesto eglės. Televizijos laidos „Lietuva kalba“ peržiūros internete identifikavo temos aktualumą. Šią laidą peržiūrėjo 2 174 internautų. Tai ketvirtas rezultatas tarp aštuonių laidų, parodytų 2022 m. rudens ir žiemos sezone. Rezultatą galime palyginti su laidos „Įvertino Nausėdos pasisakymus apie moteris: didesnė problema už tokius pareiškimus – nematymas juose problemos“ peržiūrų internete statistika – 19 500. Akivaizdu, kad Kalėdų eglės Vilniuje tema gerokai mažiau sudomino, įtraukė auditoriją.

Keturios intensyvios komunikacijos dienos parodė, kad A. Nemunaičio „kortą“ perėmė ne tik Vilniaus mero pavaduotojas V. Benkunskas, bet ir žiniasklaida, kurios poveikis auditorijai galingesnis už visų politikų kartu sudėjus. Spaudimas viešose apklausose ir diskusijose galiausiai privertė Vilniaus merą R. Šimašių priimti sprendimą: sumažinti Kalėdoms Vilniuje numatytą biudžetą vienu šimtu penkiasdešimt septyniais tūkstančiais eurų, atsisakant ilgo sąrašo renginių, turėjusių į gatves išvesti miestiečius, sukurti šventinę nuotaiką ir džiuginti pandemijos, karo naujienų ir ekonominio sunkmečio grėsmės išsvargintus vilniečius bei miesto svečius.

Tęsinys. Retorikos prognozė.

Kalėdų eglės Vilniaus Katedros aikštėje istorija vis dar gyvai pulsuojanti. Vilniaus meras R. Šimašius, priėmęs sprendimą drastiškai sumažinti biudžetą, ir vėl pakeitė nuomonę, tikindamas, kad Kalėdų eglės dekoratoriai jau investavo savo įmonės lėšas į projekto įgyvendinimą. Dar vienas politikas įsitraukė į Kalėdų eglės aistrų kurstymą. Televizijos laidoje „Lietuva kalba“ dalyvavęs VMS tarybos narys, Demokratų partijos „Vardan Lietuvos“ frakcijos narys Ž. Šilgalis nenurimo ir drauge su LR korespondentu atliko tyrimą, siekdamas atskleisti Vilniaus mero galimus melus bei įtartinus renginio „Kalėdos sostinėje“ vadovo susitarimus su Kalėdų eglės dekoratoriais „Švenčių studija“.

Akivaizdu, kad Kalėdų eglės Vilniuje istorija nesusijusi su rūpinimusi gyventojų gerove. Jos dalyviai, įvairios interesų grupės kurstė aistras, skatino vilniečius abejoti ir nepasitikėti „Laisvės partijos“ nariais, kurie šiuo metu sudaro VMS tarybos didžiausią dalį – 34 proc.

Jau greitai, 2023 m. pavasarį, tai išgirsime ir pamatysime, bet manome, kad neklystame teigdami, jog debatuose prieš rinkimus į savivaldybių tarybas ir merus visų politinių partijų atstovai primins „Laisvės partijai“ Kalėdų eglę Vilniuje kaip neūkiškumo ir negebėjimo efektyviai valdyti miesto biudžetą pavyzdį.

Išvados

1. Atvejo impulsas („Nacionalinio susivienijimo“ atstovo skelbimas) įvyko populiariuose socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „YouTube“, o ne žiniasklaidoje. Taip A. Nemunaitis siekė mobilizuoti aktyvią publiką ir atkreipti žiniasklaidos dėmesį. VMS sureagavo neskubėdama, įvertinusi visuomenės nuomonės ir požiūrį, bet per žiniasklaidą, o ne socialinėje medijoje, kur viskas prasidėjo. VMS pasitikėjo ryšiais su žiniasklaida ir vengė „turgaus“ socialinėje medijoje. Tik tada, kai pati žiniasklaida ėmėsi atvejo aktualizavimo, VMS „gynėsi“ ne tik viešuose debatuose, bet ir socialinėje medijoje.

2. A. Nemunaitis, V. Benkunskas ir Ž. Šilgalis kritikavo VMS tarybos sprendimą didinti Kalėdų eglės Vilniuje biudžetą, remdamiesi finansiniais argumentais. Jų pozicija paskatino tikslinę auditoriją dalytis nuomonėmis, t. y. paveikė rinkėjus, bet realų įtakos dydį matysime rinkimuose į savivaldybių tarybas ir merus. VMS atstovai ir Vilniaus meras, atsakydami į kritiką, VMS tarybos sprendimą grindė finansiniais ir emociniais motyvais. Jų teiginiai taip pat veikė vilniečius, bet ne taip stipriai, kaip tikėjosi. Žiniasklaida visuose etapuose, net perėmusi temos aktualizavimą, liko neutrali. Ji suteikė galimybę interesų grupėms išsakyti argumentus, o tikslinei auditorijai pačiai susidaryti nuomonę.

3. Remiantis tikslinės auditorijos reakcijų į Kalėdų eglės Vilniuje biudžeto temą socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „YouTube“ bei LRT laidos „Lietuva kalba“ nereprezentatyviomis statistikomis, galima teigti, kad visuomenės įsitraukimas į diskusinę temą buvo aukštas tik po A. Nemunaičio skelbimo, t. y. jo sekėjų aplinkoje. Atvejui persikėlus į kitas aplinkas, auditorijų įsitraukimas vertintinas kaip žemas.

4. Prognozuojame, kad Kalėdų eglės Vilniuje biudžeto atvejis bus kliūtis „Laisvės partijai“ debatuose prieš rinkimus į savivaldybių tarybas ir merus. Visų politinių partijų atstovai – interesų grupės – šį atvejį primins visuomenei kaip neūkiško ir neefektyvaus miesto biudžeto valdymo pavyzdį, taip kenkdami „Laisvės partijos“ reputacijai ir veikdami rinkėjų pasitikėjimą politine partija bei jų pasirinkimą, už kokius partijų atstovus balsuoti.

Nuorodos į analizei naudotus šaltinius:

Nemunaičio skelbimas socialiniame tinkle „Facebook“:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161993965818294&set=a.10151238637408294>

Nemunaičio vaizdo įrašas socialiniame tinkle „YouTube“:
<https://www.youtube.com/watch?v=aH5Uru5c0Ic>

R. Šimašiaus skelbimai 2022-10-11 ir 2022-10-13: <https://www.facebook.com/SimasiusRemigijus>

LRT laidos „Lietuva kalba“ 2022-10-12 vaizdo įrašas:

<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000237314/lietuva-kalba-malinauskas-pats-kvailiausias-dalykas-yr-isleisti-230-tukst-euru-eglei-ir-gauti-bloga-emocija>

DELFI TV laidos „Jūs rimtai“ 2022-10-07 vaizdo įrašas:

<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000237314/lietuva-kalba-malinauskas-pats-kvailiausias-dalykas-yr-isleisti-230-tukst-euru-eglei-ir-gauti-bloga-emocija>

m.kaunodiena.lt straipsnis su LNK reportažo vaizdo įrašu, publikuotas 2022-10-07:

<https://m.kauno.diena.lt/naujienos/vilnius/miesto-pulsas/projekto-kaledos-sostineje-vadovas-kaledos-tamsesnes-nebus-jos-ateis-ir-visus-dziugins-1097686>

TV3.lt straipsnis, publikuotas 2022-10-02: <https://www.tv3.lt/naujiena/lietuva/vilnius-kaledu-egle-siomet-pirks-uz-trigubai-didesne-kaina-pasiulyma-pateike-tik-1-dalyvis-n1190537>

Zmones.lt straipsnis, publikuotas 2022-10-03: <https://www.zmones.lt/naujiena/vilniaus-kaledu-egle-siomet-kainuos-231-tukst-euru-kas-leme-2-5-karto-isaugusia-kaina-KOBrYMGX5XD>

Delfi.lt straipsnis, publikuotas 2022-10-03: <https://www.delfi.lt/veidai/zmones/saugirdas-vaitulionis-apie-busima-vilniaus-kaledu-egle-uz-250-tukst-euru-lietuva-milijonieriu-krastas.d?id=91387429>

Madeinvilnius.lt straipsnis, publikuotas 2022-10-03: <https://madeinvilnius.lt/pramogos/kaledos-sostineje/rekordine-kaledu-egle-kaina-padidejo-trigubai/>

15min.lt straipsnis, publikuotas 2022-10-05: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vilniaus-vadovai-apie-kaledu-egle-uz-230-tukst-jei-ne-700-m-jubiliejus-turetume-maza-ir-kuklia-56-1941536>

Vz.lt straipsnis, publikuotas 2022-10-11: <https://www.vz.lt/laisvalaikis/pomegiai/2022/10/11/r-simasius-siulo-vilniaus-kaledu-egle-statyti-kitamet-pinigus-skirti-ukrainai>

TV3.lt straipsnis, publikuotas 2022-10-11: <https://www.tv3.lt/naujiena/verslas/simasius-paaiskino-kodel-siomet-vilniaus-kaledine-egle-turi-buti-daug-brangesne-n1194366>

AR SVARBI SOCIALINĖ INTEGRACIJA VYRESNIO AMŽIAUS ŽMONĖMS?

Ieva Kavaliauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

El. p. ieva.kavaliauskaite@stud.viko.lt

Konsultavo Vilma Gegužienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Vadybos katedros lektorė, Lietuva

ĮVADAS

Temos aktualumas. Visais laikais socialinė aplinka – asmenybės formavimasi ir elgseną veikiančių objektyvių veiksnių (gamtinių, geografinių, klimatinių, socialinių, kultūrinių ir kitų sąlygų) visuma (Merfeldaitė, Railienė, 2012), darė didžiulę įtaką žmogaus fizinei ir emocinei būklei. Jau nuo mažų dienų tėvai vesdami vaikus į darželį, nori, kad jie susirastų draugų, pažintų juos supančią aplinką jaustųsi vienos ar kitos socialinės grupės dalimi. Tai skatina ne tik vaiko raidą, bet ir socialinius įgūdžius, kurių prireikia sekančiose gyvenimo etapuose, kaip mokykla, universitetas ar darbas. Puikūs bendravimo įgūdžiai leidžia jaustis laisvai, drąsiai, susipažįstant su naujais žmonėmis ar tiesiog prisijungus jau į esamą komandą, padeda prisitaikyti prie besikeičiančios visuomenės.

Neretai žmogaus draugų ratas laikui bėgant sumažėja dėl tam tikrų aplinkos veiksnių. Vienas iš jų pakeista gyvenamoji vieta ar darbas, kitas – atsiradęs partneris, sukurta šeima. Įsisukus į kasdieninius buitines darbus, žmogus vis mažiau laiko skiria savo mėgstamai veiklai, vis rečiau susitinka su draugais, giminėm ar išitraukia į socialinę veiklą taip sukurdamas užburimą ratą, kai vis daugiau laiko praleidi saugioj, tau žinomoj aplinkoj, tai tuo mažiau norisi išeiti iš komforto zonos. Su šia problema – sumažėjusiu socialiniu ratu, susiduria vis daugiau pagyvenusių žmonių, kadangi dauguma nebespėja vyti naujausių technologijų, kai pagrindinis komunikacijos šaltinis yra socialiniai tinklai. Jonathan Sacks rašė: „Niekada neturėjome tokios plačios prieigos prie žinių. Niekada neturėjome galimybės sparčiau susisiekti su žmonėmis visame pasaulyje. Apie tokį pasaulį daugeliu atžvilgiu mūsų protėviai galėjo tik svajoti“ (2021 p. 27). Teigdamas, kad šiais laikais yra daug prieigų komunikuoti, jautis integruotam į socialinį gyvenimą, tačiau vis daugiau žmonių susiduria su depresija ir kitomis psichologinės problemos dėl vienišumo jausmo, tačiau ne visi drįsta apie tai kalbėti. „Žmonės vengia pasipasakoti savo pojūčius – gal būt, nesuvokdami kas su jais vyksta, gal dėl baimės būti nesuprastais ar pažemintais, ar tiesiog norėdami išlaikyti savo žmogiškąjį orumą“ teigė Lapkauskienė (2005).

Siekiant suprasti socialinės integracijos svarbą pagyvenusiems, vyresnio amžiaus žmonėms Lietuvoje, atsižvelgiant į jų fizinę, socialinę bei psichologinę savijautą, taip pat jiems teikiamų socialinių paslaugų įvairovę ir galimybes, šiame darbe bus analizuojama pagyvenusių žmonių socialinės integracijos svarba Lietuvoje.

Tyrimo problema – socialinės integracijos svarba vyresnio amžiaus žmonėms, bei priežastys lemiančios pasikeitusią socialinę aplinką, dėl senėjimo.

Tyrimo objektas. Vyresnio amžiaus žmonės bei jų socialiniai ryšiai. Europos Sąjungos statistikos tarnyba (*Eurostat*) ir Pasaulio sveikatos organizacija pagyvenusiais asmenimis siūlo laikyti 65 metų amžiaus sulaukusius gyventojus (Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija, 2021).

Tyrimo tikslas – išnagrinėti vyresnio amžiaus žmonių socialinę integraciją Lietuvoje ir pasiūlyti priemones, skatinančias išitraukti juos į socialinę veiklą.

Uždaviniai

1. Parengti vyresnio amžiaus žmonių socialinės integracijos analizę, remiantis teoriniu aspektu.
2. Išnagrinėti, jau atliktų empirinių tyrimų, apie vyresnio amžiaus žmonių socialinę svarbą, integraciją bei atskirtį, rezultatus bei pateikti atliktų tyrimų analizę.
3. Paruošti empirinį vyresnio amžiaus žmonių socialinės integracijos tyrimą, pagal kiekybinio informacijos rinkimo metodą, kuriame bus tiriama pagyvenusių žmonių socialinė aplinka, pagal fizinius, psichologinius poreikius.
4. Remiantis atlikta analize pateikti išvadas bei pasiūlymus socialinėms organizacijoms, kaip skatinti vyresnio amžiaus žmonių įsitraukimą į socialines veiklas Lietuvoje.

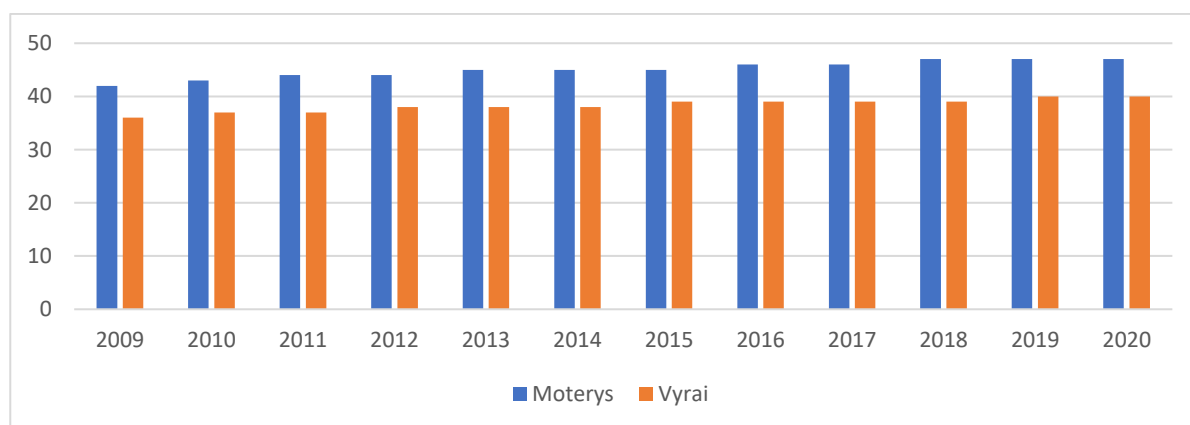
Tyrimo metu naudoti metodai:

- empiriniai : anketinė apklausa
- teoriniai: mokslinės literatūros analizė susijusi su pagyvenusių žmonių socialiniais ryšiais, aplinka

TEORINĖS DALIES SKYRIUS

1.1. Gyventojų senėjimas Lietuvoje

Straipsnyje „Gyventojų senėjimas – ne tik Lietuvos, bet ir Europos ypatybė“ teigiama: „Ilgėjanti gyvenimo trukmė – didelis žmonijos laimėjimas, lemtas daugelio teigiamų pokyčių svarbiausiose žmonių veiklos srityse. Šie procesai sparčiai keičia daugelio valstybių demografinę struktūrą. Tai sąlygoja dabartinę vakarų pasaulio ypatybę – gyventojų senėjimą“ (Gyvenimas, 2022). Gyventojų senėjimas Lietuvoje vis didėja. Kaip pastebima statistikoje (1 pav.) nuo 2009 metų iki 2020 metų vyrų gyvenimo trukmė padidėjo 4 metais, o moterų 5 metais.



1 pav. Gyventojų senėjimas Lietuvoje 2009m.- 2020m.

Šaltinis: Official statistics portal. **Median age of the population, Lithuania. 2009–2020**

Tai leidžia ne tik džiaugtis viena didžiausių pasaulio vertybių – ilgaamžiškumu, bet ir atveria duris į klausimą: kaip pagerinti pagyvenusių žmonių gyvenimo kokybę, kuri dėl socialinės integracijos trūkumo, pagyvenusiems žmonėms nesuteikia pilnavertiško gyvenimo jausmo bei sukelia sveikatos problemų.

1.2. Socialinės aplinkos įtaka gyvenimo trukmei

Straipsnyje apie socialinę patirtį ir ilgaamžiškumą, apžvelgiama socialinės aplinkos daroma įtaka gyvenimo trukmei (Kajokaite K., Whalen A., Koster J., Perry S., 2020). Tyrime buvo stebimos Kapucino beždžionių patelės bei jų gyvenamoji aplinka, kadangi primatai turi daug evoliucinių panašumų su žmonėmis. Tyrimo duomenimis, patelės, kurios maitinasi kartu ir padeda viena kitai, gyvenimo trukmė buvo ilgesnė, nei tų, kurios buvo atsiskyrusios nuo grupės, todėl galima daryti prielaidą, kad žmonės kurie yra socialiai aktyvus, pagerina gyvenimo kokybę bei trukmę.

1.3. Socialinė senjorų, pensijinio amžiaus žmonių integracija Lietuvoje

Ilgėjanti gyvenimo trukmė yra viena iš priežasčių, iškėlusiai valstybei klausimą, kaip ji turėtų prisidėti prie vyresnio amžiaus asmenų, geresnės gyvenimo kokybės. Šiam tikslui įgyvendinti yra kuriami vyresnio amžiaus žmonių klubai, kuriuose skatinama ne tik bendrauti, ar įsitraukti į fizinę veiklą, bet ir tobulinti ar įgyti naujų žinių. Barcytė straipsnyje „Prasminga veikla žmogaus būti nušviečia spalvomis, o sielą pripildo džiaugsmo“ rašė, kad „kol mokaisi, tol esi jaunas“ (Barcytė, 2018). Teigiama, kad naujai įgytos žinios gali priminti jaunystę, o tai senjorams ir vyresnio amžiaus žmonėms sukelia daug džiaugsmo. Galima pastebėti, kad tokie klubai ar organizacijos yra atsiradę ne tik dažniauose šalies miestuose (1 lentelė).

1.1 lentelė. Senjorų organizacijos Lietuvos miestuose

Miestas	Organizacijos
Vilnius	Senjorų avilyš
LPŽA turi savo bendrijas ir skyrius daugelyje Lietuvos savivaldybėse	Lietuvos pagyvenusių žmonių asociacija
Vilkaviškis	Aktyvus ir sportuojantis Vilkaviškio senjoras
Kaunas	Senjorų iniciatyvų centras
Telšių rajonas	<u>Žarėnų senjorai</u>
Alytus	<u>Labas pavakarys</u>
Jurbarkas	<u>Mituvos sūkuriai</u>
Panevėžys	Senjorų pasaulis

Šaltinis: parengta pagal rekvizitai.lt

Organizacijų senjorams ir pensijinio amžiaus žmonėms gausa, parodo, kad jų veikla yra sėkminga, tačiau tik nuo pačio žmogaus psichologinės būsenos priklauso, ar jis norės įsitraukti į tokias, šalies steigiamas, organizacijas.

TIRIAMOSIOS DALIES SKYRIUS

2.1. Tyrimų analizė

Tiriamosios dalies skyriuje yra pateikta lentelė (2.1. lentelė), kurioje pateikiami du jau atlikti empiriniai tyrimai apie vyresnio amžiaus žmonių socialinę integraciją, atskirtį Lietuvoje. Straipsniai atrinkti vadovaujantis antrankos kriterijais – kad tai moksliniai straipsniai ar moksliniai darbai, kurie parašyti remiantis atliktais empiriniais tyrimais; straipsniai ne senesni nei 5 m.; straipsniuose nagrinėjama vyresnio amžiaus žmonių socialinės integracijos klausimai.

Pateikiami du straipsniai.

2.1 lentelė. Tyrimų analizė

	<p>Nr.1 Vyresnio amžiaus žmonės, gyvenimas po vieną ir socialinė atskirtis</p> <p>Valavičienė N., Rapolienė G., Mikulionienė S. (2018).</p>	<p>Nr.2</p> <p>Socialiai įtraukti ar atskirti?</p> <p>Vyresnio amžiaus žmonių, gyvenančių vienu, patirtys</p> <p>Rapolienė G., Mikulionienė S., Gedvilaitė-Kordušienė M., & Jurkevits A. (2018).</p>
Tikslas	<p>Remiantis sociologinėmis įžvalgomis <u>išanalizuoti</u> vyresnio amžiaus žmonių socialinės atskirties ir įsitraukimo į visuomenę klausimus.</p>	<p><u>Atskleisti</u> vienu gyvenančių vyresnio amžiaus žmonių socialinės atskirties / įtraukties patirtis.</p>
Uždaviniai	<p>Apžvelgiama su tyrimo tematika susijusi mokslinė ir metodinė literatūra.</p> <p><u>Išanalizuoti</u> antrinius duomenų šaltinius: 1989, 2001 ir 2011 metų Lietuvos visuotinių gyventojų surašymų duomenys, iš 2011 m. Lietuvos gyventojų visuotinio surašymo duomenų. bendradarbiaujant su Lietuvos statistikos departamentu.</p> <p><u>Atlikti</u> analizę pagal originalių pirminių duomenų gavimą, apdorojimą.</p> <p><u>Aptarti</u>, Lietuvoje taikomos socialinės atskirties įveikimo priemonės, jų poveikio vertinimo metodikas.</p> <p><u>Atlikti</u> papildomą mokslinės literatūros apžvalgą, antrinių duomenų analizę ir originalių pirminių duomenų rinkimą, vėliau atlikti struktūruotą interviu su ekspertais-praktikais, dirbančiais vyresnio amžiaus žmonių socialinės atskirties mažinimo srityje.</p> <p>Sukurti ir aprobuoti organizacijų, dirbančių vyresnio amžiaus žmonių socialinės atskirties mažinimo srityje, veiklos vertinimo metodiką, surengti mokslinį – praktinį seminarą ir parengti rekomendacijos susijusioms institucijoms.</p>	<p><u>Aptarti</u> socialinės įtraukties/ atskirties sąvokas ir pristatyti socialinio teisingumo schemą</p> <p><u>Atlikti</u> mokslinę analizę, remiantis empiriniais duomenimis iš originalaus kokybinio tyrimo – pusiau struktūruotų interviu.</p>
Atranka	<p>Daugiapakopė stratifikuota atsitiktinė atranka, vykdoma keturiais etapais.</p>	<p>Sniego gniūžtės atrankos metodas – paieška buvo pradedama nuo kiekvienos tyrėjos aplinkoje esančių vyresnio amžiaus žmonių, gyvenančių vieno asmens namų ūkyje</p>
Imtis	<p>N=1048, 60-ies metų ir vyresni žmonės.</p>	<p>N=27, 60 metų ir vyresni, nedirbantys nuolatiniai Lietuvos gyventojai, gyvenantys vieno asmens namų ūkyje.</p>
Informacijos rinkimo metodas	<p>Kokybinis ir kiekybinis</p>	<p>Kokybinis</p>

Informacijos rinkimo būdas	Apžvelgiama mokslinė ir metodinė literatūra, analizuojami antriniai duomenų šaltiniai Apklausa Interviu su vienais gyvenančiais vyresnio amžiaus žmonėmis Struktūruoti interviu su ekspertais-praktikais	Apžvelgiama mokslinė literatūra Atliekamas pusiau struktūruotas interviu Gautų duomenų analizė
Tyrimo vykdymo laikas	2017 m. gruodžio – 2018 m. sausio mėnesiais	2017 m. birželio – rugpjūčio mėnesiais
Publikacijos data	2018m.	2018-01-26

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Išnagrinėjus teorinę bei mokslinę literatūrą, galima teigti, kad pagyvenusių žmonių fizinė bei psichologinė savijauta priklauso nuo socialinės aplinkos. Lietuvoje gyvenimo trukmės metai vis ilgėja. Siekiant pagerinti pagyvenusių žmonių psichologinę bei fizinę savijautą, šalyje yra steigiamos organizacijos, skatinančios įsitraukti vis daugiau pagyvenusių žmonių į socialinę veiklą.

2. Pagal jau atliktus empirinius tyrimus, apie vyresnio amžiaus žmonių socialinę aplinką, galime daryti išvadas, kad pagyvenę žmonės vis dažniau susiduria su socialinės aplinkos susiaurėjimu. Viena iš pagrindinių priežasčių vadinama, kaip socialinės atskirties padidėjimu. Vyresnio amžiaus žmonės vis dažniau jaučiasi atskirti nuo išorinio pasaulio. Dažna priežastis, lemianti tokį reiškinį, apibūdinama, kaip išėjimą į pensiją, kadangi nebedirbant žmogus nebepatenkina vieno iš socialinių poreikių, kaip reguliarus bendravimas. Taip pat jaučiasi nereikalingu, kadangi nebeprisideda prie šalies gerovės.

3. Tyrimai atskleidžiantys vyresnio amžiaus žmonių socialinę integraciją yra atliekami taikant metodologinę trianguliaciją – vieno tyrimo metu naudojami skirtingi informacijos rinkimo metodai – šalia kiekybinės apklausos įtraukiami ir kokybinių duomenų rinkimo metodai.

4. Parengtas empirinis tyrimas (<https://apklausa.lt/f/ar-svarbi-socialine-integracija-seniorams-ir-pensijinio-amziaus-zmonems-w7tufw5/answers/new.fullpage>), pagal kiekybinį metodą – apklausą, tačiau pagal užduoties reikalavimus tyrimas neatliktas.

5. Norint, kad vyresnio amžiaus žmonės vis daugiau įsitrauktų į socialinę veiklą, pirmiausia reikia užkirsti kelią pagyvenusių žmonių vienišumo jausmo atsiradimui, įtraukiant juos į įvairias veiklas, kurios skatintų bendravimą, naujų pažinčių atsiradimą. Taip pat daugiau reklamuoti bei skatinti domėtis informaciją apie seniorams rengiamus klubus, organizacijas, kaip Seniorų pasaulis, kuriame ne tik patenkinamas bendravimo poreikis, bet vykdomi užsiėmimai, kaip kompiuterinio raštingumo ar mokoma užsienio kalbų. Įgytos žinios padeda jautis labiau pritapsiu bei visaverčiu žmogumi, šiame besikeičiančiame pasaulyje.

Nuorodos

„Gyvenimo“ redakcija (2022 m. spalio 19d.). Gyventojų senėjimas – ne tik Lietuvos, bet ir Europos ypatybė. *Gyvenimas*. Prieiga per internetą [https://Gyventojų senėjimas – ne tik Lietuvos, bet ir Europos ypatybė | Gyvenimas](https://Gyventojų-senėjimas--ne-tik-Lietuvos,-bet-ir-Europos-ypatybė|Gyvenimas)

Barcytė D. (2018 m. spalio 14 d.). Prasminga veikla žmogaus būtį nušviečia spalvomis, sielą pripildo džiaugsmo. *Plungės žinios*. Prieiga per internetą [https://Prasminga veikla žmogaus būtį nušviečia spalvomis, o sielą pripildo džiaugsmo - Plungės žinios \(pzinios.lt\)](https://Prasminga-veikla-žmogaus-būtį-nušviečia-spalvomis,-o-sielą-pripildo-džiaugsmo-Plungės-žinios-(pzinios.lt))

Gaižauskaitė I., Mikėnė S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vadovėlis. Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas. Prieiga per internetą <https://9789955196426.pdf> (mruni.eu)

Kajokaitė K., Whalen A., Koster J., Perry S. (2020). Social integration predicts survival in female white-faced capuchin monkey. *BioRxiv*. 235788; doi: <https://doi.org/10.1101/2020.08.04.235788>

Lapkauskienė N.. (2005) Pagyvenusių ir senų žmonių psichikos sveikatos pokyčiai. *Pagyvenusių žmonių slauga ir rehabilitacija. Mokslinės praktinės konferencijos medžiaga*, p. 39. Prieiga per internetą https://Pagyv.zm.slauga.ir.reabilit_VISI.pranesimai (elibrary.lt)

Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. 2021. *Sveikas senėjimas*. Prieiga per internetą <https://Sveikas.senėjimas> | Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija (lr.lt)

Merfeldaitė O., Railienė A. (2012). *Socialinė aplinka*. Prieiga per internetą [https://socialinė.aplinka - Visuotinė lietuvių enciklopedija](https://socialinė.aplinka-Visuotinė.lietuvių.enciklopedija) (vle.lt)

Population of Lithuania 2020. Median age of the population, 2009–2020. Prieiga per internetą [https://Aging of population - Oficialiosios statistikos portalas](https://Aging.of.population-Oficialiosios.statistikos.portalas)

Rapolienė G., Mikulionienė S., Gedvilaitė-Kordušienė M., & Jurkevits A. (2018). Socialiai įtraukti ar atskirti? Vyresnio amžiaus žmonių, gyvenančių vienu, patirtys. *Socialinė Teorija, Empirija, Politika Ir Praktika*, 16, 70-82. <https://doi.org/10.15388/STEP.2018.16.1144> 1

Sacks J. (2021). *Moralė*. Vilnius: Tyto alba.

Senjorų organizacijos Lietuvoje. Prieiga per internetą [https://Sajungos, fondai, asociacijos, bendrijos. Rekvizitai.lt](https://Sajungos.fondai.asociacijos.bendrijos.Rekvizitai.lt) (vz.lt)

Valavičienė N., Rapolienė G., Mikulionienė S. (2018). Vyresnio amžiaus žmonės, gyvenimas po vieną ir socialinė atskirtis. *Monografija*. Vilnius: Lietuvos socialinių tyrimų centras.

VILNIAUS KOLEGIJOS BENDRUOMENĖS MITYBOS ĮPROČIŲ VERTINIMAS IR PLANUOJAMOS MOBILIOS UŽKANDINĖS PAKLAUSOS NUSTATYMAS

Tadas Bagdonas¹, Eimantas Dvarionas², Danielius Abramavičius³, Nojus Juozapavičius⁴, Domas Atraškevičius⁵

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentai, Lietuva

E-mail tadas.bagdonas@stud.viko.lt¹; eimantas.dvarionas@stud.viko.lt² danielius.abramavicius@stud.viko.lt³
nojus.juozapavicius@stud.viko.lt⁴ domas.atraskevicius@stud.viko.lt⁵

Konsultavo Vilma Gegužienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Vadybos katedros lektorė, Lietuva

IVADAS

Temos aktualumas - primityvios egzistencijos užtikrinimui būtina patenkinti žmogaus fiziologinius poreikius, todėl maistas yra neatsiejama kiekvieno individo gyvenimo dalis. Reguliari mityba yra įprotis, kuris daro teigiamą įtaką žmogaus organizmui ir bendrai savijautai. Susiformavę mitybos įpročiai ir išoriniai veiksniai (aplinkinių įtaka, finansinė situacija, laiko aspektas) lemia tai ką kiekvienas iš mūsų valgo kasdien.

Tyrimo problema - kokie yra Vilniaus kolegijos bendruomenės mitybos įpročiai ir koks yra mobilios maitinimo įstaigos poreikis šalia Vilniaus kolegijos fakultetų?

Tyrimo objektas - vietoje gaminamo greito maisto poreikio ir mitybos įpročių analizė tarp Vilniaus kolegijos studentų ir dėstytojų.

Tyrimo tikslas - išsiaiškinti Vilniaus kolegijos bendruomenėje vyraujančius mitybos įpročius ir nustatyti kokia yra planuojamo produkto paklausa ir ar verta pradėti tokią veiklą remiantis surinktais duomenimis.

Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kokią fiziologinę naudą teikia maistas žmogaus kūnui bei nustatyti individų mitybos įpročius remiantis moksline literatūra.
2. Naudojant sisteminės literatūros analizės metodą identifikuoti kaip yra tiriami jaunimo mitybos įpročiai.
3. Sukurti virtualią anketą vadovaujantis nustatytais reikalavimais. Siekiant išsiaiškinti planuojamo verslo potencialą, nustatyti Vilniaus kolegijos bendruomenės pasitenkinimą esamomis maitinimo įstaigomis.
4. Pateikti rekomendacijas verslo planui.

Metodai – Sisteminė literatūros analizė, kiekybinis tyrimas – anketavimas.

Sisteminės literatūros analizei atrenkami moksliniai straipsniai ir/arba viešai prieinami akademiniai darbai jaunimo mitybos, sveikos gyvensenos tema, kurie parengti remiantis empyrinių tyrimų rezultatais per pastaruosius 5 metus.

Anketavimui atlikti yra pasirinkta kiekybinio tyrimo metodologija. Pasirinkome šį metodą, nes norime išsiaiškinti Vilniaus kolegijos studentų ir dėstytojų planuojamo produkto numanomą paklausą

ir mitybos įpročių tendencijas. Remiantis Vilniaus kolegijos 2021 m. spalio 1 d. pateiktais duomenimis, kolegijoje studijavo 6086 studentai ir dėstė 447 dėstytojai. Norėdami, kad apklausos rezultatuose būtų 95% tikroji reikšmė su 5% paklaida, studentų imties dydis privalo būti 361, o dėstytojų 207. Laikantis užduoties tyrimas neatliekamas, tik suplanuojamas.

TEORINĖS DALIES SKYRIUS

Subalansuotos mitybos svarba

Ar galėtume mes egzistuoti be maisto? Turbūt kiekvienas iš mūsų pasakys, jog negalėtume. Mityba yra fiziologinis poreikis, kurį yra tiesiog būtina tenkinti. Su maistu gauname būtinąsias maistines medžiagas, tokias kaip baltymai, angliavandeniai, riebalai. Mokslas ir praktika sako, jog mums gyvybiškai svarbūs yra baltymai, tačiau ne visi žmonės yra tinkamai edukuoti apie jų poreikį ir svarbą. Mūsų šalies gyventojai vis dėlto žymiai dažniau renkasi angliavandenius, kurie irgi yra reikalingi, bet negali pakeisti pagrindinės organizmo statybinės medžiagos – baltymų. Jie turi įtaką daugeliui mūsų organizmo funkcijų, ši maistinė medžiaga daro reikšmingą įtaką kiekvieno individo sveikatai ir, žinoma, imunitetui. Be šios “šventosios trejybės” (baltymų, riebalų, angliavandenių), organizmui didelę reikšmę turi ir vitaminai be mineralai. Jų gausu vaisiuose, daržovėse, riešutuose. Kiekvieno žmogaus mityba turi būti subalansuota, norint jaustis gerai. Esant bent vieno iš būtinausių elementų trūkumai, žmogus pradės jausti to pasekmes, tokias kaip: energijos trūkumas, nuovargis, miego sutrikimai, kūno masės indekso neatitikimai, svaigulys ar rimtesnės sveikatos problemos (Liekis, Milašienė, 2019).

