

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

VIKTORIJA ZUJEVAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KONTAKTŲ CENTRO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ PLĖTROS GALIMYBIŲ
STUDIJA**

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VIKTORIJA ZUJEVAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KONTAKTŲ CENTRO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ PLĖTROS GALIMYBIŲ
STUDIJA**

Darbo vadovas _____

Doc. Dr. Dainora Grundey

Magistrantas _____

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS:

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	7
I. TEORINIAI KONTAKTŲ CENTRO, TELEMARKEŲINGO IR SOCIALINĖS ĮMONĖS ASPEKTAI	11
1.1. KONTAKTŲ CENTRO TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1.1. Kontaktų centro samprata	11
1.1.2. Kontaktų centro technologiniai ir paslaugų teikimo ypatumai.....	16
1.1.3. Kontaktų centro įtaka pelningumui ir pardavimams	19
1.2. TELEMARKEŲINGO TEORINIAI ASPEKTAI	21
1.2.1. Telemarketingo samprata	21
1.2.2. Telemarketingo ypatumai, reikšmė įmonėms	25
1.2.3. Telefoninės prezentacijos ypatumai.....	28
1.2.4. Telemarketingo privalumai ir trūkumai.....	37
1.3. SOCIALINĖS ĮMONĖS TEORINIAI ASPEKTAI	38
1.3.1. Socialinės įmonės samprata	38
1.3.2. Socialinių įmonių reglamentavimas Europoje.....	39
1.3.3. Socialinės įmonės reglamentavimas Lietuvoje	41
II. DARBO RINKA IR NEĮGALIŲJŲ SITUACIJOS LIETUVOS RINKOJE APŽVALGA	46
2.1. LIETUVOS DARBO RINKOS YPATUMAI.....	46
2.2. NEĮGALIŲJŲ PADĖTIS LIETUVOS DARBO RINKOJE	47
2.3. NEĮGALIŲJŲ INTEGRACIJOS Į DARBO RINKĄ YPATUMAI LIETUVOJE	49
III. FIZINĖ (JUDĖJIMO) NEGALIA TURINČIŲ ASMENŲ NUOMONĖS IR SUINTERESUOTUMO DALYVAUTI KONTAKTŲ CENTRO VEIKLOS PROCESU TYRIMAS	57
3.1. FIZINĖ (JUDĖJIMO) NEGALIA TURINČIŲ ASMENŲ NUOMONĖS IR SUINTERESUOTUMO DALYVAUTI KONTAKTŲ CENTRO VEIKLOS PROCESU TYRIMO METODIKA	57
3.2. FIZINĖ (JUDĖJIMO) NEGALIA TURINČIŲ ASMENŲ NUOMONĖS IR SUINTERESUOTUMO DALYVAUTI KONTAKTŲ CENTRO VEIKLOS PROCESU TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	63
3.2.1. Respondentų užimtumo bei pasitenkinimo/nepasitenkinimo esama padėtimi, tyrimo rezultatų apibendrinimas	64
3.2.2. Respondentų požiūrio į kontaktų centrą bei reakcijos pasiūlius galimybę dirbti tokio pobūdžio įmonėje, tyrimo rezultatų apibendrinimas	69
3.2.3. Respondentų kontaktų centro koncepcijos pritaikymo Lietuvoje įvertinimo bei sąlygų, užtikrinančių respondentų suinteresuotumą dirbti kontaktų centre, tyrimo rezultatų apibendrinimas	73
3.2.4. Respondentų asmenybės nustatymo (lytis, jo amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis), tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	77
ĮŠVADOS	79
PASIŲLYMAI	81
LITERATŲRA	82
SANTRAUKA (anglų kalba)	86
1 PRIEDAS	88
2 PRIEDAS	94
3 PRIEDAS	95
4 PRIEDAS	100
5 PRIEDAS	102

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

angl. - angliškai

EP – Europos Parlamentas

ES – Europos Sąjunga

kt. – kita;

LRV – Lietuvos Respublikos Vyriausybė

MMA – minimali mėnesinė alga

pan. – panašiai;

pav. – paveikslas;

proc. – procentai;

pvz. – pavyzdžiui;

t.y. – tai yra;

t.p. – taip pat;

VSA - verslo socialinė atsakomybė

žr. – žiūrėti.

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Lentelė Skirtingų autorių požiūris į kontaktų centro sampratą.....	11
2 Lentelė Skirtingų autorių požiūris į telemarketingo sampratą	21-22
3 Lentelė Skirtingi telemarketingo kontaktų tipai.....	24
4 Lentelė Patartinas ir nepatartinas elgesys telefoninės prezentacijos metu	33-34
5 Lentelė Telemarketingo privalumai ir trūkumai.....	37
6 Lentelė Skirtingų autorių požiūris į socialinės įmonės sampratą.....	38
7 Lentelė Neįgaliųjų profesinis mokymas ir įdarbinimas	48
8 Lentelė Neįgaliųjų požiūris į dabartinius Lietuvos įstatymus, reglamentuojančius neįgaliųjų įdarbinimą	52
9 Lentelė Neįgaliųjų požiūris į Lietuvos Respublikos įstatymine bazę, reglamentuojančią neįgaliųjų įdarbinimą.....	53
10 Lentelė Ypatumų, lemiančių respondentų apsisprendimą dirbti kontaktų centre pasiskirstymas pagal svarbumą	76

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Kontaktų centro paslaugos ciklas	15
2 pav. Apčiuopiamos ir neapčiuopiamos kontaktų centro paslaugų teikimo dimensijos	18
3 pav. Telemarketingo sistema	25
4 pav. Galimos pardavimo pokalbio eigos	34
5 pav. Socialinės įmonės funkcionavimo principai	43
6 pav. Neįgaliųjų pasiskirstymas pagal apskritis	50
7 pav. Invalidumo grupių pasiskirstymas	51
8 pav. Neįgaliųjų perkvalifikavimo ir įdarbinimo funkcijų pasiskirstymas (įdarbinusių darbdavių nuomonė) (%)	52
9 pav. Neįgaliųjų perkvalifikavimo ir įdarbinimo funkcijų pasiskirstymas (neįdarbinusių darbdavių nuomonė) (%)	53
10 pav. Integruoto neįgaliųjų įdarbinimo sistemos modelis	55
11 pav. Kontaktų centro koncepcijos vizija	56
12 pav. Apklauskos vykdymo specifika	60
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą (%)	64
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbinę sferą (%)	65
15 pav. Respondentų pasitenkinimo darbu santykis (%)	65
16 pav. Respondentų pasitenkinimo darbu priežastys	66
17 pav. Respondentų nepasitenkinimo darbu priežastys	66
18 pav. Nedarbo priežastys	67
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo paieškos būdus	68
20 pav. Sulaukusių ir nesulaukusių darbo pasiūlymų respondentų, santykis (%)	68
21 pav. Girdėjusių ir negirdėjusių apie kontaktų centro terminą respondentų, santykis (%).....	69
22 pav. Respondentų nuomonės apie kontaktų centrą	70
23 pav. Norinčiųjų ir nenorinčiųjų dirbti kontaktų centre respondentų, santykis (%)	70
24 pav. Priežastys, lemiančios teigiamą respondentų apsisprendimą dirbti kontaktų centre.....	71
25 pav. Galima respondentų reakcija, sulaukus pasiūlymo dirbti kontaktų centre	71
26 pav. Sutiksiančių ir nesutiksiančių persikvalifikuoti respondentų santykis (%)	72
27 pav. Respondentų nuomonė apie kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje (%)	73

28 pav. Respondentų pirmenybės teikimo, vienai iš galimų kontaktų centro veiklos formų, santykis	74
29 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal pageidaujamą dirbti, darbo valandų skaičių, santykis (%)	74
30 pav. Kontaktų centro veiksmių, lemiančių respondentų apsisprendimą dirbti, svarbumo vertinimas, vietos atžvilgiu	75
31 pav. Respondentų lyties pasiskirstymo, santykis (%)	77
32 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal amžiaus grupes, santykis (%)	77
33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (%)	78
34 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal socialinę padėtį, santykis	78
35 pav. Profesinės rehabilitacijos mechanizmas socialinės integracijos sistemoje (žr. priedai).....	94

IVADAS

Šiuolaikinio verslo pagrindas - glaudus įmonės ir jos klientų bendravimas, tarpusavio poreikių patenkinimas, motyvacija. Kontaktų centras (angl. Call centre) puiki priemonė, užtikrinanti glaudų įmonės ir jos klientų tarpusavio bendravimą. Lietuvoje vykstantys socialiniai-ekonominiai pokyčiai sąlygoja naujų integracijos į darbo rinką galimybių atsiradimą žmonėms, turintiems fizinę (judėjimo) negalią. Tačiau labiausiai paplitusios šių socialinių grupių vykdomos komercinės veiklos yra amatai, menai ir pan. Ieškant naujų verslo formų, galimų pritaikyti žmonėms su fizine negalia Lietuvoje, buvo analizuojama praktinė užsienio šalių patirtis ir tai paskatino domėtis informacinių technologijų panaudojimu neįgaliųjų integracijai į darbo rinką, Lietuvoje.

