

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Oksana GELČIENĖ

**VERSLO INFORMACIJOS CENTRO ĮTAKA PLĖTOJANT
VERSLUMĄ REGIONE**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Oksana Gelčienė

Verslo informacijos centro įtaka plėtojant verslumą regione. Magistro darbas.

Šiame darbe tyrimo objektu parinkta verslo informacijos centro veikla. Darbo tikslas - išsiaiškinti, kokią įtaką verslo informacijos centras turi plėtojant verslumą regione, remiantis Pakruojo verslo informacijos centro pavyzdžiu. Darbe analizuojami verslo ir verslumo plėtojimą įtakojantys veiksniai, verslo informacijos centro veiklos ir valdymo ypatumai, tiriami Pakruojo verslo informacijos centro klientų poreikiai, problemos, ekspertų nuomonė apie verslo informacijos centrų veiklą.

Darbo rezultatai bus panaudoti verslo informacijos centrų veiklos efektyvumo didinimui, projektų rengimui, verslo informacijos centrų veiklos pristatymui.

SUMMARY

Oksana Gelciene

Business Information Center influence developing enterprise in the region. Master's work.

Chosen object for this research was work of Business Information Center. The purpose of the research was to find out the impact of Business Information Center developing enterprise in the region based on the example of Pakruojis Business Center. In the research there is analysis of business development influential factors, Business Information Center peculiarities of activities and governing, exploration of Pakruojis Business Center clients' needs and problems, expert thoughts about Business Information Centers activities.

Results of the research will be used in increasing the effectiveness of Business Information Centers, preparation of projects and in presentations of Business Information Centers activities.

TURINYS

PAVEIKSLAI.....	3
LENTELĖS	4
ĮVADAS.....	5
1. VERSLO INFORMACIJOS CENTRO VAIDMUO REGIONO VERSLO APLINKOJE.....	9
1.1. Verslo, verslininkystės, verslininko bei verslumo samprata ir svarba.....	9
1.1.1. Verslo, verslininkystės, verslininko ir verslumo sampratų aiškinimai.....	9
1.1.2. Verslo vaidmuo ir plėtros politika.....	13
1.2. Verslo raida ir ją įtakojoantys veiksniai.....	16
1.2.1. Smulkaus ir vidutinio verslo situacija ir pokyčiai Lietuvoje.....	16
1.2.2. Paslaugų verslo ypatumai ir svarba ekonomikai.....	24
1.2.3. Aplinkos veiksnių įtaka verslo ir verslumo plėtojimui.....	26
1.2.4. Valstybės politika – esminis verslo plėtros veiksnys.....	30
1.3. Verslo informacijos centras – verslo plėtros katalizatorius.....	33
1.3.1. Informacija ir žinios – esminiai šiuolaikinio verslo plėtros aspektai.....	33
1.3.2. Verslo informacijos centras – valstybės sukurta SVV sektoriaus skatinimo priemonė ..	36
1.4. Verslo informacijos centro veiklos ir valdymo ypatumai.....	39
1.4.1. Verslo informacijos centro valdymo ypatumai.....	39
1.4.2. Verslo informacijos centro veikla ir ją įtakojoantys veiksniai.....	44
1.4.3. Verslo informacijos centras – paslaugų teikėjas.....	53
2. VERSLO INFORMACIJOS CENTRO ĮTAKOS PLĖTOJANT VERSLUMĄ REGIONE	
TYRIMO ORGANIZAVIMAS.....	58
2.1. Paslaugų vartotojų pasirinkimą lemiantys kriterijai – pagrindas klausimynų sudarymui.....	58
2.2. Tyrimo metodologinis apibūdinimas.....	63
2.2.1. Pakruojo verslo informacijos centro klientų apklausa.....	63
2.2.2. Ekspertų apklausa.....	64
2.3. Respondentų imties charakteristikos.....	66
2.3.1. Pakruojo verslo informacijos centro esamų ir potencialių klientų charakteristikos.....	66
2.3.2. Ekspertų charakteristikos.....	69
3. VERSLO INFORMACIJOS CENTRO ĮTAKOS PLĖTOJANT VERSLUMĄ REGIONE	
TYRIMO REZULTATAI.....	71
3.1. Smulkaus ir vidutinio verslo atstovų naudojimas VIC paslaugomis.....	71
3.2. VIC suteiktų paslaugų vertinimas.....	71
3.3. Nesinaudojimo VIC teikiamomis paslaugomis priežastys.....	74
3.4. Smulkaus ir vidutinio verslo atstovų požiūris į VIC.....	75
3.5. Smulkaus ir vidutinio verslo sunkumai, poreikiai, perspektyvos.....	79
3.6. Ekspertų nuomonė ir požiūris į verslumą bei verslo informacijos centrus.....	82
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	89
LITERATŪRA.....	91
PRIEDAI.....	98
1 priedas. Darbe naudojamų terminų paaiškinimai.....	99
2 priedas. Profesionalių konsultavimo paslaugų charakteristikos.....	102
3 priedas. SVV atstovų apklausos anketa.....	104
4 priedas. Interviu klausimai ekspertams.....	108
5 priedas. Informacinis leidinys www.pakruojovic.lt, Nr. 4.....	110
6 priedas. Informacinis leidinys www.pakruojovic.lt, Nr. 6.....	114
7 priedas. Verslo plėtros katalizatorius Pakruojo rajone. Europos ritmu, Nr.1, p. 34.....	118
8 priedas. Pažymėjimo, liudijančio apie O. Gelčienės skaitytą pranešimą ŠU SMF organizuotoje 8-oje jaunųjų mokslininkų darbų konferencijoje "Ekonomikos ir vadybos aktualijos", kopija	119
9 priedas. Pakruojo VIC visuotinio dalininkų susirinkimo protokolo išrašas.....	120
10 priedas. Skurauskienė, I. (2008). Verslo informacijos centro darbas įvertintas labai gerai. Auksinė varpa, Nr. 35, p. 3.....	122

PAVEIKSLAI

1 pav. Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičius 2001-2007 m. pabaigoje.....	19
2 pav. Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių pasiskirstymas Lietuvos apskrityse 2007 m. pab.....	20
3 pav. Šiaulių apskr. veikiančių įmonių pagal darbuotojų sk. pasiskirstymas 2007 m. pab., %.....	20
4 pav. Pakruojo rajone veikiančių įmonių pagal turimų darbuotojų skaičių pasiskirstymas 2007 m. pabaigoje, %	21
5 pav. Šiaulių apskrities ir Pakruojo rajono įmonių, kurios turi 0-9 darbuotojus, skaičiaus kitimas 2005-2007 m.....	21
6 pav. Šiaulių apskrities ir Pakruojo rajono įmonių, kurios turi 10-149 darbuotojus, skaičiaus kitimas 2005 – 2007 m.....	22
7 pav. Šiaulių apskrities ir Pakruojo rajono įmonių, kurios turi iki 150-249 darbuotojus, skaičiaus kitimas 2005-2007 m.....	22
8 pav. Šiaulių apskrityje veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičiaus kitimas pagal administracines teritorijas 2006-2007 m.....	23
9 pav. Paslaugų matrica pagal tikslus ir apmokėjimo šaltinius.....	25
10 pav. Paslaugų matricos variantai.....	25
11 pav. Viešojo valdymo struktūra.....	41
12 pav. Veiklos blokinė schema.....	44
13 pav. VIC mikroaplinkos veiksniai.....	45
14 pav. Verslo informacijos centro klientai.....	46
15 pav. Vartotojų elgsenos proceso pakopos.....	48
16 pav. Faktorių, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema.....	49
17 pav. Faktoriai, įtakojantys psichologinę nuotaiką ir ketinimus asmenų, išsigyjant paslauga.....	50
18 pav. VIC makroaplinkos veiksniai.....	51
19 pav. Verslo konsultacijų kategorijos.....	55
20 pav. „Naujosios viešosios vadybos“ poveikio efektyvumui kriterijai ir metodai.....	58
21 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo etapai.....	60
22 pav. Paslaugų vartotojų sprendimo priėmimas.....	61
23 pav. Patirtos paslaugos kokybė.....	62
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	66
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	67
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	67
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų veiklos juridinį statusą.....	68
28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų užimamas pareigas.....	68
29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų patirtį užimamose pareigose.....	69
30 pav. SVV atstovų naudojimas Pakruojo verslo informacijos centro paslaugomis.....	71
31 pav. SVV atstovų naudojimas Pakruojo VIC teikiamomis paslaugų rūšimis.....	72
32 pav. Informacijos apie verslo informacijos centro teikiamas paslaugas klientams sklaida.....	73
33 pav. Naudojimosi Pakruojo verslo informacijos centro paslaugomis dažnumas.....	74
34 pav. Nesinaudojančių VIC paslaugomis informuotumas.....	75
35 pav. Besinaudojančių VIC paslaugomis informuotumas.....	75
36 pav. Nesinaudojančių VIC paslaugomis nuomonė apie VIC paslaugų reikalingumą.....	76
37 pav. Besinaudojančių VIC paslaugomis nuomonė apie VIC paslaugų reikalingumą.....	76
38 pav. Bendravimo su VIC formos priimtumas.....	77
39 pav. VIC teikiamų paslaugų kainodaros priimtumas.....	77
40 pav. Aukštą VIC teikiamų paslaugų kokybę lemiantys veiksniai.....	78
41 pav. Ko labiausiai trūksta Jūsų VIC?.....	78
42 pav. Verslo aplinkos vertinimas Šiaulių apskrityje.....	79
43 pav. Pagrindiniai SVV atstovų patiriami sunkumai.....	80
44 pav. Savo verslo perspektyvų vertinimas.....	81
45 pav. Ekspertų verslo aplinkos vertinimas.....	83
46 pav. Ekspertinis VIC įtakos plėtojant verslumą regione vertinimas.....	84

LENTELĖS

1 lentelė. Viešosios įstaigos Pakruojo verslo informacijos centro pagrindiniai bruožai	43
2 lentelė. Duomenys apie ekspertus	69
3 lentelė. Verslo informacijos centro teikiamų paslaugų vertinimas	74
4 lentelė. Poreikio verslo informacijai, konsultacijoms ir mokymams vertinimas	80
5 lentelė. Poreikio verslo informacijai, konsultacijoms ir mokymams vertinimo vidurkis	81
6 lentelė. Ekspertų nuomonė apie verslumą regionuose įtakančius veiksnius.....	82
7 lentelė. Ekspertų nuomonė apie VIC teikiamų paslaugų kokybę lemiančius veiksnius	84
8 lentelė. Ekspertų nuomonė apie VIC trūkumus	85
9 lentelė. Verslo informacijos centrų vizija pagal ekspertus	87
10 lentelė. SVV atstovų bei ekspertų nuomonių palyginimas.....	88

ĮVADAS

Verslo pasaulyje nugalėti tik stipriausi ir visapusiškai pasirengę kovai. Viena ryškiausių tobulėjančiam ir žengiančiam į priekį verslo pasauliui būdingų tendencijų – vis labiau didėjanti įmonių vadovų bei vadybininkų kompetencija bei reikalavimai žmogiškiesiems ištekliams. Verslininko sėkmė priklauso nuo išvalgumo, išminties bei drąsos, todėl jis turi mokėti prognozuoti, planuoti bei priimti sprendimus. Versle ketinantis dirbti žmogus turi turėti ne tik žinių apie verslą, jo prigimtį, darbo ypatumus, bet ir tam tikrus gebėjimus, kurie padėtų jam įvertinti verslo aplinką bei padėtų adaptuotis prie nuolat besikeičiančios išorinės aplinkos. Pagrindine savybe turėtų tapti verslumas. Verslumo ugdymas įgauna vis svarbesnę reikšmę. Į verslumą orientuotas mąstymas įgyjamas mokantis visą gyvenimą. Tam tikslui Lietuvoje įkurti verslo informacijos centrai, kurių paskirtis – padėti smulkiojo ir vidutinio verslo subjektams plėtoti veiklą bei prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų, ugdyti verslumą.

Analizuojant verslo informacijos centro įtaką plėtojant verslumą regione, nagrinėsime tik viešąsias įstaigas, kurių dalininkais yra valstybė bei savivaldybės. Dabartiniu metu Lietuvoje yra 42 verslo informacijos centrai (toliau centrai arba VIC), kurių dalininkų funkcijas atlieka LR ūkio ministerija bei rajonų savivaldybės. Dauguma centrų veiklą vykdo tik keletą metų, todėl labai svarbu nustatyti jų įtaką plėtojant verslumą regione, šių centrų teikiamų paslaugų racionalų panaudojimą, siekiant kuo didesnio valstybės skiriamos netiesioginės paramos verslui efektyvumo bei įsisavinimo.

Temos aktualumas. Smulkaus ir vidutinio verslo (toliau SVV) plėtra turi neabejotiną įtaką bendrai ūkio raidai, ekonomikos pokyčiams. Verslo organizavimas ir plėtra neįmanomi be verslumo gebėjimų. Verslo informacijos centras yra verslo įmonių katalizatorius, tačiau siekiant kuo didesnio jo veiklos efektyvumo bei kuo didesnės įtakos regiono verslumo plėtrai, būtina viešųjų verslo paslaugų teikimą priderinti prie vartotojų poreikių bei išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia efektyvų šių paslaugų teikimą.

Pagrindinė verslo informacijos centro funkcija yra verslo informacijos, konsultacijų bei mokymo paslaugų teikimas, įvairių verslumą skatinančių kampanijų organizavimas, pagalba SVV subjektams orientuotis verslo aplinkoje. Nuo pat centrų įsteigimo pradžios nuolat kyla valdžios diskusijos dėl jų valdymo, veiklos efektyvumo, naudingumo, reikalingumo, tačiau išsamių tyrimų apie verslo informacijos centrų veiklą iki šiol neatlikta. Siekiant, jog centrų teikiamos paslaugos būtų prieinamos ir patenkintų vartotojų poreikius, būtina išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia efektyvią verslo informacijos centro veiklą, koks yra SVV atstovų žinių bei metodinės pagalbos poreikis, verslo problemų aktualumas.

Tyrimo objektas. Verslo informacijos centro veikla.

Tyrimo dalykas. Verslo informacijos centro veiklos, įtakojančios verslumo plėtrą regione, analizė.

Tyrimo problema. Atsakymų į klausimus „Kaip ir koku būdu verslo informacijos centras gali daryti didžiausią įtaką verslumo plėtojimui regione?“ ir „Kokie veiksniai lemia efektyvią verslo informacijos centro veiklą?“ ieškojimas.

Tyrimo tikslas. Išnagrinėti, kokią įtaką verslo informacijos centras turi plėtojant verslumą regione, remiantis Pakruojo verslo informacijos centro pavyzdžiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti verslo, verslininkystės, verslininko bei verslumo sampratų aiškinimus bei svarbos šalies ūkiui pagrindimą.
2. Apibūdinti verslo ir verslumo plėtojimą įtakojančius veiksnius.
3. Nustatyti verslo informacijos centro veiklos ir valdymo ypatumus.
4. Ištirti Pakruojo rajono SVV atstovų poreikius, problemas, išsiaiškinti kaip jie vertina verslo informacijos centro veiklą.
5. Išanalizuoti įtakingų valdžios bei asocijuotų verslo struktūrų atstovų nuomonę apie verslo informacijos centrus ir jų įtaką verslumo plėtrai.

Hipotezė. Smulkaus ir vidutinio verslo įmonės nepilnai išnaudoja netiesioginę paramą verslui, todėl verslo informacijos centras negali pilnai įtakoti įmonių konkurencingumo augimo, jų veiklos veiksmingumo bei verslumo plėtojimo regione.

Tyrimo metodai:

1. Naudojami teoriniai metodai ir principai: teorinės literatūros, informacinių šaltinių bei ES ir Lietuvos teisinių dokumentų, reglamentuojančių SVV, analizė, apibendrinimas, sintezės, sisteminis analizės metodas, dedukcinis metodas, indukcinis metodas, palyginimas, analogija, modeliavimas.
2. Darbe naudojami empiriniai metodai ir principai: aktyvus stebėjimas, apklausos metodas, ekspertizė.
3. Kompiuterinis duomenų apdorojimas programomis WORD, EXCEL. Kompiuteriu apdoroti duomenys išanalizuoti tyrimo koncepcijos požiūriu.

Tyrimo metodika. Tyrimą sudaro dvi dalys. Pirmoje tyrimo dalyje buvo apklausti Pakruojo verslo informacijos centro esami ir potencialūs klientai. Informacija rinkta atrankinio apklausos tyrimo būdu. Tyrimas vykdytas Pakruojo rajone. Apklausa vykdyta elektroniniu paštu, telefonu bei tiesioginiu būdu, apklausiant verslo subjektus. Tyrimo metu nagrinėta Pakruojo verslo informacijos centro teikiamų paslaugų įtaka SVV subjektams pradėdant, vystant bei plečiant veiklą. Apklauso metu aiškintasi aktualiausių viešųjų verslo paslaugų poreikis, netiesioginės paramos verslui panaudojimo formų (informacijos, konsultacijų, mokymų ir kt.) aktualumas, naudingumas, paslaugų pasirinkimą lemiantys kriterijai (kaina, operatyvumas, kompetencija, trukmė, patogumas ir kt.).

Antroje tyrimo dalyje buvo užduoti interviu klausimai ekspertams, kurie savo vykdoma veikla gali įtakoti verslo plėtrą. Ekspertų apklausa atlikta raštu. Ekspertais atrinkti trijų sričių atstovai: LR ūkio ministerijos atstovai, Pakruojo rajono savivaldybės atstovai ir verslo asocijuotų organizacijų atstovai. Šioje tyrimo dalyje analizuota ekspertų nuomonė apie verslumą įtakojančius veiksniai bei verslo informacijos centrų įtaką verslumo plėtrai.

Tyrimo atlikimas. Tyrimą atliko Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto vadybos magistrantūros studijų studentė Oksana Gelčienė. Respondentų bazė suformuota remiantis Pakruojo verslo informacijos centro duomenų bazėmis. Pirmosios tyrimo dalies tikslinė grupė – SVV atstovai. Tai – įmonių savininkai, akcininkai, vadovai, jų įgalioti asmenys, buhalteriai, vadybininkai. Antrosios tyrimo dalies tikslinė grupė – asmenys, galintys daryti įtaką verslo plėtrai bei verslo informacijos centrų veiklai.

Duomenų analizė ir ataskaitos parengimas. Tyrimo misija – konkrečių dėsningumų, teikiant viešąsias paslaugas verslui, atradimas bei pagrindimas, išvadų suformulavimas, siūlymų pateikimas. Tyrimo rezultatai apibendrinti ir tuo pat metu informatyviai, objektyviai, reprezentatyviai bei įtaigiai pateikti ataskaitoje. Tyrimo ataskaita rengta tuomet, kai tyrimo veiksmai baigti, o tyrimo rezultatas suvoktas bei aiškus.

Tyrimo rezultatai ir jų taikymo sritys. Darbo metu gauti rezultatai turės praktinės reikšmės. Tyrimo rezultatai bus pristatyti Pakruojo rajono valdžios atstovams, todėl remiantis Pakruojo rajono smulkaus ir vidutinio verslo atstovų nuomonių bei poreikių analize, bus galima numatyti veikos sritis vykdant sėkmingą rajono ekonominę plėtrą. Tyrimo rezultatai bus panaudoti rengiant verslo aplinkos gerinimo projektus. Gauta informacija bus panaudota rengiant Pakruojo verslo informacijos centro metinius veiklos planus, strategijas. Tyrimo rezultatai bus pristatyti Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos Smulkią ir vidutinio verslo departamentui, todėl tikėtina, jog tai

padarys įtaką verslo informacijos centrų ateities vizijai numatyti. Darbo metu gautos išvados padės paruošti verslo informacijos centrų veiklos pristatymą visuomenei.

Tyrimo pristatymas. Tyrimo rezultatai pristatyti 2008 m. balandžio 24 d. Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto organizuotoje 8-oje jaunųjų mokslininkų darbų konferencijoje „Ekonomikos ir vadybos aktualijos“. Konferencijoje skaitytas pranešimas tema „Verslo informacijos centro įtaka plėtojant verslumą regione“. Pažymėjimo kopija pateikta 8 priede.

Tyrimo rezultatai buvo pristatyti 2008 m. balandžio 10 d. įvykusiame VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro visuotiniame dalininkų susirinkime. 9 priede pateiktas VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro visuotinio dalininkų susirinkimo protokolo išrašas.

Dalis tyrimo rezultatų buvo pristatyta 2008 m. balandžio 26 d. Pakruojo rajono laikraštyje „Auksinė varpa“ Nr. 35, I. Skurauskienės straipsnyje „Verslo informacijos centro darbas įvertintas labai gerai“. Straipsnio kopija pateikta 10 priede.

1. VERSLO INFORMACIJOS CENTRO VAIDMUO REGIONO VERSLO APLINKOJE

1.1. Verslo, verslininkystės, verslininko bei verslumo samprata ir svarba

1.1.1. Verslo, verslininkystės, verslininko ir verslumo sampratų aiškinimai

Verslas – šiandien labai dažnai vartojama sąvoka, tačiau daugelyje mokomųjų knygų, vadovėlių bei kitokio pobūdžio metodinėje literatūroje jo apibrėžimas dažniausiai nepateikiamas, arba atskirų autorių pateiktas verslo supratimas yra gana skirtingas. Kartais verslas vadinamas „bizniu“, arba lygiagrečiai vartojamas vienas ir kitas terminas.

Žodis „verslas“ reiškia „imti“, „pradėti“. Šioje sampratoje yra akcentuojama veiklos pradžia. Žodis „biznis“ kilęs iš anglų kalbos žodžio „business“ ir verčiamas į lietuvių kalbą keliomis reikšmėmis: 1) reikalas, dalykas; 2) verslas.¹

Pirmasis verslininkystės teoretikas yra XVIII a. pr. Anglijos ekonomistas R. Kantiljonas. 1725 m. jis parengė verslininkystės koncepciją ir laikomas sąvokos „verslininkas“ pradininku. Pasak jo, verslininkas – tai žmogus, kuris tam tikra kaina perka gamybos priemones, kad pagamintų atitinkamos produkcijos, siekdamas gauti pajamų, tačiau nežino, kokiomis kainomis parduos. Verslininkas traktuojamas kaip žmogus, veikiantis rizikos sąlygomis.

Verslą būtų galima apibūdinti IBM bendrovės atstovo Tomo Dž. Votsono vyresniojo teiginiu: „Verslas yra didžiausias žaidimas pasaulyje, jeigu žinote, kaip jį žaisti“. Ekonomistai teigia, jog verslas yra:

- ekonominė veikla, kuria siekiama pelno;
- užsiėmimas, darbas, smulkioji gamyba, amatas;
- ilgiau trunkanti profesinė ir neprofesinė veikla, susijusi su pareigomis ir teisėmis siekiant uždarbio;
- gamybos, pirkimo pardavimo ar tiekimo veikla, atliekama už pinigus.²

Verslas – tai ekonominė veikla, teikianti naudą verslininkui ir kitiems rinkos dalyviams, vykstant abipusiai naudingiems prekiniais mainams.³

Bendriausia prasme verslas traktuojamas, kaip ūkinė veikla, kuri apima prekių gamybą ar paslaugų tiekimą ir komerciją (pirkimą – pardavimą), konkreči ūkininkavimo sfera, forma. Jo plėtojimas – tai privatinės nuosavybės, kuri yra asmenybės, jos sugebėjimų, gerovės kilimo, veržimosi į ekonominę bei politinę, pilietinę laisvę prielaida, gausinimas.⁴

¹ Lukaševičius, K., Martinkus, B., Piktys, R. (2005). Verslo ekonomika. Kaunas: Technologija, p. 10-11.

² Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). Verslas. Vilnius: Rosma, p. 17-23.

³ Lukaševičius, K., Martinkus, B., Piktys, R. (2005). Verslo ekonomika. Kaunas: Technologija, p. 7.

⁴ Žinių ekonomikos forumas (2007). Žalioji knyga „Kodėl Jūsų verslas imlus žinioms ir kokias galimybes tai atveria?“ [žiūrėta 2008-02-29]. Prieiga per internetą:

<http://www.zef.lt/zef/modules/document_publisher/documents/2/ZEF_zalia_verslas_imlus_zinioms_060310.pdf>.

Verslininkystė – tai procesas, kai kūrybiškumas ir novatoriškumas siejamas su valdymo ir organizaciniais įgūdžiais, kad sujungus žmones, pinigus ir išteklius, būtų patenkinti poreikiai ir tokiu būdu sukurtas turtas.⁵

Verslininkystė yra visaapimanti kultūrinė koncepcija, kuriai būdingas savitas mąstymo būdas ir kuri pasireiškia daugeliu formų. Ši nuomonė skiriama ekonominei verslininkystės išraiškai – vadovavimui įmonei – ir veiksniams, lemiantiems žmonių dalyvavimą šioje veikloje.⁶

Verslininkystė apibūdinama kaip idėjos brandinimas ir organizacijos sukūrimas tai idėjai įgyvendinti, o verslas – tai veikla, teikianti naudą verslininkui ir kitiems asmenims, dalyvaujantiems prekių mainų sistemoje.

Verslininkystė visuomenei duoda mažiausiai keturgubą naudą:

1. Skatina ekonomikos augimą.
2. Didina našumą.
3. Kuria naujas technologijas, produktus arba paslaugas.
4. „Atnaujina“ rinkos konkurenciją.⁷

Viduramžiais sąvoka „**verslininkas**“ vartota dvejopa prasme: verslininkai buvo parodų ir muzikos renginių organizatoriai bei didelių gamybinių arba statybinių projektų vadovai. Jie niekuo nerizikavo, tik vadovavo įgyvendinimo darbams, naudodami jiems skirtus išteklius. Paprastai įgyvendinti statybos projektus būdavo pavedama dvarininkams.

XVII a. jau atsižvelgiama į rizikos veiksnį. Verslininkas – asmuo, sudaręs su valstybe sutartį, kurios įgyvendinimo vertė iš anksto aptarta. Toks žmogus finansiškai atsakydavo už sutarties sąlygų įvykdymą, o jei sutaupydavo pinigų, tai skirtumą pasisavindavo. XIX a. pab. – XX a. verslininkai dažnai buvo tapatinami su įmonių valdytojais. 1937 m. vakarų literatūroje verslininkas apibūdinamas kaip žmogus, organizuojantis įmonę ir valdantis ją, siekdamas asmeninio tikslo. Tik XX a. viduryje susiklostė šiuolaikinio verslininko novatoriaus samprata.⁸

2008 m. sausio 1 d. įsigaliojusiame Lietuvos Respublikos Smulkaus ir vidutinio verslo pakeitimo įstatyme verslininkas laikomas smulkiojo ir vidutinio verslo subjektu, jei įstatyme nustatyta tvarka apskaičiuotas darbuotojų skaičius mažesnis kaip 250 darbuotojų, o finansiniai

⁵ C Appleby, R. (2003). Šiuolaikinio verslo administravimas. Kaunas: AB spaustuvė „Spindulys“, p. 42.

⁶ EESRK informacinių leidinių serija (2003). Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė apie „Žaliąją knygą: verslininkystę Europoje“ [žiūrėta 2007-05-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrtt.lt/Lietuva%20EESRK/Verslininkyste%20Europoje.doc>>.

⁷ Juozaitienė, L., Staponkienė, J., (2002). Verslo ir vadybos įvadas. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 10.

⁸ Gineitienė, Z. (2005). Verslo kūrimas ir valdymas. Vilnius: Rosma, p. 19.

duomenys tenkina bent vieną iš sąlygų: metinės pajamos neviršija 138 mln. litų; balanse nurodyto turto vertė neviršija 93 mln. litų.⁹

Verslininko samprata gali būti interpretuojama įvairiai:

1. Pirmiausia verslininkas – asmuo, disponuojantis kapitalu ir siekiantis jį padidinti, ieškantis naujų pelningų veiklos krypčių, pasitelkiantis dalykines ir žmogiškąsias savybes.
2. Ekonominiu požiūriu, verslininkas – tai asmuo, kuris, susiejęs lėšas, darbą, medžiagas ir pan., padidina jų visuminę vertę.
3. Psichologiniu požiūriu, verslininkas – tai žmogus, kurį veikti skatina tam tikri motyvai: troškimas ką nors gyvenime pasiekti, įgyti savarankiškumą ir pan.
4. Kitų verslininkų požiūriu, verslininkas yra pavojingas varžovas arba, priešingai, partneris, tiekėjas, pirkėjas ir kt.
5. Makroekonominu požiūriu, verslininkas – tai žmogus, didinantis ne vien savo, bet ir nacionalinį turtą, atskleidžiantis geresnio išteklių naudojimo, nuostolių mažinimo būdus, kuriantis naujas darbo vietas.¹⁰

Kad vartotojams reikalingos prekės ir paslaugos atsirastų reikiamu laiku ir reikiamoje vietoje, būtinas tam tikras koordinatorius, kuris atitinkamomis proporcijomis, panaudodamas efektyviausius metodus, sujungtų įvairius gamybos veiksmus ir nuspręstų, kokias prekes bei paslaugas teikti, kaip ir kiek jų gaminti, nebijotų rizikuoti ir prisiimti atsakomybę už veiklos rezultatus bei pasekmes. Kaip tik tokias funkcijas atlieka asmuo, kuris vadinamas verslininku.

Būtina suprasti verslininko ir amatininko veiklos skirtumus: amatininkas yra tik gamintojas, o verslininkas, kaip amatininkų veiklos organizatorius, žino, ką gaminti ir kur tuos gaminius pelningai parduoti.

Verslininkas – tai asmuo, savo ar pritrauktomis lėšomis organizuojantis ekonominę veiklą ir siekiantis gauti pelną bei patenkinti vartotojų poreikius. *Patyrę verslininkai pasižymi verslumu, didesniais perspektyvos suvokimo, komandos narių (partnerių, pavaldinių) motyvacijos siekti bendro tikslo gebėjimais.*¹¹

⁹ Lietuvos Respublikos Seimas (2007). LR Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatymas, 2007-12-04 Nr. X-1346 [žiūrėta 2008-02-17]. Prieiga per internetą

<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=310857&p_query=&p_tr2=>.

¹⁰ Gineitienė, Z. (2005). Verslo kūrimas ir valdymas. Vilnius: Rosma, p. 19.

¹¹ Lukaševičius, K., Martinkus, B., Piktyš, R. (2005). Verslo ekonomika. Kaunas: Technologija, p. 8.

Verslumo sąvoką įvairūs autoriai apibūdina skirtingai. Verslumas dažniausiai suprantamas kaip sugebėjimai, reikalingi verslui pradėti ir vystyti. Tam reikalingi asmeniniai ir dalykiniai gebėjimai: vaizduotė, kūrybinis mąstymas, rizika, iniciatyva, imlumas inovacijoms, intuicija, vadybos įgūdžiai ir kiti gebėjimai.¹²

Verslumas – gamybos veiksnys, kurio turinys – žmogaus sugebėjimas sujungti kapitalą, darbą, gamtinius išteklius, organizuoti verslą, įgyvendinti inovacijas, rizikuoti savo turtu, siekiant pelno. Verslumas yra įgimtos ir įgytos žmogaus savybės leidžiančios jam novatoriškai mąstyti ir aktyviai bei rizikingai veikti.¹³

Verslumas yra asmens gebėjimas idėjas paversti veiksmiais. Jis reiškia kūrybingumą, naujoves ir pasirengimą rizikuoti bei gebėjimą planuoti ir valdyti projektus siekiant tikslų. Tai reikalinga visiems kasdieniniame gyvenime, darbe ir visuomenėje, leidžia darbuotojams geriau suvokti savo darbinės veiklos kontekstą ir geriau pasinaudoti galimybėmis, sudaro sąlygas verslininkams pradėti visuomeninę arba komercinę veiklą.¹⁴

Verslumas gali turėti dvi reikšmes – tai verslumas plačiąja ir siaurąja prasme. Kalbant apie verslumą siaurąja prasme – verslumas suprantamas kaip mokėjimas sukurti pridėtinę ekonominę vertę, paprastai sakant, tai mokėjimas uždirbti pinigus, mokėjimas pritraukti investicijas bei mokėjimas savo veikla sudominti potencialius paslaugos ar prekės vartotojus. Verslumas plačiąja prasme yra įgimtas ar įgytas asmeninių savybių rinkinys, kuris leidžia kurti ekonominę, socialinę ir visas kitas vertes.¹⁵

Verslumas – tai asmens gebėjimas įgyvendinti savo idėjas. Ugdant verslumą, skatinamos naujovės, kūrybingumas ir pasitikėjimas savimi. Verslumas – savybė, reikalinga visai visuomenei. Tai svarbus ekonomikos augimą, užimtumą ir saviraišką skatinantis gebėjimas. Verslumas yra svarbus bendro šalies vystymosi veiksnys. ***Į verslumą orientuotas mąstymas įgyjamas mokantis visą gyvenimą.***¹⁶

¹² Strazdienė, G., Garalis, A. (2006). Verslumas: ugdymo programos ir jų efektyvumo raiška. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2006, 38, p. 153-165.

¹³ Žinių ekonomikos forumas (2007). Žalioji knyga „Kodėl Jūsų verslas imlus žinioms ir kokias galimybes tai atveria?“ [žiūrėta 2008-02-29]. Prieiga per internetą:

<http://www.zef.lt/zef/modules/document_publisher/documents/2/ZEF_zalia_verslas_imlus_zinioms_060310.pdf>.

¹⁴ Europos bendrijų komisija (2006). Komisijos komunikatas Tarybai, Europos Parlamentui, Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui, įgyvendinant Bendrijos Lisabonos programą: Verslumu pagrįsto mąstymo puoselėjimas ugdant ir mokant. Briuselis [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=50210&p_query=verslumo%20ugdymo&p_tr2=2>.

¹⁵ Lietuvos jaunimo organizacijų taryba. Jaunimo verslumas [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą:

<<http://www.lijot.lt/index.php?language=lt&page=14383>>.

¹⁶ Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas (2006). Nuomonė dėl Komisijos komunikato Tarybai, Europos Parlamentui, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui įgyvendinant Bendrijos Lisabonos programą: verslumu pagrįsto mąstymo puoselėjimas ugdant ir mokant [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006AE0971:LT:NOT>>.

Verslumas – tai asmens mąstymo būdas ir asmeninės socialinės, vadybinės bei asmeninės kompetencijos, leidžiančios turimas žinias pritaikyti kasdieniniame gyvenime, tai yra konkretūs gebėjimai, teikiantys galimybę ne tik organizuoti savo verslą, bet ir prisiimti riziką už padarytus sprendimus.¹⁷

Amerikiečių ekonomistas, pedagogas, 1979 m. Nobelio premijos ekonomikos srityje laureatas Theodore Williams Schultz moksliniais metodais pagrindė, jog bet kurios valstybės žmonių gyvenimo kokybę lemia ne tos šalies turtai, o ekonomikos produktyvumas, kurį tiesiogiai įtakoja bendruomenių verslumo lygis. Net turtingiausiose pasaulio valstybėse - JAV ir Japonijoje – didžiausia šių šalių nacionalinių pajamų dalis (virš 80%) dabar yra gaunama iš efektyviai dirbančių žmonių veiklos ir tik maža dalis iš nuosavybės ar gamtos turtų. T. W. Schultz tvirtinimu, būtent verslumas lemia veiklos ekonominį našumą, pridėtinės vertės kūrimo spartą, turtingumo ir gyvenimo kokybės augimą.¹⁸

Verslininkiška kultūra skatina būti iniciatyviam, nesibaiminti naujų idėjų, o atvirkščiai naują idėją priimti kaip raktą į sėkmę, drąsiai rizikuoti nebijant suklysti ar bankrutuoti, nes klaidą pratinama suvokti kaip patirtį ir pamoką tolesnei veiklai, o ne kaip sugebėjimų trūkumo rezultatą.¹⁹

Daugiau apie verslumo ugdymą pateikta informaciniame leidinyje „www.pakruojovic.lt“ Nr.4 (2007 m. gegužės mėn.) O. Gelčienės straipsnyje „Ugdyme verslumą nuo vaikystės“. Informacinis leidinys pateiktas 5 priede.

1.1.2. Verslo vaidmuo ir plėtros politika

Nauji dinamiški, dažniausiai nedideli ir dėl to itin lankstūs *verslai atlieka daug svarbių funkcijų visuomenėje ir nacionalinėje ekonomikoje*:²⁰

- verslai gamina prekes, teikia paslaugas, kuria pridėtinę vertę ir didina nacionalines pajams;
- verslai užpildo ribotas geografines, gamybinės, paslaugų rinkas;
- verslininkai moka mokesčius;
- verslininkai kuria naujas darbo vietas, kurios valstybei nieko nekainuoja;
- verslininkai apmoko ir įdarbina daug nekvalifikuotų darbininkų;
- verslai perskirsto išteklius, skatina konkuruoti;
- verslai geriau tenkina net itin specifinius bei pavienius vartotojų poreikius;

¹⁷ Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija (2004). LR švietimo ir mokslo ministro 2004-06-02 įsakymas Nr. ISAK-835. Ekonominio raštingumo ir verslumo ugdymo strategija [žiūrėta 2008-03-31]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/c-bin/getgr?C1=bin&c2=235714&c3=6570>>.

¹⁸ Jasinavičius, R. (2006). Vilniaus miesto ir apskrities verslininkų ir darbdavių konfederacija. Nepakankamas verslumas – skurdo priežastis [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.vvdk.lt/Default.aspx?NewsId=7&NKId=3&tabid=216>>.

¹⁹ Pačėsa, N. (2002). Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros tendencijos – naujos ekonomikos pradžia? Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2002, 22, p. 203-215.

²⁰ Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). Verslas. Vilnius: Rosma, p. 25-26.

- verslai veikia kaip ekonominio šoko slopintuvai, nustatantys ekonominio pakilimo ir depresijų ribas;
- verslai dekoncentruoja ekonomines jėgas ir sprendimų pasirinkimą;
- verslai užtikrina individualias galimybes ir socialinį mobilumą;
- verslai tenkina asmeninius poreikius bei siekius tų asmenų, kurie juos turi ir valdo;
- verslai, ypač nauji, yra tarsi laboratorijos, kuriose galima pigiai išbandyti idėjas, produktus, paslaugas, naujas rinkas;
- būtent verslai buvo, yra ir bus tarptautinių korporacijų lopšys.

Visa tai įtikinamai rodo, kad verslai ir verslininkystė yra teigiamas nacionalinio kiekvieno šalies ūkio požymis ir dinamiškiausias rinkos dalyvis.²¹

*Smulkus ir vidutinis verslas atlieka daugelį funkcijų, kurių ekonomiškai nepajėgia atlikti stambios kompanijos. SVV naudojami žmogaus ištekliai, kurie kitame versle liktų nepanaudoti. Smulkios ir vidutinės įmonės sugeba operatyviai reaguoti į poreikių ir technologijų pokyčius, įdiegti ir plėtoti naujus veiklos procesus, kuriuos vėliau perima stambios kompanijos. SVV plėtra yra sveikos konkurencijos garantas vartotojų naudai, kadangi naujų gamintojų atsiradimas koncentruotose rinkose užtikrina prekių ir paslaugų įvairovę, kokybę ir kainų kritimą. SVV vaidmuo pasaulio ekonominiam vystymuisi yra reikšminga daugeliu aspektu:*²²

1. *Socialinis SVV vaidmuo.* SVV suteikia galimybę daugeliui realizuoti savo idėjas, siekius, sugebėjimus ir žinias. Taip pat SVI įdarbina nemažai socialinės rizikos grupės gyventojų, kuriems darbo vietos stambiose įmonėse sunkiai prieinamos. Jaunieji specialistai tai pat dažnai pradeda veiklą SVV įmonėse. Smulkus ir vidutinis verslas, suteikiant galimybę visiems visuomenės nariams tobulėti asmeniškai bei kurti, vaidina integruojantį vaidmenį.
2. *Politinis SVV vaidmuo.* SVV taip pat reikšmingas politine prasme. Smulkūs ir vidutiniai verslininkai sudaro vidurinėsios klasės pagrindą. Klestinti vidurinioji klasė politinio stabilumo garantas. Ji suinteresuota ginti demokratijos, ekonominės laisvės bei politinio stabilumo principus.
3. *Ekonominis SVV vaidmuo.* Jis pasireškia kiekybiniu ekonominiu augimu ir įtaka makroekonominiams rodikliams. Šis ūkio sektorius sugeba operatyviai prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų, kuria naujas darbo vietas (ypač paslaugų sektoriuje).
4. *Evoliucinis SVV vaidmuo.* Jis pasireiškia nenutrūkstama, dinamiška, į pokytį orientuota veikla rinkoje, pasižyminčia rizika, drąsiais eksperimentais, lankstumu ir išradingumu, akcentuojant maksimalų esamų ir potencialių poreikių tenkinimą. Taip pat SVV įmonės yra

²¹ Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). Verslas. Vilnius: Rosma, p. 25-26.

²² Stripeikis, O., Žukauskas, P. (2004). Smulkaus ir vidutinio verslo aplinka Lietuvos ir ES rinkose. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2004, 31, p. 209-227.

mokslinės – techninės pažangos katalizatorius. Dinamiška smulkių ir vidutinių įmonių kaita ir konkurencija nuolat keičia rinkos struktūrą. Pokytis – pagrindinė sąvoka, charakterizuojanti smulkaus ir vidutinio verslo vaidmenį, sąlygojanti ekonominius evoliucinius procesus. Taip pat smulkios ir vidutinės įmonės atlieka svarbų rinkos balanso vaidmenį ir tarnauja kaip laisvos rinkos mechanizmo principo garantas.²³

Smulkios ir vidutinės įmonės – tai pati mobiliusia, nuolat besikeičianti įmonių grupė, kurios egzistavimas ir ekonominė būklė yra viena iš esminių rinkos santykiais pagrįstos ekonomikos komponentų, *turinti lemiamą poveikį bendram ekonomikos augimui ir socialiniam stabilumui*. Smulkios ir vidutinės įmonės turi nemažai pranašumų – tai mažas kapitalo poreikis, greita reakcija į rinkos pokyčius ir lankstumas taikantis prie jų, naujų rinkų ir nišų užpildymas, konkurencijos didelėms įmonėms sudarymas, didžiųjų įmonių aptarnavimas, naujų ir dažnai geresnės kokybės produktų, paslaugų, gamybos procesų sukūrimas. Smulkus ir vidutinis verslas įneša didelį indėlį į užimtumo didinimą, naujų darbo vietų kūrimą, naujos technikos ir technologijos panaudojimą, naujų veiklos sričių atsiradimą ir plėtojimą. Smulkios ir vidutinės įmonės yra reikalingos kaip ekonominių pokyčių garantas, sąlygojantis veiklos efektyvumą ne masto ekonomijos pagrindu, bet žinių ir naujovių diegimu.²⁴

Verslumą skatinanti politika, skirta verslo kultūrai visuomenėje populiarinti, turėtų būti skiriama nuo verslo paramos politikos, apimančios kompleksą įstatyminių ir vykdomųjų priemonių, sukurtų apribojimams mažinti ir verslo plėtrai skatinti. Rekomenduojama verslumo politikos turinį padalyti į dvi atskiras sritis:

- verslumo dvasios skatinimą. Šis veiksmas turėtų būti nukreiptas į verslumo kultūros plėtrą, „reabilituojant“ ir pagerinant verslininko reputaciją potencialių ateities verslininkų tarpe – mokyklose, universitetuose ir šeimose – taip pat valstybinėse ir privačiosiose tarnybose, ypač finansų įstaigose bei Europos ir valstybių narių administracijose;
- aplinkos, skatinančios verslininkystę, kūrimą. Šiuo atveju turi būti nustatyta vykdomųjų priemonių programa, skirta verslo veiklai skatinti.²⁵

Europos Sąjungos dokumente, Žaliojoje knygoje „Verslininkystė Europoje“, nagrinėjami verslumo vystymo klausimai. Kaip Žaliosios knygos tęsinys, buvo sudarytas verslininkystės veiksmų planas, kuris numatė penkias verslininkystės suaktyvinimo strategines veiklos sritis:

²³ Stripeikis, O., Žukauskas, P. (2004). Smulkaus ir vidutinio verslo aplinka Lietuvos ir ES rinkose. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2004, 31, p. 209-227.

²⁴ Stripeikis, O., Žukauskas, P. (2004). Smulkaus ir vidutinio verslo aplinka Lietuvos ir ES rinkose. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2004, 31, p. 209-227.

²⁵ EESRK informacinių leidinių serija (2003). Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė apie „Žaliąją knygą: verslininkystę Europoje“ [žiūrėta 2007-05-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrtt.lt/Lietuva%20EESRK/Verslininkyste%20Europoje.doc>>.

- verslumo kaip mąstymo skatinimas;
- žmonių aktyvinimas tapti verslininkais;
- plėtros skatinimas ir konkurencingumo didinimas;
- finansavimo galimybių gerinimas;
- smulkių ir vidutinių įmonių kūrimo skatinimas.

Lisabonos susitikime 2000 metais Europos Komisija priėmė strategiją, kurios pagrindinis tikslas – pasiekti, kad iki 2010 metų Europa taptų konkurencingiausia, dinamiška, žiniomis grįsta ekonomika pasaulyje. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus, verslo ir inovacijų plėtra tampa pagrindiniais svertais ekonomikos augimo ir darbo vietų kūrimo procese.²⁶

Europos Vadovų Taryba 2004 metų pavasarį pabrėžė, kad „konkurencingumas, naujovės ir verslininkystės kultūros skatinimas yra pagrindinės visai ekonomikai ir ypač mažosioms ir vidutinėms įmonėms svarbaus augimo sąlygos“.²⁷

Analizuodami Europos Sąjungos (ES) ir kitų išsivysčiusių šalių patirtį galime pastebėti, kad rinkos *ekonomikos konkurencingumą bei augimą didele dalimi lemia smulkaus ir vidutinio verslo plėtra*. Šis ūkio sektorius greičiausiai pajunta rinkos paklausos ir pasiūlos pokyčius, prisitaiko prie jų, sukuria naujų darbo vietų tose veiklose, kurių prekės ir paslaugos konkrečiu laikotarpiu turi didžiausią paklausą. Vis didėjanti SVV svarba bei jo įtaka ekonominiam šalių vystymuisi lemia ypatingą visuomenės dėmesį analizuojant SVV plėtros procesus, tendencijas ir perspektyvas bei ieškant efektyvių SVV sektoriaus rezultatyvumo didinimo būdų.²⁸

Smulkaus ir vidutinio verslo plėtra yra plačiai diskutuojama tema, kuomet kalbama apie šalies ekonominę ir socialinę plėtrą. Ji tampa neatsiejama ūkio plėtros valdymo dalimi, siekiant įtakoti verslo steigimosi ir augimo tempus, kuriant naujas darbo vietas bei skatinant bendrojo vidaus produkto augimą.²⁹

1.2. Verslo raida ir ją įtakojantys veiksniai

1.2.1. Smulkaus ir vidutinio verslo situacija ir pokyčiai Lietuvoje

Smulkiuoju verslu Lietuvoje žmonės vertėsi jau feodalizmo laikotarpiu. Lietuvoje buvo nemažai vietinių ir užsienio amatininkų, pirklių. Verslo plėtimąsi lėmė palankios geografinės

²⁶ Strazdienė, G., Garalis, A. (2006). Verslumas: ugdymo programos ir jų efektyvumo raiška. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2006, 38, p. 153-165.

²⁷ Europos bendrųjų komisijos pasiūlymas (2005). Europos Parlamento ir Tarybos sprendimas, įsteigiantis Konkurencingumo ir naujovių pagrindų programą (2007-2013) [žiūrėta 2007-06-09]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/cip/docs/com121_lt.pdf>.

²⁸ Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra (2004). Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo būklė [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/EasyAdmin/sys/files/Knyga%20liet.pdf>>.