Mitybos įpročių svarba

Mitybos įpročiai formuojasi nuo pat kūdikystės, tam didelę įtaką daro vaiko tėvai. Mitybos įpročiai – dinamiški. Vėliau, bėgant laikui ir augant vaikui, jie gali kisti priklausomai nuo asmenį supančios aplinkos ir žmonių. Gana sunku pačiam individui rasti motyvacijos pakeisti juos, jeigu nėra išorinių veiksnių, verčiančių tai daryti. Studijų metas neabejotinai yra reikšmingas išorinis veiksnys, kuris potencialiai gali pakeisti mitybos įpročius. Studentai pradeda gyventi savarankiškai, laikas tampa labai brangus ir dauguma yra tiesiog priversti jį taupyti dėl intensyvių studijų bei įtempto asmeninio gyvenimo. Taip pat dažno studento artimoje aplinkoje nebelieka artimųjų, kurie galėtų užtikrinti reguliariai namie gaminamą maistą. Tokiu atveju puikus sprendimas jaunam, skubančiam žmogui – greitojo maisto užkandinės. Tiesa, ne vien studentai yra priversti gyventi intensyviai, dėstytojai – taip pat. Jiems toks maistas irgi atrodo patrauklus savo kainos, laiko ir kokybės aspektų atžvilgiu. Visa tai gali tapti dalimi jų gyvenimų ir, žinoma, mitybos įpročių. Tai jau tampa tendencija Lietuvoje ir kitose šalyse (Strazdienė, Strukčinskienė, Griškonis, 2018).

Greitojo maisto populiarumas

Greitasis maistas – dešrainiai, mėsiniai, traški vištiena, „fish n chips“, picos, kebabai, bulvytės, submarinai. Iš esmės, tai yra visas maistas, kurio sudedamosios dalys ir pagrindas jau yra pagaminti arba pradėti gaminti dar prieš tai, kai klientas užsisako patiekalą. Tokio maisto esminis pranašumas prieš įprastą yra tas, jog jis yra palyginus greitai paruošiamas, yra prieinamos kainos ir daugumai žmonių – skanus. Greitojo maisto tėvynė – Amerika. Šioje šalyje 1919 metais įsikūrė pirmasis greito maisto restoranas pavadinimu „A&W“. Žmonėms jis greitai tapo vienu iš mėgstamiausių, tad ir restoranų tinklų plėtra buvo ir vis dar yra gana sparti ir pastebima. Matome daug tokio tipo maisto užkandinių miesto centre, gatvėse, šalia automagistralių, greitkelių, prekybos centruose. Tai byloja apie didelę paklausą, neišblėstantį populiarumą tiek jaunimo, tiek vyresnių žmonių tarpe. Jauni žmonės, kurie mokosi mokykloje ar studijuoja aukštosiose mokyklose yra gana užimti, gyvena

intensyviai. Intensyvus gyvenimo būdas skatina juos taupyti laiką, dažnai ir pinigus. Kartais, išskyrus greitojo maisto užkandines, nėra jokių alternatyvių maitinimo įstaigų šalia akademinų institucijų, tad natūralu, jog studentai renkasi jas dažniausiai. Nėra atlikta daug tyrimų, kurie ištirtų tokio tipo maisto vartojimą Lietuvoje. Tiesa, keletas buvo atlikta. Jie pademonstravo, kad apie 43% visų studentų greitąjį maistą valgo dažnai. Kitas tyrimas atskleidė, kad žiūrint bendrai – kas antras Lietuvis valgo tokį maistą. Tai byloja apie dėsniumus ir tai, jog šie įpročiai jau – kultūros dalis (Kontrimaitė, 2018).

TIRIAMOSIOS DALIES SKYRIUS

Sisteminės literatūros analizė

Ieškodami mokslinių straipsnių pagal raktažodžius, stengiamės išsirinkti tuos, kurie nėra senesni negu 5 metai, tačiau teko pasirinkti 2 senesnio publikavimo straipsnius, nes nepavyko rasti (mums tinkamų) naujesnių.

1.1 lentelė. Straipsnių analizės rezultatai, 1 dalis

	SĄSAJOS TARP STUDENTŲ MITYBOS ĮPROČIŲ, KŪNO VAIZDO IR VALGYMO SUTRIKIMŲ. Titenytė, Ž. (2020).	UNIVERSITETO STUDENTŲ MITYBOS ĮPROČIAI IR VARTOJAMO MAISTO KOKYBĖ. Strazdienė, N., Strukčinskienė, B., Griškonis, S. (2018).	LIETUVOS GYVENTOJŲ ŽINIŲ APIE MITYBĄ IR JAS LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS INFORMACINĖS VISUOMENĖS KONTEKSTE. Žandaras, Ž. (2022).	SUAUGUSIŲ ŽMONIŲ MITYBOS ĮPROČIŲ VERTINIMAS REMIANTIS SVEIKOS GYVENSENOS PRINCIPAIŠ. Mimgaudytė, L., Rapolienė, L. (2015).
Tikslas	<u>Nustatyti</u> studentų mitybos įpročių, kūno vaizdo ir valgymo sutrikimo sąsajas.	<u>Išanalizuoti</u> Klaipėdos universiteto studentų mitybos įpročius bei vartojamo maisto kokybę.	<u>Ivertinti</u> Lietuvos gyventojų žinias apie sveikos mitybos rekomendacijas ir apie sveikatai nepalankaus maisto poveikį, šias žinias lemiančius veiksniai bei joms daromą visuomenės informavimo priemonių įtaką.	<u>Išanalizuoti</u> suaugusių žmonių mitybos įpročius.
Uždaviniai	1. <u>Ivertinti</u> studentų mitybos įpročius tarp lyčių. 2. <u>Ivertinti</u> studentų požiūrį į kūno vaizdą tarp lyčių. 3. <u>Atskleisti</u> ryšius tarp studentų kūno vaizdo, valgymo sutrikimų ir mitybos įpročių.	-	1. <u>Ivertinti</u> Lietuvos gyventojų žinias apie sveikos mitybos rekomendacijas ir šias žinias lemiančius veiksniai. 2. <u>Nustatyti</u> Lietuvos gyventojų turimas žinias apie sveikatai nepalankaus maisto	-

			poveikį ir šias žinias lemiančius veiksnius. <...>	
Atranka	Nuoroda į apklausos anketą buvo išdalinta studentų susibūrimo vietose pertraukų tarp paskaitų metu.	Klaipėdos universiteto studentai.	Atliktas momentinis paplitimo tyrimas, kurio tikslinė populiacija – 18–75 m. amžiaus Lietuvos gyventojai.	Klaipėdos jūrininkų sveikatos priežiūros centro bei Skuodo pirminės sveikatos priežiūros centro savanoriškai sutikę dalyvauti pacientai.
Imtis	Tyrimui buvo pasirinkta patogioji imtis.	Apklausoje raštu dalyvavo 542 įvairių fakultetų studentai.	Apskaičiuotas imties dydis – 1 007 respondentai.	Į tyrimą įtraukti 120 abiejų lyčių 18–75 ir daugiau metų atstovų.
Informacijos rinkimo metodas	Kiekybinis metodas.	Kiekybinis metodas.	Kiekybinis metodas.	Kiekybinis metodas.
Informacijos rinkimo būdas	Virtuali apklausos forma (anketa).	Pasirinkta apklausa raštu.	Taikytas kombinuotas tyrimo metodas: 60 proc. CAPI (angl. Computer assisted personal interview) ir 40 proc. CAWI (angl. Computer assisted web interview).	Atlikta apklausa raštu, pritaikius „Healthy Lifestyle Assessment“ klausimyną.
Tyrimo vykdymo laikas	2019 m. rugsėjo – spalio mėnesiais.	2017 m. spalio-gruodžio mėn.	2019 m. kovo mėn.	2015 metų kovo-balandžio mėn.
Publikacijos data	2020.	2018.	2022.	2015.

1.2 lentelė. Straipsnių analizės rezultatai, 2 dalis

	JAUNIMO MITYBOS ĮPROČIŲ POKYČIAI NUO SOVIETINĖS OKUPACIJOS IKI ŠIUOLAIKINĖS VISUOMENĖS. Jokšaitė, M. (2018).	LENKIJOS IR LIETUVOS LIETUVIŠKOSE MOKYKLOSE BESIMOKANČIŲ PAAUGLIŲ GREITO MAISTO VARTOJIMO YPATUMAI. Czernialis, E. (2018).	KLAIPĖDOS VALSTYBINĖS KOLEGIJOS VERSLO FAKULTETO NUOLATINIŲ STUDIJŲ STUDENTŲ SVEIKOS GYVENSENOS YPATUMAI. Varinauskaitė, S. (2018).	STUDENTŲ MITYBOS ĮPROČIAI. Kontrimaitė, A. (2018).
Tikslas	Ištirti Vainuto miestelio senjorų ir jaunimo mitybos įpročius nuo sovietinės okupacijos iki šiuolaikinės visuomenės.	Išanalizuoti paauglių greito maisto vartojimo ypatumus.	Išanalizuoti Verslo fakulteto nuolatinį studentų sveikos gyvensenos ypatumus.	Nustatyti VU ir LSMU studentų mitybos įpročius bei juos įtakančius veiksnius.

Uždaviniai	<p>1. <u>Ištirti</u> Vainuto miestelyje gyvenančių senjorų, kurie išgyveno sovietinę okupaciją, mitybos įpročius.</p> <p>2. <u>Ištirti</u> Vainuto miestelio šiuolaikinio jaunimo mitybos įpročius.</p> <p>3. <u>Palyginti</u> sovietinės okupacijos ir šiuolaikinio jaunimo mitybos įpročius, apklausus Vainuto miestelio gyventojus</p>	<p>1. <u>Nustatyti</u>, kokie paauglių mitybos įpročiai Lietuvos Šventežerio mokykloje ir Punsko Kovo 11-osios licejuje.</p> <p>2. <u>Palyginti</u> Lietuvos Šventežerio ir Lenkijos lietuviškoje mokykloje besimokančių paauglių greito maisto vartojimo ypatumus.</p> <p>3. <u>Išnagrinėti</u>, kas lemia Lenkijos lietuviškoje mokykloje ir Lietuvos Šventežerio mokykloje paauglių greito maisto raciono pasirinkimą.</p>	<p>1. <u>Išnagrinėti</u> sveikos gyvensenos teorinius aspektus.</p> <p>2. <u>Išsiaiškinti</u> Verslo fakulteto nuolatinių studijų studentų požiūrį į sveiką gyvenseną.</p> <p>3. <u>Nustatyti</u> priežastis, lemiančias Verslo fakulteto nuolatinių studijų studentų nepakankamą sveikos gyvensenos būdą.</p>	-
Atranka	Anoniminės anketos buvo išdalintos jaunimui nuo 18 m.-23 m. bei senjorams nuo 70 m. ir daugiau.	Buvo apklausiami 10-12 klasių Lietuvos bei Lenkijos lietuviškoje mokyklose besimokantys paaugliai.	Klaipėdos valstybinės kolegijos (KVK) Verslo fakulteto nuolatinių studijų studentai.	VU ir LSMU studentai.
Imtis	Senjorams ir jaunimui bendrai išdalinta 271 anketa. Sugrįžo užpildytos – 210 anketų.	Tyrimo dalyvavo 115 (10-12 klasių) paaugliai. Buvo išdalinta 120 anketų, užpildytų sugrįžo 115, iš kurių 56 Lenkijos lietuviškoje mokykloje ir 59 Lietuvos mokykloje.	Vadovaujantis Paniotto formule reikėjo apklausti 172 respondentus. Susumavus gautas anketas, nustatyta, kad tyrime dalyvavo 198 studentai. Tyrimo rezultatai yra reprezentatyvūs.	Apklausti 863 studentai: 413 LSMU ir 450 VU.
Informacijos rinkimo metodas	Kiekybinis metodas.	Kiekybinis metodas.	Kiekybinis metodas.	Kiekybinis metodas.
Informacijos rinkimo būdas	Tyrimui naudota standartizuota suaugusių	Taikyta apklausos tyrimo metodo	Tyrimo metu respondentai	Anoniminės apklausos būdu,

	Lietuvos žmonių gyvensenos anketa (Grabauskas, Klumbienė, Petkevičienė ir kt., 2013).	rūšis – anketinė apklausa.	individualiai atsakinėjo raštu į pateiktus anketos klausimus.	pagal specialiai parengtą gyventojų mitybos apklausos anketą.
Tyrimo vykdymo laikas	2018 m. nuo kovo 28 d. iki balandžio 22 d.	2018 m. balandžio mėn.	2018 m. kovo mėn.	2011-2012 m.
Publikacijos data	2018.	2018.	2018.	2013.

Analizuodami lentelės pirmąją dalį - „tikslas“, išsiaiškinome, kad tikslui formuluoti yra vartojami žodžiai: „nustatyti“, „įvertinti“, „išanalizuoti“, „ištirti“, kurie padeda tikslingai suformuluoti darbo tikslą ir lengviau susieti su probleminiu klausimu.

Taip pat tyrinėdami lentelės antrąją dalį - „uždaviniai“, pastebėjome, kad kiekvienas uždavinys yra pradedamas vartojant žodžius: „atskleisti“, „įvertinti“, „ištirti“, „palyginti“ ir pan., kurie padeda kryptingai ir aiškiai formuluoti uždavinį.

Tyrinėdami įvairius mokslinius straipsnius, pastebėjome, kad atranka ir imtis yra taikoma individualiai atsižvelgiant į reikiamų duomenų surinkimą. Dėl šios priežasties kiekvienas straipsnis turi savitą atranką ir imtį. Kalbant apie informacijos rinkimo metodą, moksliniuose straipsniuose pastebėjome dominuojantis metodas - kiekybinis. O tai lemia tai, kad didžioji autorių dalis siekė nustatyti „dėsningumus, priežastinius ryšius tarp reiškinių“ .

Lygindami tyrimų vykdymo laiką, nustatėme, kad vidutinis mokslinio darbo rengimo laikas - 2 mėnesiai.

Apibendrinant galima teigti, kad analizuodami straipsnius įžvelgėme vyraujančias tendencijas, kurių pagalba aiškiau supratome mokslinio straipsnio rengimo reikalavimus.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Subalansuota, visavertė, reguliari mityba yra pagrindas, jei norime gerai jaustis, būti sveiki ir produktyvūs. Tačiau jauni žmonės, gyvendami dideliu tempu, pamiršta savimi pasirūpinti. Greita mityba ima dominuoti. Tačiau ir ji gali būti sveikesnė, maistingesnė, padedanti palaikyti tinkamus mitybos įpročius.

Jaunimo mitybos įpročiai yra mokslinių tyrimų objektas. Galime pastebėti, kad siekiant vienu ar kitu aspektu pažinti jaunimo mitybos įpročius dažniausiai yra taikomas anketavimo metodas. Tyrimų metu siekiama „nustatyti“, „įvertinti“, „išanalizuoti“, „ištirti“ – su jaunimo mityba susijusius veiksnius, aspektus.

Planuodami savo tyrimą parengėme anketą, kurioje siekiama išsiaiškinti kaip vertinamos maitinimosi galimybės dabar ir koks galimas planuojamo verslo potencialas (greito maisto užkandinės prie Verslo vadybos fakulteto). Anketa turi klausimą filtrą – ketinama apklausti tik Verslo vadybos fakulteto bendruomenės narius, įvadinius klausimus, turinio klausimus, kurie formuluojami naudojant skirtingas skales ir socialinių demografinių klausimų bloką. Anketa išbandyta žvalgomojo tyrimo metu – [nuoroda](#).

Rašant verslo planą, šis tiriamasis darbas mums padės sužinoti koks yra vietoje gaminamo greito maisto poreikis tarp Vilniaus kolegijos studentų ir dėstytojų. Išsiaiškinsime kaip dažnai sveikos mitybos principų yra laikomasi kasdieniame gyvenime, kurioje vietoje dažniausiai pietauja mūsų kolegijos studentai ir kokius patiekalus pasirenka pietų pertraukėlės metu. Taip pat sužinosime kaip dažnai studentai ir dėstytojai renkasi greitąjį maistą, vietoj sveikuoliškų patiekalų, kad sutaupyti laiko ir pinigų. Galėsime geriau suprasti ar klientai yra patenkinti maisto tiekimo paslaugomis šalia Vilniaus kolegijos fakultetų ir su kokiais sunkumais susiduria renkantis kur pietauti. Šiuo tyrimu išsiaiškinsime kokius maisto patiekalus studentai labiausiai norėtų pamatyti planuojamos mobilios užkandinės meniu ir kas jų nuomone yra svarbiausia renkantis greito maisto užkandinę, ko labiausiai yra pasigendama. Taip pat sudarysime diagramas, kuriuose atspindės klientų amžius, mūsų siūlomo produkto dominavimas šalia mūsų verslo lokacijos. Visa tai padės suvaldyti rizikos grėsmę, lengviau galėsime valdyti finansų panaudojimą. Galutiniai rezultatai gali lemti ir verslo plano korekcijas, atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, sudarant pagal juos hipotezes ir naudojant analizės, statistikos metodus.

Nuorodos

Czernialis, E. (2018). Lenkijos ir Lietuvos lietuviškose mokyklose besimokančių paauglių greito maisto vartojimo ypatumai. Klaipėdos valstybinė kolegija. Prieiga per internetą <https://vb.kvk.lt/object/elaba:29718358/>.

Jokšaitė, M. (2018). Jaunimo mitybos įpročių pokyčiai nuo sovietinės okupacijos iki šiuolaikinės visuomenės. Klaipėdos valstybinė kolegija. Prieiga per internetą <https://vb.kvk.lt/object/elaba:29805819/>

Kontrimaitė, A. (2018). Greito maisto ir paruošto vartoti maisto vartojimas tarp Vilniaus universiteto studentų. Prieiga per internetą <https://www.mokslobaze.lt/greito-maisto-ir-paruosto-vartoti-maisto-vartojimas-tarp-vilniaus-universiteto-studentu.html>

Liekis, M., Milašienė, L. (2019). Baltymų poreikis žmogaus organizmui. Vilniaus kolegija, Agrotechnologijų fakultetas. Prieiga per internetą <https://www.viko.lt/wp-content/uploads/sites/8/2016/07/SIUOLAIKINES-TECHNOLOGIJOS-DARNIAI-APLINKAI-2019.pdf#page=38>

Mimgaudytė, L., Rapolienė, L. (2015). Suaugusių žmonių mitybos įpročių vertinimas remiantis sveikos gyvensenos principais. Klaipėdos universitetas, Klaipėdos jūrininkų Sveikatos priežiūros centras. Prieiga per internetą <https://sm-hs.eu/lt/suaugusiu-zmoniu-mitybos-iprociu-vertinimas-remiantis-sveikos-gyvensenos-principais/>

Samsonienė, L., Zimnicka, V. (2013). Studentų mitybos įpročiai. Vilniaus universitetas. Prieiga per internetą <https://epublications.vu.lt/object/elaba:4710993/>

Strazdienė, N., Strukčinskienė, B., Griškoniš, S. (2018). Universiteto studentų mitybos įpročiai ir vartojamo maisto kokybė. Klaipėdos universitetas, Klaipėdos universitetinė ligoninė. Prieiga per internetą <https://sm-hs.eu/wp-content/uploads/2019/04/25-29.pdf>

Titenytė, Ž. (2020). Sąsajos tarp studentų mitybos įpročių, kūno vaizdo ir valgymo sutrikimų. Lietuvos sporto universitetas. Prieiga per internetą <https://vb.lsu.lt/object/elaba:57795798/index.html>

Varinauskaitė, S. (2018). Klaipėdos valstybinės kolegijos Verslo fakulteto nuolatinių studijų studentų sveikos gyvensenos ypatumai. Prieiga per internetą <https://vb.kvk.lt/object/elaba:29728072/>

Žandaras, Ž. (2022). Lietuvos gyventojų žinių apie mitybą ir jas lemiančių veiksnių vertinimas informacinės visuomenės kontekste. Vilniaus universitetas. Daktaro disertacija. Prieiga per internetą <https://epublications.vu.lt/object/elaba:126130561/126130561.pdf>

KŪRYBINĖ DRĄSA – PR21S STUDENTŲ DALYKO „VIZUALINĖS TURINIO RAIŠKOS PRIEMONĖS“ SAVARANKIŠKO DARBO APŽVALGA

Justina Beinoraitė¹, Valerija Fomina², Konstantinas Kofanovas³, Anastasija Kurojedova⁴, Eduardas Leliukas⁵, Mindaugas Maširka⁶, Ieva Rudžinskienė⁷, Milda Sereičikaitė⁸, Erlandas Titovas⁹, Dalia Vaicekauskė¹⁰

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: justina.beinoraite@stud.viko.lt¹; valerija.fomina@stud.viko.lt²; konstantinas.kofanovas

@stud.viko.lt³; anastasija.kurojedova@stud.viko.lt⁴; eduardas.leliukas@stud.viko.lt⁵;

mindaugas.masirka@stud.viko.lt⁶; ieva.rudzinskiene@stud.viko.lt⁷; milda.sereicikaite@stud.viko.lt⁸;

erlandas.titovas@stud.viko.lt⁹; dalia.vaicekauske@stud.viko.lt¹⁰

Konsultavo Laimutė Fedosejeva

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: vizualusis turinys, vizija, savarankiškas darbas, kūrybingumas.

Įvadas

Dalykas „Vizualinės turinio raiškos priemonės“ yra modulio „Ryšių su visuomene turinio kūrimas“ dalis. Dalyko studijų rezultatai: studentai turi išmanyti vizualios turinio raiškos vaidmenį ryšių su visuomene procesuose bei juos analizuoti, interpretuoti ir vertinti. Atlikome savarankišką darbą – vizualizavome lietuvių liaudies patarlę „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“. Buvome savo darbų autoriais, kitų darbų recenzentais.

Lietuvių liaudies patarlės vizualizavimas

Dalykas „Vizualinės turinio raiškos priemonės“ yra modulio „Ryšių su visuomene turinio kūrimas“ dalis. Modulyje formuojamas supratimas apie turinio kūrimą ir vizualines raiškos priemones. Mokėmės ne tik generuoti žinutes, bet ir plėtoti kūrybinį supratimą, išreikšti jas vizualiais kodais.

Vizualizuojama lietuvių liaudies patarlė „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“. Darbas galėjo būti atliktas bet kokia technika: grafika, nuotraukos, koliažai, komiksai, QR kodai, *gif'ai*, *zentagl'ai*, vaizdo įrašas...

Buvome savo darbų autoriais, kitų darbų recenzentais. Nors besiruošiant savarankiškam darbui atlikome daug tarpinių užduočių, tarp kurių buvo ir tyrimas, kaip skirtingai žmonės suvokia tą pačią vizualią informaciją, patys buvome nustebinti, kaip skirtingai galima traktuoti trumpą patarlę. Pateikiame keletą darbų variantų.



1 pav. Dalia Vaicekauskė. Patarlės „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“ vizualizavimas

Dalia Vaicekauskė padarė savo sukurtų lėlių fotosesiją ir aprašė savo patarlės viziją: *Sulaukę brandos galime analizuoti visus atrastus atsakymus ir juos tinkamai suprasti. Laiptai iš knygų šioje vizualizacijoje yra mokslo ir pažinimo simbolis. Jais į pačią viršūnę kopia herojė. Pirmasis laiptelis yra pasakų knyga, nuo šio laiptelio herojė ir pradeda kelionę. Kopdama virsta mergina, kuri vis dar mokosi ir atranda pasaulį. Viršūnę pasiekia jau brandi moteris. Tai, ko ji išmoko ir pasiekė, simbolizuoja karūna ir deimantai. Karūna yra pasiekti titulai, deimantai – turtai. Tai perkeltinė prasmė. Kiekvieno siekiai yra skirtingi. Vieni siekia materialių turtų, kitiems turtas yra šeima, santykiai su artimais žmonėmis. Vieni siekia tikros karūnos, kitiems ta karūna yra pripažinimas, įvertinimas, postas darbe ar artimųjų rūpestis bei meilė. Visi žmonės yra skirtingi, bet visi laiptų viršūnėje (senatvėje) atras tai, ko išmoko kopdami jais (jaunystėje).*



2 pav. Anastasija Kurojedova. Patarlės „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“ vizualizavimas
Pristatydama savo darbą, Anastasija žaidė su kiekvienu patarlės žodžiu ir užbaigė koliažu.



3 pav. Erlandas Titovas. Patarlės „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“ vizualizavimas

Erlandas Titovas aprašė savo patarlės viziją: *„Ką jaunystėje išmoksi, tą senatvėje atrasi“ manau galima interpretuoti įvairiai, tačiau man asmeniškai šita patarlė labiausiai asocijuojasi su laiku, kurį visi turime limituotą. Manau, atėjus senatvei, žmonės pradeda prisiminti laikus, kada dar buvo jauni ir kaip tą laiką jie praleido. Su metais keičiasi vertybės, todėl reikia dabar į gyvenimą žiūrėti kaip į žaidimą, kuriame maloniausia dalis yra procesas, o ne jo baigtis. Kuo daugiau gyvenime išbandysime, patirsime, rizikuosime, tuo mažiau turėsime ko gailėtis. Manau, kad kiekvienam senyvo amžiaus žmogui prisiminimai yra didelė vertybė ir netgi tokie dalykai, kaip priimti prasti sprendimai,*

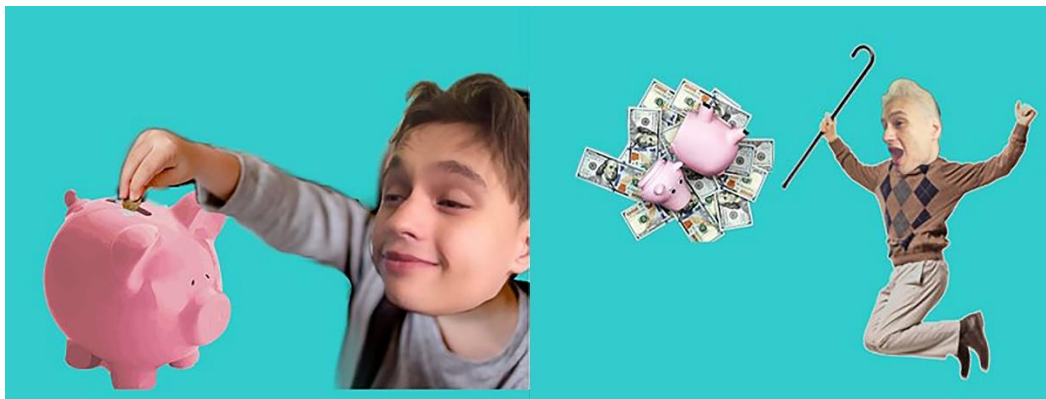
iškrėstos kvailystės ir padarytos klaidos, atėjus laikui nebeatrodo tokios reikšmingos, kokios jos atrodė tada. Todėl ir patarlę interpretuoju kaip pasekmę įvykusių patirčių jaunystėje, kurios išliks su mumis kaip prisiminimai iki pabaigos, todėl reikia stengtis, kad gerų prisiminimų būtų kuo daugiau ir kad atėjus laikui nereikėtų gailėtis, kad kažko nepadarėme ar nepabandėme.



4 pav. Valerija Fomina. Patarlės „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“ vizualizavimas

Valerijos Fominos sprendimas susilaukė diskusijų. Studentė patarlę aptarė taip: *Vizualizacijoje pavaizduotos trys obelys – nuo mažiausios iki didžiausios. Tai tas pats medis, tik skirtingu laikotarpiu, jas skiria metai. Medis paveiksle simbolizuoja gyvybę, žinias, amžių.*

Medis – augalas, kurį reikia mokėti išauginti, kad jis būtų tvirtas ir atneštų vaisių ateityje. Naktis paveiksle išryškina objektų spalvingumą ir unikalumą. Išmokti jaunystėje – sodinti, rūpintis, atrasti senatvėje – vaisius.



5 pav. Konstantinas Kofanovas. Patarlės „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“ vizualizavimas

Konstantinas Kofanovas savo vizualizaciją dekoravo nuotraukomis. Jis teigia, kad jei taupome sėkmingai, ateityje sukuriame puikią finansinę praktiką ir galime padidinti grynųjų pinigų atsargas.



6 pav. Eduardas Leliukas. Patarlės „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“ vizualizavimas

Eduardas Leliukas patarlėje išvėlgė žalingų įpročių pavojų: *Jaunystėje užtrauktas dūmas senatvėje atveda prie baisios diagnozės.*



7 pav. Ieva Rudžinskienė. Patarlės „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“ vizualizavimas

Ievos Rudžinskienės pateiktos patarlės vizija: *Ką jaunas išmoksi, tą senas atrasi. Tik būdami jauni galime užsitikrinti senatvę, kupiną meilės ir rūpestio. Jei jaunystėje išmoksime mylėti ir rūpintis savo vaikais, senatvėje tokią pat meilę ir rūpestį atrasime juose. Tiek, kiek dėmesio investuosime į vaikus, kai jiems to labiausiai reikia, tiek dėmesio mainais sulauksime iš jų, kai to labiausiai reikės mums. Rūpintis reikia nuoširdžiai, o mylėti tik iš visos širdies. Į rūpestį bus atsakyta rūpesčiu, į meilę – meile.*



8 pav. Milda Sereičkaitė. Patarlės „Ką jaunystėj išmoksi, tą senatvėj atrasi“ vizualizavimas

Dalyko „Vizualinės turinio raiškos priemonės“ tikslas nėra iš Ryšių su visuomene specialybės studentų padaryti dailininkų ar dizainerių. Mildos Sereičkaitės darbas parodo, kad ne piešimas yra vertinamas, svarbiausia – turėti idėją ir gebėti ją pateikti. Išklaušę kalbamąjį dalyką turėsime išmanyti vizualios turinio raiškos vaidmenį ryšių su visuomene procesuose ir gebėsime juos analizuoti, interpretuoti ir vertinti; parengti ir apipavidalinti sklandų ir nuoseklų, įvairių žanrų turinį, panaudojant įvairias vizualinės raiškos priemones skirtingoms auditorijoms.

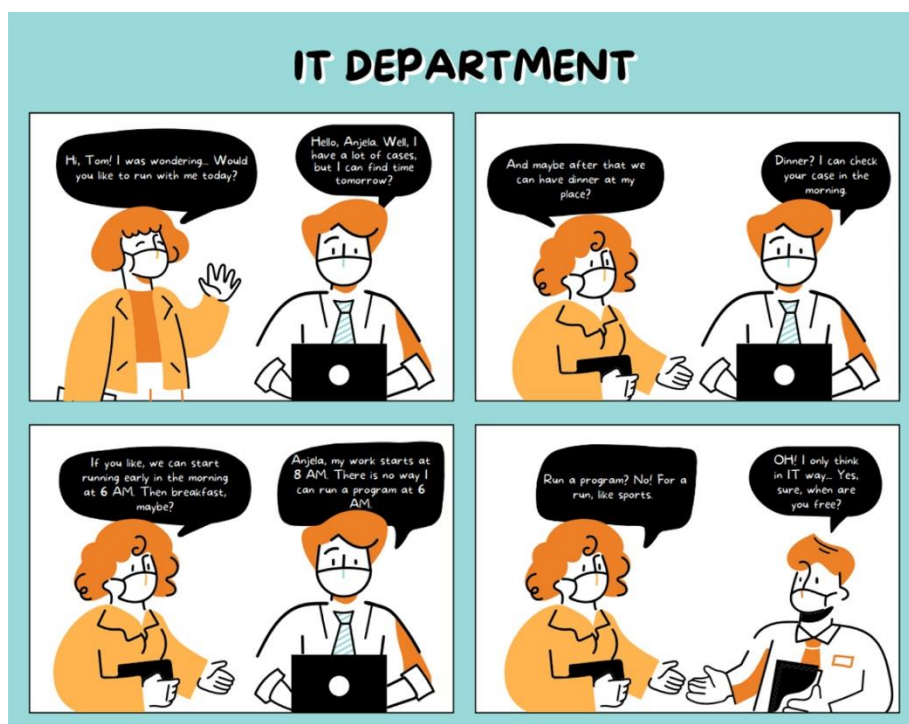
VIKO EIF komiksų konkursas „(NE)Susikalbėjimai“

Turėjome galimybę pakeisti pateiktą temą į realius darbus. Modulio metu vyko Vilniaus kolegijos Elektronikos ir informatikos fakulteto komiksų konkursas „(NE)Susikalbėjimai“. Konkursiniai darbai buvo įskaityti kaip savarankiškas darbas. Konkurse dalyvavo keturi studentai.



8 pav. Mindaugas Maširka. Komiksas konkursui „(NE)Susikalbėjimai“

Komiksas – ypatinga vizualiosios komunikacijos priemonė, reikalaujanti kruopštaus darbo, ieškant humoristinio teksto ir vaizdo balanso.



8 pav. Justina Beinoraitė. Komiksas konkursui „(NE)Susikalbėjimai“

Teksto harmonijos sąlyga – lakoniškumas, vaizdo – kompozicija, viso komunikacijos pranešimo harmonija – teksto ir vaizdo dermė.

Išvados

Kūrybingumas labai sunkiai įvertinamas, bet ryšių su visuomene specialistui – tai būtina kompetencija.

Dalyko „Vizualinės turinio raiškos priemonės“ savarankiškas darbas pareikalavo iš studentų mobilizuoti ir pademonstruoti jau turimus gebėjimus, išdrįsti imtis netikėtų sprendimų.

CREATIVE SOLUTIONS FOR THE JSC “VILNIAUS VANDENYS”: PROJECT TASK

Aridanas Piečia, Arturo Gelpecke

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, Lithuania

a.piecia@stud.viko.lt, arturo-guillermo.gelpcke-carillo@stud.viko.lt

Consulted by lecturer Laima Paraukienė

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, lecturer, Lithuania

Keywords: sustainability, value proposition, business model

Introduction

The authors of the practical assignment have visited JSC “Vilniaus vandenys” and have been given a practical challenge to solve using “Creative Platform” methodology. The structure of the practical task involves the following parts: value proposition, macroeconomic and competitive environment, customer segments, sales and marketing, key activities, resources and partners, cost and revenue structure and interview(s) with the target group of the company to test the ideas proposed. The challenge given by the company is: what ideas, activities or initiatives would you suggest to decrease water pollution of the households in Vilnius district, what education solutions would be the most effective?