Kontaktų centro veikla – tai procesas, kurio metu įmonėje yra vykdomas komunikavimas su vartotojais, pasitelkiant įvairias ryšių perdavimo priemones. Šis procesas atlieka tarpininkavimo funkciją tarp vartotojo ir kliento bei leidžia gerinti klientų aptarnavimo kokybę, didinti darbo našumą, perteikti sukauptą patirtį ir kontroliuoti aptarnavimo išlaidas. Kontaktų centras yra pirminis bendravimo su vartotoju šaltinis ir vienas iš esminių organizacijos konkurencingumo užtikrinimo rodiklių, dėl to verslo įmonėms tikslinga naudotis kontaktų centro teikiamomis paslaugomis. Kontaktų centras, kaip socialinė įmonė turi potencialią galimybę tapti patrauklia ir konkurencinga verslo forma Lietuvos rinkoje.

Problemos ištyrimo lygis. Darbe analizuojami Lietuvos ir užsienio autorių moksliniai darbai, straipsniai, publikacijos ir kt. literatūra. Paminėtini šie autoriai, analizuojantys kontaktų centro sąvoką: P. R. Prabhaker, M. J. Sheehan, J. I. Coppett (1997), A. Gilmore (2001), A. Miciak, M. Desmarais (2001), N. K. Gans, M. A. Ger (2002), S. Cartright (2003), G. Robinson, C. Morley (2006). Be šių autorių analizuoti ir kitų autorių moksliniai darbai, kontaktų centro tematika.

Telemarketingo srities analizėje remtasi šių autorių nuomonėmis: A. Jablonskienė (2004), M. Zavadskis (2004), V. Masalskis, E. Masalskienė (2005), J. Y. Chen (1995), Gilbert. A. Jr.Churchill, J. Paul Peter (1995), F. Pride, S. Mackenzie (1998), Kreindy Giladi, Hershey, H. Friedman (2000), Ph. Kotler, G. Armstrong (2001), R. Mullin (2002), analizuojantys telemarketingą, pagrindinius jo ypatumus, principus. Kiekvienas autorius pateikia savo požiūrį į šią tiesioginio marketingo priemonę.

Apžvelgiant neįgaliųjų padėtį Lietuvos darbo rinkoje ir pagrindines integracijos į ją ypatybes, paminėtini šie autoriai, prisidėję prie neįgaliųjų integracijos į Lietuvos darbo rinką perspektyvų stiprinimo. Tai autoriai: D. Žvikaitė (2000), I. Baranauskienė, J. Ruškus (2004), R. Bandzevičienė, R. Mackanienė (2004), V. Sendžikienė (2004), J. Kaziūnienė, V. Tomkienė, A. Čepienė (2004) ir kt.

Europos Sąjungos (ES) sostinėje Briuselyje, Europos Parlamente (EP) 2005 m. įvyko renginys "Business & Disability" ("Verslas ir negalia") - tai europinis judėjimas, vieningai ir aiškiai

kviečiantis kurti labiau integruotas darbo vietas neįgaliesiems. Pagrindinis dėmesys buvo skirtas klausimui, kaip paskatinti integravimąsi per fizinį prieinamumą, vadinamąjį e-prieinamumą bei įdarbinimą, išskirtinai pabrėžiant būtinybę sulaužyti egzistuojančius barjerus, su kuriais verslo aplinkoje nuolat susiduria neįgalūs žmonės. Susitikimo metu EK atstovai iš Darbo ir Socialinių reikalų (DG Employment and Social Affairs) bei Verslo ir pramonės (DG Enterprise and Industry) generalinių direktoratų pristatė politinį požiūrį į verslo pasaulį, kurį apibūdino -"fokusavimusi į galėjimą, slypintį už negalios". Pasak jų žmonės, turintys negalia, "nenori malonių, - jie nori įrodyti savo galimybes bei panaudoti turimus įgūdžius, nori turėti darbo pasirinkimą, nori gauti padorų uždarbį ir aprūpinti savo šeimas."

"Business & Disability" nariai pasirengę ir toliau aktyviai plėtoti savo veiklą: jų planuose jau numatytos priemonės, skirtos supažindinti su iniciatyva vis daugiau Europos verslo kompanijų ir pakviesti jas įsitraukti į bendrus projektus, skatinančius darbo vietų integravimą.

Senstanti Europos populiacija tiesiog negali toliau neigti neįgalių žmonių ekonominio potencialo. Kompanijos turi pripažinti reikšmingą neįgaliųjų mokumo galią. Žinoma, nevalia puoselėti iliuzijų, jog bus lengva pasiekti užsibrėžtų tikslų, tačiau tik jų dėka įmanomas atsakingas įsipareigojimas bei skatinama aktyvi valia tobulėti. Prieita bendros išvados, jog, siekiant realizuoti neįgalių žmonių didesnės integracijos verslo srityse potencialius laimėjimus, turi būti padaryta daug daugiau nei iki šiol, - ypatingai integracijos skatinimą suvokiant bei pripažįstant ir kaip vieną svarbiausių politikos objektų.

Šiuo metu ES valstybėse narėse veikia apie 900 tūkst. socialinio užimtumo įmonių. Skirtingose Europos šalyse steigiami labai įvairūs socialinių įmonių modeliai bei formos. Dažniausiai socialinė įmonė yra komercinė įmonė, kurioje darbo rinkoje remiami asmenys sudaro tam tikrą nustatytą dalį darbuotojų, o valstybė socialinėms įmonėms suteikia finansinę paramą, siekdama jas paskatinti įdarbinti tokius asmenis. Socialinę įmonę bendrai gali įkurti ir darbo ar verslo rinkoje negalintys konkuruoti asmenys. Skiriant valstybės pagalbą siekiama sudaryti jiems lygias galimybes konkuruoti verslo ar darbo rinkoje. Socialinių įmonių vystymo ir skatinimo svarba mažinant nedarbą ir socialinę atskirtį pabrėžiama svarbiausiuose Europos Sąjungos dokumentuose.

Kontaktų centras - socialinės įmonės veiklos forma - gali būti palanki žmonių su fizine (judėjimo) negalia integracijai į darbo rinką. Ši verslo forma suteikia galimybę žmonėms su fizine (judėjimo) negalia dalyvauti informacinės visuomenės vykstančiuose procesuose, įgauti atitinkamą kvalifikaciją ar persikvalifikuoti, tobulėti asmeniniame ir profesiniame lygmenyse bei tapti pilnaverčiais visuomenės nariais.

Žmonės su negalia dirbdami kontaktų centre yra kur kas pastovesni darbuotojai, nei sveikieji žmonės, akcentavo „New York Times“ reporteris D. Joachimas, 2006 m. sausio 3 d. savo straipsnyje „Technologijos padeda, žmonėms su negalia dirbti namuose, įgyjant kontaktų centro

agento statusą“. Kai kurių kontaktų centrų operatoriai vis dažniau pastebi, kad neįgalieji darbuotojai, savo darbo vietose išdirba ilgiau ir yra kur kas lojalesni, nei kiti darbuotojai.

Kompanijos IBM Daksha atstovės Neha Bhardwaj teigimu kontaktų centras yra tinkama darbo vieta žmonėms su fizine (judėjimo) negalia, kadangi nereikalauja didelio fizinio darbo. Darbas kontaktų centre reikalauja telefoninio bendravimo įgūdžių ir balso variacijos įgūdžių. Šiuos įgūdžius fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys įgyja mokymo programų pagalba.

Nacionalinis darbo namuose institutas (National Telecommuting Institute, NTI) ir Kolorado valstijos virtualaus kontaktų centro atstovas „Alpine Access“ įdarbino daugiau nei 280 namuose dirbančiųjų darbuotojų, iš kurių daugiau nei 200 yra neįgalieji.