²⁹ Pačėsa, N. (2007). Mažo ir vidutinio verslo strateginiai plėtros principai: valstybės vaidmuo. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007, 42, p. 83-91.

sąlygos, Lietuvos valdovų politika. Nuo 1918 m. verslininkystės raidos sėkmę lėmė ekonominė ir politinė laisvė. Tarpukario Lietuvos ūkinė veikla buvo privati, išskyrus nedidelę dalį, priklausančią krašto apsaugai. Okupacijos metais privatus verslas atsidūrė už įstatymo.

Lietuvoje pirmosios verslo įmonės atsirado 1991 m., atgavus nepriklausomybę. Jos susikūrė taip:

- atskilo nuo valstybinių įmonių;
- jau buvo veikiančios vietinės įmonės;
- kūrėsi naujos įmonės.³⁰

Lietuvos įmonės per nepriklausomybės laikotarpį pergyveno labai daug įvykių, turėjusių įtakos jų finansinei būklei, veiklos rezultatams, stabilumui ir plėtrai. Neigiamą įtaką jų veiklai darė šalies ekonominiai ir politiniai pokyčiai, infliacijos svyravimai, nestabili finansų ir mokesčių sistema, komercinių bankų krizė ir kiti veiksniai. Labai pasikeitė išorės aplinka, daugelis įmonių nesugebėjo prie jos prisiderinti, priimti reikalingus sprendimus pertvarkant įmonės organizacinę valdymo struktūrą, numatant svarbiausius tikslus ir strategijas.³¹

Nepriklausomybės laikotarpiu buvo padėti pamatai ir iš dalies sukurta nauja rinkos ekonomikos sistema su naujomis teisėmis, ekonominėmis ir politinėmis valdymo struktūromis. Šio proceso raidą sąlygiškai galime suskirstyti į tokius etapus: pirmas – 1991-1994 metų ekonomikos nuosmukis; antrasis – 1995-1998 metų ekonomikos atsigavimas; trečiasis – 1999-2001 metų ekonomikos recesijos bei Rusijos krizės padarinių šalies ūkio subjektams likvidavimas; ketvirtasis – 2001-2006 m. šalies ekonomika sparčiai auga, Lietuva tampa NATO ir ES nare. Nors Lietuvai įstojus į ES, reikia įvykdyti didelius ES reikalavimus, sustiprėjo konkurencija, tačiau verslininkai gali pasinaudoti ES struktūrinių fondų parama, o tai skatina verslo plėtrą šalyje.³²

Atsižvelgus į Europos Komisijos rekomendacijas, 2002 m. buvo priimtas Lietuvos Respublikos Smulkaus ir vidutinio verslo (SVV) įstatymas. Įstatymas įsigaliojo 2003 m. sausio 1 d. Įstatyme įvardinta, jog *smulkaus ir vidutinio verslo subjektai* yra vidutinės įmonės, mažos įmonės (tarp jų ir mikroįmonės) bei fiziniai asmenys, įstatymų nustatyta tvarka turintys teisę verstis savarankiška komercine, gamybine arba profesine ir kita panašaus pobūdžio veikla, įskaitant tą, kuria verčiamasi turint verslo liudijimą.³³

³⁰ Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). Verslas. Vilnius: Rosma, p. 28-29.

³¹ Mackevičius, J. (2005). Įmonių veiklos analizė. Vilnius: TEV, p. 3.

³² Jakutis, A., Kazlovas, V. (2006). Lietuvos ūkio ir verslo raidos analizė. Verslas: teorija ir praktika. 2006, 3, p. 163-167.

³³ Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo agentūra. SVV įstatymas [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/index.php/lt/29458/>>.

Vidutinė įmonė – tai įmonė, kuri yra savarankiška ir atitinka šias sąlygas:³⁴

- 1) įmonėje dirba mažiau kaip 250 darbuotojų;
- 2) įmonės metinės pajamos neviršija 138 mln. litų ar įmonės turto balansinė vertė yra ne didesnė kaip 93 mln. litų.

Maža įmonė – tai įmonė, kuri atitinka visas šias sąlygas:

- 1) įmonėje dirba mažiau kaip 50 darbuotojų;
- 2) įmonės metinės pajamos neviršija 24 mln. litų ar įmonės turto balansinė vertė yra ne didesnė kaip 17 mln. litų.

Mikroįmonė – tai maža įmonė, kuri atitinka šias sąlygas:

- 1) įmonėje dirba mažiau kaip 10 darbuotojų;
- 2) įmonės metinės pajamos neviršija 7 mln. litų ar įmonės turto balansinė vertė yra ne didesnė kaip 5 mln. litų.

2007 m. gruodžio 4 d. buvo priimtas Lietuvos Respublikos Smulkaus ir vidutinio verslo pakeitimo įstatymas. Lietuvos Respublikos smulkaus ir vidutinio verslo įstatymo naujoje redakcijoje smulčiojo ir vidutinio verslo subjektas apibrėžiamas kaip labai maža įmonė, maža įmonė ar vidutinė įmonė, atitinkanti šio įstatymo 3 straipsnyje nustatytas sąlygas, ar verslininkas, atitinkantis šio įstatymo 4 straipsnyje nustatytas sąlygas. Įstatymas įsigaliojo nuo 2008 m. sausio 1 d. Terminas „mikroįmonė“ pakeistas į terminą „labai maža įmonė“. Sąlygos, apibūdinančios vidutines, mažas ir labai mažas įmones, išliko tos pačios.³⁵

Labai mažoms, mažoms ir vidutinėms įmonėms (toliau – MVI) tenka svarbiausias vaidmuo įgyvendinant Lisabonos strategijoje numatytus tikslus, skatinančius naujovių diegimą, partnerystės, konkurencingumo ir užimtumo plėtrą. Lietuvoje, kaip ir Europos Sąjungoje, MVI sudaro daugiau kaip 99 proc. visų šalyje veikiančių įmonių. MVI sukuria apie 60 proc. visų šalies įmonių bendrosios pridėtinės vertės ir įdarbina daugiau kaip 70 proc. visų dirbančiųjų.³⁶

Mažų ir vidutinių įmonių gausa – tai augančios, sveikos ekonomikos požymis. Šis sektorius greičiausiai pajunta rinkos paklausos ir pasiūlos pokyčius, prisitaiko prie jų, sukuria naujas darbo vietas tose veiklose, kurių produktai ir paslaugos konkrečiu laikotarpiu turi didžiausią paklausą.³⁷ 2007 metų pabaigoje Lietuvoje buvo 63187 mažos ir vidutinės įmonės. Lyginant 2007 metų įmonių

³⁴ Lietuvos Respublikos Seimas (2002). Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatymas, 2002-10-22 Nr. IX-1142 [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=191571&p_query=&p_tr2=>>.

³⁵ Lietuvos Respublikos Seimas (2007). LR Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatymas, 2007-12-04 Nr. X-1346 [žiūrėta 2008-02-17]. Prieiga per internetą:

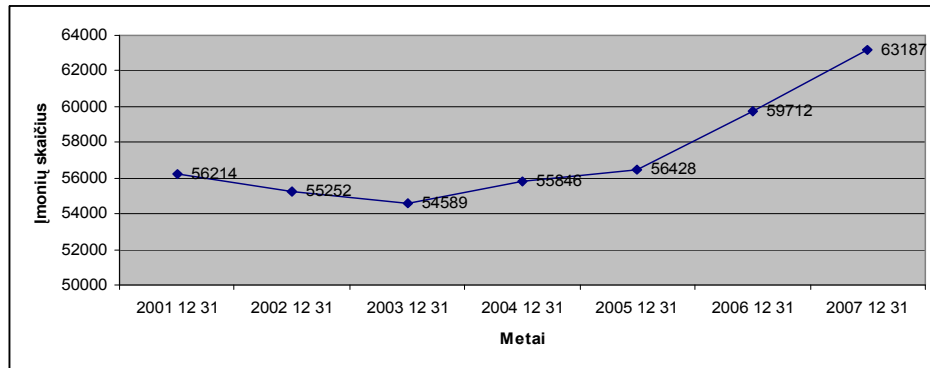
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=310857&p_query=&p_tr2=>>.

³⁶ Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. Smulkus ir vidutinis verslas [žiūrėta 2008-03-21]. Prieiga per internetą:

<http://www.ukmin.lt/lt/svv/index.php?phrase_id=156512>.

³⁷ Garuckas, R., Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2007). Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo konkurencingumo analizė Europos Sąjungos kontekste. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007, p. 39-55.

skaičių su 2001 m. įmonių skaičiumi, kuomet tik pradėjo steigtis verslo informacijos centrai, mažų ir vidutinių įmonių skaičius Lietuvoje išaugo 12,4 proc. (1 pav.).³⁸



1 pav. Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičius Lietuvoje 2001-2007 m. pabaigoje

Šaltiniai: Garuckas, R., Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2007). Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo konkurencingumo analizė Europos Sąjungos kontekste. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007, 42, p. 39-55 ir Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos, prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>.

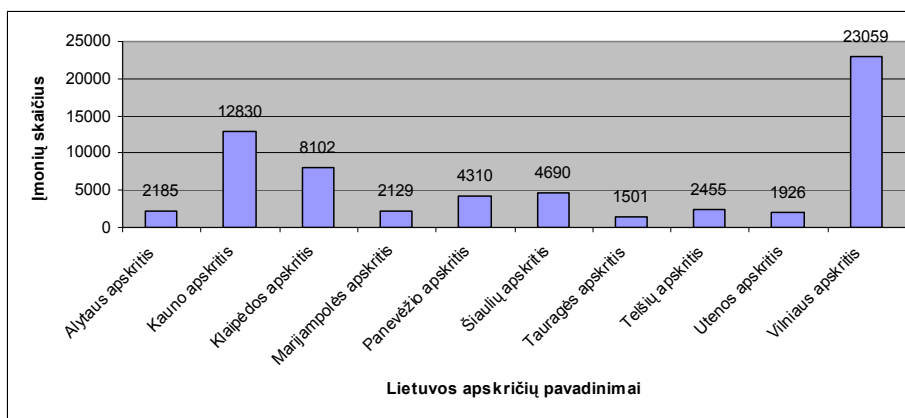
Tūkstančiui Lietuvos gyventojų 2007 m. sausio 1 d. teko **17,6** veikiančių MVĮ, o kartu su fiziniiais asmenimis, užsiimančiais individualia veikla, šis rodiklis buvo kur kas didesnis – 50,3.³⁹

Mažų ir vidutinių įmonių kūrimuisi ir steigimuisi, augimui ir plėtrai didelę įtaką daro Lietuvos tarprejoninis suskirstymas. Veikiančios mažos ir vidutinės įmonės šalies apskrityse yra pasiskirsčiusios labai netolygiai (2 pav.). Čia išryškėja viena iš aktualių smulkaus ir vidutinio verslo problemų, kad tose apskrityse, kurių centrai yra didieji šalies miestai, sukonzentruota didžioji veikiančių įmonių dalis. 2007 metų pabaigoje Vilniaus apskrityje veikė 36,5 proc., Kauno apskrityje 20,3 proc. visos Lietuvos SVV įmonių. Todėl yra labai svarbu pasirūpinti regionų, kuriuose verslo įmonių nėra daug, verslo aplinkos gerinimu bei verslumo skatinimu.⁴⁰

³⁸ Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos. Statistiniai rodikliai [žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.

³⁹ Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. Smulkus ir vidutinis verslas [žiūrėta 2008-03-21]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/svv/index.php?phrase_id=156512>.

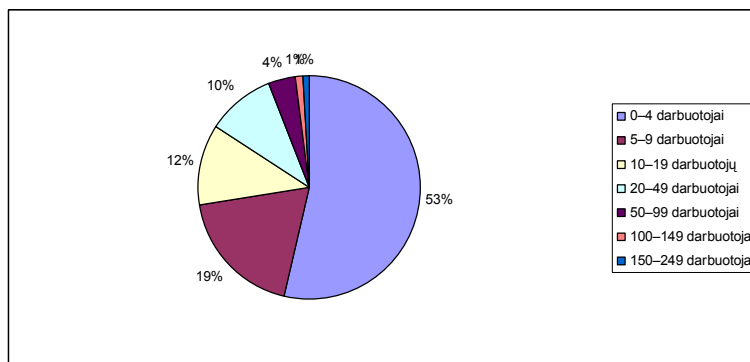
⁴⁰ Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos. Statistiniai rodikliai [žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.



2 pav. Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių pasiskirstymas Lietuvos apskrityse 2007 m. pabaigoje

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos, prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>.

Lietuvoje veikiančių įmonių skaičiaus struktūra ir darbuotojų skaičiaus struktūra pagal įmonių dydį yra nevienoda. Analizė pagal darbuotojų skaičiaus grupes Šiaulių apskrityje rodo, jog gausiausia mažų ir vidutinių įmonių grupė yra labai mažos įmonės, turinčios iki 9 darbuotojų. Ši grupė sudaro 72 proc. visų mažų ir vidutinių įmonių skaičiaus (3 pav.).⁴¹



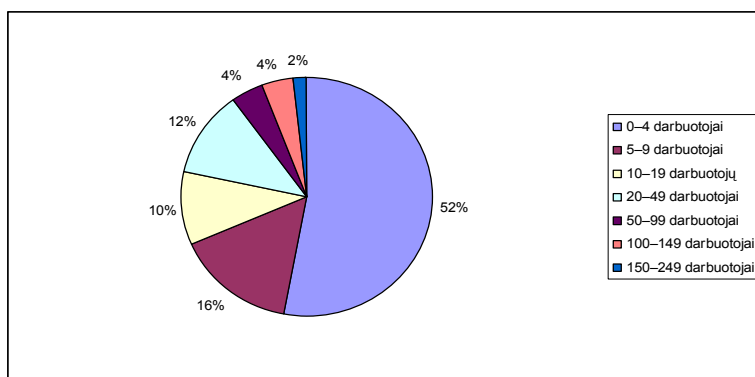
3 pav. Šiaulių apskrityje veikiančių įmonių pagal turimų darbuotojų skaičių pasiskirstymas 2007 m. pabaigoje, %

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos, prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>.

Analizė pagal darbuotojų skaičiaus grupes Pakruojo rajone rodo, jog gausiausia mažų ir vidutinių įmonių grupė taip pat yra labai mažos įmonės, turinčios iki 9 darbuotojų, tačiau procentine

⁴¹ Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos. Statistiniai rodikliai [žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>.

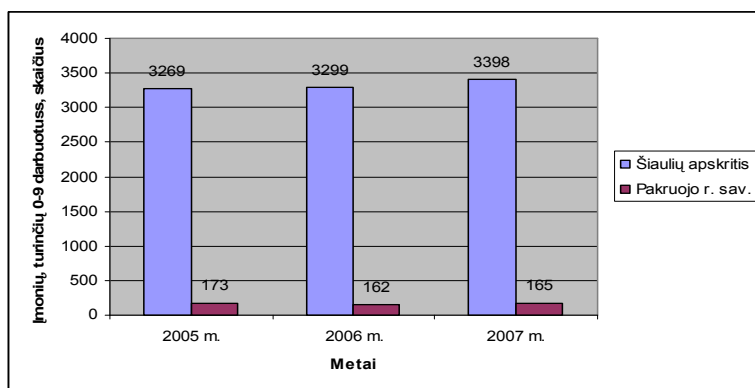
išraiška Pakruojo rajoną lyginant su Šiaulių apskrities rodikliais, Pakruojo rajone yra daugiau įmonių, turinčių 20-49 darbuotojus bei 100-249 darbuotojus (4 pav.).⁴²



4 pav. Pakruojo rajone veikiančių įmonių pagal turimų darbuotojų skaičių pasiskirstymas 2007 m. pabaigoje, %

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos, prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>.

Analizuojant Šiaulių apskrities ir Pakruojo rajono mažų ir vidutinių įmonių skaičiaus kitimo dinamiką 2005 – 2007 m., pastebime, jog Šiaulių apskrityje įmonių, kurios turi 0-9 darbuotojus ir įmonių, turinčių 10-149 darbuotojus, skaičius didėjo, o Pakruojo rajone mažėjo (5 ir 6 pav.). Įmonių, kurios turi 150 – 249 darbuotojus, Šiaulių apskrityje padidėjo beveik tiek pat kiek ir Pakruojo rajone (7 pav.). Galime daryti prielaidą, jog Pakruojo rajone įmonių, kurios turi iki 149 darbuotojų skaičiaus mažėjimui įtaką darė įmonių, kurios turi 150-249 darbuotojus, skaičiaus didėjimas.⁴³

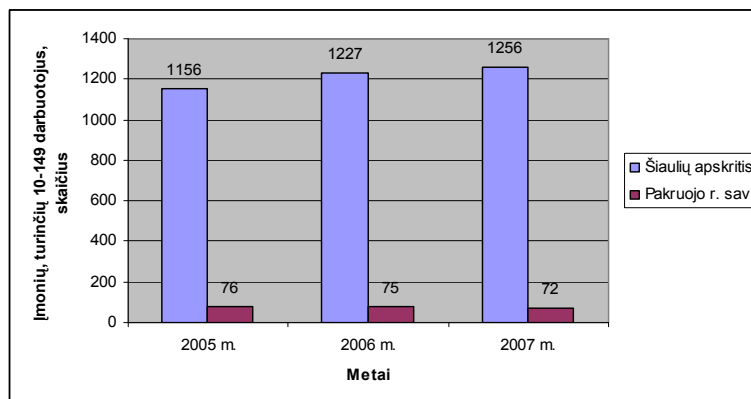


5 pav. Šiaulių apskrities ir Pakruojo rajono įmonių, kurios turi 0-9 darbuotojus, skaičiaus kitimas 2005 – 2007 m.

⁴² Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos. Statistiniai rodikliai [žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.

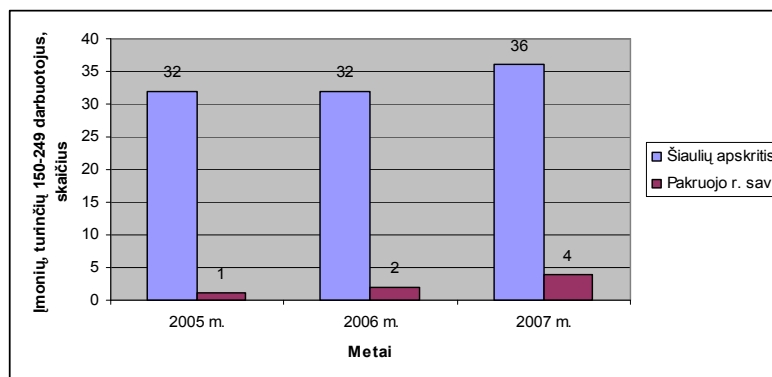
⁴³ Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos. Statistiniai rodikliai [žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.

5 paveikslo šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos, prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280> .



6 pav. Šiaulių apskrities ir Pakruojo rajono įmonių, kurios turi 10-149 darbuotojus, skaičiaus kitimas 2005 – 2007 m.

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos, prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280> .

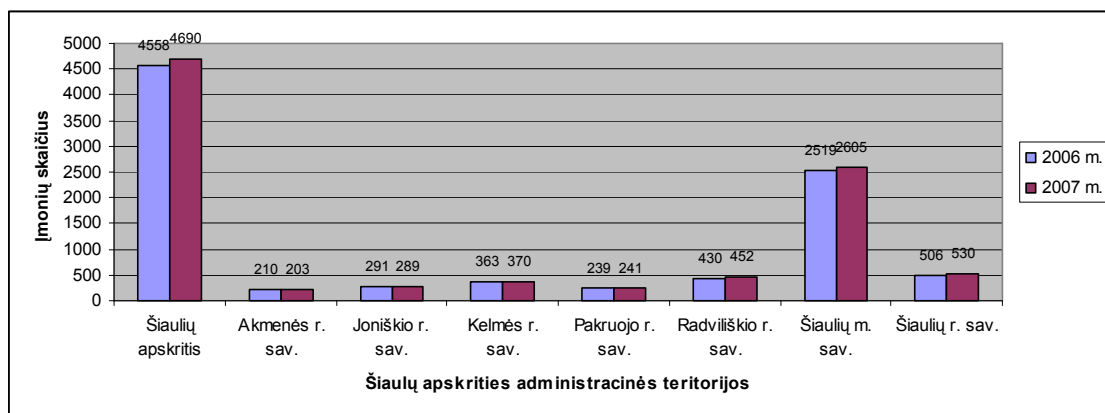


7 pav. Šiaulių apskrities ir Pakruojo rajono įmonių, kurios turi 150 - 249 darbuotojus, skaičiaus kitimas 2005 – 2007 m.

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos, prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>

Analizuojant 2006 ir 2007 metų Šiaulių apskrityje veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičių metų pabaigoje, matome jų skaičiaus didėjimą. Analizuojant pagal administracines teritorijas, tai yra pagal atskirų apskrities savivaldybių teritorijose veikiančias įmones, matome, jog tik dviejose

apskritis savivaldybėse (Akmenės ir Joniškio) veikiančių įmonių skaičius mažėjo, kitose savivaldybėse veikiančių įmonių skaičius didėjo (8 pav.).⁴⁴



8 pav. Šiaulių apskrityje veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičiaus kitimas pagal administracines teritorijas 2006 – 2007m.

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos, prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>

Atkūrus nepriklausomybę, restruktūrizuojantis pramonei ir plečiantis teikiamų paslaugų apimčiai, privataus sektoriaus dalis sparčiai didėjo ir 1999 m. siekė apie 64 – 65 proc. BPV (bendrojo vidaus produkto), o 2005 m. – 73 proc. Pažymėtina, kad šalies pertvarkymo iš komandinės į rinkos ekonomiką laikotarpiu būtent *paslaugų sfera* daugiausiai sustiprino privatų sektorių, padėjo išplėsti smulkųjį ir vidutinį sektorių.⁴⁵

Per paskutinius metus Lietuvos rinką labiausiai stimuliuoja palankiomis sąlygomis teikiami bankų kreditai, Europos Sąjungos finansinė parama, mokesčių mažinimas ir darbo užmokesčio kilimas. Dėl pokyčių darbo jėgos rinkoje bei globalizacijos poveikio pramonės konkurencingumui šalies ekonomikoje vis didėja mažų ir vidutinių įmonių vaidmuo, ypač mažų, lanksčių, lengvai transformuojančių veiklą, į paslaugas orientuotų, operatyviai keičiančių savo veiklą bei prisitaikančių prie dinamiškos aplinkos įmonių vaidmuo.⁴⁶

Pasaulio banko paskelbtoje ataskaitoje „Doing Business 2007“ Lietuva pagal verslo aplinkos palankumą užima 16 vietą tarp 175 vertintų pasaulio valstybių. Lietuva pagal palankias sąlygas verslui vykdyti lenkia ne tik kaimynines Baltijos šalis, bet ir visas naująsias ES valstybes nares.⁴⁷

⁴⁴ Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos. Statistiniai rodikliai [žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.

⁴⁵ Jakutis, A., Kazlovas, V. (2006). Lietuvos ūkio ir verslo raidos analizė. Verslas: teorija ir praktika. 2006, 3, p. 163-167.

⁴⁶ Garuckas, R., Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2007). Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo konkurencingumo analizė Europos Sąjungos kontekste. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007, 42, p. 39-55.

⁴⁷ World Bank Group, International finance corporation (2006). Eastern Europe countries lead worldwide momentum for regulatory reform. Doing business 2007. Washington, D.C., p. 3.

Verslo vertybės dabartiniu metu sparčiai kinta: priešišką konkurenciją keičia bendradarbiavimas, ypač organizacijų lygmeniu – kuriasi strateginiai aljansai, įmonės jungiasi, sudarydamos tinklus, formuoja ekonomikos branduolius – klasterius. Vadyboje analitinis mąstymas ir gebėjimai efektyviai spręsti problemas jau nėra pagrindinis vadovo bruožas. Daugiau akcentuojamas kūrybiškumas, galimybių pastebėjimas, emocinė kompetencija, intuityva. Verslo lyderiais laikomi tie, kurie gali sukurti savitą organizacijos kultūrą, paremtą vertybėmis, paramos sistemomis.⁴⁸

Šiuolaikinis verslininkas – novatorius, kuriantis naujas technologijas. Taigi, šiuolaikiniame pasaulyje nebėra tokio dalyko, kaip „tradicinis verslas“. Bet kuris verslas, kuris konkuruoja, nori to ar ne, bet yra priverstas būti imliu žiniomis verslu.⁴⁹

Pastaruoju metu versle vykstantys transformacijos procesai reikalauja ieškoti naujų verslo koncepcijų, pasinaudoti kitų šalių mokslininkų bei verslo praktikos patyrimu. Lietuvos įmonės, integruodamosios į Europos ir Pasaulio ekonomiką, turi organizuoti savo veiklą naujais pagrindais. Būtina suvokti pokyčius, vykstančius verslo aplinkoje. Besiformuojantys nauji santykiai verslo infrastruktūroje formuoja naujus reikalavimus pačiai organizacijai, jos vidinei aplinkai, verčia, kad ryšių su organizacijos išoriniais verslo partneriais principai būtų perkelti į pačią organizaciją, versdami ją kokybiškai keistis, paliesdami kiekvieną jos narį.⁵⁰

1.2.2. Paslaugų verslo ypatumai ir svarba ekonomikai

Paslaugų verslas ekonomikoje pradeda užimti vis svarbesnę vietą. Daugelyje pasaulio šalių *paslaugos yra laikomos pagrindiniu ekonomikos produktyvumo šaltiniu*, kuris susijęs su naujų prekių ir paslaugų atsiradimu, jų gamybos sistemų kūrimu, ryšių su paslaugų vartotojais organizavimu bei palaikymu. Teikiamas paslaugas žmonės vertina lygiai taip pat kaip ir pagamintas prekes, žmonių sukurta paslaugų pridėtinė vertė prilygsta prekių pridėtinei vertei, nuolat didėja žmonių bei organizacijų išlaidos paslaugoms.

Paslauga – tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai (bet nebūtinai) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais išteklių, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą.⁵¹

Institucinės paslaugos – tai paslaugos, kuriomis naudojasi ne fiziniai asmenys, o įmonės, organizacijos, įstaigos.

⁴⁸ Juozaitienė, L., Staponkienė, J., (2002). Verslo ir vadybos įvadas. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 9.

⁴⁹ Žinių ekonomikos forumas (2007). Žalioji knyga „Kodėl Jūsų verslas imlus žinioms ir kokias galimybes tai atveria?“ [žiūrėta 2008-02-29]. Prieiga per internetą:

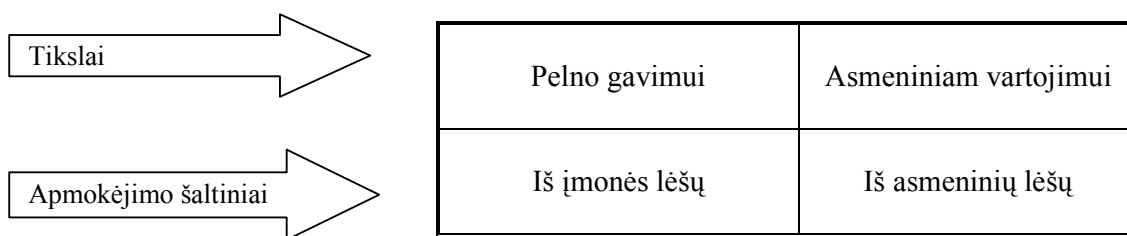
<http://www.zef.lt/zef/modules/document_publisher/documents/2/ZEF_zalia_verslas_imlus_zinioms_060310.pdf>.

⁵⁰ Žvirelienė, R., Bučiūnienė, I. (2002). Ryšių marketingo įtaka verslo infrastruktūros formavimui. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2002, 21, p. 33-41.

⁵¹ Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 5, 24-26.

Dalykinės (profesinės) paslaugos – tai paslaugos, padedančios gerai vykdyti profesinę veiklą arba gauti pelną, teikiamos įstaigoms, organizacijoms, įmonėms, kitoms ūkinėms struktūroms, taip pat fiziniams asmenims.⁵²

Kad geriau išsiaiškinti konceptualinį ryšį, atskirų paslaugų požymius ir integraciją pateikiame matricos pavidale. Matricos pagrindą sudaro du kriterijai – paslaugų gavimo tikslai ir apmokėjimo šaltiniai už jų įsigijimą (9 pav.). Šie kriterijai yra reikalingi tam, kad išsiaiškinti teikiamų (gaunamų) paslaugų atsiradimą ir charakteristiką. Pateikiama matrica duoda galimybę suprasti, kas priskiriama atskirom paslaugų kategorijom.⁵³



9 pav. Paslaugų matrica pagal tikslus ir apmokėjimo šaltinius

Šaltinis: Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с.12-14.

Yra galimi keturi matricos variantai (10 pav.):

I variantas		II variantas	
Pelno gavimui			Asmeniniam vartojimui
Iš įmonės lėšų			Iš asmeninių lėšų
III variantas		IV variantas	
Pelno gavimui			Asmeniniam vartojimui
	Iš asmeninių lėšų	Iš įmonės lėšų	

10 pav. Paslaugų matricos variantai

Šaltinis: Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с.12-14.

⁵² Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 10-11.

⁵³ Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 12-13.

Išvados, gautos išanalizavus paslaugų matricos variantus:

1. Vartotojiškoms paslaugoms priskiriamos tos, kurios atitinka II variantą.
2. Institucinėms paslaugoms priskiriamos tos, kurios atitinka I variantą.
3. Paslaugos, kurios atitinka III ir IV variantus, negalima vienareikšmiškai priskirti nei prie vartotojiškų, nei prie institucinių. Kad tai nustatyti, būtina išsiaiškinti, kuri faktorių grupė dominuoja.
4. Didžioji dalis paslaugų, atitinkančių III ir IV variantus, būna dalykinio pobūdžio.
5. Institucinės paslaugos priskiriamos dalykinių paslaugų tipui.

Išvados leidžia visai kitaip peržiūrėti visą paslaugų savikainą. Pasirodo, kad vartotojiškom paslaugom priskiriama tik $\frac{1}{4}$ visų paslaugų, o $\frac{3}{4}$ visų paslaugų yra dalykinės paslaugos.⁵⁴

1.2.3. Aplinkos veiksnių įtaka verslo ir verslumo plėtojimui

Kurti verslą – sudėtinga. Reikia kruopščiai pasirengti, įveikti nemažai sunkumų. Čia omenyje turima *aplinka* ir jai įtaką darantys veiksniai.⁵⁵

Kiekvieną smulkaus ir vidutinio verslo subjektą veikia išorinė bei vidinė aplinka. Išorinę aplinką galima apibrėžti kaip įvykius, aplinkybes ir veiksmus, esančius už verslo įmonės veiklos ribų, tačiau darančius jai poveikį. Prie išorinės aplinkos priskiriami visi veiksniai, turintys verslo įmonei įtakos. Vadovų uždavinys – panaudoti išorinės aplinkos privalumus.⁵⁶

Įmonėms, kurios siekia efektyviai vykdyti savo veiklą ir konkuruoti nuolat kintančioje aplinkoje, yra būtina išsami veiksnių, turinčių įtakos verslo rizikai, analizė. Įmonės gali patirti nuostolių dėl to, kad veikia nepatikimoje verslo aplinkoje. Verslo rizika pirmiausia nagrinėjama makrolygiu, vėliau pereinant prie detalesnės konkrečių sričių verslo rizikos analizės.⁵⁷

Skiriami šie pagrindiniai makroaplinkos veiksniai:

- ekonominiai;
- politiniai ir teisiniai;
- socialiniai ir kultūriniai;
- mokslo ir technikos pažangos.

Verslo aplinka turi tiesioginę įtaką verslininkystei plėtoti.⁵⁸

⁵⁴ Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 13-14.

⁵⁵ Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). Verslas. Vilnius: Rosma, p. 75.

⁵⁶ Jewell, B.R. (2002). Integruotos verslo studijos. Vilnius: The Baltic Press, p. 99-108.

⁵⁷ Mackevičius, J., Rakštelienė, A. (2004). Makroekonominių veiksnių įtakos įmonių verslo rizikai analizė. Tiltai, 2, p. 19-29.

⁵⁸ Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). Verslas. Vilnius: Rosma, p. 76-77.

Įmonės aplinkos veiksniai gali būti grupuojami įvairiais aspektais, tačiau bene akivaizdžiausia juos skirstyti pagal tai, kokie aplinkos subjektai įeina į vieną ar kitą grupę. Tai leidžia išskirti vertikalius ir horizontalius partnerystės ryšius, taip pat apibrėžti tris aplinkos veiksnų grupes. Tai:

1. Paklausos veiksniai (pirkėjai, vartotojai).
2. Pasiūlos veiksniai (dabartiniai ir potencialūs konkurentai, galimi prekės pakaitalai).
3. Veiksniai – katalizatoriai (tiekėjai, partneriai).

Trečiąją grupę sudaro labai įvairios ir nuolat kintančios organizacijų grupės. Svarbiausias visų jų skiriamasis bruožas yra tas, kad jie atlieka funkcijas, kurias įmonė kitu atveju turėtų atlikti pati arba būtų priversta ieškoti kardinaliai kitokių sprendimų. Taip įmonė gali deleguoti partneriams tam tikras gamybos ar jos paruošimo bei aptarnavimo funkcijas, pardavimo ir pardavimo skatinimo, logistikos, finansavimo ir daugelį kitų funkcijų. Stiprūs partneriai leidžia įgyti konkurencinių pranašumų kiekvienas savo veiklos srityje. Greta paminėtų partnerių egzistuoja dar viena savita jų grupė – verslo konsultantai. Jų veiklos tikslas ne tik parama atliekant tam tikrą įmonės funkciją, bet ir tiesiogiai įmonės konkurencingumo didinimas, jos natūralių konkurencinių pranašumų įtvirtinimas, padedant atlikti su tuo susijusius pertvarkymus ar sprendimus.⁵⁹

Dinamiškai kintančioje aplinkoje bei aštrioje konkurencinėje kovoje įmonės sugeba veikti, jeigu jos moka apibrėžti sau tikslingą orientaciją didesnei perspektyvai, parengti veiksmų ir priemonių programas numatytiems tikslams ir priemonėms įgyvendinti, **valdyti strateginius pokyčius**.⁶⁰

Visų organizacijų ir įmonių vadovams bei specialistams, dirbantiems konkrečioje aplinkoje, reikia daryti valdymo sprendimus. Strateginiai sprendimai, lemiantys objekto veiklą, turi ypatingą reikšmę ir ilgalaikes pasekmes. Tokiems sprendimas būdingi du bruožai: padarinių negrįžtamumas ir ilgalaikiškumas. Strateginis planavimas padeda ūkio subjektui numatyti ir kontroliuoti vykstančius aplinkos pokyčius, išlaikyti veiklos tęstinumą.⁶¹

Struktūriškai ir logiškai organizacijos strategija yra strateginių sprendimų, susijusių su įvairiais organizacijos perspektyvinės plėtros aspektais, visuma. Yra išskiriamos ištekliais pagrįstos ir rinka pagrįstos **strateginių sprendimų alternatyvos**. Smulkaus verslo įmonės negali disponuoti didelio masto ištekliais. Nedidelėje įmonėje paprastai dirba mažai darbuotojų, jos finansiniai ištekliai yra labai riboti. Pagrindinė problema, kaip efektyviau valdyti išteklius šioje specifinėje situacijoje. Šiuo atveju rekomenduojamas metodas – naudotis kitų organizacijų arba asmenų

⁵⁹ Urbonavičius, S. (2001). Lietuvos ūkio konkurencingumas. Verslo konsultacijų naudojimas didinti įmonių konkurencingumą. Konferencijos pranešimų medžiaga [Vilnius, 2001 m. lapkričio 23 d.]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 161-167.

⁶⁰ Vasiliauskas, A. (2002). Strateginis valdymas. Vilnius: Enciklopedija, p. 11.

⁶¹ Urniežius, R. (2001). Rizika. Vilnius: Mintis, p. 42-45.

paslaugomis. Paprastai šiuo atveju turimos galvoje konsultacinės paslaugos, kurių teikimas reikalauja aukštos kvalifikacijos specialistų.⁶²

Nepaisant to, kokios verslo konsultacijos aptariamos, akivaizdu, kad įmonė gali jas naudoti konkurenciniams pranašumams įgyti ar didinti. Tačiau tai įmanoma tik esant tam tikroms sąlygoms:

1. Įmonės vadovybė turi nuspręsti, kad tam tikri įmonės veiklos patobulinimai bus atliekami ne įmonės darbuotojų jėgomis, bet samdant konsultacines firmas ar pavienius asmenis.
2. Įmonės vadovybė turi būti pasirengusi suteikti konsultavimui būtiną informaciją apie įmonę ir jos veiklą.
3. Įmonės vadovybė turi būti pasirengusi skirti pakankamai dėmesio ir išteklių konsultacinių paslaugų rekomendacijoms įgyvendinti.

Yra grupė veiksnių, kurie įvardijami kaip tiesioginis konsultacinių paslaugų poreikis, dažniausiai pasireiškiantis kaip:

- informacijos poreikis;
- žinių poreikis;
- kitokio požiūrio poreikis;
- papildomų išteklių paieška;
- vidinių organizacinių problemų sprendimo poreikis;
- pokyčių organizacijoje inicijavimas.⁶³

Dažnai įmonėms iškyla dilema – samdyti išorės ekspertą ar sukurti naują etatą pačioje įmonėje. Nustatyta, jog verslininkai, samdydami konsultantus, gali patirti keblumų:

- darbuotojus gali trikdyti pašalinio žmogaus buvimas jų kolektyve;
- standartiniai konsultavimo metodai gali netikti specifinėms konkrečios organizacijos problemoms spręsti;
- konsultantų patirties ir lankstumo stoka ir nepakankamas konkrečios organizacijos verslo, kultūros ir aplinkos išmanymas.

Verslo konsultavimo įstaigos yra naujas, Lietuvos verslo rinkoje sparčiai besiformuojantis elementas, turintis didelį augimo potencialią. Šios įstaigos yra efektyvus smulkaus ir vidutinio verslo skatinimo, o tuo pačiu ir šalies ekonominio lygio kėlimo instrumentas. Verslo konsultavimo įstaigų teikiamos paslaugos yra labai svarbios sėkmingam smulkaus ir vidutinio verslo įmonių vystymuisi ir išlikimui rinkoje. Verslo konsultavimo įstaigos yra dinamiškos, jautriai reaguojančios

⁶² Vasiliauskas, A. (2002). Strateginis valdymas. Vilnius: Enciklopedija, p. 231-240.

⁶³ Urbonavičius, S. (2001). Lietuvos ūkio konkurencingumas. Verslo konsultacijų naudojimas didinti įmonių konkurencingumą. Konferencijos pranešimų medžiaga [Vilnius, 2001 m. lapkričio 23 d.]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 161-167.

į rinkos pokyčius ir lengvai prie jų prisitaikančios, o konsultantai – rinkos dalyviai, pirmieji atnešantys inovacijas į verslą.⁶⁴

Pagrindiniai *verslo konsultanto pasirinkimo kriterijai* yra:

- operatyvumas – dažnai profesionalius verslo konsultantus galima rasti daug greičiau negu tokio pat lygio nuolatinį darbuotoją;
- kompetencija – įmonė gali pasirinkti konsultantus su tinkama kompetencija ir dalyvavimo panašiuose projektuose patirtimi, o samdant naują darbuotoją dažniausiai tenka jį papildomai mokyti;
- projekto trukmė – esant trumpalaikiam projektui įmonei yra naudingiau laikinai įvesti į projekto darbo grupę išorės ekspertą negu sukurti etatą;
- kaina – išlaidos konsultantams baigiasi, kai baigiasi projektas, o įmonės darbuotojus reikia išlaikyti ir projektui pasibaigus.⁶⁵

Rinkos ekonomikoje verslo sėkmė priklauso nuo tam tikros rizikos priimant valdymo sprendimus. Verslas visada daugiau ar mažiau susijęs su galimu nepasisekimu, t.y. rizika. Todėl verslininkas turi ne tik vengti rizikos, bet išmokti ją jausti, siekti ją sumažinti, įvertinti jos laipsnį, neperžengiant leistinų rizikos ribų. Dažniausiai rizika yra neišvengiama. Todėl reikia riziką išmokti valdyti, taikant įvairius metodus ir priemones, kad gautume minimalų nukrypimą nuo laukiamų rezultatų. Verslo rizika suprantama kaip galimų nuostolių tikimybė arba pajamų praradimas. Verslo nuostoliai gali būti materialiniai, darbo, finansiniai, laiko, specifiniai. *Verslo konsultanto pasirinkimas – būdas sumažinti verslo nuostolius.*⁶⁶

Siekiant išvengti organizacijų atsilikimo nuo greitai kintančių rinkos sąlygų vienas iš efektyviausių kelių yra naudojimas verslo konsultavimo paslaugomis. Verslo konsultacijos padeda vadovams ir vadybininkams analizuoti ir spręsti esama ir potencialias problemas.⁶⁷

Verslo konsultacijos – savita ir labai nevienalytė veiklos sritis. Tiksliai įvertinti verslo konsultacijų įtaką įmonių konkurencingumui labai sudėtinga, nes konsultacijų poveikį sunku izoliuoti nuo kitų veiksnių įtakos. Todėl verslo konsultacijų įtakos įmonių veiklai matuoti pasitelkiami įvairūs netiesioginiai metodai, daugiausia pagrįsti ekspertiniais įvertinimais ir prieinamos antrinės informacijos naudojimu.⁶⁸

⁶⁴ Mickevičiūtė, I., dr. Žukovskis, J. (2004). Lietuvos žemės ūkio universitetas. Verslo konsultavimo įstaigų paslaugų teikimo organizavimas [žiūrėta 2008-04-10]. Prieiga per internetą:

<http://ev.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2004/Pletra/Mickeviciute_Ingrida.htm>.

⁶⁵ Malkin, I. (2005). Verslo konsultavimas ant svarstyklių. Marketingas rinkos įvaldymo menas, 4, p. 28-35.

⁶⁶ Lukaševičius, K., Martinkus, B., Piktys, R. (2005). Verslo ekonomika. Kaunas: Technologija, p. 172.

⁶⁷ Kukarėnas, N., dr. Žukovskis, J. (2006). Lietuvos žemės ūkio universitetas. Konsultacijų verslo subjektams poreikio prognozavimas. [žiūrėta 2008-04-09]. Prieiga per internetą:

<http://ev.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2006/kaimo_pletra/Kukarenas%20Nerijus.pdf>.

⁶⁸ Urbonavičius, S. (2001). Lietuvos ūkio konkurencingumas. Verslo konsultacijų naudojimas didinti įmonių konkurencingumą. Konferencijos pranešimų medžiaga [Vilnius, 2001 m. lapkričio 23 d.]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 161-167.

Daugiau apie aplinkos veiksnių įtaką verslo plėtrai pateikta informaciniame leidinyje „www.pakruojovic.lt“ Nr.6 (2007 m. rugpjūčio mėn.) O. Gelčienės straipsnyje „Smulkaus ir vidutinio verslo plėtra ir ją įtakojantys veiksniai“. Informacinis leidinys pateiktas 6 priede.

Šiame straipsnyje VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro direktorė O. Gelčienė verslininkams pateikia rekomendaciją: „Siekdami sėkmės savo versle, būkite aktyvūs verslo bendruomenės nariai, būkite kūrybiški, siekite kuo daugiau žinių, nebijokite pokyčių, išnaudokite verslo aplinkos galimybes!“.

1.2.4. Valstybės politika – esminis verslo plėtros veiksnys

Smulkaus ir vidutinio verslo plėtra tampa vis aktualesniu tikslinių, politinių, visuomeninių diskusijų objektu, plačiai analizuojant jo reikšmę ir naudą socialinei ir ekonominei plėtrai, ekonomikos ir žmonijos gerbūvio augimui.⁶⁹

Valstybės vaidmuo yra esminis veiksnys, įtakojantis smulkaus ir vidutinio verslo plėtrą, sudarant sąlygas smulkaus ir vidutinio verslo subjektų gyvybingam funkcionavimui rinkoje, sukuriant apsaugos ir paskatos mechanizmus, kurie atitiktų valstybės ekonominius ir visuomeninius interesus, atitinkančius bendranacionalinius siekius ir valstybės plėtros strategiją.⁷⁰

Vyriausybės politika, tiesiogiai veikianti verslą, gali turėti įtakos privataus sektoriaus plėtrai. Didžiausia valstybės parama yra verslo apsauga. Ji turi padėti plėtoti gamybą ir tyrimus, sukurti sistemą, skatinančią kurti smulkųjų verslą. Šios sistemos komponentai yra šie:

- verslininkystės įstatymų mažinimas;
- verslo mokesčių mažinimas;
- biudžetinis finansavimas;
- tiesioginių ir garantuotųjų kreditų sistema;
- vietiniams organams teikiamos skatinimo teisės;
- tyrinėjimų pagalba;
- konsultacinių paslaugų tinklo sukūrimas;
- informacinės, techninės, technologinės pagalbos sistemos sukūrimas;
- rizikos kapitalo fondų sukūrimas;
- kontraktų ir valstybinių užsakymų sistema.⁷¹

Lietuvos integracija į Europos Sąjungą ir į jos bendrąją rinką sudarė didžiules galimybes kiekvienos įmonės veiklai plėtoti. Tačiau spartus visuotinis tempas, naujų technologijų plėtra,

⁶⁹ Pačėsa, N. (2002). Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros tendencijos – naujos ekonomikos pradžia?. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2002, 22, p. 203-215.

⁷⁰ Pačėsa, N. (2007). Mažo ir vidutinio verslo strateginiai plėtros principai: valstybės vaidmuo. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007, 42, p. 83-91.

⁷¹ Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). Verslas. Vilnius: Rosma, p. 110-112.

didėjanti konkurencija, informacinių ryšių srautų gausa ir daugelis litų veiksmų įmonėms atveria ne tik naujas perspektyvas, bet ir kelia daug anksčiau nepatirtų problemų ir net pavojų. Daugeliui įmonių vadovų konkurencinės rinkos sąlygomis iškyla tokių klausimų: kokią įmonės veiklos sritį pasirinkti; kaip įmonę valdyti, siekiant garantuoti jos finansinį gyvybingumą ir konkurencingumą.⁷²

Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikėje strategijoje numatyta, jog Lietuvos valstybės misija regionų plėtotės politikos srityje – sukurti smulkiojo ir vidutinio verslo socialinę, ekonominę ir technologinę infrastruktūrą smulkiojo ir vidutinio verslo plėtotei palankią teisinę ir institucinę aplinką, bendradarbiavimo su mokslo ir švietimo institucijomis sistema. Strategijos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtotės politikoje numatyta, jog *strateginės kryptys Lietuvai tapus ES nare yra:*

1. Nefinansinę paramą smulkiajam ir vidutiniam verslui plėtoti teikiančios institucinės infrastruktūros sukūrimas ir tobulinimas.
2. Konsultavimo ir mokymo paslaugų smulkioms ir vidutinėms įmonėms bei potencialiems verslininkams rėmimas.
3. Institucijų, teikiančių konsultacines mokomąsias paslaugas, tinklo plėtojimas.
4. Informacijos rinkimo, analizės ir sklaidos sistemos sukūrimas.