“Vilniaus vandenys” – a Lithuanian company that focuses on cleaning wastewater and supplying drinkable, high quality and clean water for Vilnius county, cities of Nemenčinė, Šalčininkai Eišiškės, Švenčionys and Švenčionėliai consumers. It is also well known for doing it in a sustainable and eco-friendly manner. The business idea of the authors is to supply drinkable, high quality and clean water for countries that are lacking clean drinkable water or is on a near brink of being in a water crisis. It would be done through a sustainable and eco-friendly matter: exporting water through pipe lines and/or through trucks, ships.

The aim of the project: to identify creative solutions for the JSC “Vilniaus vandenys” by examining its value proposition, macroeconomic and competitive environment, customer segments, sales and marketing, key activities, resources and partners and cost and revenue structures.

Objectives of the project:

- to compare current value proposition, key activities, resources and partners and provide creative future solutions how to solve for the challenge provided by JSC “Vilniaus vandenys”.
- to analyse macroeconomic and competitive environment of JSC “Vilniaus vandenys”, customer segments, sales and marketing, cost and revenue structure and provide creative future solutions.
- to conduct qualitative interviews with potential customer bases.

Research methods employed: scientific and educational literature analysis, statistical and financial data analysis, case study, qualitative interviews with current customers, “Creative Platform” methodology for the idea generation session.

Value proposition

Most businesses rely on clean and drinkable water (Galindo, Wertheimer, Famiglietti, 2022). Without regular access to clean water companies have to either raise prices or shut down. Since “Vilniaus vandenys” has a wastewater treatment and the ability to supply drinkable and clean water to consumers and businesses, they play an important role in Vilnius economy (JSC “Vilniaus vandenys”, 2022).

In the current situation of the company their most important value proposition is to clean wastewater and supply clean drinkable water to consumers. They are doing in the highest environmental

requirements – aiming to be progressive, efficient and providing reliable and highest quality services. “Vilniaus vandenys” not only focuses on cleaning wastewater and supplying drinkable water, but also investing in educating children to change and be more environmentally protective of the nature. So far, the company has invested time in 24 kindergartens, which is more than 700 kids and until the end of the year 2022, “Vilniaus vandenys” are planning on visiting at least 20 or even more educational institutions (JSC “Vilniaus vandenys”, 2022).

The business idea of the project authors is directed to supplying drinkable water to other countries, that are on a brink of being in a water crisis. Countries like Spain, Italy, Cyprus, Serbia and other have trouble accessing clean drinkable water (World Health Organisation, 2022). This business idea would ensure the export of water in a sustainable and eco-friendly matter. It also states that the water exported cannot be bottled and sold in that matter, but only provided to consumers through taps and/or other eco-friendly way.

Other ideas proposed by the authors of the project are provided in Table 1:

Table 1. Other selected ideas developed by the authors of the project for the JSC “Vilniaus vandenys” using “Creative Platform” and other methodologies

<i>Examples of the ideas developed by the authors</i>	
Selling sludge as a fertilizer to farmers	Give knowledge to kids in kindergarten about waste in water.
Create special filters so that small particles like earbuds can't get in	Make new trash cans to encourage citizens to recycle more.
Use sludge to reinstall eroded sites.	Give prizes to people who recycle, like kids.
Use sludge for landscaping	Make contests for kids to recycle water.
Use sludge as fuel source in the cement industry	Give more conscience about water
Stopping throwing paper in the toilet – ads explaining why is it bad	Educate kids about what wasting water can cause, Through videos.
Stopping oil spill in the toilet – ads showing how to diminish oils	Make a new apps to encourage kids and adults not to waste water.
Methane produced by sludge can be used for heating	Encourage companies to use less plastic.
Better filters to ensure less water in the sludge would reduce time and money used	Encourage university students to make projects to put less trash in water
Machines that would make sludge easier to manage (make it more compact)	Install Water-Efficient Appliances
Use sludge for creating building materials	Make more filters in houses
Super sealed facilities so the odor can't get out	Reduce Pesticide Use.
Underground facilities to store sludge	Give students more alternatives of places where to trash things
Methane to be reused for heating in the making of sludge and wastewater	Keep out oil of water.
Create tours around the facilities for people so they can understand better what to throw in the toilet	Avoid the use of chemicals in every situation
Explain why never to leave running water	Not throw garbage that is not recyclable
Explaining why is it better to have toilet/sink in one (less water usage)	Give tickets to people in order not to make trash in water
Recycle wastewater so its drinkable	Limit the Use of Detergents

“Plasma Gasification” for plastic	Make bigger projects in house neighborhoods about water pollution, such as investing I new filters
Incineration for sludge	Give people new perspective about recycle
Create more environmentally friendly sludge treatment machines	Make new laws that prohibit the use of damaging ingredients in making of products
Start selling sludge as a fertilizer in stores	Make new toilet paper that is recyclable

Macroeconomics and competitive environment

JSC “Vilniaus vandenys” currently has an investment project that started back in 2021. The solvation of 50 million Euros helps the company to keep reaching their strategic goals and providing the best quality of water for Vilnius. The European Investment Bank (EIB) finances the project and has given another €30 million this year for the instalment of a €50 million credit agreement. The company received the first 20 million solvation in 2021 (JSC “Vilniaus vandenys, 2022).

The mayor competitors of the company, identified by the authors of the project, are other water companies around Lithuania such as: “Vytautas”, “Akvilė” and “Neptūnas” for selling water in bottles. Another bigger companies such as “Kauno vandenys” in Kaunas and surroundings, “Kėdainių vandenys” for the city of Kėdainiai, “Kretingos vandenys” supply water for Palanga and distributes to the surroundings of the city, can be also competitors for “Vilniaus vandenys”.

In the business idea provided by the project partners it is considered that we could also have a credit from entities such as the European Investment Bank which is already in collaboration with the company, and future profits from the company to cover the costs that are necessary to develop the business.

Customer segments, sales and marketing

In the current state of the company the only consumers are people from the Lithuanian market, especially in Vilnius county and a few other cities (Nemenčinė, Švenčionys, Švenčionėliai, Šalčininkai and Eišiškės). Wastewater treatment are only provided in the Vilnius county area.

The sale rates per cubic meter for drinkable water are different depending on what type of a household a person lives in. People living in apartments pay higher prices, that the ones living in individual houses. The same model applies for wastewater treatment as well.

The current situation in the company strongly advertises that they are being eco-friendly and sustainable. This way they appear more appealing for potential customers. They also advertise that they are trying to educate people, especially children, on being more responsible with water, how to be more environmentally friendly and protective.

In our business idea the main customers would be abroad water companies in Spain, Italy, Cyprus and Serbia who would then distribute drinkable water for their customers. Water in the Lithuanian market would still be providable, like in the current situation of the company as now.

The cost for abroad countries would also be for the number of cubic meters of water with an additional fee for the compensation for the exportation services.

The main advertises that our business idea would have that the water are being exported in an eco-friendly and sustainable matter. So abroad countries would be more appealed to the idea of exporting the water into their country.

Results from the two interviews with the target group of the JSC “Vilniaus vandenys”. The authors have chosen to conduct 2 interviews in order to better understand the market needs and insights. The people that have been interviewed also stated that they would like to see some other countries in the business idea proposed by the project authors as well, those countries were Latvia, Estonia and Romania. The person that answered thinks it’s a good idea because those countries are

also lacking good water and have pretty good relations with Lithuania. The expectations of our business idea are pretty high, people are expecting high quality, pretty cheap prices for the water that would be exported, since the sellers would be not a private company, but a city itself.

When asked what people think about the idea of providing water to other countries that are in a need, they answered that it's a smart idea since we have enough water. They also implied that one day maybe Lithuania will be the one who needs help, so it's especially important to have good relations with other countries and help one another out in difficult situations.

The next question that we asked was how a person feels about selling water to other countries for revenue. The individual had mixed feelings and stated that water is probably not the product that should be sold to other countries because it's very delicate and important to our country.

Key activities, resources and partners

JSC "Vilniaus vandenys" supplies groundwater from only 40-180 meter deep wells. They approximately supply 93 thousand cubic meters of water, collect around 111 thousand cubic meters wastewater per day. Their main services operate in 34 wellfields, 271 wells that can operate, 147 pumping stations 1700 km of water pipe lines, 19 improvement plants, 500 water extraction columns and 4922 fire hydrants. As a company focusing on clean and portable water they remove the excess of iron and manganese chemicals, they use plants to clean 87% of the water they supply. They supply water to more than 270,000 costumers. The company overall focuses on drinking water supply and wastewater management. Acquiring drinking water for living needs and commercial needs and purchasing drinking water for hot preparation and supplied to subscribers (JSC "Vilniaus vandenys", 2022).

Their key partners are institution that help to accomplish the company's goals and reach their revenue target. They need the approval of National Energy Regulatory Council (NERC) that approves the quality and accessibility of energy services to consumers, and create same conditions for all market participants. The company also need permissions from municipality. To receive their payments the use banks and offer the options like electronic paying and have AB Luminor, AB SEB bankas, AB Swedbank, AB Šiaulių bankas, UAB Medicinos bankas as partners. Other choices as payment partners for people that do not use online paying like are offices of Lietuvos Paštas and "PayPost", kiosks "Narvesen" and "Lietuvos spauda", "Perlas" terminals and "Grinda" for engineering infrastructure purposes.

In our business idea, we are going to deal with international countries so we would make the company that buys the water from Lithuania pay through an international transaction to the Vilnius water company bank account.

Cost and revenue structure

In 2020 the main revenue streams were from wastewater treatments that approximately adds up to 50% off all revenue. Drinkable water supply was around 42% and the revenue from the selling fee was only 8%. (JSC "Vilniaus vandenys", 2020).

Drinking water supply and wastewater management cost adds up to 1.24 Eur/m³ without VAT and 1.50 Eur/m³ with VAT. If only drinking water are supplied the cost is 0.64 Eur/m³ without VAT and 0.77 Eur/m³ with VAT. And if only wastewater management are serviced the cost is 0.60 Eur/m³ without VAT and 0.73 Eur/m³ with VAT (JSC "Vilniaus vandenys", 2021).

The revenue structure is a subscription model. People pay for the amount of water that they have used in the last month and pay for it. The profit that the company produces is going to be used for the future (investments, projects, etc.). Our business idea would provide more revenue for the company since the market would be a lot bigger with other countries, but still providing drinkable water for the Lithuanian market as well. That way „Vilniaus vandenys“ can acquire more profits thought other countries. The costs of the services of drinkable water would be the same as it is now with an additional fee for the exportation services.

Conclusions

JSC “Vilniaus vandenys” provides portable water to more than 270,000 customers, 89,000 cubic meters of water supply per day, 107,000 cubic meters of wastewater treated per day. They have remarkable business strategy that is providing the city of Vilnius a functional water system.

The business idea proposed by the authors of the project can fulfil the future needs of the company, help the company to expand and have a wider vision for the future. We believe the company can keep growing. It would also implement better connections and would provide new services with more countries embracing the good quality of water of Vilnius.

References

Galindo, J. I., Wertheimer, N., Famiglietti, J. From Droughts to Floods, Water Risk Is an Urgent Business Issue, 2022. Retrieved from: [From Droughts to Floods, Water Risk Is an Urgent Business Issue \(hbr.org\)](https://www.hbr.org/issue/2022/04/from-droughts-to-floods-water-risk-is-an-urgent-business-issue)

JSC “Vilniaus vandenys”. Annual Report, Independent Auditor’s Report and Financial Statements for the year ended 31 December 2020. Retrieved from: [f12c880ec84de036cf9316f1230f3307.pdf \(vv.lt\)](https://www.vv.lt/portal/lt/2020/12/31/1230f3307)

JSC “Vilniaus vandenys”. Annual Report, Independent Auditor’s Report and Financial Statements for the year ended 31 December 2021. Retrieved from: [Vilniaus-vandenys-AB-IFRS-FSAnnual-report-EN-20220429-esigned.pdf \(vv.lt\)](https://www.vv.lt/portal/lt/2021/12/31/20220429-esigned.pdf)

JSC “Vilniaus vandenys”. Cost of services. Retrieved from: [Cost of services - Vilniaus vandenys \(vv.lt\)](https://www.vv.lt/portal/lt/2021/12/31/20220429-esigned.pdf)

JSC “Vilniaus vandenys”. „Vilniaus vandenys“ investuoja į mokinių sostinėje švietimą: iniciatyvoje jau sudalyvavo 24 švietimo įstaigos. Retrieved from: [„Vilniaus vandenys“ investuoja į mokinių sostinėje švietimą: iniciatyvoje jau sudalyvavo 24 švietimo įstaigos - Vilniaus vandenys \(vv.lt\)](https://www.vv.lt/portal/lt/2021/12/31/20220429-esigned.pdf)

World Health Organization, Drinking-water, 2022. Retrieved from: [Drinking-water \(who.int\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water)

DEVELOPMENT OF BUSINESS MODEL: THE CASE OF JSC “VILNIAUS VANDENYS”

Smiltė Kozlovaitė, Edvinas Budevičius

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, Lithuania

s.kozlovaite@stud.viko.lt, e.budevicius@stud.viko.lt

Consulted by lecturer Laima Paraukienė

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, lecturer, Lithuania

Keywords: microplastic, innovation, creative solutions

Introduction

The authors of the project have visited JSC “Vilniaus vandenys” and have been given a practical challenge to solve using “Creative Platform” methodology and other methodologies. The structure of the practical task involves the following parts: value proposition, macroeconomic and competitive environment, customer segments, sales and marketing, key activities, resources and partners, cost and revenue structure and interview(s) with the target group of the company to test the ideas proposed. The challenge given by the company is: what ideas, activities or initiatives would you suggest to decrease water pollution of the households in Vilnius district, what education solutions would be the most effective?

Business idea and industry: the business idea is to filter microplastic out of “Vilniaus vandenys” pouring back water to bodies of water or the groundwater and providing ability to grow as the biggest public utility segment. By filtering microplastic out of the water, company would become first company in Lithuania that would provide such service. The main way of generating constant money flow is throughout B2G sponsorship, services, selling goods to other companies. The company is committed to public, sustainability, innovation and providing people with cleaning services and clean tap water while settled in the public utility segment. To this time there is 5 big active companies in the industry (rekvizitai.lt, 2022).

Relevance: The pollution with microplastic is growing drastically in the seas, oceans and land. Baltic sea is already one of the most polluted seas in the world (euronew.green, 2022). However, microplastics are quite intense, based on data from studies of marine litter and microplastics in the Baltic Sea. The number of microplastics in the Baltic Sea water is 0.07–3300 particles/m³, and in sediments 0–10179 particles/kg. These amounts prove that the waters and sediments of the Baltic Sea are heavily contaminated with microplastics. (sciencedirect.com, 2022).

The aim of the project: to identify the innovation’s opportunity of success in “Vilniaus vandenys”, by examining its organizational and managerial structure and business model: value proposition, macroeconomic and competitive environment, customer segments, sales and marketing, key activities, resources and partners and cost and revenue structures.

Objectives of the project:

- to compare current value proposition, key activities, resources and partners and provide creative future solutions how to solve for the challenge provided by JSC “Vilniaus vandenys”
- to analyse macroeconomic and competitive environment of JSC “Vilniaus vandenys”, customer segments, sales and marketing, cost and revenue structure and provide creative future solutions.
- to conduct qualitative interviews with potential customer bases.

Research methods employed: scientific and educational literature analysis, statistical and financial data analysis, case study, qualitative interviews with current customers, generalisation, “Creative Platform” methodology for the idea generation session.

Value proposition

Currently, “Vilniaus vandenys” aims to be a progressive, efficiently managed leader, providing quality and reliable services. They seek to ensure the supply of drinking water and wastewater management services, high quality of drinking water and wastewater treatment in compliance with the highest environmental requirements. The future that “Vilniaus vandenys” can have: water pollution with microplastic. Some people just don’t care about the pollution and only care about the money, some people just don’t have money to afford more expensive but more efficient for the environment services. By solving water pollution with microplastic we deliver incredible value for our stakeholders. Customers going to get better quality water, “Vilniaus vandenys” would become leader in the Baltic states as the most sustainable and innovative water management services. Investors could see significant potential in investing to “Vilniaus vandenys” as it would become very modern and successful. The value of cleaning microplastics from “Vilniaus vandenys” can create a better life for the wildlife in Vilnius and Lithuania’s sustainability. As the plastic can be recycled you can always sell it to companies to make something new.

Other ideas proposed by the authors of the project are provided in Table 1:

Table 1. Other selected ideas developed by the authors of the project for the JSC “Vilniaus vandenys” using “Creative Platform” and other methodologies

<i>Examples of the ideas developed by the authors</i>	
Using disposable shampoo, no plastic bottles	Make all toilets with bidet. Using bidet is not only more hygienic but also makes toilet paper waste decrease drastically
Using household cleaning products in tablets that dispose in water and becomes a cleaning product in glass bottles	Make microplastic filtering technology. This would solve one of the biggest issues in water pollution
Using bidet	Make all toilet paper dissolvable. This would make water cleaning operation much easier
Teach kids to use fewer disposable products	Make sensors in toilet pipes that detects not dissolvable toilet paper or other things that is not supposed to be flushed. Making this sensor in every individual household could make people to think about what they are flushing down the toilet. People also could be fined.
Start selling groceries without plastic rappers	There could be labels/text on toilet paper that it cannot be flushed. And there could be pictures of how paper like that polluting water.
Educate kid about pollution every day	There could be additional cost for businesses who makes bigger pollution or uses drinkable water for industry.
Ban from selling plastic bags	More events like “Darom” with prizes. For example, there could be a prize to the person who cleans biggest area around or in the lake/river.
Recycle everywhere	Design filter that don’t let oils get trough sink pipes to main cleaning pipes.
Use soap bars not liquid soap	Design little vacuum cleaner that collects all the oils and food leftover from the sink to special container that you could throw out after some time.
Mandatory water bottles	Reusable toilet paper with special cleaning machine that cleanse and disinfects the wipes in seconds
Mandatory cups for coffee no one use cups	Bath bombs that clean water
Reuse old products at home don’t buy new	Sound waves that clean water by pushing the trash
Deep clean your house	Oil that dissolves
Try to wash your clothes not so often	Water bottle that has a filter that cleans water
Use less one-use items	“Vilniaus vandenys” can create an automatic watering system in Vilnius for the plants

Carry lunch to work and don't order	Creating flowerpots from the filtered plastic waste in the water
Try to use less electricity	Using recycled paper
Don't drive to work take a bus	Having a more sustainable life
Eat in cafeterias	Robing the houses that pollute the most
Don't buy clothes if you don't need them	Composting cooking oil in your own house

Macroeconomics and competitive environment

Targeted geographic market is companies and adult people all around Vilnius district, potentially the whole country in the future. The main issue in today's world is global crisis, inflation (annual Eurozone inflation is 9.9%, Lithuania's 24,1 %, (Trading Economics, 2022)), supply chain issues (metal, gas, wood...etc.). All those issues negatively impact all companies and their services including JSC "Vilniaus vandenys". However, social changes take place in nowadays society. More and more young people are thinking about the greener future. They are more likely to pay a little extra for one or the other service just to be more sustainable and leave less damaging trail behind them. This mindset is impacting already other companies and would impact JSC "Vilniaus vandenys" in the future. Choosing more sustainable services from JSC "Vilniaus vandenys" would impact exceedingly positively because of people who would pay more just to be more sustainable.

JSC "Vilniaus vandenys" is the largest water management company in Lithuania, supplying drinking water and wastewater to more than 270,000 customers. The Company holds a Drinking Water Supply and Wastewater Management Licence granted by the National Energy Regulatory Council (NERC) and operates in the territory of Vilnius city municipality, as well as in the municipal territories of Vilnius, Švenčionys, and Šalčininkai districts (vv.lt, 2022). JSC "Vilniaus vandenys" have little to no competitors. However, looking forward in the future and thinking about expanding company's facilities all around the country, there will be more than one big competitor, such as JSC "Kauno Vandenys", JSC "Klaipėdos Vandenys". Nonetheless, using new technology, around the country, that filters microplastic from wastewater would attract more clients and potentially push out the competitors out of the market. Yet, JSC "Vilniaus vandenys" could combine with other 2 big water management companies in Lithuania and become one big company, that would use new water management technology together.

Customer segments, sales and marketing

B2C (from 18 years old owning their own flat) and B2B companies are the main customer segments of the company. All people using "Vilniaus vandenys" are benefiting because they are providing clean drinking water and water management services. In a way all people using this service would benefit. But also, people working in "Vilniaus vandenys" would benefit because of the increase in their salary. "Vilniaus vandenys" can develop their marketing with billboards and advertisement on social media. Most of Vilniaus residents want to know the ecological changes in their city therefore these channels are suggested by the authors of the project as the main.

Research results: the authors of the project have conducted 3 qualitative interviews with people, who live in Vilnius and are 18 years or older. Research results show, that people would like to be informed about the cleaning processes and innovations that take place at the JSC "Vilniaus vandenys", it would change their point of view about the city that they live in. All the respondents have also stated that the topic interests them as it is related to the city that they are living in.

Key activities, resources and partners

Although the "first" global climate strike took place more than 3 years ago, it still happening until now. People are still striking for better future. CO₂, deforestation, plastic is one of the worst things causing greenhouse effect. Microplastic is no better. Scientists think that the ocean contains 24.4

trillion pieces of microplastics — fragments of plastic less than five millimetres in length, or about the size of a sesame seed — weighing between 82,000 and 578,000 tons. There is likely more. (news.climate.columbia.edu, 2022). With this rate of polluting oceans and land we will all have microplastic in our blood in the near future. So as soon as we act against pollution the better tomorrow we will have. In this idea we are suggesting “Vilniaus vandenys” to establish new generation of filter that filters water from microplastic. For now, there’s no such filter in Lithuania nor Baltic States.

The government or funding from the European Union would help JSC “Vilniaus vandenys” to accomplish this innovation by providing financial support. Since there would be new facilities, it can be estimated that the company would need more than 300 new workers to work in the new facility. Therefore, the suggestion is to contact governmental organisations as “Užimtumo tarnyba” to help find new qualified workers. Cooperating with VVT Technical Research Centre in Finland would help us to get all the materials and information how to integrate microplastic filters in already existing filter or how to build new ones. To conclude, having new filter would create new job places, would put higher prices of services but would benefit for environment and the company.

Cost and revenue structure

The costs related to the suggestion are variable costs and technological costs. With our innovation you can get extra microplastic and recycling it and selling to other companies can help the environment and having extra money to pay employees and that would help the economy. Importing filters from other companies and needing new employees and new facilities for “Vilniaus vandenys” would increase the economy in Lithuania as well.

Conclusions

The innovation provided by the authors of the project can change Lithuania’s economic and environmental state by cleaning the microplastic from the water before pouring it to groundwater or other bodies of water, changing the lives of the wildlife in the city and the lives of the people as the drinking water can become cleaner.

References

- Cho, R. How Do We Clean Up All That Ocean Plastic? 2022. Retrieved from: <https://news.climate.columbia.edu/2022/10/13/how-do-we-clean-up-all-that-ocean-plastic/>
- The Guardian. How to Clean up Microplastics? New Technologies to Meet the Environmental Challenge. Retrieved from: https://www.innovation-hub.com/water/clean-microplastics-new-technologies-challenge/?_adin=02021864894
- JSC “Vilniaus vandenys”. About the company. Retrieved from: <https://www.vv.lt/en/apie-mus/bendrove/>
- Narloch, I., Gackowska, A., Wejnerowska, G. Microplastic in the Baltic Sea: A review of distribution processes, sources, analysis methods and regulatory policies. 2022. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0269749122016670?via%3Dihub>
- Rekvizitai.lt, JSC “Vilniaus vandenys”. 2022. Retrieved from: <https://rekvizitai.lt/>
- Hurst, L., Huet, N. Eurozone inflation is easing but remains painful. Which countries in Europe are being worst hit? 2022. Retrieved from: <https://www.euronews.com/next/2022/10/19/record-inflation-which-country-in-europe-has-been-worst-hit-and-how-do-they-compare>
- Lithuania Inflation Rate, 2022. Retrieved from: <https://tradingeconomics.com/lithuania/inflation-cpi>
- Tammelin, T. New solution to capture microplastics before they enter waterways. 2022. Retrieved from: <https://www.vtresearch.com/en/news-and-ideas/new-solution-capture-microplastics-they-enter-waterways>
- Employment Service website. 2022. Retrieved from: <https://uzt.lt/>

DEVELOPMENT AND EXPLANATION OF BUSINESS MODEL CANVAS: THE CASE OF JSC “VILNIAUS VANDENYS”

Nataliia Halytska

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, Lithuania

n.halytska@stud.viko.lt

Consulted by lecturer Laima Paraukienė

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, lecturer, Lithuania

Keywords: innovation, creativity, business model, environment

Introduction

The author of the practical assignment has visited JSC “Vilniaus vandenys” and has been given a practical challenge to solve using “Creative Platform” methodology. The structure of the practical task involves the following parts: value proposition, macroeconomic and competitive environment, customer segments, sales and marketing, key activities, resources and partners, cost and revenue structure and interview(s) with the target group of the company to test the ideas proposed. The challenge given by the company is: what ideas, activities or initiatives would you suggest to decrease water pollution of the households in Vilnius district, what education solutions would be the most effective?

“Vilniaus vandenys” is the largest water management company in the country, not only supplies water and manages sewerage, but also offers high-quality additional services that meet the needs of customers. This industry is directly related not only to water supply services, but also to maintaining the harmony of the environment, reducing the harm caused by humans to the ecosystem. Water companies are now facing the challenge of rising energy prices. Unfortunately, only additional state funding for such strategically important enterprises, or large investments in green energy, will most likely help to cope with this problem. The idea in the future is to reduce the burden on the enterprise by increasing the responsibility of the population. We offer organization of educational, cultural events. And we focus on a young audience, so that in the future the population will form a responsible approach to the use of water resources.

Environmental issues are becoming more acute every year. It is easier to preserve the environment than to deal with the consequences. Lithuanians carefully and seriously treat their nature. This is evidenced by recent articles from the Lithuanian media (LRT). Thus, from the published materials it appears that the Lithuanians believe that the further development of renewable energy sources should be a priority in the fight against not only the global energy but also the climate crisis. However, after visiting the “Vilniaus vandenys” company, it turned out that the population underestimates the harm of household water pollution.

The aim of the project: to determine the possibility of attracting the public and investors to events. The tasks used to achieve the main goal:

Methods used to achieve the main goal and objectives: analysis of scientific and educational literature, analysis of the information field in media resources, a survey of representatives of the target audience.

Value proposition

Now the company “Vilniaus vandenys” occupies a leading position in the field of water supply in Lithuania. This is a strategic venture. The company “Vilniaus vandenys,” in pursuit of its key objectives – to ensure the supply of drinking water and wastewater management services, high quality of drinking water and wastewater treatment in compliance with the highest environmental requirements – aims to be a progressive.

The mission of the company: clean water and a clean environment. The vision of the company: a leader in sustainable and innovative water management services in the Baltic states, committed to nature and community.

This is how we see the company's values - recreating the environmental friendliness of water resources. Water quality depends on the local geology and ecosystem, as well as human use of factors such as wastewater dispersion, industrial pollution, use of water bodies as heat sinks, and overuse. The population has a strong impact on the ecosystem, and by increasing the literacy and involvement of the population in environmental issues, we can in the future affect the costs of the enterprise for wastewater treatment. Considering the company's experience in raising environmental standards and the need to increase the responsibility of the population regarding the use of water resources, the company can engage in an active campaign. Organize events for greater involvement of the population in environmental issues, conduct educational programs and organize cultural events together with creators and the media. We expect that holding such events will increase the involvement of the population in the problem of water quality and social responsibility. Which in the future will lead to a reduction in the burden on the enterprise and hence on the cost of reagents and energy carriers. In addition, maintaining the company's media image as one of the main fighters for the environment will help attract funding for further modernization and partners from green energy. Other ideas proposed by the author of the project are provided in Table 1:

Table 1. Other selected ideas developed by the author of the project for the JSC “Vilniaus vandenys” using “Creative Platform” and other methodologies

<i>Examples of the ideas developed by the author</i>	
excursions for schoolchildren and students to the enterprise. a clear demonstration of why this should not be done	home filtration system. purified water goes into the system, solid waste is collected separately and processed into fuel for the heating season of the house itself
social advertising in the media and attracting bloggers	holding a "competition" for the most responsible house (or quarter). during the event, test measurements of water quality are carried out at random times of the day
races and other public events dedicated to the problem of water pollution	adding a mandatory course on the environment with practical exercises to the educational program so that children can clearly see what and how it affects the environment
politicians are responsible for the state of the water in their area (in Ukraine, these are deputies of local councils, for example) and how they will solve this issue already their problems :)	if in some area water pollution exceeds the norm, register such a household with constant monitoring of water quality and additional taxes (fines). while the penalty period is set for time. You can cancel the penalty mode only after passing the probationary period
setting criteria for water pollution from the consumer	increase in tariffs for wastewater disposal until the population stops excessively polluting water
a forum dedicated to the climate change and its connection to the water pollution	make a film with a dramatic story about the future of humanity in a world without clean water
art competition for children on the topic of water pollution	turn off the central water supply. no water supply, no pollution :)
meetings and consultations with local residents	the appointed person in charge of the house goes from apartment to apartment and explains to people why this is important
attracting large partner companies to conduct an information campaign. when a well-known company or brand emphasizes the importance of the problem and shows by example how modern society should behave	one day a week it is forbidden to wash off detergents (for example)
a complete ban on washing powders and concentrated detergents (with the exception of laundry soap)	evict the population :0 Vilnius is only for responsible people. less people - less water pollution

only specialized companies (dry cleaning) can obtain permission from the state	
development of a new paper formula (if we are talking about toilet paper)	reduce the degree of water pollution, you can run a small riverbed into the drain. more water, less pollutants
special chemical additives in the water disposal system. the treatment process begins even in the system itself before the effluent enters the treatment tanks	reuse of water. if people know that they will reuse this water, they will pour less into the water what should not be there
launch superbugs into the drain (like those that are developing to solve the problem of garbage islands in the ocean)	economical consumption of drinking water. consume less, less stock
a special sieve for catching solid waste apartment by apartment. threw something that clogged your drain - you flooded.	Vilnius companies test their employees on the rules for using the central water supply
Products that have received complaints from the special services dealing with sewage water are removed from the sale temporarily, until problem with the product resolves.	development of washing machines and dishwashers with less detergent and less water consumption
manufacturers of products that pollute water are required to inform the consumer about the method of disposal of used products	development of a new type of detergents
establish an organization whose main activity will be the most intrusive agitation of personal responsibility for the quality of water	development of an individual wastewater collection system. detergents, greases and water-insoluble wastes must not be drained into the centralized system
exchange products that end up in wastewater for compensation	free public transport, and car parking for those who have installed additional wastewater treatment systems
community service at a water treatment plant. so that in their own skin they look like it is and do not harm other people	renovation of a house for a household that showed the lowest degree of water pollution in six months
installation of filters in the household. the filter is under the responsibility of the household, the more often the filter becomes clogged, the more often it needs to be changed, and water pollution costs the household more	house pollution meters. at the end of the month, you receive a code in a special application. and depending on the indicators of water pollution in your house / apartment, you get discounts in grocery stores

Macroeconomics and competitive environment

“Vilniaus vandenys” operates on the territory of the Vilnius city government, as well as in the municipal territories of the Vilnius, Shvenchens and Salcininkai regions. In Vilnius and the region, “Vilniaus vandenys” has a monopoly. But the economic situation in this region depends on the situation in the country in general. After the Russian invasion of Ukraine, the economy, energy prices have risen significantly. This led to a rise in prices, including for water supply services. Inflation remains high and continues to rise. In 2022, it is projected at 17.0%, the biggest price increase since 1996. One-third of inflation is driven by energy prices, which are forecast to rise by about 50% this year despite government containment measures. Higher energy costs lead to higher prices for food and non-energy manufactured goods. This reduces the solvency of the population, increases dissatisfaction with tariffs. Such an economic environment is not very favorable for attracting additional funds and makes it difficult to find investors.

Customer segments, sales and marketing

Demographic segmentation

- Age: we can define our target audience as teenagers and young people, 15 to 25 years, and parents with children. If we are talking about additional services, then we are more focused on the population 25+.

- Gender: both genders.

Income:

- for cultural and educational events, we are looking for partners from which there will be funding. additional services are focused on the average and above average income.
- Ethnicity and/or religion: there is no orientation to religion, the audience is the local population, therefore, mainly Lithuanians.
- Education: we are interested in attracting people with basic knowledge about the environmental situation.
- Geographic segmentation:

Primary location: Lithuania, Vilnius.

Cultural preferences: we are focused on local culture, but in some events, there will also be Scandinavian culture.

Language: as we are interested in attracting investors and partners with events, we are considering several languages – English and Lithuanian.

Sales: possible additional services will be offered to existing customers, but only after the advertising campaign and events.

Marketing: the purpose of the marketing campaign will not be to attract new customers, but to increase the involvement of the population in understanding global problems.

Results from the 3 interviews with the target group of the JSC “Vilniaus vandenys”: the questionnaire was composed of 9 questions. The results show that most of the people are concerned with the sustainability, including water and air pollution, but not all of them would participate in the tour at the company to better understand current situation of water pollution in Vilnius region.

Key activities, resources and partners

Increasing social responsibility for water pollution through educational activities for teenagers. Connection of an information campaign about the benefits of tap water over bottled water and a cinematic video with the support of local media and a subsequent event in the format of the festival. As well as holding a competition among residential areas, awarding houses with the lowest level of pollution according to the required parameters. The implementation of such a set of measures requires the assistance of the government. As far as water quality assessment activities are concerned, the company probably already owns the necessary equipment. additional staff may need to be recruited.

Educational activities: we need specialists for training programs. This event will also need to be coordinated with the school program.

Information campaign and cinematic video: information announcements of events can be agreed with bloggers and community leaders. As channels for advertising, you can use print media, mailing lists, distribution of small forms of printed materials, outdoor advertising of the event. For the creation of the video content itself, it is possible to consider attracting young short film directors with the assistance of Lietuvos kino studija, Lietuvos kultūros taryba. These organizations are now actively involved both in supporting talented people and in the cultural life of the country.

Festival: sponsors are attracted to mass events, so you need to make sure that the festival is visited by as many people as possible. For the event, we need an agency that specializes in this issue. It is necessary to agree on the following tasks: date and time of the event; logistics solutions; branding forms; content of thematic sites; stylistic design techniques; navigation solutions; advertising channels; event program; assortment of gift products; transfer options; participation of volunteers. It also includes not only the venue of the event, but also all the costs necessary for security, comfortable conditions, stage design, and technical support.

Cost and revenue structure

Along with the increase in energy costs, we have increased costs for the marketing campaign and the production of related products. But we consider it a necessary cost. The ecological situation is aggravated, it is easier to prevent than to deal with the consequences. If now we invest in the fact that the younger generation grows up with knowledge about ecology and environmental problems, then we expect that in the future it will reduce the company's costs for wastewater treatment and maintenance of treatment facilities. The population and enterprises pay for water supply and sanitation services. And also, for additional services. The festival can be used to raise money for the modernization of equipment, additional installations of green energy.