Remiantis užsienio patirtimi galima daryti prielaidą, kad socialinės įmonės - kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybės Lietuvoje yra palankios, tik reikalinga metodika, padėsianti užsienio patirtį adaptuoti Lietuvos sąlygomis.

Analizuojant įvairius informacinius mokslinius šaltinius nebuvo aptikta literatūros (mokslinių tyrimų ir pan.) pasirinkta darbo tematika, kuria siekiama formuoti integruotą „naujo“ verslo koncepciją: kontaktų centro, atliekančio telemarketingo vaidmenį, pritaikymo galimybės Lietuvoje socialinės įmonės atveju ir fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų integracijos perspektyvos kontaktų centro veikloje. Yra atlikta nemažai tyrimų apie kontaktų centrą, kaip verslo veiklos formą įvairiais aspektais, tačiau tai nėra siejama su specifinės visuomenės grupės, žmonių turinčių fizinę (judėjimo) negalią, integravimu į šią verslo veiklos formą, juolab neaptikta šaltinių, kuriuose būtų analizuojama šios verslo veiklos formos (kontaktų centro) panaudojimas, socialinės įmonės atveju.

Darbe sprendžiama **mokslinė problema**: Remiantis šiuolaikinio verslo vienu iš pagrindinių sėkmę užtikrinančių veiksniais – glaudžiu įmonės ir jos klientų bendravimu, bei siekiant išsiaiškinti fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų galimybes dalyvauti darbo rinkos santykiuose, buvo susidomėta socialinės įmonės - kontaktų centro pritaikymo galimybėmis Lietuvoje.

Iš visų darbo jėgos grupių, dalyvaujančių darbo rinkoje, žmonės turintys fizinę (judėjimo) negalią yra nepakankamai įtraukiami, motyvuojami, skatinami integruotis į darbo rinką, todėl jie neturi galimybės tobulėti, atskleisti savo kompetencijų, konkuruoti darbo rinkoje, kaip pilnaverčiai visuomenės nariai.

Darbo tikslas – išsiaiškinti kontaktų centro, atliekančio telemarketingo vaidmenį, pritaikymo galimybes socialinės įmonės atveju ir fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų integracijos perspektyvas kontaktų centro veikloje.

Darbo tikslui pasiekti suformuluoti šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti kontaktų centro sampratą, veiklos principus ir ypatumus.
2. Išsiaiškinti telemarketingo, kaip kontaktų centro veiklos formos sampratą, ypatumus.

3. Pateikti socialinės įmonės sampratą, veiklos principus Lietuvoje ir Europoje;

4. Apžvelgti Lietuvos darbo rinkos ypatumus, neįgaliųjų padėtį Lietuvos darbo rinkoje ir integracijos į darbo rinką aspektus;

5. Atlikti fizinę (judėjimo) negalią turinčių žmonių nuomonės apie kontaktų centro koncepcijos pritaikymą Lietuvoje ir suinteresuotumo dalyvauti šios įmonės veiklos procese, tyrimą.

Šiame darbe bus siekiama ištirti žmonių su fizine (judėjimo) negalia poreikį dalyvauti socialinės įmonės verslo procesuose, integruojančiuose informacinių technologijų panaudojimą per kontaktų centro veiklą kaip specifinę verslo formą.

Darbo objektas – kontaktų centro koncepcija.

Darbo dalykas – kontaktų centro koncepcijos taikymas socialinės įmonės atveju Lietuvoje.

Darbo metodai: sisteminės mokslinės literatūros analizė, bendra ir loginė analizė, lyginimo ir apibendrinimo metodai, neįgaliųjų apklausa bei apklausos rezultatų analizė.

Darbo sunkumai ir apribojimai:

1. Magistriniame darbe remiamasi mokslininkų teigimu, kad viena iš kontaktų centro atliekamų funkcijų yra telemarketingas, todėl analizuojamas ir pats telemarketingas įvairiais aspektais, kaip galima kontaktų centro veiklos funkcija.

2. Norint pritaikyti kontaktų centro koncepciją Lietuvoje (kurti kontaktų centrą socialinės įmonės atveju), neabejotinai reikia ištirti visų suinteresuotųjų grupių nuomonę apie šią koncepciją bei kiekvienos iš jų suinteresuotumą dalyvauti tokios įmonės veiklos procese. Šiuo moksliniu tyrimu siekiama ištirti žmonių su fizine (judėjimo) negalia nuomonę apie kontaktų centrą bei suinteresuotumą dalyvauti šios įmonės veiklos procese (dirbti). Tačiau be šios suinteresuotųjų grupės, taip pat reiktų išsiaiškinti verslo partnerių, kitų suinteresuotų grupių, vyriausybių, nevyriausybių ir kt. organizacijų įsitraukimo lygį į šį procesą (nuomonę ir suinteresuotumą). Atsižvelgiant į laiko ir finansinių išteklių apimtį, nuspręsta tyrimą atlikti tik su pagrindine suinteresuotąja grupe - fizine (judėjimo) negalią turinčiais asmenimis.

Darbo struktūra: Darbą sudaro trys dalys: Pirmoje dalyje pateikiama kontaktų centro, telemarketingo ir socialinės įmonės teoriniai aspektai. Antroje dalyje apžvelgiama Lietuvos darbo rinkos ypatumai ir neįgaliųjų situacija Lietuvos darbo rinkoje bei integracijos į ją ypatumai. Trečioji dalis skirta fizinei (judėjimo) negalia turinčių žmonių tyrimui, siekiant išsiaiškinti jų nuomonę apie kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje ir suinteresuotumą dalyvauti tokio centro veikloje. Darbo pabaigoje, įvertinant teorinėje dalyje atskleistus analizuojamų elementų ypatumus ir atlikto tyrimo rezultatus, formuojama “nauja” verslo koncepcija: “kontaktų centras socialinės įmonės atveju”.

I. TEORINIAI KONTAKTŲ CENTRO, TELEMARKETINGO IR SOCIALINĖS ĮMONĖS ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje yra pateikiama kontaktų centro samprata, veiklos principai ir ypatumai, kontaktų centrą įtakojančių technologijų vaidmuo, kontakto centro įtaka įmonės pelningumui. Kadangi viena iš kontaktų centro funkcijų yra telemarketingas, todėl pateikiama jo samprata, tipai, priemonės, privalumai ir trūkumai bei veiksniai įtakojantys telemarketingą ir užtikrinantys efektyvų jo funkcionavimą. Taip pat šioje darbo dalyje pateikiama socialinės įmonės samprata, veiklos principai, ypatumai ir šios įmonės specifika.

1.1. Kontaktų centro teoriniai aspektai

Pateikiama skirtingų autorių požiūriai į kontaktų centro sampratą, veiklos principus ir ypatumus. Taip pat apžvelgiamos atskiros mokslininkų nuomonės apie kontaktų centrą.

1.1.1. Kontaktų centro samprata

Bendrają prasme *kontaktų centras* – tai telefono ir kompiuterinių technologijų pagalba teikiamos paslaugos, patenkinant abipusius kontaktuojančių pusių poreikius. 1 lentelėje yra pateikiami skirtingų autorių (šaltinių) požiūriai į kontaktų centro sampratą.

1 lentelė

Skirtingų autorių požiūris į kontaktų centro sampratą

Autorius	Metai	Požiūris į kontaktų centrą
Bartholomew, D.	1996	<i>Kontaktų centras</i> - efektyvus telemarketingo ir atsako „variklis“.
Prabhaker, Paul R., Sheehan, Michael J, Coppett, John I	1997	<i>Kontaktų centras</i> - daugia-lygmenė rinkos varomoji priemonė, skirta vartotojų paslaugų teikimui, duomenų bazių marketingui bei reklamai, taip papildanti paprasto kalbėjimo funkcijas.
Kontaktų Centro Asociacija	1999	<i>Kontaktų centras</i> – yra fizinė ar virtuali operacija atliekama organizacijoje, kurioje vadovaujamų žmonių grupė didžiąją laiko dalį skiria verslo užsakymų tvarkymui telefonu ir dažniausiai dirba kompiuterizuotoje aplinkoje.
Mullin, R.	2002	<i>Kontaktų centras</i> – tai telefono paslauga, kur atsakoma į telefono skambučius arba skambinama.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kontaktų centro veikla – tai procesas, kurio metu įmonėje yra vykdomas komunikavimas su vartotojais, pasitelkiant įvairias ryšių perdavimo priemones. Šis procesas atlieka tarpininkavimo funkciją tarp vartotojo ir kliento ir leidžia gerinti klientų aptarnavimo kokybę, didinti darbo našumą, perteikti sukauptą patirtį bei kontroliuoti aptarnavimo išlaidas. Kontaktų centras yra pirminis bendravimo su vartotoju šaltinis ir vienas iš esminių organizacijos konkurencingumo užtikrinimo rodiklių.