Nors egzistuoja daugybė smulkaus ir vidutinio verslo sektoriaus skatinimo priemonių, ne visi verslo subjektai dėl įgūdžių ir informacijos stokos geba jomis pasinaudoti.⁷³

Pasaulyje galima sutikti įvairios SVV plėtros modelių taikymo praktikos. Tačiau susiduriant su ribotais šalies ištekliais negalima naudoti daug ir įvairių SVV skatinimo instrumentų, būtina aiškiai apibrėžti prioritėtines skatinimo sritis, potencialiai galinčias turėti didžiausią teigiamą įtaką ekonomikos augimui.⁷⁴

Verslininkystės skatinimo ir palankių verslo sąlygų kūrimo politika, ypač smulkių ir vidutinių įmonių atžvilgiu, Europos Sąjungoje turi pirmaeilę reikšmę, kadangi ji padeda išspręsti vieną iš svarbiausių problemų – ekonomikos augimo stimuliavimą ir naujų darbo vietų sukūrimą. 2005 m. Europos Komisijos viceprezidentas Giunteris Ferhoigenas (Günter Verheugen) paskelbė Europos Verslininkystės Apdovanojimus, kurie skiriami už nuopelnus bei pavyzdines iniciatyvas, remiančias verslininkystę regioniniu lygmeniu.⁷⁵

2005 metų balandžio 24-28 dienomis *Suomijoje*, Javaskyla politechnikume vykusioje konferencijoje, skirtoje Lietuvos verslo informacijos centrų ir inkubatorių atstovams, buvo

⁷² Mackevičius, J. (2005). Įmonių veiklos analizė. Vilnius: TEV, p. 3.

⁷³ Garuckas, R., Jatulevičienė, G. Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros problemos ir perspektyvos Lietuvos regionuose [žiūrėta 2008-03-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtvk.lt/files/835.doc>>.

⁷⁴ Pačėsa, N., Pukas, V. (2002). Smulkaus ir vidutinio verslo plėtra – pagrindinis regioninės politikos instrumentas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2002, 21, p. 101-109.

⁷⁵ European Commission (2008). European Enterprise Awards: About. [žiūrėta 2008-04-03]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/smes/awards/index_en.htm>.

teigiama, jog svarbiausia sąlyga įkuriant, plečiant ar vystant smulkų ir vidutinį verslą regione turi būti subsidijuojami viešieji verslo projektai. Vizito metu buvo supažindinta su skirtingomis verslo plėtrą įtakančiomis paramos formomis Suomijoje, struktūrinių fondų panaudojimu kuriant palankią verslo aplinką. Konferencijos metu savo veiklą pristatė Užimtumo ir ekonomikos vystymo centrai Suomijoje (T&E Centrai). Pagrindinis jų tikslas yra tobulinti verslininkų kompetencijas ir verslo aplinką, ypatingai ugdant verslumą. Centrai konsultuoja įsikuriančias kompanijas, pagelbėja analizuojant verslo idėjas ir koncepcijas, moko pradedant ir vystant verslą. Suomijoje yra įsteigta 15 tokių centrų. Jų paslaugos verslui subsidijuojamos valstybės ir fondų.⁷⁶

Suomijos verslo plėtros politika gali būti pavyzdžiu Lietuvai, nes Suomija – tai stipriai industrializuota rinkos ekonomikos šalis, pasižyminti unikaliomis verslo ir verslumo ugdymo programomis. 2006 m. gruodžio 7 d. Briuselyje Suomijai Europos Verslininkystės apdovanojimo konkurse buvo skirtas didysis vertinimo komisijos prizas, įsteigtas už kūrybingiausią ir labiausiai įkvepiančią verslo iniciatyvą Europoje. Tai Centrinės Suomijos, kaip patraukliausio verslininkystės regiono, formavimas.

2003 m. centrinės Suomijos Prekybos rūmai ir centrinės Suomijos verslininkai inicijavo procesą, skirtą gerokai sustiprinti veiklos pagalbą verslui. Pagrindinis strategijos principas buvo įvertinti ir suprasti, motyvuoti ir paskatinti žmones imtis novatoriškumo ir tapti verslininkais, tuo pačiu metu diegiant etines vertybes. Procesas buvo pavadintas „Y4“ pagal keturis žodžius suomių kalba, prasidedančius raide „Y“ ir reiškiančius „Skatinti Visuomenės Verslininkystę per Bendradarbiavimą“. Komitetas Y4 vienija 36 valstybines organizacijas ir siekia, kad centrinė Suomija taptų verslininkams palankesniu regionu. Aukšto lygio vertinimo komisija, kurią sudarė nepriklausomi ekspertai, prizą skyrė už tai, kad Y4 siekė „kultūrinių pokyčių skleidamas verslumą visuose visuomenės sluoksniuose“.⁷⁷

Formuojant palankią SVV aplinką reikia ypatingą dėmesį skirti verslininkiškos kultūros puoselėjimui, būsimųjų verslininkų ugdymui. Šalies verslumo potencialas nėra pakankamo lygio: dalis verslininkų neturi atitinkamo išsilavinimo ir būtinos patirties, nepakankamai veiksmingi rinkos infrastruktūros institutai, žema verslo etika ir kultūra. Didžiausia ES šalių vyriausybių vykdoma SVV paramos forma yra informacija ir konsultavimas.⁷⁸

Tačiau praktikoje įgyvendinami SVV skatinimo mechanizmai nėra pakankamai efektyvūs: užsienio investuotojai labiau linkę plėsti savo veiklą kitose šalyse, nes Lietuvoje mokesčių našta

⁷⁶ Development Manager Gunther, H., Suhonen, P., Sundstrom, Ch. (2005). Different Forms of business Support Services in Finland. Economic and Employment Centre (T&E-keskus). Konferencijos medžiaga [Jyvaskyla, Finland, April 24-28, 2005].

⁷⁷ Europos Komisija (2006). Įmonės ir pramonė. Europos Verslininkystės Apdovanojimai: Laimėtojai [žiūrėta 2008-04-02]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/smes/awards/2006/winners/index_lt.htm>.

⁷⁸ Stripeikis, O., Žukauskas, P. (2004). Smulkaus ir vidutinio verslo aplinka Lietuvos ir ES rinkose. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2004, 31, p. 209-227.

verslui viena iš didžiausių Pabaltijo šalyse, aukštas korupcijos lygis. Taip pat nepakankamai skatinamas naujų technologijų ir inovacijų diegimas. Vertinant šiuos veiksnius ilgalaikėje perspektyvoje, valstybei gresia lėti ekonomikos augimo tempai ir neišspręstos problemos, susijusios su netolygia regionine plėtra. Prognozuojama, kad regionų atotrūkis pagal BVP laikui bėgant didės, taigi Lietuvoje ir toliau vyks netolygaus regionų vystymosi procesas. Todėl labai svarbu išanalizuoti šiuo metu Lietuvoje taikomas smulkaus ir vidutinio verslo sektoriaus skatinimo priemonės, įvertinti jų poveikį regioniniu bei valstybiniu mastu.⁷⁹

1.3. Verslo informacijos centras – verslo plėtros katalizatorius

R. Kiplingas parašė nuostabius žodžius, kurie verti tapti devizu ir vadovu šiuolaikiniams vadybininkams:⁸⁰

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых...
И все, что вижу я вокруг,-
Все знаю я от них.
Они по знаку моему
Являются в нужде.
Зовут их Как и Почему,
Кто, Что, Когда и Где

Vertimas (vertė O. Gelčienė):

Turiu aš šešetą tarnų,
Šaunuolių, neregėtų...
Ir viską, kas aplink mane,-
Iš jų aš sužinau.
Jie ženklą davus man
Atsiduria šalia.
Vadina juos Kaip ir Kodėl,
Kas, Kiek, Kur ir Kada.

1.3.1. Informacija ir žinios – esminiai šiuolaikinio verslo plėtros aspektai

Versle ketinantis dirbti žmogus turi turėti žinių apie verslą, jo prigimtį, darbo ypatumus ir tam tikrus gebėjimus, kurie padėtų jam įvertinti verslo aplinką bei galimybę adaptuotis prie nuolat besikeičiančios išorinės aplinkos. Verslo sėkmė priklauso nuo pasirinktos krypties, strategijos parengimo ir verslo politikos. Verslo politika apima ekonominių subjektų, techninių priemonių ir požiūrių visumą, jos formavimo metodus bei kryptis. Jos įgyvendinimas priklauso nuo verslininkų sukauptos patirties ir dalykinės kvalifikacijos.⁸¹

Žinios yra viena iš esminių šiuolaikinio verslo plėtros aspektų. Įmonės turi pradėti vertinti žinias kaip tą resursą, kuris didina jų konkurencingumą rinkoje, kuris padeda išvelgti naujus vadybos būdus, naujus veiklos organizavimo būdus. Mokymo visą gyvenimą esmė yra kompetencijos didinimas ugdant dirbančiųjų sugebėjimus. Žinių organizacija, tai organizacija, gebanti kurti, įgyti ir pritaikyti žinias bei keisti savo veiklą, įvertindama naujas žinias ir

⁷⁹ Cibulskienė, D., Butkus, M., Matuzevičiūtė, K. (2005). Estimation of uneven development of Lithuanian regions. *Ekonomika*. Vilnius: VU, 72., p. 7-26.

⁸⁰ Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 181.

⁸¹ Juozaitienė, L., Staponkienė, J., (2002). Verslo ir vadybos įvadas. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 6.

perspektyvas. Žinioms imlus verslas orientuojasi į efektyvų žmogiškųjų resursų, informacijos bei žinių panaudojimą.⁸²

Lietuvai vis labiau integruojantis į ES ir pasaulinį ūkį, šalies ekonomikos perorientavimas į žinių pagrindu funkcionuojančią ekonomiką tampa vienu svarbiausių socialinių ir ekonominių uždavinių. Lietuvos Respublikos Seimas, Vyriausybė, mokslo bendruomenė jau ne pirmus metus deklaruoja žinių ir informacinės visuomenės kūrimo būtinumą.⁸³ **Žinių visuomenės kūrimas** yra pagrindinis ekonomikos plėtros, darbo vietų kūrimo ir socialinės gerovės veiksnys. Kaupiamos ir nuolat atnaujinamos produktyviosios žinios yra ekonomikos pagrindas. Tai vyksta plėtojant mokslo tyrimus ir praktinę veiklą, grindžiamą žiniomis ir informacinių ryšių technologijomis, integruojant į konkurencingų produktų gamybos ir paslaugų teikimo sritis verslą, mokslą bei studijas. Šiandienos valstybė turi orientuotis į visuomenę, kuri sėkmingai naudojasi savo informacijos ar žinių ištekliais. Tai yra sėkmingą šalies ūkio plėtrą skatinantis veiksnys. Valstybės uždutis – sukurti tam palankią aplinką ir taip sudaryti sąlygas šalies ūkio plėtrai bei konkurencingumui didėti.⁸⁴

Organizacijos ar įmonės turi pradėti vertinti žinias kaip tą resursą, kuris didina jų konkurencingumą rinkoje, kuris padeda išvelgti naujus vadybos būdus, naujus veiklos organizavimo būdus.⁸⁵

Organizacijų gebėjimas mokytis, taip tikintis sukurti pagrindinį konkurencinio pranašumo šaltinį, suprantamas kaip šiuolaikinių organizacijų išlikimo prielaida, nes jos turi nuolat keistis iš vidaus, o taip pat prisitaikyti prie išorinės aplinkos pokyčių.⁸⁶

Viešosios politikos ir vadybos institutui atlikus **neformaliojo suaugusiųjų švietimo** Lietuvoje analizę, paaiškėjo, jog tarp užimtųjų Lietuvos suaugusiųjų grupių mažiausiai neformaliojo švietimo paslaugų vartoja darbininkai ir mažų įmonių darbuotojai, kurių mokymo finansavimui galima būtų taikyti kiek aukštesnį paramos intensyvumą, nei kitiems užimtiems asmenims. Mažų įmonių darbuotojams būdingi didesni neformaliojo švietimo poreikiai, palyginti su stambių įmonių darbuotojais. Tačiau riboti mažų įmonių finansiniai – administraciniai gebėjimai ir nelygios šių įmonių galimybės švietimo paslaugų rinkoje lemia, kad mažų įmonių neformaliojo švietimo poreikiai yra tenkinami prasčiau nei kitų įmonių darbuotojų. Galiausiai žemą neprofesinio

⁸² Žinių ekonomikos forumas (2007). Žalioji knyga „Kodėl Jūsų verslas imlus žinioms ir kokias galimybes tai atveria?“ [žiūrėta 2008-02-29]. Prieiga per internetą:

<http://www.zef.lt/zef/modules/document_publisher/documents/2/ZEF_zalia_verslas_imlus_zinioms_060310.pdf>.

⁸³ Žukauskas, P., Venckūnas, A. (2007). Žinių vadybos plėtros pasaulyje ir Lietuvoje lyginamoji analizė. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007, 42, p. 159-170.

⁸⁴ 1 tema. Žinių visuomenės kūrimas [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://distance.ktu.lt/livun/91203.html>>.

⁸⁵ Žinių ekonomikos forumas (2007). Žalioji knyga „Kodėl Jūsų verslas imlus žinioms ir kokias galimybes tai atveria?“ [žiūrėta 2008-02-29]. Prieiga per internetą:

<http://www.zef.lt/zef/modules/document_publisher/documents/2/ZEF_zalia_verslas_imlus_zinioms_060310.pdf>.

⁸⁶ Bakanauskienė, I., Balvočiūtė, R., Balčiūnas, S. (2006). Organizacijų mokymosi tyrimas vadybinėje praktikoje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2006, 37, p. 37-45.

neformaliojo švietimo paslaugų vartojimą riboja bendras šalies ekonominio išsivystymo lygis.⁸⁷ Todėl valstybės tikslas turėtų būti – tobulinti, remti bei intensyvinti viešojo valdymo ir viešųjų paslaugų sektorių, teikiančius neformaliojo švietimo paslaugas, veiklą.

Verslo aplinkos tyrimai rodo, jog viena iš kliūčių, trukdančių sėkmingai plėtoti verslą, yra *verslo informacijos* trūkumas.⁸⁸

Informacija – tai papildomos žinios, reikalingos vykdyti gamybos ir kitas operacijas. Informacija yra apibendrinama ir naudojama veiklos vertinimui, numatymui kaip ją gerinti. Ji tampa vis svarbesne žmogaus veikloje. Informacija tampa nematerialiuoju turtu, naudojamu *valdymo ištekliumi*, kuris turi savybes, būdingas kitiems ištekliams, tai yra ją galima pirkti, parduoti, apdoroti; ji aktyviai naudojama vertę kuriančiuose procesuose. Pagrindinė informacijos kaip išteklius savybė – jos strateginė svarba, kuri kai kuriais atvejais labiau apsprendžia organizacijos perspektyvas, nei kiti, tradiciniai ištekliai.

Informacija gali būti apibūdinama kaip duomenys, kurie apdorojami taip, kad yra prasmingi. Alternatyvus požiūris į informaciją teigia, kad ji įtakoja veiksmus, mažinančius neapibrėžtumą apie situaciją ar įvyki. Vartotojo požiūriu ji turi būti suprantama, priimtina ir naudinga. Informacija – tai duomenys, kurių forma ir turinys yra skirti ir tinkami atitinkamai panaudoti, o konkretus gavėjas, interpretuodamas šiuos duomenis, jiems suteikia specifinę jam žinomą prasmę.⁸⁹

Informacijos kokybę nusakančios savybės:

- savalaikiškumas arba gavimas laiku (parodo kaip informacijos gavimo laikas sutampa su jos poreikio momentu);
- tikrumas arba teisingumas (parodo jos atitikimą objektyvioms ja nusakomoms valdymo situacijoms, kuriose priimami sprendimai);
- svarba (informacijos pasiūla turi atitikti konkrečią situaciją);
- pilnumas (turi būti tenkinami visi jos priėmėjų informaciniai poreikiai);
- aprėpimas arba apimtis (aprėpiama sritis turi atitikti gavėjo informacinius poreikius);
- tikrumas šaltinyje;
- patikimumas (priėmėjai gali būti tikri, kad gauna tinkamą informaciją kai jos reikia ir kad ji yra reikiamos kokybės);
- atitikimas gavėjo veiksams.

Informacija *turi būti pateikiama* tokia forma, kokia tinkama gavėjui, kuriam ji skiriama. Ji turi turėti tinkamą detalumo lygmenį. Informacijos gavėjui informacija turi būti teikiama kuo

⁸⁷ Viešosios politikos ir vadybos institutas. 2007 m. kovo 23 d. viešojo aptarimo – diskusijos medžiaga „Neformaliojo suaugusiųjų švietimo plėtra Lietuvoje“ [žiūrėta 2007-06-11]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/es_parama/docs/renginiai/DALOMOJI%20MEDZIAGA.pdf>.

⁸⁸ Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra. Apie LSVVPA [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/index.php/lt/29537/>>.

⁸⁹ Simanauskas, L. (2006). Vadybos informacinės sistemos. Vilnius, p. 9-14.

kompaktiškesne forma (pvz. lentelės, grafikai ir kt.), pateikiama tinkama tvarka bei tokia forma, kokios reikia gavėjui.⁹⁰

Pagrindinė problema - verslo informacija yra gana brangi, todėl dažnai neprieinama verslininkams.⁹¹ Efektyviam verslo vystymui būtina parama, kurią regionuose teikia viešosios įstaigos – verslo informacijos centrai.

2007 metais UAB „LRI grupės“ išleistame žurnale „Europos ritmu“, VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro direktorė Oksana Gelčienė akcentuoja, jog žinios – pagrindinė verslo varomoji jėga, o informacijos trūkumas – stabdis versle. Žurnalas „Europos ritmu“ pateiktas 7 priede. O. Gelčienės straipsnis „Verslo plėtros katalizatorius Pakruojo rajone“ išspausdintas 34 žurnalo puslapyje.

1.3.2. Verslo informacijos centras – valstybės sukurta SVV sektoriaus skatinimo priemonė

Verslo informacijos centras – viešoji įstaiga, kurios vienas iš dalininkų yra valstybė ir (arba) savivaldybė ir kurios pagrindinis tikslas – teikiant viešąsias paslaugas verslui, skatinti naujų įmonių kūrimąsi, padėti jau veikiantiems smulkiojo ir vidutinio verslo subjektams plėtoti veiklą, prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų, didinti jų veiklos konkurencingumą ir efektyvumą.⁹²

Verslo informacijos centras yra ne pelno organizacija, teikianti verslo valdymo paslaugas pradedantiems, smulkiems ir vidutiniams verslininkams, kitoms įmonėms ir organizacijoms. Pagrindinis verslo informacijos centro *veiklos tikslas* – smulkaus ir vidutinio verslo plėtros skatinimas, sudarant palankias sąlygas pradedantiems verslininkams, smulkaus ir vidutinio verslo subjektams gauti *informacines, konsultacines ir mokymo paslaugas*, teikti *informacinę ir praktinę pagalbą*, prisidėti prie naujų įmonių kūrimosi rajonuose ir padėti jau egzistuojančioms įmonėms plėtoti savo veiklą, prisitaikant prie kintančių rinkos sąlygų, didinant konkurencingumą ir veiklos efektyvumą.

Igyvendinant šiuos tikslus, verslo informacijos centras skatina regiono socialinę ekonominę plėtrą, skatina naujų darbo vietų kūrimąsi bei padeda veikiančioms įmonėms plėtoti savo veiklą. Verslo informacijos centras siekia, kad kuo daugiau ūkio subjektų sustiprėtų pirmaisiais veiklos metais, įsigytų pakankamai išteklių ir patirties verslui plėtoti. Centras padeda pritraukti Lietuvos ir tarptautinių organizacijų, įmonių, fizinių asmenų, fondų ir programų lėšas bei techninę pagalbą, padeda užmegzti kontaktus tarp potencialių verslo partnerių, konsultuoja ir rengia verslo planus ir

⁹⁰ Simanauskas, L. (2006). Vadybos informacinės sistemos. Vilnius, p. 9-14.

⁹¹ Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra. Apie LSVVPA [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/index.php/lt/29537/>>.

⁹² Lietuvos Respublikos Seimas (2007). LR Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatymas, 2007-12-04 Nr. X-1346 [žiūrėta 2008-02-17]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=310857&p_query=&p_tr2=>>.

investicinius projektus, kelia verslininkų kvalifikaciją verslo valdymo srityje. Glaudžiai bendradarbiaudamas su kitais verslo informacijos centrais Lietuvoje ir užsienyje, visuomenėje jis skleidžia pažangias ekonominės idėjas.⁹³

Pagrindinė verslo informacijos centro funkcija yra informacijos, konsultacijų bei mokymų teikimas bei pagalba smulkaus ir vidutinio verslo subjektams orientuotis verslo aplinkoje.

Verslo informacijos centras – tai *vienos ar kelių savivaldybių teritorijoje* (šiam darbe įvardijama kaip regionas) veikianti viešoji įstaiga, kuri tos teritorijos smulkaus ir vidutinio verslo subjektams ir fiziniams asmenims ketinantiems pradėti verslą lengvatinėmis sąlygomis teikia verslo informaciją ir konsultavimo paslaugas; organizuoja mokymus, informacijos sklaidos renginius, įvairias verslumo skatinimo kampanijas; tarpininkauja ieškant verslo partnerių Lietuvoje ir užsienio šalyse.⁹⁴

Pirmieji verslo informacijos centrai buvo įsteigti 1998 – 1999 m. Švenčionyse, Jurbarko ir Zarasuose. Sėkminga pirmųjų centrų veiklos pradžia paskatino steigti naujus verslo informacijos centrus. Šiuo metu Lietuvoje verslo informacijos centrų yra 42, iš jų 14 – turizmo ir verslo informacijos centrai.⁹⁵ Šios institucijos yra viešosios įstaigos, kurių viena iš dalininkų yra valstybė. Jos teises ir pareigas įgyvendina Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. 2007 m. verslo informacijos centrai ir verslo inkubatoriai suteikė per 20 tūkst. val. konsultacijų ir mokymų, atsakė į daugiau nei 49 tūkst. paklausimų, suorganizavo 748 verslo informacijos sklaidos renginius, kuriuose dalyvavo daugiau nei 16 tūkst. verslininkų.⁹⁶

Visuomenės informuotumo didinimo, verslo konsultacinių ir panašaus pobūdžio paslaugų plėtra, jų kokybės ir prieinamumo gerinimas pripažįstami pagrindais ir tinkamais instrumentais skatinti verslumą daugumoje Europos Sąjungos dokumentų. Atsižvelgiant į jauną viešųjų paslaugų verslui infrastruktūrą Lietuvoje, verslumui skatinti ir minėtiems rinkos trūkumams mažinti turi būti perimama geriausia kitų išsivysčiusių valstybių patirtis ir pasiteisinę instrumentai.⁹⁷

2007-2013 m. Ekonomikos augimo veiksmų programoje verslo produktyvumo didinimui ir aplinkos verslui gerinimui numatyta, be kitų veiksnių, verslo sėkmė priklauso nuo prieigos prie informacijos, konsultacijų, mokymo ir pan. paslaugų. Smulkaus ir vidutinio verslo subjektai dažnai nepajėgia sumokėti visos konsultavimo ir mokymo paslaugų kainos, todėl tam, kad verslininkai

⁹³ Pavyzdiniai verslo informacijos centrų įstatai.

⁹⁴ Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra. Verslo informacijos centrai [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/index.php/lt/31924/>>.

⁹⁵ Lietuvos verslo paramos agentūra. Verslo informacijos centrai [žiūrėta 2008-04-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.lvpa.lt/lt/content/viewitem/14933/>>.

⁹⁶ Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. Parama verslui [žiūrėta 2008-03-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/lt/svv/parama/index.php>>.

⁹⁷ Garuckas, R., Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2007). Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo konkurencingumo analizė Europos Sąjungos kontekste. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007, 42, p. 39-55.

turėtų reikiamų gebėjimų, žinių ir motyvaciją, valstybė turi teikti jiems ne tik finansinę, bet ir organizacinę paramą. Siekiant užtikrinti, kad viešosios paslaugos verslui būtų teikiamos racionaliai ir adekvačiai kliento poreikiams, numatoma remti tiek elementariųjų paslaugų teikimą pradedančiajam verslininkui verslo steigimo ir verslo pradžios klausimais, tiek aukštesnės kokybės paslaugų – kokybės valdymo, sertifikavimo, pirminės/įvadinės informacijos apie inovacijų svarbą, technologijų perėmimo/perdavimo galimybes, informacinių technologijų ir kitos kompetencijos srityse pagal įmonės specifiką – teikimą. Taip pat numatoma remti tokias specializuotas paslaugas verslui, kaip rinkos įvertinimas, verslo būklės ir perspektyvų analizė, leidžianti laiku perkelti išteklius iš neperspektyvaus verslo į naują, perspektyvesnę verslą, verslo plėtros ir diversifikavimo galimybių nustatymas ir pan.⁹⁸

Nacionalinėje Lisabonos strategijos įgyvendinimo programoje, patvirtintoje 2005 m. lapkričio 22 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu, verslo informacijos centrai akcentuojami kaip įstaigos, užtikrinančios vidaus rinkos plėtrą, gerinančios verslo aplinką. Programoje numatytas prioritetas – skatinti Lietuvos įmonių konkurencingumą. Verslo konkurencingumas ir gebėjimas integruotis į pasaulio ekonomiką priklauso nuo pramonės gebėjimo kurti ir diegti naujas technologijas, plėtoti inovacinę veiklą, valstybėje sukurtos palankios verslo infrastruktūros, skatinančios įmonių konkurencingumą vietos rinkoje, pakankamų kvalifikuotos darbo jėgos, finansinių išteklių ir paslaugų išteklių. Inovacijų ir naujausių technologijų plėtrai svarbi ne tik finansinė parama, reikia ir kitokios pagalbos. Minėtai paramai užtikrinti Lietuvoje kuriama viešųjų paslaugų verslui infrastruktūra, kuriai priskirtinos įvairių tipų ne pelno siekiančios įstaigos: verslo informacijos centrai, verslo inkubatoriai, technologiniai verslo inkubatoriai, mokslo ir technologijų parkai, inovacijų ir technologijų centrai, taip pat agentūros, atliekančios su ekonomine plėtra, verslo skatinimu, technologijų ir inovacijų plėtojimu susijusias funkcijas.⁹⁹

2008 m. sausio 1 d. įsigaliojusiame Lietuvos Respublikos Smulkaus ir vidutinio verslo pakeitimo įstatyme viešųjų paslaugų verslui teikimas verslo inkubatoriuose, verslo informacijos centruose, mokslo ir technologijų parkuose ir kituose juridiniuose asmenyse, kurių steigimo dokumentuose nustatytas šių paslaugų teikimas traktuojama kaip valstybės paramos smulkiojo ir vidutinio verslo subjektams forma.¹⁰⁰

⁹⁸ Projektas. 2007-2013 m. Ekonomikos augimo veiksmų programa [žiūrėta 2007-06-09]. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/ES_Paramas/strukturines_paramos_2007_1013m_medis/veiksmu_programos/veiksmu_programa_projektai/files/OP-EG1.doc>.

⁹⁹ Lietuvos Respublikos Vyriausybė. Nutarimas 2005-11-22 Nr. 1270 „Dėl Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo programos“ [žiūrėta 2007-05-18]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279751&p_query=&p_tr2=>>.

¹⁰⁰ Lietuvos Respublikos Seimas (2007). LR Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatymas, 2007-12-04 Nr. X-1346 [žiūrėta 2008-02-17]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=310857&p_query=&p_tr2=>>.

1.4. Verslo informacijos centro veiklos ir valdymo ypatumai

1.4.1. Verslo informacijos centro valdymo ypatumai

Verslo informacijos centro *juridinis statusas yra viešoji įstaiga*. Viešoji įstaiga – tai pelno nesiekiantis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas – tenkinti viešuosius interesus vykdant švietimo, mokymo ir mokslinę, kultūrinę, sveikatos priežiūros, aplinkos apsaugos, sporto plėtojimo, socialinės ar teisinės pagalbos teikimo, taip pat kitokią visuomenei naudingą veiklą.¹⁰¹

Viešąją įstaigą gali steigti Lietuvos Respublikos ir užsienio valstybių fiziniai asmenys. Steigėjų skaičius neribojamas. Kai kurie išskirtiniai viešosios įstaigos bruožai:

- Įstaigos turi veikti socialinėje, švietimo, mokslo, kultūros, sporto, verslo rėmimo ar kitose panašiose srityse;
- Įstaiga gali gauti pajamas už veiklą, numatytą viešosios įstaigos įstatuose, tačiau gauto pelno ji negali skirstyti savo dalininkams, todėl didžioji dalis pajamų naudojama pagrindinei veiklai plėtoti;
- Įstaiga gali gauti materialinę ir finansinę paramą.¹⁰²

Viešosios organizacijos yra sudėtingos institucijos, veikiančios itin neramioje aplinkoje. Iš jų yra reikalaujama iš anksto numatyti visuomenės poreikius, identifikuoti bei reaguoti į sudėtingas demografinės, socialines, ekonomines ir aplinkos problemas, į besikeičiančius vartotojų poreikius, piliečių pageidavimus, efektyviai ir taupiai naudoti išteklius ir atlikti visa tai nuolat prižiūrint dėmesingai ir kritiškai visuomenės akiai.¹⁰³

Globalūs socialiniai – ekonominiai reiškiniai ir jų padariniai lemia naujus viešojo valdymo struktūros reikalavimus. Nuo viešųjų institucijų gebėjimo planuoti, rengti ir priimti sprendimus, koordinuoti, kaip jie įgyvendinami telkiant išteklius ir galimybes, priklauso visuomenės ekonominė situacija, plėtros galimybės, valstybės pajėgumas ir įvaizdis integracijos procesuose, galimybė naudotis pasaulio politinių ir finansinių institucijų parama.¹⁰⁴

Valdymas – tai planavimo, organizavimo, motyvacijos ir kontrolės procesas, būtinas suformuluoti ir pasiekti organizacijos tikslus.¹⁰⁵ Visų organizacijų ir įmonių vadovams bei specialistams, dirbantiems konkrečioje aplinkoje, reikia daryti valdymo sprendimus.¹⁰⁶

¹⁰¹ Lietuvos Respublikos Seimas (2004). LR viešųjų įstaigų įstatymo pakeitimo įstatymas, 2004 m. sausio 27 d. Nr. IX-1977 [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=226945&p_query=&p_tr2=>.

¹⁰² Lietuvos smulkas ir vidutinio verslo plėtros agentūra (2003). Verslo žinynas. Vilnius: LĮ „Kriventa“.

¹⁰³ Raipa, A., Staponkienė, J. (2007). Naujoji viešoji vadyba. Strateginis valdymas šiuolaikiniame viešojo sektoriaus raidos etape. Kaunas: Technologija, p.57-75.

¹⁰⁴ Bučinskas, A., Raipa, A., Staponkienė, J. (2004). Viešosios programos naujojo viešojo valdymo struktūroje. Tiltai, 2, p. 1-8.

¹⁰⁵ Damašienė, V. (2002). Valdymo pagrindai. Mokomoji knyga. Šiauliai: Šiaurės Lietuva.

¹⁰⁶ Urniežius, R. (2001). Rizika. Vilnius: Mintis.

Įmonės valdymas – tai tikslingos veiklos procesas, kuris remiasi sprendimais, priimtais išnagrinėjus gaunamą informaciją. Kiekvieną valdymo sistemą sudaro valdymo objektai, valdymo organai ir valdymo produktai. Valdymo objektus sudaro įvairūs ūkio subjektai, kurie užsiima ūkine veikla. Valdymo organai planuoja, kontroliuoja, reguliuoja ir atlieka kitas valdymo funkcijas. Valdymo produktai – tai sprendimai, kurie užtikrina ūkinės veiklos tikslų įgyvendinimą. Įmonės valdymas – tai gebėjimas priimti sprendimus, kontroliuoti ir valdyti naujos įmonės ūkinę ir komercinę veiklą.¹⁰⁷

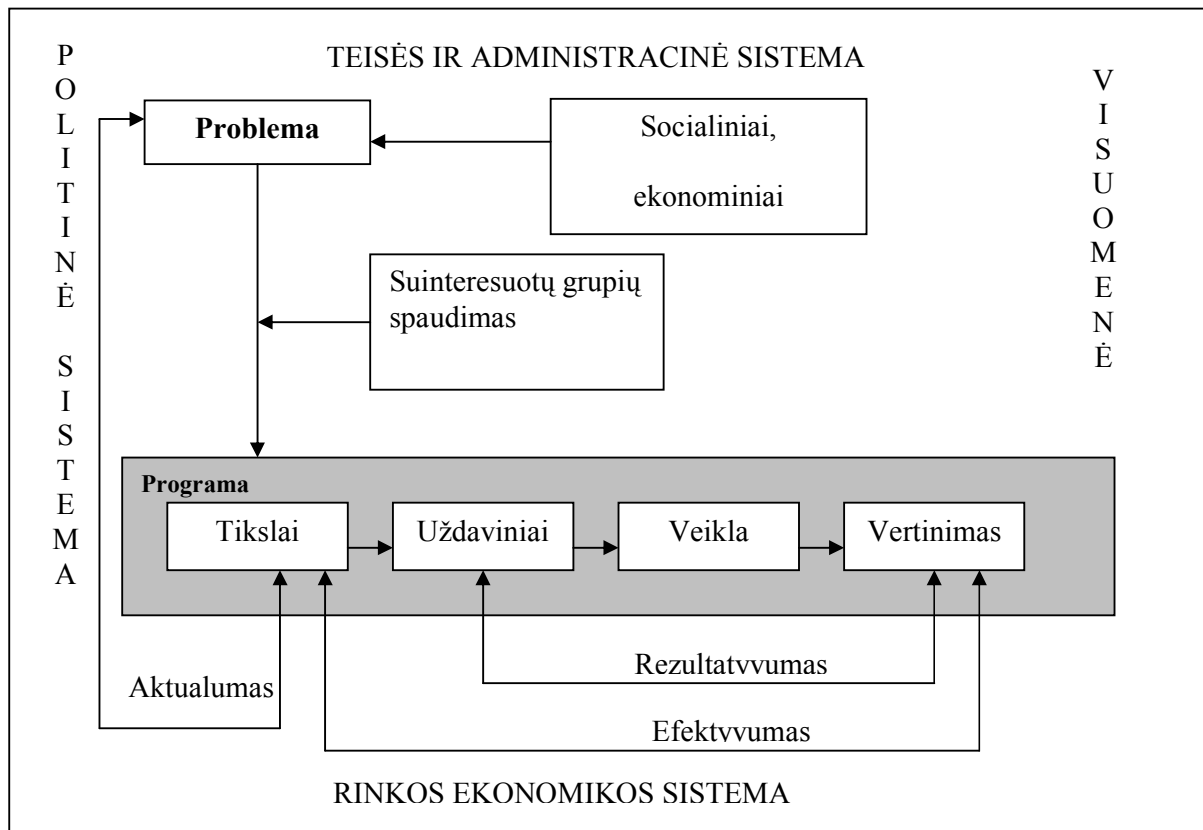
Kiekvienos valdymo funkcijos realizavimas viešosiose organizacijose turi specifinių ypatumų, palyginti su privačiomis įmonėmis. Veiklos planavimas ir prognozavimas viešosiose organizacijose atliekamas atsižvelgiant į tikslus, kuriuos nustato aukštesnio valdymo lygmens institucijos. Viešosiose organizacijose paprastai dominuoja didesnė valdymo hierarchija, susiformuoja *administracinis – biurokratinis valdymo stilius*. Viešojo sektoriaus darbuotojų skatinimo priemonių pagrindą sudaro ne materialinis skatinimas, o nematerialaus pobūdžio stimulai (atliekamo darbo svarbumas, prestižas, darbo vietos stabilumas, karjeros galimybės ir pan.). Rezultatų kontrolė viešosiose organizacijose apima žymiai platesnį rezultatų spektrą nei privačioje įmonėje.¹⁰⁸

Viešojo valdymo struktūroje sąveikauja šios pagrindinės sistemos: politinė, rinkos ekonomikos, teisės ir administracinė. Piliečiai jose dalyvauja ir sprendžia apie jų teisėtumą. Bet kokios viešosios programos ištakos – tam tikros problemos pripažinimas. Viešosios programos kuriamos tam, kad įgyvendintų nacionalines strategijas, patenkintų tam tikrus savitus socialinius bei ekonominius visuomenės poreikius. Viešąsias programas kuria viešojo sektoriaus institucijos, kurios nustato programos tikslus, susijusius su visuomeniniais poreikiais, uždavinius, apsirūpina ištekliais (personalu, pastatais, finansiniais ištekliais), kurie padeda įvykdyti veiklą, siekiant tikslų, ir numato programos poveikį visuomenei. Programos tikslai turi numatyti rezultata, kurį norima pasiekti per tam tikrą laikotarpį. Tikslai turi atitikti aplinkos ir išteklių analizės išvadas (11 pav.).¹⁰⁹

¹⁰⁷ Gineitienė, Z. (2005). Verslo kūrimas ir valdymas. Vilnius: Rosma.

¹⁰⁸ Raipa, A., Staponkienė, J. (2007). Naujoji viešoji vadyba. Strateginis valdymas šiuolaikiniame viešojo sektoriaus raidos etape. Kaunas: Technologija, p. 57-75.

¹⁰⁹ Bučinskas, A., Raipa, A., Staponkienė, J. (2004). Viešosios programos naujojo viešojo valdymo struktūroje. Tiltai, 2, p. 1-8.



11 pav. Viešojo valdymo struktūra

Šaltinis: Bučinskas, A., Raipa, A., Staponkienė, J. (2004). Viešosios programos naujojo viešojo valdymo struktūroje. Tiltai, 2, p.1-8.

Viešasis sektorius, kad ir kaip jį traktuotume, visiems mums daro didžiulį poveikį. Viešųjų institucijų sistema yra šalies turtas. Jos, deramai naudojamos apibrėžti atitinkamos veikos srities politiką, ją įgyvendinti ir administruoti, viešosios institucijos nacionalinei plėtotei yra tas pats, kas ir ekonominiai ištekliai. Bet tebėra problema, kaip reikia suformuoti viešųjų institucijų sistemas, kad administraciniu arba vadybiniu požiūriu jos veiktų „deramai“.¹¹⁰

Siekiant didesnio ekonomiškumo, veiksmingumo ir efektyvumo viešajame sektoriuje dirbantiems asmenims būtini vadybiniai sugebėjimai, vadybinių strategijų išmanymas.¹¹¹

A.Raipa ir J. Staponkienė teigė, jog pagal H. Rainey (2003) **viešųjų organizacijų sprendimų priėmimą įtakoja šios aplinkos charakteristikos:**

- Politinis neapibrėžtumas (viešosiose organizacijose yra daugiau politinio kišimosi į valdymą, didesnė politinių kriterijų dalis organizuojant veiklą);

¹¹⁰ Lane, J.E. (2001). Viešasis sektorius. Sąvokos, modeliai ir požiūriai. Vilnius: Margi raštai, p. 11.

¹¹¹ Palidauskaitė, J. (2007). Etiniai iššūkiai „naujamajam viešajam vadybai“. Naujoji viešoji vadyba. Kaunas: Technologija, p. 76-99.

- Didesnis atvirumas žiniasklaidos, politikos atstovų bei visuomeninių institucijų dalyvavimui, ir didesnis dėmesingumas iš įvairių visuomeninių veiklos sričių;
- Sprendžiamų problemų neapibrėžtumas (viešasis sektorius turi spręsti ypatingai sunkius socialinius uždavinius, dažnai vadovaudamasis palyginti neapibrėžtais įstatymų leidimo institucijų suteiktais igaliojimais);
- Tikslų konfliktiškumas (tikslai paprastai yra mažiau apibrėžti, konfliktuojantys, siekiama sudėtingų tikslų – atskaitomybės, atvirumo ir efektyvumo);
- Veiklos kriterijų nevienareikšmiškumas (ekonominių rinkos rodiklių paprastai nėra, organizacijos siekia idealizuotų, vertingų socialinę vertę kuriančių rezultatų).¹¹²

Ne pelno sektoriaus organizacijų vadovybė, priimdama sprendimus, siekia suteikti geriausias paslaugas naudodama turimus išteklius. Jų veiklos sėkmė matuojama pagal tai, kiek ir kokios kokybės paslaugų tokios organizacijos teikia. Taigi ne pelno sektoriai yra vertinami pagal gerovės, o ne pagal pelno kriterijų. *Ne pelno sektoriaus organizacijas apibūdina šie požymiai:*

- Pelningumo kriterijaus stoka;
- Tendencija būti paslaugų teikimo organizacijomis;
- Tikslų bei strategijų pasirinkimo laisvės ribotumas;
- Profesionalų vyravimas;
- Kitokia nei privačių pelno organizacijų atskaitomybė;
- Viešojo sektoriaus organizacijų atskaitomybė elektoratui ir politiniam procesui;
- Vadybinės kontrolės tradicijų stoka.¹¹³

Tai, kad pelno nesiekiantys vienetai vykdo ne vien tik komercinę, bet ir nekomercinę („visuomenei naudingą“) veiklą, sukelia problemas ne tik pelno nesiekiančių vienetų finansinėje apskaitoje, bet ir mokestinėje atskaitomybėje, kuri turi pateikti veiklos rezultatus apmokestinimui. Dėl to šiems juridiniams asmenims perėjimas nuo finansinės atskaitomybės prie mokestinės apskaitos tapo gana painus. Tai tapo ypač aktualu nuo 2005 metų, kai pelno nesiekiantys juridiniai asmenys, priėmus PMĮ 5 str. pakeitimus, tapo pelno mokesčio mokėtojai.¹¹⁴

Steigiant ne pelno organizaciją viešąją įstaigą, patartina gerai apgalvoti valdymo struktūrą, neapkrauti organizacijos nereikalingais organais, nenustatyti organams formalių ir sunkiai įgyvendinamų pareigų, aukštų kvorumo reikalavimų. Būtina atsižvelgti į tai, kad struktūrą vienareikšmiškai turės suprasti ne tik ją kūrę ir tai, kad pirminis entuziazmas kuriant organizaciją po

¹¹² Raipa, A., Staponkienė, J. (2007). Naujoji viešoji vadyba. Strateginis valdymas šiuolaikiniame viešojo sektoriaus raidos etape. Kaunas: Technologija, p. 57-75.

¹¹³ Arimavičiūtė, M. (2005). Viešojo sektoriaus institucijų strateginis valdymas. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, p. 72-79

¹¹⁴ Laisvosios rinkos tyrimo institutas. Pasiūlymai dėl pelno nesiekiančių juridinių asmenų finansinės apskaitos ir mokestinės atskaitomybės suderinamumo [žiūrėta 2007-10-08]. Prieiga per internetą <<http://www.lrinka.lt/Tyrimai/Imones/Apskaita.phtml>>.

kurio laiko gerokai išblėsta. Nustačius pernelyg aukštus arba pernelyg painius reikalavimus, galima vėliau atsidurti savo paspėstuose spąstuose.¹¹⁵

Viešosios įstaigos Pakruojo verslo informacijos centro pagrindiniai bruožai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Viešosios įstaigos Pakruojo verslo informacijos centro pagrindiniai bruožai

Viešosios įstaigos pavadinimas	Įsteigimo data	Kapitalo savininkų skaičius	Steigėjai	Įstatinio kapitalo vertė	Valdymas
Pakruojo verslo informacijos centras	2002 m. rugsėjo 17 d.	2	LR ūkio ministerija, Pakruojo rajono savivaldybės taryba	45420 Lt	Aukščiausias valdymo organas – Visuotinis dalininkų susirinkimas. Patariamasis kolegialus organas – centro Taryba. Centro vadovas - direktorius

Dalininkų įnašai sudaro dalininkų kapitalą. Dalininkų kapitalas gali būti didinamas tik papildomais įnašais. Papildomas įnašas Centrai perduodamas dalininko iniciatyva. Dalininkų įnašai gali būti pinigai, taip pat pagal Lietuvos Respublikos turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymą įvertintas materialūs ir nematerialūs turtas. Visuotiniame dalininkų susirinkime vienas dalininkas turi vieną balsą.

VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro pajamų šaltiniai yra:

- Valstybės ir savivaldybės dotacijos, subsidijos;
- Europos Sąjungos fondų lėšos;
- Centro uždirbtos pajamos iš komercinės veiklos;
- Parama.

VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro turtą sudaro:

- Valstybės ar savivaldybės, kitų asmenų turtas, perduotas Centrai panaudos pagrindais;
- Turtas, perduotas Centrai patikėjimo teise;
- Nuosavybės teise priklausantis turtas.

VšĮ Pakruojo verslo informacijos centre valdymo struktūra yra gana sudėtinga. Daugelis veiklos bei valdymo klausimų (veiklos planai ir ataskaitos, sąmatos, finansinė atskaitomybė ir kt.), pirmiausia svarstomi Centro patariamajame organe Taryboje, o tik po to teikiama visuotiniam dalininkų susirinkimui. Už veiklą Taryboje jos nariams nėra atlyginama¹¹⁶, todėl susiduriama su motyvacijos dirbti problema.

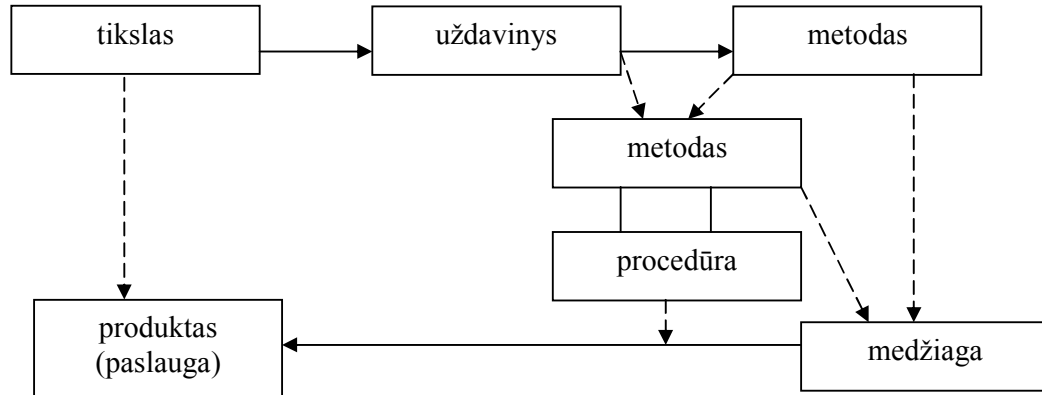
¹¹⁵ Šimašius, R. (2007). Ne pelno organizacijos. Prigimtis ir reglamentavimas Vilnius: Eugrimas, p. 114-119.

¹¹⁶ Viešosios įstaigos Pakruojo verslo informacijos centro įstatai, įregistruoti Juridinių asmenų registre 2007-09-05.

Apibendrinant galime teigti, jog viešosios įstaigos verslo informacijos centro valdymas yra labai formalizuotas, sprendimų priėmimas yra išskeltas į pernelyg aukštą lygmenį, biurokratiniai barjerai sudaro kliūtis kasdieninėje veikloje. Viešųjų įstaigų įstatymo nuostata, jog pelnas negali būti skirstomas dalininkams, viešosios įstaigos organų nariams, darbuotojų premijoms, neigiamai įtakoja šioje veikloje dalyvaujančių asmenų motyvaciją siekiant geresnių veiklos rezultatų. Pelno nesiekiančių juridinių asmenų apmokestinimas pelno mokesčiu suteikia viešajai įstaigai painiavos apskaitos tvarkyme, dėl ko sudėtingėja ir valdymas. Kadangi viešosios įstaigos veikla yra vertinama pagal gerovės, o ne pagal pelno kriterijų, o veiklos nauda pasireiškia tik po tam tikro laiko, sunku nustatyti viešosios įstaigos veiklos efektyvumą.

1.4.2. Verslo informacijos centro veikla ir ją įtakojančios veiksniai

Tai, ką mes vadiname „veikla“, viena vertus, esti plati, iš esmės universali, konstruktyvinė ir operatyvinė sistema, iš kurios vienetų galima daryti bet kokių socialinių reiškinių ir procesų modelius. Žvelgiant į veiklą jos aktų požiūriu, imami atskiri veiklos elementai ar posistemės, jie naudojami kaip procedūrų normos, kurias reikia atlikti, kad gautume tam tikrus produktus (paslaugas). Veiklą galima pavaizduoti blokais (12 pav.):¹¹⁷



12 pav. Veiklos blokinė schema

Šaltinis: Kvedaravičius, J. (2006). Organizacijų vystymosi vadyba. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

Kiekvieną verslo informacijos centrą veikia visuma jėgų, įtakančių teikiamas paslaugas.