Conclusions

Based on the survey results, we see people's concern about environmental issues and people's interest in attending entertainment events. In such an environment, we see an opportunity to hold a number of educational and entertainment events, the main purpose of which will be to increase the involvement of the population in environmental issues, as well as to increase social responsibility.

References

European Commission. Economy and Finance. 2022. Retrieved from: www.economy-finance.ec.europa.eu/

Lithuanian National Radio and Television. 2022. Retrieved from: www.lrt.lt/

The Bank of Lithuania. 2022. Retrieved from: www.lb.lt/

INNOVATIVE IDEAS FOR THE JSC “VILNIAUS VANDENYS”: ANALYSIS OF THE CASE STUDY

Tamar Tabatadze

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, Lithuania

t.tabatadze@stud.viko.lt

Consulted by lecturer Laima Paraukienė

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Management, lecturer, Lithuania

Keywords: case study, sustainability, Vilnius, value proposition

Introduction

The author of the practical assignment has visited JSC “Vilniaus vandenys” and has been given a practical challenge to solve using “Creative Platform” methodology. The structure of the practical task involves the following parts: value proposition, macroeconomic and competitive environment, customer segments, sales and marketing, key activities, resources and partners, cost and revenue structure and interview(s) with the target group of the company to test the ideas proposed. The challenge given by the company is: what ideas, activities or initiatives would you suggest to decrease water pollution of the households in Vilnius district, what education solutions would be the most effective?

“Vilniaus vandenys” is the largest water supply company in Lithuania, operating the water supply and sewage networks of Vilnius, Šalčininkai, Švenčionys and Vilnius districts. The company supplies drinking water and treats wastewater to more than 261,000 customers. It supplies only underground water from deep wells with a depth of up to 245 meters. The company serves its customers approximately 90 thousand per day. cubic meters of clear and pure water. the business idea is based on encourage drinking water from the tap and abandoning water in plastic bottles throughout Lithuania. Our company's concept is to provide clean, high-quality drinking water to nations that lack it or are on the verge of experiencing a water crisis.

Value proposition

One of the major environmental issues is plastic. It takes between 200 and 500 years to decompose, and every year, a million different kinds of sea life perish as a result of its waste entering the waters. Water becomes incredibly crucial for all of the country's residents throughout the summer when the temperature is high. The company can save money, protect people’s health, and help the environment by selecting tap water instead of bottled water.

The Company has put in place and used an integrated quality and environmental management system that complies with ISO 9001 and ISO 14001 standards, demonstrating that the Company's activities are following all applicable environmental laws and regulations.

Company is aiming to achieve their primary goals, which include maintaining the highest environmental standards while providing services for the management of wastewater and drinking water. Their mission is to lead the water management industry in efficiency and progress while delivering high-caliber services and maintain clean water and a healthy environment.

The Company’s vision encrypts a constant goal to strive for modernity, sustainability and a cleaner environment – in every step, and in every project implemented. Mission implementation and vision achievement is based on shared human and professional values: responsibility, cooperation and expertise.

By analyzing its organizational and management structure, business model, value proposition, macroeconomic and competitive environment, customer segments, sales and marketing, key

activities, resources and partners, and cost and revenue structures, the main objective is to determine the innovation's opportunity for success in “Vilniaus vandenys”.

In order to achieve its main goals, which include supplying drinking water and wastewater management services and ensuring that wastewater treatment meets the strictest environmental standards, “Vilniaus vandenys” strives to be a forward-thinking, effectively run leader in the industry.

Their mission is to lead the Baltic States in sustainable and creative water management services that are dedicated to the local environment and population.

The company pledges to conduct business in a transparent and sustainable manner and to hold both the public and our shareholders accountable for our performance results to make the “Vilniaus vandenys” operation data available and transparent to everyone interested in their actions. It must also enforce the standards of transparency on its business partners and contractors.

They continuously work to improve the quality of the services they offer, digitize company processes, manage customer expectations by swiftly addressing their questions and concerns, providing them with a one-stop shop for all their needs, etc.

In 2020, the Company’s management, together with the Board, reviewed and updated the Company’s mission and defined the Company’s vision and a new strategic orientation (Efficient Management of Customer Experience; Sustainable Activities; Sustainable Development and Innovation; Caring Organization and Involved Employees)

Our business idea is directed to supplying drinkable water to all the higher education institutions in Vilnius. Students are one of the most relevant Segment in business who care about environment and it perfectly matches our values and the values of the company, and with that we can acquire and not only acquire new segment of the customers, but we can gain loyal customers that respect the brand and its values. At first, we can choose one university for example Vilnius University of Applied Sciences one building and faculty and install water fountains where the students, lecturers or everyone can drink and refill their water bottles.

With that we can test and see how much water and supply we need and make calculations or predictions how much recourses we will need to provide our services to first all the faculties in Vilnius University of applied Sciences, and obviously in other institutions. With that we can observe new customer behaviour.

Table 1. Other selected ideas developed by the author of the project for the JSC “Vilniaus vandenys” using “Creative Platform” and other methodologies

<i>Examples of the ideas developed by the author</i>	
A water resources management strategy from the government and legal framework, which defines the long-term goals for the use of water resources in the country and establishes rules to protect resources from degradation.	Reduce intensive agriculture.
Water resources monitoring network, so that the people have information about the state of water resources.	Reduce use of pesticides and fertilizers.
Reusing old items, for example the unrecyclable products, so less of those products will end up in the world’s rivers, lakes, and oceans.	Go more digital, it’s 21th century, reduce use of paper, because recycling paper contributes to water pollution.
Greater public awareness of the consequences of water pollution and its prevention.	Not using plastic bottles at all.
Refusal to use pesticides and fertilizers or just decrease the amount of use.	If you’re still using it don’t leave it on the picnics, they always end up in water.

Reducing the consumption of products containing detergents/ detergents mean substances used in production.	Reducing the use of plastic bags.
Maintaining cleanliness in or near water places.	Avoid using aerosols.
Elimination of waste disposal.	To improve wastewater treatment technologies.
Saving water.	Using public transport.
Refuse using plastic.	Separation of waste into containers.
Bringing the autonomous sewage system into proper condition.	After taking shower, don't waste water and use it for your flowers.
Installing a water filter.	Stop deforestation.
imposition of fines.	Stop Using toxic pesticides in agriculture.
Cleaning the rivers/ lakes.	Reduce of using Household cleaning products.
Finding some alternative to dispose the waste.	Place each waste in its appropriate place.
Recycling the waste.	Reuse the old clothes instead of buying new ones.
Control of environmental impact of factories.	Explain to the new Generation how important is to take care of the environment.
Maintenance of sewage system.	Industries should be banned from throwing their waste into rivers and oceans.
Reduce production of all kinds of goods, because it needs high consumption of water and its pollution.	It is necessary for the state to reduce the use of fertilizers in order to maintain soil fertility.
Do not use the paint, which one is used for producing the clothes and shoes – colourful and highly polluting substance.	It is important for every citizen to think about the negative impact environmental pollution can have in their children's health, living environment, economy, biodiversity and cultural heritage of the country.

Macroeconomics and competitive environment

In 2021, the Company's operating expenses amounted to EUR 39.2 million, whereas in 2020 – EUR 39.3 million.

The European Investment Bank (EIB) will continue to work with “Vilniaus vandenys”, the largest water management firm in Lithuania. The second €30 million instalment of a €50 million credit arrangement has been given to the company by the Bank to help with environmental protection and improve living circumstances for locals in the Vilnius region. “Vilniaus vandenys” and the EIB have reached an agreement to extend the usage of the finance by one year, to 2024, in light of the macroeconomic environment's increasing complexity. This longer period is anticipated to make it possible to handle the current difficulties more easily, such as the logistics of material supply, adjustments to contractor schedules, inflation, and other obstacles to investment projects.

Last year, the water management company obtained €20 million in financing from the EIB. With a focus on the most significant investment projects, it used the money to continue modernizing the water management system in Vilnius and the surrounding area. The company will be able to continue fulfilling its strategic goals with this finance, despite the challenging geopolitical situation, according to Simonas Klimavicius, Chief Financial Officer at “Vilniaus vandenys”.

Customer segments, sales and marketing

In the company's current state, Lithuanians are its only customers, particularly those in Vilnius City and a few other cities (Nemencine, Svencionys, Salininkai, Eisiskes), because There are no wastewater treatment facilities outside of Vilnius City.

Currently the water is only supplied to particular neighbourhoods of specific cities in Lithuania, for example: Vilnius, Šalčininkai, Švenčioni and Vilnius districts. As our companies' main goal is to become the largest clean water supplier in Baltic cities first step to reach that goal, is to fully acquire Lithuanian water market. This means providing services to many more neighbourhoods and then cities.

With our new business plan of becoming the main supplier of higher educational institutes first in Vilnius and after then other cities in Lithuania, were not only gaining new customer segments, but we are acquiring and reaching new neighbourhoods since universities and colleges are spread to multiple neighbourhoods in the cities, for example as our first new customer Vilnius University of Applied Sciences they have 7 faculties, which occupy 7 different parts of. the city, which gives us opportunity to spread our service to more and more districts in the city.

Key activities, resources and partners

Supply chain - Customers of “Vilniaus vandenys” receive only groundwater from deep boreholes. More than 90% of the supplied drinking water is of very high quality and satisfies all EU and Lithuanian drinking water standards. The business provides drinking water to Vilnius City, the Salcininkai, Svencionys and Vilnius districts.

34 water abstraction sites and 325 boreholes make up the company's water supply system, 272 of which are located in Vilnius. The boreholes are 40-245 meters deep. "Vilniaus vandenys" manages 104 pumping stations with varying capacities, 46 water reservoirs, and 1,700 km of pipeline. Centralized cold-water systems are used by 532,400 persons, including 513,400 in Vilnius.

The communication agency UAB “Gravitas Partners” will help the public relations initiatives of the largest water supply and wastewater management company “Vilniaus vandenys” in Lithuania. A 2-year cooperation agreement was signed with the agency that won the public procurement.

Gravitas Partners is one of the largest communication agencies in Lithuania. With using traditional and digital communication solutions it provides “Vilniaus vandenys” with various public relations services: consulting on strategic communication and crisis management issues, daily assistance in implementing communication activities and ensuring the dissemination of information in the media and social networks, implementation of events and initiatives aimed at informing the public.

In this day and age universities are not only educational institutions anymore, they organize other big events, like conferences, competitions and many activities to the students and lecturers. These events usually need sponsors, with this partnership we can, were not only gaining new customers, we can also become sponsors for these events and reach even more audiences.

Cost and revenue structure

In 2021, tax (non-payroll) expenses, which account for about 8% of operating expenses of “Vilniaus Vandenys”, increased to EUR 3 million (from EUR 2.3 million in 2020). This change was mainly driven by changes in the tax rates for polluting the environment from stationary sources of pollution (these taxes are governed by the Law on Pollution Tax of the Republic of Lithuania). In 2021, the Company paid a total of EUR 10.374 million of taxes collected and administered by the State Tax Inspectorate and EUR 3.212 million to SODRA (including payroll-related taxes).

Acquiring Revenue of this business is fairly straight forward, since the product supplied is water, it can also be looked as service provider, because we provide customers with water services, so customers pay for all the water and all the services providers, so main source of income for the company is money paid by customers for the water supply.

Main cost is obviously the water supply, the company gets water from deep water reverse, which needs to be pumped, checked, cleaned and then supplied, also they do waste water cleaning and

supplying, so main costs are basically opening. And maintaining water pumps, testing, cleaning the water and then supplying it to the customers, other additional costs are salaries of the staff, equipment and technology and marketing and brand campaigns.

After adding the universities to our customers list, higher education institutions are going to become big segments of our revenue.

Conclusions

To conclude this company needs new business plans to reach their main goal, which is to become biggest clean water supplier in Baltic states, for this “Vilniaus vandenys” needs to require first the Lithuanian market fully. New business idea gives the company a chance to reach new segments and with that wider audience acquire loyal customers because the values of the company and values of the student’s match. With that require new geographical markets as well, which will be first step to expand the reach first in Lithuania and then after all Baltic states.

SANTRAUKOS

ABSTRACTS

**We.
Business.
Here.**

STUDENTŲ PSICHOLOGINĖS SAVIJAUTOS IR GEROVĖS TYRIMAS

Gvidas Baltrušaitis¹, Romena Mikalkėnaitė², Airida Viliušytė³

Šiaulių valstybinė kolegija, Sveikatos priežiūros fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: gvidas.baltrusaitis@stud.svako.lt¹; romena.mikalkenaite@stud.svako.lt²;

airida.viliusyte@stud.svako.lt³

Konsultavo: Laima Leščinskienė, Laima Milkintaitė

Šiaulių valstybinė kolegija, Sveikatos priežiūros fakulteto lektorės, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: psichologinė gerovė, psichikos sveikata, gebėjimai, pagalba sau.

2021 m. vasario mėn. Lietuvos studentų sąjunga (toliau – LSS) vykdė apklausą „Psichologinė studentų būseną ir pagalba“, siekdama įvardyti studentų savijautą ir galimas pokyčius lėmusias priežastis, atsižvelgiant į pastarųjų dvejų metų permainas mokyklose ir karantiną. Tyrimo rezultatuose akcentuotas studentų psichologinės būsenos blogėjimas: 3 iš 4 studentų nurodė patiriantys stiprų stresą, kas trečias – panikos atakas. Taip pat studentai išgyvena neigiamas psichologines būsenas, tokias kaip didelis nerimas, baimė ar stiprus stresas, depresija, valgymo sutrikimai ir kt. Remdamasi gautais rezultatais, LSS 2021 m. kovo mėn. inicijavo ir pasirašė susitarimą su Lietuvos aukštosiomis mokyklomis dėl studentų psichikos sveikatos stiprinimo.

Šiaulių valstybinės kolegijos (toliau – ŠVK) tyrėjų grupė 2022 m. rugsėjo mėn. atliko studentų psichologinės savijautos ir gerovės tyrimą, kurio **tikslas** – išsiaiškinti studentų psichologinę savijautą ir gerovę.

Tyrimo uždaviniai:

- nustatyti studentų psichologinės gerovės ir savijautos veiksnius,
- įvertinti studentų emocinę savijautą,
- identifikuoti studentų poreikį naudotis psichologo konsultacijomis ŠVK,
- į(si)vertinti turimas kompetencijas, reikalingas psichologinei gerovei ir psichikos sveikatai stiprinti.

Tyrimo metodai. Atliktas kiekybinis tyrimas – apklausa raštu internetinėje erdvėje. Tiriamąją imtį sudarė 305 kolegijos studentai.

Kiekybinio tyrimo **rezultatai** atskleidė, kad dauguma studentų mokymosi sąlygas savo gyvenamojoje aplinkoje vertina gerai ir labai gerai. Analizuojant mokymo ir studijų kokybę išryškėjo, kad studentai mokymuisi skiria vidutiniškai nuo 2 iki 3 val., krūvis studijų metais nesmarkiai kito. Dauguma studentų savo būseną įvardija kaip nerimastingą, nervingą, nurodo esantys šiek tiek nusiminę. Dienos režimą studentai vertina kaip nepasikeitusį, didelių pokyčių neįžvelgia. Bandydami įveikti sudėtingas gyvenimo situacijas, studentai bendrauja su draugais, artimaisiais, ieško įdomios veiklos, bando sau padėti įvairiais būdais. Savo turimus gebėjimus įvairiose srityse vertina gerai. Daugiau negu pusė (52 %) tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, kad psichologo konsultacijomis kolegijoje tikėtina (27 %) arba labai tikėtina (12 %), kad pasinaudotų arba tikrai pasinaudotų (13 %).

Ugdant kompetencijas, reikalingas psichologinei gerovei ir psichikos sveikatai stiprinti, itin svarbūs tokie gebėjimai, kaip kritinis mąstymas, kūrybingumas, iniciatyvumas, problemų sprendimas, pavojaus vertinimas, sprendimų priėmimas ir konstruktyvus jausmų valdymas.

UAB „BALTIC PETROLEUM“ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU

Gabija Beresnevičienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros studentė,
Lietuva

[El. p. gabija.beresneviociene@stud.svako.lt](mailto:El.p.gabija.beresneviociene@stud.svako.lt)

Konsultavo doc. dr. Rasa Pocevičienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros vedėja,
docentė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: išorinė komunikacija, vidinė komunikacija, tikslinė grupė.

Kokybiška ir efektyvi komunikacija svarbi kiekvienai verslo organizacijai, nepriklausomai nuo jos dydžio (Chreptavičienė, 2010). Komunikacija suteikia galimybę geriau pažinti tuos, su kuriais bendraujame, įsilieti į socialinę aplinką, pasijusti organizacijos dalimi, jausti atsakomybę už savo veiklą ir keistis informacija siekiant bendro tikslo. Komunikacijos tema labai aktuali šiandienos pasauliui, nes didelėse organizacijose (įmonėse) didėja komunikacijos srautai, o nekomunikuodama organizacija (įmonė) nėra efektinga. Daugumos organizacijų (įmonių) esminis uždavinys – komunikacijos priemonėmis pasiekti tikslinę auditoriją ir sukurti produktą ar paslaugą, kurie būtų paklausūs ir perkami. Plėsti komunikaciją – tai plėsti organizacijos (įmonės) ribas. Kaip ir kiekviena įmonė, UAB „Baltic Petroleum“ turi galimybę plėsti ir gerinti išorinę komunikaciją.

Tyrimo tikslas – įvertinti įmonės išorinę komunikaciją klientų požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

- apibūdinti organizacijos išorinės komunikacijos teorinius aspektus,
- apibrėžti organizacijos išorinės komunikacijos elementus,
- išanalizuoti UAB „Baltic Petroleum“ išorinę komunikaciją.

Atliekant tyrimą, taikyti šie **metodai**: mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, anketinė apklausa (kiekybinio tyrimo metodas).

Pagrindiniai tyrimo **rezultatai**. Išanalizavus anketinius duomenis, matyti, kad klientai UAB „Baltic Petroleum“ vertina gerai. Nurodoma, kad informacijos apie teikiamas įmonės paslaugas yra pakankamai. UAB „Baltic Petroleum“ naujienas seka daugelis žmonių. Daugumą klientų renkasi įmonės paslaugas dėl aptarnavimo ir paslaugų kokybės.

Rekomendacijos, skirtos UAB „Baltic Petroleum“ komunikacijos skyriui. Norint, kad įmonėje būtų gera išorinė komunikacija, remiantis atlikto tyrimo duomenimis, įmonei reikėtų:

- siųsti darbuotojus į papildomus mokymus, kelti jų kvalifikaciją, kad maloniai bendrautų su klientais ir stengtųsi pateikti daugiau informacijos apie įmonės teikiamas paslaugas ir vykstančias akcijas;
- publikuoti įmonės internetiniame puslapyje arba įmonės „Facebook“ puslapyje klientų atsiliepimus ir rekomendacijas;
- intensyvinti reklamos kiekį, skelbti informaciją 2–3 kartus per savaitę;
- teikti daugiau specialių pasiūlymų (pavyzdžiui: teikti kompleksinius pasiūlymus (perkant vieną užkandį, kitas – pigiau; įsipylus tam tikrą kiekį degalų, kava arba sumuštinis pigiau), organizuoti įvairias akcijas (pavyzdžiui, galimybė pirkti dvi vienodas prekes už vienos kainą);
- sukurti anketas klientams, skirtas klientų nuomonei išsiaiškinti.

SKAITMENIZACIJOS ĮTAKA LOGISTIKOS PROCESAMS

Linas Blusevičius

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentas, Lietuva

El. p. linas.blusevicius@stud.viko.lt

Konsultavo Živilė Gomienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: skaitmenizacija, technologijos, efektyvumas, tarša, logistika.

Šiandien pasaulyje technologijos tobulėja taip sparčiai, kad apie jas iš įvairių informacijos šaltinių sužinome kone kasdien. Ne išimtis ir logistikos sritis, kurioje diegiamos naujovės, skirtos paslaugų kaštams ir aplinkos taršai mažinti, verslo procesams lengvinti ir prisidėti prie efektyvesnio darbo našumo. Naujų technologijų diegimas įmonėms padeda išlikti konkurencingoms.

Remiantis Europos Sąjungos duomenimis, net 99 proc. kelių transporto srityje naudojamų duomenų yra popierinio formato. Ši situacija turėtų pradėti keistis nuo 2024 m., kai bus įgyvendintas Europos Sąjungos patvirtintas eFTI (*electronic Freight Transport Information*) reglamentas, pagal kurį ES valstybinės institucijos privalės priimti vežėjų teikiamą informaciją skaitmeniniu būdu pagal bendrą formatą.

Skaitmeniniai sprendimai gerokai paspartina darbo našumą ir taupo laiką. Popieriniai dokumentai jau tampa praeitimi, nes programinės įrangos logistikos procesus koordinuoja daug efektyviau.

Transporto ir logistikos srityje svarbu spręsti ne tik efektyvumo klausimą, bet ir taršos problemą, nes šis sektorius smarkiai prisideda prie šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimo į aplinką. Inovatyvios programos, padedančios stebėti, ar vairuojama ekonomiškai, ir maršruto planavimas turi didelę įtaką, kiek bus išmetama CO₂ dujų transportavimo metu. Vairuotojai nemažą laiko dalį praleidžia vilkikuose laukdami spūstyse, ypač prie muitinių. Šiai problemai spręsti sukurtas skaitmeninis muitinės tarpininkas, kuris suteikia muitinės paslaugą vairuotojui dar kelionės metu, taigi taip didinamas prekės judėjimo greitis. Skaitmenizavimo būdai transporto paslaugas teikiančioms įmonėms padeda tapti labiau socialiai atsakingomis.

Tyrimo tikslas – pagrįsti, kad skaitmenizacijos diegimas logistikos procesuose užtikrina efektyvesnį darbo našumą ir mažina aplinkos taršą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti skaitmenizacijos įtaką logistikos procesams.
2. Aptarti, kaip keisis darbo našumas ir mažės aplinkos tarša, įdiegus skaitmenizuotus procesus.
3. Apibendrinti skaitmenizacijos efektyvumo rodiklius.

Tyrimo metodai: mokslinių šaltinių analizė, aprašomoji analizė, lyginamoji analizė.

Rezultatai. Logistikos srityje skaitmenizacijos įtaka šių dienų verslo sferoje yra būtina, nes tai padeda vystytis ir neatsilikti nuo naujų technologijų rinkoje. Analizuojant surinktus duomenis, galima teigti, kad skaitmenizacijos diegimas įmonėse auga, o tai veda link daug skaidresnio, produktyvesnio ir socialiai atsakingesnio verslo. Naujos technologijos ir jų įdiegimas logistikos procesus padaro daug spartesnius, kokybiškesnius. Taigi galima teigti, kad ateities logistika taps modernesnė ir reikalaus mažiau žmogiškųjų išteklių.

STUDIJŲ IR DARBO DERINIMĄ LEMIANČIUS VEIKSNIUS

Karolis Bojakovas¹, Lukas Jasvilis²

Vilniaus kolegija, Elektronikos ir informatikos fakulteto studentai, Lietuva

[El. p.: karolis.bojakovas@stud.viko.lt](mailto:karolis.bojakovas@stud.viko.lt); lukas.jasvilis@stud.viko.lt²

Konsultavo Anželika Slimanavičienė

Vilniaus kolegija, Elektronikos ir informatikos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: studijos, studijų rezultatai, studijų ir darbo derinimas, lemiantys veiksniai.

Šiuolaikinėje visuomenėje didelė dalis studentų derina darbą ir studijas. Vyriausybės strateginės analizės centro (STRATA) 2018 m. atlikto tyrimo duomenimis, Europos šalyse darbą ir studijas derina 26–50 proc. studentų. Vidutiniškai Europos studentai per savaitę dirba 28 val. Tais pačiais metais Lietuvos studentų sąjungos atlikto tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvoje dirba 47 proc. pirmosios pakopos studentų. Minėtuose tyrimuose nustatyta dažniausia studentų studijų ir darbo derinimo priežastis – darbas kaip papildomas pajamų šaltinis. Vidutiniškai daugiau negu 60 proc. tyrime dalyvavusių studentų teigia, kad derina darbą ir studijas, jog galėtų apmokėti pragyvenimo išlaidas. Nurodoma, kad studentams tenka dirbti, nes daugelis jaunų žmonių studijuodami taip siekia patenkinti minimalius gyvenimo poreikius. Minėtina, kad dalis studentų į aukštąsias mokyklas įstoja jau dirbdami, kiti įsidarbina profesinės praktikos metu. Studijų ir darbo derinimo priežastys labai įvairios: vieni neturi pakankamai lėšų studijoms apmokėti, kiti siekia ugdytis savarankiškumą ir stropumą, plečia karjeros kontaktų tinklą, nori įgyti daugiau praktinės darbo patirties, turi galimybę uždirbtus pinigus išleisti laisvalaikiui ir kitiems poreikiams. Kaip rodo atlikto tyrimo rezultatai, derinant studijas ir darbą, svarbu gebėti planuoti laiką, laikytis sudaryto plano, kad nenukentėtų studijų rezultatai, liktų laisvo laiko poilsiui.

Šio tyrimo tikslas – nustatyti darbo ir studijų derinimą lemiančius veiksniai.

Tyrimo uždaviniai:

- atlikti teorinę studentų darbo ir studijų derinimo analizę,
- sudaryti apklausos anketą ir internetinės apklausos būdu surinkti tyrimui reikalingus empirinius duomenis nagrinėjama tema,
- išanalizuoti tyrimo metu surinktus duomenis ir nustatyti veiksniai, lemiančius studentų darbo ir studijų derinimą.

Tyrimo metodai. Siekiant atskleisti studentų motyvus derinti studijas ir darbą, atliktas kiekybinis tyrimas. Naudotas duomenų rinkimo metodas – apklausa internetu. Tyrimo dalyviai – Vilniaus miesto aukštųjų mokyklų studentai. Apklausos anketos nuoroda buvo išsiųsta tyrimo dalyviams elektroninio pašto adresais ir platinta socialiniuose tinkluose.

Tyrimo rezultatai. Tyrimo metu nustatyta, kad dauguma dirbančių studentų mokosi pirmame ir antrame kurse. Studentai dirba ne visu etatu, po paskaitų arba laisvu laiku, taip derindami studijas su galimybe užsidirbti. Dažniausiai studentų įvardyti studijų ir darbo derinimo veiksniai: finansiniai – pragyvenimo ir transporto išlaidų poreikis, taupymas laisvalaikiui; asmeninių gebėjimų ugdymas – profesinei karjerai tinkamų savybių ugdymas (savarankiškumas, stropumas, darbas komandoje), teorinių ir praktinių žinių tobulinimas. Atlikto tyrimo rezultatai gali būti vertingi aukštosios mokykloms, siekiančioms sudaryti studentams palankią studijų ir darbo derinimo studijų aplinką.

KŪRYBIŠKUMAS: PRIEŽASTYS, SKATINIMO METODAI IR SVARBA ŠIANDIENINIAME PASAULYJE

Agnė Burakaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

El. p. s038998@ad.viko.lt

Konsultavo Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorius, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: kūrybiškumas, divergencija, kultūra, originalumas, saviraiška.

Kūrybiškumas vaidina svarbų vaidmenį daugelyje sričių, įskaitant problemų sprendimą, prisitaikymą prie esamų aplinkybių, mokymąsi, susidorojimą su iššūkiais ir kt., todėl svarbu suvokti, kodėl kūrybiškumas reikalingas, kaip jis ugdomas ir kaip gali pasitarnauti šiandieniniame pasaulyje.

Visi žmonės daugiau ar mažiau kūrybiški. Kiekvienas turime neatskleistų gabumų. Vieniems šiuos gabumus išreikšti pavyksta savaime, kitiems to reikia išmokti. Apskritai, kūrybiškumas – gana abstrakti sąvoka ir neapibrėžtas reiškinys, kurį sudaro daug dalių, tokių kaip intelektas, genai, asmenybės tipas, patirtos gyvenimiškos traumos, originalumas ir kt. Kūrybiškumą galime vadinti mąstymo veikla, kuri glaudžiai susijusi su intelektu ir gebėjimu inovatyviai mąstyti, o idėjas pritaikyti kasdieniniame gyvenime. Jis traktuotinas kaip įrankis problemoms spręsti ar joms sukurti.

Runco teigimu, kūrybiškumas turi atitikti du kriterijus – originalumą ir efektyvumą. Kitaip tariant, jei idėja jau yra kieno nors panaudota, nėra išskirtinė ir originali, vadinasi, ji nėra kūrybiška.

Kūrybiškumą gali lemti daugelis veiksnių, pavyzdžiui: genai, gimimo tvarka, brolių ir seserų gausa, kultūrinė aplinka, gyvenamoji aplinka ir kt. Dažnai žmonės mano, kad jie yra nekūrybiški, tačiau taip yra tik todėl, kad šie žmonės nežino būdų, kaip kūrybiškumą lavinti ir kada jis geriausiai atsiskleidžia. Kaip teigia Rogersas (1995) bei Harringtonas ir kt. (1983), mokykla, namai ar organizacija, kuri teikia besąlygiškai teigiamą požiūrį, turėtų asmenims (vaikams ar darbuotojams) suteikti ir psichologinį saugumo pojūtį, kuris leistų jiems išreikšti save spontaniškai ir kūrybiškai.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kokie kūrybiškumo skatinimo metodai veiksmingiausi ir kodėl kūrybiškumas yra svarbus ateities kartoms.

Tyrimo uždaviniai:

- aptarti svarbiausias sąvokas ir kūrybiškumo atsiradimo priežastis,
- atskleisti, kokie veiksniai ankstyvojoje vaikystėje lemia kūrybiškumą.

Tyrimo metodas – turinio analizės metodas.

Rezultatai. Nėra vieno kūrybiškumo skatinimo metodo, kuris tiktų visiems. Metodai turėtų būti taikomi individualiai, atsižvelgiant į asmenybę. Žmogaus kūrybinis potencialas turi būti išnaudotas arba bent jau padidintas, nes tai teikia naudą jo psichologinei sveikatai. Tai svarbu ateities kartoms.

AR TIKRAI ŽINOTE, KAS YRA SEKSUALINĖ PRIEVARTA IR PRIEKABIAVIMAS?

Agnė Daniūnaitė¹, Saulė Masalskytė²

Vilniaus Abraomo Kulviečio klasikinės gimnazijos mokinės, Lietuva

El. p.: daniunaite.agne@gmail.com¹; saule.masalskyte@gmail.com²

Konsultavo Vidutė Ališauskaitė

Vilniaus Abraomo Kulviečio klasikinės gimnazijos psichologijos mokytoja, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: seksualinė prievarta, seksualinis priekabiavimas, prievartos ir priekabiavimo stereotipai, švietimas, prevencija, pagalba aukoms.

Žiniasklaidoje nuolat iškyla skandalingų prievartos faktų. Visuomenė diskutuoja šia tema. Aiškėja ir tam tikros problemos: jaunuolių lytinis švietimas, atsakomybės ir dorovinių nuostatų formavimo svarba, aukos ir skriaudėjo santykis, visuomenės požiūris į auką ir skriaudėją, pagalba aukai. Seksualinės prievartos tema svarbi 18–25 m. amžiaus jaunuoliams.

Tema aktuali, nes seksualinės prievartos atvejų daug. Visuomenė nepakankamai įsivaizduoja šios prievartos mastą ir padarinius.

Tyrimo naujumas – tai nuomonės, kad aukoms reikalinga visokeriopa pagalba, parama ir palaikymas, formavimas, nes jaunuoliai jaučia didelę gėdą, nedrįsta atsiverti ne tik draugams ar aplinkiniams, bet ir šeimos nariams. Seksualinės prievartos ir priekabiavimo auka dažnai yra neišklausoma, net kaltinama ir nesusilaukia pagalbos. Be to, reikalinga seksualinės prievartos prevencija ugdymo įstaigose, kad jaunuoliai suvoktų, jog ir partneris gali seksualiai išnaudoti, taip pat turėtų ryžto lytinio akto metu pasakyti „ne“, jei jaučiasi išnaudojami ar jaučia diskomfortą. Rimtesnių seksualinės prievartos tyrimų Lietuvoje yra vos keletas. Jie yra nepakankami, norint sukurti pagalbos aukoms sistemą.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti seksualinės prievartos ir seksualinio priekabiavimo padėtį 18–25 m. jaunuolių amžiaus grupėje.

Tyrimo uždaviniai:

- atlikti mokinių ir studentų apklausą,
- išsiaiškinti, kaip mokiniai ir studentai suvokia seksualinę prievartą ir priekabiavimą.

Tyrimo metodas – 18–25 m. respondentų apklausa. Sudarius klausimyną, apklausti 18–25 m. Vilniaus Abraomo Kulviečio klasikinės gimnazijos ir Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto 164 jaunuoliai.

Rezultatai. Gauta informacijos apie seksualinės prievartos ir priekabiavimo priežastis, seksualinės prievartos poveikį mokinių ir studentų savijautai, tos prievartos ir priekabiavimo stereotipus, atspindinčius iškreiptą požiūrį į konkrečius prievartos atvejus. Paaiškėjo, kad dalis jaunuolių nežino, kaip reiktų elgtis patiriant prievartą ir prievartą patyrus. 89 proc. jaunuolių mano, kad ši tema labai svarbi. Net 42 proc. apklaustųjų nežino, kaip elgtis seksualinės prievartos ir seksualinio priekabiavimo atvejais. 87 proc. respondentų nesikreipė pagalbos, patyrę seksualinę prievartą ir seksualinį priekabiavimą.

Išvagos. Būtina valstybiniu lygiu sukurti pagalbos sistemą seksualinės prievartos ir seksualinio priekabiavimo aukoms.

SVEIKOS GYVENSENOS SKATINIMAS IR APLINKOS SVEIKATINIMO IŠŠŪKIAI

Domantas Davidonis¹, Domantas Grigaitis², Aistė Laurinavičiūtė³, Matas Sudintas⁴, Aleksandras Zapalskis⁵

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto studentai, Lietuva

El. p.:

Konsultavo Daiva Aktas

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: mityba, cukrinis diabetas, kūno masės indeksas, glikemijos indeksas.

Didžioji dalis populiacijos nežino, kokios maisto medžiagos yra naudingos ir padeda palaikyti norminę kūno masę.

Pranešime atskleidžiama, kodėl dabartinės visuomenės mitybos samprata yra klaidinga, o ekspertų propaguojamas mitybos planas nenaudingas, kokie medžiagų apykaitos procesai neleidžia numesti svorio ir skatina jį augti. Nurodomos netinkamos mitybos dažniausios pasekmės ir supažindinama su glikemijos indekso sąvoka. Pateikiami saugesni ir efektyvesni būdai kūno masei sumažinti.

Darbe pateikiami Lietuvos gyventojų KMI duomenys, Lietuvos gyventojų faktinė mitybos tyrimo ataskaita, cukrinio diabeto paplitimo Lietuvoje duomenys.