Pagal autorių Mullin, R. (2002) kontaktų centras – tai telefono paslauga, kur atsakoma į telefono skambučius arba skambinama. Pastaruoju metu kontaktų centrai yra dvejopi: išeinamieji ir grįžtamieji. Kontaktų centras gali būti tiek vidinis tiek išorinis. Vidinis kontaktų centras sukuriamas

pačios įmonės, o išorinis kontaktų centras kuriamas kitų įmonių, teikiančių kontaktų centro organizavimo ir kūrimo paslaugas, pagalba. Kuriant kontaktų centrą pirmas sprendimas, kurį reikia priimti tai – kontaktų centro tipas. Šis sprendimas remiasi tuo, koku ryšiu kontaktų centras susijęs su pagrindine įmonės veikla: ar tai yra papildoma paslauga ar pagrindinė paslauga. Jei tai tik papildoma veikla, patartina, kad kontaktų centras būtų išorinis.

Kontaktų centras registruoja visus skambučius ir periodiškai atlieka analizę iš gautų skirtingo tipo duomenų ir lygina gautus rezultatus su jau turimais. Kontaktų centro operatoriai atlieka: renka informaciją iš skambinančių, teikia informaciją skambinantiesiems pagal jų reikalavimus. (Mullin, R., 2002, p.130-131).

Mullin, R. (2002) teigimu, kartais kontaktų centro operatoriaus darbą atlieka specialūs aparatai (autoatsakikliai). Tam reikalinga speciali automatizuota sistema. Tokia sistema gali padėti rūšiuoti skambučius pagal paskirtį, pvz. pardavimų skambučiai, pasiteiravimų skambučiai ir pan. Tačiau automatizuotą sistemą reikia organizuoti taip, kad kuo mažiau erzintų klientus, pvz. verčiant klientą ilgai laukti kol jis bus sujungtas pokalbiui su „gyvu“ asmeniu.

Kontaktų centras yra rentabilus būdas teikiant profesionaliai apmokytų pardavėjų telefonu atsaką (informaciją) į vartotojų skambučius. Vartotojai gali būti: jau esantys arba potencialūs, taip pat verslo vartotojai (B2B) ir individualūs vartotojai. Kontaktų centras gali atlikti vartotojų aprūpinimo, vartotojų paslaugų ir tiesioginio atsako į reklamą (televizija, radijas, spauda) funkcijas. (Mullin, R., 2002, p.132).

Kontaktų centras yra veiksmingas technologinių priemonių pagalba informacijos valdymo būdas tiesioginiam bendravimui šiandieninėje verslo aplinkoje. Tokio centro pagalba yra sukuriamas abipusis rinkos dalyvių bendravimas. Lyginant su tradiciniais marketingo metodais, kontaktų centras yra puikiai tinkanti ir efektyvi verslo forma dabartiniam verslo aplinkos bendravimui globaliu mastu.

Kontaktų centras yra naudojamas telemarketingo vaidmenyje ir gali būti priemonė, kurios pagalba galima atlikti rinkos tyrimus, susijusius su vartotojais, siekiant išsiaiškinti požiūrius arba naujos koncepcijos priimtinumą. Tai greičiausia priemonė pasiekti atsaką. Siekiant atlikti rinkos tyrimus, prieš tai reikia apmokinti, supažindinti operatorius, atliksiančius tam tikrus tyrimus su atitinkamo tyrimo tematika. Apmokymai būtini, siekiant, kad operatoriai būtų tinkamai pasiruošę vykdyti apklausą ir gebėtų paklausti ir gauti tinkamus atsakymus, reikalingus atliekamam tyrimui. (Mullin, R., 2002, p.132-133).

Kontaktų Centro Asociacija (1999) kontaktų centrą apibrėžia kaip, fizinę ar virtualią operaciją, atliekamą organizacijoje, kurioje vadovaujamų žmonių grupė didžiąją laiko dalį praleidžia verslo užsakymų tvarkymui telefonu ir dažniausiai dirba kompiuterizuotoje aplinkoje.

Kaip teigia Lam, K., Lau, R.S.M (2004), kontaktų centrai yra atsakingi už daugelį su klientų aptarnavimu susijusių paslaugų, tokių kaip ryšys su klientu, vartotojų pagalbos tarnyba („help-desk“), apmokėjimai, apklausos bei telemarketingas. Pasaulinė kontaktų centrų apyvarta/rinka 1998 metais buvo įvertinta 17 mlrd. JAV dolerių, o 2003 metais - 42 mlrd. JAV dolerių. Kontaktų centrų rinkos augimo metu, vis daugiau paslaugas teikiančių įmonių plečia paslaugų sektorių. Dauguma didžiųjų bendrovių, ypač priklausančių aukštosioms technologijoms, gali sau leisti nuosavus kontaktų centrus ir patys užtikrinti geresnę kontrolę bei paslaugų kokybę. Be to, gerai valdomas kontaktų centras yra pirminio kontakto taškas, teikiantis daug reikalingos verslo informacijos pačios kompanijos marketingui ir valdymui.

Gilmore, A., (2001) nuomone, kontaktų centrų verslo augimas sąlygoja ir šio darbo tikslą – ištirti skirtingų lygmenų darbuotojų požiūrio sąsajas su paslaugos kokybe ir priklausomybe nuo vadybos metodu.

Kadangi kontaktų centrų paslaugos tampa integruota daugelio organizacijų dalimi, jų veiklos efektyvumas yra gyvybiškai svarbus organizacijų konkurencingumui. (Lam, K., Lau, R.S.M (2004))

Kontaktų centro įtaka verslas-verslui ir verslas-vartotojui

Miciak, A., Desmarais, M., (2001) teigimu reikia daug dėmesio skirti, skirtumams tarp verslo-verslui ir vartotojų marketingo. Ašinis šios temos klausimas yra pramonės/paslaugų priešpriešos hipotezė (Fern and Brown, 1984). Teigiama, kad skirtumai tarp kompanijos veiksmų, produktų, pirkėjų ar rinkos sąlygų yra reikšmingi. Jackson ir kt. (1995) teigia, jog pramoninių ir vartotojų (paslaugų) įmonių/firmų tikslų prigimtis yra iš esmės skirtinga (pvz., ryšiai prieš veiksmas). Pramoninio pirkimo procesas yra sunkesnis, labiau išsiplėtęs laike ir yra veikiamas sudėtingų veiksmų kompanijos viduje ir išorėje. Todėl kontaktų centrų operatoriai turi būti atitinkamai parengti. Avlonitis ir Gounaris (1997) parodė, kad pramonės kompanijose rinkos orientacija mažiau išvystyta nei paslaugas teikiančiose kompanijose. Šiame tyrime taip pat pažymėta, kad pramoniniai pardavėjai, lyginant su paslaugų pardavėjais, mažiau linkę priimti rinkos orientaciją ir taip pat mažiau linkę koncentruotis ties pačiu produktu ar jo pardavimu. Tai iš tiesų labai svarbus klausimas kompanijoms, pereinant nuo pastovios aplinkos į judrią aplinką, pasižyminčią verslo kaštais ir paslaugų kokybės įvairove, todėl daugelis kompanijų kaip sprendimą pasirenka kontaktų centrus. Turley and Kelley (1997) priėmė išvadą, kad reklamos turinys skiriasi tarp pramoninių ir vartotojų organizacijų. Kitais tyrimais buvo įrodyta, kad skiriasi ir šių dviejų sričių vadybininkų asmenybės bruožai (Kelly and Hise, 1979; Cummings ir kt., 1984). Buvo pastebėta, kad pramonės produktų vadybininkai yra labiau “koordinatoriai”, derinantys kompanijos išteklius su vartotojų poreikiais. Tai ypatingai svarbu kontaktų centrų efektyvumui, kur VSA (verslo socialinė atsakomybė) perima valdymą, netgi tuomet, kai gali neturėti tinkamų įgaliojimų

tvarkyti visus vartotojų poreikių aspektus. Kontaktų sprendimas tampa viena iš VSA funkcijų, suderinanti būtinuosius išteklius su vartotojų reikalavimais.