Mikroaplinką sudaro paslaugų įmonės padėtį apibūdinantys veiksniai. Verslo informacijos centro mikroaplinkos veiksniai pavaizduoti 13 paveiksle.¹¹⁸

¹¹⁷ Kvedaravičius, J. (2006). Organizacijų vystymosi vadyba. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, p. 80.

¹¹⁸ Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 17-20.



13 pav. VIC mikroaplinkos veiksniai

Šaltinis: modifikuota pagal Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Tiekėjai – tai įmonės, aprūpinančios centrą materialiais ir nematerialiais ištekliais, tai yra techninės ir programinės įrangos tiekėjai, paslaugų (išorinių ekspertų bei audito paslaugos, patalpų apsaugos paslaugos, šilumos, elektros, vandens, telekomunikacinių paslaugų tiekimo paslaugos ir kt.) tiekėjai.¹¹⁹

Paslaugų vartotojai – tai klientai. Neskiriant papildomai dėmesio geram klientų aptarnavimui, susiduriama su viena iš kitos sekančiomis problemomis: prastas organizacijos įvaizdis, klientų lojalumo sumažėjimas, pajamų praradimas, finansinių bei veiklos planų nevykdymas.¹²⁰

Konkurentai – tai kitos privačios verslo konsultavimo įstaigos, kiti verslo informacijos centrai, inkubatoriai, mokslo ir technologijų parkai.

Kontaktinės auditorijos – tai įvairios įmonės bei organizacijos, darančios poveikį verslo informacijos centrui siekiant užsibrėžtų tikslų. Tai yra:

- finansiniai sluoksniai (fondai, bankai, draudimo kompanijos);
- žiniasklaida, platinanti naujienas, skleidžianti atsiliepimus apie verslo informacijos centro teikiamas paslaugas (laikraščiai, žurnalai, televizija ir kt.);
- valstybinės institucijos, tai yra institucijos, įgyvendinančios valstybės politiką smulkaus ir vidutinio verslo srityje (LR Vyriausybė, LR ūkio ministerija, savivaldybės).
- vidinės kontaktinės auditorijos, tai yra centro darbuotojai, kurių bendravimo kultūra bei stilius, suinteresuotumas, sugebėjimas, noras suvokti ir savarankiškai spręsti klientų problemas daro įtaką paslaugų teikimui. Verslo, profesinės, vadovo etikos normų

¹¹⁹ Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centro 2006 m. veiklos vykdymo ataskaita [žiūrėta 2007-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?1548766426>>.

¹²⁰ Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 19-20.

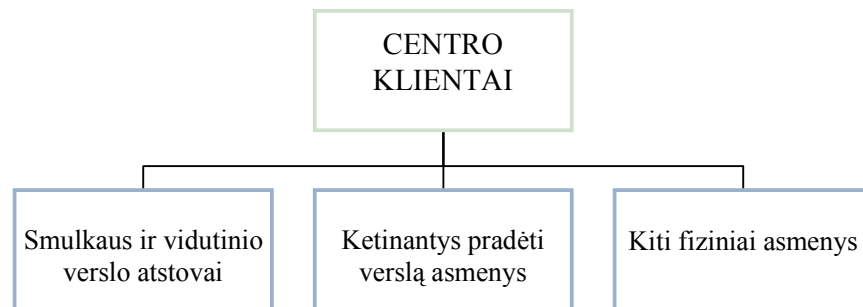
laikymasis formuoja teigiamą verslo informacijos centro teikiamų paslaugų įvaizdį. Geresnių konsultacinių paslaugų teikimo galime tikėtis iš motyvuoto ir lojalaus įmonei darbuotojo. Taigi rūpestis darbuotoju (jo pasitenkinimu, motyvacija, lojalumu) yra vienas iš pagrindinių centro uždavinių.¹²¹

Verslo informacijos centras turi atsižvelgti į visus mikroaplinkos veiksnys, kad galėtų realiai vertinti situaciją ir teisingai numatyti galimybes makroaplinkoje.

Pagal I. A. Fitzsimmons, M. J. Fitzsimmons, paslaugų teikimą sudaro trys grupės, tai vartotojai, paslaugų įmonė ir personalas. Viena iš seniausių paslaugų savybių yra ta, kad vartotojas aktyviai dalyvauja paslaugos teikimo procese. Svarbus bendradarbiavimas tarp vartotojo ir paslaugų tiekėjo. Pasitenkinimas ir efektyvus paslaugų teikimas būna tada, kai subalansuojami visų trijų dalyvių poreikiai. Organizacijos poreikiai patenkinami, kai personalas yra tinkamai apmokytas ir kai vartotojų lūkesčiai ir vaidmuo paslaugų teikimo procese yra efektyviai valdomi.¹²²

Verslo informacijos centro paslaugų vartotojai – klientai. Tai svarbiausias mikroaplinkos veiksnys. Verslo informacijos centro veiklos strategija orientuota į klientų pageidavimus bei teikiamų paslaugų kokybę. Visa tai atsispindi centro rengiamuose strateginiuose bei metiniuose planuose, numatant uždavinius bei priemones tikslams pasiekti.¹²³

Išskiriamos trys verslo informacijos centro klientų grupės (14 pav.):



14 pav. Verslo informacijos centro klientai

Šaltinis: VšĮ Pakruojo verslo informacijos centras. Prieiga per internetą:

<<http://www.pakruojovic.lt/index.php?2069680985>>.

Svarbiausiomis verslo informacijos centro klientų grupėmis laikomos pirmosios dvi: smulkaus ir vidutinio verslo atstovai bei ketinantys pradėti verslą asmenys.

Klientų gyvavimo ciklas – tai procesas, kurio metu klientas yra aktyvus paslaugos užsakovas. Klientų gyvavimo ciklai būna įvairūs skirtingose paslaugų grupėse. Laiku nesiiimant priemonių ir

¹²¹ Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro 2006 m. veiklos vykdymo ataskaita [žiūrėta 2007-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?1548766426>>.

¹²² Fitzsimmons I.A., Fitzsimmons M.J. (2004). Service Management: Operations Strategy and Information Technology. 4TH edition.,- McGraw-Hill/Irwin

¹²³ Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro strateginis veiklos planas [žiūrėta 2007-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?1250819856>>.

nedirbant kryptingai, siekiant klientų aktyvumo, gali būti netenkama pelno. Tai reiškia, kad klientų gyvavimo ciklas eina į pabaigą ir dėl kalto gali būti pats pardavėjas. Ryšium su tuo įdomu šie praktiniai pastebėjimai, kurie gali tapti paslaugų pardavėjui orientyru ar instrukcija ruošiant tikslines marketingo programas:

1. Geras klientas – tai senas klientas, reguliariai vykdamas užsakymus profesionaliam aptarnavimui. Tai toks klientas, kuris duoda apčiuopiamą naudą.

2. Naujas klientas gali būti geriausias iš visų klientų, nes jo aktyvumo periodas tik prasideda.

3. Senas, pasyvus klientas, nedarantis reguliarių užsakymų ir seniai nesikreipęs į paslaugos teikėją, gali išvis nustoti būti klientu.

4. Užmirštas klientas, kurį iš naujo patraukia senoji paslaugų struktūra ir teikiamos paslaugos, yra labai panašus į naują klientą.

Aptarnavimo sferoje kliento aktyvumą galima nustatyti įvairiais būdais. Vienas iš paprasčiausių būdų – tai analizė atskirų užsakovų grupių, kurie kreipėsi į pardavėją per tam tikrą laiko tarpą. Į tokias grupes galima įtraukti:

1. Atskirus organizuotus klientus, priskiriamus tai pačiai verslo šakai ar teritorijai.
2. Klientai, užverbuoti to paties agento arba skyriaus.
3. Klientai, kurie naudojami ta pačia paslauga.¹²⁴

Vartotojų elgsena – tai veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.

Išskiriami septyni vartotojų elgsenos bruožai:

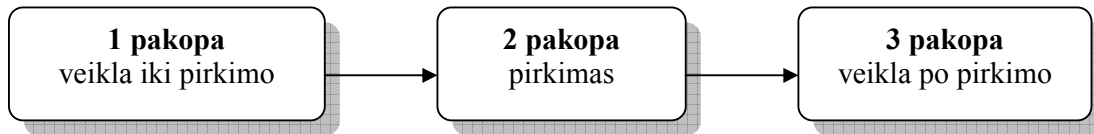
1. Vartotojų elgsena yra motyvuota.
2. Apima daug veiksmų.
3. Sudėtinga ir priklauso nuo laiko.
4. Apima skirtingus vaidmenis.
5. Vartotojų elgseną yra veikiamas išorinių veiksnių.
6. Vartotojų elgseną priklauso nuo asmenybės bruožų.
7. Priklauso nuo situacijos.

Kiekvienas šių bruožų yra svarbus, o visi kartu tinkamai charakterizuoja vartotojų elgesį.

Vartotojų elgsenoje pastebimas tam tikras procesas, išskiriamos kelios pakopos (15 pav.), kurias sieja ryšys, parodantis tam tikrą sprendimų priėmimo eigą.¹²⁵

¹²⁴ Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 476-477.

¹²⁵ Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija, p. 18-22.



15 pav. Vartotojų elgsenos proceso pakopos

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotley, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.

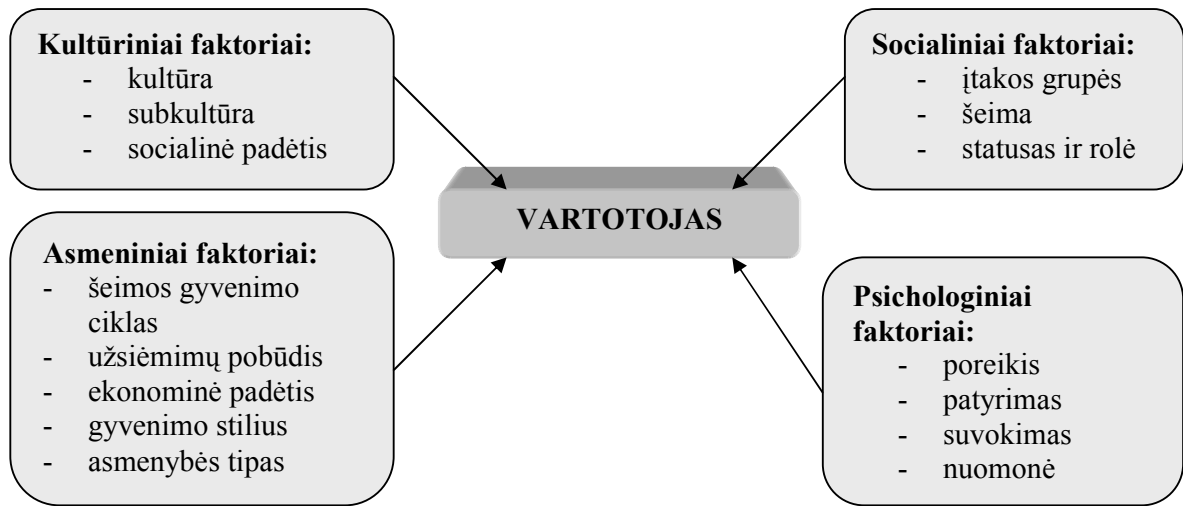
Galima išskirti šiuos ypač paplitusius atvejus, kuriais partnerystės ryšiai tarp vartotojo ir paslaugų teigėjo yra naudingi abiem pusėms:

1. Kai paslaugų teikėjas ir klientas yra vieninteliai rinkoje.
2. Kai paslaugų teikėjas gali arba sugeba pasiūlyti rinkai identifikuotą, maksimaliai patogų konkrečiam vartotojui kompleksą teikiamų paslaugų.
3. Kada paslaugų teikėjas ir jo pasiūlymai pasižymi aukštu konkurencingumu (kainoj, kokybėj, patikimume, aptarnavimo greityje ir kt.).
4. Kada klientas nori per trumpą laiką išvystyti naują prekę, kad užkariauti dalį rinkos, išsaugoti ir apginti savo rinką, o paslaugos teikėjas su savo technologijom bei galimybėm gali tai užtikrinti.
5. Kada vartotojas norintis sėkmingai konkuruoti privalo numušti kainas savo produkcijai, o paslaugų teikėjas gali padėti jam tai padaryti be didelių nuostolių (pvz. atsargų sumažinimas, aptarnavimo kokybė po pardavimo).
6. Kada dalykinių paslaugų vartotojai siekia padidinti savo klientų pasitenkinimo lygį, o paslaugos teikėjas tai gali užtikrinti.¹²⁶

Norint geriau patenkinti vartotojų poreikius, reikia suprasti vartotoją, nuodugniai atskleisti jo savybes. Pagal Ph. Kotlerį bei G.Armstrongą vartotojo savybės nagrinėjamos remiantis keturiais esminiais faktoriais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio ir psichologiniu. (16 pav.)¹²⁷

¹²⁶ Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 477-478.

¹²⁷ Urbanskienė, R., Clotley, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija, p. 26-33.



16 pav. Faktorių, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotley, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.

Paslaugų teikimas apima klausimus, kurie nėra lengvai atsakomi. Siekiant išvystyti tvirtą klientams teikiamų paslaugų pagrindą, į aukščiausią lygį iškeliamą darbuotojų atsakomybę. Siekiant sėkmės, organizacijai yra svarbiau klientams rodomas atvirumas ir supratimas nei pelno gavimas. Svarbiausias momentas įstaigos veiklos sėkmei yra tai, kaip ji elgiasi su savo klientais.¹²⁸

Vartotojų elgesys priklauso nuo veiksnių, susijusių su jo asmenybe, o taip pat nuo jo užimtumo bei gyvenimo būdo. Asmenybė – tai visuma individualių savybių, kurios daro asmenį nepakartojamą (unikalų, savitą) ir valdo asmens reakciją (atsaką) į aplinką bei santykį su ja. Vartotojo asmenybė atskleidžia iš dalies nuoseklų patirties ir elgesio ryšį, ir tai daro žmogų unikalų, nepakartojamą. Reakcijų nuoseklumas priklauso nuo asmenybės bruožų.¹²⁹

Paslaugų sferoje labai svarbios yra penkios kokybės dimensijos, tenkinančios vartotojų lūkesčius:

1. Patikimumas.
2. Garantija.
3. Aplinkos estetika.
4. Nuoširdumas.
5. Reagavimas į kliento norus.¹³⁰

Klientai vertina paslaugas, atsižvelgdami į savo lūkesčius. Jeigu paslaugų lygis patenkina jų lūkesčius, jie laiko paslaugas kokybiškomis. Jeigu paslaugų lygis nepatenkina jų lūkesčių, suteiktas

¹²⁸ Picoult, Myron M. (2007). A Fantasy Called „Customer Service“. Business Insurance, 10/8/2007, Vol. 41 Issue 41, p. 45.

¹²⁹ Urbanskienė, R., Clotley, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.

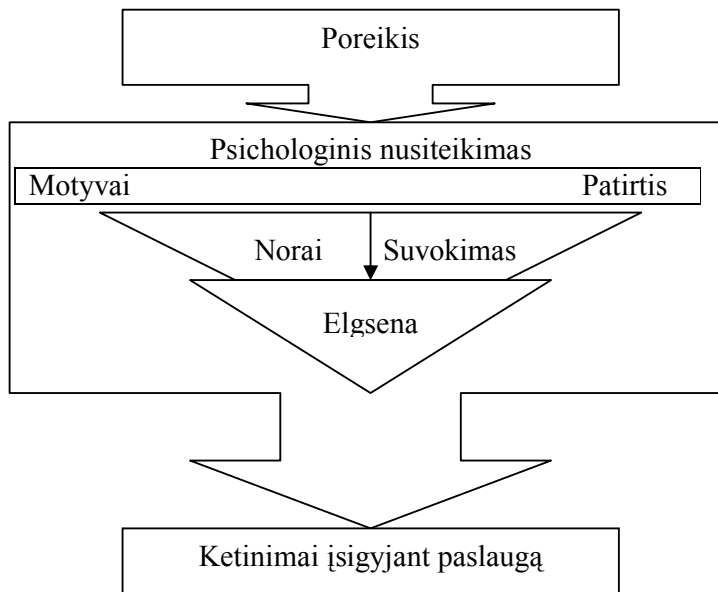
¹³⁰ Vanagas, P. (2004). Visuotinės kokybės vadyba. Kaunas: Technologija, p. 134-136.

paslaugas jie laiko nekokybiškomis. Kliento lūkesčius formuoja ankstesnis patyrimas, visuomenės nuomonė, išoriniai ryšiai.¹³¹

V. Nikolaičuk teigia, jog pagal F. Kotlerį, yra penkios galimos kliento reakcijos po paslaugos suteikimo: visiškas pasitenkinimas, pasitenkinimas, abejingumas, nepasitenkinimas ir visiškas nepasitenkinimas. Pagal V. Nikolaičuk atliktus tyrimus, klientai įsigis paslaugą pakartotinai esant paslaugų teikėjų pasirinkimui, jei:

1. Esant visiškam pasitenkinimui – 98 proc.
2. Esant pasitenkinimui – 89 proc.
3. Esant abejingumo reakcijai – 48 proc.
4. Esant nepasitenkinimo reakcijai – 9 proc.
5. Esant visiškam nepasitenkinimui – 0,55 proc.¹³²

Daugiafunkciniame modelyje poelgis priimant sprendimus sudėtingas ir subjektyvus. Subjektyvumas įtakojamas priimant sprendimus priklauso nuo psichologinės nuotaikos. Psichologinė nuotaika formuojasi veikiami 5 pagrindinių faktorių (17 pav.).



17 pav. Faktoriai, įtakojantys psichologinę nuotaiką ir ketinimus asmenų, įsigyjant paslaugą

Šaltinis: Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 226-228.

¹³¹ Žalys, L. (2002). Klientų aptarnavimo įgūdžių kaimo turizmo sodybose gerinimas. Tiltai, 1, p. 47-56.

¹³² Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 179-180.

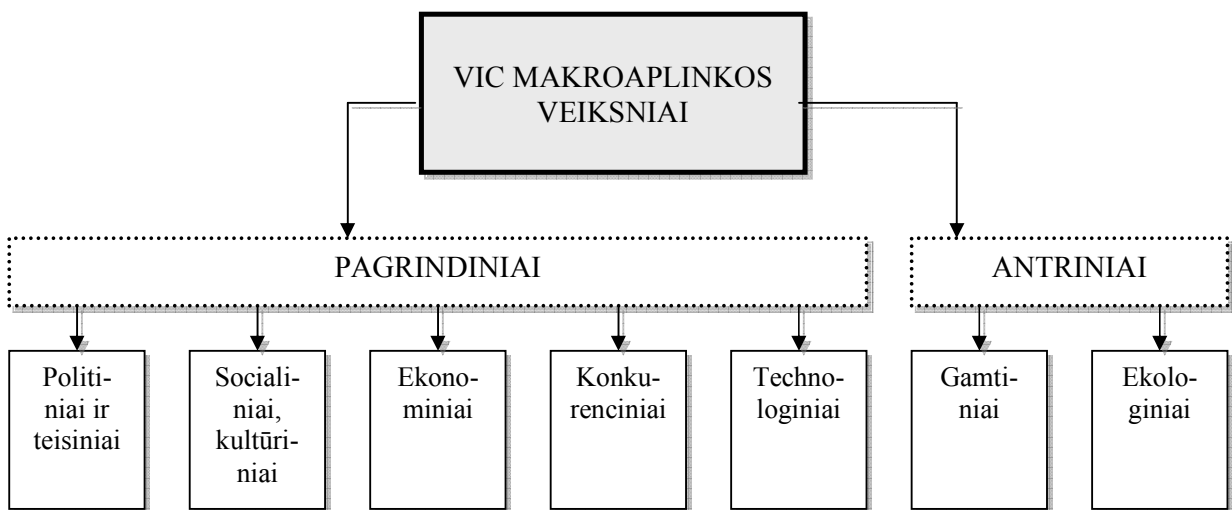
Patirtis yra vienas iš stipriausių faktorių, kuris veikia visus kitus, lemiančius psichologinę nuotaiką. Patirtis padeda suformuoti norus, motyvus, pakelia objektyvų supratimo lygį, taip pat parodo potencialių klientų požiūrį.

Motyvai atskirų asmenų gali būti įvairūs. Pvz. kaip gauti konkretų pelną, atlikti pavestą darbą, pagerinti savo padėtį kolektyve, kilti karjeros laiptais, padėti bendradarbiui, kolegai ir kt.

Norai arba poreikiai išreiškia ne tik tikslus, kuriuos vartotojai nori pasiekti, bet ir būdus, kuriais jie gali būti pasiekti.

Suvokimas – tai išdėstymas arba išaiškinimas informacijos apie pageidaujamus objektus (paslauga, sandorių sąlygos, serviso struktūra).¹³³

Makroaplinką sudaro jėgos, kurių paslaugų įmonės negali kontroliuoti ir valdyti, bet privalo nuolat sekti ir reaguoti į pakitimus, kad galėtų nustatyti jų daromą įtaką. Verslo informacijos centro makroaplinkos veiksniai pavaizduoti 18 paveiksle.¹³⁴



18 pav. VIC makroaplinkos veiksniai

Šaltinis: modifikuota pagal Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Politinė-teisinė aplinka – tai ypatingai didelę įtaką verslo informacijos centro veiklai daranti aplinka. Nuo įvairiausių politinių sprendimų priklauso centro valdymas, finansavimo galimybės bei veikla. Politiniai bei teisiniai sprendimai įtakoja pagrindinės klientų grupės – smulkaus ir vidutinio verslo subjektų – pajėgumą, motyvaciją, sprendimus ir kt.

¹³³ Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 227-228.

¹³⁴ Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 20-23.

Socialinė aplinka – tai potencialių paslaugų vartotojų (klientų) skaičius, jų veiklos sritis (kaimiškuose rajonuose skiriasi nuo miesto), elgsena (skiriasi konsultacinių paslaugų poreikis žemės ūkio verslą propaguojančiame regione Pakruojyje bei turizmo verslą propaguojančiame Akmenės regione ir t.t.).

Kultūrinė aplinka – tai kultūros, tradicijų išsaugojimo tendencijos. Pvz. šiaurės Lietuvoje populiarios alaus gamybos tradicijos, o vakarų Lietuvoje – žuvininkystės. Tai įtakoja konsultacinių paslaugų pobūdį.

Ekonominė aplinka – tai pagrindinė rinkos sąlyga. Ekonominė būklė ir perspektyvos turi didelę įtaką konsultacinių paslaugų rinkai. Naudojimasis verslo informacijos centro paslaugomis priklauso nuo tokių ekonominių veiksnių kaip pajamų lygis, kainų lygis, kaupimo lygis, kredito gavimo galimybių. Be to, centro reikalingumą, naudojimąsi jo teikiamomis paslaugomis lemia infliacija, nedarbo lygis.

Konkurencinė aplinka – tai galimų konkurencijos tipų poveikis verslo informacijos centro veiklai, todėl būtina numatyti konkurencijos tipą bei intensyvumą, kuriuos lemia verslo informacijos centro tikslai bei konkurentų elgesys.

Technologinė aplinka – tai yra mokslo žinių ir jų praktinio taikymo įtaka verslo informacijos centro veiklai. Technologinės aplinkos poveikis keičia klientų norus bei lūkesčius, kas skatina ieškoti naujų bei racionalesnių paslaugų teikimo būdų (pvz. konsultacinių paslaugų teikimas internetu), savikainos mažinimas, paslaugų kokybės gerinimas ir kt.¹³⁵

Gamtos aplinka – gamtos išteklių, sąlygų, geografinės padėties įtaka verslo informacijos centro veiklai. Pvz. kraštovaizdžio estetiškas grožis skatina turizmo verslą, o tai įtakoja šio krašto verslo informacijos centro konsultacinių paslaugų specifiką. Metų laikas taip pat įtakoja centro veiklos intensyvumą. Pvz. vasaros metu, kuomet yra atostogų metas, verslo konsultacinių paslaugų poreikis sumažėja, o pavasarį bei rudenį teikiamų konsultacinių paslaugų intensyvumas išauga.¹³⁶

Ekologinė aplinka – tai komponentas, apimantis žmonijos, pasaulinės ekosistemos poveikį verslo informacijos centro darbo specifikai.

Makroaplinkos veiksnių verslo informacijos centras negali kontroliuoti ir valdyti, tačiau juos privalo nuolat sekti ir reaguoti į pakitimus, kad galėtų nustatyti jų daromą įtaką.¹³⁷

Verslo informacijos centro darbą sėkmingu galima vadinti tada, kai pasiekti jo pradžioje užsibrėžti tikslai ir gauti planuoti rezultatai. Paslaugų teikimo proceso sėkmė priklauso nuo

¹³⁵ Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centro strateginis veiklos planas [žiūrėta 2007-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?1250819856>>.

¹³⁶ Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. Ataskaitos [žiūrėta 2008-03-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?-1524215874>>.

¹³⁷ Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centro 2006 m. veiklos vykdymo ataskaita [žiūrėta 2007-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?1548766426>>.

daugelio vidinių ir išorinių veiksnių, kurių diduma priklauso nuo proceso dalyvių. Be abejo, sėkmė priklauso nuo centro darbuotojų patirties, kompetencijos bei nusiteikimo vykdyti tam tikrą projektą.

1.4.3. Verslo informacijos centras – paslaugų teikėjas

Verslo informacijos centras yra paslaugų teikėjas.

V. Nikolaičuk dalykines paslaugas *pagal pasireiškimo sritis* skirsto į šias grupes:

1. Materialinės paslaugos (transporto, ryšių, buitinės aptarnavimo ir kt.).
2. Dvasinės paslaugos (išsilavinimas, fizinė kultūra, mokslas, dailė ir kt.).
3. Socialinės paslaugos (prekyba, komunalinės, sveikatos apsaugos ir kt.).

Verslo informacijos centro teikiamos paslaugos priskiriamos dvasinių paslaugų rūšiai.

Pagal ekonominę pobūdį, V. Nikolaičuk paslaugas skirsto į dvi klases:

1. Materialinio pobūdžio paslaugos (saugos, transporto, prekių paruošimas ir kt.).
2. Nematerialinio pobūdžio paslaugos (konsultacijos, reklama, informacijos pateikimas, marketingo tyrimai ir kt.).

Verslo informacijos centro teikiamos paslaugos yra nematerialinio pobūdžio.

Dalykinės paslaugos *pagal tikslinę paskirtį*, anot V. Nikolaičuk, klasifikuojamos į 43 grupes.

Verslo informacijos centro teikiamos paslaugos apima net 9 paslaugų grupes:

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Juridinės paslaugos. | 6. Kvalifikacijos kėlimo paslaugos. |
| 2. Konsultacijos valdymo klausimais. | 7. Biuro paslaugos. |
| 3. Marketingo paslaugos. | 8. Darbuotojų įdarbinimo. |
| 4. Reklamos paslaugos. | 9. Kitos paslaugos. ¹³⁸ |
| 5. Buhalterinės paslaugos. | |

Konsultacinių paslaugų teikimas yra viena iš pagrindinių verslo informacijos centro veiklos dalių. Verslo konsultacinės paslaugos – tai specifinė veikla, kuomet susitinka verslo konsultantas bei klientas verslo problemai spręsti ir yra pasiūlomi būdai kliento poreikiams tenkinti.¹³⁹

Verslo konsultacijų poreikis Lietuvoje iš dalies egzistavo nuo Nepriklausomybės atgavimo. Tačiau net per šį palyginti trumpą laikotarpį išryškėjo keletas skirtingų šios veiklos evoliucijos etapų. Jie siejasi su daugeliu veiksnių, tačiau labiausiai – su įmonių ir pačių konsultantų pokyčiais. Galima skirti keturis konsultacijų poreikio raidos etapus:¹⁴⁰

¹³⁸ Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург, с. 10-11.

¹³⁹ Malkin, I. (2005). Kad konsultavimo pyragas nebūtų kartus: darbas su verslo konsultantais. Marketingo rinkos įvaldymo menas, 6, p. 21-29.

¹⁴⁰ Urbonavičius, S. (2001). Lietuvos ūkio konkurencingumas. Verslo konsultacijų naudojimas didinti įmonių konkurencingumą. Konferencijos pranešimų medžiaga [Vilnius, 2001 m. lapkričio 23 d.]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 161-167.

1. Pirmas etapas – iki 1996 metų vidurio. Šiuo laikotarpiu dar gausu skirtumų tarp privatizuotų ir naujai įkurtų privačių įmonių. Konsultacijų atžvilgiu privatizuotų įmonių vadovai visų pirma ieško trumpų ir visa apimančių patarimų, kurie leistų įmonei suklestėti. Naujų įmonių vadovai dažniausiai „viską žino patys“ ir konsultacijų nepageidauja. Tačiau ir vieni, ir kiti retkarčiais samdo konsultantus atlikti nedideles konkrečias užduotis (pvz. parengti verslo planą paskolai gauti). Verslo konsultacijos nelaikomos konkurencinio pranašumo siekimo galimybe.
2. 1996 m. vidurys – 1997 m. pabaiga. Įmonių vadovai jau turi darbo su užsienio konsultantais patirties (dažniausiai neigiamos), todėl stengiasi rinktis konsultantus daug atidžiau, juos samdo praktiškoms ir kuo daugiau apčiuopiamų rezultatų turinčioms užduotims atlikti (pvz. rinkos tyrimui atlikti). Tačiau ir šiuo etapu verslo konsultacijos nelaikomos svarbiu konkurencinio pranašumo siekimo būdu.
3. 1998 – 1999 metai. Baigia nykti skirtumai tarp sėkmingų privatizuotų ir naujų įmonių. Visos jos turi profesionalių darbuotojų branduolį, kuris dalį anksčiau konsultantų atliekamų darbų gali atlikti pats. Konsultantai kviečiami atlikti sudėtingesnes, didesnio masto užduotis. Pradedamas vertinti jų darbo efektas. Dėl vidaus rinkoje paaštrėjusios konkurencijos tokie projektai vis labiau laikomi konkurencinio pranašumo siekimo priemonėmis.
4. 2000 m. pradžia – iki dabar. Įmonių specialistai profesionalesni, pajėgesni tiksliai suformuluoti užduotis konsultantams. Standartiniai konsultaciniai darbai nebelaikomi originaliais konkurencinio pranašumo šaltiniais, jie tampa būtinybe. Vis daugiau pageidaujama konkrečiai įmonei pritaikytų konsultacinių projektų: strateginių planų, investicinių projektų, marketingo tyrimų ir pan. Tai etapas, kai dauguma verslo konsultacijų tampa konkurencinio pranašumo siekimo priemonėmis.¹⁴¹

Mano nuomone, autorius S. Urbonavičius ne visai tiksliai išsireiškė dėl konsultacijų poreikio atsiradimo, nes konsultacinių paslaugų poreikis atsirado žymiai anksčiau. Manau, jog siekis turėti kuo didesnes pajamas vertė ieškoti būdų vystant amatus, vykdant prekybą, privatinės nuosavybės turėjimas visuomet vertė ieškoti įvairių būdų kaip ją efektyviai panaudoti bei didinti, o tai buvo daroma tariantis su turinčiais didesnę patirtį ir žinias asmenimis, šiais laikais vadinamais konsultantais.

Tradiciškai verslo konsultacijos apibrėžiamos ir skirstomos pagal keletą požymių:¹⁴²

1. Pagal trukmę skiriamos vienkartinės, tęstinės ir periodiškai kartojamos konsultacijos.

¹⁴¹ Urbonavičius, S. (2001). Lietuvos ūkio konkurencingumas. Verslo konsultacijų naudojimas didinti įmonių konkurencingumą. Konferencijos pranešimų medžiaga [Vilnius, 2001 m. lapkričio 23 d.]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 161-167.

¹⁴² Malkin, I. (2005). Kad konsultavimo pyragas nebūtų kartus: darbas su verslo konsultantais. Marketingo rinkos įvaldymo menas, 6, p. 21-29.

2. Pagal standartizavimo laipsnį konsultacijos būna standartinės ir vienkartinės. Pastarosios planuojamos atsižvelgiant į tam tikro kliento unikalius poreikius, į tam tikrą konkrečią situaciją.
3. Pagal užsakovą skiriamos vieno užsakovo ir sindikuotos konsultacijos. Pastarųjų užsakovai įvairios konsultacinių paslaugų vartotojų grupės (asociacijos, partnerių junginiai ir kt.).
4. Pagal pobūdį skiriamos juridinės, informacinių technologijų, vadybos, marketingo, audito ir kitos konsultacinių paslaugų grupės.¹⁴³

Pagal I. Malkin, verslo konsultacijos yra skirstomos į tris plačias kategorijas (19 pav.).¹⁴⁴



19 pav. Verslo konsultacijų kategorijos

Šaltinis: Malkin, I. (2005). Kad konsultavimo pyragas nebūtų kartus: darbas su verslo konsultantais. *Marketingo rinkos įvaldymo menas*, Nr.6, p.21-29.

1) Funkcinis verslo konsultavimas apima konsultavimą organizacijos funkcijų vadybos srityse. Šiai kategorijai galima priskirti personalo atranką, buhalterinės apskaitos tvarkymą, atskirų reklamos kampanijų rengimą ir įgyvendinimą, rinkos tyrimus ir pan. Funkcinis konsultavimas gali būti vienkartinis (įmonės įsteigimas) ar tęstinis (nuolatinės konsultacijos). Šiai kategorijai priskirtų verslo konsultavimo paslaugų teikimo procedūros yra gana konkrečios ir aiškios, dažniausiai jos baigiasi konkrečiais rezultatais (įdarbintas darbuotojas, parengta pelno (nuostolio) ataskaita ir pan.).

2) Transakcinis verslo konsultavimas apima konsultavimą įmonių santykių su kitais verslo aplinkos subjektais klausimais. Šiai kategorijai galima priskirti bendrovių susilieimo ir įsigijimo konsultacijas, derybų tarpininkavimą, investicijų pritraukimo ir kitas konsultacijas. Transakcinis konsultavimas dažniausiai būna vienkartinis, tačiau gali kartotis pasikeitus kliento poreikiams ar aplinkos sąlygoms. Šių konsultavimo paslaugų rezultatai ne visada gali būti tiksliai išmatuoti.

¹⁴³ Urbonavičius, S. (2001). Lietuvos ūkio konkurencingumas. Verslo konsultacijų naudojimas didinti įmonių konkurencingumą. Konferencijos pranešimų medžiaga [Vilnius, 2001 m. lapkričio 23 d.]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 161-167.

¹⁴⁴ Malkin, I. (2005). Kad konsultavimo pyragas nebūtų kartus: darbas su verslo konsultantais. *Marketingo rinkos įvaldymo menas*, 6, p. 21-29.

Šioms konsultacijoms reikia didesnės konsultantų patirties ir kompetencijos, dažnai ir plataus verslo partnerių tinklo Lietuvoje ir už jos ribų.

3) Strateginis verslo konsultavimas yra orientuotas užtikrinti ilgalaikę organizacijų plėtrą. Šiai kategorijai galima priskirti strateginių planų kūrimą (finansinių, organizacinių, marketingo ir pan.) ir įgyvendinimą, įmonės įvaizdžio, ideologijos kūrimą, vadybos auditą ir optimizavimą. Strateginis konsultavimas paprastai yra tęstinis, nes numato nuolatinį koregavimą, atsižvelgiant į kintančią aplinkos situaciją.¹⁴⁵

Pastaraisiais dešimtmečiais vis daugiau įmonių pripažįsta, kad klientų poreikių tenkinimas yra pagrindinis sėkmingos veiklos komponentas. Įmonė, kuri sugeba patenkinti klientų poreikius, siūlydama adekvatų kainos ir kokybės santykį, gali tikėtis išlaikyti ir praplėsti rinką. Tuo būdu patenkinti klientai skatina įmonės plėtrą.¹⁴⁶

Verslo informacijos centro teikiamų konsultacinių paslaugų sėkmė priklauso nuo to, kaip yra valdomi konsultantų ir klientų tarpusavio santykiai, kaip konsultantų darbas atitinka tikėtiną konsultacinių paslaugų kokybės lygį bei klientų lūkesčius.¹⁴⁷

V. Nikolaičuk teigia, jog pagal anglų marketingo specialistą Simoną Adamsą, bene 50 proc. verslo nesėkmių lemia prastas aptarnavimas arba jo nebuvimas.

V. Nikolaičuk teigia, jog pagal A. Parasuraman, V. Zaitaml, L. Beri bei D. Džober paslaugų kokybę įvertinama pagal 10 kriterijų:

- | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------------------------|
| 1. Patikimumas. | 5. Malonus aptarnavimas. | 8. Saugumas. |
| 2. Operatyvumas. | 6. Bendravimas. | 9. Supratimas / žinios. |
| 3. Kompetencija. | 7. Pasitikėjimas. | 10. Apčiuopiamumas. ¹⁴⁸ |
| 4. Pasiiekiamumas. | | |

Verslo konsultacines paslaugas galima apibrėžti kaip intensyvaus informacijos panaudojimo paslaugas, kurių tikslas teikti šių paslaugų vartotojams strateginę informaciją ir ekspertizę. Verslo ir vadybos konsultacinė veikla kaip vadybinės veiklos rūšis, ir konsultantas, kaip profesija, nurodo, kad čia kalbama apie parduodamas profesionalias paslaugas.

Egzistuoja keturi svarbiausi profesionalaus aptarnavimo principai: dėmesys klientui, tikslumas ir aiškumas, punktualumas ir paslaugos suteikimas iki galo. Pažeidus bet kurį iš jų, klientas neišvengiamai liks daugiau arba mažiau nepatenkintas.¹⁴⁹

¹⁴⁵ Malkin, I. (2005). Kad konsultavimo pyragas nebūtų kartus: darbas su verslo konsultantais. Marketingo rinkos įvaldymo menas, 6, p. 21-29.

¹⁴⁶ Vilniaus universitetas, Kauno technologijos universitetas, Invicta (2003). Pardavimai. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.

¹⁴⁷ Lydeka, Z., Stanaitytė, J. (2000). Biznio ir vadybos konsultavimo paslaugų profesionalumas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2000, 14, p. 115-125.

¹⁴⁸ Николайчук, В. Е. (2005). Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>. Санкт-Петербург, с. 306-307.

Z. Lydeka, J. Stanaitytė profesionalių konsultavimo paslaugų charakteristikas pateikia taip:

- Paslaugos, kurias teikia kvalifikuoti, specifines žinias turintys profesionalai;
- Problemų sprendimo metodas;
- Etikos kodeksas;
- Profesinės asociacijos;
- Visuomeninis pripažinimas;
- Konfidencialumas;
- Skirtingos prigimties marketingas;
- Reklamos vaidmuo nereikšmingas;
- Kliento pagrindinės problemos supratimas, socialiniai kontaktai ir rekomendacijos – ypač svarbūs;
- Aukštas kliento netikrumo (nepasitikėjimo) lygis;
- Informacinių veiksnių poveikis.¹⁵⁰

Pagal įvairių autorių teiginius ir pastebėjimus, profesionalių konsultavimo paslaugų charakteristikos pateiktos 2 priede.

¹⁴⁹ Stankevičienė, S. (2003). Klientų pasitenkinimas – svarbiausia sėkmės sąlyga aptarnavimo versle. BMC naujienos. Vilnius: Tarptautinė aukštoji vadybos mokykla (ISM).

¹⁵⁰ Lydeka, Z., Stanaitytė, J. (2000). Biznio ir vadybos konsultavimo paslaugų profesionalumas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2000, 14, p. 115-125.

2. VERSLO INFORMACIJOS CENTRO ĮTAKOS PLĖTOJANT VERSLUMĄ REGIONE TYRIMO ORGANIZAVIMAS

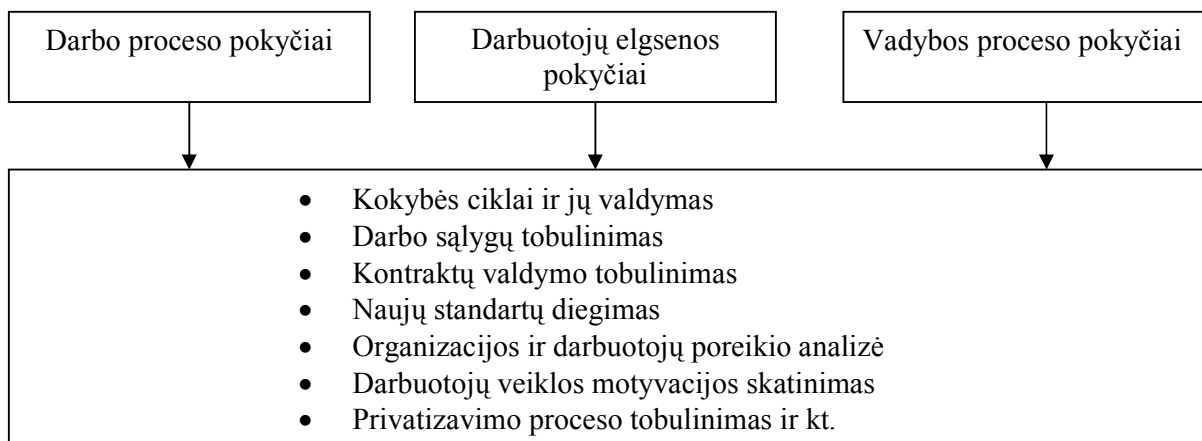
2.1. Paslaugų vartotojų pasirinkimą lemiantys kriterijai – pagrindas klausimynų sudarymui

Efektyvumas – tai įmonės veiklos veiksmingumas, rezultatyvumas, reiškiamas ta veikla pasiekto rezultato ir sąnaudų jam pasiekti santykiu. Kitaip tariant, efektyvumas yra gamybos išteklių panaudojimo lygis, garantuojantis maksimalų rezultatą. Analizuojant įmonių efektyvumą, skiriami šie tipai: technologinis, ekonominis, alokacinis (pasiskirstymo), ekologinis.

Ekonominis efektyvumas – tai geresnių rezultatų pasiekimas mažesnėmis sąnaudomis. Ekonominio efektyvumo nustatymui ir didinimui naudojami įvairūs būdai ir metodai:

1. Simptomų stebėjimas.
2. Tikslų ir faktinės padėties palyginimas.
3. Palyginimai su praeitimi.
4. Palyginimai su kitomis įmonėmis.
5. Tikslų ir nuostatų konfliktas.
6. Konfliktas tarp įmonės nuostatų ir jos vadovų veiklos.
7. Konfliktai tarp padalinių.
8. Neatitikimas tarp faktinės padėties ir galimybių.
9. Kaip apsisaugoti nuo tikros ar galimos grėsmės?¹⁵¹

Viešųjų organizacijų veikla ir priemonės efektyvumui didinti siejamos su strateginiais pertvarkymais ir numatytais reformomis, kurių rezultatai dažniausiai ateina ne taip sparčiai, kaip tikimasi. Naujosios viešosios vadybos poveikio efektyvumui kriterijai ir metodai atvaizduoti 20 paveiksle.¹⁵²



20 pav. „Naujosios viešosios vadybos“ poveikio efektyvumui kriterijai ir metodai

¹⁵¹ Lukaševičius, K., Martinkus, B., Piktys, R. (2005). Verslo ekonomika. Kaunas: Technologija, p.150-157.

¹⁵² Raipa, A. (2007). „Naujoji viešoji vadyba“ efektyvumo metodologijoje. Naujoji viešoji vadyba. Kaunas: Technologija, p. 25-38.

20 pav. šaltinis: Raipa, A. (2007). „Naujoji viešoji vadyba“ efektyvumo metodologijoje. Naujoji viešoji vadyba. Kaunas: Technologija, p. 25-38.

Vertinimo kriterijų parinkimas yra svarbus veiklos etapas. Kriterijai – tai vertinimo faktoriai arba dimensijos.¹⁵³

Pagal I. A. Fitzsimmons, M. J. Fitzsimmons, priklausomai nuo konkurencijos ir asmeninių poreikių, vartotojai renkasi paslaugų tiekėjus naudodamiesi kriterijais išvardintais žemiau. Šis sąrašas nėra baigtinis.

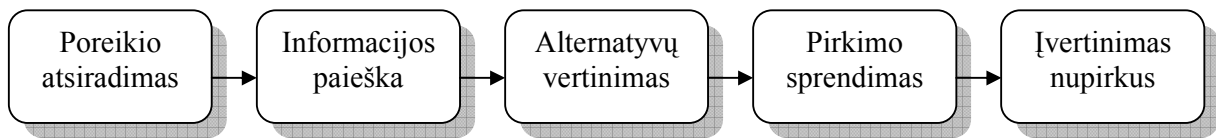
- Prieinamumas / naudingumas (Availability). Kaip paslaugas galima pasiekti?
- Patogumas (Convenience). Paslaugų suteikimo vieta, ar ji patogi klientui, ar turi keliauti kažkur?
- Patikimumas (Dependability). Ar patikima paslauga? Pvz. klientas gali pageidauti konfidencialumo.
- Pritaikymas asmeniniams poreikiams (Personalization). Ar su tavim elgiasi kaip su asmenybe?
- Kaina (Price). Konkuravimas kainomis nėra toks efektyvus paslaugose, kaip parduodant prekes, nes dažnai yra labai sunku objektyviai palyginti paslaugų kainas. Gali būti pakankamai lengva palyginti kainas, kai teikiamos nusistovėjusios tvarkos ar šabloninės, rutininės paslaugos, tokios kaip teksto spausdinimas, bet paslaugose, kur reikalingas profesionalumas (konsultacijos), konkurencija kainomis gali sukelti priešingą situaciją, kadangi kaina dažnai suvokiama kaip kokybė. Jei maža kaina, tai ir paslaugos nekokybiškos.
- Kokybė (Quality). Paslaugos kokybę sudaro ir pačios paslaugos suteikimo procesas ir pats paslaugos rezultatas.
- Reputacija (Reputation). Priešingai nei produktų atveju, blogai suteikta paslauga negali būti pakeista ar iškeista į kitą modelį, kaip produktas. Gyvasis žodis yra geriausia reklama.
- Saugumas (Safety). Gerovė ir saugumas svarbu. Pvz. klientas su judėjimo negalia gali pageidauti saugaus įvažiavimo.
- Greitis (Speed). Kaip ilgai teks laukti paslaugos?

Jei tiekėjas nesugeba suteikti paslaugų tokių, kokių yra tikimasi ir kokias suteikia konkurentai, tai sukelia vartotojų nepasitenkinimą, kurie yra prarandami amžiams. Kai kurie kriterijai yra būtini, o kai kurių kriterijų vienoms paslaugoms reikia daugiau, kitoms mažiau.¹⁵⁴

¹⁵³ Lukaševičius, K., Martinkus, B., Piktys, R. (2005). Verslo ekonomika. Kaunas: Technologija, p. 150-157.

¹⁵⁴ Fitzsimmons, I.A., Fitzsimmons, M.J. (2004). Service Management : Operations Strategy and Information Technology. 4TH edition.,- McGraw-Hill/Irwin.

F. Kotleris pateikia vartotojų sprendimų priėmimo procesą, susidedantį iš penkių pagrindinių etapų: poreikio atsiradimas, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo akto bei pirminės popirkiminės reakcijos (21 pav.).¹⁵⁵



21 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo etapai

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotthey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.

Būsimą vartojimą didžia dalimi apsprendžia išankstinės tikslinės pirkėjų nuostatos apie prekę bei jos pateikimo vietą ir būdą.¹⁵⁶

Daugeliu atveju, paslaugų vartotojai pasirenka paslaugą pagal tai, koks numatomas jų poreikių tenkinimas. Tokiose situacijose vartotojai patiria dvi neapibrėžtumo formas. Pirma, jie gali būti netikri apie paslaugos teikėjo kokybę ir gali išsiaiškinti tai tik po dažno paslaugos naudojimo. Antra, jie gali būti netikri apie jų asmeninį vartojimo poreikį ir sužinoti apie tai tik po jų realaus vartojimo pastebėjimo.