Tyrimo tikslas – atskleisti, kad dabartinės visuomenės ekspertų propaguojama mityba yra netinkama ir skatina nutukimą.

Uždavinys – įrodyti duomenų sąsają su dabartinėmis visuomenės sveikatos problemomis.

Tyrimo metodai: masinių tyrimų duomenų analizė ir išvadų sisteminimas.

Tyrimų rezultatai. Leidinyje „Lietuvos gyventojų sveikata“ (2020) lyginami Lietuvos gyventojų 2005 m., 2014 m. ir 2019 m. fiksuoti KMI. Atsavorio turintys Lietuvos gyventojai 2019 m. sudarė 37,9 proc. Palyginti su 2004 m., atsavorio atvejų išaugo 3,1 proc. Gyventojai, pasiekę nutukimo laipsnį, 2019 m. sudarė 18,9 proc. Nutukimo atvejų išaugo 2,9 proc., palyginti su 2004 m. Daugiausia nutukimo atvejų nustatyta 45–75 m. amžiaus grupėse.

Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centro atlikto suaugusių ir pagyvenusių Lietuvos gyventojų faktinės mitybos ir mitybos įpročių tyrimo (2021) duomenys rodo, kad didžiąją dalį Lietuvos gyventojų mitybos sudaro kava, arbata ir kakava. Antroje vietoje – grūdai ir jų produktai. Trečioje – daržovės ir riešutai. Maždaug 41 proc. mitybos sudaro angliavandeniai, 43 proc. – riebalai, 16 proc. – baltymai.

2020 m. cukrinio diabeto paplitimo Lietuvoje žemėlapyje matyti, kad antrojo tipo cukrinio diabeto atvejų nuo 2014 m. iki 2020 m. išaugo apytiksliai 20 tūkst. Pirmojo tipo cukrinio diabeto atvejų nuo 2014 m. iki 2020 m. sumažėjo apytiksliai 400 šimtais atvejų. Dažniausiai diabetu serga vyrai.

TIEKIMO GRANDINĖS EFEKTYVUMAS VAKAR IR ŠIANDIEN

Enrika Jocaitė¹, Edita Juknevičiūtė²

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

[El. p.: enrika.jocaite@stud.viko.lt](mailto:enrika.jocaite@stud.viko.lt); edita.juknevičiute@stud.viko.lt

Konsultavo Živilė Gomienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: tiekimo grandinė, efektyvumas, vartotojai.

Tiekimo grandinės valdymas – neatsiejama daugumos įmonių dalis. Ji labai svarbi įmonės sėkmei ir klientų pasitenkinimui. Šiuolaikiniame pasaulyje tiekimo grandinės efektyvumas yra gana efektyvus ir sklandus. Tai padeda užtikrinti išplėtota transporto infrastruktūra.

Per pastaruosius 100 metų pasaulinėje tiekimo grandinėje įvyko didžiulių pokyčių. Keitėsi prekių įsigijimo, gamybos ir transportavimo būdai. Nuo prekių krovimo į laivus iki naujų krovos procedūrų įdiegimo, nuo konteinerizacijos iki kompiuterizacijos – pasaulinės tiekimo grandinės yra ir sudėtingesnės, ir efektyvesnės negu anksčiau. Prieš pramonines revoliucijas Europoje ir JAV didžioji dauguma tiekimo grandinių buvo vietinio pobūdžio ir įprastai apsiribojo regionais.

Istorija mus veda prie šiuolaikinės tiekimo grandinės transformacijos. Viena iš didžiausių įtakų – Kinija, Japonija ir Korėja tapo pagrindinėmis prekių tiekėjomis ir eksportuotojomis. Tuo pat metu dirbtinis intelektas ir mašininis mokymasis buvo derinami su prognozuojamąja ir įsakomąja analitika, kad būtų galima geriau prognozuoti, valdyti užsakymus ir kt. Dar daugiau – tiekimo grandinė evoliucionuoja link labiau duomenimis, tinklais ir bendradarbiavimu grindžiamos tiekimo grandinės ekosistemos, kuri visiems dalyviams sukuria realią vertę ir skatina augimą.

Tyrimo tikslas – įrodyti, kad šiuolaikinė tiekimo grandinė yra kur kas efektyvesnė negu praeityje.

Tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti tiekimo grandinės evoliuciją,
- palyginti praeities ir dabarties tiekimo grandines,
- apžvelgti šiuolaikinės tiekimo grandinės efektyvumą.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros šaltinių analizė, statistinė dokumentų analizė, lyginamoji analizė.

Rezultatai. Akivaizdu, kad šiandien tiekimo grandinė yra labiau išplėtota, greitesnė, kokybiškesnė ir patikimesnė, palyginti su tiekimo grandine, kuri buvo prieš šimtą metų. Tiekimo grandinė visada bus reikalinga, todėl galima manyti, kad ateityje ji bus dar labiau išplėtota ir efektyvi. Logistikos procesai tiekimo grandinėje bus tobulinami, o tai leis dar labiau efektyvinti tiekimą. Galima teigti, kad tiekimo grandinės svarba išliks vienas iš reikšmingiausių veiksnių įmonei augti.

MOKINIŲ KŪRYBIŠKUMO UGDYMAS SKAITMENINĖMIS TECHNOLOGIJOMIS

Olivia Balcevič¹, Valerija Christenok², Darja Filipova³, Tauris Gramauskas⁴, Oskaras Judeliukas⁵

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto Medijų katedros studentai, Lietuva

El. p.: olivia.balcevic@stud.vtdko.lt¹; valerija.christenok@stud.vtdko.lt²; darja.filipova@stud.vtdko.lt³; tauris.gramauskas@stud.vtdko.lt⁴; oskaras.judeliukas@stud.vtdko.lt⁵

Konsultavo Daiva Aktas

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: mokiniai, skaitmeninės technologijos, ugdymas.

Pranešime pristatomi veiksmai, kurių imtasi siekiant sukurti skaitmeninių technologijų naudojimo mokymui(si) viziją, ir aptariama, kaip skatinami atradimai, ugdant kūrybišką mąstymą.

Šiandien vis daugiau kūrybos realizuojama skaitmeniniu būdu. Kad mokiniai galėtų plėtoti savo kūrybiškumą skaitmeninėmis priemonėmis, būtina atnaujinti techniką, leisiančią pasinaudoti skaitmeninio pasaulio privalumais. Užuovertinant kompiuterį kaip turinio kūrimo priemonę, tikslingiau naudoti naujas skaitmenines technologijas, tokias kaip grafinės planšetės, *Adobe* programos, programavimas, virtualioji realybė. Naujausios metodikos ir naujosios priemonės mokyklose turėtų būti įgyvendinamos dirbant klasėje – ne tik per išorines tarnybas, bet ir pasitelkus ugdomąjį vadovavimą ar mentorystę.

Tyrimo tikslas – apžvelgti, kaip kūrybiškai tobulinti mokinių gebėjimus skaitmeninėmis technologijomis, kurios padėtų atpažinti, patvirtinti ir įskaityti kitaip mokantis pasiektus mokymosi rezultatus.

Tyrimo uždaviniai:

- nustatyti, ar mokiniai yra atviri išbandyti naujus mokymo(si) būdus,
- apžvelgti, ar mokiniai turi pakankamai galimybių ugdyti kūrybiškumą.

Tyrimo metodas – apklausa internetu.

Rezultatai. Atlikus tyrimą nustatyta, kad 74 proc. mokinių visiškai pritaria galimybei išbandyti naujus mokymo(si) būdus, 18 proc. pritaria ir tik 8 proc. tam nepitaria.

Atliekant kitą apklausą, 25 proc. respondentų nurodė, kad jie turi daug galimybių lavinti savo kūrybiškumą, 57 proc. mano, jog šiek tiek galimybių yra, bet jų reikėtų daugiau, o 19 proc. teigia, kad galimybių nepakanka.

Pranešimu siekiama atkreipti dėmesį į gana aktualią problemą, nes tiek pranešimo autoriai, tiek mokiniai mano, kad Lietuvos mokyklose trūksta kūrybiškumą lavinančių būrelių.

AB ŠIAULIŲ BANKO IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU

Dovydas Kairys

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros studentas,
Lietuva

[El. p. dovydas.kairys@stud.svako.lt](mailto:El.p.dovydas.kairys@stud.svako.lt)

Konsultavo doc. dr. Rasa Pocevičienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros vedėja,
docentė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: komunikacija, kanalai, išorinė komunikacija, priemonės, vertinimas.

Organizacijos išorinės komunikacijos analizė, atsižvelgiant į klientų požiūrį, leidžia organizacijai geriau pažinti savo klientus, išsiaiškinti jų poreikius ir lūkesčius, sietinus su organizacija, ir nustatyti misiją ir kryptį, pagal kurią turėtų būti vykdoma veikla, siekiant palankaus išorės vertinimo ir darbo rezultato. Gerai atlikta išorinės komunikacijos analizė numato būdus, kaip būtų galima gerinti ir plėsti naujų klientų ratą. Tinkamai vykdoma išorinė komunikacija kuria patrauklų organizacijos įvaizdį visuomenėje, o tam galima pasitelkti įvairias išorinės komunikacijos priemones ir metodus, tokius kaip žiniasklaida, apklausos ir bendradarbiavimas su kitomis tokio tipo organizacijomis. Išorinė komunikacija turi būti nenutraukiamas ir nuolat vykdomas procesas, leidžiantis organizacijai prisitaikyti prie nuolat kintančių klientų poreikių organizacijos veikloje. Išorinė komunikacija organizacijose tampa vis aktualesnė, nes organizacijos plečia savo socialinius ryšius ir bendradarbiavimą su klientais.

A. Gregory teigia, kad „išorinė organizacijos komunikacija apima perduodamą informaciją tarp konkrečios organizacijos ir išorinės aplinkos. Tai vyksta palaikant ryšį su esamais arba potencialiais partneriais, klientais, lankytojais, formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį visuomenėje, keičiantis informacija su kitomis organizacijomis, organizacijai bendraujant su valdžios institucijomis.“ L. Ulevičiaus teigimu, „tikslinė išorinės komunikacijos auditorija yra žmonių grupė, kurią organizacija nori sudominti savo vertybėmis ir konkurenciniais pranašumais“.

Tyrimo tikslas – įvertinti organizacijos išorinę komunikaciją klientų požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti išorinės komunikacijos sampratą ir naudą,
- aptarti išorinės komunikacijos priemones ir kanalus,
- ištirti AB Šiaulių banko išorinę komunikaciją klientų požiūriu.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, internetinė anketinė apklausa, duomenų analizė ir sisteminimas.

Rezultatai. Išanalizuota išorinė komunikacija ir jos nauda, aptartos išorinės komunikacijos priemonės ir kanalai. Ištirtas klientų požiūris į AB Šiaulių banko išorinę komunikaciją.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad išorinė komunikacija vertinama vidutiniškai, t. y. gerai. Netrūko blogų ir gerų organizacijos vertinimų. Dažniausiai klientams organizacijoje trūko naujovių komunikacijoje, kurias įgyvendina panašaus tipo organizacijos. Šios naujovės – tai: pagerinti pranešimo siuntimai, įvairios asmeninės programos klientams, geresnė komunikacija per telefoninę programėlę ar internetu. Organizacija gali panaudoti atlikto tyrimo duomenis ir pagerinti savo išorinius komunikacinius sprendimus.

KOMUNIKACIJA IR RINKODARA: TEMATIKOS KAITA „VERSLO ŽINIŲ“ PAVYZDŽIU

Gabija Beresnevičienė¹, Skaistė Kairyte²

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros studentės, Lietuva

El. p.: gabija.beresneviociene@stud.svako.lt¹; skaiste.kairyte@stud.svako.lt²

Konsultavo: doc. dr. Jurgita Macienė, doc. dr. Ligita Šalkauskienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros docentės, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: komunikacija, rinkodara, „Verslo žinios“.

Kokybiška ir efektyvi komunikacija svarbi kiekvienai verslo organizacijai, nepriklausomai nuo jos dydžio (Chreptavičienė, 2010). Komunikacija suteikia galimybę geriau pažinti tuos, su kuriais bendraujame, įsilieti į socialinę aplinką, pasijusti organizacijos dalimi, jausti atsakomybę už savo veiklą ir keistis informacija, siekiant bendro tikslo. Daugumos organizacijų esminis uždavinys – kaip komunikacijos priemonėmis pasiekti tikslinę auditoriją, sukurti produktą arba paslaugą, kuris būtų paklausus ir perkamas. Siekiant sukurti tokį produktą arba paslaugą, reikia tinkamai ir tikslingai išanalizuoti rinką.

Tyrimo problema – COVID-19 krizė, sukretusi pasaulį. Ši krizė palietė tiek verslą (bankrotai, paskolų didėjimas, siekiant išsaugoti verslą, ir kt.), tiek organizacijas ir jų vykdomą komunikaciją (sąstingis, komunikacijos krizės ir kt.). Minėti pokyčiai tapo pastebimi ir aktyviai aptariamais visuomenės narių. Diskusijos persikėlė ir į virtualiosios erdvės informacinius portalus, tokius kaip „Verslo žinios“, atsirado vis daugiau straipsnių apie COVID-19 padarinius verslui.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti komunikacijos ir rinkodaros tematikų kaitą, remiantis „Verslo žinių“ pavyzdžiu.

Iškeltam tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

- atskleisti komunikacijos teorinius aspektus ir apibrėžti rinkodaros sampratos teorinius aspektus,
- apžvelgti komunikacijos ir rinkodaros tematikų kaitą, remiantis „Verslo žinių“ pavyzdžiu.

Pasitelkti šie **tyrimo metodai**: straipsnių atranka ir jų sisteminimas, dokumentų ir duomenų analizė.

Rezultatai. Atlikus komunikacijos ir rinkodaros tematikų kaitos „Verslo žiniose“ tyrimą, galima teigti, kad šiomis temomis rašoma kiekvienais metais. Pastebėta, kad rinkodaros tematika išlieka populiari, tačiau komunikacijos aktualumas kinta. Pastaroji tema vis labiau praranda visuomenės susidomėjimą, todėl nelieka būtinybės šia tematika rengti straipsnių. Atsižvelgiant į išryškėjusias tendencijas, galima konstatuoti, kad rinkodaros ir komunikacijos tematikų kaita nevienoda, ji priklauso nuo skirtingo laikotarpio.

MADA – TAI POLITIKA. AR ĮMANOMA POLITIKA BE MADOS?

Aistė Laiškonytė

Vilniaus kolegija, Menų ir kūrybinių technologijų fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. aiste.laiskonyte@stud.viko.lt](mailto:El.p.aiste.laiskonyte@stud.viko.lt)

Konsultavo Asta Kisieliūtė

Vilniaus kolegija, Menų ir kūrybinių technologijų fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: politika, mada, stilius, įvaizdis, apranga, įtaka.

Mada – itin galinga nebyli komunikacijos priemonė, kuri kartais garsiau negu žodžiai ar veiksmai atskleidžia ne tik žmonių skonį, bet ir pažiūras, tikslus ir net vertybes. Išvaizda visada buvo ir bus vienas iš svarbiausių mūsų gyvenimo aspektų.

Mada – viena iš saviraiškos priemonių, todėl natūralu, kad oficialiems visuomenės atstovams tai tampa svarbia socialinių tinklų kasdienybe. Pasirinkdamas tam tikrą mados kelią žmogus pristato visuomenei save tokį, kokį nori, kad kiti jį matytų. Taip formuojama kitų asmenų nuomonė. Mada tampa įrankiu pozicijai išsakyti, skirtingų kultūrų ryšiams užmegzti, simboliams ir aktualijoms išreikšti. Drabužiai, kuriuos pasirenka moteris ar vyras, yra ginklas, kuriuo siekiama parodyti autoritetą, pabrėžti socialinį statusą, politinę poziciją ir net aktualizuoti pasaulyje vykstančius įvykius. Mada yra ne tik artima politikai. Mada ir yra politika.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kiek svarbi mada politikoje ir kiek tai turi įtakos pasaulyje.

Tyrimo uždaviniai:

- aptarti mados ir politikos sąvokas,
- atskleisti mados ir politikos svarbą per oficialių visuomenės atstovų išvaizdą,
- išanalizuoti dabartinę padėtį pasaulyje, kaip mados industrija prisideda prie vykstančio karo.

Tyrimo metodas. Atliktas tyrimas – apklausa.

Apklausos **rezultatai** atskleidė, kad mada kuria išankstinę nuomonę, kurios kiti žmonės nė nepastebi. Stilių žmogus pasirenka kaip savirealizacijos priemonę. Suvokdami stilių, galime suprasti kitus žmones. Karo simboliai, pasireiškiantys madoje, padeda atkreipti dėmesį į esančią problemą.

TARPKULTŪRINIAI KONFLIKTAI SVETINGUMO SEKTORIJE IR JŲ SPRENDIMO BŪDAI

Evelina Degutytė¹, Kornelija Lašinytė², Veronika Romachina³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: evelina.degutyte@stud.viko.lt; kornelija.lasinyte@stud.viko.lt; veronika.romachina@stud.viko.lt³

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto **Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė**, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: kultūriniai konfliktai, kultūrinė kompetencija, daugiakultūriškumas, komunikacija.

Kiekviena kultūra turi savo išskirtinių bruožų – skiriasi pasaulėžiūra, kalba, papročiai, elgesio normos, politinės santvarkos, vertybių ir normų sistemos. Tai užprogramuoja ir skirtingų kultūrų susidūrimus ir konfliktus.

Konfliktų sprendimas yra žmogaus gyvenimo dalis. Kiekvienas kada nors yra susidūręs su šiuo reiškiniu tiek su draugais, tiek su šeimos nariais ar darbe su kolegomis. Tačiau, kai dalyvauja skirtingos kultūros, konfliktų valdymas gali būti ypač sudėtingas žmonėms, kurie nėra susipažinę su specifine kultūra. Konfliktai tampa ypač rimtu išbandymu mezgant konstruktyvius ir pozityvius tarpvalstybinius, verslo ir tarpasmeninius santykius. Kai darbo vietoje kyla tarpkultūrinis konfliktas, konfliktuojančios šalys turi skirtingą logiką, mato dalykus iš skirtingų perspektyvų, vadovaujasi skirtingomis vertybėmis, todėl gali būti sunku atskirti dvi pozicijas.

Svetingumo sferos darbuotojams itin svarbu išmanyti tarpkultūrinę komunikaciją ir turėti įgūdžių bendraujant su skirtingų kultūrų žmonėmis – tai prisidėtų prie jų profesionalumo ir kokybiškesnio paslaugų teikimo. Kultūrinis sąmoningumas, jautrumas ir kultūrinių skirtumų supratimas turėtų būti suvokiami kaip esminis verslo, ypač svetingumo verslo, sėkmės veiksnys.

Tyrimo tikslas – ištirti tarpkultūrinius konfliktus, kylančius dirbant daugiakultūriniame kolektyve, svetingumo versle.

Tyrimo uždaviniai:

- apžvelgti mokslinę literatūrą analizuojama tema,
- aptarti, su kokiais tarpkultūriniais konfliktais susiduria tyrime dalyvavę svetingumo sferos darbuotojai,
- aptarti tyrimo metu gautus rezultatus ir pateikti teorines rekomendacijas.

Darbe naudoti šie **tyrimo metodai**: mokslinės literatūros ir interneto priemonės, susijusių su nagrinėjama tema, apžvalga ir analizė. Pranešime taip pat pristatomas kokybinis tyrimas – interviu, kuriuo siekta išanalizuoti, su kokiais tarpkultūriniais konfliktais susiduria svetingumo srities darbuotojai, aptarti temos aktualumą ir pasiūlyti būdus, kaip atpažinti tarpkultūrinius konfliktus, bei pateikti teorines rekomendacijas – galimus konfliktų sprendimų būdus.

Tarpkultūrinis konfliktas yra priešingų interesų, pažiūrų, siekių ar priešingų poreikių, pareigų, motyvų, kurie negali būti vienu metu realizuoti, susidūrimas. Globalėjančioje visuomenėje skirtingų kultūrų susidūrimas tampa neišvengiamas. Svetingumo sferoje dirba daug skirtingų kultūrų darbuotojų. Konfliktų šioje sferoje gali kilti dėl įvairių priežasčių: bendravimo stokos, nepakankamo kitos kultūros išmanymo ir supratimo, etninių, religinių ir geopolitinių priežasčių, kalbos barjerų, įsisenėjusių nuostatų ir prietarų. Tyrimo **rezultatai** rodo, kad svetingumo sferoje dirbę respondentai identifikavo šiuos tarpkultūrinius konfliktus, kylančius dirbant daugiakultūrinėje aplinkoje: etniniai, lingvistiniai, skirtingo požiūrio į darbo kultūrą sunkumai. Tinkamam minėtų konfliktų sprendimui ir tinkamos tarpkultūrinės aplinkos kūrimui didelę įtaką turi darbdavio pastangos ir paties asmens tarpkultūrinė kompetencija.

EKOLOGIJOS IR TVARUMO ASPEKTŲ ANALIZĖ LIETUVOS POLITIKŲ KOMUNIKACIJOJE

Beatričė Liutkutė¹, Evelina Račinskaitė²

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: beatriceliut@gmail.com¹; evelina391255@gmail.com²

Konsultavo doc. dr. Lina Bivainienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros docentė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: Lietuvos politikai, partija, komunikacija, ekologija, tvarumas.

Ekologijos ir tvarumo tema apima daug sričių, kurios pastaruoju metu itin intensyviai nagrinėjamos siekiant sumažinti gamtai daromą žalą. Dėl visuotinio atšilimo miesto zonas ir miestus ateityje vis dažniau veiks ekstremalūs klimato reiškiniai, tokie kaip karščio bangos, kai bus daugiau karštų dienų ir šiltų naktų, taip pat kils jūros lygis ir didės atogrąžų ciklono audrų bangos ir kritulių intensyvumas, o tai didins miestų potvynių tikimybę (tikimybė didelė) (angl. IPCC Sixth Assessment Report, Climate Change 2021: The Physical Science Basis, Technical Summary, 2021, p. 144). Suinteresuotos institucijos ir konkretūs asmenys pagrįstais įrodymais įtikinėja visuomenę imtis kuo griežtesnių ir greitesnių aplinkosaugos veiksmų. Europos Parlamentas 2019 m. lapkričio 28 d. paskelbė kritinę klimato padėtį ir paragino visomis politikos priemonėmis siekti užsibrėžtų „Europos žaliojo kurso“ tikslų. Parlamentas, kaip visuomenės autoritetas ir svarbiausia valstybės institucija, turi priimti tinkamus sprendimus ir komunikuoti globalių problemų klausimu išsamiai, tikslingai ir paveikiai.

Tyrime remiamasi moksline literatūra – atliktais naujausiais tyrimais ir teoriniais modeliais, ataskaitų duomenimis. Analizuojami Europos Parlamento tyrimai, Tarpvyriausybinės klimato kaitos komisijos tyrimai, Lietuvos politikų pareiškimai, IPCC darbo grupių narių nuomonės ir kt.

Tyrimo tikslas – ištirti Lietuvos politikų komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“, informuojant visuomenę aplinkosaugos klausimais.

Tyrimo uždaviniai:

- išskirti pagrindinius aplinkosaugos aspektus, aptartus ES dokumentuose,
- aptarti pagrindinius politinės komunikacijos socialiniuose tinkluose principus,
- pateikti Lietuvos politikų komunikacijos aplinkosaugos aspektais socialiniame tinkle analizę.

Tyrimo metodai. Taikytas kokybinių tyrimų metodas – turinio analizė. Remtasi Lietuvos politikų komunikacijos aktyvumu ekologijos ir tvarumo klausimais „Facebook“ socialiniame tinkle. Analizuotas laikotarpis – nuo 2021 m. rugsėjo 1 d. iki 2021 m. lapkričio 30 d. Išanalizuota daugiau kaip 70 įrašų. Pagrindinės išskirtos kategorijos: aplinkosaugos aktualijos (19 įrašų), ekologijos problemų aptarimas (23 įrašų), asmeninio gyvenimo detalės (4 įrašų) ir kt.

Rezultatai parodė, kad daugiausia komunikuojama apie ekologijos problemas. Pateikiant argumentuotą nuomonę, siekiama formuoti visuomenės požiūrį. „Facebook“ socialinio tinklo įrašuose vartojami reikšminiai žodžiai: *žmogus, atliekos, aplinka, klimatas, tarša, gyvūnai, miškai, pažeidimai, projektas*.

KULTŪRINIO ŠOKO RAIŠKA: ATVEJO ANALIZĖ

Gabriela Maslova¹, Agnieszka Serżantovič², Dominika Paulina Sviackevičiūtė³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: gabriela.maslova@stud.viko.lt¹; agnieszka.balcevic@stud.viko.lt²;

dominika-paulina.sviackeviciute@stud.viko.lt³

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto **Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė, Lietuva**

Reikšminiai žodžiai: kultūrinis šokas, emigrantas, užsienis, tyrimas.

Persikėlimas gyventi į užsienį – labai įdomi, bet kartu ir jaudinanti patirtis. Svetimoje aplinkoje žmogus turi iširti nepažįstamas vietas, susipažinti su naujais žmonėmis ir naujomis tradicijomis. Keičiasi ne tik gyvenamoji vieta, bet ir karjera, socialinės aplinkybės ir kalba. Dėl šių priežasčių kai kuriems žmonėms tai itin sunkus laikotarpis ne tik fiziškai, bet ir psichologiškai. Minėti užsienyje kylantys sunkumai daugybei žmonių sukelia stresą, nerimą, sumišimą ir savosios vietos praradimo jausmą. Su kalbamaisiais jausmais susijęs kultūrinis šokas.

Įprastai kultūrinį šoką sukelia ne vienas įvykis. Šokas vystosi palaipsniui iš daugybės incidentų. Vis dėlto, nors kai kuriems žmonėms gali prireikti daug laiko, kad pažintų svetimą kultūrą ir prie jos priprastų, kiti gali greitai ir sėkmingai prisitaikyti naujoje aplinkoje ir per trumpą laikotarpį pereiti nuo pirmos (euforijos) kultūrinio šoko stadijos iki paskutinės (visiškos adaptacijos).

Tyrimo tikslas – apžvelgti kultūrinį šoką teoriniu ir praktiniu aspektais ir aptarti šio reiškinio etapus.

Praktinės dalies **tyrimo uždaviniai** – išanalizuoti, su kokiais problemomis ir kliūtimis gali susidurti individas svetimoje šalyje, atsižvelgiant į išvykimo laikotarpį ir į kelionės tikslą.

Tyrimo metodai. Siekiant atskleisti kultūrinio šoko raišką, atliktas tyrimas – interviu. Apklausti trys respondentai, kurie, būdami užsienyje, išgyveno skirtingas emocijas ir patyrė skirtingus jausmus. Gauti atsakymai leido suformuluoti tikslias išvadas ir geriau suvokti nagrinėjamą temą.

Tyrimo rezultatai. Atliktas tyrimas patvirtino, kad kultūrinį šoką išgyvena visi, tačiau tai įvyksta skirtingai ir labai individualiai. Interviu rezultatai parodė, kad kultūrinio šoko pasireiškimas priklauso nuo daugelio aspektų: asmeninių savybių, kelionės priežasties ir trukmės, nuo to, kaip žmogus priima svetimą kultūrą. Kalbant apie kultūrinio šoko pasireiškimą, reikia atsižvelgti į daugybę skirtingų aspektų, tačiau, remiantis interviu rezultatais, pranešime aptariami aktualiausi.

Iš pirmo žvilgsnio kultūrinio šoko reiškinys gali atrodyti neigiamas, tačiau jausmai, kuriuos asmuo išgyvena keliaudamas ar keisdamas gyvenimo vietą visam laikui, yra normalūs. Nors bendrauti su nepažįstamais ir suvaldyti savo emocijas gali būti sudėtinga, kai kurie asmenys išmoksta išspręsti problemas ir prisitaikyti prie naujos aplinkos, o tai reiškia, kad įveikia kultūrinį šoką. Kultūrinis prisitaikymas gali paskatinti asmeninį augimą ir būti puiki patirtis atrandant save sudėtingose situacijose.

STUDENTŲ STUDIJŲ, DARBO IR LAISVALAIKIO SUDERINAMUMAS

Vėjūnė Indrekutė¹, Liutauras Mažutis², Greta Stancelytė³, Mantas Šavelis⁴, Pijus Zacharka⁵

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: vejune.indrekute@stud.vtdko.lt¹; liutauras.mazutis@stud.vtdko.lt²; greta.stancelyte@stud.vtdko.lt³; mantas.savelis@stud.vtdko.lt⁴; pijus.zacharka@stud.vtdko.lt⁵

Konsultavo Daiva Aktas

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: studijos, darbas, laisvalaikis, suderinamumas.

Laisvalaikis studentams yra būtinas, nes tuo metu jie gali pailsėti nuo studijų ir darbo. Laisvą laiką galima išnaudoti savo pomėgiams lavinti, ryšiams su artimaisiais palaikyti. Vis dėlto šiandienos pasaulyje studentai vis mažiau laiko gali skirti savo laisvalaikiui dėl kylančių produktų, nuomos kainų.

Studentams pasirinkus galimybę dirbti, dažnai nukenčia jų studijų kokybė. Stengdamiesi šią problemą išspręsti, studentai turi susidaryti darbo, studijų ir poilsio grafiką, o tai dažniausiai nepavyksta, nes darbui ir studijoms aukojamas laisvalaikis. Taigi nepertraukiamai dirbantys studentai kenkia savo darbo kokybei, kiekybei ir sveikatai. Vis dėlto studentai, mokantys už mokslą ir neturintys pajamų šaltinio, privalo dirbti, norėdami sumokėti studijų, maisto, transporto, buto nuomos ir sveikatos priežiūros išlaidas.

„Student Loan“ 2019 m. atlikto tyrimo duomenimis, iš daugiau negu 1 000 apklaustų kolegijos studentų, 65 proc. studijuodami dirbo. Minėtina, kad 64 proc. studentų dirbo siekdami padengti pragyvenimo išlaidas, 55 proc. norėdami sumokėti už studijas, 55 proc. skyrė pinigus asmeninėms išlaidoms. 25 proc. iš studijuojant dirbusių studentų dirbo 20 val. per savaitę. Kas ketvirtas apklausoje dalyvavęs studentas pripažino praleidęs paskaitas dėl darbo.

Suderinti dienes studijas ir darbą nėra lengva, todėl kai kurie kolegijos studentai jautė didelį stresą. Maždaug kas ketvirtas dirbantis studentas teigė, kad darbas jam kėlė daugiau streso negu paskaitos, o kas penktas teigė, kad darbas trukdė mokytis dažniausiai arba visą laiką.

Nepaisant to, kad dirbant studijų metu teko susidurti su stresu ir vis senkančiu laiku, 49 proc. studentų teigė, kad dirbtų, net jei jiems to nereikėtų. Šis teiginys buvo būdingesnis merginoms, palyginti su jų bendraamžiais vaikiniais (46 %).

Tyrimo tikslas – ištirti studentų galimybes suderinti studijas, laisvalaikį ir darbą.

Tyrimo uždaviniai:

- apžvelgti mokslinius straipsnius, kuriuose nagrinėjamos studentų galimybės suderinti laisvalaikį, darbą ir studijas,
- ištirti studentų galimybes suderinti studijas, laisvalaikį ir darbą ir apžvelgti tyrimo rezultatus.

Rezultatai. Darbas studijuojant kolegijoje teikia tam tikrų privalumų, tačiau gali kelti ir didelių iššūkių. Dirbant ne visą darbo dieną galima užsidirbti pinigų, kuriuos galima panaudoti pragyvenimo išlaidoms ar nedidelei daliai mokesčių už mokslą padengti. Darbas taip pat leidžia anksti įgyti patirties ir užmegzti ryšius. Kita vertus, darbas studijuojant gali užimti daug laiko, atitraukti dėmesį nuo studijų, kelti daug streso ir turėti įtakos įvertinimams. Be to, visada išlieka rizika, kad darbdavys neatsižvelgs į akademinį grafiką arba mokės nepakankamai, kad darbas būtų vertas jam skiriamo laiko.

PANDEMIJOS ĮTAKA KROVINIŲ PRISTATYMIUI: LIETUVOS PAVYZDYS

Diana Pulkovska

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. diana.cerkes@stud.viko.lt](mailto:diana.cerkes@stud.viko.lt)

Konsultavo Živilė Gomienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: pandemija, logistika, krovinų pristatymas, išlaidos.

2019 m. kilusi COVID-19 pandemija palietė visas sritis, taip pat ir logistiką. Logistika – viena iš svarbiausių verslo grandinės dalių. Kuo geriau išplėtotą logistiką, tuo geresni įmonės rezultatai. Krovinų apimtys nuolat auga, todėl krovinų pristatymas tampa vis sudėtingesnis.

Kiekvienas sutrikimas pristatant krovinus lemia didesnes išlaidas ir kelia didelių problemų verslui. Būtent dėl pandemijos kilo kone didžiausias sutrikimas Kinijos tiekimo grandinėje. Tai sulėtino ekonomikos augimą ir sustabdė gamybą bei transportavimą. Krovinų pristatymui kilo naujų iššūkių. Vairuotojų baimė vykti į šalis, kur virusas smarkiai paplitęs, lėmė darbuotojų (vežėjų) trūkumą, todėl pailgėjo krovinų transportavimo terminai. Dauguma lėktuvų skrydžių buvo nutraukti, taigi sumažėjo krovinų, gabenamų lėktuvais, krovinų transportavimas pradėjo vėluoti. Sustojus oro transportui, išaugo pervežimo išlaidos, didėjo sausumos transportavimo paklausa, todėl pakilo krovinų pervežimo išlaidos. Pakito krovinų transportavimo sezoniškumas, išaugo parduodamų prekių paklausa, o tai turėjo įtakos nepertraukiamam krovinų pervežimo procesui. Pandemijos metu krovinų pristatymas gerokai pakito.

Tyrimo tikslas – atskleisti COVID-19 pandemijos įtaką krovinų pristatymui.

Tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti pandemijos įtaką krovinų pristatymui,
- apžvelgti, kaip keitėsi krovinų pristatymas pandemijos laikotarpiu.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, statistinė duomenų analizė.

Rezultatai. Įvertinus iššūkius, kilusius logistikoje per COVID-19 pandemijos įkarštį, šiandien svarbu turėti planą, jei padėtis pasikartotų. Svarbu išsiaiškinti, kaip sušvelninti neigiamas pasekmes ir kaip rasti tinkamus sprendimus. Reikia atsižvelgti, kaip pasikeitė krovinų maršrutai pandemijos laikotarpiu, koks transporto rūšių suderinamumas buvo patogiausias, kaip pasikeitė vartotojų poreikiai. Išsiaiškinę pandemijos įtaką krovinų pristatymui Lietuvoje, galėsime užtikrinti teikiamų paslaugų efektyvumą ir kokybę ateityje.