Miciak, A., Desmarais, M., (2001) teigimu, kontaktų centrų operacijų atlikimas vartotojų ir verslo-verslui rinkose, aspektai skiriasi. Verslo ir vartotojų rinka skiriasi, todėl galima tikėtis ir skirtumų tarp to, kaip įmonės pateikia kontaktų centrų sprendimus, besistengdamos patenkinti vartotojų lūkesčius ir pageidavimus dėl paslaugų suteikimo. Yra nagrinėjami trys klausimai:

Pirma, ar kontaktų centrų operacijų charakteristikos, tokios kaip personalas ir apmokymai, kontaktų statistika bei klientų patirtis skiriasi priklausomai nuo to, ar centro paslaugos teikiamos vartotojams ar verslo klientams?

Antra, kokie yra panašumai ir skirtumai tarp vartotojų ir verslo-verslui kontaktų centrų, siekiant išlaikyti darbuotojų pasitenkinimą ir lojalumą?

Trečia, remiantis vartotojų apklausa dėl paslaugų kokybės, išsiaiškinti, kaip verslas-verslui ir vartotojų kontaktų centruose sprendžiami tiesos momentų klausimai, nuo kurių priklauso vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas?

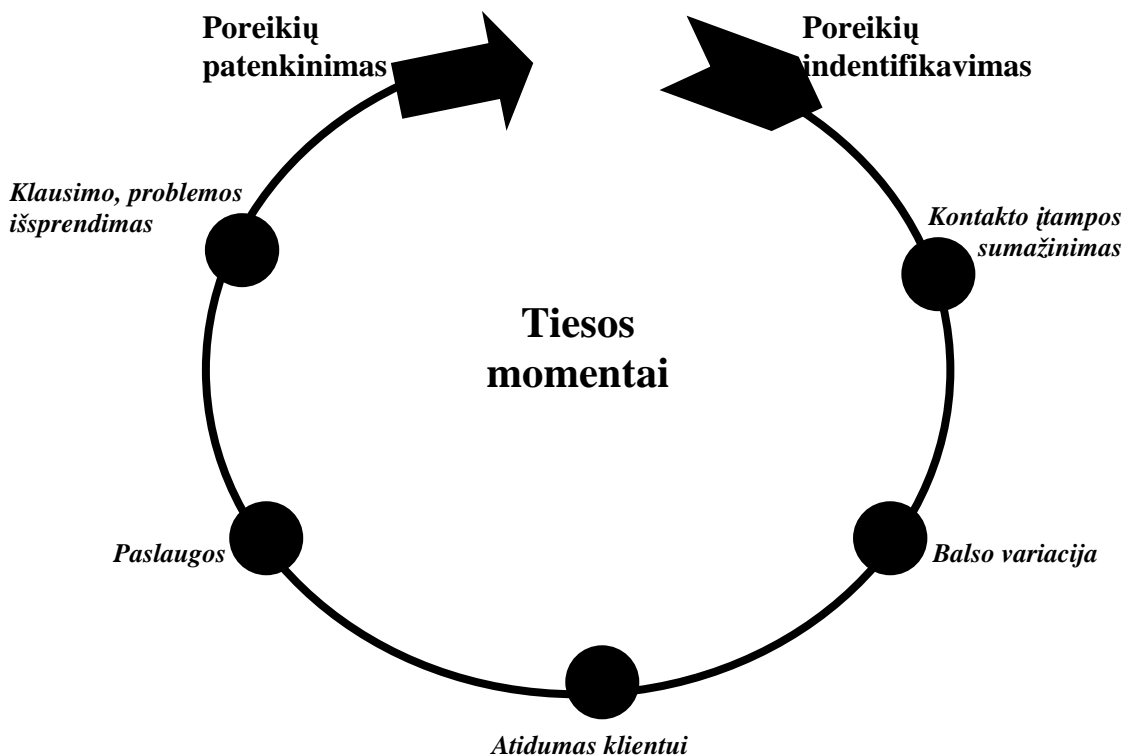
Siekiant sėkmės, šiuolaikiniuose kontaktų centruose turi būti sudėtingos operacinės sistemos, paremtos technologijomis bei žmogiškojo sumanumo suderinimu. Kontaktų centrų vadybininkai dažniausiai atlieka daugybę įvairių veiksmų, kurių skaičius siekia šimtus. Vis dėlto dauguma šių veiksmų vienaip ar kitaip yra susiję su telefono technologijų (pvz., vidutinis pokalbio laikas, ragelio padėjimo skaičiai ir kita) naudojimu ir darbuotojų atitikimu tokios praktikos standartams (pvz., užimtumo lygis, kontaktų per valandą laikas ir kita.). Patirtis rodo, kad tik labai nedidelis skaičius kompanijų iš tikrųjų naudojami kontaktų centrais tam, kad įvertintų vartotojų nuomonę dėl paslaugų kokybės. Iš esmės dėmesys telkiamas į "visapusišką vartotojų patenkinimą" produktų bei paslaugų klausimu, nes tai yra jų verslo pagrindas. Jei vartotojas nėra klausiamas apie gaunamų paslaugų kokybę kontaktų centre, vadyba apie vartotojų pasitenkinimą tiekiamomis operacijomis sprendžia remdamasi tokiais duomenimis kaip paslaugų kiekis, padėtų ragelių skaičius bei kontaktų monitoringas, kas, dažnu atveju, nėra geras indikatorius įvertinant visapusišką vartotojo pasitenkinimą kontaktų centre gaunama paslauga bei jos kokybę.

Autoriai Miciak, A., Desmarais, M., (2001) nagrinėja aspektus, susijusius su kontaktų centrais:

1. Operacijų charakteristikos;
2. Darbuotojų/VSA nuomonės dėl darbo;
3. Klientų nuomonės apie tiekiamų paslaugų kokybę.

Kontaktų centrų operacinės charakteristikos ir VSA klausimai nagrinėjami tokiais aspektais, kaip darbuotojų išsilavinimo lygis, apmokymai, kompensacijos, bazinė pačio centro demografija (pvz., dydis, skambinimų apimtis, komandinė veikla ir kita.). Kontaktų centrų vadybininkams turėtų

ypatingai rūpėti, kaip šios operacijų charakteristikos veikia darbuotojų pasitenkinimą ir lojalumą, žinant, kad tarp darbuotojo pasitenkinimo darbu ir tarp vartotojo pasitenkinimo procese, egzistuoja tiesioginė priklausomybė. VSA nuomonės aspektai yra susiję su daugeliu darbo klausimų, o taip pat ir su darbuotojų pasitenkinimu jų darbo vieta bei lojalumu. Svarbiausiems aspektams priklauso darbo užmokestis ir gaunama nauda, mokymai, apdovanojimai ir pripažinimas bei pati darbo aplinka. Galiausiai, paslaugų kokybės patirtis yra apibendrinama naudojantis Albrecht'o (1988) paslaugų ciklu, pavyzdžiui, įvykių seka, kai vartotojas laipsniškai gauna paslaugą, tuo pačiu patirdamas esminius tiesos momentus (Carlzon, 1987).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal MICIAK, Alan, DESMARAIS, Mike. (2001). „Benchmarking service quality performance at business-to-business and business-to-consumer call centers“, Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 16, Number 5.

1 pav. Kontaktų centro paslaugos ciklas

1 paveiksle vaizduojami esminiai tiesos momentai kontaktų centro paslaugų cikle. Kontaktų centro aplinkoje egzistuoja neapibrėžtas skaičius galimybių patenkinti arba nuvilti klientą. Pakankamai retai vartotojo užklausos įvykdymas sąlygoja ir darbuotojo lojalumo augimą. Vartotojų patirtis buvo įvertinta naudojantis paslaugų ciklo sąvokomis, kurios yra atspindimos 1 paveiksle, t. y., kontakto įtampos sumažinimas, balso variacija, atidumas klientui bei paslaugos suteikimas, poreikių patenkinimas.

Pagrindinis vartotojų kontaktų centro vadybos iššūkis – įdiegti visapusiškus patobulinimus, susijusius su darbuotojų atliekamais veiksmais. Įranga, atlyginimai bei apmokymai gali būti įgyvendinti tiesiog padidinus biudžetą, tačiau kasdienės VSA, asmeninio bei profesinio tobulėjimo, paskatinamojo įvertinimo ir karjeros galimybių užtikrinimas yra daug sudėtingesnis uždavinys.

Dėmesys taip pat turi būti kreipiamas ir paslaugų kokybės ciklui, ypač augant kontaktų apimčiai ir užklausų sudėtingumui.