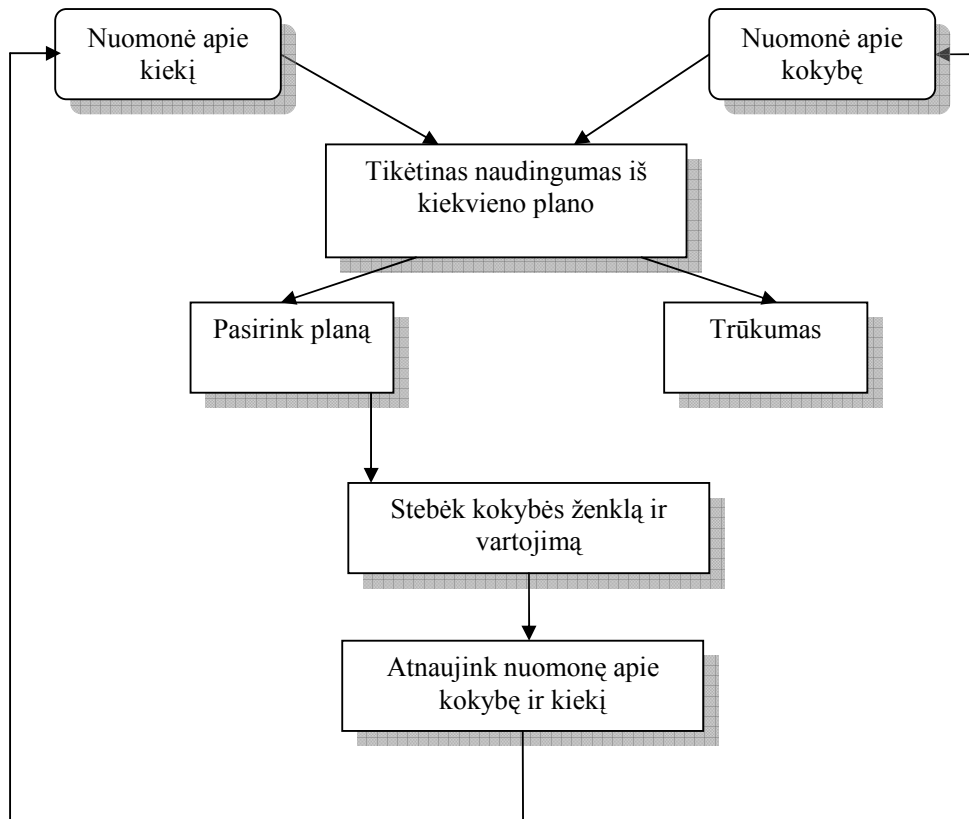
Pagal Kolumbijos universiteto doktorantų Raghuram Iyengar, Asim Ansari ir Sunil Gupta modelį, vartotojai priima sprendimą kiekvieno periodo pradžioje, jie taip pat renkasi planą arba palieka įmonę. Kiekvieno periodo pradžioje, prieš pasirinkdami planą, vartotojai turi išankstinę nuomonę apie paslaugos kokybę (Quality beliefs) ir vartojimo kiekį (Quantity beliefs) per tam tikrą periodą. Jie naudoja šį įsitikinimą nustatant tikėtiną naudingumą iš kiekvienos paslaugos plano ir tuomet renkasi planą, kuris duoda maksimalų tikėtiną naudingumą. Jie pasitraukia, jei tikėtinas pasitraukimo naudingumas yra didesnis nei tikėtinas naudingumas iš bet kurio plano.

Vartotojai naudoja du signalus atnaujinant jų abejones. Kokybės ženklas yra naudojamas sužinoti apie teikėjų paslaugos kokybę. Panašiai, vartotojai naudoja vartojimo ženklą sužinoti vartojimo kiekio paplitimą. Vėliau, jie naudoja šiuos kiekybės ir kokybės įsitikinimų atnaujinimus renkant planą sekančiam kartui. 22 paveiksle apibūdintas šis procesas struktūriniu schema.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Urbanskienė, R., Clotthey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija, p. 171-201.

¹⁵⁶ Jučienė, S., Šalčiuvienė, L., Stravinskienė, J. (2005). Vartotojų tipologijų pagal vartotojų nuostatas tyrimas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2005, 36, p. 61-73.

¹⁵⁷ Iyengar, R., Ansari, A., Gupta, S. (2007). A Model of Consumer Learning for Service Quality and Usage. Journal of Marketing Research, November 2007, Vol.44 Issue 4, p. 529-544.



22 pav. Paslaugų vartotojų sprendimo priėmimas.

Šaltinis: Iyengar, R., Ansari, A., Gupta, S. (2007). A Model of Consumer Learning for Service Quality and Usage. *Journal of Marketing Research*, November 2007, Vol.44 Issue 4, p.529-544. ¹⁵⁸

Vartotojas, susidūręs su problema ar atsiradus poreikiui, gali analizuoti turimą informaciją arba ieškoti papildomos, naujos. Informacijos paiešką sudaro procesai ir veiksmai, susiję su vartotojo sužinojimu apie suvoktos problemos sprendimų alternatyvas, alternatyvų charakteristikas ir savybes bei jų santykinį pageidaujamumą.

Klientų pasitenkinimas – tai patirtos kokybės atitikimas kliento lūkesčiams. Kuo didesnis atitikimas, tuo klientas labiau patenkintas. Dar geriau, kai patirtis viršija lūkesčius. ¹⁵⁹

Vartotojo pasitenkinimas yra visada sunkiai apčiuopiamas ir neturi vienos matavimo skalės. Norint visapusiškai įvertinti pasitenkinimą, ypač paslaugą, reikia naudoti kelis skirtingus matavimo metodus:

- Bendrąjį vertinimą;
- Vertinimą, susietą su lūkesčiais;
- Vertinimą, susietą su konkurencija. ¹⁶⁰

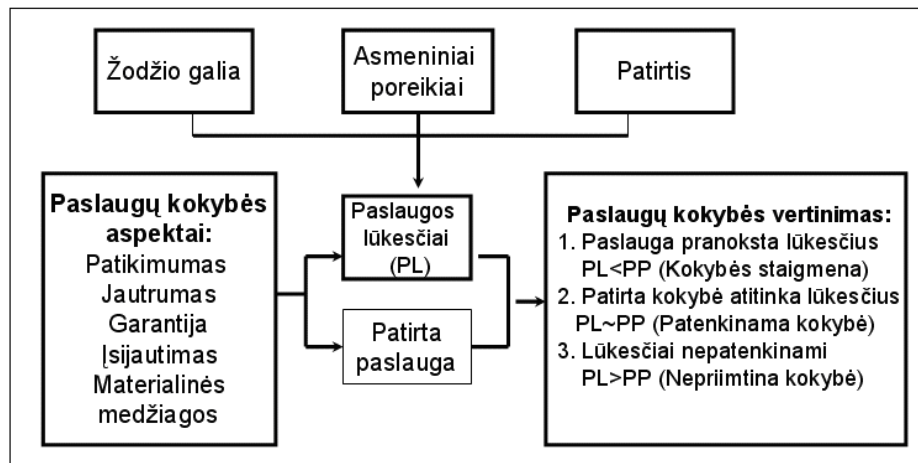
¹⁵⁸ Iyengar, R., Ansari, A., Gupta, S. (2007). A Model of Consumer Learning for Service Quality and Usage. *Journal of Marketing Research*, November 2007, Vol.44 Issue 4, p. 529-544.

¹⁵⁹ Vilniaus universitetas, Kauno technologijos universitetas, Invicta (2003). *Pardavimai*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.

¹⁶⁰ Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 198-199.

Kai vartotojai priėmė sprendimą būti nuolatiniais klientais, reiktų patikrinti jų jausmus ir po pakartotinių pirkimų. Paslaugų teikėjai dėl nuolat intensyvėjančios konkurencijos bei siekdami kuo didesnio veiklos efektyvumo, turi stengtis nuolatinius klientus išlaikyti, skatinti jų lojalumą. Lojalumo laipsnis įvertinamas stebint vartotojų lankomumą, apsilankymų tęstinumo laipsnį.¹⁶¹

Paslaugų kokybės vertinimas yra daromas paslaugos teikimo procese. Kiekvieno vartotojo kontaktas yra perduodamas kaip tiesos momentas, galimybė patenkinti arba nepatenkinti vartotojo. Vartotojo pasitenkinimas paslaugomis gali apibūdinamas lyginant suvokimą apie gautą paslaugą su paslaugos lūkesčiais. Kai lūkesčiai yra pralenkiami, paslauga suvokiama kaip ypač geros kokybės ir kaip maloni staigmena. Kai lūkesčiai nepatenkinamai, paslaugos kokybė nepatenkina vartotojo. Kai lūkesčiai sutampa su patirta kokybe, kokybė patenkina vartotoją. Lūkesčiai yra pagrįsti keliais šaltiniais (23 pav.), į kuriuos įeina žodžio galia, asmeniniai poreikiai ir patirtis.¹⁶²



23 pav. Patirtos paslaugos kokybė

Šaltinis: Fitzsimmons, I.A., Fitzsimmons, M.J. (2004). Service Management: Operations Strategy and Information Technology. 4TH edition.,- McGraw-Hill/Irwin.

Sukauptas pasitenkinimas yra svarbiausias klientų lojalumo parametras. Skiriami šie pasitenkinimo tyrimų tipai:

1. Pasitenkinimo konkrečia atlikta paslauga tyrimai.
2. Bendrieji pasitenkinimo tyrimai.¹⁶³

Lojalus vartotojas yra sunkiausiai visame vadybos moksle suprantamas objektas. Viena paskutinių klientų lojalumo studijų sako, kad kliento pirkimo esmės psichologija modeliuojama ir

¹⁶¹ Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija, p. 199.

¹⁶² Fitzsimmons, I.A., Fitzsimmons, M.J. (2004). Service Management: Operations Strategy and Information Technology. 4TH edition.,- McGraw-Hill/Irwin.

¹⁶³ Vilniaus universitetas, Kauno technologijos universitetas, Invicta (2003). Pardavimai. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.

laikoma tinkamesniu kompleksu negu pirma mintis. Mintis, jog lojalumas yra viskas tik apie klientų pasitenkinimo pagerinimą yra klaidinga.¹⁶⁴

Klientų lojalumas prasideda nuo darbuotojų lojalumo. Lojalūs klientai kuriami lojalių darbuotojų. Dinamiškas, kūrybiškas ir inovatyvus darbuotojų mąstymas yra didysis jų gebėjimas paveikti klientus ir pereiti iš klientų pasitenkinimo į lojalumą.

Kaip paruošti žmogų jo inovatyviam galvojimui? Jay Forte nurodo tris perspektyvas kaip paskatinti darbuotojų našumą ir klientų lojalumą:

1. Darbuotojai yra pasamdyti parodyti savo talentus esamame vaidmenyje.
2. Geras darbuotojas nukreiptas į esminę struktūrą ir egzistuojančią kultūrą.
3. Darbuotojai turi turėti stiprius ryšius su savo vadovais.¹⁶⁵

Kad būtų galima kontroliuoti paslaugų teikimą, vadovai privalo įvesti taisykles ir procedūras personalui, kuris bendrauja su klientais, kad galėtų riboti jų teises ir laisvę veikti savo nuožiūra, aptarnaujant vartotojus. Tos taisyklės ir procedūros taip pat skirtos riboti paslaugų teikimo mastą vartotojams, taip sumažinant galimybę paslaugą pritaikyti kiekvieno užsakovo pageidavimams, o tai gali sukelti vartotojų nepasitenkinimą. Be to, vartotojo ir bendraujančio personalo bendravimui būdinga abipusė kontrolė. Personalas nori kontroliuoti vartotojų elgesį, kad jų darbas būtų lengviau valdomas ir mažiau įtemptas. Tuo pačiu metu vartotojas mėgina kontroliuoti paslaugų teikimo procesą, kad kuo daugiau gautų naudos. Pasitenkinimas ir efektyvus paslaugų teikimas būna tada, kai subalansuojami visų trijų dalyvių poreikiai: vartotojų, paslaugų įmonės ir personalo. Organizacijos poreikiai patenkinami, kai personalas yra tinkamai apmokytas ir kai vartotojų lūkesčiai ir vaidmuo paslaugų teikimo procese yra efektyviai valdomi.¹⁶⁶

2.2. Tyrimo metodologinis apibūdinimas

2.2.1. Pakruojo verslo informacijos centro klientų apklausa

Tiriant verslo informacijos centro įtaką plėtojant verslumą regione, buvo panaudotas vienas iš populiariausių socialinių ir elgsenos mokslų tyrimo metodų – apklausa. Apklausa buvo tiriama esamų ir potencialių Pakruojo verslo informacijos centro klientų nuostatos, nuomonės, poreikiai. Apklausa buvo atliekama raštu. Klientams buvo pateiktos keturių puslapių apimties anketos.

Anketos struktūrą sudarė įvadinė, „paso duomenų“ ir pagrindinė dalys. Įvadinėje dalyje įvardinti apklausos tikslai. „Paso duomenų“ dalyje išsiaiškinama netiesioginė informacija apie

¹⁶⁴ Driggs, W. (2007). The True Drivers of Loyalty. Customer Relationship Management, September 2007, p. 48.

¹⁶⁵ Forte, J. (2007). Customer Loyalty. Sales and Service Excellence, September 2007, Vol.7 Issue 9, p. 12.

¹⁶⁶ Fitzsimmons, I.A., Fitzsimmons, M.J. (2004). Service Management: Operations Strategy and Information Technology. 4TH edition.,- McGraw-Hill/Irwin.

respondentus: lytis, išsilavinimas, amžius, veiklos juridinis statusas, pareigos, patirtis. Pagrindinėje dalyje pateikti tiesiogiai su tyrimo problema susiję klausimai. Anketoje iš viso pateikti 24 klausimai: 1 atviro tipo klausimas, 13 uždaro ir 10 pusiau uždaro tipo klausimai.

Anketinės apklausos tikslas – išsiaiškinti, kokie yra į Pakruojo verslo informacijos centrą besikreipiantys smulkaus ir vidutinio verslo atstovai, kokie jų poreikiai, kokios problemos yra jiems aktualios. Tuo pačiu siekiama išsiaiškinti, kaip vertinamos verslo informacijos centro paslaugos, verslo aplinka bei kokių paslaugų SVV atstovams trūksta. Tyrimo metu aiškinamos priežastys, dėl ko ne visos SVV įmonės naudojami verslo informacijos centro teikiamomis paslaugomis. Apklausos metu siekiama nustatyti, kas lemia verslo informacijos centro potencialių klientų elgseną.

Smulkaus ir vidutinio verslo atstovų apklausa buvo atlikta išplatinus anketą smulkaus ir vidutinio verslo įmonėms Pakruojo verslo informacijos centro patalpose, Pakruojo rajono verslo atstovams elektroniniu paštu, renginių metu, 15 respondentų apklausta telefonu. Elektroniniu paštu anketos išsiųstos 49 smulkaus ir vidutinio verslo subjektams, gauta 17 užpildytų anketų.

Tyrimo metu buvo naudojamas atsitiktinis imties parinkimas, kuris užtikrina rezultatų reprezentatyvumą. Apklausos metu užpildyta 103 anketos, kurių duomenys apdoroti ir apibendrinti. Patikrinus užpildytas anketas, 3 anketos buvo atmestos kaip sugadintos, nes jose nebuvo įmanoma apibendrinti pateiktų atsakymų.

Tyrimo objektas – Pakruojo verslo informacijos centro veikla.

Respondentai – SVV įmonių akcininkai, savininkai, vadovai, buhalteriai, vadybininkai.

Apklausos trukmė – nuo 2007 m. lapkričio 5 d. iki 2007 m. gruodžio 29 d.

Apklausos anketos forma pateikta 3 priede.

2.2.2. Ekspertų apklausa

Atlikus esamų ir potencialių Pakruojo verslo informacijos centro klientų apklausą, buvo atlikta ekspertų, kurie gali daryti įtaką verslo aplinkai, apklausa. Ekspertų apklausos tikslas – išanalizuoti jų nuomonę apie verslumą įtakojančius veiksnius ir verslo informacijos centro įtaką verslumo plėtrai bei palyginti gautus rezultatus su Pakruojo verslo informacijos centro klientų apklausos rezultatais. Ekspertų apklausa buvo atliekama raštu. Jiems pateikti dviejų puslapių apimties interviu klausimai.

Apklausos struktūrą sudaro trys tyrimo sritys:

1. Duomenys apie ekspertus.
2. Ekspertų nuomonė ir požiūris į verslumą įtakojančius veiksnius.
3. Ekspertų nuomonė ir požiūris į verslo informacijos centrus.

Pirmoje dalyje ekspertams pateikti 4 klausimai, kuriais siekiama identifikuoti ekspertų asmenybę, darbovietę, užimamas pareigas, patirtį užimamose pareigose bei kokią įtaką jų veikla gali daryti verslo plėtrai. Visi klausimai atviro tipo.

Antroje dalyje pateikti 2 klausimai: 1 atviro tipo, kitas uždaro tipo. Šioje tyrimo dalyje siekiama nustatyti ekspertų nuomonę apie labiausiai verslumą regionuose įtakojančius veiksnius bei nustatyti, kaip ekspertai vertina verslo aplinką Lietuvoje, Šiaulių apskrityje bei Pakruojo rajone.

Trečioje dalyje pateikti 6 klausimai: 5 atviro tipo ir 1 uždaro tipo. Šioje tyrimo dalyje siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę ir požiūrį į verslo informacijos centrus.

Ekspertų apklausa buvo vykdoma raštu, prieš tai su kiekvienu ekspertu bendrauta asmeniškai arba telefonu. Ekspertai parinkti pagal jų kompetenciją verslumo plėtros klausimais. Ekspertais parinkti trijų sričių atstovai:

1. Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos atstovai. Ūkio ministerijos misija – kurti palankią teisinę ir ekonominę aplinką ūkio plėtrai ir taip užtikrinti visuomenės gerovę bei užimtumą – daugiausia dėmesio skirti inovacijoms skatinti, ES struktūrinių fondų administravimui tobulinti, smulkiojo ir vidutinio verslo plėtrai, energetiniam saugumui užtikrinti.¹⁶⁷
2. Pakruojo rajono savivaldybės atstovai, kurie savo sprendimais tiesiogiai gali įtakoti verslo aplinkos būklę Pakruojo rajone.
3. Verslo asocijuotų organizacijų atstovai:
 - 3.1. Pakruojo rajono verslininkų ir darbdavių asociacijos atstovas. Pakruojo rajono verslininkų ir darbdavių asociacijos tikslas - vienyti Pakruojo rajono verslininkus, siekiant sudaryti palankias ekonomines, teisines, psichologines ir kultūrinės sąlygas verslui.
 - 3.2. Šiaulių prekybos, pramonės ir amatų rūmų atstovas. Šiaulių prekybos, pramonės ir amatų rūmai skatina prekybos, pramonės, statybos, remonto, transporto, ryšių, bankų bei draudimo, turizmo, paslaugų, amatų ir kitų verslo bei ūkio šakų ir verslo infrastruktūros plėtrą; tiria bei padeda plėtoti naujas verslo sritis, skatindami kurti papildomas darbo vietas regione; skatina užsienio prekybą, atstovauja savo nariams bendradarbiaudami su šalies valdžios ir valdymo institucijomis, užsienio ūkio subjektais, valstybės ir kitomis institucijomis; įgyvendina kitus uždavinius, susijusius su verslo savivalda ir neprieštaraujančius Lietuvos Respublikos įstatymams; rengia ir svarsto pasiūlymus ūkio plėtros klausimais, atstovaudami savo narių interesams rengia pasiūlymus dėl regiono ekonominės veiklos plėtotės; savo iniciatyva arba valstybės

¹⁶⁷ Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. Apie ministeriją [žiūrėta 2008-03-31]. Prieiga per internetą <<http://www.ukmin.lt/lit/Apie/>>.

institucijų užsakymu atlieka ekonominę veiklą reglamentuojančių dokumentų ekspertizę ir teikia pasiūlymus jų tobulinimui.¹⁶⁸

Interviu klausimai buvo pateikti 9 ekspertams:

1. Dvejiems Pakruojo rajono savivaldybės atstovams.
2. Dvejiems verslo asocijuotų organizacijų atstovams.
3. Penkiems LR ūkio ministerijos atstovams (visi atstovai buvo LR ūkio ministerijos smulkiojo ir vidutinio verslo departamento darbuotojai, klausimai buvo pateikti 5 iš 9 darbuotojų).

Į interviu klausimus atsakė 5 ekspertai. 4 ūkio ministerijos atstovai dėl įvairių priežasčių atsakymų nepateikė. Vienas iš jų nurodė priežastį, jog jo asmeninė nuomonė į pateiktus klausimus skiriasi nuo ūkio ministerijos pozicijos, todėl į pateiktus klausimus jis negali atsakyti, 2 atstovai į pateiktus klausimus negalėjo atsakyti dėl laiko stokos, 1 nurodė jokios priežasties.

Ekspertizės metu gautos žinios remiasi nuomone ir yra subjektyvios, susijusios su vertybių bei pasaulėžiūros sferomis. Gautos ekspertų nuomonės gana įvairios.

Ekspertų apklausa vykdyta nuo 2008 m. kovo 15 d. iki 2008 m. balandžio 10 d.

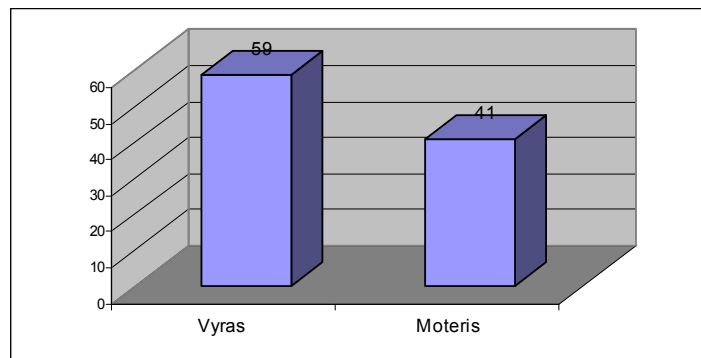
Interviu klausimų ekspertams forma pateikta 4 priede.

2.3. Respondentų imties charakteristikos

2.3.1. Pakruojo verslo informacijos centro esamų ir potencialių klientų charakteristikos

Siekiant įvertinti VIC teikiamų paslaugų potencialių vartotojų elgseną, svarbu apibendrinti pagrindines vartotojų savybes, kurios turi įtakos jų elgsenai. Šiuo atveju tirti asmeninio pobūdžio faktoriai (respondentų lytis, išsilavinimas, amžius, pareigos), socialiniai faktoriai (veiklos juridinis statusas) ir psichologinio pobūdžio faktoriai (patirtis užimamose pareigose).

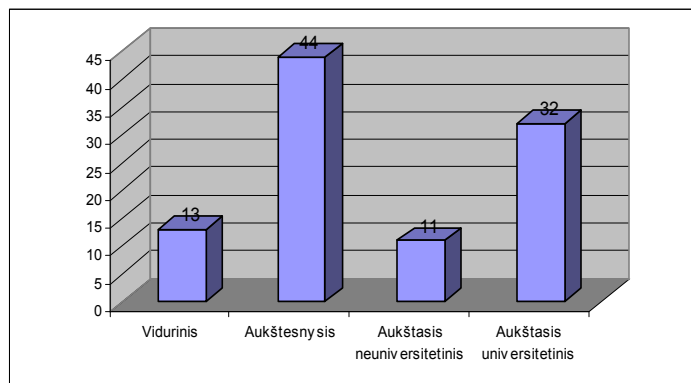
Tyrimo dalyvavusių SVV atstovų pasiskirstymas pagal lytį pateikiamas 24 paveiksle. 41 proc. tyrime dalyvavusių respondentų buvo moterys, 59 proc. respondentų buvo vyrai.



24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

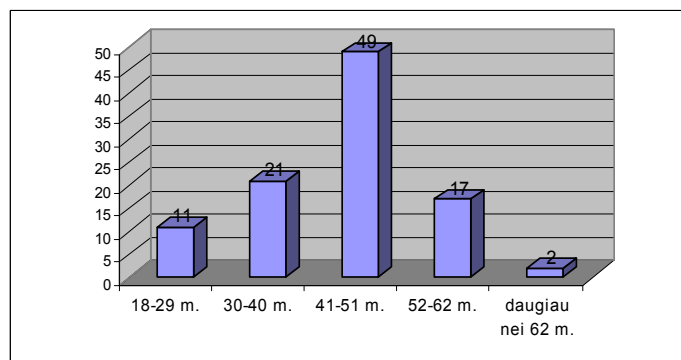
¹⁶⁸ Šiaulių prekybos, pramonės ir amatų rūmai. Rūmų veikla [žiūrėta 2008-03-31]. Prieiga per internetą: <<http://www.rumai.lt/article/archive/4/>>.

Tyrime dalyvavusių SVV atstovų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateikiamas 25 paveiksle. 44 proc. respondentų turi aukštesnįjį išsilavinimą, 32 proc. - aukštąjį universitetinį, 11 proc. - aukštąjį neuniversitetinį, 13 proc. turi vidurinį išsilavinimą.



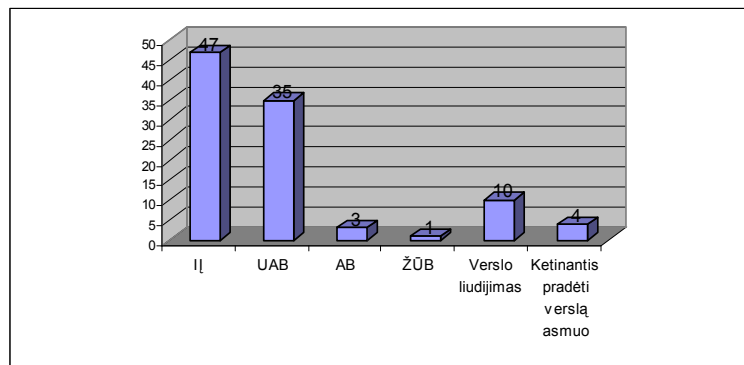
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Tyrime dalyvavusių SVV atstovų pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 26 paveiksle. 49 proc. respondentų buvo 41-51 m. amžiaus, 21 proc. – 30-40 m. amžiaus, 17 proc. – 52-62 m. amžiaus, 11 proc. – 18-29 m. amžiaus ir 2 proc. – daugiau nei 62 m. amžiaus.



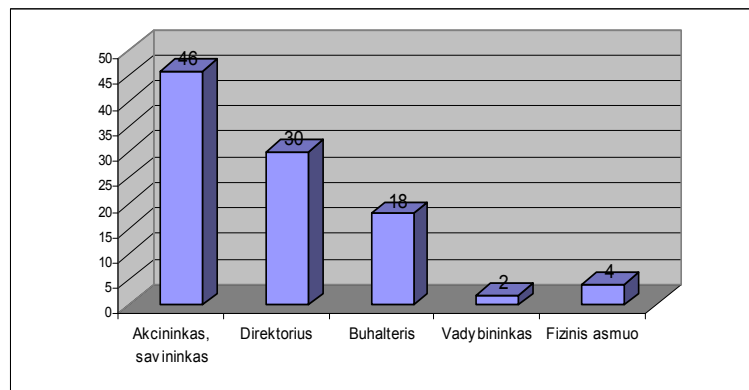
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Tyrime dalyvavusių SVV atstovų pasiskirstymas pagal jų veiklos juridinį statusą pateikiamas 27 paveiksle. 47 proc. respondentų veiklos juridinis statusas – individuali įmonė (IĮ), 35 proc. – uždaroji akcinė bendrovė (UAB), 10 proc. respondentų yra dirbantys su verslo liudijimu, 3 proc. respondentų veiklą vykdo akcinėje bendrovėje (AB), 4 proc. respondentų, ketinantys pradėti verslą asmenys ir 1 proc. veiklą vykdo žemės ūkio bendrovėje (ŽŪB).



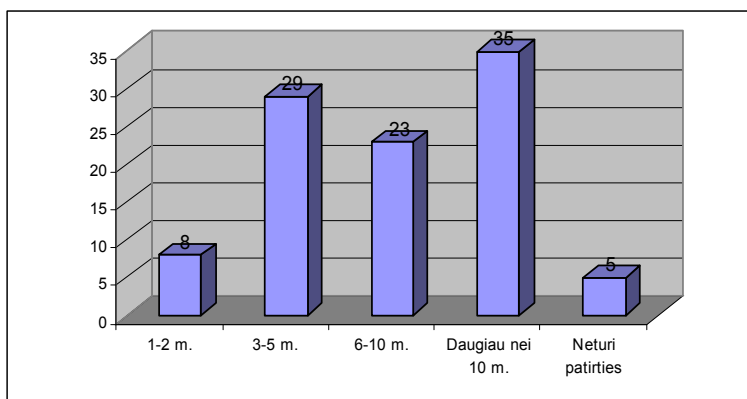
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų veiklos juridinį statusą

Tyrime dalyvavusių SVV atstovų pasiskirstymas pagal jų užimamas pareigas pateikiamas 28 paveiksle. 46 proc. respondentų yra įmonių savininkai, akcininkai, 30 proc. yra įmonių ir bendrovių direktoriai, 18 proc. - buhalteriai, 4 proc. nurodė, jog yra fiziniai asmenys (tai ketinantys pradėti verslą asmenys), 2 proc. nurodė, jog yra vadybininkai, o vienas iš jų tuo pačiu yra bendrovės akcininkas.



28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų užimamas pareigas

Tyrime dalyvavusių SVV atstovų pasiskirstymas pagal jų patirtį užimamose pareigose 29 paveiksle. 35 proc. respondentų turi didesnę nei 10 m. darbo patirtį užimamose pareigose, 29 proc. – 3-5 m. patirtį, 23 proc. – 6-9 m. patirtį, 8 proc. – 1-2 m. patirtį ir 5 proc. respondentų nurodė, jog neturi darbo patirties užimamose pareigose, tai yra ketinantys pradėti verslą fiziniai asmenys bei ką tik pradėję verslą asmenys.



29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų patirtį užimamose pareigose

2.3.2. Ekspertų charakteristikos

Siekiant nustatyti verslo plėtrą įtakančių asmenų nuomonę apie verslumą įtakančius veiksnius bei požiūrį į verslo informacijos centrus, tyrimo metu buvo nustatyti ekspertų asmeninio pobūdžio faktoriai (vardas, pavardė), socialiniai faktoriai (darbovietė) ir psichologinio pobūdžio faktoriai (patirtis užimamose pareigose, veiklos įtaka). Duomenys apie ekspertus pateikiami 2 lentelėje:

2 lentelė

Duomenys apie ekspertus

Eil. Nr.	Vardas, pavardė	Darbovietė, užimamos pareigos	Patirtis metais	Įtaka verslo plėtrai
1.	Saulius Gegieckas	Pakruojo rajono savivaldybė, meras. Atstovauja Pakruojo verslo informacijos centro dalininką – Pakruojo rajono tarybą visuotiniuose dalininkų susirinkimuose.	4 metai 4 metai	Tam tikrais sprendimais gali tiek trukdyti, tiek sudaryti geresnes sąlygas verslo plėtrai.
2.	Marytė Žiubrienė	Pakruojo rajono savivaldybė, mero patarėja. Pakruojo rajono savivaldybės tarybos narė. Pakruojo verslo informacijos centro patarimojo organo Tarybos pirmininkė.	6 metai 2 metai 4 metai	Pagal pareigines funkcijas atsakinga už vietos valdžios, verslo, kaimo bendruomenių partnerystės skatinimą, informacijos teikimą, konsultavimą, ieškant potencialių projektų įgyvendintojų kaimo vietovėse.

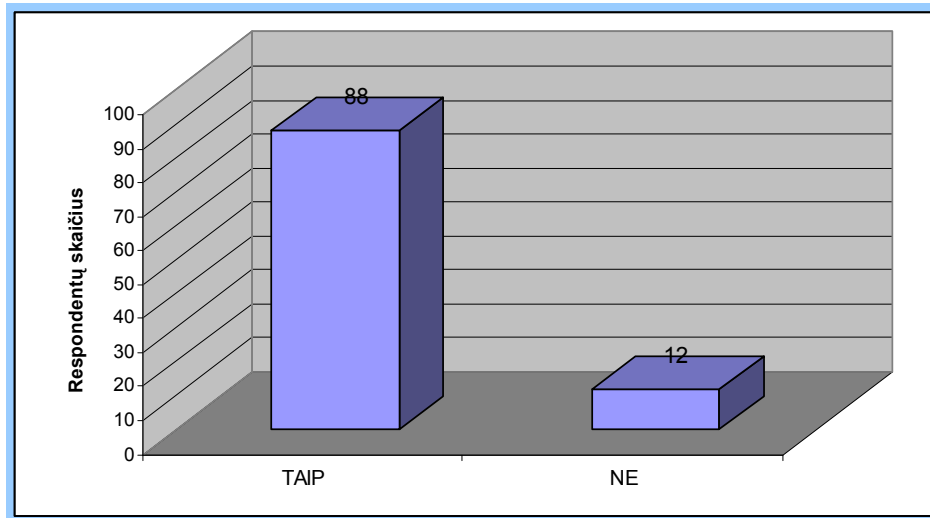
2 lentelės tęsinys

3.	Alfredas Jonuška	Šiaulių prekybos, pramonės ir amatų rūmai, generalinis direktorius. Pakruojo verslo informacijos centro patarimojo organo Tarybos narys. Dalyvauja kitų Šiaulių apskrities verslo informacijos centrų Tarybų veikloje.	1 metai 0,5 metų	Atstovauja asocijuotą verslo struktūrą vyriausybinio, apskričių savivaldybių lygmeniu, atlieka valstybės deleguotas funkcijas teikiant paslaugas verslui, vykdo verslo informacijos sklaidą ir kt.
4.	Gintaras Šurna	Į „GT“, direktorius. Pakruojo rajono verslininkų ir darbdavių asociacijos prezidento pavaduotojas. Pakruojo verslo informacijos centro patarimojo organo Tarybos narys.	14 metų 3 metai 5 metai	Įmonės veikla įtakoja naujų paslaugų atsiradimą, rajono įvaizdį, ekonominę situaciją. Atstovauja asocijuotą verslo struktūrą, kuri vienija Pakruojo rajono verslininkus.
5.	Dr. Irena Pakonaitienė	LR ūkio ministerija, Smulkiojo ir vidutinio verslo aplinkos analizės ir projektų skyriaus vedėja. Prieš tai dirbo Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūroje, Programų skyriaus viršininke.	0,5 metų	Savo veikla prisideda prie palankios verslo aplinkos formavimo Lietuvoje (teisinės, informacinės).

3. VERSLO INFORMACIJOS CENTRO ĮTAKOS PLĖTOJANT VERSLUMĄ REGIONE TYRIMO REZULTATAI

3.1. Smulkaus ir vidutinio verslo atstovų naudojimas VIC paslaugomis

Vienas iš pagrindinių tyrimo tikslų buvo nustatyti, kiek SVV atstovų naudojami VIC teikiamomis paslaugomis. Į klausimą, ar naudojami verslo informacijos centro (VIC) paslaugomis, respondentai atsakė: 88 proc. – „taip“, 12 proc. – „ne“ (30 pav.).



30 pav. SVV atstovų naudojimas Pakruojo verslo informacijos centro paslaugomis

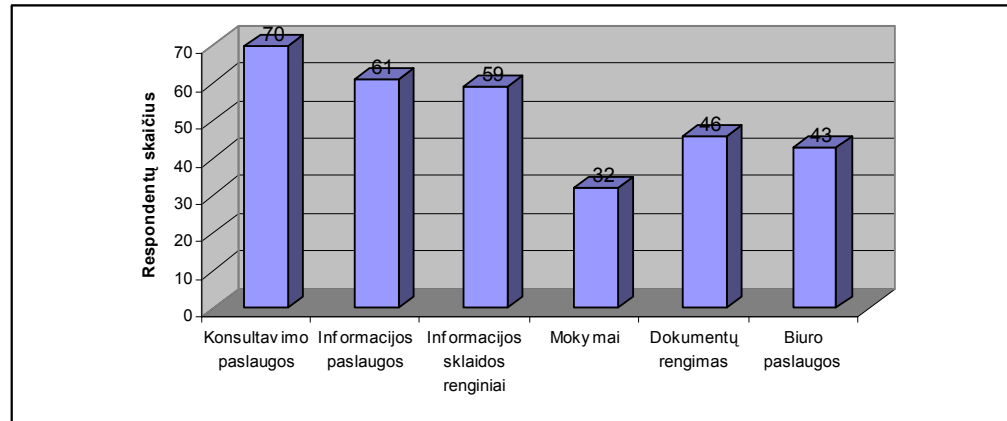
Kadangi ne visi smulkaus ir vidutinio verslo subjektai naudojami verslo informacijos centro teikiamomis paslaugomis, galima patvirtinti šio magistro darbo hipotezę, jog smulkaus ir vidutinio verslo įmonės nepilnai išnaudoja netiesioginę paramą verslui, todėl verslo informacijos centras negali pilnai įtakoti įmonių konkurencingumo augimo bei jų veiklos veiksmingumo.

3.2. VIC suteiktų paslaugų vertinimas

Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti besinaudojančių paslaugomis klientų pasitenkinimą paslaugomis bei lojalumą. Tam buvo klausama, kokiomis VIC paslaugomis klientai naudojami, kokių paslaugų jie pasigedo ir norėtų gauti ateityje, koku būdu jie gavo informaciją apie teikiamas paslaugas, kaip dažnai naudojami teikiamomis paslaugomis. Tyrimo metu buvo atliekama bendrasis VIC veiklos vertinimas 5 balų sistemoje klientų pasitenkinimui teikiamomis paslaugomis nustatyti, taip pat buvo atliekamas paskutinės paslaugos 5 padalų skalės vertinimas, susietas su lūkesčiais.

Tiriant kokiomis paslaugomis Pakruojo verslo informacijos centre SVV atstovai naudojami, daugiausia nurodė, jog konsultavimo paslaugomis (70 respondentų iš 88, tai yra 80 proc.), 61 respondentas nurodė, jog informacijos paslaugomis (69 proc.), 59 respondentų nurodė, jog dalyvauja verslo informacijos sklaidos renginiuose (67 proc.). Pastebėta, jog galbūt ne visi

respondentai teisingai traktuoja teikiamų paslaugų esmę, nes elektroniniu paštu buvo gauta užpildytų anketų, kuriose nurodyta, jog SVV atstovai nesinaudojama informacijos paslaugomis. Tačiau, jei respondentai yra įtraukti į elektroninę verslo įmonių duomenų bazę, jie periodiškai gauna verslo informacijos centro teikiamas verslo naujienas, o tai yra verslo informacijos centro teikiamos informacijos paslaugos. 31 paveiksle pavaizduota, kokiomis Pakruojo verslo informacijos centro teikiamomis paslaugomis SVV atstovai naudojosi.



31 pav. SVV atstovų naudojimas Pakruojo verslo informacijos centro teikiamomis paslaugų rūšimis

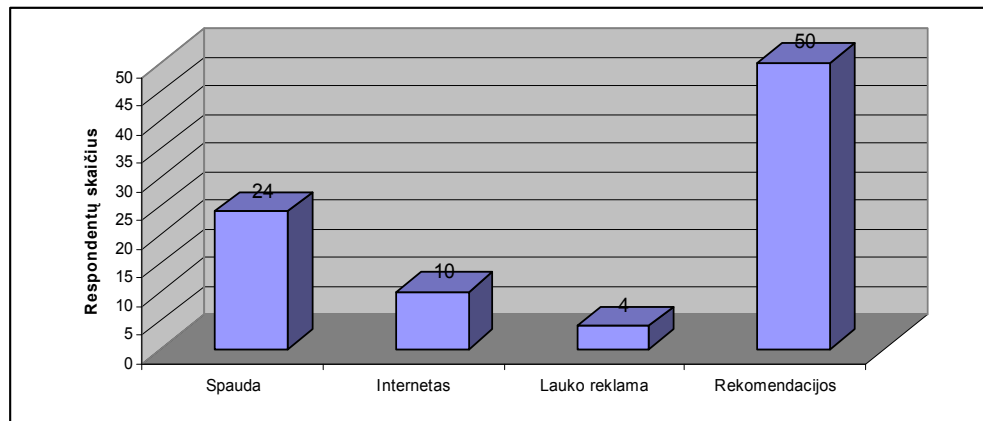
Į klausimą, kokių paslaugų SVV atstovai pasigedo apsilankę Pakruojo verslo informacijos centre ir kokių paslaugų jie norėtų ateityje, pasiūlymus pateikė 9 respondentai:

1. 2 respondentai pageidautų teisinių paslaugų.
2. 1 respondentas (UAB direktorius, turintis 1-2 m. patirtį) pageidautų daugiau informacijos apie užsienio klientus ir verslo partnerius užsienyje.
3. 1 SVV atstovas (IĮ savininkas, turintis 6-10 m. patirtį) pageidautų daugiau informacijos apie struktūrinius fondus.
4. 1 respondentas (UAB direktorius, turintis 6-10 m. patirtį) pageidautų, jog būtų teikiama daugiau paslaugų, susijusių su Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramos gavimu, be to jis nurodė, jog verslo informacijos centre turėtų dirbti daugiau verslo konsultantų, kurie specializuotųsi siaurose verslo srityse.
5. 1 respondentas (UAB direktorius, turintis 6-10 m. patirtį) siūlo, jog būtų daugiau renginių, kurie paskatintų verslininkus vienas su kitu bendrauti.
6. 1 respondentas (UAB akcininkas, turintis 1-2 m. patirtį) pageidautų daugiau seminarų, supažindinančių su savivaldybės veikla bei planais, renginių, supažindinančių su įstatymų pasikeitimais.

7. II savininkas, turintis daugiau nei 10 m. patirtį versle, nurodė, jog jam reikalinga ir naudinga visa informacija, kuri susijusi su jo verslu.

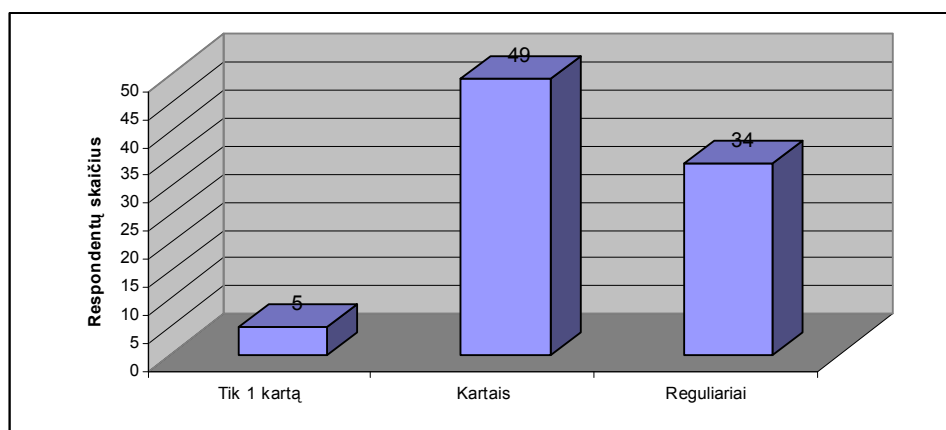
8. Kitas II savininkas pastebėjo, jog verslo informacijos centro darbuotojai yra apkrauti darbu ir nespėja įvykdyti visų pageidaujamų paslaugų pageidautinu laiku.

Informacijos paieška yra antras vartotojų sprendimo priėmimo etapas. Aiškinantis, koku būdu respondentai sužinojo apie verslo informacijos centro teikiamas paslaugas, net 50 respondentų, tai yra 57 proc. nurodė, jog VIC paslaugas rekomendavo kiti žmonės (vienas iš jų nurodė, jog rekomendavo verslo centro darbuotojas), 24 respondentai (27 proc.) sužinojo iš spaudos, 10 respondentų (11 proc.) rado informaciją apie teikiamas paslaugas internete, 4 respondentai (5 proc.) užsuko į centrą, pamatę lauko reklamą – iškabą (32 pav.). Tyrimo rezultatai rodo, jog pagrindinė informacijos apie teikiamas paslaugas sklaidos priemonė – rekomendacijos. Tai rodo didelę grupių įtaką vartotojų elgsenai.



32 pav. Informacijos apie verslo informacijos centro teikiamas paslaugas klientams sklaida

Aiškinantis klientų naudojimosi paslaugomis reguliarumą, jų lankomumą verslo informacijos centre, galima nustatyti klientų lojalumo laipsnį. Lojalūs klientai didina veiklos efektyvumą. Tiriant kaip dažnai respondentai naudojami Pakruojo verslo informacijos centro teikiamomis paslaugomis, daugiausia, tai yra 49 respondentai (55 proc.) nurodė, jog paslaugomis naudojasi kartais, tai yra ne daugiau nei 1 kartą per mėnesį, 34 respondentai (39 proc.) paslaugomis naudojasi reguliariai, tai yra daugiau nei 1 kartą per mėnesį, 5 atsakė (6 proc.), jog naudojosi paslaugomis tik vieną kartą (33 pav.).



33 pav. Naudojimosi Pakruojos verslo informacijos centro paslaugomis dažnumas

Įvertinimas nupirkus paslaugą yra paskutinis vartotojų sprendimo priėmimo etapas. Jis yra labai svarbus, nes parodo kokios yra pasekmės po paslaugos suteikimo, nuo jo priklauso, ar klientas, atsiradus paslaugų poreikiui, sugrįš dar kartą. Siekiant nustatyti respondentų nuomonę apie suteiktas paslaugas, buvo vertinama paskutinės suteiktos paslaugos pasiekiamumas, kaina, bendravimas su klientu, VIC darbuotojo kvalifikacija, paslaugos atitikimas lūkesčiams bei verslo informacijos centro naudingumas. Vertinimas buvo atliekamas 5 balų sistemoje, nuo 1 (blogai) iki 5 (labai gerai). 88 respondentų, kurie naudojo Pakruojos verslo informacijos centro paslaugomis, vertinimas pasiskirstė taip (3 lentelė):

3 lentelė

Verslo informacijos centro teikiamų paslaugų vertinimas

Rodikliai	1	2	3	4	5	Vidurkis
Paslaugos pasiekiamumas	0	0	4	31	53	4,56
Paslaugos kaina	0	0	7	34	47	4,45
Bendravimas su klientu	1	0	2	16	69	4,73
Tinkama VIC darbuotojo kvalifikacija	0	0	0	28	60	4,68
Paslaugos atitikimas Jūsų lūkesčiams	0	0	3	31	54	4,58
Verslo centro naudingumas	0	0	2	23	63	4,69

3.3. Nesinaudojimo VIC teikiamomis paslaugomis priežastys

Tyrimo metu buvo siekiama įvardinti nesinaudojančių verslo informacijos centro paslaugomis SVV atstovų veikos priežastis.

Aiškinantis dėl kokių priežasčių SVV atstovai nesinaudoja verslo informacijos centro paslaugomis, iš 12 respondentų, kurie nurodė, jog nesinaudoja verslo informacijos centro paslaugomis, 11 (92 proc.) atsakė, jog nebuvo tokių paslaugų poreikio ir 1 nurodė, jog tai yra jo

asmeninės problemos, nes darbo metu, kuomet teikiamos verslo informacijos centro paslaugos, jam reikia dirbti kitoje darbovietėje. Vienas iš pastarųjų respondentų nurodė, jog kartais jam būtų įdomu sudalyvauti organizuojamuose renginiuose bei mokymuose, bet nėra laiko.