AR STUDENTAMS AKTUALUS PREKIŲ ŽENKLO TVARUMAS? DANTŲ ŠEPETĖLIS: ATVEJO ANALIZĖ

Saulius Juknevičius¹, Grantas Kabelis², Eligijus Plenaitis³, Adriana Rogelevičiūtė⁴, Darja Zimariova⁵, Ariana Žarova⁶

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: saulius.juknevicius@stud.vtdko.lt¹; grantas.kabelis@stud.vtdko.lt²; eligijus.plenaitis@stud.vtdko.lt³; adriana.rogeleviciute@stud.vtdko.lt⁴; darja.zimariova@stud.vtdko.lt⁵; ariana.zarova@stud.vtdko.lt⁶

Konsultavo Daiva Aktas

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: tvarumas, prekių ženklas, komunikacija, dantų šepetėlis.

Prekių ženklui ekonominis aspektas yra lemiamas (kritiškas). Tvarumo tendencijos tampa vienu iš pagrindinių kriterijų, renkantis prekių ženklą. Studentai yra suinteresuoti tvarumo idėjomis, tačiau nėra linkę pakeisti vartojimo įpročių dėl prekių ženklo tvarumo komponentų sintezės disbalanso.

Studentai, kaip ir kiti visuomenės nariai, kasdien naudoja dantų šepetėlį. Dantų šepetėliai gaminami iš polipropileno ir nailono, kurie nėra perdirbami. Tvariam dantų šepetėliui pagaminti naudojamas bambukas, taip sukuriama socialinė vartojimo atsakomybė. Tačiau tvarumo faktorius prekių ženkle tiesiogiai susijęs su gamybos išlaidų padidėjimu. Komunikacija privalo ieškoti priemonių paveikti studentų požiūrį į socialinę atsakomybę, norint sumažinti ekonominio aspekto įtaką prekių ženklui.

Tyrimo tikslas – išnagrinėti prekių ženklo (dantų šepetėlio) tvarumo ir ekonominio naudingumo ryšį ir pateikti rekomendacijas kuriant komunikacijos strategiją.

Tyrimo uždaviniai realizuoti keliant klausimus: kas yra svarbiausia prekių ženklui siekiant tvarumo? Ar ekonominis aspektas yra lemiamas studento pasirinkimui? Kokius aspektus būtina turėti omeny ir kaip pradėti tvarumo kelionę? Ar šiame kelyje svarbus studentas bei jo turimos vertybės ir ekonominė nauda? Jei prekių ženklo tvarumo elementų sintezėje nėra balanso tarp socialinių, aplinkosauginių ir ekonominių aspektų, ar studentas būtinai rinksis tvarų prekių ženklą (tvarų dantų šepetėlį)? Kam aktualiau tvarumas prekių ženkle – studentui ar studentei? Ar pasirinkimą lemia studijų profilis?

Tyrimo metodai. Apklausa (pusiau struktūruotas interviu), tyrimo metu surinktų duomenų analizė (lyginamosios analizės metodas).

Tyrimo rezultatai parodė, kad studentų lytis ir studijų profilis nėra reikšmingi renkantis tvarų prekių ženklą. Tvarus prekių ženklas (dantų šepetėlis) studentams konkurencingas tik iš dalies. Ekonominės naudos faktorius stipriai konkuruoja su socialinės atsakomybės vertybėmis.

Rekomendacijos ir išvalgos. Žiedinės ekonomikos modelio taikymas prekių ženklui formuoja studentų socialinę atsakomybę. Prekių ženklas turi rasti naujas konkurencines kryptis, kurios apimtų tvaresnius ir labiau įtraukius ekonominius modelius. Komunikacija neišvengiamai turi tapti vienalytė ir rasti būdą paveikti studentų vartojimo įpročius, nes tai užtikrina prekių ženklo ilgalaikę perspektyvą ir padeda kurti vertę.

KURŠĖNŲ KAIMIŠKOSIOS SENIŪNIJOS IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ KLIENTŲ POŽIŪRIU

Justina Sadauskaitė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros studentė, Lietuva

El. p. justina.sadauskaite@stud.svako.lt

Konsultavo doc. dr. Rasa Pocevičienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros vedėja, docentė, **Lietuva**

Reikšminiai žodžiai: komunikacija, organizacijos komunikacija, išorinė komunikacija, kanalai ir priemonės.

Kuršėnų kaimiškoji seniūnija atlieka labai svarbų vaidmenį jai pavaldžioje teritorijoje, todėl sulaukia daug skambučių ar pranešimų dėl įvairiausių spręstinių klausimų, pavyzdžiui, dėl sulaužyto stotelės suoliuko, nutrūkusių elektros laidų, kelių remonto nevykdymo ir pan. Ši įstaiga savo išorinę komunikaciją turi pateikti kuo geriau, nes ji padeda žmonėms spręsti įvairias atsiradusias problemas. Išorinė komunikacija daro įtaką ir įstaigos reputacijai, įvaizdžiui.

Tyrimų apie Kuršėnų kaimiškosios seniūnijos išorinę komunikaciją, atsižvelgiant į klientų vertinimą, anksčiau nebuvo atlikta. Leidimas analizuoti Kuršėnų kaimiškosios seniūnijos išorinę komunikaciją klientų požiūriu buvo gautas.

Iškeltas **tyrimo tikslas** – išanalizuoti organizacijos išorinę komunikaciją klientų požiūriu.

Numatyti **tyrimo uždaviniai**:

- apibūdinti organizacijos išorinę komunikaciją teoriniu aspektu;
- apibrėžti organizacijos išorinės komunikacijos proceso elementus;
- išnagrinėti Kuršėnų kaimiškosios seniūnijos išorinę komunikaciją klientų požiūriu.

Iškeltų uždavinių siekta tam tikrais **metodais** ir priemonėmis. Minėtina mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, anketinė apklausa (kiekybinio tyrimo metodas). Atliekant tyrimą naudotos šios priemonės: mokslinė literatūra (straipsniai, knygos, baigiamieji darbai), anketa, *Microsoft Word* programa.

Rezultatai. Išorinės komunikacijos analizė, praktiškai pritaikomi metodai, informacija, liečianti klientus, vykdomos veiklos kokybės užtikrinimas gali būti reikšmingi ir praktiškai pritaikomi Kuršėnų kaimiškosios seniūnijos išorinei komunikacijai gerinti.

DARNAUS VYSTYMOŠI TIKSLŲ ĮGYVENDINIMAS: ANALIZĖ IR VERTINIMAS

Kipras Giraitis¹, Džiugas Aleksandras Samašonok²

Vilnius International Meridian School X klasės mokiniai, Lietuva

El. p.: kipras.girinis@gmail.com¹; aledziugas@gmail.com²

Konsultavo: mokytoja metodininkė Regina Radavičienė¹, vyr. mokytojas Igoris Zujevas²

Vilnius International Meridian School mokytoja metodininkė, Lietuva¹; Vilnius International Meridian School vyresnysis mokytojas, Lietuva²

Reikšminiai žodžiai: darnus vystymasis, socialinis aspektas, ekonominis aspektas, aplinkos aspektas.

Siekiant užtikrinti visuomenės gerovę dabartinei ir ateinančioms kartoms, žmonijos išlikimą ir klestėjimą, neperžengiant leistinų poveikio aplinkai ribų, pabrėžiama darnaus vystymosi reikšmė. Jungtinių Tautų Generalinė Asamblėja dar 2015 m. patvirtino 17 darnaus vystymosi tikslų, kurie grindžiami aplinkos, socialiniu ir ekonominiu aspektais, apima skurdo ir socialinės atskirties mažinimo, gyvenimo kokybės gerinimo, sveikatos apsaugos ir išsilavinimo užtikrinimo, darnaus išteklių valdymo, draugiškos aplinkai gamybos ir išteklių naudojimo, kovos su klimato kaita, lyčių lygybės, taikios visuomenės ir kitas sritis. Įvertinus problematiką, moksliniuose darbuose (Čiegis ir Ramanauskienė, 2011; Štareikė, 2013; Žičkienė, Guogis ir Gudelis, 2019 ir kt.), taip pat su darnaus vystymosi tema sietinuose dokumentuose (Nacionalinė darnaus vystymosi strategija (2009; 2011), Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos įgyvendinimo ataskaita (2012)) aptariami galimi darnaus vystymosi įgyvendinimo ir valdymo būdai, kuriami modeliai, dėmesys skiriamas darnios gamybos ir vartojimo bei kitiems aktualiems klausimams spręsti. Vis dėlto reikia pripažinti, kad, nepaisant dedamų pastangų, ir šiandien susiduriama su aplinkosaugos problemomis, oro taršos, klimato kaitos, gamtos išteklių švaistymo ir neatsakingo vartojimo, taip pat skurdo, nedarbo, socialinės nelygybės, švietimo nepakankamumo reiškiniu. Todėl darnus vystymasis ir teoriškai bei praktiškai su juo susiję klausimai nepraranda savo aktualumo.

Atsižvelgiant į temos aktualumą, keliamas **tyrimo tikslas** – išanalizuoti ir įvertinti respondentų nuomonę apie darnaus vystymosi tikslus ir jų įgyvendinimą.

Tikslui pasiekti formuluojami **uždaviniai**:

- atlikti mokslinės literatūros, susijusios su nagrinėjama tema, analizę,
- įvertinti respondentų požiūrį į darnųjų vystymąsi aplinkos, socialiniu ir ekonominiu aspektais,
- nustatyti tyrimo dalyvių taikomą praktiką įgyvendinant darnaus vystymosi tikslus,
- išsiaiškinti, kas skatintų aktyviau įsitraukti į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimą.

Tyrimo dalyviai – Lietuvos gyventojai (n = 85).

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros ir dokumentų apie darnaus vystymosi tikslus ir jų įgyvendinimą analizė. Kiekybinis tyrimo metodas (anketinė apklausa), kurį taikant nustatyta tyrimo dalyvių nuomonė apie darnaus vystymosi tikslus ir jų įgyvendinimą. Taikant statistinį duomenų apdorojimo metodą buvo apskaičiuotos vidutinės reikšmės ir procentai.

Atlikta duomenų analizė atskleidė, kad, daugiau negu trečdalis tyrimo dalyvių vertinimu, televizija, interneto svetainės, knygos ar kiti leidiniai yra pagrindiniai kanalai, iš kurių daugiausia gaunama informacijos apie darnų vystymąsi ir jo tikslų įgyvendinimą. Kaip parodė tyrimo rezultatai, vadovautis darnaus vystymosi principais labiausiai skatina asmeninė atsakomybė už savo elgesį ir išgyvenamos teigiamos emocijos, susijusios su gerais darbais ir jų rezultatais. Kaip veiksniai, skatinantys vadovautis darnaus vystymosi principais, taip pat įvardyta: auklėjimas šeimoje, ugdymo

įstaigoje diegiamos vertybės ir individuali teigiama patirtis. Tyrimu nustatyta, kad daugiau negu du trečdaliai respondentų darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo svarbą sieja su visaapimančio ir kokybiško švietimo užtikrinimu, oro ir vandens taršos mažinimu, ekonominio augimo, įdarbinimo ir darbo bei sveiko gyvenimo ir sveikatos visoms amžiaus grupėms užtikrinimu. Minėtina, kad tik maža tyrimo dalyvių dalis kaip svarbius tikslus, įgyvendinant darnų vystymąsi, nurodė žemės ūkio skatinimą ir transporto įvairovės plėtotę.

Savo pastangas, prisidedant prie darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo, didžioji dalis respondentų įvertino savikritiškai (nuo 5 iki 7 balų iš 10 galimų), tačiau detalesnė duomenų analizė parodė, kad daugiau negu du trečdaliai tiriamųjų stebi ir seka savo elgesį, atsižvelgdami į darnaus vystymosi tikslus aplinkos aspektu: supranta savo asmeninį poveikį pasaulio klimatui ir jo kaitai, stengiasi keisti savo vartojimo įpročius, labai dažnai arba dažnai rūšiuoja atliekas, taupo popierių, taip pat jaučia atsakomybę už elektros suvartojimą ir kenksmingų medžiagų išmetimo neigiamą poveikį oro taršai. Nagrinėjant respondentų elgesio vertinimą socialiniu aspektu, paaiškėjo, kad daugiau negu du trečdaliai tyrimo dalyvių pripažįsta gerbiantys kiekvieno žmogaus teises ir poreikius, nepriklausomai nuo jų socialinės padėties, ir stengiasi pasinaudoti visomis švietimo galimybėmis. Vis dėlto, kaip parodė tyrimo rezultatai, daugiau negu trečdalis respondentų savo elgesiu mažiau įsitraukia į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimą ekonominiu aspektu ir nėra linkę padėti neturintiems, pažeidžiamoje padėtyje esantiems žmonėms bei skirti lėšų labdarai ar paramai. Pastariesiems rezultatams galėjo turėti įtakos tai, kad daugiau negu pusę respondentų sudarė mokiniai ir studentai, neturintys nuolatinių savarankiškai uždirbamų pajamų, kurias galėtų skirti prisidedami prie problemų, susijusių su skurdu ir nepakankama mityba, mažinimo. Galima manyti, kad dėl šios priežasties ekonominiu požiūriu ne visada pavyksta laikytis darnaus vystymosi tikslų.

Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad jei darnaus vystymosi temomis būtų daugiau kalbama ar rodoma per televiziją, rašoma žiniasklaidoje ar socialiniuose tinkluose, taip pat daugiau organizuojama renginių, jei nuo mažų dienų šeimose būtų ugdomas žmonių sąmoningumas, atsakomybė, jaunimas būtų aktyviau įtraukiamas į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimą, tai, respondentų įsitikinimu, paskatintų žmones vadovautis darnaus vystymosi principais prisiimant atsakomybę už savo veiksmus ir sprendimus. Vieni iš tyrimo dalyvių įvardytų veiksnių, skatinančių žmones vadovautis darnaus vystymosi principais, – didesnis finansavimas darnaus vystymosi tikslams įgyvendinti ir dėmesys, skiriamas ugdymo įstaigose nagrinėjant darnaus vystymosi temas.

ITALŲ KULTŪROS NEVERBALINĖS IR VERBALINĖS KOMUNIKACIJOS YPATUMAI IR ĮTAKA TARPKULTŪRINEI KOMUNIKACIJAI

Patricija Milinytė¹, Ana Ragoža², Pavlina Sidorovič³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: patricija.milinyte@stud.viko.lt¹; ana.ragoza@stud.viko.lt²; pavlina.sidorovic@stud.viko.lt³

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto **Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė, Lietuva**

Reikšminiai žodžiai: tarpkultūrinė komunikacija, italų komunikacijos ypatumai, verbalinė komunikacija, neverbalinė komunikacija.

Šiuolaikiniame pasaulyje, kai keliauti tarp žemynų ir šalių nėra problema, vis dažniau aplankome kitas šalis ir susipažįstame su skirtingomis kultūromis. Tik pažinę kitas kultūras geriau suprantame savąją. Bendraudami su kitos šalies atstovais, sužinome apie jų šalies ypatumus. Geriau suprasti kultūrą padeda verbalinės ir neverbalinės komunikacijos išmanymas.

Italų tauta pasižymi gebėjimu lengvai komunikuoti, emocijų gausa. Šiame darbe nagrinėjami italų kultūros neverbalinės ir verbalinės komunikacijos ypatumai, siekiant nustatyti jų įtaką tarpkultūrinei komunikacijai.

Tyrimo tikslas – išanalizavus italų kultūros komunikacijos ypatumus, pateikti rekomendacijas, kaip sėkmingai bendrauti su italų kultūros atstovais.

Tyrimo uždaviniai:

- teoriniu aspektu išanalizuoti italų kultūros verbalinės ir neverbalinės komunikacijos ypatumus ir jų įtaką tarpkultūrinei komunikacijai,
- palyginti italų ir lietuvių dominuojančius neverbalinio ir verbalinio komunikacinio elgesio bruožus,
- remiantis kokybinio tyrimo duomenimis, atskleisti italų kultūros komunikacijos ypatumus.

Tyrimo metodai: analitinis aprašomasis tyrimo metodas, kokybinis tyrimo metodas (struktūruotas interviu), italų ir lietuvių kultūrų lyginamoji analizė.

Rezultatai. Tarpkultūrinė komunikacija dažnai apibrėžiama kaip įrankis, padedantis užmegzti santykius tarp skirtingų visuomenės socialinių ir kultūrinių sluoksnių. Nors tarpkultūrinė komunikacija yra viena iš jauniausių mokslų kryptų, ji apima visas žmogaus veiklos sritis. Be komunikacijos gyvenimas jau nėra įsivaizduojamas. Norint sėkmingai komunikuoti tarp skirtingų kultūrų, būtina bent minimaliai mokėti kalbą, išmanyti gestikuliavimą ir kitus su kultūra susijusius svarbius dalykus.

Pranešime pristatomas tyrimas, pagrindžiantis teiginį, kad komunikacija su italais dažnai vyksta be žodžių. Minėtina, kad italų ir lietuvių šventės yra tokios pat, bet švenčiama kitaip, laikomasi kitų tradicijų. Norint užmegzti tvirtą ryšį, reikia priimti italų kultūros atstovus šiltai ir jie atsakys tuo pačiu.

NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮTAKA VARTOTOJAMS ĮSIGYJANT PREKES: AR NATALIJA BUNKĖ, REKLAMUODAMA PREKIŲ ŽENKLĄ SOCIALINIAME TINKLE „INSTAGRAM“, VEIKIA AUDITORIJOS APSISPRENDIMĄ ĮSIGYTI PRODUKTĄ?

Neringa Siniauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. neringa.siniauskaite@stud.viko.lt](mailto:el.p.neringa.siniauskaite@stud.viko.lt)

Konsultavo Rasa Kazlauskienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Studijų skyriaus specialistė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: nuomonės formuotojas, įtaka pirkti, reklama, „Instagram“, prekė.

Gyvename amžiuje, kai žmonės nemažai laiko praleidžia socialiniuose tinkluose. Vieni domisi naujienomis, kiti seka nuomonės formuotojus, dar kiti ne tik juos seka, bet ir perka jų reklamuojamas prekes, nes pasitiki nuomonės formuotojų nuomone. Be abejo, įtakos tam turi ir prieinama kaina ar kiti veiksniai.

Pastaruoju metu pasirodo vis daugiau straipsnių apie nuomonės formuotojų įtaką produktams įsigyti. Ispanijoje šią temą nagrinėjo Tobon ir Garcia-Madariaga (2021), Indonezijoje – Bramantoro Abdinagoro, Dwidienawati, Gandasari, Munawaroh ir Tjahjana (2020), kurie atliko tyrimą apie pirkėjų (klientų) atsiliepimus ir nuomonės formuotojų poveikį įsigyti prekę. Kefi ir Sokolova (2020) nagrinėjo įtikinėjimo užuominas, susijusias su „YouTube“ ir „Instagram“ grožio ir mados nuomonės formuotojais (tyrimas grindžiamas keturiais populiariais Prancūzijos grožio nuomonės formuotojais). Lietuvoje nuomonės formuotojų įtaka pirkti nagrinėta baigiamuosiuose darbuose. Minėtinas Zigmantavičiūtės (2022) magistro darbas, kuriame nagrinėtos nuomonės formuotojų savybės socialiniuose tinkluose, darančios įtaką skirtingų kartų vartotojų elgsenai.

Pranešime apžvelgiamas tyrimas, kuriuo siekta išsiaiškinti, kokią įtaką pirkti vieną ar kitą produktą daro nuomonės formuotoja Natalija Bunkė, minėtus produktus reklamuodama savo „Instagram“ paskyroje.

Tyrimo tikslas – ištirti, kokią įtaką pasirinktos auditorijos apsisprendimui įsigyti reklamuojamą prekę daro nuomonės formuotoja Natalija Bunkė, šią prekę reklamuodama savo „Instagram“ paskyroje.

Tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti mokslinę literatūrą, kurioje nagrinėjama nuomonės formuotojų, veikiančių socialiniuose tinkluose, įtaka įsigyti reklamuojamas prekes,
- parengti anketinę apklausą, atskleidžiančią nuomonės formuotojos Natalijos Bunkės įtaką įsigyti jos „Instagram“ paskyroje reklamuojamų prekių ženklų produktus,
- išanalizuoti Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Ryšių su visuomene studentų tyrimo rezultatus,
- išskirti būdus, labiausiai veikiančius auditorijos apsisprendimą įsigyti reklamuojamą produktą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos – rezultatų analizė.

Tyrimo **rezultatai** parodė, kad apie 60 proc. tiriamųjų neseka N. Bunkės socialiniuose tinkluose ir neperka jos reklamuojamų prekių. Respondentai nurodė, kad N. Bunkė nedaro įtakos jų apsisprendimui pirkti. Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai padarytų įtaką įsigyti nuomonės

formuotojos reklamuojamų prekių, dauguma nurodė šiuos veiksnius: kokybiška prekė, prieinama kaina ir pažįstamų rekomendacijos. Labiausiai vartotojus įsigyti nuomonės formuotojos Natalijos Bunkės reklamuojamų prekių skatintų nuolaidų kodai, su kuriais būtų galima pigiau įsigyti reklamuojamas prekes.

ŠIAULIŲ MIESTO KONCERTINĖS ĮSTAIGOS „SAULĖ“ ĮVAIZDIS KLIENTŲ POŽIŪRIU

Ieva Skėrytė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros studentė,
Lietuva

[El. p. ieva.skeryte@stud.svako.lt](mailto:ieva.skeryte@stud.svako.lt)

Konsultavo doc. dr. Rasa Pocevičienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros vedėja,
docentė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: organizacijos įvaizdis, išorinė komunikacija, tikslinė grupė.

Šiandien vis daugiau dėmesio skiriama organizacijos įvaizdžiui formuoti. Įvaizdis lemia įmonės sėkmę ir ilgalaikį įmonės stabilumą, kuris labai svarbus norint išlaikyti paslaugų kokybę ir apsisaugoti nuo konkurencijos. Kiekviena organizacija turi suvokti, koks jos įvaizdis vyrauja tiek viduje, tiek ir už organizacijos sienų. Visuomeninė pasaulio aplinka sąlygoja įvairiausių pokyčių, kurie sukuria teigiamą arba neigiamą požiūrį. Tam, kad žmonių įspūdis apie organizaciją būtų teigiamas, reikia įdėti nemažai darbo, kuriant vis naujus projektus ir formuojant naujus siekius. Taigi įvaizdžio kūrimas – vienas iš svarbiausių strateginės rinkodaros ir vadybos tikslų, ne mažiau svarbus negu finansinė padėtis ar darbuotojų kokybė. Įvaizdis užtikrina organizacijai lengvesnę prieigą prie įvairių išteklių rūšių – finansinių, informacinių, žmogiškųjų ir kt. – bei padeda juos gauti gerokai palankesniais sąlygomis. Nagrinėjama tema itin aktuali organizacijoms, kurios tik pradeda veiklą, ar siekiant sukurti tokią organizaciją, kuri sėkmingai plėstųsi ir lengvai susitvarkytų su konkurencinėmis problemomis.

Tyrimų, atskleidžiančių klientų nuomonę apie Šiaulių miesto koncertinės įstaigos „Saulė“ įvaizdį, iki šiol nebuvo atlikta.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti apie Šiaulių miesto koncertinės įstaigos „Saulė“ įvaizdį klientų požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

- apibrėžti organizacijos įvaizdį teoriniais aspektais,
- atskleisti koncertinių įstaigų išorinės komunikacijos kanalus,
- išnagrinėti Šiaulių miesto koncertinės įstaigos „Saulė“ įvaizdį klientų požiūriu.

Atliekant tyrimą taikyti šie **metodai**: mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, duomenų analizė, anketinė apklausa.

Pagrindiniai tyrimo **rezultatai**. Atlikus mokslinės literatūros analizę apie organizacijos įvaizdį, išsiaiškinta, kad organizacijos įvaizdis labai svarbus ne tik pačiai įmonei, bet ir jos klientams. Geras įvaizdis padeda išlaikyti klientus, leidžia jų neprarasti. Gebama pritraukti ir įtraukti į veiklą geriausius darbuotojus ir taip išlaikyti įmonę efektingą.

Rekomendacijos, skirtos Šiaulių miesto koncertinės įstaigos „Saulė“ vyr. vadybininkei:

1. Šiaulių miesto koncertinė įstaiga „Saulė“ turėtų atkreipti dėmesį į aptarnavimo kokybę ir prekės ar paslaugos pateikimą, nes žmonėms šie aspektai yra labai svarbūs.
2. Įstaiga turėtų skirti daugiau dėmesio įvairaus amžiaus auditorijai, organizuodama įvairius renginius.
3. Šiaulių miesto koncertinė įstaiga „Saulė“ turėtų gerinti organizacijos kokybę, kad pasiektų aukštų rezultatų. Siūlytina organizuoti konkursus, analizuoti teikiamas paslaugas, daugiau dėmesio skirti socialiniams tinklams, nes tai didžiausia klientų auditorija.

JAUNIMO SAVANORIŠKA VEIKLA KARO PABĖGĖLIŲ CENTRUOSE

Sabina Slabadaite

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. s.slabadaite@gmail.com](mailto:s.slabadaite@gmail.com)

Konsultavo Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorius, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: savanorystė, pabėgėliai, invazija, karas.

Šiandien ypač dažnai girdime žodį „savanorystė“. Prisijungę prie socialinių tinklų, matome dalijimąsi informacija ir skatinimą prisidėti prie pagalbos Ukrainos žmonėms tiek finansiškai, tiek savanoriaujant. Savanoriška veikla mus labai suvienijo. Užklupusių sunkumų akivaizdoje atsiskleidė mūsų bendrystė ir noras padėti, būti naudingiems, savo darbu prisidėti prie paramos ir pagalbos.

Pagrindinis šio **tyrimo tikslas** – atskleisti jaunimo įsitraukimą į savanorišką veiklą karo pabėgėlių centruose Rusijos invazijos Ukrainoje metu.

Tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti jaunimo įsitraukimą į savanorišką veiklą,
- apžvelgti, kiek nevyriausybinių organizacijų prisideda prie paramos Ukrainai.

Tyrimo metodai. Atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai. Įgyvendinant kiekybinį tyrimą, taikytas duomenų rinkimo metodas – apklausa raštu, taikant pusiau struktūruotą klausimyną. Anketinės apklausos metodu tirta asmenų nuo 14 m. iki 35 m. amžiaus savanoriška veikla pabėgėlių centruose. Atliekant kokybinį tyrimą, naudotas duomenų rinkimo metodas. Analizuoti nevyriausybinių organizacijų statistiniai duomenys.

Rezultatai. Nevyriausybinių organizacijų Lietuvoje susitelkusios padėti Ukrainos žmonėms: teikia jiems reikalingiausią pagalbą, padeda rasti laikiną prieglobstį karo pabėgėliams, renka drabužius ir maistą, taip pat skatina prisidėti visuomenę tiek finansiškai, tiek savanoriška veikla.

Lietuvos Raudonajam Kryžiui padedant, nuo karo pradžios Lietuvoje saugų prieglobstį rado daugiau negu 50 000 ukrainiečių. Organizacija išdalijo daugiau kaip 46 130 vnt. humanitarinių paketų, daugiau negu 2 500 vnt. „Gera dovana“ kortelių, daugiau negu 18 500 vnt. higienos kortelių, atliko daugiau negu 5 500 skambučių humanitarinėje linijoje.

„Maisto bankas“ 946 687 EUR skyrė higienos paketams, vaistams įsigyti ir kitiems specialiems poreikiams patenkinti, 123 0000 EUR skyrė maisto paketams ir maisto kortelėms, 212 500 EUR išleido kuponams pramoninėms prekėms įsigyti. 180 000 EUR skirta psichosocialinei ir kitai pagalbai vaikams.

Statistikos departamento duomenimis, nuo karo Ukrainoje pradžios iki 2022 m. spalio 7 d. į Lietuvą atvyko 67 448 Ukrainos piliečiai.

„Stiprūs kartu“ teikiamoje ataskaitoje nurodoma, kad Lietuvos žmonės jau pasiūlė 10 119 vietų ukrainiečių šeimoms apsistoti ir 5 009 kartus vyko atsivežti ukrainiečių prie valstybinės sienos.

Svarbiausios išvados:

- Rusijos invazijos Ukrainoje metu jaunimo savanoriška veikla karo pabėgėlių centruose sparčiai išaugo.
- Savanorystė nevyriausybiniuose organizacijose yra vienas iš svarbiausių veiksnių, užtikrinančių žmogiškuosius išteklius, teikiant viešąsias paslaugas ir kuriant socialinę naudą.

„ERASMUS“ PROGRAMA: STUDENTŲ KULTŪRINĖ ADAPTACIJA UŽSIENIO ŠALYSE

Ana Baranovskaja¹, Toma Eimanavičiūtė², Austėja Strazdaitė³, Akvilė Vainauskaitė⁴

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: ana.baranovskaja@stud.viko.lt¹; toma.eimanaviciute@stud.viko.lt²; austeja.strazdaite@stud.viko.lt³; akvile.vainauskaite@stud.viko.lt⁴

Konsultavo Lina Žirnelė

Vilniaus kolegija, Reklamos ir komunikacijos katedros vedėja, lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: „Erasmus“, kultūrinė adaptacija, užsienio valstybės, studentai.

Kiekvienais metais vis daugiau jaunų žmonių renkasi vykti studijuoti į užsienio aukštąsias mokyklas. Prieš vykstant į užsienio šalį, tikslinga pasidomėti tos šalies kultūra ir nustatytomis elgesio normomis. Studentai vis dažniau pasirenka dalyvauti „Erasmus+“ programoje. Vykdami į užsienio šalį, jie yra pasiruošę naujovėms, tačiau nuvykę susiduria su tam tikromis kliūtimis. Atvykusieji gali išgyventi kultūrinį šoką, tačiau galiausiai adaptuojasi.

Susidūręs su nauja aplinka, išvykęs į kitą šalį, apsuptas naujos kultūros žmogus jaučia stresą, nerimą. Norėdamas to išvengti, asmuo turi adaptuotis prie esamos aplinkos, prisitaikyti ir priprasti prie naujos aplinkos ir kultūros. A. Wardas (2007) išskyrė „užsieniečio studento sindromą“, kuris laikomas kultūrinio šoko pasekme. Kultūrinis šokas – būseną, su kuria susiduriama atsidūrus skirtingoje kultūroje ir naujoje aplinkoje. Norėdamas išvengti kultūrinės krizės, studentas turi prisitaikyti prie aplinkos ir adaptuotis. Adaptacija įvyksta, kai individas, perėjęs skirtingus etapus, prisitaiko prie naujos aplinkos ir išmoksta organizuoti savo kasdienį gyvenimą naujame kultūriniame kontekste. Nauja kultūra pasidaro suprantama ir pakankamai patogi, kai žmogus atgauna psichologinę pusiausvyrą ir gali jaustis priimtas. Kadangi kiekvienas yra skirtingas, adaptacijos laikotarpis ir jos eiga taip pat gali skirtis. Pranešime analizuojama, kaip „Erasmus+“ mainų programoje dalyvaujantys studentai susitvarkė su kultūrinės adaptacijos problema.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti „Erasmus+“ programoje dalyvavusių studentų kultūrinę adaptaciją įvairiose užsienio šalyse.

Tyrimo uždaviniai:

- remiantis moksline literatūra, apibūdinti kultūrinę adaptaciją,
- apibrėžti adaptacijos aktualumą šiuolaikiniam studentui,
- parengti apklausą „Erasmus+“ programoje dalyvaujantiems studentams, siekiant išsiaiškinti jų patirtą kultūrinę adaptaciją,
- pateikti išvadas ir rekomendacijas, kaip studentams greičiau adaptuotis skirtingų kultūrų užsienio šalyse.

Tyrimui atlikti naudotas kokybinio **tyrimo metodas**. Apklausei naudotas interviu – respondentai galėjo nevaržomai reikšti savo nuomonę. Interviu dalyvavo 10 studentų, studijuojančių skirtingose studijų programose ir skirtingose aukštosiose mokyklose.

Rezultatai. Apklaustieji susidūrė su nežymiu kultūriniu šoku, o adaptacijos laikotarpis praėjo pakankamai greitai ir sklandžiai. Didžioji dalis mainų programos dalyvių buvo Europos šalyse, tai lėmė lengvą prisitaikymą prie lankomos šalies kultūros. Pirmieji studentų įspūdžiai, susidūrus su kita kultūra, buvo teigiami, tačiau vyravo nežinomybė. Svetimos kalbos nemokėjimas, didelis informacijos kiekis, požiūris į užsieniečius studentus, nepažįstama aplinka – visa tai prisidėjo prie studentų pirmojo įspūdžio. Vis dėlto didžioji dalis apklaustųjų nurodė, kad tai buvo laikina ir

galiausiai jie buvo priimti šiltai. Nustatyta, kad apklaustieji studentai mainų programos metu jautėsi nesusidūrę su kultūrine krize arba ji buvo nežymi. Adaptacijos laikotarpis, dalyvių teigimu, praėjo pakankamai greitai ir sklandžiai.

NUOTOLINIO DARBO ĮTAKA DARBUOTOJŲ REZULTATAMS: TELEKOMUNIKACIJŲ ĮMONĖS PAVYZDYS

Vytautė Juknaitė¹, Mantas Mažeika², Justina Šereikaitė³

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: vytaute.juknaite@stud.viko.lt¹; mantas.mazeika@stud.viko.lt²; justina.sereikaite@stud.viko.lt³

Konsultavo Birutė Vaitėnienė

Vilniaus kolegija, Reklamos ir komunikacijos katedros lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: nuotolinis darbas, socialiniai ryšiai, darbo rezultatai.

Temos aktualumas ir naujumas. Sparti technologinė, ekonominė ir socialinė kaita paskatino darbo organizavimo pokyčius. Didžiausią įtaką šiems pokyčiams padarė nauji technologiniai sprendimai, visiškai naujai suformavę organizacijos požiūrį į darbą. Technologiniai sprendimai leido darbą iš biurų perkelti į darbuotojui tinkamą ir priimtina aplinką. Pasibaigus COVID-19 pandemijai, dalis darbuotojų ir toliau pirmenybę teikia nuotoliniam darbui. Vis dėlto naujoji praktika lemia ir naujas problemas. Nuotoliu dirbantis asmenys kasdien vis sunkiau suderina asmeninį socialinį gyvenimą su darbo aplinka, taigi kenčia socialiniai ryšiai – ne tik tarp artimųjų, tačiau ir tarp kolegų, vadovų, komandos narių. Be to, ilgalaikis darbas nuotoliu mažina produktyvumą – organizacijos darbuotojams trūksta motyvacijos. Taigi organizacija turi sukurti ne tik naujus vidinės komunikacijos metodus, bet ir naujas motyvavimo strategijas. Darbuotojai tikisi, kad organizacija atsižvelgs į jų poreikius ir nors dalį darbo savaitės bus galima dirbti nuotoliu. Vadovybė, priešingai, yra suinteresuota, kad darbuotojai dirbtų tik tiesiogiai. Atsižvelgiant į išaugusį telekomunikacijų organizacijos darbuotojų poreikį rinktis nuotolinį darbą, svarbu išanalizuoti nuotolinio darbo ypatumus ir nustatyti, kokie metodai pagerintų tokio darbo produktyvumą.