Verslas-verslui kontaktų centrai labiau linkę palaikyti aukštesnį darbuotojų kontrolės lygmenį, kas užtikrina geresnį paslaugos įvykdymą bei klientų akyse kylantį sąžiningumą. Verslo prekiautojams susiduria su didele rizika, kad, įgyvendinant vartotojų kontaktų centrų politiką bei praktiką, bus pamirštas vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo suvokimas. Atsižvelgiant į paslaugų tiekimo skirtumus bei operacines charakteristikas, verslas-verslui kontaktų centrų direktoriai pagrindinį dėmesį turėtų skirti paslaugų tiekimo kokybės tobulinimui, visų pirma tobulindami darbuotojų veiklą. Pirmenybė teikiama skirtingų verslo formų klientų atpažinimui ir tinkamų paslaugų procesų ir standartų parinkimui. Šis prioritetas sąlygoja geresnę įdarbinimo praktiką, kai samdomi ir apmokomi atitinkamų sričių specialistai, didinant VSA patikimumą ir lojalumą, daugiau dėmesio skiriant apmokymam bei karjeros vystymui.

1.1.2. Kontaktų centro technologiniai ir paslaugų teikimo ypatumai

Prabhaker, Paul R., Sheehan, Michael J, Coppett, John I. (1997) pastebi, kad šiandieniniai kontaktų centrai jau vargiai gali girtis „800 kontaktų prieinamumu“, kas seniesiems centrams buvo geras rodiklis. Dabar pardavėjai kontaktų centruose naudojami rafinuotais specifinių tikslų siekimo būdais. Pirmiausia tai buvo pasiekta kompiuterių technologijų pagalba, susiejant skambinimo technologijas ir tokiu būdu užtikrinant žinių bei informacijos komponento naudojimą. Tokia sąjunga davė pradžią reiškiniui, šiuo metu žinomam kaip „duomenų bazių marketingas“. Naudojant duomenų bazių marketingą, verslas gali išskirti individualius vartotojų poreikius, norus bei lūkesčius ir taip pasiekti aukštesnį vartotojų patenkinimo lygmenį. Pavyzdžiui, Federal Express įrengė pažangų kontaktų centrą, kuriame atpažįstama skambintojo ID, nes yra priėjimas prie kompiuterizuotų vartotojo duomenų (Robinson, 1996). Tokia technologinių pasiekimų integracija, leidžianti plėsti vartotojo aptarnavimo funkcijas, tuo pačiu leidžia sumažinti aptarnavimo kaštus ir padidinti našumą. Šiuolaikinės į ateitį žvelgiančios kompanijos technologijas vertina kaip strateginę priemonę, tobulinančią egzistuojančių operacijų kokybę ir atskleidžiančią naujus pelno gavimo šaltinius bei būdus (Marsico, 1996). Teisinga technologijų kombinacija atveria galimybių įgyti naujų klientų, padidinti paslaugų pardavimų vertę ir įvairiapusiškai tobulinti paslaugų teikimą.

Įdomu tai, kad kontaktų centrai išsivystė iš vieno paprasto įrenginio, pirmiausia skirto tik pokalbiams. Šiuo metu jie tapo daugia-lygmenėmis rinkos varomomis priemonėmis, skirtomis vartotojų paslaugų teikimui, duomenų bazių marketingui bei reklamai, taip papildydami paprasto kalbėjimo funkcijas. Šiuolaikinė duomenų bazė turi papildomos išskirtinės informacijos. Tokios duomenų bazės vertė yra neišmatuojama, nes naudojantis ja galima plėsti pardavimų skaičių ir produkto/paslaugos marketingą.

Technologinis kontaktų centrų pagrindas yra tam tikras išskirtines galimybes šiai marketingo priemonei gerinti, kuri vėliau gali būti transformuojama ir naudojama rinkos poveikiams tenkinti. (Prabhaker, Paul R., Sheehan, Michael J, Coppett, John I. (1997)).

Kontaktų centrų technologiniai bruožai

Kontaktų centrai yra daug daugiau nei vien tik alternatyvūs marketingo varikliai. Jie taip pat yra ir atsako varikliai. Marketingo varikliai yra žinomi jau ilgą laiką, tuo tarpu, atsako yra vis dar pakankamai nauja sąvoka. Marketingo varikliai yra skirti paklausos stimuliavimui. Atsako - skirti paklausos perėmimui. Todėl marketingo strategijos ir atsako strategijos turi būti projektuojamos sinchroniškai. Pažangūs produkto marketingo būdai kompanijoms nesuteikia netikėtų pardavimų, jei neatsižvelgiama ir į atsako pusę. Yra žinoma, kad vartotojai naudosis technologijomis, nes taip pirkti patogiau (Gilliam, 1986). Kontaktų centrai turi išorinių galimybių, kurios leidžia jiems tapti stipriais atsako varikliais.

Marketingo specialistai ir toliau turi neribotą priėjimą prie plačios vartotojų duomenų informacijos. Tačiau naudotis šia galimybe, siekiant palaikyti ilgalaikius ryšius su tokiais klientais, nebuvo lengva dėl atitinkamų marketingo priemonių trūkumo. Naudojantis kontaktų centrų technologijų privalumais, dabar jau turima ideali priemonė galinti išlaikyti sudėtingas vartotojų duomenų bazes. Be to, kontaktų centrai gali būti pritaikomi individualiems vartotojų lūkesčiams. Visi subtilūs kultūriniai niuansai, susiję su specifinių rinkos segmentų pasiekimu, gali būti paversti organizacijos privalumu. Unikaliuos vartotojų savybės daugiau nebėra vertinamos kaip "rinkos barjerai", kuriuos reikia įveikti, jos netgi tampa konkurencinių pranašumų ištekliais, jei tik šie yra gerai valdomi. Kontaktų centras gali pritaikyti tiek išorines, tiek vidines marketingo programas, įvairių kalbų naudojimą, ir suteikti betarpišką priėjimą prie informacinėje sistemoje esančių žinių. Kontaktų centrą galima nesunkiai adaptuoti skirtingoms organizacinėms kultūroms, produktams, rinkoms ar paslaugoms, pvz., vartotojų ar verslo pardavimams. (Prabhaker, Paul R., Sheehan, Michael J, Coppett, John I. (1997))

Kontaktų centrai gali būti naudojami neišmatuojamų tikslų įvairovės įgyvendinimui: paslaugos vartotojams, reklaminės kampanijos, išpardavimai, vartotojų užsakymai ir kita. Ši kontaktų centrų „chameleoniška“ savybė yra idealus įrankis šiuolaikinės greitai kintančios rinkos aplinkoje.

Kadangi kontaktų centrai linkę didinti tradicinius vartotojų kanalus, šie centrai gali būti nesunkiai integruoti į kompanijos marketingo sistemą ir tai sukelia tik labai nežymius pasikeitimus, nepriklausomai nuo to, ar kontaktų centras yra naudojamas kaip pardavimų, ar kaip vartotojų paslaugų variklis (nors dažniausiai abu šie siekiai būna kurti), vidiniam ar išoriniam skambučiui, jis teikia verslo-verslui klientams alternatyvių verslo praktikos būdų. Todėl daugeliui tai yra daug priimtinesnis variantas nei tradicinė prekyba.