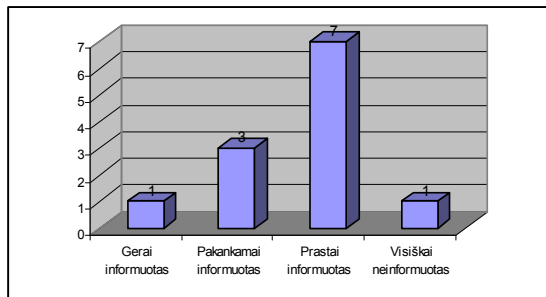
Toliau tiriant nesinaudojančių VIC paslaugomis SVV atstovus, buvo atskirai analizuojamas jų informuotumas apie teikiamas paslaugas, jų nuomonė apie VIC paslaugų reikalingumą, atskirai buvo atliekama jų atsakymų analizė, vertinant verslo aplinką Šiaulių apskrityje.

3.4. Smulkaus ir vidutinio verslo atstovų požiūris į VIC

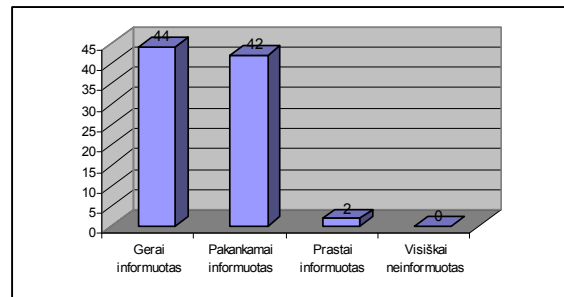
Siekiant išsiaiškinti SVV atstovų elgsenos ypatumus, svarbu nustatyti jų esamą požiūrį į verslo informacijos centrą. Vartotojų požiūrį formuoja įvairūs veiksniai: kainodaros strategija, pateikimo kanalas, rėmimas ir kt. Todėl svarbu nustatyti bendrąjį SVV atstovų informuotumą apie verslo informacijos centrą, iširti jų nuomonę apie VIC veiklą bei verslo aplinką.

Siekiant nustatyti respondentų požiūrį į VIC, buvo tirta jų nuomonė dėl paslaugų suteikimo vietos ir būdo (bendravimo su VIC forma), kainodaros strategija, paslaugų kokybę lemiantys veiksniai, respondentų informuotumas apie VIC paslaugas, jų nuomonė dėl šių paslaugų reikalingumo bei ko trūksta jų rajone esamam verslo informacijos centrui.

Tiriant respondentų informuotumą apie Pakruojo verslo informacijos centro teikiamas paslaugas, nesinaudojančių bei besinaudojančių respondentų atsakymai pasiskirstė taip (34 ir 35 pav.):



34 pav. Nesinaudojančių VIC paslaugomis informuotumas

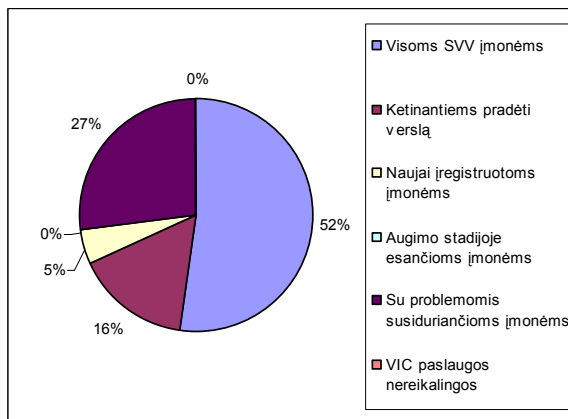


35 pav. Besinaudojančių VIC paslaugomis informuotumas

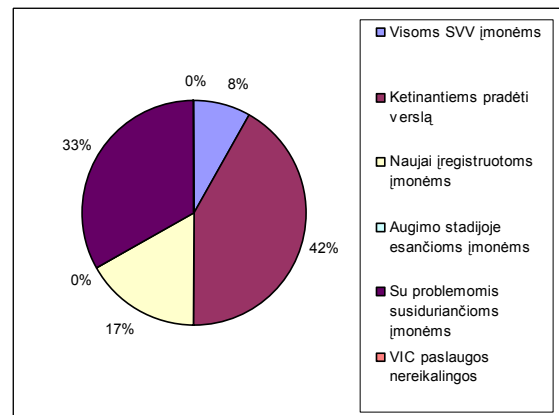
Tiriant nesinaudojančių paslaugomis respondentų nuomonę apie Pakruojo verslo informacijos centro paslaugų reikalingumą, nuomonė pasiskirstė taip: 52 proc. (5 respondentai) nurodė, jog paslaugos reikalingos tik ketinantiems pradėti verslą asmenims, 27 proc. (4 respondentai) – su įvairiomis verslo problemomis susiduriančioms įmonėms, 16 proc. (2 respondentai) – naujai įregistruotoms įmonėms, kurių veikla ne daugiau nei 2 m. ir 5 proc. (1 respindentas) – visoms SVV įmonėms (36 pav.).

Tiriant respondentų nuomonę apie verslo informacijos centro paslaugų reikalingumą SVV subjektams, besinaudojantys centro paslaugomis SVV atstovai nurodė taip: 17 proc. (14 respondentų) nurodė, jog labiausiai šios paslaugos reikalingos ketinantiems pradėti verslą asmenims, 33 proc. (24 respondentai) nurodė, jog labiausiai reikalingos su įvairiomis verslo problemomis susiduriančioms įmonėms, 8 proc. (4 respondentai) nurodė, jog naujai įregistruotoms įmonėms, kurių veikla ne daugiau nei 2 metai, ir net 42 proc. (46 respondentai) nurodė, jog VIC teikiamos paslaugos reikalingos visoms SVV įmonėms (37 pav.).

Įdomu tai, jog nė vienas respondentas nenurodė, jog verslo informacijos centro paslaugos nereikalingos.

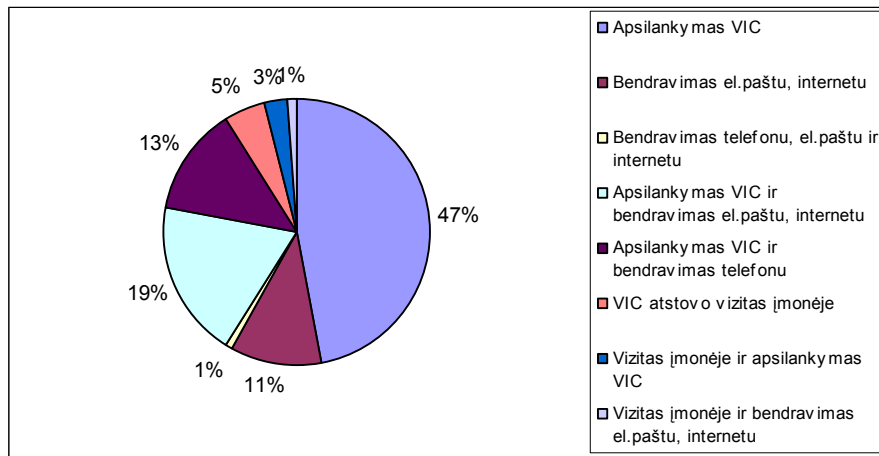


36 pav. Nesinaudojančių VIC paslaugomis nuomonė apie VIC paslaugų reikalingumą



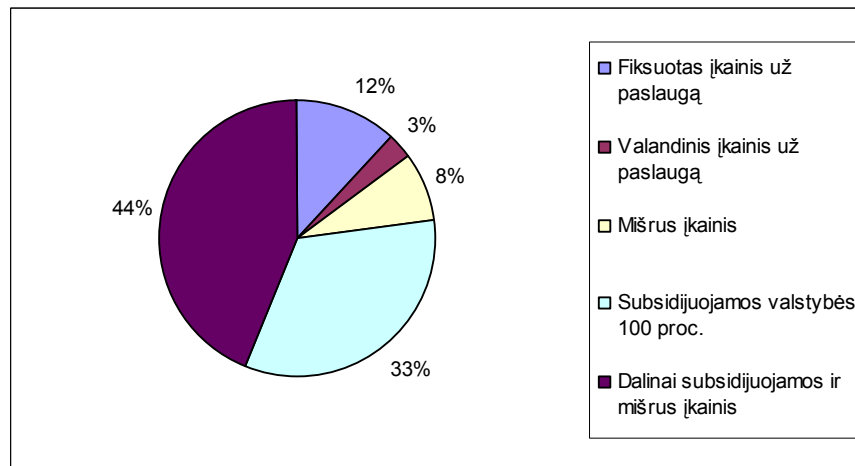
37 pav. Besinaudojančių VIC paslaugomis nuomonė apie VIC paslaugų reikalingumą

Tiriant SVV atstovų nuomonę apie priimtinausią bendravimo formą su verslo informacijos centru, respondentų nuomonė pasiskirstė taip: apsilankymas VIC – 47 respondentai (47 proc.), apsilankymas VIC ir bendravimas el. paštu, internetu – 19, apsilankymas VIC ir bendravimas telefonu – 13, bendravimas el. paštu, internetu – 11, VIC atstovo vizitas įmonėje – 5, VIC atstovo vizitas įmonėje ir apsilankymas VIC – 3, bendravimas telefonu, el. paštu, internetu – 1, VIC atstovo vizitas įmonėje ir bendravimas el. paštu, internetu - 1 (38 pav.). Nė vienas respondentas nenurodė, jog nepriimtina jokia bendravimo su VIC forma.



38 pav. Bendravimo su VIC formos priimtinumai

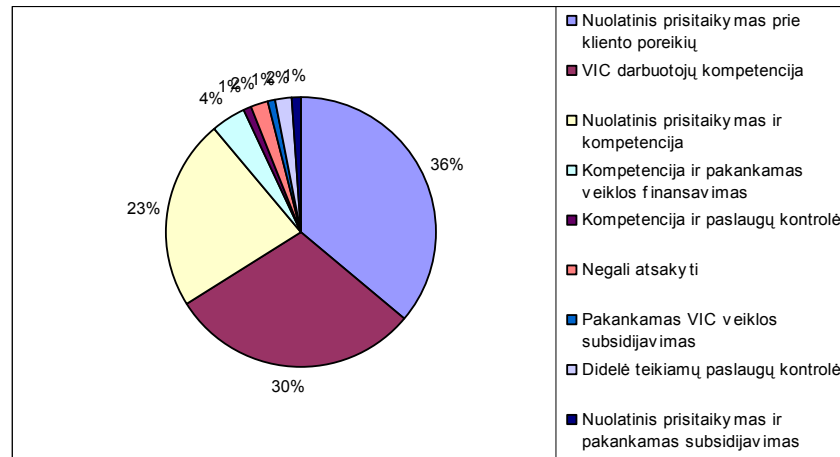
Tiriant SVV atstovų nuomonę apie VIC teikiamų paslaugų priimtinausią kainodarą, respondentų nuomonė pasiskirstė taip: 12 respondentų (12 proc.) atsakė, jog VIC paslaugoms turi būti taikomas fiksuotas įkainis už paslaugą; 3 respondentai (3 proc.) nurodė, jog priimtinausias jiems yra valandinis įkainis už paslaugos teikimo laiką; 8 respondentai (8 proc.) nurodė, jog turi būti taikomas mišrus paslaugos įkainis; 33 respondentų (33 proc.) nurodė, jog priimtinausia kainodara – VIC paslaugos dalinai subsidijuojamos ir dalinai taikomas mišrus įkainis ir daugiausiai 44 respondentai (44 proc.) nurodė, jog VIC paslaugos turi būti 100 proc. subsidijuojamos valstybės ir nemokamos (39 pav.).



39 pav. VIC teikiamų paslaugų kainodaros priimtinumai

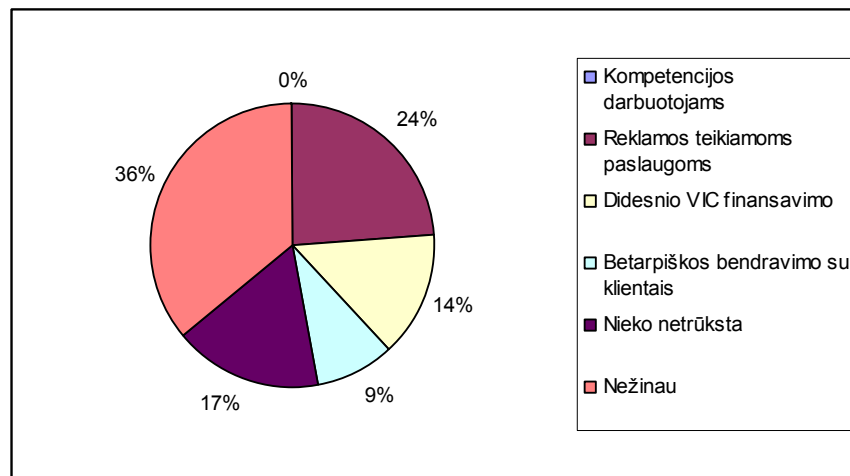
Tiriant SVV atstovų nuomonę apie labiausiai VIC teikiamų paslaugų kokybę lemiančius kriterijus, 36 respondentai (36 proc.) nurodė, jog labiausiai lemia nuolatinis prisitaikymas prie kliento poreikių; 30 respondentų (30 proc.) nurodė, jog lemia VIC darbuotojų kompetencija ir nuolatinis kvalifikacijos kėlimas; 23 respondentai (23 proc.) nurodė, jog aukštą paslaugų kokybę

lemia nuolatinis prisitaikymas prie kliento poreikių ir VIC darbuotojų kompetencija ir nuolatinis kvalifikacijos kėlimas; 4 respondentai (4 proc.) nurodė, jog lemia VIC darbuotojų kompetencija ir pakankamas VIC veiklos finansavimas; 2 respondentai (2 proc.) nurodė, jog lemia didelė teikiamų paslaugų kontrolė ir 2 negalėjo atsakyti į užduotą klausimą (nežinojo), 1 respondentas (1 proc.) teigė, jog labiausiai lemia pakankamas VIC veiklos subsidijavimas, 1 – nuolatinis prisitaikymas prie kliento poreikių ir pakankamas veiklos subsidijavimas; 1 – VIC darbuotojų kompetencija ir didelė teikiamų paslaugų kontrolė (40 pav.).



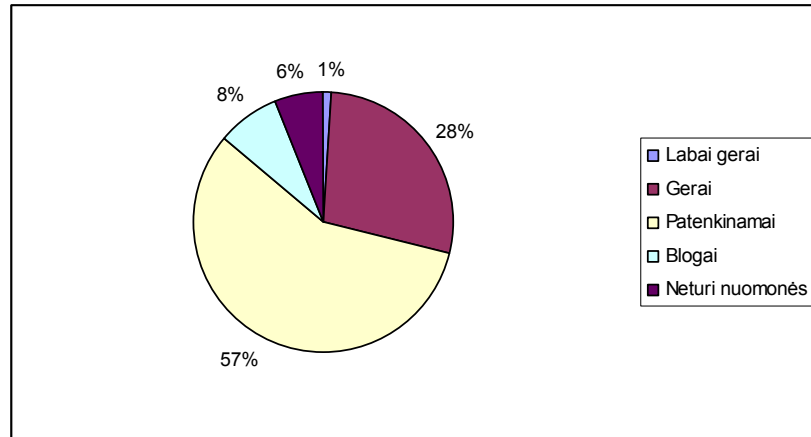
40 pav. Aukštą VIC teikiamų paslaugų kokybę lemiantys veiksniai

Siekiant išsiaiškinti ko labiausiai trūksta Pakruojo verslo informacijos centrui, respondentų nuomonė pasiskirstė taip: 36 – neturi nuomonės ir nežino; 24 nurodė, jog trūksta reklamos teikiamoms paslaugoms; 17 – nurodė, jog nieko netrūksta; 14 – trūksta didesnio VIC finansavimo; 9 nurodė, jog trūksta betarpiško bendravimo su klientais. Nė vienas respondentas nenurodė, jog Pakruojo VIC labiausiai trūksta kompetencijos darbuotojams (41 pav.).



41 pav. Ko labiausiai trūksta Pakruojo verslo informacijos centrui?

Siekiant išsiaiškinti, kaip respondentai vertina verslo aplinką Šiaulių apskrityje, buvo klausiama jų nuomonės. Atsakymai pasiskirstė taip: 57 vertina „patenkinamai“, 28 nurodė „gerai“, 8 „blogai“, 6 neturėjo nuomonės, 1 vertina „labai gerai“ (42 pav.). Įdomu tai, kad iš 8 respondentų, blogai įvertinusių verslo aplinką Šiaulių apskrityje, net 5 nesinaudoja verslo informacijos centro paslaugomis.

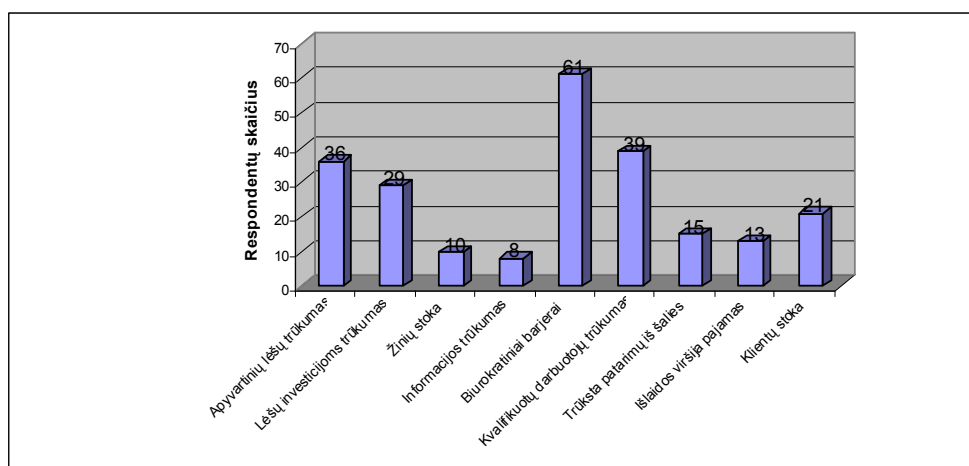


42 pav. Verslo aplinkos vertinimas Šiaulių apskrityje

3.5. Smulkaus ir vidutinio verslo sunkumai, poreikiai, perspektyvos

Siekiant, jog verslo informacijos centro teikiamos paslaugos atitiktų klientų poreikius, svarbu išsiaiškinti SVV subjektų verslo sunkumus, nustatyti kokie yra jų poreikiai, kaip jie vertina savo verslo perspektyvas. Atlikus šį tyrimą, galima tikėtis VIC teikiamų paslaugų suderinamumo su jų vartotojų poreikiais. Kuo didesnis paslaugų teikėjų bei vartotojų poreikių suderinamumas (subalansavimas), tuo tikėtinas didesnis VIC teikiamų paslaugų efektyvumas.

Siekiant išsiaiškinti, kokius pagrindinius sunkumus verslo atstovai šiuo metu patiria, ištirta, jog pagrindinė SVV atstovų problema – biurokratiniai barjerai (nurodė 61 respondentas), taip pat aktualios problemos yra reikiamos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas (nurodė 39 respondentai), apyvartinių lėšų trūkumas (nurodė 36 respondantai), lėšų investicijoms trūkumas (nurodė 29 respondantai). Vidutiniškai kiekvienas respondentas nurodė po 2,32 sunkumus. Rezultatai pateikiami 43 paveiksle.



43 pav. Pagrindiniai SVV atstovų patiriami sunkumai

Siekiant nustatyti SVV atstovų poreikį verslo informacijos, konsultacijų bei mokymų paslaugoms, buvo atliekamas vertinimas pagal įvairias temas. Vertinimas buvo atliekamas 5 balų sistemoje, nuo 1 (visiškai nereikalinga) iki 5 (labai reikalinga). 100 respondentų vertinimas pasiskirstė taip (4 ir 5 lentelės):

4 lentelė

Poreikio verslo informacijai, konsultacijoms ir mokymams vertinimas

Temos	Informacija					Konsultacijos					Mokymai				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Verslo planavimas	33	12	22	16	17	33	8	24	14	21	32	10	21	11	26
Verslo valdymas	30	15	20	18	17	29	14	19	19	19	31	11	18	14	26
Marketingas	27	8	16	20	29	30	8	13	21	28	29	9	15	19	28
Finansų analizė, kontrolė ir valdymas	25	21	17	16	21	25	20	18	15	22	27	21	17	13	22
Buhalterija, mokesčiai	18	16	14	13	39	18	15	14	13	40	18	20	14	7	41
Prekyba, eksportas	23	14	12	18	33	28	12	11	15	34	30	16	7	14	33
Darbo teisė	14	5	13	25	43	14	6	13	23	44	19	8	10	18	45
Inovacijos	44	9	12	8	27	48	10	10	9	23	49	10	13	6	22
ES struktūriniai fondai	30	8	16	7	39	30	8	16	8	38	36	7	15	7	35
Informacinės technologijos	47	10	11	12	20	47	10	12	11	20	46	14	13	9	18

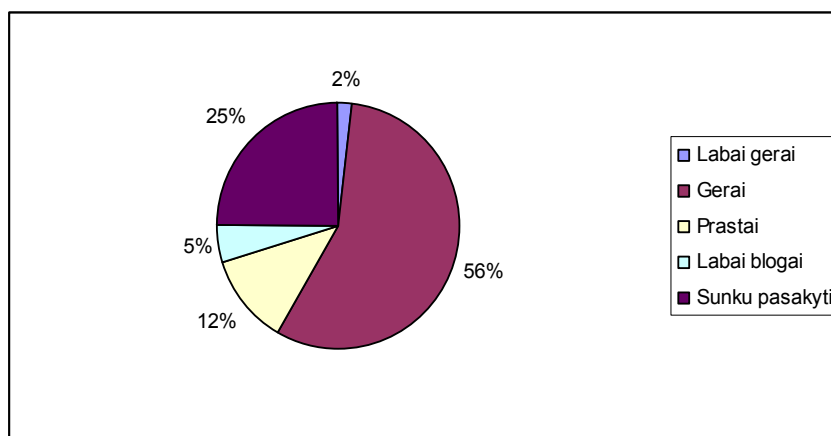
5 lentelė

Poreikio verslo informacijai, konsultacijoms ir mokymams vertinimo vidurkis

Temos	Informacija	Konsultacijos	Mokymai
Verslo planavimas	2,72	2,82	2,89
Verslo valdymas	2,77	2,85	2,93
Marketingas	3,16	3,09	3,08
Finansų analizė, kontrolė ir valdymas	2,87	2,89	2,82
Buhalterija, mokesčiai	3,39	3,42	3,33
Prekyba, eksportas	3,24	3,15	3,04
Darbo teisė	3,78	3,77	3,62
Inovacijos	2,65	2,49	2,42
ES struktūriniai fondai	3,17	3,16	2,98
Informacinės technologijos	2,48	2,47	2,39
Vidurkis:	3,023	3,011	2,95

Išvada: SVV subjektams labiausiai reikia informacijos darbo teisės, buhalterijos, mokesčių klausimais ir prekybos, eksporto klausimais. Konsultacijos labiausiai reikalingos darbo teisės, buhalterijos, mokesčių ir ES struktūrinių fondų klausimais. Mokymai labiausiai reikalingi buhalterijos, mokesčių, darbo teisės ir marketingo temomis.

Siekiant nustatyti SVV atstovų nuomonę apie savo verslo perspektyvas, buvo klausiama kaip jie tai vertina. Respondentų nuomonė pasiskirstė taip: 2 – „labai gerai“, 56 – „gerai“ (iš jų 2 nesinaudoja VIC paslaugomis), 12 – „prastai“ (iš jų 3 nesinaudoja VIC paslaugomis), 5 – „labai blogai“ (iš jų 3 nesinaudoja VIC paslaugomis, tai yra 60 proc. blogai savo verslo perspektyvas vertinančių respondentų nesinaudoja VIC paslaugomis), 25 atsakė „sunku pasakyti“ (iš jų 4 nesinaudoja VIC paslaugomis) (44 pav.).



44 pav. Savo verslo perspektyvų vertinimas

Savo verslo perspektyvų vertinimas parodo SVV atstovų galvoseną, nusiteikimą, motyvaciją. Motyvacija - tai varomoji jėga, skatinanti individą veikti. Gerai vertinantys savo verslo perspektyvas SVV atstovai yra motyvuoti individai. Tikėtina, jog motyvuoti SVV atstovai turės

didesnį poreikį informacijai, konsultacijoms bei mokymams, o tai įtakos verslo informacijos centro veiklos efektyvumą.

3.6. Ekspertų nuomonė ir požiūris į verslumą bei verslo informacijos centrus

Siekiant išsiaiškinti ekspertų nuomonę ir požiūrį į verslumą įtakojančius veiksnius, buvo prašoma išvardyti veiksnius, kurie labiausiai įtakoja verslumą regionuose. Atsakymų variantai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė

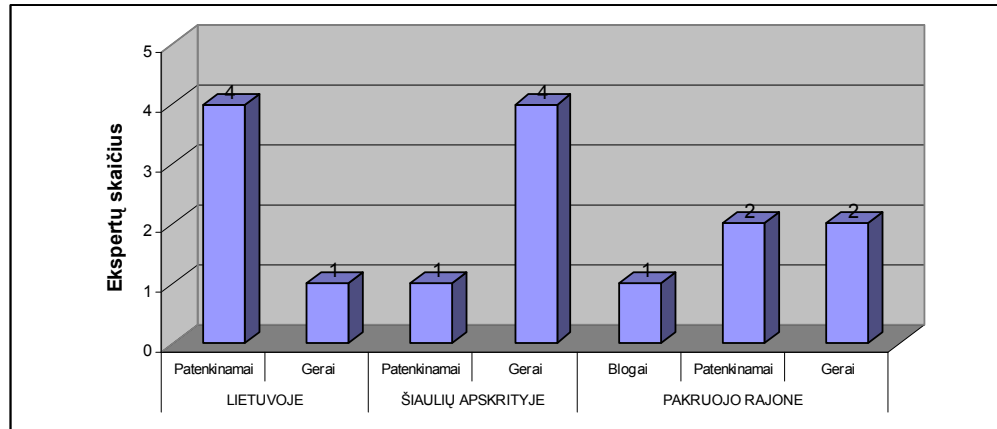
Ekspertų nuomonė apie verslumą regionuose įtakojančius veiksnius

Veiksniai	Pakruojo rajono savivaldybės atstovai		Verslo asocijuotų organizacijų atstovai		Ūkio ministerijos atstovas
	Meras	Mero patarėja	Pakruojo r. verslininkų ir darbdavių asociacija	Rūmai	SVV aplinkos analizės skyriaus vedėja
Įstatyminė bazė	x				
Vietos valdžios požiūris į verslą	x		x		x
Kvalifikuoti darbuotojai	x			x	
Metodinė pagalba pradedantiems verslą		x	x	x	x
Lengvatos kuriantiems naujas darbo vietas		x			x
Gera infrastruktūra			x	x	x
Glaudus bendradarbiavimas tarp verslininkų, savivaldybės, VIC			x		
Verslumo skatinimas, ugdymas				x	x
Kreditų gavimas verslo pradžioje				x	
Verslo informacijos centro vykdomos priemonės					x

Išvada: ekspertai nurodo, jog metodinė pagalba pradedantiems verslininkams yra vienas iš svarbiausių veiksnių, įtakojančių verslumą regione. Vadinasi verslo informacijos centro vykdoma veikla yra svarbus verslumą regione įtakojančias veiksnys. Ekspertai taip pat nurodo, jog labai svarbu

yra vietos valdžios požiūris į verslą bei gera infrastruktūra. Tik vienas ekspertas nurodė, jog verslo informacijos centro inicijuojamos priemonės, kurios skatina pradėti verslą (investicijų pritraukimas, darbas su jaunimu, gerų verslo pavyzdžių reklama ir kt.), yra verslumą regione įtakojantys veiksnys. Tik du ekspertai išskiria, jog verslumą regione ypatingai įtakoja verslumo įgūdžių ugdymas.

Verslo aplinką Lietuvoje, Šiaulių apskrityje bei Pakruojo rajone ekspertai vertino skirtingai. Geriausiai verslo aplinką vertinama Šiaulių apskrityje, Lietuvoje ir Pakruojo rajone verslo aplinką vertinama blogiau. Rezultatai pateikiami 45 paveiksle.

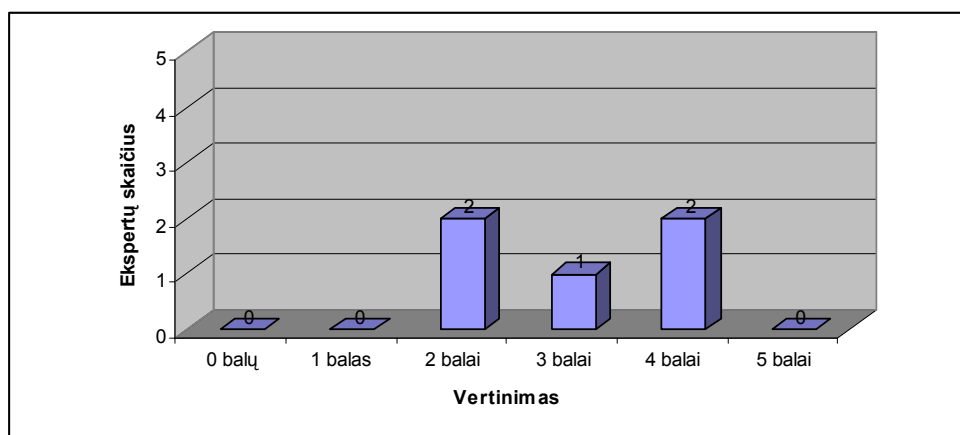


45 pav. Ekspertų verslo aplinkos vertinimas

Tiriant ekspertų nuomonę ir požiūrį į verslo informacijos centrus, pirmiausia buvo klausiama, su kurių verslo informacijos centrų veikla jie yra labiausiai susipažinę. Ekspertai atsakė taip:

1. Su dauguma Lietuvos verslo centrų – 1.
2. Su Šiaulių ir Telšių apskrities verslo informacijos centrais – 1.
3. Su Pakruojo verslo informacijos centru – 4.
4. Radviliškio turizmo ir verslo informacijos centru – 2.
5. Kelmės turizmo ir verslo informacijos centru – 2.
6. Šiaulių rajono verslo informacijos centru – 1.

Siekiant nustatyti ekspertų nuomonę apie verslo informacijos centrų daromą įtaką plėtojant verslumą regione šiuo metu, vertinimas buvo atliekamas balais, nuo 0 (nėra jokios įtakos) iki 5 (labai didelė įtaka). Ekspertai verslo informacijos centrų įtaką plėtojant verslumą regione įvertino vidutiniškai 3 balais. Vertinamas pateikiamas 46 paveiksle.



46 pav. Ekspertinis VIC įtakos plėtojant verslumą regione vertinimas

Siekiant išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie verslo informacijos centrų teikiamų paslaugų kokybę, buvo aiškinamasi, kokie veiksniai lemia aukštą verslo informacijos centrų teikiamų paslaugų kokybę. Ekspertų įvardinti veiksniai pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė

Ekspertų nuomonė apie VIC teikiamų paslaugų kokybę lemiančius veiksniai

Veiksniai	Pakruojų rajono savivaldybės atstovai		Verslo asocijuotų organizacijų atstovai		Ūkio ministerijos atstovas
	Meras	Mero patarėja	Pakruojų r. verslininkų ir darbdavių asociacija	Rūmai	SVV aplinkos analizės skyriaus vedėja
Aukšta darbuotojų kvalifikacija	x	x	x	x	x
Gera materialinė bazė	x				
Dalykiški santykiai su verslininkais	x		x		
Veiklos viešumas ir informavimo galimybės		x			
Bendradarbiavimas su savivaldybe			x		
Teikiamų paslaugų kokybė			x		
Dalininkų skiriamos programinės lėšos				x	
Įstaigos nuostatos dėl kokybės vadybos reikalavimų diegimo					x

Išvada: visi ekspertai išskiria, jog labiausiai aukštą verslo informacijos teikiamų paslaugų kokybę lemia aukšta darbuotojų kvalifikacija, tačiau tik vienas nurodė, jog tai glaudžiai siejasi su dalininkų skiriamomis programinėmis lėšomis.

Aiškinantis ekspertų nuomonę apie tai, ko šiuo metu verslo informacijos centrams labiausiai trūksta, ekspertai įvardijo šiuos trūkumus (8 lentelė):

8 lentelė

Ekspertų nuomonė apie VIC trūkumus

Trūkumai	Pakruojo rajono savivaldybės atstovai		Verslo asocijuotų organizacijų atstovai		Ūkio ministerijos atstovas
	Meras	Mero patarėja	Pakruojo r. verslininkų ir darbdavių asociacija	Rūmai	SVV aplinkos analizės skyriaus vedėja
Daug popierinių ataskaitų	x				
Maži atlyginimai	x			x	
Daugiau įvairių sričių specialistų		x			
Stipresnės materialinės bazės			x		
Nėra galimybės išlaikyti kvalifikuotus darbuotojus				x	
Ilgalaikės veiklos strategijos					x
Turėti pesimistinį veiklos variantą, kada nutrūksta dalininkų finansavimas					x

Išvada: pagrindiniu verslo informacijos centrų trūkumu ekspertai įvardijo mažus atlyginimus, dėl ko nėra galimybės išlaikyti kvalifikuotus darbuotojus.

Viešosios įstaigos skirtos įgyvendinti viešąsias programas, kuriomis įgyvendinamos nacionalinės strategijos. Manau, jog siūlymas turėti pesimistinį veiklos variantą, kada nutrūksta dalininkų programinis finansavimas nebeatitinka Nacionalinėje Lisabonos strategijos įgyvendinimo programoje (patvirtinta LR Vyriausybės 2005-11-22) skelbiamų prioritetų, Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikėje strategijoje numatytų kryptių. Nutrūkus programiniam finansavimui, viešosios įstaigos verslo informacijos centrai praras savo paskirtį, kuri apibrėžiama LR Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatyme (patvirtinta LR Seimo 2007-12-04). Viešosios institucijos nacionalinei plėtotei yra tas pats, kas ir ekonominiai ištekliai, tačiau efektyviai jų veiklai būtina aiški politinė nuostata.

Verslo informacijos centrums ekspertai pateikė šias rekomendacijas:

1. Aktyviai dalyvauti projektinėje veikloje.
2. *Platesnis informavimas apie teikiamas paslaugas spaudoje.*
3. *Aukštos kokybės leidinių apie rajono verslininkus leidyba.*
4. *Suburti verslininkų, sėkmingai plėtojančių verslą, komandą, kuri sutiktų konsultuoti ir duoti patarimus naujai įsikūrusioms įmonėms.*
5. *Virtualių paslaugų verslininkams teikimas.*
6. Užsiimti savivaldybėse įgyvendinamų projektų administravimu, generuojant papildomas pajamas.
7. *Bendradarbiauti su verslo asocijuotomis struktūromis.*
8. *Žinoti regiono pradedančių verslininkų poreikius verslo paslaugoms.*
9. *Teikti regiono pradedantiems verslininkams reikalingas verslo paslaugas ir sudaryti sąlygas jas gauti.*
10. *Inicijuoti ir įgyvendinti regionui aktualias verslumo skatinimo priemones.*

Net aštuonios iš dešimties pateiktų rekomendacijų (šios rekomendacijos pažymėtos pasvyruoju šriftu) yra viešųjų interesų tenkinimas verslo aplinkoje. Rekomendacijos patvirtina, jog iš verslo informacijos centrų yra reikalaujama iš anksto numatyti visuomenės poreikius, identifikuoti ir reaguoti į sudėtingas verslo aplinkos problemas, į besikeičiančius klientų poreikius.

Tik dvi rekomendacijos nurodo iš kokių šaltinių ir kokiais būdais verslo centrai tai gali padaryti.

Institucijos vizija – tai sąmoningai apibendrintas supratimas ir suvokimas, kokia institucija bus, kodėl, kur ir kaip ji veiks ateityje.¹⁶⁹ Ekspertai verslo informacijos centrų viziją apibūdino skirtingai (9 lentelė).

¹⁶⁹ Arimavičiūtė M. (2005). Viešojo sektoriaus institucijų strateginis valdymas. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidybos centras, p. 148.

Verslo informacijos centrų vizija pagal ekspertus

Ekspertai	Vizija
Pakruojo rajono savivaldybės meras	Šiuolaikinis verslo informacijos centras - operatyviai supažindinantis su verslo naujovėmis, turintis didelį autoritetą ir užimantis savo vietą rajono gyvenime.
Pakruojo rajono mero patarėja	Ekonomiškai išvystytame, stipriame rajone, atvira investicijoms ir verslo vystymui, ekologiškoje ir švarioje aplinkoje, gyvena ir dirba išsilavinę žmonės, palaikantys tiesioginius ryšius, gaunantys reikalingą informaciją ir pagalbą iš verslo centrų.
Pakruojo rajono verslininkų ir darbdavių asociacijos atstovas	Kompetentingas, patikimas ir profesionalus kolektyvas, glaudžiai bendradarbiaujantis su verslininkų organizacijomis, vietos savivaldos ir kitomis regiono organizacijomis.
Rūmų atstovas	Verslo informacijos centrai verslo įmonių konkurencingumo užtikrinimo sistemoje turėtų užimti aiškią vietą. Jų veikla turėtų būti nukreipta į verslius asmenis (grupes) ir jų teikiamas verslo idėjas. Pagrindinis vaidmuo – pasirengimo verslo startui sistemoje.
LR ūkio ministerijos SVV aplinkos analizės skyriaus vedėja	Tai įstaiga, kuri atlieka švietėjišką darbą skatinant verslumą regione ir suteikia būtiniausias paslaugas pradedantiems verslą ir jį įtvirtinant.

Apibūdinant institucijos viziją turėtų būti atsakyta į šiuos klausimus:

- Kuo ji bus naudinga joje dirbantiems, artimiausiai aplinkai ir visai socialinei sistemai?
- Kuo ji išsiskirs nuo panašių į ją?
- Kokia bus jos institucinė sandara ir visi kiekybiniai (personalo, padalinių, priemonių, finansinių išteklių ir pan.) parametrai?
- Kokie bus jos darbuotojai? ¹⁷⁰

Ar ekspertai, tai yra asmenys galintys daryti įtaką verslo aplinkai, aiškiai mato verslo informacijos centrų viziją?

Išvada: asmenys, kurie savo veikla gali daryti įtaką verslo plėtrai, verslo informacijos centrų viziją pateikia labai įvairiai. Tai reiškia, jog nėra konkrečių nuostatų dėl verslo informacijos centrų vietos verslo aplinkos sistemoje.

Be to, kai kurių Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos atstovų atsisakymas pateikti atsakymus į interviu klausimus ekspertams, patvirtina, jog verslo informacijos centrai šiuo metu yra politinėje kryžkelėje. Tai neigiamai įtakoja jų veiklą, siekiant iškeltų tikslų.

SVV atstovų bei ekspertų nuomonių skirtumai pateikiami 10 lentelėje.

¹⁷⁰ Arimavičiūtė M. (2005). Viešojo sektoriaus institucijų strateginis valdymas. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidybos centras, p. 148-149.

10 lentelė

SVV atstovų bei ekspertų nuomonių palyginimas

Rodikliai	SVV atstovai	Ekspertai
Verslo aplinkos vertinimas Šiaulių apskrityje	1 proc. labai gerai 28 proc. gerai 57 proc. patenkinamai 8 proc. blogai 6 proc. neturi nuomonės	80 proc. gerai 20 proc. patenkinamai
Verslo centro naudingumas (5 balų sistemoje)	4,69 balai	-
Verslo centro įtaka plėtojant verslumą (5 balų sistemoje)	-	3 balai
Aukštą VIC teikiamų paslaugų kokybę labiausiai lemia	Nuolatinis prisitaikymas prie kliento poreikių	Aukšta darbuotojų kvalifikacija
Didžiausi VIC trūkumai	Paslaugų reklamos trūkumas	Maži darbuotojų atlyginimai

Išvada: lentelėje pateiktų rodiklių palyginimai rodo, jog smulkaus ir vidutinio verslo atstovų bei asmenų, galinčių įtakoti verslo aplinką, nuomonės kai kuriais klausimais nesutampa.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Verslininkystė – tai procesas, apibūdinamas kaip idėjos brandinimas ir organizacijos sukūrimas tai idėjai įgyvendinti. Verslas – tai ekonominė veikla, kuri neįmanoma be tam tikrų sugebėjimų. Verslininkas – tai asmuo, savo ar pritrauktomis lėšomis organizuojantis ekonominę veiklą ir siekiantis gauti pelną bei patenkinti vartotojų poreikius. Verslumas – tai konkretūs gebėjimai, teikiantys galimybę ne tik organizuoti savo verslą, bet ir prisiimti riziką už padarytus sprendimus. Verslumas lemia veiklos ekonominį našumą, pridėtinės vertės kūrimo spartą, turtingumo ir gyvenimo kokybės augimą.

Valstybės vaidmuo yra esminis veiksnys, įtakojantis verslo ir verslumo plėtrą. Visuomenės informuotumo didinimo, žinių visuomenės kūrimo, verslo konsultacinių ir panašaus pobūdžio paslaugų plėtra, jų kokybės ir prieinamumo gerinimas pripažįstami pagrįstais ir tinkamais instrumentais skatinti verslumą. Valstybės sukurta smulkaus ir vidutinio verslo sektoriaus skatinimo bei verslumo plėtojimo priemonė – verslo informacijos centras.

Verslo informacijos centro valdymas yra labai formalizuotas, sprendimų priėmimas yra išskeltas į pernelyg aukštą lygmenį. Viešųjų įstaigų įstatymo nuostata, jog pelnas negali būti skirstomas dalininkams, viešosios įstaigos organų nariams, darbuotojų premijoms, neigiamai įtakoja šioje veikloje dalyvaujančių asmenų motyvaciją siekiant geresnių veiklos rezultatų. Kadangi viešosios įstaigos veikla yra vertinama pagal gerovės, o ne pagal pelno kriterijų, o veiklos nauda pasireiškia tik po tam tikro laiko, sunku nustatyti viešosios įstaigos veiklos efektyvumą. Verslo informacijos centro darbą sėkmingu galima vadinti tada, kai pasiekti jo pradžioje užsibrėžti tikslai ir gauti planuoti rezultatai.

Tiriant Pakruojo verslo informacijos centro veiklą, nustatyta, jog daugiau nei 4/5 SVV atstovų naudojami VIC paslaugomis. Pagrindinė nesinaudojimo VIC paslaugomis SVV atstovų priežastis – nėra poreikio. Kadangi ne visi SVV subjektai naudojami verslo informacijos centro teikiamomis paslaugomis, galima teigti, jog SVV įmonės nepilnai išnaudoja netiesioginę paramą verslui, todėl verslo informacijos centras negali pilnai įtakoti įmonių konkurencingumo augimo, jų veiklos veiksmingumo bei verslumo plėtojimo regione. Tyrimo rezultatai parodė, jog pagrindinė informacijos apie VIC teikiamas paslaugas sklaidos priemonė – rekomendacijos. Tai rodo didelę grupių įtaką SVV atstovų elgsenai. Nustatyta, jog daugiau nei 1/3 besinaudojančių VIC paslaugomis yra lojalūs klientai. Atliekant paskutinės paslaugos 5 padalų skalės vertinimą, susietą su lūkesčiais, nustatyta, jog besinaudojantys VIC paslaugomis klientai labai gerai vertina gautas paslaugas (vidutiniškai 4,58 balai). Tiriant SVV atstovų nuomonę apie verslo informacijos centrą, nustatyta, jog didžioji dalis SVV atstovų yra gerai informuoti apie VIC teikiamas paslaugas, daugiausia SVV atstovų mano, jog VIC paslaugos reikalingos visoms SVV įmonėms, priimtinausia bendravimo forma yra apsilankymas centre. Didžioji SVV atstovų dalis pageidauja, jog VIC

teikiamos paslaugos būtų dalinai subsidijuojamos valstybės, be to jie nurodo, jog labiausiai aukštą paslaugų kokybę lemia nuolatinis prisitaikymas prie klientų poreikių. Tyrimo metu nustatyta, jog pagrindinės SVV atstovų problemos – biurokratiniai barjerai, reikiamos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas ir apyvartinių lėšų trūkumas. Nustatyta, jog SVV subjektams aktualiausios informacijos, konsultacijų bei mokymų temos yra darbo teisė, buhalterija, mokesčiai, ES struktūrinių fondai, marketingas, prekybos ir eksporto klausimai. Daugiau nei pusė SVV atstovų vertina savo verslo perspektyvas labai gerai ir gerai, kas skatina individus veikti ir sukuria motyvaciją informacijai bei žinioms. Vertinant verslo informacijos centro naudingumą, Pakruojo verslo informacijos centro klientai verslo centro naudingumą 5 balų sistemoje vertina 4,69 balais.

Pagal ekspertų nuomonę, metodinė pagalba verslininkams yra vienas iš svarbiausių veiksmų, įtakojančių verslumą regionuose. Vadinasi verslo informacijos centrų vykdoma veikla yra svarbus verslumą regionuose įtakojantis veiksnys. Taip pat labai svarbu yra vietos valdžios požiūris į verslą bei gera infrastruktūra. Labiausiai aukštą verslo informacijos centrų teikiamų paslaugų kokybę lemia aukšta darbuotojų kvalifikacija. Pagrindinis verslo informacijos centrų trūkumas – maži atlyginimai, dėl ko nėra galimybės išlaikyti kvalifikuotus darbuotojus. Asmenys, kurie savo veikla gali daryti įtaką verslo plėtrai, verslo informacijos centrų viziją pateikia labai įvairiai. Tai reiškia, jog nėra konkrečių nuostatų dėl verslo informacijos centrų vietos verslo aplinkos sistemoje. Ekspertai verslo informacijos centrų įtaką plėtojant verslumą regione 5 balų sistemoje vertina 3 balais.

Siekiant kuo didesnės verslo informacijos centro įtakos plėtojant verslumą regione bei kuo efektyvesnės verslo informacijos centro veiklos, rekomenduojama kuo daugiau vykdyti projektų, finansuojamų iš ES struktūrinių fondų lėšų, atitinkančių klientų poreikius bei sudarančių galimybę uždirbti papildomas pajamas darbuotojams; įgyvendinti komercinio pobūdžio verslumo skatinimo priemonės, kurias vykdant būtų skatinamas verslumas bei centro darbuotojai galėtų uždirbti papildomų pajamų; papildomai įsteigti etatus konsultantų, kurie specializuotųsi siaurose, regiono verslininkams aktualiose verslo srityse.