Tyrimo tikslas – apžvelgti teorinius nuotolinio darbo aspektus, įvertinti komunikacijos galimybes nuotolinio darbo produktyvumui telekomunikacijų įmonėje.

Tyrimo uždaviniai:

4. Aptarti nuotolinio darbo sampratos ypatumus ir problematiką.
5. Įvertinti nuotolinio darbo ypatumus telekomunikacijų įmonėje.
6. Nustatyti organizacijos produktyvumo gerinimo būdus, tobulinant komunikaciją organizacijoje.

Tyrimo metodai: mokslo šaltinių lyginamoji analizė ir sintezė, eksperto interviu ir anoniminė organizacijos darbuotojų apklausa, statistikos ir kitų informacijos šaltinių analizė.

Rezultatai. Įvertinus nuotolinio darbo, organizuojamo telekomunikacijų įmonėje, ypatumus, nustatyta, kad taikytinas darbo modelis turi trūkumų. Vienas pagrindinių uždavinių – nubrėžti aiškias ribas tarp darbo ir laisvalaikio balanso. Svarbu vidinė organizacijos komunikacija, nuo jos priklauso darbuotojų produktyvumas, kartais ir psichologinė sveikata. Įmonių, komandų vadovai turi atskirti, kokiais metodais vadovausis dirbdami su pavaldiniais tiesiogiai ir kokias priemones taikys dirbantiems nuotoliu. Taigi organizacija turi stengtis sudaryti kuo palankesnes sąlygas savo darbuotojams, nes jie yra svarbiausia įmonės dalis, atsakinga už gerus rezultatus.

TURISTŲ POŽIŪRIO Į ATSAKINGĄ VARTOJIMĄ TURIZMO SEKTORIUJE TYRIMAS¹

Ugnė Šinkūnaitė

Utenos kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. sinkunaiteugne.lt@gmail.com](mailto:El.p.sinkunaiteugne.lt@gmail.com)

Konsultavo doc. dr. Ramutė Narkūnienė

Utenos kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto docentė, imitacinės bendrovės koordinatore, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: turizmas, turistų požiūris, atsakingas vartojimas, turizmo sektorius.

Pranešime analizuojamas turistų požiūris į atsakingą vartojimą turizmo sektoriuje. Atsakingas vartojimas – tai elgsena, apimanti atsakingą gamtinių išteklių naudojimą, efektyvų ekologiškų produktų vartojimą, atliekų rūšiavimą ir perdirbimą.

Mokslo, verslo ir kitų sričių domėjimasis atsakingu vartojimu įvairiuose sektoriuose, įskaitant ir turizmo sektorių, nuolat auga. Atsakingą ir tvarų turistų vartojimo požiūrį analizavo Han (2020), Wang, Shen, Amy, Song ir Phau (2020), Ramkissoon, Graham Smith ir Weiler (2013), Fontenelle (2010), Smith (2007) ir kt. Atsakingo vartojimo problema aktuali nacionaliniu ir tarptautiniu mastu. Europos Sąjungos valstybėms atsakingo vartojimo tema yra itin aktuali, pereinant prie žiedinės ekonomikos. Pasirinkimas atsakingai vartoti mažina gamtos išteklių naudojimą, taršą, tausoja energiją, saugo darbuotojus ir vartotojus.

Tyrimo tikslas – atlikti turistų požiūrio į atsakingą vartojimą turizmo sektoriuje analizę.

Tyrimo uždaviniai:

- atlikti turistų požiūrio į atsakingą vartojimą turizmo sektoriuje analizę teoriniu aspektu,
- atlikti turistų požiūrio į atsakingą vartojimą turizmo sektoriuje tyrimą ir pateikti siūlymus atsakingam vartojimui turizmo sektoriuje tobulinti.

Tyrimo metodai. Tyrimo metu buvo atliekami kokybinis (interviu metodas) ir kiekybinis (anketinė apklausa) tyrimai, analizuota naujausia mokslinė literatūra – naujausi moksliniai straipsniai lietuvių ir užsienio kalbomis. Interviu atliktas apklausiant turizmo įmonių (apgyvendinimo įstaigų, keliones organizuojančių įmonių ir kt.) atstovus. Anketinė apklausa vykdyta siekiant atskleisti turistų požiūrį į atsakingą vartojimą turizmo sektoriuje.

Rezultatai. Galima teigti, kad dauguma respondentų stengiasi būti atsakingi vartotojai apsistodami apgyvendinimo įstaigose. Tyrimas parodė, kad turistai ne tik žino apie tvarumą ir atsakingą vartojimą ir tuo domisi, bet ir dažnai rūšiuoja atliekas, visada stengiasi vartoti atsakingai. Vartoti atsakingai labiausiai skatina atsakomybės jausmas, rūpinimasis aplinka ir savimi, noras prisidėti prie teigiamų pokyčių. Vis dėlto dauguma turistų tik kartais renkasi apgyvendinimo įstaigą, kuriai labai svarbi ekologija ir tvarumas. Dauguma apklaustų apgyvendinimo įstaigų atstovų prisideda prie atsakingo vartojimo ir skatina tai daryti svečius, tačiau ne visos apgyvendinimo įstaigos turi galimybę pirkti maisto produktus iš vietinių gamintojų ir pan.

¹ Tyrimą finansavo Lietuvos mokslo taryba (LMTLT), sutarties Nr. S-SV-22-3.

JAUNŲ ŽMONIŲ TAPATUMO PROBLEMATIKA IR AMŽIAUS KETVIRČIO KRIZĖ

Aistė Šlajūtė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. slajute.aiste@gmail.com](mailto:El.p.slajute.aiste@gmail.com)

Konsultavo Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorius, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: tapatumas, jaunas žmogus, ketvirčio amžiaus krizė.

Šiandien jauni žmonės išgyvena sunkų ir ilgą kelią ieškodami savęs ir klaidžioja ties profesiniu karjeros tapatumu. Susidurdami su per dideliu pasirinkimu, jauni žmonės gali anksčiau patirti vidurio amžiaus krizei būdingus simptomus. Lyginant ankstesnes kartas, viskas atrodo kiek paprasčiau – baigiamos studijos, įsitvirtinama viename darbe, sukuriama šeima ir namai, kuriuose praleidžiama didžioji dienos dalis. Dabartinė jaunų žmonių karta susiduria su klausimais: „Kas aš esu?“, „Kokia mano gyvenimo prasmė ir tikslai?“. Šie klausimai kelia didžiulę įtampą ir daro įtaką jaunų žmonių kasdienybei. Kitaip tariant, jaunas žmogus pradeda jaustis blogai, kad jo gyvenimo būdas nukrypsta nuo visuomenės kuriamų standartų ar net tėvų ar aplinkinių lūkesčių. Daugelis jaunų žmonių, betyrinėdami karjeros kryptis ir vis nerasdami tinkamiausio kelio, grįžta gyventi pas savo tėvus. Iš esmės tai laikas, kai jaunuoliai linkę laikyti save per senais, kad būtų paaugliai, bet dar nelaiko savęs visaverčiais suaugusiais. Nors ketvirčio amžiaus krizės tema nėra plačiai aptariama visuomenėje ir žiniasklaidoje, atsiranda vis daugiau sociologų ir psichologų, kurie kelia minėtas problemas įvairiais jaunimui prieinamais formatais. Pranešime, remiantis sociologų ir psichologų įžvalgomis, nagrinėjama ketvirčio amžiaus krizės koncepcija, analizuojamas tarpsnis tarp jauno žmogaus virsmo suaugusiuoju.

Tyrimo tikslas – atskleisti sunkias, krizines jauno žmogaus patirtis ir išgyvenimus.

Tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti pagrindines jauno žmogaus gyvenimą sunkinančias įtampas, susijusias su tapatumo klausimais,
- atskleisti sąvoką „amžiaus ketvirčio krizė“.

Pranešime naudotas kokybinis darbo **metodas** – remtasi sociologinių straipsnių, interviu, tinklalaidžių informacinėmis įžvalgomis.

Svarbiausi tyrimo **rezultatai**. Besiformuojanti „amžiaus ketvirčio“ sąvoka yra aktyvi tyrimų sritis tik pastaruosius dvidešimt metų. Besiformuojanti pilnametystė (18–29 m.) paskatino dėl vykstančios demografinės tendencijos ilginti išsilavinimo ir vėlyvos santuokos bei tėvystės amžių.

JAUNŲ ŽMONIŲ SOCIALINIS NERIMAS: PRIEŽASTYS IR ĮTAKĄ GYVENIMUI

Joanna Tumas

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

El. p. joanna.tumas@stud.viko.lt

Konsultavo Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorius, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: socialinis nerimo sutrikimas, paaugliai, jaunimas, studentai, baimė.

Socialinio nerimo sutrikimas – vis didėjanti šiandienos problema. Siekdami išvengti gėdos ar pažeminimo, daugelis žmonių vengia socialinių situacijų.

Kolegijos ir universiteto studentai – vieni iš dažniausiai patiriančių socialinį nerimą. Studentai susiduria su įvairiomis problemomis. Daugelis jų niekada negyveno toli nuo savo šeimos ir gimtųjų miestų. Nauja atmosfera, sudėtingos socialinės situacijos ir didelis akademinis krūvis – visa tai užgriūva staiga. Pernelyg dažnai šie nauji sunkumai gali slėgti ir kelti nerimą ar liūdesį. Šis papildomas stresas kartais gali pabloginti esamą būklę arba net ją sukelti.

Didžioji dalis kolegijos gyvenimo yra pagrįsta bendravimu su bendraamžiais, dėstytojais ir kt., todėl asmenys, turintis socialinio nerimo sutrikimą, gali patirti nemalonių sunkumų įvairiose studentiško gyvenimo srityse.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kodėl egzistuoja studentų socialinis nerimas ir kokią įtaką tai turi jų gyvenimui.

Tyrimo uždaviniai:

- pateikti teorines įžvalgas apie socialinį nerimą,
- parengti anketinę apklausą ir susisteminti gautus duomenis,
- išanalizuoti socialinio nerimo pasekmes,
- pateikti rekomendacijas, kaip padėti studentams, kovojantiems su socialiniu nerimu.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė, kiekybinis tyrimo metodas – apklausa, antrinių informacijos šaltinių analizė.

Rezultatai. Remiantis daugiau negu 100 respondentų atsakymais, galima teigti, kad rezultatai pasiskirstė gana tolygiai. Vieni asmenys socialines situacijas priima lengvai ir tik retkarčiais patiria baimę ar nerimą, kitiems tai sekasi daug sunkiau. Kai kurie tyrimo dalyviai (28,7 %) teigė, kad dažnai puolą į paniką, kai turi ką nors padaryti kitų akivaizdoje, pavyzdžiui, kalbėti susitikime ar pristatyti darbą grupei žmonių, tačiau kita dalis (25 %) teigė, kad jiems taip nutinka retai. Apklaustųjų teigimu, socialinis nerimas kartais (28,7 %) arba dažniau (22,5 %) neigiamai paveikė jų gyvenimą ir pasitikėjimą savimi.

Taigi socialinio nerimo sutrikimas, kuris šiandien gana paplitęs, daro didelę įtaką studentų gyvenimo kokybei. Minėta apklausa negalima nustatyti tikros esamos studentų padėties – tam reikia atlikti daugiau išsamesnių tyrimų. Tačiau socialinio nerimo nereikia ignoruoti. Tikslinga daugiau dėmesio skirti studentų savijautai, padėti tiems, kurie susiduria su socialiniu nerimu. Neigiamus šios paplitusios ligos padarinius galima sumažinti anksti ligą diagnozavus ir veiksmingai ją gydant.

ŠIAULIŲ VALSTYBINĖS KOLEGIJOS STUDENTŲ PSICHOLOGINĖS IR PSICHIKOS SVEIKATOS STIPRINIMAS

Erika Dirgėlaitė¹, Žilvinas Valuckis², Elžbieta Zalogaitė³

Šiaulių valstybinė kolegija, Sveikatos priežiūros fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: erika.dirgelaite@stud.svako.lt; zilvinas.valuckis@stud.svako.lt; elzbieta.zalogaite@stud.svako.lt³

Konsultavo: Aristida Čepienė, dr. Neringa Povilaitienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Sveikatos priežiūros fakulteto lektorės

Reikšminiai žodžiai: psichologinė gerovė, psichikos sveikata, pandemija, karantinas.

Psichologinė gerovė, kaip visuomenei svarbus asmens savijautos aspektas, pastaraisiais metais aktualizuojama vis plačiau. Kaip teigiama „Psichologinės gerovės ir psichikos sveikatos stiprinimo paslaugų teikimo tvarkos apraše“ (2020), psichologinė gerovė – pasitenkinimas gyvenimu ir atskiromis jo sritimis (šeima, draugais, turtine padėtimi ir kt.), savimi, gyvenimo tikslingumo ir prasmingumo potyris, laimė.

Šiaulių valstybinės kolegijos (toliau – ŠVK) tyrėjų grupė 2021 m. kovo–balandžio mėn. atliko ŠVK studentų psichologinės savijautos tyrimą, kurio **tikslas** – išsiaiškinti studentų psichologinę savijautą COVID-19 pandemijos ir karantino metu.

Tyrimo uždaviniai:

- išsiaiškinti studentų gyvenamosios aplinkos, studijų ir darbo krūvio bei dienos režimo ypatumus,
- įvertinti studentų psichinę sveikatą ir emocinę savijautą,
- nustatyti studentų pagalbos sau būdus įveikiant pandemijos ir karantino metu iškilusius sunkumus.

Tyrimo metodas. Atliktas kiekybinis tyrimas. Apklausoje dalyvavo 160 respondentų.

Tyrimo rezultatai. Dauguma (56 %) tyrime dalyvavusiųjų įvardijo, kad studijų krūvis karantino metu padidėjo, o kasdienis gyvenimas (81 %) ir dienos režimas (80 %) pasikeitė arba visiškai pasikeitė. 57 proc. nurodė, kad eina miegoti ir keliasi įvairiu laiku, miego ir veiklos režimas išsiderinęs, sunku planuoti dienos veiklą, darbo dienos pradžia ir pabaiga kinta, darbo diena išsitęsusi, retai daromos poilsio pertraukos. 69 proc. respondentų nurodė, kad per paskutines dvi savaites buvo sutrikęs miegas, 70 proc. buvo sunku įveikti įvairius sunkumus, 62 proc. jautė nuolatinę įtampą, tačiau 67 proc. neturėjo galimybės aptarti juos slegiančių problemų studijų procese. Respondentų teigimu, antrojo karantino metu pablogėjo tiek apskritai psichinė sveikata (49 %), tiek emocinė savijauta (44 %). Vertindami savo emocinę būseną, respondentai nurodė, kad paskutines dvi savaites dažnai jautėsi nelaimingi ir prislėgti (76 %), praradę pasitikėjimą savimi (61 %), nervingi (54 %) ir neramūs (43 %). Kaip pagalbos sau būdą abiejų karantinų metu dauguma tiriamųjų (74 %) įvardijo pokalbius su šeima, draugais, kolegomis. Jei ŠVK būtų galimybė naudotis psichologo konsultacijomis, ja naudotųsi 46 proc. tiriamųjų.

Sėkmingai studentų profesinei ir socialinei veiklai, taip pat integracijai reikalingos ne tik aukštos profesinės, bet ir pakankamai išlavintos bendrosios kompetencijos.

KŪRYBIŠKUMO UGDYMO PRIELAIDOS IR POREIKIS ŠIANDIENOS IR ATEITIES PASAULYJE

Džiugas Ramanauskas¹, Vytenis Raškevičius², Martynas Rudokas³, Eiridas Šliavas⁴, Gabija Vercinskaitė⁵

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto studentai, Lietuva

El. p.: dziugas.ramanauskas@stud.vtdko.lt¹; vytenis.raskevicius@stud.vtdko.lt²;

martynas.rudokas@stud.vtdko.lt³; eiridas.sliavas@stud.vtdko.lt⁴; gabija.vercinskaite@stud.vtdko.lt⁵

Konsultavo Daiva Aktas

Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija, Dizaino fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: kūrybiškumas, kūrybiškumo stygius, inovatyvumas, darbo rinka.

Kūrybiškumas kaip ypatinga savybė vertinama jau nuo senų laikų. Išradingos asmenybės mums padovanojo daug meno kūrinių ir mokslinių atradimų, kurie vedė žmoniją į pažangią meno ir technologijų ateitį.

Augančioje pasaulinėje populiacijoje auga ir rinkos konkurencija. Greitai vartojamų produktų ir sparčiai besikeičiančių madų kontekste kūrybiškumas išlieka svarbiausiu įrankiu, išlaikant ir plėtojant savo verslą, sprendžiant inžinerines problemas bei gaminant meno kūrinius. Remiantis moksliniais straipsniais ir statistiniais duomenimis, galima teigti, kad kūrybiškumo paklausa kiekvieną dieną auga.

Tyrimo tikslas – pagrįsti kūrybiškumo ugdymo svarbą švietimo sistemoje ir didėjančios pasaulinės rinkos kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

- išsiaiškinti, kodėl mažėja originalus kūrybiškumas;
- aptarti, kodėl komercinis originalumas visuomenėje yra labiau finansiškai skatinamas negu eksperimentinis originalumas;
- aptarti, kodėl kūrybiškumo svarba išlieka didelė šiandienos verslo, inžinerijos ir meno rinkose.

Tyrimo metodai. Atliktas statistinis (kūrybiškumo industrijos darbuotojų paklausa auga greičiau negu pati industrija) ir kiekybinis (darbdaviai vertina kūrybišką problemų sprendimą) tyrimai.

Gauti tyrimo **rezultatai** parodė, kad išsilavinimas kūrybinėse industrijose ar su kūryba susijusi edukacinė veikla didina originalių idėjų generavimą. Kito tyrimo rezultatai rodo, kad darbdaviai antroje vietoje pagal svarbą vertina kūrybišką problemų sprendimą, tačiau vis rečiau randa darbuotojų, turinčių šį įgūdį.

Remiantis statistiniais duomenimis ir patirtimi, galima teigti, kad dėl didėjančios konkurencijos darbų, kuriuose svarbus kūrybiškumas ir inovatyvumas, rinkoje ir dėl socialinių medių kūrybiškumas mažėja, todėl privalu skatinti kūrybiškumo edukacijos plėtotę tiek mokymo įstaigose, tiek papildomuose kursuose arba darbo komandiruotėse.

FIZINIS AKTYVUMAS – PRIORITETINIS SVEIKOS GYVENSENOS VEIKSNYS: JAUNIMO FIZINIO AKTYVUMO SKATINIMO SVARBA

Miglė Veršilaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. migle.versilaite@stud.viko.lt](mailto:El.p.migle.versilaite@stud.viko.lt)

Konsultavo Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorius, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: fizinis aktyvumas, jaunimas, skatinimas, sveikata.

Fizinis aktyvumas šiandien vis populiarsnis tarp jaunų žmonių. Kūno kultas, įsiterpiančiam socialiniams tinklams, nuomonės formuotojų įtakai ir žiniasklaidai, dažnai formuoja neigiamą požiūrį apie grožio suvokimą ir tampa priemone siekti trokštamo kūno įvaizdžio, nors ir nesiekiami pagerinti sveikatos. Kiti renkasi fizinio aktyvumo formas ir rūšis pagal polinkius, nuostatas ir individualias savybes bei kalba apie unikalų sporto poveikį mūsų sveikatai – išbandę sportą, kaip fizinį aktyvumą, žmonės neretai jau iš karto jaučiasi geriau. Vis dėlto, norint pajusti ilgalaikę judėjimo naudą, reikia ne tik laiko ir motyvacijos, bet ir paskatinimo. Aplinkos daroma įtaka, tokia kaip lengvas prieinamumas prie daugelio nesveikų pasirinkimo galimybių ir fizinio aktyvumo trūkumas dėl modernių technologijų ir jų sukurto patogumo skatina fizinį pasyvumą, o tai vienas iš elgsenos įpročių, vedančių prie sveikatos rizikų (pavyzdžiui, antsvorio, širdies kraujagyslių ligų, diabeto ir kt.).

Sveikas gyvenimo būdas ir fizinio aktyvumo galimybės kasdieniniame jaunimo gyvenime nėra sietina tik su sveikatos stiprinimu. Tai apima daug daugiau sričių, apie kurias dažnai pamirštama. Minėtina socialinė įtrauktis, gebėjimas valdyti stresą, jaunų žmonių bendruomeniškumo ugdytas, sąmoningumas ir savidisciplina. Svarbūs ir stiprinamieji veiksniai, galintys keisti gyvenimą, pavyzdžiui, sėkmė, draugų ir šeimos palaikymas bei kompetentingų specialistų dalijimasis žiniomis. Taigi apie sveikos gyvensenos valdymą ir jaunimo fizinio aktyvumo skatinimo svarbą reikia kalbėti plačiau, nes fizinis aktyvumas turi būti suprantamas plačiąja prasme, kaip ilgalaikis ir nuoseklus procesas. Tai turi tapti vis aktualesnė tema, siekiant įdiegti sveikus įpročius ir užtikrinti visuomenėje augančių jaunų žmonių sveikatos kokybę ir emocinę būseną.

Tyrimo tikslas – paaiškinti fizinio aktyvumo ir sveikos gyvensenos svarbą jaunam žmogui.

Tyrimo uždaviniai:

- aptarti fizinio aktyvumo ir sveikos gyvensenos naudą jaunam žmogui,
- išskirti veiksnius, sukeliančius fizinį pasyvumą,
- ištirti būdus, kaip skatinti judėti jaunos žmonės, ir aptarti, kodėl svarbu apie fizinį aktyvumą kalbėti plačiau.

Tyrimo metodai: turinio analizės metodas, apklausa.

Tyrimo **rezultatai** parodė, kad fiziškai neaktyvūs jauni žmonės jaučiasi prastai. Jie nelaimingi, nenori nieko veikti, yra pasyvūs ir kt. Gautų rezultatų duomenimis, mažai judantys jaunuoliai dažniau rūko, vartoja alkoholį ar psichotropines medžiagas. Taigi galima teigti, kad jaunimui būtina fizinė veikla ir sveikas gyvenimo būdas, norint išvengti psichologinių ir kitų sveikatos problemų.

POKYČIAI IR GEBĖJIMAS PRISITAIKYTI BESIKEIČIANČIOJE DARBO APLINKOJE

Arnas Vorobjovas

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentas, Lietuva

[El. p. arnas.vorobjovas@stud.viko.lt](mailto:arnas.vorobjovas@stud.viko.lt)

Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: darbas, aplinka, studentas.

Šiandien vis daugiau darbuotojų yra priversti prisitaikyti prie besikeičiančios darbo aplinkos. Vis daugiau įmonių palieka praeityje monotonišką darbo pobūdį ir siekia neatsilikti nuo naujausių tendencijų ir darbo atlikimo būdų. Šiuolaikinis darbuotojas, norėdamas neprarasti darbo vietos, privalo prisitaikyti prie darbo aplinkoje įdiegtų inovacijų. Vis dėlto ne visi geba ir nori prisitaikyti prie naujovių. Nors dažnu atveju lankstumo tikimasi iš darbdavio, vis aktualesnis tampa darbuotojų lankstumas. Šiuolaikiniai darbdaviai tikisi, kad darbuotojai lanksčiai prisitaikys prie jų įvedamų pokyčių ir tai nesukels jokių neigiamų pasekmių.

Studentai yra tie darbuotojai, kurie dažnu atveju turi prisitaikyti prie įvairių situacijų bei pasikeitusios aplinkos, nes jų išsilavinimo stoka ar patirties trūkumas dažnai nesudaro galimybių tiesiog išeiti iš darbo. Ne visiems studentams kyla sunkumų prisitaikyti prie pokyčių, tačiau daugumai tai tampa dideliu išūkiu, todėl labai svarbu atkreipti dėmesį į studentus, nes besikeičianti darbo aplinka jiems yra labai svarbus ir aktualus aspektas.

Tyrimo tikslas – nustatyti, ar Vilniaus kolegijos studentai geba prisitaikyti prie pasikeitusios darbo aplinkos.

Tyrimo uždaviniai:

- parengti apklausą Vilniaus kolegijos studentams,
- remiantis rezultatais įvertinti, ar Vilniaus kolegijos studentai geba prisitaikyti prie besikeičiančios darbo aplinkos.

Tyrimo metodai: stebėjimas (kaip jaučiasi darbuotojai, keičiantis darbo aplinkai), apklausa (siekiant išsiaiškinti, kokių veiksmų imasi darbuotojai, pakitus darbo aplinkai), apklausos rezultatų analizė.

Tyrimo **rezultatai** parodė, kad daugelis studentų dirba jau daugiau negu vienus metus (60 %). Dažniausi pokyčiai, kurių studentai patiria darbe: pasikeitę bendradarbiai (32 %), pasikeitusi darbo aplinka (23 %) ir pasikeitę vadovai (26 %). Dauguma studentų (40 %) nurodė, kad jiems prisitaikyti prie pasikeitusios darbo aplinkos nereikėjo pastangų ir jie kaitos nejuto, kita dalis studentų (25 %) teigė supratę, kad prisitaikyti vienaip ar kitaip teks, todėl stengėsi, jog tai įvyktų kuo greičiau.

Gauti rezultatai rodo, kad Vilniaus kolegijos studentai puikiai geba prisitaikyti prie besikeičiančios darbo aplinkos. Net patyrę pokyčių, studentai to nelaiko problema. Kai kurie iš studentų pokyčių nė nepastebi.

KAUNO „ŽALGIRIO“ KLUBO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ANALIZĖ

Ernesta Zakaitė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto studentė, Lietuva

[El. p. ernesta.zakaite@stud.svako.lt](mailto:ernesta.zakaite@stud.svako.lt)

Konsultavo doc. dr. Rasa Pocevičienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros vedėja, docentė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: komunikacija, išorinė komunikacija, tikslinė grupė, socialiniai tinklai.

Komunikacija – itin svarbus procesas bet kokioje organizacijoje. Profesionalių sporto klubų veiklos specifika skiriasi nuo kitų tipų organizacijų, tačiau tinkamos komunikacijos sporto klubui svarba suvokiama jau seniai. Tinkama komunikacija gali prisidėti prie įvaizdžio formavimo, klubo rinkodaros strategijos, pasiekiant tikslines auditorijas – palaikant santykius su žiniasklaida, pritraukiant rėmėjų, didinant klubo gerbėjų skaičių. Todėl JAV ir Vakarų Europos profesionalūs sporto klubai, ypač populiariausių sporto šakų – futbolo ir krepšinio, aktyviai išnaudoja komunikacijos teikiamus privalumus, kuria savo komunikacijos strategijas.

Neišsemiamas galimybes bendrauti su gerbėjais sporto rinkodaros specialistams siūlo internetas. Socialiniai tinklai neabejotinai yra vieni svarbiausių. Pastebima, kad sporto rinkodaros veiklą vykdančias asmenys, taip pat ir komandų rinkodaros specialistai, naudoja socialinius tinklus ryšiams su gerbėjais palaikyti (Agrawal, Gupta & Yousaf, 2016). Taigi svarbu išsiaiškinti, kaip sporto komandos komunikuoja ir pateikia svarbiausią informaciją socialiniuose tinkluose.

Socialiniai tinklai yra plačiai naudojamas komandų įrankis bendraujant su gerbėjais, didinant jų lojalumą, tačiau problema, kaip komandos bendrauja su gerbėjais socialiniuose tinkluose, Lietuvoje nėra plačiai nagrinėta. Galima išskirti tik Aringo Armono magistro darbą „Profesionalaus sporto klubo ir gerbėjų klubo komunikacinis santykis: „Žalgirio“ ir „Green death“ atvejis“ (2012). Pagrindinis tyrimo klausimas – kaip Kauno „Žalgirio“ klubas komunikuoja socialiniuose tinkluose?

Tyrimo tikslas – išanalizuoti sporto klubo komunikaciją socialiniuose tinkluose.

Tyrimo uždaviniai:

- atskleisti organizacijos komunikacijos sampratą, rūšis,
- išnagrinėti sporto organizacijos komunikacijos sampratą, kanalus, priemones, socialinių tinklų naudą,
- išsiaiškinti Kauno „Žalgirio“ klubo komunikaciją socialiniuose tinkluose.

Atliekant tyrimą taikyti šie **metodai**: mokslinės literatūros šaltinių analizavimas ir sisteminimas, socialinių tinklų turinio analizė, anketinė apklausa.

Rezultatai. Atlikus mokslinės literatūros analizę, išsiaiškinta, kad tinkama komunikacija ir gebėjimas ja naudotis – itin svarbus reiškinys bet kuriai organizacijai. Tikslinių kanalų ir priemonių pasirinkimas padeda organizacijai pritraukti verslo partnerių, rėmėjų, klientų, gerina jos įvaizdį ir padeda siekti užsibrėžtų rezultatų. Socialiniai tinklai sporto organizacijų rinkodaros veiklai turi didelę įtaką ir tampa vis populiariesni kuriant rinkodaros strategijas.

Rekomendacijos:

1. Kauno „Žalgirio“ sporto klubo komunikacijos atstovai turėtų atsižvelgti į tyrimo rezultatus ir komunikaciją sparčiau ir efektyviau įgyvendinti ir kituose socialiniuose tinkluose, ne tik „Facebook“ (pavyzdžiui, „LinkedIn“ ar „Twitter“), taip būtų galima pritraukti dar daugiau gerbėjų ir potencialių rėmėjų.
2. Atsižvelgiant į respondentų pateiktus atsakymus, siūlytina socialiniuose tinkluose skelbti daugiau informacijos, susijusios su žaidėjais, treniruotėmis, vidiniu komandos gyvenimu.
3. Rekomenduotina rengti daugiau konkursų, akcijų ir taip stiprinti komunikaciją su sporto klubo gerbėjais.

AKADEMIŠKAI SAŽININGŲ NUOTOLINIŲ STUDIJŲ IŠŠŪKIAI ŠIAULIŲ VALSTYBINĖJE KOLEGIJOJE

Greta Strelkauskaitė¹, Monika Žukauskaitė²

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros studentės, Lietuva

El. p.: greta.strelkauskaite@stud.svako.lt¹; monika.zukauskaite@stud.svako.lt²

Konsultavo doc. dr. Ligita Šalkauskienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedros docentė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: nuotolinės studijos, korupcija, sąžiningumas, studentai.

Akademiškai sąžiningų nuotolinių studijų iššūkiai aukštojo mokslo įstaigose tapo sudėtingesni. Atsiradus nuotoliniam mokymui vis dažniau keliamas klausimas, ar mokomasi sąžiningai, ar nėra sukčiavimų. Nuotolinių studijų metu sunkiau užtikrinamas skaidrus ir sąžiningas egzaminų laikymas, tarpinių atsiskaitymų pristatymas ir dalyvavimas paskaitose. Nors studentai stodami į aukštąją mokyklą su ja pasirašo sutartis dėl plagijavimo, toli gražu ne visi studentai tos sutarties laikosi. Šią temą yra tyręs ne vienas mokslininkas (Kazragytė ir Gudaitė (2020), Ozolinčiūtė (2020) ir kt.).

Korupcijos prevencija siekiama užtikrinti, kad įmonės dirbtų nešališkai ir skaidriai. Kaip minima Lietuvos Respublikos specialiuųjų tyrimų tarnyboje, pasaulinė patirtis atskleidžia, jog sutelkus pastangas būtent į korupcijos priežastis ir sąlygas korupcijai atsirasti ilgainiui sukuriamas tvirtas pagrindas. Tokiu atveju skaidrėja ekonomikos plėtra, didėja viešųjų paslaugų teikimo kokybė ir šalies socialinė gerovė. Nors minėtai problematikai skiriama daug dėmesio, korupcija vis dar gaji mūsų visuomenėje. Taigi visuomenę būtina šviesti korupcijos prevencijos ir akademiškai sąžiningų studijų temomis.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti akademiškai sąžiningų nuotolinių studijų iššūkius Šiaulių valstybinėje kolegijoje.

Tyrimo uždaviniai:

- atskleisti akademiškai sąžiningų nuotolinių studijų teorinius principus,
- apžvelgti Šiaulių valstybinės kolegijos akademiškai sąžiningas nuotolines studijas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, duomenų apibendrinimas ir sisteminimas, lyginamoji teminė analizė, kokybinio tyrimo metodas (*focus grupės* tyrimas).

Rezultatai. Informantai nuotolinių studijų metu pastebėjo du pagrindinius akademinio nesąžiningumo atvejus – tai darbų platinimas ir dalijimasis klausimais bei atsakymais. Diskusijos dalyviai vieningai atsakė, kad pastebėję akademinio nesąžiningumo atvejį niekam apie tai nepraneštų. Tiriamieji pateikė šešis būdus akademiniam sąžiningumui užtikrinti: klausimus atsiskaitymų metu reikėtų sumaišyti ir duoti jų daugiau, pavyzdžiui, tokių, kuriuose reikėtų išdėstyti savo nuomonę, taip pat reikalauti įsijungti kameras, mikrofonus, pasidėti veidrodį už nugaros, atsiskaitymus vykdyti žodžiu, naudoti įdomesnes mokymosi programas.

FINANSINIO RAŠTINGUMO SUPRATIMAS BEI JO SVARBA TARPJAUNŲ ŽMONIŲ

Arnas Gladutis

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakultetas, Lietuva

arnas.gladutis@stud.viko.lt

Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Ryšių su visuomene studijų programos lektorė Verslo vadybos fakultete, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: finansinis, raštingumas, supratimas, žinios, svarba.

Mokslinėje literatūroje nėra pateikto vienareikšmio finansinio raštingumo apibrėžimo, kadangi jis (finansinis raštingumas) mokslinių tyrimo sričių gali būti interpretuojamas skirtingai. Kita vertus, finansinį raštingumą galima suprasti kaip žinių ir įgūdžių visumą, kuri yra reikalinga žmonėms norint priimti pagrįstus ir veiksmingus finansinius sprendimus, finansiškai apsaugoti ir aktyviai elgtis ekonominiuose procesuose. Finansinio raštingumo lygį gali veikti įvairūs veiksniai: asmeniniai, socialiniai, ekonominiai, demografiniai. Aukštas finansinio raštingumo lygis jaunam asmeniui leidžia efektyviai tvarkyti gaunamas pajamas taip sukuriant finansinį stabilumą. Menki finansiniai įgūdžiai neretai suponuoja, jog bus sudarytas netinkamas finansinis planas, todėl nebus patenkinti nei būtinieji, nei papildomieji poreikiai. Finansinis intelektas leidžia apsaugoti ir nuo galimų finansinių manipuliacijų, optimizuoti turimą kapitalą. Ilgainiui jaunas asmuo tampa mažiau lankstus, todėl itin svarbu, jog finansinio raštingumo tema būtų aptariama kuo anksčiau, kadangi taip bus išvengiama finansinių padarinių artimoje ateityje bei sukuriamas saugumo jausmas.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip jaunas žmogus suvokia finansinį raštingumą bei jo svarbą.