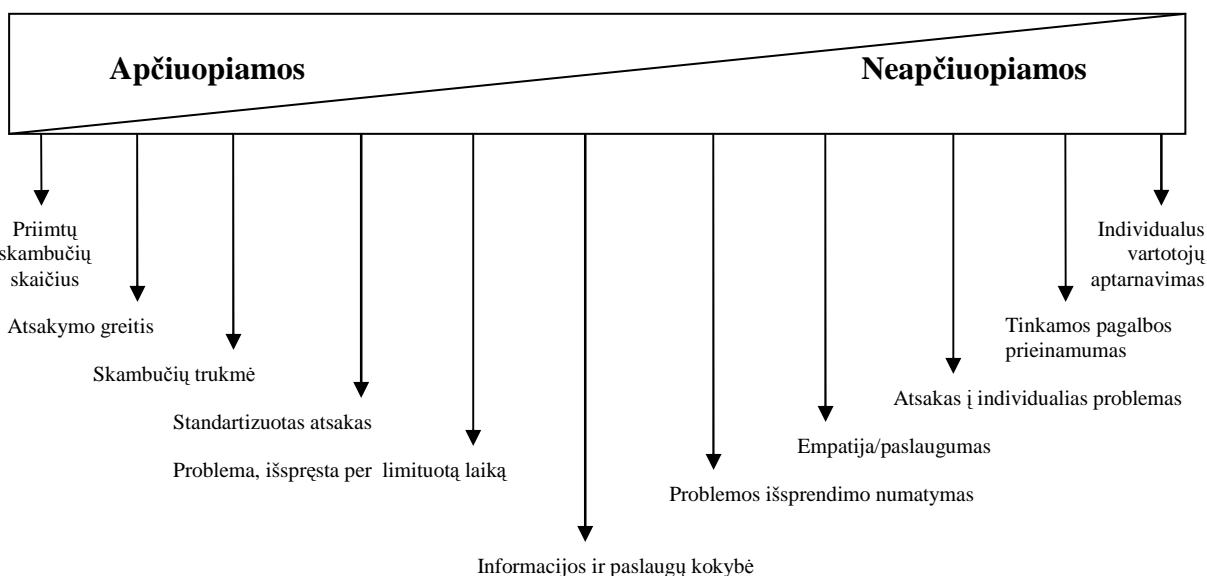
Kada kontaktų centras yra naudojamas kaip kompanijos atsako variklis jos reklaminėse bei skatinančiose kampanijose, nepriklausomai nuo informacijos sklaidimo būdo pasirinkimo, centras vartotojams siūlo pasirenkamo atsakymo alternatyvas: arba dvipusės komunikacijos galimybę, arba atsako greitumą ir paprastumą.

Kontaktų centro paslaugų teikimo ypatumai

Miciak, A., Desmarais, M., (2001), teigimu, kontaktų centrai keičia kompanijų bendravimo su klientais būdus ir strategiškai papildo išskirtinių paslaugų tiekimo kokybę. Kompanijos, kurios orientuojasi į vartotojų ištikimybę didina centrų naudojimą tam, kad galėtų diferencijuoti produktus ar paslaugas bei didinti vartotojų pasitenkinimą. Kontaktų centrų palyginamieji tyrimai suteikia organizacijoms specifinės informacijos apie darbuotojų bei klientų sąlygojamus kritinius sėkmės faktorius, kurie yra itin svarbūs siekiant pasaulinės klasės standartų.

Greitas kontaktų centrų verslo augimas išryškina tokios paslaugos tiekimo aktualumą. Šiais laikais tik nedaugelis vartotojų neturi galimybės pasinaudoti tokio pobūdžio paslauga. Kontaktų centrų darbo efektyvumas taps organizacijos įvaizdžio aspektu (Black, 1998). Tai yra svarbu tiek darbuotojams, tiek vartotojams. Tyrimais įrodyta, kad iš kontaktų centrų agentų dažniausiai yra reikalaujama atsakyti į kuo daugiau skambučių, o ne kuo išsamiau atsakyti į to skambučio klausimą, kadangi dažniausiai vertinama pagal tai, kiek greitai yra įvykdoma užklausa, o ne kiek kokybiškai (Denny, 1998). Tol, kol vadybos sistema didesnę dėmesį skirs kontaktų kiekybei nei jų kokybei, darbuotojų požiūris bus vis labiau skeptiškas (MacDonald, 1998a, 1998b).

Gilmore, A., (2001), išskiria kontaktų centro teikiamų paslaugų dimensijas (žr. 2 pav.) Apčiuopiamos paslaugų kokybės dimensijos: skambučių skaičius, atsakymo greitis, skambučio trukmė bei standartizuotas atsakas. Neapčiuopiamoms dimensijoms priskiriamos: individualus vartotojo aptarnavimas, tinkamos pagalbos prieinamumas, atsakas į individualias problemas, empatija/paslaugumas, problemos sprendimo numatymas.



Šaltinis: sudarytas autorės pagal Gilmore, Audrey. (2001). *Call centre management: is service quality a priority*, Managing Service Quality, Volume 11, Number 3.

2 pav. Apčiuopiamos ir neapčiuopiamos kontaktų centro paslaugų teikimo dimensijos

Taigi akivaizdu, kad kontaktų centrams reikia tokios vadybos sistemos, kurioje būtų atpažįstami ir vertinami tiek apčiuopiami, tiek neapčiuopiami paslaugų teikimo kokybės aspektai bei visų šių aspektų suminė įtaka paslaugai.

Gilmore, A., (2001) teigia, kad kontaktų centro darbo kokybės tobulinimas reikalauja kintančio vadybininkų bei darbuotojų vidinės kaitos. Todėl labai svarbu, kad į vykdomus technologinius bei atitinkamų kriterijų tobulinimo procesus būtų įtraukiami visi darbuotojai. Dalyvavimas ir išitraukimas prisideda prie komandos bendradarbiavimo, besivystančios darbo aplinkos kūrimo bei sumažina darbuotojų kaitos lygį. Šiame kontekste nenutrūkstamas visų paslaugos kokybės aspektų vystymas turėtų tapti pagrindiniu aspektu visų lygmenų darbuotojams, dirbantiems kontaktų centre.

Paslaugų verslo kontekste sąvoka “produktas” dažniausiai yra darbuotojo atliekami veiksmai (Berry, 1981). Jei tai yra aspektas, kuris skatina tam tikrą darbuotojų įgalinimą ir vystymąsi, tai įgalinimas dažniausiai yra suprantamas kaip nuorodų, vizijos ir pirmavimo suteikimą darbuotojams, dalinimąsi informacija apie kompanijos veiksmus, suteikiant jiems galios priimti sprendimus (Brandt, 1998a, 1998b; Bowen and Lawler, 1992; Bell and Zemke, 1988). Burdett'as (1996) teigia, kad įgalinimas gali būti apibūdintas trimis sąvokomis: atsiskaitomumas, atsakomybė ir valdžia.

Bowen'as ir Lawler'is (1995) pažymi, kad įgalinimo lygtį galima užrašyti taip: “įgalinimas × galia × informacija × žinios × apdovanojimas”. Be to, kontaktų centro paslaugų situacijoje įgalinimo taikymas reikalauja iš organizacijos:

- dalintis informacija apie kompanijos veiksmus su darbuotojais;
- suteikti darbuotojams galios, kad šie galėtų prisiimti atsakomybę dėl kasdienių su darbu susijusių sprendimų;
- užtikrinti, kad darbuotojai yra įvertinami ir apdovanojami už sėkmingą organizacijos veiklą.

1.1.3. Kontaktų centro įtaka pelningumui ir pardavimams

Prabhaker, Paul R., Sheehan, Michael J, Coppett, John I. (1997) nuomone, kontaktų centrai viršijo savo tradicinę paskirtį, tapdami efektyviais telemarketingo ir atsako varikliais. Verslo suvokimas, kad kontaktų centrai yra daugiau nei marketingo priemonės, vis sparčiau auga. Jie yra pelno gavimo centrai. Kontaktų centras, kuris tipiškai yra paslaugos teikimo centras, gali tarnauti kaip įplaukas didinantis pelno centras, suteikiantis daugybę informacijos apie pardavimus (Bartholomew, 1996). Organizacijų troškimas palengvinti pardavimų ir marketingo sąlygas, šį planavimo vaidmenį priskyrė kontaktų centras. Daugumai verslo šakų yra pagrindinė priėjimo prie naujų vartotojų priemonė, taip pat padedanti išlaikyti ir senuosius vartotojus (Rappaport, 1996).

Nedaugelis verslas-verslui kompanijų gali sau leisti asmenišką bendravimą su klientais, todėl vis dažniau pasirenka kontaktų centrus kaip pirminio kontakto liniją.

Nors efektyvus kontaktų valdymas vis dar svarbus, verslininkai vis daugiau dėmesio skiria kontaktui su vartotoju. Šis pokytis yra sąlygojamas augančių rinkos poreikių, greitai kintančios technologijos, pasaulinės ekonomikos sąlygų bei naujas požiūris į kontaktų centrų potencialą didinti pardavimus, pelną ir uždarbį (Marsico, 1996). Egghead'as, vienas žymiausių programinės įrangos pardavėjų, apibūdino teikiamas kontaktų centrų operacijas, kaip būdą didinti pelningumą, mažinant kaštus ir gerinant vartotojų paslaugas (Cooper, 1996).