LITERATŪRA

1. Arimavičiūtė, M. (2005). *Viešojo sektoriaus institucijų strateginis valdymas*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras.
2. Bakanauskienė, I., Balvočiūtė, R., Balčiūnas, S. (2006). Organizacijų mokymosi tyrimas vadybinėje praktikoje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2006*, 37, p. 37-45.
3. Bučinskas, A., Raipa, A., Staponkienė, J. (2004). Viešosios programos naujojo viešojo valdymo struktūroje. *Tiltai*, 2, p.1-8.
4. Bučiūnienė I., Žvirelienė, R. (2002). Ryšių marketingo įtaka verslo infrastruktūros formavimui. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2002*, 21, p. 33-41.
5. C Appleby, R. (2003). *Šiuolaikinio verslo administravimas*. Kaunas: Spindulys.
6. Cibulskienė, D., Butkus, M., Matuzevičiūtė, K. (2005). Estimation of uneven development of Lithuanian regions. *Ekonomika*. Vilnius: VU, 72, p. 7-26.
7. Damašienė, V. (2002). *Valdymo pagrindai*. Mokomoji knyga. Šiauliai: Šiaurės Lietuva.
8. Development Manager Gunther, H., Suhonen. P., Sundstrom, Ch. (2005). *Different Forms of business Support Services in Finland*. Economic and Employment Centre (T&E-keskus). Konferencijos medžiaga [Jyvaskyla, Finland, April 24-28, 2005].
9. Driggs, W. (2007). The True Drivers of Loyalty. *Customer Relationship Management*, September 2007, p.48, [žiūrėta 2007-11-04]. Prieiga per internetą:
<<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=33&hid=106&sid=82490ab6-472f-4b0e-b170-1b0a1871c523%40sessionmgr102>>.
10. EESRK informacinių leidinių serija (2003). *Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė apie „Žaliąją knygą: verslininkystę Europoje“* [žiūrėta 2007-05-20]. Prieiga per internetą:
<<http://www.lrtt.lt/Lietuva%20EESRK/Verslininkyste%20Europoje.doc>>.
11. Europos bendrijų komisija (2006). Komisijos komunikatas Tarybai, Europos Parlamentui, Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui, įgyvendinant Bendrijos Lisabonos programą: *Verslumu pagrįsto mąstymo puoselėjimas ugdant ir mokant* [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=50210&p_query=verslumo%20ugdymo&p_tr2=2>.
12. Europos bendrijų komisijos pasiūlymas (2005). *Europos Parlamento ir Tarybos sprendimas, įsteigiantis Konkurencingumo ir naujovių pagrindų programą (2007-2013)* [žiūrėta 2007-06-09]. Prieiga per internetą:
<http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/cip/docs/com121_lt.pdf>.

13. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas (2006). Nuomonė dėl Komisijos komunikato Tarybai, Europos Parlamentui, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui įgyvendinant Bendrijos Lisabonos programą: *verslumu pagrįsto mąstymo puoselėjimas ugdant ir mokant* [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006AE0971:LT:NOT>>.
14. Europos Komisija (2006). Įmonės ir pramonė. *Europos Verslininkystės Apdovanojimai: Laimėtojai* [žiūrėta 2008-04-02]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/smes/awards/2006/winners/index_lt.htm>.
15. European Commision (2008). European Enterprise Awards: About. [žiūrėta 2008-04-03]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/smes/awards/index_en.htm>.
16. Fitzsimmons, I.A., Fitzsimmons, M.J. (2004). *Service Management : Operations Strategy and Information Technology*. 4TH edition.,- McGraw-Hill/Irwin.
17. Forte, J. (2007). Customer Loyalty. *Sales and Service Excellence*, September 2007, Vol.7 Issue 9, p.12, [žiūrėta 2007-11-04]. Prieiga per internetą <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=82&hid=114&sid=4c2e6637-73c0-4319-a1b3-5513fad5cab%40sessionmgr108>>.
18. Garuckas, R., Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2007). Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo konkurencingumo analizė Europos Sąjungos kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007*, 42, p.39-55.
19. Garuckas, R., Jatulevičienė, G. *Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros problemos ir perspektyvos Lietuvos regionuose* [žiūrėta 2008-03-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtvk.lt/files/835.doc>>.
20. Gineitienė, Z.(2005). *Verslo kūrimas ir valdymas*. Vilnius: Rosma.
21. Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). *Verslas*. Vilnius: Rosma.
22. Iyengar, R., Ansari, A., Gupta, S. (2007). A Model of Consumer Learning for Service Quality and Usage. *Journal of Marketing Research*, November 2007, Vol.44 Issue 4, p.529-544, [žiūrėta 2007-11-04]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=71&hid=114&sid=4c2e6637-73c0-4319-a1b3-5513fad5cab%40sessionmgr108>>.
23. Jakutis, A., Kazlovas, V. (2006). Lietuvos ūkio ir verslo raidos analizė. *Verslas: teorija ir praktika*. 2006, 3, p. 163-167.

24. Jasinavičius, R. (2006). Vilniaus miesto ir apskrities verslininkų ir darbdavių konfederacija. *Nepakankamas verslumas – skurdo priežastis* [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.vvdk.lt/Default.aspx?NewsId=7&NKId=3&tabid=216>>.
25. Jewell B. R. (2002). *Integruotos verslo studijos*. Vilnius: The Baltic Press.
26. Jučienė, S., Šalčiuvienė, L., Stravinskienė, J. (2005). Vartotojų tipologijų pagal vartotojų nuostatas tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2005*, 36, p. 61-73.
27. Juozaitienė, L., Staponkienė, J. (2002). *Verslo ir vadybos įvadas*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
28. Kukarėnas, N., dr. Žukovskis, J. (2006). Lietuvos žemės ūkio universitetas. *Konsultacijų verslo subjektams poreikio prognozavimas*. [žiūrėta 2008-04-09]. Prieiga per internetą: http://ev.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2006/kaimo_pletra/Kukarenas%20Nerijus.pdf>
29. Kvedaravičius, J. (2006). *Organizacijų vystymosi vadyba*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
30. Lane, J. E. (2001). *Viešasis sektorius. Sąvokos, modeliai ir požiūriai*. Vilnius: Margi raštai.
31. Lietuvos jaunimo organizacijų taryba. *Jaunimo verslumas* [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.lijot.lt/index.php?language=lt&page=14383>>.
32. Lietuvos laisvosios rinkos institutas (2005). *Pasiūlymai dėl pelno nesiekiančių juridinių asmenų finansinės apskaitos ir mokesstinės atskaitomybės suderinamumo* [žiūrėta 2007-10-08]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrinka.lt/Tyrimai/Imones/Apskaita.phtml>>.
33. Lietuvos Respublikos Seimas (2002). *Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatymas*, 2002-10-22 Nr. IX-1142 [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=191571&p_query=&p_tr2=>>.
34. Lietuvos Respublikos Seimas (2007). *LR Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatymas*, 2007-12-04 Nr. X-1346 [žiūrėta 2008-02-17]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=310857&p_query=&p_tr2=>>.
35. Lietuvos Respublikos Seimas (2004). *Lietuvos Respublikos viešųjų įstaigų įstatymo pakeitimo įstatymas*, 2004 m. sausio 27 d. Nr. IX-1977 [žiūrėta 2007-09-23]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=226945&p_query=&p_tr2=>>.
36. Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija (2004). LR švietimo ir mokslo ministro 2004-06-02 įsakymas Nr. ISAK-835. *Ekonominio raštingumo ir verslumo ugdymo strategija* [žiūrėta 2008-03-31]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/c-bin/getgr?C1=bin&c2=235714&c3=6570>>.
37. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. *Apie ministeriją* [žiūrėta 2008-03-31]. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/lt/Apie/>>.

38. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija, Lietuvos mokslų akademija (2003). *Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija*. Vilnius: AB VILPSA.
39. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. *Parama verslui* [žiūrėta 2008-03-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/lt/svv/parama/index.php>>.
40. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. *Smulkus ir vidutinis verslas* [žiūrėta 2008-03-21]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/svv/index.php?phrase_id=156512>.
41. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija (2005). *Pavyzdiniai verslo informacijos centrų įstatai*. Vilnius.
42. Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2005). *Nutarimas „Dėl Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo programos“* 2005-11-22 Nr. 1270 [žiūrėta 2007-05-18]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279751&p_query=&p_tr2=>>.
43. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra. *Apie LSVVPA* [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/index.php/lt/29537/>>.
44. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra. *Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo būklė* [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/EasyAdmin/sys/files/Knyga%20liet.pdf>>.
45. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo agentūra. *SVV įstatymas* [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/index.php/lt/29458/>>.
46. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra. *Verslo informacijos centrai* [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/index.php/lt/31924/>>.
47. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra (2003). *Verslo žinynas*. Vilnius: LĮ „Kriventa“.
48. Lietuvos verslo paramos agentūra. *Verslo informacijos centrai* [žiūrėta 2008-04-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.lvpa.lt/lt/content/viewitem/14933/>>.
49. Lydeka, Z., Stanaitytė, J. (2000). Biznio ir vadybos konsultavimo paslaugų profesionalumas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2000*, 14, p. 115-125.
50. Lukaševičius, K., Martinkus, B., Piktys, R. (2005). *Verslo ekonomika*. Kaunas: Technologija.
51. Mackevičius, J., Rakštelienė, A. (2004). Makroekonominė veiklos įtakos įmonių verslo rizikai analizė. *Tiltai*, 2, p. 19-29.
52. Mackevičius, J. (2005). *Įmonių veiklos analizė*. Vilnius: TEV.
53. Malkin, I. (2005). Kad konsultavimo pyragas nebūtų kartus: darbas su verslo konsultantais. *Marketingas rinkos įvaldymo menas*, 6, p. 21-29.

54. Malkin, I. (2005). Verslo konsultavimas ant svarstyklių. *Marketingas rinkos įvaldymo menas*, 4, p. 28-35.
55. Mickevičiūtė, I., dr. Žukovskis, J. (2004). Lietuvos žemės ūkio universitetas. *Verslo konsultavimo įstaigų paslaugų teikimo organizavimas* [žiūrėta 2008-04-10]. Prieiga per internetą:
<http://ev.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2004/Pletra/Mickeviciute_Ingrida.htm>.
56. Николайчук, В. Е. (2005). *Маркетинг и менеджмент услуг*. Деловой сервис. ЗАО Издательский дом <<Питер>>: Санкт-Петербург.
57. Pačėsa, N., Pukas, V. (2002). Smulkaus ir vidutinio verslo plėtra – pagrindinis regioninės politikos instrumentas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2002*, 21, p. 101-109.
58. Pačėsa, N. (2002). Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros tendencijos – naujos ekonomikos pradžia? *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2002*, 22, p. 203-215.
59. Pačėsa, N. (2007). Mažo ir vidutinio verslo strateginiai plėtros principai: valstybės vaidmuo. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007*, 42, p. 83-91.
60. Palidauskaitė, J. (2007). Etiniai iššūkiai „naujamajam viešajam vadybai“. *Naujoji viešoji vadyba*. Kaunas: Technologija, p.76-99.
61. Picoult, Myron M. (2007). A Fantasy Called „Customer Service“. *Business Insurance*, 10/8/2007, Vol. 41 Issue 41, p.45. [žiūrėta 2007-11-04]. Prieiga per internetą:
<<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=6&hid=114&sid=4c2e6637-73c0-4319-a1b3-5513fad5cab%40sessionmgr108>>.
62. Projektas. *2007-2013 m. Ekonomikos augimo veiksmų programa*. [žiūrėta 2007-06-09]. Prieiga per internetą:
<http://www.esparama.lt/ES_Paramama/strukturines_paramos_2007_1013m._medis/veiksmu_programos/veiksmu_programu_projektai/files/OP-EG1.doc>.
63. Raipa, A., Staponkienė, J. (2007). Strateginis valdymas šiuolaikiniame viešojo sektoriaus raidos etape. *Naujoji viešoji vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 57-75.
64. Raipa, A. (2007). „Naujoji viešoji vadyba“ efektyvumo metodologijoje. *Naujoji viešoji vadyba*. Kaunas: Technologija, p.25-38.
65. Simanauskas, L. (2006). *Vadybos informacinės sistemos*. Vilnius.
66. Stankevičienė, S. (2003). Klientų pasitenkinimas – svarbiausia sėkmės sąlyga aptarnavimo versle. *BMC naujienos*. Vilnius: Tarptautinė aukštoji vadybos mokykla (ISM).
67. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos ministerijos. *Statistiniai rodikliai*. [žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą:
<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.

68. Strazdienė, G., Garalis, A. (2006). Verslumas: ugdymo programos ir jų efektyvumo raiška. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2006*, 38, p. 153-165.
69. Stripeikis, O., Žukauskas, P. (2004). Smulkaus ir vidutinio verslo aplinka Lietuvos ir ES rinkose. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2004*, 31, p. 209-227.
70. Šiaulių prekybos, pramonės ir amatų rūmai. *Rūmų veikla*. [žiūrėta 2008-03-31]. Prieiga per internetą: <<http://www.rumai.lt/article/archive/4/>>.
71. Šimašius, R. (2007). *Ne pelno organizacijos. Prigimtis ir reglamentavimas*. Vilnius: Eugrimas.
72. Tarptautinių žodžių žodynas (2001). Vilnius: ALMA LITTERA.
73. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
74. Urbonavičius, S. (2001). Lietuvos ūkio konkurencingumas. *Verslo konsultacijų naudojimas didinti įmonių konkurencingumą*. Konferencijos pranešimų medžiaga [Vilnius, 2001 m. lapkričio 23 d.]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 161-167.
75. Urniežius, R. (2001). *Rizika*. Vilnius: Mintis.
76. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
77. Vasiliauskas, A. (2002). *Strateginis valdymas*. Vilnius: Enciklopedija.
78. Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. *Ataskaitos*. [žiūrėta 2008-03-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?-1524215874>>.
79. Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. *Viešosios įstaigos Pakruojo verslo informacijos centro strateginis veiklos planas*. [žiūrėta 2007-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?1250819856>>.
80. Viešoji įstaiga Pakruojo verslo informacijos centras. *Viešosios įstaigos Pakruojo verslo informacijos centro 2006 m. veiklos vykdymo ataskaita*. [žiūrėta 2007-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojovic.lt/index.php?1548766426>>.
81. Viešosios įstaigos Pakruojo verslo informacijos centro įstatai, įregistruoti Juridinių asmenų registre 2007-09-05.
82. Viešosios politikos ir vadybos institutas. 2007 m. kovo 23 d. viešojo aptarimo – diskusijos medžiaga „*Neformaliojo suaugusiųjų švietimo plėtra Lietuvoje*“. [žiūrėta 2007-06-11]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/es_parama/docs/renginiai/DALOMOJI%20MEDZIAGA.pdf>.
83. Vilniaus universitetas, Kauno technologijos universitetas, Invicta (2003). *Pardavimai*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
84. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
85. World Bank Group, International finance corporation (2006). Eastern Europe countries lead worldwide momentum for regulatory reform. *Doing business 2007*. Washington, D.C., p.3.

86. Žalys, L. (2002). Klientų aptarnavimo įgūdžių kaimo turizmo sodybose gerinimas. *Tiltai*, 1, p. 47-56.
87. Žinių ekonomikos forumas (2007). Žalioji knyga „Kodėl Jūsų verslas imlus žinioms ir kokias galimybes tai atveria?“ [žiūrėta 2008-02-29]. Prieiga per internetą: <http://www.zef.lt/zef/modules/document_publisher/documents/2/ZEF_zalia_verslas_imlus_zinioms_060310.pdf>.
88. Žukauskas, P., Venckūnas, A. (2007). Žinių vadybos plėtros pasaulyje ir Lietuvoje lyginamoji analizė. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007*, 42, p. 159-170.
89. 1 tema. *Žinių visuomenės kūrimas*. [žiūrėta 2007-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://distance.ktu.lt/livun/91203.html>>.

PRIEDAI

1 priedas.

Darbe naudojamų terminų paaiškinimai

Aljansas – sąjunga, susivienijimas.

Alternatyva – būtinumas pasirinkti vieną iš dviejų galimybių.

Analogija – tai samprotavimas, kurio loginį pagrindą sudaro tokia schema: objektui A būdingi požymiai a,b,c,d,e; objektui B būdingi požymiai b,c,d,e; tikėtina, kad objektui B būdingas ir požymis a.

Apklausa – tai metodas, kuomet tiriamos nuostatos, nuomonės, žinios.

Argumentuoti – įrodinėti, grįsti.

Charakteristika – apibūdinimas, skiriamųjų savybių, pranašumų, trūkumų nusakymas.

Dedukcija logikos požiūriu – tai samprotavimas, kurio metu iš keleto teisingų teiginių (prielaidų) pagal logikos taisyklės formuluojamas naujas teisingas teiginys. Dedukcijos metu iš patikrintų žinių sistemos logiškai gaunamos naujos žinios.

Depresija – nuosmukio laikotarpis (ekonominis terminas).

Dinamiškas – judrus, kintantis, pasižymintis greita, ryškia plėtote, turintis daug vidinės energijos.

Ekonomika – šalies, ūkio šakos ar mažesnio ūkinio vieneto ūkinė būklė.

Ekspertizė – apklausos forma, kurios metu apklausiama specifinė respondentų kategorija: kokios nors srities specialistai, dalyko žinovai.

Ekstrapoliacija – išvadų, gautų stebint vieną reiškinių dalių, išplėtimas kitai jo daliai.

Empirinis – paremtas patyrimu.

ES – Europos Sąjungos sutrumpinimas.

Estetika – grožio kriterijų taikymas ir laikymasis.

Etika – žmogaus elgesio normų visuma.

Europos Sąjunga – tai Europos valstybių asociacija, siekianti platesnės ir gilesnės ekonominės bei politinės joje dalyvaujančių šalių integracijos.

Faktinis – tikras, nepramanytas, atitinkantis tikrovę.

Formalizmas – formos absoliutinimas, smulkmeniškasis laikymasis įsigalėjusių normų, nuostatų, nesigilinant į jų esmę.

Generalinis – bendras, visuotinis, svarbiausias.

Indukcija logikos požiūriu – tai samprotavimo būdas, susijęs su empiriniu apibendrinimu, kurio metu požymio pasikartojamumo pagrindu duotoje objektų klasėje daroma išvada apie požymio priskirtinumą visai objektų klasei.

Interesas – svarbus, dominantis, rūpimas dalykas.

Katalizatorius – tam tikros reakcijos pagreitinotojas.

Kompetencija – klausimų ar reiškinių sritis, su kuria kas gerai susipažinęs.

Koncepcija – pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema.

Konfidencialus – slaptas, neskelbiamas.

Konfliktas – priešingų interesų, pažiūrų, siekių susidūrimas.

Konkurencija – rinkos situacija, kai yra pakankamai daug pirkėjų ir pardavėjų, galima laisvai įeiti į rinką ir išeiti iš jos.

Konsultantas – apsvarstantis, apmąstantis kurios nors srities specialistas, duodantis patarimus savo specialybės klausimais.

Kriterijus – vertinimo pagrindas, matas, saikas.

Matrica – stačiakampė tam tikrų elementų lentelė.

Metodologija – tai teorija apie mokslinio pažinimo procesą, principus, metodus bei mokslinio tiriamojo darbo procedūras.

Modeliavimas – vieno objekto savybių pakartojimas kitame objekte.

Monografija – mokslo veikalas, išsamiai nagrinėjantis kurią nors vieną problemą ar temą.

Motyvacija – tam tikro elgesio, veiklos paskatos, motyvų veikti turėjimas.

MVĮ – mažos ir vidutinės įmonės.

Novatorius – naujų, pažangių mokslo, meno, technikos, gamybos idėjų arba metodų kūrėjas, diegėjas.

Objektyvumas – metodologinė charakteristika, kuri argumentuoja, kad tyrinėtojo asmenybė nedaro įtakos procedūrai bei rezultatams, kitaip sakant, neiškreipia jų.

Palyginimas – mąstymo operacija, grindžianti teiginius apie objektų, reiškinių panašumus ir skirtumus.

Politika – valstybės reikalų tvarkymo teorija ir praktika.

Problema – tai pirmoji teorinio pažinimo pakopa, mokslinio pažinimo forma.

Procesas – eiga, vyksmas, raida, veiksmas, vienas po ko kito vykstančių pokyčių seka.

Racionalus – protingas, pagrįstas, apgalvotas, tikslingas.

Reprezentatyvumas – metodologinė charakteristika, kuri tikimybiškai argumentuoja imties duomenų ekstrapoliacijos generalinės aibės pagrįstumą.

Reputacija – viešoji nuomonė apie kieno nors ypatybes.

Sisteminė analizė – tai visuma metodų, skirtų tirti, konstruoti, modeliuoti ypatingai sudėtingus objektus.

Stebėjimas – tai metodas, kurios struktūrą sudaro šie komponentai: stebėtojas, stebimas objektas, stebėjimo aplinkybės, priemonės, teorinės žinios. Aktyvaus stebėjimo metu tyrinėtojas yra stebimo reiškinio dalyvis.

SVV – smulkus ir vidutinis verslas.

Tendencija – proceso, raidos bendroji kryptis.

Transformacija – pavertimas, keitimas, persitvarkymas, persiformavimas.

Variantas – kieno nors kita, šiek tiek skirtinga atmaina, koks nors naujas derinys.

Terminams paaiškinti naudoti šaltiniai:

1. Tarptautinių žodžių žodynas (2001). Vilnius: Alma litera.
2. Merkys, G (2005). Edukacinių tyrimų metodologijos skaitomos socialinių mokslų doktorantams paskaitų medžiaga.

2 priedas.

Profesionalių konsultavimo paslaugų charakteristikos

Profesionalių paslaugų charakteristikos	Autoriai	Autorių teiginiai, pastebėjimai
Paslaugos, kurias teikia kvalifikuoti, specifines žinias turintys profesionalai	Kyrö, 1995	Tam tikri intelektualinio ugdymo standartai yra būtini profesionalumo elementai taip, kaip ir specifinės žinios ne tik apie konkrečią sritį, bet ir pačią konsultanto profesiją.
	Ojasalo, 1999	Konsultantai suteikia vadovams galimybę panaudoti prityrusius ir aukštos kokybės žmogiškuosius išteklius iš kitos organizacijos, kurie intensyviai spęstų juos samdančios organizacijos problemas.
	Wilson, 1972	Akcentuoja intelektualų pagrindą, kaip „...intelektualų ugdymą, formuojantį teorines, jei tik ne akademinės, linijas, reikalaujanti išankstinio ir patikrinto egzaminų būdų pasirengimo“.
Problemų sprendimo metodas	Mayère, 1990	Intelektualiosios paslaugos yra pagrįstos sprendimo metodų identifikavimu, kurio esmė yra žinojimo ir argumentų iš organizacijos – kliento pusės transformavimas. Tai užtikrina sąveiką su paslaugas teikiančia organizacija.
	Day, Barksdale, 1992	Profesionalių paslaugose problemų sprendimo metodas yra svarbus, nes padidina kliento pasitenkinimo galimybę.
Etikos kodeksas	Gummeson, 1983	Tam tikros srities profesionalai turi bendrą identitetą, pvz., valdymo konsultantai ar teisininkai ir jų profesionali veikla reguliuojama tradicijų bei profesiniu kodeksais. Akivaizdu, kad profesionaliose paslaugose galima išvelgti etines ir teises ribas.
Profesinės asociacijos	Bloom, 1984	Nacionalinės ir lokalinės profesinės organizacijos, sertifikavimo centrai, valstybinės agentūros ir kitos institucijos sąveikauja įtvirtinant etinius standartus. Taigi profesinės asociacijos formavimą galima būtų laikyti profesionalių paslaugų charakteristika.
Visuomeninis pripažinimas	Kyrö, 1995	Dėl profesionalaus išsilavinimo ir daugiametės unikalios patirties, kliento akyse profesionalas įgyja aukštą socialinį statusą. Kad taptų profesija, užsiėmimas turi būti visuomenės pripažintas kaip toks tiek objektyviai, tiek subjektyviai.
Konfidencialumas	Gummeson, 1983	Kliento problemos kartais būna tokios „keblios“, kad apie jas negali būti diskutuojama su niekuo kitu, kaip tik su profesionaliu konsultantu, kuris vadovaujasi etiniu kodeksu. Profesionalių paslaugų vartotojas perka konfidencialumą.
Skirtingos prigimties marketingas	Gummeson, 1983	Profesionalių paslaugų firmos, lyginant jas su kitokių paslaugų firmomis, patiria efektyvaus marketingo kliūtis. Kai kuriose profesionalų grupėse marketingui aktyviai priešinamasi, į jį žiūrima kaip į neatitinkančią profesionalumo orumą veiklą.
Reklamos vaidmuo nereikšmingas	Forsyth, 1999	Reklamos vaidmuo profesionalių paslaugų marketinge ir biznio strategijoje nėra plačiai pripažintas. Be to, reklama kartais netgi laikoma neetiška priemone.
Kliento pagrindinės problemos supratimas,	Gummeson, 1983	Socialiniai kontaktai tarp individualaus konsultanto ir jo kliento yra labai svarbūs: tarpusavio supratimas ir pasitikėjimas reikalingi ilgalaikiam firmos vystymuisi. Profesionalių paslaugų marketingą galima organizuoti išleidžiant knygas ir

socialiniai kontaktai ir rekomendacijos – ypač svarbūs		organizuojant seminarus – taip atvirų ir tiesioginių kontaktų pagalba sukuriama palankus konsultacinės firmos įvaizdis.
	Western study, as cited in Ojasalo, 1999	Rekomendacijos laikoma svarbiausia marketingo priemone. Asmeniniai informacijos šaltiniai apie profesionalių paslaugų teikėjus yra svarbesni nei beasmeniniai. Dayguma profesionalių paslaugų teikėjų mano, kad pasieks norimų rezultatų, suteikdami aukščiausios kokybės paslaugas esamiems klientams, kurie vėliau dėl patenkintų lūkesčių rekomenduos naujus klientus.
	Bloom, 1984	Veiklos vertinimas, savireguliacija ir klientų apmokymas gali padėti firmai išlikti etinių ir įstatyminių standartų ribose, bendravimas su klientais (pvz., seminarų metu) – gali sumažinti klientų nepasitikėjimą. Firms gali samdyti patyrusius konsultantus, jungtis su patyrusiais paslaugų teikėjais arba mažinti paslaugų kainą, taip kompensuojamos profesinio patyrimo trūkumą. Vartotojų poreikių ir nuomonės tyrimai sudaro galimybes išskirti save iš konkurentų per reklamą. Rinkos tyrimai taip pat reikalingi sėkmingai reklamai: per juos atrandama tikslinė auditorija.
	Lewitt, 1981	Paslaugų firmos marketingo galimybes didina pardavimo firmos darbuotojų įgūdžių ugdymas, marketingo ekspertų samdymas bei socializacijos procesų skatinimas profesionalų tarpe.
Aukštas kliento netikrumo (nepasitikėjimo) lygis	Bloom, 1984	Profesionalios paslaugos ekonomistų kartais vadinamos „tikėjimo“ (angl. credence) prekėmis, nes pirkėjas turi investuoti savo pasitikėjimą į paslaugos pirkimą.
	Gummesson, 1983	Paslaugos kokybė yra subjektyvus matas. Profesionalių paslaugų teikėjo užduotis yra minimizuoti kliento netikrumą.
Informacinių veiksnių poveikis	Mason, 1992	Vienas svarbiausių profesionalių paslaugų firmos aspektų yra veikla su pagrindiniu paslaugų produktu – informacija.
	Cleveland, 1982	Pateikia šešias informacijos charakteristikas: <ol style="list-style-type: none"> 1) ji gali būti išplečiama ir jos plėtimui nėra akivaizdžių ribų, išskyrus nebent žmogaus sugebėjimą informaciją analizuoti ir integruoti. 2) Ji gali būti suspaudžiama: didžioji jos dalis gali būti išreiškiama vienintele teorema arba formule. 3) Ji gali atlikti kapitalo, darbo ar kitų išteklių atžvilgiu substituto vaidmenį. 4) Ji transformuojama: informacija gali būti perduodama šviesos greičiu. 5) Informacija sklaidi: turi polinkį „nutekėti“. 6) Informacija galima dalintis: suteikiantis subjektas ja gali asmeniškai pasinaudoti.

Šaltinis: Lydeka, Z., Stanaitytė, J. (2000). Biznio ir vadybos konsultavimo paslaugų profesionalumas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2000, 14, p. 115-125.

3 priedas.

SVV atstovų apklausos anketa



Šis tyrimas padės išsiaiškinti, kokią įtaką verslo informacijos centrai turi smulkaus ir vidutinio verslo (SVV) įmonėms plėtojant verslą.

Tyrimas padės nustatyti, kokie yra besikreipiančių į verslo informacijos centrus klientų poreikiai, kokios problemos yra jiems aktualios. Tuo pačiu tyrimas padės sužinoti, kaip vertinamos verslo informacijos centrų paslaugos, bei kokių paslaugų SVV atstovams trūksta. Tyrimo metu bus išsiaiškintos priežastys, dėl ko ne visos SVV įmonės naudojami verslo informacijos centrų teikiamomis paslaugomis.

Tyrimo rezultatai bus panaudoti magistro darbui.

Apklausa yra **anoniminė**, todėl savo vardo ir kitų asmeninių duomenų nurodyti nereikia.

ANKETA

VERSLO INFORMACIJOS CENTRŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ EFEKTYVUMO TYRIMAS

Jums tinkantį atsakymą pažymėkite , o kur reikia, įrašykite savo atsakymus. Dėkoju.

1. Lytis:

- Moteris
 Vyras

2. Išsilavinimas

- Vidurinis
 Aukštesnysis
 Aukštasis neuniversitetinis
 Aukštasis universitetinis
 Kita

3. Amžius:

- 18-29 m.
 30-40 m.
 41-51 m.
 52-62 m.
 daugiau nei 62 m.

4. Jūsų veiklos juridinis statusas:

- Individuali įmonė
 Uždaroji akcinė bendrovė
 Akcinė bendrovė
 Kooperatinė bendrovė
 Ūkinė bendrija
 Žemės ūkio bendrovė
 Verslo liudijimas
 Ketinantis pradėti verslą asmuo

5. Pareigos:

- Akcininkas, savininkas
 Direktorius
 Buhalteris
 Vadybininkas
 Kita

6. Patirtis užimamose pareigose:

- 1-2 m.
 3-5 m.
 6-10 m.
 Daugiau nei 10 m.
 Neturiu patirties

7. Ar naudojotės Verslo informacijos centrų (VIC) paslaugomis?

- Taip
 Ne

Jei atsakėte „Ne“, pereikite prie 14 klausimo.

8. Kokiomis VIC paslaugomis naudojotės?

- Konsultavimo paslaugos
 Verslo informacijos paslaugos (naujienos el.paštu, informacija telefonu, atsakymai į paklausimus ir pan.)
 Informacijos sklaidos renginiai (seminarai, konferencijos ir pan.)
 Mokymai
 Dokumentų rengimas (steigimo dokumentai, investiciniai projektai, sutartys ir pan.)
 Biuro paslaugos
 Kita

9. Kokių paslaugų apsiranę VIC pasigedote ir norėtumėte gauti ateityje?

(įrašyti)

.....

.....

10. Kaip sužinojote apie VIC teikiamas paslaugas?

- Sužinojau iš spaudos
- Radau informaciją apie teikiamas paslaugas internete
- Pamačiau lauko reklamą - iškabą
- Rekomendavo kiti žmonės
- Kita

11. Kaip dažnai naudojotės VIC paslaugomis?

- Naudojau tik vieną kartą
- Kartais (ne daugiau nei 1 kartą per mėnesį)
- Reguliariai (daugiau nei 1 kartą per mėnesį)
- Kita

12. Kokia Jūsų nuomonė apie paskutinę paslaugą, kuria naudojotės?

Įvertinkite nuo 5 (l. gerai) iki 1 (blogai)

<i>Rodikliai</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Paslaugos pasiekiamumas					
Paslaugos kaina					
Malonus bendravimas su klientu					
Tinkama VIC darbuotojo kvalifikacija					
Paslaugos atitikimas Jūsų lūkesčiams					

13. Įvertinkite VIC naudingumą nuo 5 (l. naudingas) iki 1 (nenaudingas):

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

Jeį atsakėte 7 klausimą „Taip“, 14 klausimo atsakyti nereikia, tęsti nuo 15.

14. Dėl kokių priežasčių nesinaudojote VIC paslaugomis?

- Neturiu informacijos apie VIC teikiamas paslaugas
- Nebuvo VIC teikiamų paslaugų poreikio
- Nepatogus susisiektis su rajone esančiu VIC
- Girdėjau, jog prasta paslaugų kokybė
- Didelė VIC teikiamų paslaugų kaina
- Girdėjau, jog nekompetentingi VIC darbuotojai
- Kita

15. Kaip Jūs esate informuotas apie teikiamas VIC paslaugas?

- Gerai informuotas
- Pakankamai informuotas
- Prastai informuotas
- Visiškai neinformuotas

16. Jei esate nors šiek tiek informuotas apie VIC paslaugas, nurodykite, kam labiausiai šios paslaugos reikalingos?

- Visoms SVV įmonėms
- Ketinantiems pradėti verslą asmenims
- Naujai įregistruotoms įmonėms, kurių veikla ne daugiau nei 2 m.
- Augimo stadijoje esančioms įmonėms
- Su įvairiomis verslo problemomis susiduriančioms įmonėms
- VIC paslaugos nereikalingos

17. Kokia Jums yra priimtinausia bendravimo su VIC forma?

- Apsilankymas VIC
- VIC atstovo vizitas įmonėje
- Bendravimas telefonu
- Bendravimas el. paštu, internetu
- Nepriimtina jokia forma

18. Kokia VIC teikiamų paslaugų kainodara Jums priimtinausia?

- Fiksuotas įkainis už paslaugą
- Valandinis įkainis už paslaugos teikimo laiką
- Mišrus įkainis
- VIC paslaugos turi būti 100 proc. subsidijuojamos valstybės ir nemokamos
- VIC paslaugos turi būti dalinai subsidijuojamos valstybės ir dalinai taikomas mišrus įkainis

19. Kuris kriterijus Jūsų nuomone labiausiai lemia aukštą VIC teikiamų paslaugų kokybę?

- Nuolatinis prisitaikymas prie kliento poreikių
- VIC darbuotojų kompetencija ir nuolatinis kvalifikacijos kėlimas
- Pakankamas VIC veiklos subsidijavimas
- Didelė teikiamų paslaugų kontrolė
- Kita

20. Ko labiausiai trūksta Jūsų rajone esamam VIC?

- Kompetencijos darbuotojams
- Reklamos teikiamoms paslaugoms
- Didesnio VIC finansavimo
- Betarpiško bendravimo su klientais
- Nieko netrūksta
- Nežinau
- Kita

21. Kaip vertinate verslo aplinką Šiaulių apskrityje?

- Labai gerai
- Gerai
- Patenkinamai
- Blogai
- Neturiu nuomonės

22. Kokius sunkumus patiriate šiuo metu? (galite nurodyti kelis variantus)

- Apyvartinių lėšų trūkumas
 Lėšų investicijoms trūkumas
 Žinių stoka
 Informacijos trūkumas
 Biurokratiniai barjerai
 Reikiamos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas
 Trūksta patarimų iš šalies
 Išlaidos viršija pajamas
 Klientų stoka
 Kita

23. Įvertinkite savo poreikius verslo informacijai, konsultacijoms ir mokymams nuo 5 (l. reikalinga) iki 1 (visiškai nereikalinga) šiose srityse:

	<i>Informacija</i>	<i>Konsultacijos</i>	<i>Mokymai</i>
Verslo planavimas			
Verslo valdymas			
Marketingas			
Finansų analizė, kontrolė ir valdymas			
Buhalterija, mokesčiai			
Prekyba, eksportas			
Darbo teisė			
Inovacijos			
ES struktūriniai fondai			
Informacinės technologijos			
Kita.....			

24. Kaip vertinate savo verslo perspektyvas?

- Labai gerai
 Gerai
 Prastai
 Labai blogai
 Sunku pasakyti

Jei turite pastabų į anketoje pateiktus klausimus, prašome jas čia parašyti:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DĖKOJU UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ !

Interviu klausimai ekspertams

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

INTERVIU KLAUSIMAI EKSPERTAMS

Apklauso tikslas yra atskleisti verslo plėtrą įtakančių asmenų - ekspertų vertinimus apie verslumą įtakančius veiksniai bei verslo informacijos centrų įtaką verslumo plėtrai.

I. TYRIMO SRITIS – DUOMENYS APIE EKSPERTUS.

1. Jūsų vardas, pavardė

2. Jūsų darbovietė, užimamos pareigos

3. Patirtis užimamose pareigose (metais)

4. Kokią įtaką Jūsų veikla gali daryti verslo plėtrai?

.....
.....
.....

II. TYRIMO SRITIS – EKSPERTŲ NUOMONĖ IR POŽIŪRIS Į VERSLUMĄ ĮTAKOJANČIUS VEIKSNIUS.

5. Išvardykite 3 – 5, Jūsų nuomone, labiausiai verslumą regionuose įtakančius veiksniai:

1.
2.
3.
4.
5.

6. Kaip vertinate verslo aplinką šiuo metu:

Lietuvoje?

- Labai gerai
 Gerai
 Patenkinamai
 Blogai
 Neturiu nuomonės

Šiaulių apskrityje?

- Labai gerai
 Gerai
 Patenkinamai
 Blogai
 Neturiu nuomonės

Pakruojo rajone?

- Labai gerai
 Gerai
 Patenkinamai
 Blogai
 Neturiu nuomonės

III. TYRIMO SRITIS – EKSPERTŲ NUOMONĖ IR POŽIŪRIS Į VERSLO INFORMACIJOS CENTRUS

7. Su kurių verslo informacijos centrų veikla esate labiausiai susipažinęs?

1.
2.
3.

8. Įvertinkite balais nuo 5 (l. didelė įtaka) iki 0 (nėra jokios įtakos) verslo informacijos centrų įtaką plėtojant verslumą regione šiuo metu:

0	1	2	3	4	5

9. Kokie veiksniai lemia aukštą verslo informacijos centrų teikiamų paslaugų kokybę?

1.
2.
3.
4.
5.

10. Ko šiuo metu verslo informacijos centrams labiausiai trūksta?

1.
2.
3.
4.
5.

11. Pateikite 3 pagrindines rekomendacijas verslo informacijos centrams, siekiant kuo didesnės jų įtakos plėtojant verslumą regione:

1.
2.
3.

12. Apibūdinkite verslo informacijos centrų viziją:

.....

.....

.....

.....

.....

Sutinku, kad šio interviu rezultatai ir mano nuomonė nagrinėtais klausimais būtų panaudota Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantės O. Gelčienės magistro darbe tiriant verslo informacijos centrų įtaką plėtojant verslumą regione.

(data, parašas)

Informacinis leidinys

www.pakruojovic.lt

„Verslo aplinkos gerinimas“

2007 m. gegužė
Nr. 4

BPD
BENDRASIS PROGRAMAVIMO DOKUMENTAS

EUROPOS SĄJUNGA

VŠĮ PAKRUOJO VERSLO INFORMACIJOS CENTRAS

Ugdykime verslumą nuo vaikystės !

Verslininko sėkmė priklauso nuo įžvalgumo, išminties bei drąsos, todėl jis turi mokėti prognozuoti, planuoti bei priimti sprendimus. Versle ketinantis dirbti žmogus turi turėti ne tik žinių apie verslą, jo prigimtį, darbo ypatumus, bet ir tam tikrus gebėjimus, kurie padėtų jam įvertinti verslo aplinką bei padėtų adaptuotis prie nuolat besikeičiančios išorinės aplinkos. Tėvai, svajojantys, jog jų vaikai ateityje būtų verslininkais, turėtų stengtis ugdyti charakterio savybes, kurios yra būtinos verslininkui. Pagrindine savybe turėtų tapti verslumas.

Verslumas – tai asmens mąstymo būdas ir asmeninės socialinės, vadybinės bei asmeninės kompetencijos, leidžiančios turimas žinias pritaikyti kasdiniame gyvenime, tai yra konkretūs gebėjimai, teikiantys galimybę ne tik organizuoti savo verslą, bet ir prisimti riziką už padarytus sprendimus.

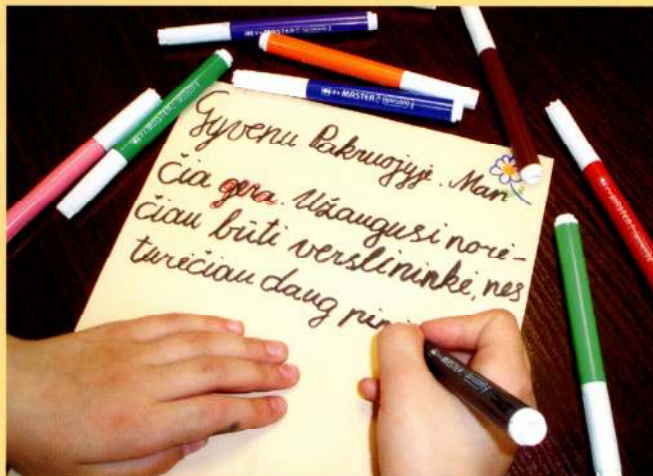
Europos Sąjungos švietimo dokumentuose viena iš prioritetinių veiklos krypčių yra verslumo ugdymas. Visuomenės poreikis ekonominėms žinioms yra didžiulis ir švietimo sistemos uždavinys – padėti šį poreikį patenkinti. Verslumas ugdomas mokantis ekonomikos. Tačiau, manoma, kad to neužtenka, ir verslumo ugdymas turėtų būti pradėtas jau pradinėse klasėse, bei atsižvelgiant į galimybes ir specifiką, būtų integruotas į visus mokomuosius dalykus.

Verslumo ugdymas apima žinias, įgūdžių ugdymą, nuostatas ir asmenines savybes, atitinkančias mokinių amžių ir suvokimo lygį:

- Pradinės ir pagrindinės mokyklos lygmeniu verslumo mokymo tikslas yra ugdyti mokiniams tokias asmenines savybes, kaip kūrybiškumas, iniciatyvumas ir nepriklausomybė, kurios skatina verslumo

nuostatų ugdymą, bus naudingos mokiniams ateityje, nepaisant to, kokia veikla jie užsiims. Galima veikla apima projektus, mokymąsi žaidžiant, paprastas dalykines situacijas ir ekskursijas, vizitus į verslo įmones.

- Vidurinės mokyklos lygmeniu išlieka anksčiau minėtų asmeninių savybių ug-



Urtė, 2 b klasė

dymo aktualumas. Verslumo ugdymas apima supratimo apie darbą savo nuosavoje įmonėje kaip būsimos karjeros galimybę (pagrindinė mintis, kad ateityje galima būti ne tik darbuotoju, bet ir verslininku); mokymąsi darant (learning by doing) – pavyzdžiui, mokinių bendrovių veikla; techninių ir verslo žinių suteikimą, kurių reikės kuriant naują įmonę.

Asmeninių verslininkiško savybių ugdymas apima šiuos pagrindinius aspektus:

- Mokinių gebėjimai spręsti problemas turi būti nuolat skatinami ir ugdomi. Tai apima planavimo, sprendimo priėmimo, bendravimo savybių ugdymą ir pasiruošimą imtis atsakomybės. Tai iš esmės yra

vadybinės kompetencijos.

- Mokiniai nuolat turi ugdyti mokėjimo bendradarbiauti kompetenciją – mokytis imtis naujų pareigų ir t.t. Tai iš esmės yra socialinės srities kompetencijos.

- Mokydamiesi mokiniai turi puoselėti pasitikėjimą savimi ir motyvaciją įgyvendinti tikslus iki galo, mokytis kritiškai mąs-

tyti, išsiugdyti norą ir galimybes autonomiškai mokytis. Tai iš esmės yra asmeninių savybių kompetencijos.

- Mokiniai turi išmokyti gebėti rodyti ir asmeninę iniciatyvą, aktyvumą ir kūrybiškumą, taip pat įgyvendindami idėjas būti pasiuoše prisimti tam tikrą riziką. Tai yra tipinės verslumo savybės.

Mokytojai, taikydami į verslumą orientuotus mokymosi modelius, tradicinius ir netradicinius būdus, įvairias strategijas, skatina moksleivių verslumą ir savarankišką mokymąsi. Geriausi pedagogai tie, kurie stengiasi vaikus padaryti mažančiais praktikais – stebėtojais, nagrinėtojais ir darančiais išvadas, vertinančius savo darbą ir nuolat planuojančius.

Dėkojame Pakruojo „Versmės“ pradinės mokyklos pedagogams, kurie neabejingi verslumo ugdymo aktualijoms. Įgyvendinant projektą „Ugdykime verslumą nuo vaikystės!“, jie atrinko daug įdomių moksleivių darbų. Leidinyje publikuojame geriausius 3-4 klasių Pakruojo „Versmės“ pradinės mokyklos moksleivių darbus. Tikimės, jog tai privers susimąstyti ne vieną suaugusįjį.

VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centro
direktorė **Oksana Gelčienė**

Rengiant straipsnį, vadovautasi Ekonominio raštingumo ir verslumo ugdymo strategija, patvirtinta LR švietimo ir mokslo ministro 2004-06-02 įsakymu Nr. ISAK-835

www.pakruojovic.lt

Kaip Tu galvoji, kas yra verslas?



Martynas, 4 a klasė

Kai kuriems žmonėms - tai labai paprasta, tai pinigai, turtai, prabanga. O iš kitos pusės – tai labai atsakingas darbas. Norint būti verslininku, reikia gerai mokytis, kadamgi čia reikalingos įvairios žinios. Norint sukurti savo verslą, reikia mokėti bendrauti, skaičiuoti, būti sąžiningam ir apsuksriam, greitos orientacijos ir vikriam.

Būti verslininku – labai sunku !



Titas, 3 a klasė

Verslas yra, kai žmogus pasistato savo firmą ir joje gamina daiktus, o paskui juos parduoda. Kai perka pigiai, o parduoda brangiau, investuoja pinigus į akcijas. Verslas yra, kai žmogus uždirba pinigus neskaitant darbo. Verslas - tai didelis lošimas parduodant, investuojant, nes kai nusiperki iš kito ar pasigamini pats, nežinai, ar kitas pirks iš tavęs.

Kokių paslaugų trūksta Tavo gimtajame mieste?



Dovilė, 4 c klasė

Mano gimtajame mieste trūksta karuselių, vandens parkų, bet kaip užaugsiu ir būsiu verslininkė, nupirksiu didelę žemės sklypą už keliasdešimt milijonų ir juos ten būtinai pastatysiu. Ir mano verslas plėsis ir plėsis.

Jei turėtum 100 000 litų, ką Tu su jais darytum ?



Miglė, 4 a klasė

Jeigu turėčiau 100000 litų – tai pirmiausiai visus pinigus padalinčiau į keturias dalis – išeitų po 25000 litų.

Vieną dalį duočiau tėčiui, kad įrengtų antrą aukštą. Kitą dalį padalyčiau dar per pusę, išeitų po 12500 litų: vieną dalį duočiau mamai, o kitą pasilikčiau sau. Trečią 25000 litų dalį duočiau miesto Merui, kad sutvarkytų išpaisytas tvoras ir sienas ir nors šiek tiek sutvarkytų griūvančius pastatus. Ketvirtą 25000 litų dalį atiduočiau skurstantiems žmonėms.

Taip norisi, kad visiems būtų nors šiek tiek geriau ir lengviau, bet ar padėtų šie pinigai?



Rimantė, 3 a klasė

Aš labai myliu kačiukus ir turiu vieną svajonę. Jei turėčiau 100000 litų, įkurčiau kačių prieglaudą, kačių grožio saloną, kačių muziejų, nupirkčiau visai šeimai nuosavą namą, o name daug katinų skulptūrų. Tai tokia mano svajonė. Tikiuosi, ji išsipildys.

Už likusius pinigus nupirkčiau viską, ko reikia kavinei. Pasamdyčiau gerą virėją, gražias padavėjas, kurios maloniai aptarnautų mano klientus.



Martynas, 4 b klasė

Kartą pašto dėžutėje radau laišką. Jame buvo 100000 litų! Sprendžiau kur juos išleisti.

Norėčiau pastatyti naują Pakruojo kino teatrą. Žmonės jame galėtų žiūrėti galybę filmų, vaikai - animacinių filmų. Jame būtų galima žiūrėti veiksmo trilerius, komedijas. Būtų galima žiūrėti filmus su akiniais, krėslai būtų pritaikyti patogiai sėdėti daug valandų! Jis būtų gražus, spalvingas. Pakruojo kino teatras vėl atsidarytų. Pakruojis vėl turėtų teatrą. Jo pavadinimas būtų „Svajonė“. Toks būtų mano noras!

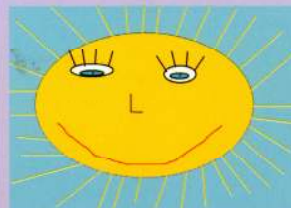


Martynas, 3 a klasė

Jeigu turėčiau šimtą tūkstančių litų, tai nusipirkčiau patalpas ir gražiai įrengčiau. Nusipirkčiau gražius baldus ir sutvarkyčiau aplinką. Patalpose būtų kavinė.