Tyrimo tikslui pasiekti, keliami tokie **uždaviniai**:

- teoriniu aspektu išnagrinėti finansinio raštingumo sampratą ir svarbą jauno žmogaus gyvenime;
- atlikus apklausą apibendrinti jauno žmogaus suvokimą apie finansinį raštingumą bei jo svarbą asmeniniame gyvenime.

Tyrimo metodai: darbas atliekamas remiantis mokslinės literatūros ir antrinių informacijos šaltinių analize bei anketinės apklausos tyrimo rezultatų analize.

Tyrimo (anketinės apklausos) organizavimas: 2022 m. spalio 7 d. – spalio 9 d. buvo atlikta sociologinė apklausa, kurios metu tikslinė grupė (jauni žmonės: moksleiviai, studentai ir pan.) turėjo atsakyti į 12 klausimų, susijusių su finansiniu raštu. Sociologinėje apklausoje dalyvavo 53 jauni žmonės. Sociologinė apklausa buvo atlikta šiuo laikotarpiu – 2022 m. spalio 7 d. – spalio 9 d.

Tikslinė grupė (mokiniai, studentai, kiti asmenys, kurie yra laikytini jaunu žmogumi) turėjo atsakyti į 12 elektroninėje apklausoje pateiktų klausimų, susijusių su finansinio raštingumo suvokimui jo svarba asmeniniame gyvenime. Respondentams buvo pateiktos tokios klausimų grupės: fakto klausimai, žinojimo klausimai, vertinimo klausimai.

Rezultatai. Atlikta apklausa parodė, jog dauguma respondentų suvokia, kas yra finansinis raštingumas. Apklausos dalyviai finansinį intelektą pasitelkia investuodami į atitinkamą turtą (skaitmeninį, nekilnojamąjį ir pan.) bei taupydami piniginius išteklius. Pastebėta, jog apklausoje dalyvavusių asmenų finansinius įgūdžius formuoja bei veikia artimoje aplinkoje esantys žmonės, t.y. tėvai, draugai, neretai bendradarbiai. Atlikta apklausa leido iškelti tokią sociologinę problemą - dauguma jaunų žmonių nesidomi finansiniu raštingumu, kadangi jaučiasi nepakankamai informuoti, t.y. neranda patikimų šaltinių, kurie leistų formuoti arba tobulinti finansinius įgūdžius; kita dalis pabrėžė, jog nėra pagrindo domėtis finansiniu raštingumu.

KAIP MADOS VARTOTOJĄ VEIKIA SOCIALINIAI TINKLAI

Viltė Jočytė

Vilniaus kolegija, Menų ir kūrybinių technologijų fakulteto studentė, Lietuva
vilte.jocyte@stud.viko.lt

Konsultavo Asta Kisieliūtė

Vilniaus kolegija, Menų ir kūrybinių technologijų fakulteto lektorė, Lietuva

Raktažodžiai: mados industrija, socialiniai tinklai, mada, vartotojai.

Šiandien socialinės medijos yra tapusios viena pagrindinių bendravimo ir informacijos gavimo bei perdavimo priemonių. Didžioji dalis žmonių aktyviai naudojami internetinėmis platformomis, ypač jaunimas, turintis savo profilius įvairiuose socialiniuose tinkluose ir be socialinių medijų neįsivaizduoja savo kasdienybės. Per pastaruosius kelerius metus interneto tinklas tapo tokių technologijų platformų, kaip tinklaraščiai, socialiniai tinklai ar vaizdo platformos, kurios orientuotos į vartotojo poreikius, pagrindu. Išpopuliarėjus socialiniams tinklams ir žmonėms tapus aktyviais jų naudotojais, nuomonių formuotojai, parduotuvės bei renginiai taip pat persikėlė į socialinę erdvę. Mados industrija socialiniuose tinkluose taip pat yra gana dažnas reiškinys. Vis dažniau socialiniuose tinkluose galime pastebėti į internetines platformas persikėlusias aprangos parduotuves bei įvairias garsenybes ir nuomonės formuotojus, reklamuojančius įvairių prekės ženklų produktus bei tuo metu vyraujančias mados tendencijas, dėl kurių ir patys sekėjai, mados vartotojai stengiasi būti panašesniais į populiarias išžybybes. Analizuojant skirtingas kartas, pastebima, kad aktyviausi socialiniuose tinkluose yra jauniausioji karta. Ji gimė ir užaugo su internetu, išmaniųjų įrenginių augimu ir socialinės erdvės kitimu, kuris leidžia įvairiausius darbus atlikti turint net mažą įrenginį kišenėje.

Darbo tikslas – įvertinti socialinių tinklų įtaką mados vartotojams.

Darbo uždaviniai:

- apžvelgti socialinių tinklų istoriją, jų sampratą bei reikšmę šiuolaikiniam žmogui;
- ištirti vartotojiškumo pokyčius atsiradus socialiniams tinklams;
- aptarti kartų vartojimo įpročius internete ir išanalizuoti jų poveikimą apsisprendimui pirkti dėl socialinių tinklų;
- atlikus tyrimą, įvertinti socialinių tinklų reikšmę, domėjimosi sritis bei mados produktų pasirinkimą lemiančius veiksnius.

Tyrimo metodai: kiekybinis tyrimo metodas – apklausa.

Rezultatai. Atlikus kiekybinį tyrimą apie socialinių tinklų įtaką mados vartotojui, buvo išsiaiškinti populiariausi socialiniai tinklai, nuomonės formuotojai, jų rodomo turinio socialinėje platformoje įtaką sekėjams ir mados vartotojams. Taip pat apžvelgta mados gaminių prekyba internete bei veiksniai, lemiantys reklamuojamo produkto pasirinkimą. Tyrimo duomenimis, populiariausi socialiniai tinklai yra Facebook bei Instagram, kuriuose ketvirtadalis respondentų praleidžia daugiau kaip 3 valandas. Beveik 43 % apklaustųjų seka išžymių žmonių socialines paskyras ir 19 % atsakiusiųjų domisi mada. Taip pat daugiau nei pusė respondentų sutiko su teiginiu, jog socialiniai tinklai padeda susikurti savo įvaizdį.

JAUNIMO MAINAI –NAUJA PATIRTIS ATEIČIAI

Domantas Kaselis

Vilniaus kolegija, Verslo Vadybos Fakulteto studentas, Lietuva

kaselisd@gmail.com

Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo Vadybos Fakulteto lektorė, Lietuva

Raktažodžiai: jaunimas, mainai, patirtis, kompetencijos.

Pasauliui atsigaunant po COVID 19 pandemijos ir izoliacijos, daugelis jaunimo trokšta keliauti, pažinti naujas kultūras, patirti naujų išpūdžių bei įgauti naujų žinių savo tolimesnei karjerai. Visa tai patirti galima jaunimo minų pagalba. Jaunimo mainai – tai ne mažiau kaip dviejų skirtingų šalių jaunimo grupių susitikimai. Susirinkę jaunuoliai per trumpą laiką drauge įgyvendina neformaliojo mokymosi programą (praktinių seminarų, praktinių užduočių, diskusijų, vaidmenų žaidimų, vaidinimo, veiklos gryname ore ir kitokį derinį) juos dominančia tema, atsižvelgdami į Europos jaunimo tikslus.

Jaunimo mainai suburia jaunuolius iš įvairių šalių, suteikia jiems galimybę aptarti ir spręsti įvairius klausimus (pavyzdžiui, jaunimo vaidmens visuomenėje, aplinkos, rasizmo ir ksenofobijos, meno, moterų padėties visuomenėje, vietos paveldo ir pan.) ir kartu dalytis žiniomis apie savo šalis ir kultūras. Jaunimo mainai leidžia pamatyti pasaulį, pažinti žmones ir pasidalinti patirtimi. Pajusti, su kokiomis problemomis kovoja kitų šalių žmonės, ką išgyvena kitų šalių jaunimas, suprasti, kokie visi mes skirtingi ir kaip visi siekiame to paties.

Šiuo metu esu dalyvavęs 6 skirtinguose jaunimo mainuose, skirtingose Europos valstybėse, tad esu labai gerai susipažinęs su jaunimo mainuose vykdomų veiklų pobūdžiu, mainų metu ugdomomis kompetencijomis bei kriterijais norint sėkmingai patekti į jaunimo mainus.

Tyrimo tikslas – sužinoti, kokią naudą mainai sukuria jaunimui, bei išskirti pagrindines kompetencijas, kurios buvo įgautos mainų metu ar kurios buvo skatinamos naudoti.

Tyrimo uždaviniai:

- informuoti auditoriją apie jaunimo mainų galimybes bei organizacijas, kurios mainus organizuoja, trumpai pristatyti, kaip aplikuoti į jaunimo mainus bei kitas mainų sąlygas;
- pristatyti veiklas, kurios vyksta mainų metu, pasidalinti vaizdine medžiaga iš jaunimo mainų;
- įvardinti kompetencijas, kurias įgijau mainų metu, pasidalinti asmenine patirtimi kaip jaunimo mainai man padėjo studijuojant kolegijoje.

Tyrimo metodai: stebėjimas ir gautos informacijos analizė.

Rezultatai: apžvelgus tyrimo rezultatus, matoma, jog mainų nauda jaunimui išties didelė. Jaunimo mainai skatina užsienio kalbų vartojimą, toleranciją kitoms kultūroms, komandinį darbą, viešojo kalbėjimo ugdymą, naujų praktinių įgūdžių tobulinimą.

ŠVIETIMO ĮSTAIGŲ PRISITAIKYMAS PRIE ŠIUOLAIKINIO JAUNIMO

Gabrielė Vorobjova

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva

Gabriele.vorobjova@stud.viko.lt

Konsultavo Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, lektorius Verslo vadybos fakultete, Lietuva

Raktažodžiai: švietimas, jaunimas, šiuolaikiškumas, ugdymas.

Matome kaip keičiasi pasaulis, kaip keičiasi technologijos, kaip keičiasi žmonių mąstymas ir ateities norai bei poreikiai. Ar užtenka tik matyti? Jeigu keičiasi aplinka vadinasi turi keistis ir mokymosi metodai kurie jaunimui leistu prisitaikyti prie naujovių. Deja technologijos tik viena medalio pusė, kiek turime paauglių, kurie kreipiasi pas psichologus dėl prastos savo emocijų būklės, kuri prastėja, kai skiriasi pasaulis mokykloje ir už mokyklos ribų.

Tyrimo tikslas atskleisti kokia situacija šiuo metų mokymosi įstaigose ir ką reikėtų keisti.

Tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti kuo dabartinis ugdymas neatitinka šiuolaikinio jaunimo poreikių;
- nustatyti kuom galime pagerinti dabartinį ugdymą pritaikant jį prie šiuolaikinio jaunimo.

Tyrimo metodai. Atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai. Kiekybiniame tyrime taikytas duomenų rinkimo metodas – apklausa raštu, taikant struktūruotą klausimyną. Anketinės apklausos metodu tirta asmenų nuo 8 metų amžiaus iki 19 metų amžiaus moksleivius. Kokybiniame tyrime naudotas duomenų rinkimo metodas. Vyriausybinių organizacijų statistinių duomenų analizė.

Rezultatai. Ministerija formuoja švietimo, mokslo ir sporto politikos įgyvendinimą, numato strateginius tikslus visai sistemai ir pavaldžioms institucijoms, nustato švietimo ir mokslo sistemos valdymo ir finansavimo taisykles, būtinus kokybės standartus, stebi, analizuoja ir vertina švietimo, studijų ir mokslo rezultatus, teikia siūlymus dėl švietimo, studijų ir mokslo sistemos gerinimo Seimui, atsako už švietimo kokybės, švietimo prieinamumo ir socialinio teisingumo garantijas, švietimo kokybės vertinimą ir visuomenės informavimą apie tai.

- Mokinių savijauta mokyklose nėra gera. 31 proc. mokinių jaučiasi vieniši, 54 proc. teigia, kad mokykloje yra patyrę patyčias.
- Pusėje Lietuvos savivaldybių kas penktas dešimtokas nepasiekia patenkinamo matematikos lygio. Mažiau nei trečdalyje savivaldybių beveik visi mokiniai pasiekia patenkinamą lietuvių kalbos žinių lygį.
- Daugelyje šalių atlikti tyrimai rodo tą pačią tendenciją – geresnė tėvų finansinė padėtis ir aukštesnis socialinis statusas turi įtakos geresniems jų vaikų pasiekimams mokykloje. Mokykla gali labai sumažinti neigiamą nepalankaus socioekonominio konteksto įtaką ir suteikti vaikams šansą į geresnę ateitį.
- Mokinių pasiekimų skirtumai tarp skirtingų savivaldybių ar net tos pačios savivaldybės mokyklų yra gana dideli. Mūsų mokinių pasiekimų skirtumai yra vieni didžiausių Europos Sąjungoje, nutolę nuo Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (EBPO) šalių mokinių pasiekiamo vidurkio.

Svarbiausios išvados:

- mokinių susidomėjimas į mokslą suprastėjo;
- svarbu suteikti valstybinėms mokykloms tokia mokymosi kokybę kokia jau pradėdame turėti privačiuose mokyklose.

FACTORS AND MOTIVATIONAL IMPACT ON CAREER DEVELOPMENT AT WORKPLACE IN THE VIEW OF WORKING STUDENTS IN IT AND ENGINEERING SECTORS

Emilis Borusas

Vilniaus kolegija/University of Applied Sciences, student at the Faculty of Electronics and Informatics, Lithuania

emilis.borusas@stud.viko.lt

Consulted by Jūratė Helsvig

Vilniaus kolegija/University of Applied Sciences, lecturer at the Faculty of Electronics and Informatics, Lithuania

Keywords: students of IT and engineering sectors, motivation, workplace, career, employment.

Each generation has its specialties, depending on the century, so it is necessary to understand what young people need to pursue their career goals. There are many factors that impact a person's willingness to work, communicate, and become better in his or her field. More often than not, employers and sometimes even employees disregard their own co-workers' job importance, which only leads to stagnation of a staff member's progress.

Motivation directly affects the company's profits in long term. S. Vispute and S. Sinha in their research "Workplace motivation and job satisfaction among generation Y in India" wrote that "In a new study performed by Tower Watson in 50 businesses over a one-year cycle, net profits rose by 19% and earnings per share (EPS) by about 28%, with a strong incentive for workers. Conversely, low-level employees have endured a fall in net profits by about 32% and EPS by 11% <...>."

Students from the Faculty of Electronics and Informatics are in great demand in the labour market. It was worth examining if they are valued at their workplaces, if and how employers motivate them, whether employees are provided with good working conditions, and if or how their professional development is encouraged.

The research aim is to analyse Vilniaus kolegija/UAS students' motivation, satisfaction, and working conditions at their workplace.

The research objectives are:

- to analyse scientific databases to understand what factors are important for companies to be successful;
- to carry out a survey among working students of Vilniaus kolegija/UAS to identify what interactions they receive at their workplace;
- to make statistics that show and determine how lack of motivation impacts work results.

Research methods include analysis of scientific literature and a survey.

Research findings. The research shows that almost 43% of the respondents dislike their workplace environment. 32.4% of the respondents answered that they had to resign from their jobs because of a lack of motivation and critique. Moreover, 29.2% are planning to leave their jobs. Students also feel that they are underpaid. Though specialists in IT and engineering sectors are in high demand, unfortunately, the survey indicates that young people are taken as easily disposable employees and cheap workforce. The research might be used by employers to better understand their employees' needs.

I'M NOT UNEMPLOYABLE, I'M AUTISTIC: THE VIEW INSIDE PORTUGAL'S RECRUITING SYSTEM

Inês Conde

Vilnius University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration, Lithuania
inesrconde3@gmail.com

Consulted by Flavius Streianu

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Faculty of Business Administration, Lithuania

Keywords: Autism Spectrum Disorder, employment gap, raising awareness, legislation change.

Autism Spectrum Disorder (ASD) is a group of neurodevelopmental disorders characterized by abnormally repetitive and constrained interests and behaviors as well as difficulty in social interaction and communication. Increasing numbers of autistic people are enrolling in higher education but still not receiving the proper guidance throughout their academic experience. Despite this, it's frequently reported that the employment statistics for people with autism are dramatically low. The extent of the problem is unknown in Portugal, but according to statistics from the United Kingdom, just 22% of adult people with autism are employed (National Autistic Society [NAS], 2021).

The aim of this study is to disprove a common misconception, that individuals on the spectrum cannot function normally and are bound to live a life depending on third parties, family, or even institutions. These individuals are often outcasted and have a hard time fitting in their workplaces due to their hidden disability.

The research objectives have been drawn:

- to examine the unemployment rates for people with autism spectrum disorder in Portugal;
- to spot the reasons why the system struggles to include them;
- to propose solutions to raise awareness and effectively include these people in the workforce.

Research methods are quantitative, based on theoretical analysis of PIN (Partners in Neuroscience) interviews and secondary sources.

Research findings suggest too many autistic people are unemployed or underemployed and the Government has made a welcome pledge to halve the disability employment gap, but autistic adults are overlooked by authorities and employees, even if this is a serious issue. It was identified that fifteen years ago an estimated 0,09% of Portuguese citizens were on the autism spectrum, but nowadays it has raised to 0,63%, or approximately 63300 people (Associação de Apoio e Inclusão ao Autista [AIA], 2021). Research proposals comprise of specific corrective actions based on Law 4/2019 which went into effect in Portugal at the beginning of 2021 and established a system of job quotas for people with disabilities, with a degree of disability equal to or higher than 60%. Current figures are disconcerting and the employability number is still drastically low, thus more social safety nets should be created.

DANCE FOR HEALTH, WELL-BEING AND EMPOWERMENT OF YOUNG PEOPLE

Ieva Gupta

Vilnius University of Applied Sciences, student of the Faculty of Arts and Creative Technologies, Lithuania
Ieva.fly@gmail.com

Consulted by Halina Klupšienė

Lecturer in Vilnius University of Applied Sciences, Lithuania

Keywords: dance, mental, issues, well-being, benefits.

“Dance is the hidden language of the soul”, said the legendary dancer and choreographer Martha Graham. Human beings love to dance. In every culture, in every religion, and every country, dance is a part of life. Though majority think that dance is just a series of steps and movements that match the speed and rhythm of a piece of music, there are numerous health benefits that dancing presents.

Dance seems to be a part of our DNR. So it may not be surprising to find that some studies report that regular dancing is actually a way to stay healthier, well into old age. And while many types of physical exercise can keep people healthier longer, many studies show that dance has particular benefits that other activities don't provide, especially mental acuity, and memory enhancement. Modern research also shows that dancing to music is a great way to overcome these *negative feelings*.

Because of the turbulent situation in the current world, which is significantly exacerbated (worsened) by COVID-19 and the war in Ukraine, there is a high rise in the number of negativity and mental issues among people. Young people are not an exception. On the contrary, experience shows that the youth was strongly affected by those happenings. Negative environment promotes negativity to dwell and overflow us – leaving unpleasant impact on us which eventually transmits to those around us.

The aim of the presentation is to show that dancing is a powerful, scientifically proven weapon to fight off the negativity. Dance requires you to use your mind, body and your creative skills in new and unusual ways. It also involves memorization, focus, interpretation, and syncopation to music. All of these activities provide real mental benefits. I will speak from my personal experience, working as a dancer in India, communicate the survey results, which was conducted among VIKO students, who are not closely related neither to music nor to dance, and present information on how dancing encourages a lot of various health benefits in our lives.

The objective of the research is to understand if and how dance affects us, and if it helps minimize stress and presumably, reduce negativity and depression.

Research method: quantitative method – quiz.

Main findings. 106 students from the faculty of Agrotechnologies were asked five key questions about the influence of dance. Some results were expected (majority of respondents do not do any dancing activities in their lives), and others were less predictable (even though their lives are not closely related to arts, dance brings good experience, joy and relaxation, and majority have heard that dancing is a good tool of stress reduction).

Have you ever danced a Bollywood dance? Would you like to feel yourselves how a simple class of dance can powerfully impact our mood, which eventually positively affects our actions leading all of us to a brighter future?

ISSUES OF WORK, HIGHER EDUCATION STUDIES AND LEISURE FOR YOUTH IN TODAY'S LITHUANIAN SOCIETY

Raimondas Kodis

Vilnius University of Applied Sciences, student at the Faculty of Business Management, Lithuania
rajmond.kodis2@gmail.com; raimondas.kodis@stud.viko.lt

Consulted by Flavius Streianu

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: youth in higher education, society progress, career management, youth competitiveness, leisure activities.

Finding a good balance between work, formal higher education and leisure is a debated topic in Lithuanian society, especially among youth. This concern is not new, but public discussions are more popular due to the growing needs to be successful in all the above-mentioned categories and achieve a healthy lifestyle. As a consequence, these healthy practices among the youngest generational cohorts should eventually reflect in better outcomes for the Lithuanian society, long-term.

The aim of the study is to propose a plan for personal well-being, self-development, and career management.

The objectives of the presentation are:

- to emphasize the importance of good communication at work particularly when dealing with ethnic minorities;
- to present that the main cause for this is due to poor studies and weak educational processes;
- to show that the first two negatively impact and cause an unbalanced economic development among the regions of Lithuania.

Research methods are mixed, reviewing scientific literature by using qualitative methodology in the first two categories and quantitative methodology in the last category.

Research findings show that these broad categories have their own peculiarities but there is a strong causal connection among them. The three categories highlight the difficulties a non-native speaker deals with during his professional career, and this issue onsets during the early years of education due to lack of proper inclusion in the education process, which in turn reflect into society polarization and high living and leisure costs in some regions of Lithuania. Based on the findings, a plan is proposed for each of the three categories, solutions focusing on healthy debates promoting good relations in university (cooperation between students and teachers to encourage the younger generation) and at work (all workers should be tolerant of one another in order to avoid conflicts), to positively impact competitiveness and economic development for better leisure activities in Lithuania.

BLUE STRINGS: PLAYING MUSIC FOR A BETTER OCEAN

Beatriz Mendonça¹; João Pedro Oliveira²

Vilnius University of Applied Sciences student at the Faculty of Business Administration, Lithuania
beatrizpm206@gmail.com¹; jpao2003@gmail.com²

Consulted by Lect. Flavius, Streianu

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Faculty of Business Administration, Lithuania

Keywords: sustainable business model, clean water, music, entrepreneurship, circular economy.

Nowadays there is a big urge for the implementation of green practices in the business world. The CSR component of businesses has never been so valued like now. Furthermore, environmentally friendly practices such as circular economy, environmental sustainability and recycling/reusing reflect on a positive environmental impact, and a better reputation towards the general consumers, translating into further profit. The problem of polluted waters, especially oceans is very consequential to human wellbeing. Additionally, the lack of measures to collect and recycle marine litter and fishing nets negatively impacts wildlife and water quality and prevents the United Nations to reach the 2030 Agenda on sustainable development goals for clean water and sanitation (SDG 6) and protect life below the water (SDG 14)².

The aim of the research is to propose and successfully implement environmental practices in a social enterprise, for cleaner oceans.

The objectives of the research are:

- to show methods of creating a company with a strong focus on the sustainability component;
- to recommend using a suggestive name, Blue Strings, to present the importance of innovation and development (I&D);
- to find ways to revolutionize and lead the ever-growing music market.

Quantitative **methods** of research based on reviewing theoretical literature in the field will be used to explore general environmental issues and provide further data and contextualization of the problematic, and qualitative methods by using secondary data analysis, to investigate the problem of polluted waters.

Research findings in the field show the necessity to bring environmental awareness to the general public and inspire future entrepreneurs to create environmentally conscious businesses.

The following solutions are proposed: to create a social enterprise which will produce sets of high-quality and durable strings for music instruments, made of marine waste, with the ability to be 100% recyclable for reuse. To set up partnerships which will help the company collect sea waste, invest in I&D and production and find VIPs to act as brand ambassadors. The market niche should serve everyone who has a passion for music, from players and bands to professors and orchestras, everyone will be welcomed to associate with a great piece of memorabilia.

² [SDGs .:. Sustainable Development Knowledge Platform \(un.org\)](https://www.un.org/sustainabledevelopment/)

THE IMPORTANCE OF FINANCIAL LITERACY IN YOUTH FOR SUCCESSFULLY BENEFITING FROM MODERN INVESTMENT OPPORTUNITIES

Matas Misevičius

Vilnius University of Applied Sciences, student at Faculty of Business Administration, Lithuania
matas.misevicius@stud.viko.lt

Consulted by Flavius Streianu

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Faculty of Business Administration, Lithuania

Keywords: Financial literacy, sustainable financial investments, digital currencies, online investments

The wide range of recently created investment opportunities have not only let everyone become an investor but have also introduced youth to modern investment opportunities. This brings up the question of financial literacy among young investors and their capability to manage their money and avoid risky investments in untrustworthy companies, crypto-currencies or even ponzi schemes. According to research studies and statistics based on quantitative methods, the financial literacy levels among youth are low across a big part of the world and this is a growing cause for concern, as revealed by theoretical analysis of literature in this field. As more and more young people join the investment world, they do not understand the associated risks and are easily influenced by popular social media figures to make money fast rather than starting a long-term stable investment plan which is the principal of wealth building.

The aim of this presentation is to create a meaningful and complex view into the investment world, useful for youth.

The objectives are:

- to explain that information on the internet might be biased;
- to present cases of irrational investments;
- to highlight the risks of losing money fast and to propose practical solutions to these mistakes.

Research methods are qualitative by reviewing financial theory and information from expert investors.

Main findings. The presentation demonstrates that it is possible to make money online, but young people should take a more responsible approach for the well-being of their future before jumping into investments and should take a long-term approach to personal finances by learning from reliable courses, contacting a financial advisor, or trying out simulation trading accounts where they are not risking with their hard-earned money.

AVOIDING HEURISTICS, A RATIONAL APPROACH FOR YOUTH USING THE INTERNET IN POLITICAL COMMUNICATION

Dmytro Palii

Vilnius University of Applied Sciences, student at the Faculty of Business Management, Lithuania

dmytro.palii@stud.viko.lt

Consulted by Flavius Streianu

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: internet manipulation, fake news, fallacies in social media.

Irrational use of the Internet is widespread in all layers of the age group, accompanied by a large number of behavioural problems. Mankind, throughout its existence has striven for the exchange and proper use of information, as it has always been the most important driving force of evolution. There are many solutions on the Internet, but some are incomprehensible to young people because many do not have the skills to understand and properly use the information therefore they can easily be deceived.

The aim of the presentation is to raise awareness on internet heuristics and highlight the benefits of a rational approach to internet usage.

The objectives are:

- to present online heuristics, to investigate online data misuse;
- to highlight the risks of internet manipulation and to propose solutions for a rational approach to building an online persona and avoid misconceptions in social networks.

Research methods comprise reviewing scientific literature in a qualitative manner and gathering best practices from prestigious publications on the latest trends in internet usage for various applications.

Main findings of this study are to draw attention on the need of correct political communication, because nowadays it is very important to be aware and correctly filter the information that is presented to the public.

VOLUNTEERING IN UKRAINE AS A MODEL FOR ORGANIZATIONS TO SUPPORT THE GROWTH OF A MODERN, DEMOCRATIC AND INDEPENDENT SOCIETY

Sofiia Priadka

Vilnius University of Applied Sciences, student at the Faculty of Business Administration, Lithuania

sofiia.priadka@stud.viko.lt

Consulted by Flavius Streianu

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Faculty of Business Administration, Lithuania

Keywords: volunteering community, independent society growth, healthy patriotism, war in Ukraine

Ukraine has been in a dire need of volunteers for the last eight years since the start of the military conflict with Russia. People are also mobilizing to actively fulfil and support the needs of the country. For this reason, many large organizations are also supporting the development of a healthy society by encouraging people to volunteer and alleviate Ukraine's struggles. Unfortunately, there still is no large-scale consensus in acknowledging the importance of a good connection between individuals volunteering and the positive impact that organizations make on the society when engaging in social responsibility.

The aim of the research is to highlight the important role Ukrainian organizations have in supporting the nation during difficult times, when people engage in volunteering and active citizenship.

The objectives of the research are:

- to define the terms specific to economic growth, to describe the requirements for a healthy civil society;
- to present the relationship between the volunteers and organizations and to highlight the positive impact organizations make at a national level by showcasing best practices.

Qualitative **research method** is used by reviewing theoretical literature in order to describe the psychological consequences of conflict for people and the economic consequences for organizations.

Main findings explain the transformations a society goes through during times of war but provide partial explanations of the causal relationships between the needs of the people, organizations and country due to war happening in the 21st century. Proposed solutions point towards the growing need of international organizations to provide active volunteering position in their countries and to complement and inspire young generations to support their country by practising healthy patriotism. Further investigation is required into the nature of nowadays warfare.

UKRAINIAN SYMBOLS AS A SOURCE OF RAISING SPIRITS

Roman Shvedchenko

Student, VILNIUS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE, Faculty of Business Management, International Business, Lithuania;

roman.shvedchenko@stud.viko.lt

Consultant, assoc. prof. dr. Irena Alperyte

associate professor of VILNIUS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE, Faculty of Business Management, International Business, Lithuania

Keywords: Ukraine, symbols, citizenship, culture, war.

The **relevance** and novelty of the topic. On February 24 early in the morning, a video appeared in which Vladimir Putin said that he had no choice but to declare war on Ukraine. The war in Ukraine claimed many victims. Several Ukrainian cities have been affected and destroyed, and the military aggression is fueling insecurity and fear on a global scale. Although Lithuania have extended a helping hand to Ukraine, little is known about this country to the citizens of the major Lithuania, Europe and the rest of the world.

The **extent** of the research on the subject. There is a lot of journalist articles on the topic; however, scientific observations are just emerging. We have made empirical research and provided the results of the data on the symbols of the statehood of Ukraine, and the representations of the national pride during the war.

The **main aim** of the presentation is to broaden the understanding of the reader or listener about the Ukrainian culture and national character, using open access (Internet sources and personal experiences of the author).

Research objectives related. Provide information and enhance knowledge about the Ukrainian culture and the role of symbols in lifting up the spirits of the nation during the war. The following elements will be described and discussed: flag, coats of arms, traditional clothing, traditional music, music (lyrics), cuisine and humor.

The **research methods** used. The method is descriptive and uses the data, collected from various media channels.

The **main findings** of the research. The author wishes to say that Ukrainian symbols are the source of the rich cultural heritage, which helps her citizens to survive the turbulent times.

Recommendations. We encourage curiosity of the reader/listener, which would expand their knowledge of the friendly neighboring country (this especially applies to the non-EU visitors).

FROM PASSION TO PROFESSION IN WESTERN SOCIETIES: STEPS TO EXTRAORDINARY JOBS IN THE BUSINESS WORLD

Mariia Stets

Vilnius University of Applied Sciences, student at the Faculty of Business Management, Lithuania
mariia.stets@stud.viko.lt

Consulted by Flavius Streianu

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: financially productive passions, extraordinary jobs, business examples, Western societies examples.

Feeling passion for hobbies and activities, creating a specific value, is an opportunity to turn it into a profession, with long-term prospect to gain profit. When people are passionate about something and it is important for them, this will also be valuable in terms of long-term results, according to the scientist Angela Duckworth in the book *Grit* (2016). Transforming it into a profession implies that a hobby or activity is not only valuable to the individual, but it is also important to other people, as a means of income. Therefore, it is recommended to serve people and make their lives more fulfilling by helping improve their professional careers.

The overwhelmed majority of people principally imitate standards in the process of selecting the job, thus wasting their time and resources on inappropriate professions. The literature provides numerous recommendations regarding the self-realization issue. Nevertheless, people are still afraid of taking a risk in order to implement their goal that might fundamentally change their life.

The aim of this study is to prove that transforming a passion into a profession is not only about making money and doing something pleasurable, but also about using that passion to help other people live better lives.

The research objectives are practical in nature, in order to define passions and put it into practice: to understand what a passion is, to enact on a passion, to analyse the relation between passion and profession and based on evaluation, to sustaining the passion and to reach great jobs in business.

Research method is qualitative based on secondary data collection from distinct scientific sources focusing on the use individual unique knowledge, skills and experiences in meaningful and impactful ways.

Research findings recommended that the above-mentioned strategy is the appropriate one in reaching a good professional outcome. During the research it is highlighted the extraordinary working positions that organizations in western societies provide. It is expected that the findings are useful for individuals to connect their interests, hobbies and passions to their professional lives and to direct their resources towards the achievement of positive results. The proposed solutions are based on examples found in western societies in the business area.

BREXIT AND ITS IMPLICATIONS FOR ENTREPRENEURSHIP AND INTERCULTURAL RELATIONS

Beatriz Pinto Mendonça¹; Gonçalo Gonçalves Ferreira²; João Pedro Araújo Oliveira³; Rafael José de Sousa Gonçalves⁴

Vilnius University of Applied Sciences student at the Faculty of Business Administration, Lithuania^{1,2,3,4}
beatrizpm206@gmail.com¹; gongferreira@gmail.com²; jpao2003@gmail.com³; rafaeljose.sg@gmail.com⁴

Consulted by Vaiva, Chockevičiūtė and Aušra, Turčinskaitė-Balčiūnienė

Vilnius University of Applied Sciences, Lecturer at the Faculty of Business Administration, Lithuania

Keywords: Creative businesses, Entrepreneurship, Brexit, Interculturality, Relocation business decisions.

The UK's exit from the European Union has had several implications, not only for British citizens but also for British entrepreneurs. The UK and the EU have agreed there'll be no taxes on each other's goods when they cross borders and no limits on the number of things that can be traded. Still, paperwork, and new checks and procedures at borders and ports³ and customs are heavy and, as traders in England, Wales and Scotland will need to make customs declarations as if they were dealing with countries elsewhere in the world⁴. Indeed, according to a study by the Centre for Economic Performance at the London School of Economics⁵, there was a steep decline of approximately one-third in the number of trading relationships.

In our new digital society, the implications for e-commerce retailers are undeniable. All sales from the UK to the EU imply a customs declaration and the consequences go from delays at customs borders to a not that good customer experience.

The **aim** of the paper is to encourage British companies to seek for fulfilment options or businesses in general to go international.

The **objectives** of this paper are:

- to understand how UK and EU companies can be Brexit impacted;
- to explain/debate on how a solid fulfilment service can help companies scale their business in both markets.

The **research method** includes a scientific literature review of the historical and intercultural context of the Brexit, a qualitative interview with the UK-based company Calla Shoes⁶ and, in a nutshell, targets at a potential future trajectory of how the cross-border fulfilment can help businesses avoid customs bottlenecks and long delivery times.

With that, the **main findings** regard correlations between the severe economic crisis generated and the measures imposed to companies that are or have businesses with the United Kingdom, supported by data and the interview.

¹ https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file_import/vat-goods_en.pdf

² <https://www.bbc.com/news/explainers-54195827>

³ <https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/cp627.pdf>

⁴ <https://callashoes.co.uk/>

ISSN 2669-221X



Didlaukio str. 49, Vilnius, LT-08303, vfv.viko.lt

We.
Business.
Here.