Už likusius pinigus nupirkčiau viską, ko reikia kavinei. Pasamdyčiau gerą virėją, gražias padavėjas, kurios maloniai aptarnautų mano klientus.

Žmonės džiaugtųsi, kad įkūriau kavinkę, kur kainos prieinamos ir skaniai gaminami patiekalai. Pakviesčiau ir Jus!



Pakruojo vizija (piešta kompiuteriu) Urtė, 2 b klasė

Jeigu Tau padovanotų Ropo dvarą, ką Tu su juo darytum ir kaip Tu jame tvarkytumeisi?



Paulius, 3 b klasė

Jeigu aš gyvenčiau Ropo dvare, tai aš tvarkyčiau taip. Pirmiausia padaryčiau lauko apdailą. Įkurčiau viešbutį. Jame apsigyventų Pakruojo svečiai. Sutvarkyčiau aplinką, pasodintčiau retų ir gražių gėlių ir įvairiausių medžių. Pasodintčiau didžiulį žemuogyną, kur visi norintys galėtų ragauti uogų.

Užveisčiau didžiulį žirgyną, kuriame būtų arkliai iš viso pasaulio. Jame dar gyventų poniai, o gal ir zebrai. Įrengčiau hipodromą, o jame surengčiau žirgų lenktynes.

Vaikams statyčiau žaidimų aikštelę. Pilsiautojams pastatyčiau baseiną, vandens pramogų centrą, užieigėlę, kurioje išalkę galėtų pavalgyti. Štai toks būtų mano Ropo dvaras.



Tadas, 3 b klasė

Iš pradžių restauruočiau dvaro rūmus. Sutvarkyčiau parką. Jame įrengčiau žaidimų aikštelę. Sutvarkyčiau ūkinius pastatus. Atstatęs arklides, pradėčiau auginti žirgus. Įrengčiau hipodromą. Atstatyčiau vandens malūną prie Kruojos upės. Atstatyčiau pieninę, joje gaminčiau pieno produktus. Prie arkinio tilto pastatyčiau pramogų centrą. Tai būtų pats geriausias dvaras.



Eva, 4 b klasė

Kartą atėjo į mano namus laiškas. Parašyta: „Gerb. Eva, Jūs laimėjote pono Ropo dvarą. Dėl dovanų prašome ateiti į „Hansabankas“.“ Po poros dienų buvau Ropo dvaro savininkė. Aš pakviečiau iš užsienio darbininkus. Sutvarkėme aplinką, iš akmenėlių keilius padarėme, suremontavome dvaro vidų

ir išorę, taip, kaip buvo pono Ropo laikais. Išvalėme Kruojos upelį, suremontavome tiltą ir nupjovėme žolę. Praėjo mėnuo ir dvaras buvo sutvarkytas. Buvo surengta didelė šventė. Į šventę atvažiavo labai daug grupių ir dainininkų. Atvažiavo ir Filipas Kirkorovas. Šventė baigėsi po poros dienų. Dabar daug vaikų atvažiuoja į Ropo dvarą.

Daug žmonių užsisako plotą kur permiegoti su palapinėmis. Ar dar daug metų išliks pono Ropo dvaras?



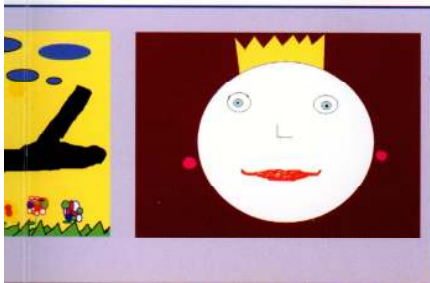
Ropo dvaro vizija

Jeigu man kas nors padovanotų Ropo dvarą, tai labai jį pakeisčiau. Nudažyčiau rūmus, viduje reikėtų sutvarkyti sales. Juose būtų daug gražių paveikslų, gėlių. Reikėtų sutvarkyti aplinką, nutiesti vaikščiavimo takus. Pasodinti gėles, įrengti fontaną. Vakaris sviestas žibintai. Siame dvare turėtų būti žirgynas, kuriame būtų gražių žirgų.

Tai ten bus gražu, tai ir žmonės norės ateiti, pailsėti, pasivaikščioti su vaikais, pasigėrėti gražiomis vietomis. Žinoma, sulauktume ir užsieniečių iš kitų šalių.

Mūsų mieste tai būtų gražiausia vieta, į kuria norėtusi nuvykti dar ir dar kartą.

Sabrina Norvaisaitė 3b



www.pakruojovic.lt

Jei Tau padovanotų Ropo dvarą, ką Tu su juo darytum ir kaip Tu jame tvarkytumeisi?

Arimantas, 4 a klasė

Jeigu man atiduotų pono Ropo dvarą, tai aš ten gyvenčiau. Parduočiau keletą žemės sklypų, kad gaučiau pinigų, už tuos pinigus nupirkčiau traktorius. Likusią žemę suarčiau ir pasodinačiau didelį mišką. Tame miške įrengčiau šernyną. Iškasčiau didelį prūdą ir prileisčiau žuvų. O po metų kitų leisčiau pakruojiečiams pažvejoti ir pamedžioti.

Birutė, 4 a klasė

Jei man padovanotų Ropo dvarą, būčiau labai laiminga.

Aš pakviesčiau amatininkus, kad atrestauruotų senovinius pastatus, kariatetas.

Įkurčiau žirgyną, turizmo centrą. Organizuočiau puotas, kaip senovėje – žmonės šoktų veidrodžių salėje, apsirengtų senoviniais rūbais, skambėtų senovine muzika, žmonės galėtų paragauti senovinių patiekalų. Visos puotos vyktų pagal senovinius papročius. Ir jos vyktų ne tik turistams, bet ir pakruojiečiams.

Dvaras būtų gerai saugomas, nes jis būtų kaip muziejus. Keliautojai galėtų grožėtis pono Ropo dvaru, parku, žirgynu, arkiniu tiltu, galėtų paplaukioti Kruojos upe (tik ją reikėtų sutvarkyti), pasiklausti paukštelių giesmininkų balsų.



Arimantas, Birutė, Aistė, Evaldas

Norėčiau, kad ši svajonė kada nors būtų įgyvendinta...

Aistė, 4 a klasė

Jei man padovanotų Ropo dvarą... Tai svajonė...

O jei taip nutiktų – tai centriniuose rūmuose įrengčiau muziejų. Sutvarkyčiau parką, įrengčiau daug fontanų, pasėčiau gėlių, pasodinačiau dar daugiau medelių. Kituose pastatuose įrengčiau daug mažų įmonėlių, kuriose būtų kepamos bandelės, duona, keptų bulvytes, vasarą gamintų ledus. Įrengčiau

kavinę, kad žmonės galėtų skaniai ir sveikai pavalyti. Atidaryčiau amatų namus ir amatų galėtų mokytis čia atėję žmonės. Norėčiau, kad čia būtų kalvė, kur nukaltų įvairius daiktus. Norisi ir audimo staklių, audimo meistrės austų ir mokytų austi rankšluosčius ir juostas. Dar labai norėčiau įrengti atrakcionų parkelį vaikams.

Daug noriu? Manau, kad daug žmonių to nori...

Evaldas, 4 a klasė

Pirmiausia aš imčiausi prisodinti kuo daugiau medžių. Sodinačiau labai retus, gražius medžius.

Praplėščiau parko teritoriją.

Vėliau imčiausi namų. Padaryčiau juos labai gražius, didelius, jaukius. Jie būtų iš tokių pat medžiagų kaip ir seniau. Sudėčiau langus. Ant jų, deja, dėčiau grotas, nes kitaip negalima – juk išdaužys, išplės.

Viduje įkurčiau muziejų. Jame būtų visi seniausi eksponatai.

O kai jau viską sutvarkyčiau, čia imčiausi filmuoti įvairius filmus. Taip prisikviesčiau garsią žmonių.

Labai saugočiau, prižiūrėčiau dvarą.

Koks verslas yra pats pelningiausias?



Irvinas, 4 c klasė

Aš manau, kad pelningiausias verslas yra mašinų pardavinėjimas, nes mašinos yra brangios.

Irvinas, 4 c klasė

Aš manau, kad žmogus yra turtingas, kai jis turi gerą verslą ir daug akcijų. Manau, kad verslininkas yra turtingas žmogus, bet kartais jam gali ir nesisekti, gali bankrotuoti.

Kaip manai, kada žmogus yra turtingas? Ar verslininkas yra turtingas žmogus?



Sandra, 4 c klasė

Žmogus niekada neturtingas. Turtinga jo siela. Verslininkai kai kurie turtingi išore, o vidumi ne.

KONTAKTAI

VšĮ Pakruojo verslo informacijos centras
Pergalės g. 1, Pakruojis
Tel./faks. (8 421) 61 213.
El.p. infocentras@pvic.w3.lt
www.pakruojovic.lt

Pakruojo "Versmės" pradinė mokykla
L. Giros g. 4, Pakruojis
Tel. (8 421) 60 030
El.p. versmep@takas.lt
www.versme.pakruojis.lm.lt

Parengė ir išleido VšĮ Pakruojo verslo informacijos centras, Pergalės g. 1, LT-83159 Pakruojis
Leidinyje išleistas pagal Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos remiamą projektą "Verslo paramos sistemos gerinimas Pakruojo rajone"
Maketavo ir spausdino AB spaustuvė "TITNAGAS", Vasario 16-osios g. 32, Štauiliai
Užsakymo Nr. 2731. Tiražas 1000 egz.

Informacinis leidinys

www.pakruojovic.lt

„Verslo aplinkos gerinimas“

2007 m. rugpjūtis
Nr. 6

BPD BENDRASIS PROGRAMAVIMO DOKUMENTAS

EUROPOS SĄJUNGA

VŠĮ PAKRUOJO VERSLO INFORMACIJOS CENTRAS

Penkeri metai verslo labirintuose



Centro patalpos



Centro direktorė O. Gelčienė ir vadybininkė S. Falkauskaitė



Centro buhalterė R. Vitkienė veda buhalterinės apskaitos mokymus rajono buhalteriams



Konsultacijos verslininkams

- 2002 m. rugsėjo 17 d. įsteigtas VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centras. Centro steigėjai Lietuvos Respublikos ūkio ministerija ir Pakruojo rajono savivaldybės taryba. Centro direktore paskirta Oksana Gelčienė.
- 2002 m. gruodžio 17 d. Centras persikėlė į rekonstruotas patalpas Pergalės g. 1, Pakruojis ir atvėrė duris savo klientams.
- 2003 m. sausio mėn. Centre įvyko pirmasis seminaras „Naujo darbo kodekso išaiškinimas“.
- 2003 m. sausio mėn. Centre įvyko pirmieji „Kompiuterinio raštingumo tobulinimo“ mokymai.
- 2003 m. vasario mėn. Centre parengtas pirmasis projektas, skirtas vietinių užimtųjų iniciatyvoms įgyvendinti. Projektas gavo paramą ir buvo sėkmingai įgyvendintas.
- 2003 m. gegužės mėn. Centras sumaketavo ir išleido pirmąjį 36 psl. leidinuką „Pradedančio verslininko žinynas“.
- 2004 m. spalio mėn. Centre lankėsi Šiaurės Danijos verslo vystymo centro atstovai iš Aalborg miesto. Surengti susitikimai su Šiaulių apskrities viršininko administracijos vadovais, Pakruojo rajono valdžia, rajono verslininkais. Pasirašyta centrų bendradarbiavimo sutartis.
- 2004 m. lapkričio mėn. gautas finansavimas pagal PHARE 2002 Ekonominės ir socialinės sanglaudos Lietuvoje 1 subsidijų schema: Viešosios paslaugos verslui projekto „Šiaulių apskrities viešųjų verslo paslaugų teikėjų gebėjimų stiprinimas didinant paslaugų kokybę, įvairovę ir prienamumą“ vykdymui. Centras projekte dalyvavo kaip partneris. Projekto biudžetas 80323 EUR.
- 2005 m. balandžio mėn. Centro darbuotojai kėlė kvalifikaciją Suomijoje, kur susipažino su čia veikiančių viešųjų paslaugų verslui organizacijų veikla.
- 2005 m. lapkričio mėn. Centras organizavo Pakruojo rajono verslo įmonių (11 įmonių) stendo pristatymą 10-ųjų jubiliejinėje parodoje „Šiauliai 2005“. Pakruojo rajono stendas apdovanotas diplomu „Už originalumą“.
- 2005 m. gruodžio mėn. Centras, bendradarbiaudamas su Pakruojo rajono savivaldybe, pirmą kartą organizavo „2005 m. Pakruojo rajono įmonės“ rinkimus.
- 2005 m. gruodžio 29 d. pasirašyta paramos teikimo sutartis projektui „Verslo paramos sistemos gerinimas Pakruojo rajone“, finansuojamo iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų, įgyvendinti. Projekto veiklos išlaidoms padengti skirta 171506,25 Lt parama.
- 2006 m. vasario 21 d. Centras tapo Verslo centrų asociacijos nariu.
- 2006 m. spalio mėn. startavo atnaujinta Centro svetainė www.pakruojovic.lt
- 2006 m. lapkričio mėn. Centras antrą kartą organizavo Pakruojo rajono verslo stendo pristatymą parodoje „Šiauliai 2006“.
- 2006 m. gruodžio mėn., vykdamas Europos Sąjungos struktūrinių fondų projektą, Centre įrengta moderni informacinių technologijų paslaugų teikimo bazė: įsigyta 1 tarnybinė stotis, įrengta 10 vietų mobili informacinių technologijų mokymo klasė, įrengta bevielio interneto zona, atnaujinta Centro darbuotojų kompiuterinė ir programinė įranga. Įdiegus bevielio interneto zoną, visiems Centro klientams sudaryta galimybė Centro patalpose bei jos priegose naudotis nemokamu internetu.
- 2005-2006 m., vykdamas Europos Sąjungos struktūrinių fondų projektą „Verslo paramos sistemos gerinimas Pakruojo rajone“ išleisti šeši informacinio leidinio „www.pakruojovic.lt“ numeriai (po 1000 egz.). Leidiniuose publikuojama informacija apie Centro veiklą, naujų juridinių asmenų registravimą, verslumo ugdymą nuo vaikystės, turizmo sektoriaus plėtrą Pakruojo rajone, dalinamasi gerąja verslo patirtimi ir kt.
- 2007 m. sausio 18 d. VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centro direktorė Oksana Gelčienė apdovanota LR ūkio ministro V. Navicko padėka už aktyvų darbą teikiant paslaugas savivaldybės verslininkams.
- 2007 m. rugsėjo 17 d. VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centrai **jau penkeri!**

Per penkerius VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centro gyvavimo metus:

- Centro pagalba įsteigti 89 nauji juridiniai asmenys (19 uždarytų akcinių bendrovių, 2 kooperatinės bendrovės, 39 individualios įmonės, 29 asociacijos),
- surengta 70 verslo sklaidos renginių,
- pravesta 115 valandų trukmės mokymų, parengti 23 verslo bei investiciniai planai (92 proc. jų gavo finansavimą),
- suteikta 1300 valandų konsultacijų,
- Centro organizuojamuose mokymuose dalyvavo 380 asmenų, sklaidos renginiuose - 937 asmenys.

www.pakruojovic.lt

SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO

Smulkiuoju verslu Lietuvoje žmonės vertėsi jau viduramžiais. Lietuvoje buvo nemažai vietinių ir užsienio amatininkų, pirklių. Verslo plėtimąsi lėmė palankios geografinės sąlygos, Lietuvos valdovų politika. Nuo 1918 m. verslininkystės raidos sėkmę lėmė ekonominė ir politinė laisvė. Tarpukario Lietuvos ūkinė veikla buvo privati, išskyrus nedidelę dalį, priklausančią krašto apsaugai. Sovietmečiu privatus verslas atsidarė už įstatymo.

Lietuvoje pirmosios verslo įmonės atsirado 1991 m., atgavus nepriklausomybę. Jos susikūrė taip: atsikilo nuo valstybinių įmonių; jau buvo veikiančios vietinės įmonės; kūrėsi naujos įmonės. Lietuvos įmonės per nepriklausomybės laikotarpį pergyveno labai daug įvykių, turėjusių įtakos jų finansinei būklei, veiklos rezultatams, stabilumui ir plėtrai. Neigiamą įtaką jų veiklai darė šalies ekonominiai ir politiniai pokyčiai, infliacijos svyravimai, nestabili finansų ir mokesčių sistema, komercinių bankų krizė ir kiti veiksniai. Labai pasikeitė išorės aplinka, daugelis įmonių nesugebėjo prie jos prisiderinti, priimti reikalingus sprendimus pertvarkant įmonės organizacinę valdymo struktūrą, numatant svarbiausius tikslus ir strategijas.

Verslo vertybės dabartiniu metu sparčiai kinta: priešišką konkurenciją keičia **bendradarbiavimas**, ypač organizacijų lygmeniu – kuriasi strateginiai aljansai, įmonės jungiasi, sudarydamos tinklus, formuoja ekonomikos branduolius – klasterius. Vadyboje analitinis mąstymas ir gebėjimai efektyviai spręsti problemas jau nėra pagrindinis vadovo bruožas. Daugiau akcentuojamas **kūrybiškumas, galimybių pastebėjimas, emocinė kompetencija, intuicija**. Verslo lyderiais laikomi tie, kurie gali

sukurti savitą organizacijos kultūrą, paremtą vertybėmis, paramos sistemomis.

Pastaruoju metu versle vykstantys **transformacijos procesai** reikalauja ieškoti naujų verslo vystymo būdų, pasinaudoti kitų šalių mokslininkų bei verslo praktikos patyrimu. Lietuvos įmonės, integruodamosios į Europos ir Pasaulio ekonomiką, turi organizuoti savo veiklą naujais pagrindais. Būtina suvokti pokyčius, vykstančius verslo aplinkoje. Besiformuojantys nauji

už verslo įmonės veiklos ribų, tačiau darančius jai poveikį. Prie išorinės aplinkos priskiriami visi veiksniai, turintys verslo įmonei įtakos. Verslo informacijos centrai yra svarbus išorinės aplinkos instrumentas, gebantis daryti teigiamą įtaką smulkaus ir vidutinio verslo įmonėms. Vadovų uždavinys – panaudoti išorinės aplinkos privalumus.

Visų organizacijų ir įmonių vadovams bei specialistams, dirbantiems konkrečioje aplinkoje, reikia daryti **valdymo sprendimus**. Strateginiai sprendimai, lemiantys objekto veiklą, turi ypatingą reikšmę ir ilgalaikes pasekmes. Tokie sprendimai būdingi du bruožai: padarinių negrįžtamumas ir ilgalaikiškumas. Strateginis planavimas padeda ūkio subjektui numatyti ir kontroliuoti vykstančius aplinkos pokyčius, išlaikyti veiklos tęstinumą.

Organizacijos strategija yra strateginių sprendimų, susijusių su įvairiais organizacijos perspektyvinės plėtros aspektais, visuma. Smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse yra išskiriamos ištekliais ir rinka pagrįstos **strateginių sprendimų alternatyvos**: smulkaus verslo įmonės negali disponuoti didelio masto ištekliais; nedidelėje įmonėje paprastai dirba mažai darbuotojų, jos finansiniai ištekliai yra labai riboti. Pagrindinė problema – kaip efektyviau valdyti išteklius šioje specifinėje situacijoje. Šiuo atveju rekomenduojamas metodas – naudotis kitų organizacijų arba asmenų paslaugomis. Paprastai šiuo atveju turimos galvoje konsultacinės paslaugos, kurių teikimas reikalauja aukštos kvalifikacijos specialistų.

Dažnai įmonėms iškyla dilema – samdyti išorės ekspertą ar sukurti naują etatą pačioje įmonėje. Nustatyta, jog pagrindiniai **verslo**

VERSLAS – TAI DIDŽIAUSIAS ŽAIDIMAS PASAULYJE, JEIGU ŽINOTE, KAIP JĮ ŽAISTI.

Thomas J. Watson Vyresnysis,
IBM kompanija

santykiai verslo infrastruktūroje formuoja naujus reikalavimus pačiai organizacijai, jos vidinei bei išorinei aplinkai, verčia ją kokybiškai keistis.

Kurti verslą – sudėtinga. Reikia kruopščiai pasirengti, įveikti nemažai sunkumų. Čia omenyje turima aplinka ir jai įtaką darantys veiksniai.

Kiekvieną smulkaus ir vidutinio verslo subjektą veikia **IŠORINĖ BEI VIDINĖ APLINKA**. Išorinę aplinką galima apibrėžti kaip įvykius, aplinkybes ir veiksmus, esančius



Verslininkų problemų aptarimas su Pakruojų rajono valdžia (2006 m.)



Konferencijoje „Šiaulių regiono verslo bendruomenės formavimo principai ir praktika“ Šiaulių apskrities viešųjų paslaugų verslui įstaigų vadovai su Šiaulių apskrities viršininku A. Sedžiumi ir LR ūkio ministerijos Pramonės ir verslo departamento SVV skyriaus vyr. specialistu R. Galvele



Viešųjų paslaugų verslui įstaigų darbuotojų kvalifikacijos kelimas LR ūkio ministerijoje



Pakruojų rajono verslininkų vizitas Kelmėje



Verslo centrų asociacijos steigiamojo susirinkimo metu pasirašyta asociacijos steigimo sutartis



Informacinių technologijų panaudojimo mokymai Centro klientams

PLĖTRA IR JĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI

konsultanto pasirinkimo kriterijai yra:

- operatyvumas – dažnai profesionalius verslo konsultantus galima rasti daug greičiau negu tokio pat lygio nuolatinį darbuotoją;
- kompetencija – įmonė gali pasirinkti konsultantus su tinkama kompetencija ir dalyvavimo panašiuose projektuose patirtimi, o samdant naują darbuotoją dažniausiai tenka jį papildomai mokyti;
- trukmė – esant trumpalaikiam projektui įmonei yra naudingiau laikinai įvesti į projekto darbo grupę išorės ekspertą negu sukurti etatą;
- kaina – išlaidos konsultantams baigiasi, kai baigiasi projektas, o įmonės darbuotojus reikia išlaikyti ir projektui pasibaigus.

Vienas iš esminių šiuolaikinio verslo plėtros aspektų yra **ŽINIOS**. Įmonės turi pradėti vertinti žinias kaip tą resursą, kuris didina jų konkurencingumą rinkoje, kuris padeda išvystyti naujus vadybos būdus, naujus veiklos organizavimo būdus. Mokymo visą gyvenimą esmė yra kompetencijos didinimas ugdant dirbančiųjų sugebėjimus. Žinių organizacija, tai organizacija, gebanti kurti, įgyti ir pritaikyti žinias bei keisti savo veiklą, įvertindama naujas žinias ir perspektyvas. Žinioms imlus verslas orientuojasi į efektyvų žmogiškųjų resursų, informacijos bei žinių panaudojimą.

Verslui pradėti ir vystyti reikalingas verslumumas, kuris suprantamas kaip gebėjimai: vaizduotė, kūrybinis mąstymas, rizika, iniciatyva, imlumas inovacijoms, intuityva, vadybos įgūdžiai ir kiti gebėjimai. Verslumumas - tai nuolatinis **MOKYMASIS** bei tobulėjimas, naujos idėjos ir projektų įgyvendinimas, kūrybinis mąs-

tymas ir veikimas. Versli elgsena yra nukreipta į mokymosi gebėjimų vystymąsi ir leidžianti mokymąsi padaryti suasmenintu, pritaikomu darbo vietoje bei nuolat tęsiamu. Mokymai suteikia gebėjimus, žinias ir požiūrius, padedančius kurti savo ateitį ir spręsti savo problemas.

INFORMACIJA – tai papildomos žinios, reikalingos vykdyti gamybos ir kitas operacijas. Ji tampa vis svarbesne žmogaus veikloje. Informacija tampa nematerialiuoju turtu, naudoja-

- mokymo kursai, konsultacinės paslaugos;
- personalo kvalifikacija.

Galimybė pasinaudoti profesionaliomis verslo paslaugomis yra labai svarbi verslo infrastruktūros modelio dalis. Profesionalios paslaugos (audito, turto įvertinimo, apskaitos, teisinių paslaugų ir kt.) teikia privačios struktūros, tačiau vyriausybė turi užtikrinti, kad profesionalios paslaugos teiktų profesionalai. Profesionalų paslaugos yra dažnai brangios, todėl įvairiose šalyse egzistuoja specialios paramos programos, apimančios šių paslaugų subsidijavimą arba kitokį lengvatinį teikimą verslo įmonėms.

Verslo konkurencingumas ir gebėjimas integruotis į pasaulio ekonomiką priklauso nuo verslininkų gebėjimo kurti ir diegti naujas technologijas, plėtoti inovacinę veiklą, valstybėje sukurtos palankios **VERSLO INFRASTRUKTŪROS**, skatinančios įmonių konkurencingumą vietos rinkoje, pakankamų kvalifikuotų darbo jėgos, finansinių išteklių ir paslaugų išteklių. Inovacijų ir naujausių technologijų plėtrai svarbi ne tik finansinė parama, reikia ir kitokios pagalbos. Minėtai paramai užtikrinti Lietuvoje sukurta viešųjų paslaugų verslui infrastruktūra, kuriai priskirtinos įvairių tipų ne pelno siekiančios įstaigos: verslo informacijos centrai, verslo inkubatoriai, technologiniai verslo inkubatoriai, mokslo ir technologijų parkai, inovacijų ir technologijų centrai, taip pat agentūros, atliekančios su ekonomine plėtra, verslo skatinimu, technologijų ir inovacijų plėtojimu susijusias funkcijas.

Oksana Gelčienė
VšĮ Pakruojo verslo
informacijos centro direktorė

Siekdami sėkmės savo versle, būkite aktyvūs verslo bendruomenės nariai, būkite kūrybiški, siekite kuo daugiau žinių, nebijokite pokyčių, išnaudokite verslo aplinkos galimybes!

mu valdymo ištekliumi, kuris turi savybes, būdingas kitiems ištekliams, tai yra ją galima pirkti, parduoti, apdoroti; ji aktyviai naudojama vertę kuriančiuose procesuose. Pagrindinė informacijos kaip išteklius savybė – jos strateginė svarba, kuri kai kuriais atvejais labiau apsprendžia organizacijos perspektyvas, nei kiti, tradiciniai ištekliai.

Žinių, įgūdžių ir patirties poreikių grupei priskiriami šie infrastruktūros elementai:

- galimybė pasinaudoti profesionaliomis verslo paslaugomis;



Projekto „Šiaulių apskrities viešųjų verslo paslaugų teikėjų gebėjimų stiprinimas didinant paslaugų kokybę, įvairovę ir prieinamumą“ vienas iš etapų – kelionė į Suomiją



Susipažinimas su viešųjų paslaugų verslui organizacijų veikla IT dinamo politetchnikume, Suomijoje



Pakruojo rajono verslo stendas parodoje „Šiauliai 2005“ apdovanotas diplomu „Už originalumą“



Parodoje „Šiauliai 2005“ Centro direktorė O. Gelčienė ir verslininkas R. Bernotas lankytojams padėjo atrasti Pakruojį



Pakruojo rajono verslininkų ekskursija į kaimo turizmo sodybą Kelmės rajone



Buhalterių dienos šventė Centre

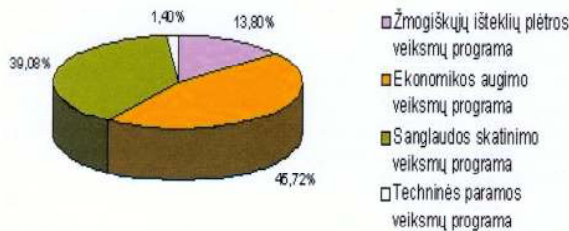
ES STRUKTŪRINĖ PARAMA LIETUVAI 2007-2013 METAIS

ES struktūrinė parama Lietuvai 2007-2013 m., kuri skiriama iš Europos socialinio fondo, Europos regioninės plėtros fondo bei Sanglaudos fondo, sudaro daugiau kaip 23 milijardus litų. Ši suma prilygsta vienam papildomam valstybės biudžetui.

ES struktūrinių fondų parama Lietuvai 2007-2013 m. bus teikiama pagal Lietuvos 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategiją ir atskiras veiksmų programas, skirtas strategijai įgyvendinti. Europos Komisija 2007 m. balandžio 26 d. šią strategiją patvirtino, o parengti veiksmų programų projektai šiuo metu yra derinami.

Lietuvos 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategijoje nustatytas pagrindinis ES struktūrinės paramos panaudojimo tikslas – sparčiai gerinti sąlygas investuoti, dirbti ir gyventi Lietuvoje, kad ūkio augimo teikiama nauda pasiektų visus Lietuvos gyventojus. Veiksmų programos padės įgyvendinti strategijoje iškelto tikslus ir uždavinius.

2007–2013 m. ES struktūrinė parama pagal veiksmų programas



Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programa atitinka pirmąjį Lietuvos 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo prioritetą „Produktyvūs žmogiškieji išteklių žinių visuomenė“. Įgyvendinant šią programą, bus siekiama pritraukti ir išlaikyti žmones darbo rinkoje, skatinti aktyvesnį mokymąsi visą gyvenimą, plėtoti aukščiausios kvalifikacijos darbo jėgą ir tobulinti viešąjį

administravimą. Šiai programai skirta 13,8 proc. ES struktūrinių fondų lėšų, gaunamų pagal konvergencijos tikslą. Programa finansuojama iš Europos socialinio fondo.

Ekonomikos augimo veiksmų programa atitinka antrąjį Lietuvos 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo prioritetą „Konkurencinga ekonomika“. Įgyvendinant šią programą bus siekiama didinti aukštos pridėtinės vertės verslo lyginamąją dalį Lietuvos ūkyje, sudaryti palankią aplinką smulkiąjam ir vidutiniam verslui bei inovacijoms ir efektyvinti ekonominę infrastruktūrą. Šiai programai skirta 45,72 proc. ES struktūrinių fondų lėšų, gaunamų pagal konvergencijos tikslą. Programa finansuojama iš Europos regioninės plėtros fondo ir Sanglaudos fondo (transportui).

Sanglaudos skatinimo veiksmų programa atitinka trečiąjį Lietuvos 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo prioritetą „Gyvenimo kokybė ir sanglauda“. Įgyvendinant šią programą, bus siekiama geriau išnaudoti vietos potencialą, teikti kokybiškas ir prieinamas viešąsias paslaugas, išsaugoti ir gerinti aplinkos kokybę. Šiai programai skirta 39,08 proc. ES struktūrinių fondų lėšų, gaunamų pagal konvergencijos tikslą. Programa finansuojama iš Europos regioninės plėtros fondo ir Sanglaudos fondo (aplinkos apsaugai).

Techninės paramos programa skirta visų teminių veiksmų programų (Žmogiškųjų išteklių plėtros, Ekonomikos augimo, Sanglaudos skatinimo veiksmų programų) administravimui, bendriems ES struktūrinės paramos valdymo ir kontrolės sistemos aspektams, kurie apima veiksmų programų parengiamąjį, valdymo, stebėsenos, vertinimo, informacinę ir kontrolės veiklą, taip pat veiklą, skirtą stiprinti ES struktūrinių fondų paramos panaudojimo administraciniams gebėjimams. Papildoma speciali Techninės paramos veiksmų programa teiks papildomą techninę paramą visų į ES struktūrinės paramos, skiriamos pagal konvergencijos tikslą, įgyvendinimą įtrauktų institucijų veiklai, kuri yra bendra veiksmų programoms. Šiai veiksmų programai skirta 1,4 proc. ES struktūrinių fondų lėšų, gaunamų pagal konvergencijos tikslą. Programa finansuojama iš Europos socialinio fondo.

Šaltinis: <http://www.esparama.lt/lt/pasirengimas/>

Rengiant straipsnį „Smulkaus ir vidutinio verslo plėtra ir ją įtakojantys veiksniai“, naudota literatūra

Strazdienė, G., Garalis, A. (2006). Verslumas: ugdymo programos ir jų efektyvumo raiška. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2006.
Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J. (2003). Verslas. Vilnius: Rosma.
Mackevičius, J. (2005). Įmonių veiklos analizė. Vilnius: TEV.
Juozaitienė, L., Staponkienė, J., (2002). Verslo ir vadybos įvadas. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
Žvirielienė, R., Bučiūnienė, I. (2002). Ryšių marketingo įtaka verslo infrastruktūros formavimui. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2002.

Jewell, B.R. (2002). Integruotos verslo studijos. Vilnius: The Baltic Press.
Urniežius, R. (2001). Rizika. Vilnius: Mintis.
Vasiliauskas, A. (2002). Strateginis valdymas. Vilnius: Enciklopedija.
Malkin, I. (2005). Verslo konsultavimas ant svarstyklių. Marketingas: rinkos įvaldymo menas, Nr.4.
Žalioji knyga „Kodėl jūsų verslas imlus žinioms ir kokias galimybes tai atveria“.
Simanuskas, L. (2006). Vadybos informacinės sistemos. Vilnius.

KONTAKTAI

VšĮ Pakruojo verslo informacijos centras

Pergalės g. 1, Pakruojis. Tel./faks. (8 421) 61 213. El.p. infocentras@pvic.w3.lt. www.pakruojovic.lt

Parengė ir išleido VšĮ Pakruojo verslo informacijos centras, Pergalės g. 1, LT-83159 Pakruojis.
Leidinyi išleistas pagal Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos remiamą projektą „Verslo paramos sistemos gerinimas Pakruojo rajone“.
Maketavo ir spausdino AB spaustuė „TITNAGAS“, Vasario 16-osios g. 52, Šiauliai.
Užsakymo Nr. 4297. Tiražas 1000 egz.

KONSULTACIJOS

VERSLO PLĖTROS KATALIZATORIUS PAKRUOJO RAJONE



„Siekdami sėkmės savo versle, būkite aktyvūs verslo bendruomenės nariai, būkite kūrybiški, siekite kuo daugiau žinių, nebijokite pokyčių, išnaudokite verslo aplinkos galimybes“ – pataria VŠĮ Pakruojo verslo informacijos centro direktorė Oksana Gelčienė

Kas lemia sėkmę versle?

Verslo vertybės bei vaidmuo dabartiniu metu sparčiai kinta. Tai pasireiškia dinamiška, į pokyčius orientuota, pasižyminti drąsiais eksperimentais, lankstumu bei išradingumu veikla rinkoje. Versle ypatingą galią įgauna kūrybiškumas, naujų galimybių pastebėjimas, emocinė kompetencija, intuityva. Verslo lyderiais laikomi tie, kurie gali sukurti savitą organizacijos kultūrą, paremtą vertybėmis, paramos sistemomis.

Žinios – pagrindinė verslo varomoji jėga

Pastaruosiu metu versle vykstantys transformacijos procesai reikalauja ieškoti naujų verslo koncepcijų, pasinaudoti kitų šalių mokslininkų bei verslo praktikos patyrimu. Lietuvos įmonės, integruodamosi į Europos ir Pasaulio ekonomiką, turi organizuoti savo veiklą naujais pagrindais. Būtina suvokti pokyčius, vykstančius verslo aplinkoje. Vienas iš esminių šiuolaikinio verslo plėtros aspektų yra žinios. Įmonės

turi pradėti vertinti žinias kaip resursą, kuris didina jų konkurencingumą rinkoje, kuris padeda įžvelgti naujus vadybos būdus, naujus veiklos organizavimo metodus.

Informacijos trūkumas – stabdis versle

Kurti verslą – sudėtinga. Reikia kruopščiai pasirengti, įveikti nemažai sunkumų. Įvairūs verslo aplinkos tyrimai rodo, kad viena iš kliūčių, trukdančių sėkmingai plėtoti verslą, yra verslo informacijos trūkumas. Smulkiojo ir vidutinio verslo subjektams tenka veikti kintančiomis ekonominėmis ir teisinėmis sąlygomis, o dėl ribotų išteklių, dažnai šie subjektai negali gauti reikalingos informacijos apie verslo pradžią, finansavimo šaltinius, naujas technologijas, potencialias rinkas ir kt. Pagrindinė problema – verslo informacija yra gana brangi, todėl dažnai neprieinama verslininkams. Todėl efektyviam verslo vystymui būtina parama, kurią Pakruojo rajone teikia Pakruojo verslo informacijos centras.

5-eri sėkmingos veiklos metai

Pakruojo verslo informacijos centras teikia viešąsias paslaugas verslui, skatina naujų įmonių kūrimąsi, padeda jau veikiantiems smulkiojo ir vidutinio verslo subjektams plėtoti veiklą, prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų, didina jų veiklos konkurencingumą ir efektyvumą. Per penkerius darbo metus centre suteikta 1 300 valandų konsultacijų, suorganizuota 70 verslo informacijos sklaidos renginių, pravesta 1 215 valandų mokymų, bendradarbiaujant su centru įsteigti 89 nauji juridiniai asmenys. Vykdamas Europos Sąjungos struktūrinių fondų projektą „Verslo paramos sistemos gerinimas Pakruojo rajone“, centre įrengta moderni informacinių technologijų paslaugų teikimo bazė. Įdiegus bevielio interneto zoną, visiems klientams sudaryta galimybė Centro patalpose bei jos prieglobė naudotis nemokamu internetu. Centras, atsižvelgdamas į klientų poreikius, užtikrina kokybiškas ir operatyvias paslaugas.

„Europos Ritmu“ inf. ★

8 priedas.

Pažymėjimo, liudijančio apie O. Gelčienės skaitytą pranešimą ŠU SMF organizuotoje 8-oje jaunųjų mokslininkų darbų konferencijoje "Ekonomikos ir vadybos aktualijos", kopija



9 priedas.

Pakruojo VIC visuotinio dalininkų susirinkimo protokolo išrašas**VŠĮ PAKRUOJO VERSLO INFORMACIJOS CENTRAS****VISUOTINIO DALININKŲ SUSIRINKIMO
PROTOKOLAS**

2008 m. balandžio 14 d. Nr. 1
Pakruojis

Posėdis įvyko 2008-04-10, 10 val.

Posėdžio pirmininkas - Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos Smulkiojo ir vidutinio verslo aplinkos analizės ir projektų skyriaus vyr. specialistas Rimantas Galvelė.

Posėdžio sekretorius - VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro vadybininkas Mykolas Vaidilauskas.

Dalyvauja.

Dalininkai: Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos Smulkiojo ir vidutinio verslo aplinkos analizės ir projektų skyriaus vyr. specialistas Rimantas Galvelė (LR ūkio ministro V. Navicko 2007 m. liepos 19 d. įgaliojimas Nr.(2.31-82) 53-95), Pakruojo rajono savivaldybės meras Saulius Gegieckas (Pakruojo rajono tarybos 2006 m. liepos 27 d. sprendimas Nr.203).

VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro direktorė Oksana Gelčienė.

Darbotvarkė:

1. 2007 m. veiklos vykdymo ataskaitos svarstymas.
2. 2007 m. finansinės atskaitomybės svarstymas.
3. 2008 m. veiklos plano svarstymas.
4. VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro tarybos sudėties tvirtinimas.
5. VšĮ Pakruojo verslo informacijos centro teikiamų paslaugų įkainių pakeitimų tvirtinimas.

1. SVARSTYTA. 2007 m. veiklos vykdymo ataskaita.

Pranešėja O. Gelčienė pristatė Pakruojo verslo informacijos centro dalininkams 2007 m. veiklos vykdymo ataskaitą, bei akcentavo, jog įvykdyti 2007 m. planai ir atsiskaityta už lėšų panaudojimą, pateikiant reikalingas ataskaitas. O. Gelčienė apibendrino dabartinę verslo situaciją Pakruojo rajone, akcentavo, jog verslumo lygis rajone pamažu auga.

R. Galvelė teigė, jog Pakruojo verslo informacijos centro 2007 m. veiklos ataskaita yra išsami ir atspindi Centro veiklą. R. Galvelė klausė O. Gelčienės, kokios 2007 metais iškilo problemos ir kokie pagrindiniai Centro pasiekimai.

O. Gelčienė akcentavo, jog vienas iš didžiausių 2007 m. Centro pasiekimų buvo ES SF projekto įgyvendinimas. Ji teigė, kad projekto administravimas buvo gana sudėtingas, tačiau projekas įgyvendintas be didelių problemų, įgyta geros patirties. O. Gelčienė apgailestavo, jog viena iš aktualiausių problemų, vykdančią Centro veiklą, yra nestabilus ir nepakankamas finansavimas. Ji teigė, jog dėl sumažėjusio dalininkų programinio finansavimo 2007 m., buvo pravesta mažiau informacinės sklaidos renginių bei mokymų nei ankstesniais metais.

R. Galvelė klausė, kokią Centre darbo dalį sudaro darbas su pradedančiais verslininkais. Jis klausė, ar yra stebima situacija verslo įmonėse, kurios įgyvendino Centre parengtus investicinius projektus. R. Galvelė pabrėžė, jog reiktų ataskaitoj paminėti Centro pagalba pritrauktų investicijų dydžius, įsteigtų naujų darbo vietų skaičių.

O. Gelčienė akcentavo, jog Centre lankosi ne tik pradedantieji verslininkai, bet ir daug metų verslą vystantys asmenys. Jie kreipiasi dėl įvairiausios pagalbos: informacijos paieška, konsultacijos

dėl projektų, biuro paslaugos ir kt. O. Gelčienė teigė, kad su įmonėmis, kurioms buvo pagelbėta rengiant investicinį projektą ar verslo planą, vėliau yra bendraujama ir jų verslo situacija gerai žinoma. Ji pasidžiaugė, kad dauguma klientų į Centrą sugrįžta dar kartą, o jei jie sugrįžta, vadinasi suteiktomis paslaugomis jie buvo patenkinti.

R. Galvelė klausė apie Centro 2007 m. išleistų teminių leidinių populiarumą ir vertę.

O. Gelčienė teigė, jog leidiniais buvo siekiama verslininkams suteikti informacinę, metodinę pagalbą ir iki šiol jie turi išliekają vertę ir naudojami dirbant su klientais.

R. Galvelė pasidžiaugė, kad Centre atliktas gana išsamus klientų tyrimas aiškinantis jų poreikius, aktualias jiems problemas ir klausė, kiek tyrimas siejasi su 2008 metų planu.

O. Gelčienė paaiškino, jog tyrimo rezultatai buvo apibendrinti 2008 metų sausio mėnesį, o 2007 metų veiklos planas rengtas 2007 metų pabaigoje, todėl tyrimo rezultatai bus panaudoti tik kitų metų veiklai planuoti.

R. Galvelė priminė, jog tyrime įvardinta pagrindinė SVV atstovų problema – biurokratiniai barjerai. Ji klausė, koks pagrindinis trukdis biurokratinėje politikoje.

O. Gelčienė teigė, jog tiriant pagrindinius verslo atstovų sunkumus, nebuvo siekiama detalizuoti biurokratijos niuansų. Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti pagrindines verslo atstovų problemas, aktualijas.

R. Galvelė klausė, kokius projektus Centras numato rengti ateityje.

O. Gelčienė teigė, jog siekiama užmegzti kuo glaudesnius ryšius su Latvijos Respublika ir su verslą atstovaujamosiomis organizacijomis ateityje vykdyti projektinę veiklą. Ji teigė, jog yra suaktyvėjęs verslininkų domėjimasis Latvijos rinka, tačiau tam reikia glaudesnio bendradarbiavimo su įvairiomis Latvijos institucijomis.

S. Gegieckas teigė, jog su latviais jau yra užmegztas glaudus ryšys. Šiuo metu daugiausia dėmesio skiriama kelių problemoms spręsti.

R. Galvelė klausė S. Gegiecko, kaip savivaldybė vertina 2007 metų Centro veiklą.

S. Gegieckas atsakė, jog veikla vertinama teigiamai, 10 balų sistemoje veiklą jis įvertino 9 balais.

Bendru sutarimu buvo nutarta tvirtinti 2007 metų Pakruojo verslo informacijos centro veiklos ataskaitą.

NUTARTA. Tvirtinti 2007 m. Centro veiklos vykdymo ataskaitą.

Posėdžio pirmininkas

Rimantas Galvelė

Posėdžio sekretorius

Mykolas Vaidilauskas

Skurauskienė, I. (2008). Verslo informacijos centro darbas įvertintas labai gerai. Auksinė varpa, Nr. 35, p. 3

AUKSINĖ VARPA 2008 m. balandžio 26 d. šeštadienis Nr.35 (7571) -

3 psl.

VERSLO INFORMACIJOS CENTRO DARBAS ĮVERTINTAS LABAI GERAI

Įvyko visuotinis Pakruojo verslo informacijos centro dalininkų susirinkimas, kuriame buvo apibendrinti nuveikti darbai, aptarti 2007 metais pasiekti rezultatai, patvirtintos metų veiklos ir finansinės ataskaitos.

Dalininkų susirinkime centro direktorė O. Gelčienė apibendrino dabartinę verslo situaciją rajone, akcentavo, jog verslumo lygis pamažu auga. Atlikus mažų ir vidutinių verslo įmonių skaičiaus kitimo analizę, lyginant 2006 ir 2007 metus, veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičius padidėjo nuo 239 iki 241. Tuo tarpu net dviejuose Šiaulių apskrities rajonuose (Akmenės ir Joniškio) įmonių skaičius mažėjo. Šiaulių apskrityje mažų ir vidutinių įmonių skaičius lyginant 2006 ir 2007 m., padidėjo 2,9 proc.

O. Gelčienė pasidžiaugė, jog vienas iš didžiausių praėjusių metų centro pasiekimų buvo Europos Sąjungos struktūrinių fondų projekto įgyvendinimas. Ji teigė, kad projekto administravimas buvo gana sudėtingas, tačiau projektas įgyvendintas be didelių problemų, įgyta gerosios patirties. Direktorė apgailestavo, jog dėl sumažėjusio dalininkų programinio finansavimo, 2007 metais centre buvo suorganizuota daug mažiau informacinės sklaidos renginių ir mokymų nei ankstesniais metais.

O. Gelčienė dalininkams pristatė atliktą Pakruojo verslo informacijos centro teikiamų paslaugų efektyvumo tyrimą. Jo metu nustatyta, jog

centro paslaugomis naudojasi 88 proc. Pakruojo rajono smulkaus ir vidutinio verslo atstovų. Pagrindinė nesinaudojimo verslo centro paslaugomis priežastis – nėra poreikio. Tyrimo rezultatai parodė, jog pagrindinė informacijos apie centro teikiamas paslaugas sklaidos priemonė – rekomendacijos. 39 proc. besinaudojančių Verslo centro paslaugomis yra lojalūs klientai. Tyrimo metu nustatyta, jog pagrindinės Pakruojo rajono verslo atstovų problemos – biurokratiniai barjerai, reikiamos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas ir apyvartinių lėšų stygius. 58 proc. verslo atstovų vertina savo verslo perspektyvas labai gerai ir gerai, kas skatina veikti ir sukurti motyvaciją informacijai bei žinioms.

Ūkio ministerijos atstovas R. Galvelė pasidžiaugė atliktu išsamiu tyrimu ir teigė, jog Pakruojo verslo informacijos centro 2007 metais pasiekti veiklos rodikliai yra labai geri. Pakruojo rajono savivaldybę atstovavęs meras S. Gegieckas centro veiklą taip pat įvertino gerai.

Susirinkimas vyko neįprastoje aplinkoje - A. Grigonio individualios įmonės alaus darykloje, todėl po susirinkimo įmonės direktorė Kristina Grigonienė svečiams papasakojo apie kaimiško naminio alaus gamybą, pavaišino karšta misa, firminiu „Kanrugėlės“ skilandžiu, vyko kelių rūšių alaus degustacija.

I. SKURAUŠKIENĖ