Technologijų pažanga daugybe atžvilgių paveikė pardavimo funkcijas. Neabejotinai dar bus sugalvota įvairiausių išradingų technologinių patobulinimų tam, kad ateityje būtų galima įgyti konkurencinio pardavimo pranašumą. Asmeniškė, greitesnė, tikslesnė paslauga ir didesnis patogumas - privalumai, kuriuos greitai pastebi vartotojas. Tai iš tiesų yra vieni išpūdingiausių kontaktų centrų požymiai (Bencin and Jonovic, 1992). Žemiau aptariamos kelios iliustracijos, kaip technologijomis naudojamosi pardavimų ir marketingo versle.

Vartotojų paslaugų tobulinimas

Daugelis verslo šakų jau suvokia augančią vartotojų linijų augimo svarbą (Caminiti, 1996). Vartotojų paslaugos tampa vis labiau personalizuotos, nes kaupiami dideli informacijos kiekiai apie kiekvieną vartotoją, naudojantis duomenų bazių technologija, o vėliau jos pagalba suteikiant tinkamą panaudojimą kontaktų centrų technologijoje. National TechTeam Inc., stambus Ford Motor Co. įmonės prekybos partneris, tobulina jo kontaktų centrus tam, kad pagerintų išorinių ir vidinių klientų aptarnavimą (Merrill, 1996). Novell, pasaulinis tinklų lyderis, taip pat suvokė, kad vartotojų parama yra svarbiausias aspektas, užkariaujant skirtingas greitai besiplečiančias Ramiojo vandenyno Azijos rinkas. Novell kompanijai prireikė kaštus taupančio būdo plečiantis iš klientų aptarnavimo dvejose rinkose (aptarnavimas 20 mln. klientų) į verslo klientų aptarnavimą 11 rinkų (aptarnavimas pusei pasaulio populiacijos). Pagrindinė tokios sėkmės priežastis buvo pažangaus kontaktų centro panaudojimas tvarkantis su šiuo milžinišku augimu (Costa, 1996).

Rinkoms plečiantis iš regioninių į tarptautines ir galiausiai į pasaulines, didžiausiu iššūkiu tapo vartotojų lūkesčių valdymas. Tradiciniai tiekimo būdai yra brangūs didelėje išskaidytoje rinkoje. Verslas, kuriam rūpi užkariauti dalį rinkos, turi tikėtis kintančių reikalavimų vartotojų paslaugoms (Ambrose, 1996). Tarp tradicinių metodų taikant ir tokius pažangius metodus, kaip kontaktų centrai.

Šiuolaikinės organizacijos susiduria su augančiu spaudimu siekti vis aukštesnio veiklos lygio greitai besivystančioje ir konkurencingoje pasaulinėje rinkoje. Tradiciniai biuro ir hierarchiniai darbo organizavimo modeliai kritikuojami, nes neturi pakankamo lankstumo greitam ir kokybiškam prekių pristatymui ar paslaugų suteikimui, kurių reikalauja šiandienos rinka. Todėl

daugelis kompanijų pradeda rimtai svarstyti apie taikymą tokių organizacinių metodų, kurie leistų naudojantis šiuolaikinėmis technologijomis keisti darbo aplinką.

Technologijos gali suteikti išlaisvinančių sprendimų, kurie leistų žmonėms dirbti jų pasirenkamam laikui ir tinkamiausioje vietoje. Technologijos taip pat turi neišmatuojamą potencialą peržengti geografinius, kultūros ir papročių apribojimus ir taip padidinti bendradarbiavimą tarp daugelio organizacijų ir jų narių. Tačiau tuo pačiu metu technologijos gali būti vertinamos ir kaip stebinančios ir kontroliuojančios priemonės, leidžiančios kompanijoms atidžiau stebėti darbuotojų veiksmus. Naudojantis technologijomis, galima plačiau skleisti žinias bei jomis dalintis.

Lankstesni darbo organizavimo metodai gali skatinti vartotojų paslaugų lygio augimą, tačiau jie taip pat reikalauja daugiau lankstumo iš darbuotojų, jei šie nori įrodyti savo naudingumą kompanijai. Besikeičiančios struktūros, įdarbinimo politika ir nauji darbo metodai sąlygoja kintančias atitinkamo elgesio normas, kas dažnai sukelia konfliktą egzistuojančioje organizacinėje kultūroje.

Fenomenalus kontaktų centrų augimas beveik kiekviename ekonominiame sektoriuje atspindi organizacijose kylantį poreikį sumažinti kaštus bei tobulinti vartotojų paslaugų teikimą, naudojantis kompiuterinėmis ir telefono technologijomis. (Prabhaker, Paul R., Sheehan, Michael J, Coppett, John I. (1997)).

1.2 Telemarketingo teoriniai aspektai

Pateikiama skirtingų autorių požiūriai į telemarketingo sampratą, tipus, priemones, veiklos principus ir ypatumus. Taip pat atskiros mokslininkų nuomonės apie telemarketingo vaidmenį įmonėje bei apibendrinus mokslininkų nuomones, išskiriami telemarketingo privalumai ir trūkumai.

1.2.1. Telemarketingo samprata

Bendrąją prasme *telemarketingas* – tai prekių ir paslaugų pardavimas telefonu. 2 lentelėje pateikiami skirtingų autorių (šaltinių) požiūriai į telemarketingo sampratą.

2 lentelė

Skirtingų autorių požiūris į telemarketingo sampratą

Autorius	Metai ir psl.	Požiūris į telemarketingą
Churchill, G. A. Jr., Peter, J. P.	1995,- P. 506	<i>Telemarketingas</i> – produktų pardavimas, skambinant telefonu potencialiems klientams, apibūdinant produktus ir siūlant juos įsigyti.
Kinnear, T.C. ir kt.	1995,- P. 443, 557	<i>Telemarketingas</i> – mažmeninės prekybos atstovų prekių ir paslaugų pardavimas vartotojams telefono pagalba. <i>Telemarketingas</i> – telefono panaudojimas, atliekant asmeninio pardavimo skambučius.
http://saturn.ksi.edu/people/students/charliechen/charthesis/char02.html	1995	<i>Telemarketingas</i> – tai sudėtingų telekomunikacijos priemonių ir informacijos sistemų panaudojimas, derinant asmeninio pardavimo ir paslaugų teikimo įgūdžius, ir padedant įmonėms išlaikyti glaudžius ryšius su esamais ir potencialiais vartotojais, padidinti pardavimus ir sustiprinti veiklos produktyvumą.
Pride, W.M. ir kt.	1997,- P. 353	<i>Telemarketingas</i> – tai įvairių, su marketingu susijusių veiksmų atlikimas telefonu.
http://www2.una.edu	2001	<i>Telemarketingas</i> - apibūdina telefono operatorių darbą, pritraukiant

u/kabsher/Answer%20to%20HomeWork%20Questions%20Chapter%208.htm		naujus vartotojus ar susisiekiant su esamais vartotojais, norint išsiaiškinti jų poreikių lygį ar priimti užsakymus.
http://www.proz.com/?sp=h&id=307795	2002	Telemarketingas (televerslas) - tai prekybos, paslaugų teikimo organizavimas per atstumą: su klientu bendraujama kompiuteriu, telefonu.

Šaltinis: sudaryta autorės

Palyginus skirtingų autorių požiūrius galima teigti, jog telemarketingas plačiaja prasme gali būti siejamas su įvairiais marketinginiais veiksmais, atliekamais telefonu. Pagrindinė komunikacijos priemonė – telefonas (taip pat ir kompiuteris, kadangi šiuolaikinės telekomunikacijos įgyja vis glaudesnę ryšį su kompiuterinėmis technologijomis). Pagrindiniai marketinginiai veiksmai – prekių ir paslaugų pardavimas (siūlymas, informavimas, sandorių sudarymas).

Taigi telemarketingą galima apibūdinti kaip tiesioginio marketingo priemonę, kuri naudoja komunikacijos priemonę telefoną (t.p. ir kompiuterį) tiesioginiam bendravimui su esamais ir potencialiais vartotojais, klientais, norint jiems pateikti informaciją apie siūlomas prekes ar paslaugas, skatinant vartotojus prekes ar paslaugas įsigyti, ar sudaryti kt. sandorius bei atlikti kt. veiksmus.

Telemarketingo tipai

Yra du pagrindiniai telemarketingo tipai: grįžtamasis telemarketingas ir išeinamasis telemarketingas. Grįžtamasis telemarketingas vyksta kuomet vartotojas skambina verslo įmonei dėl prekės ar paslaugos įsigijimo, ir įmonė priima vartotojo domėjimąsi, nusiskundimus ar užsakymus. Išeinamasis telemarketingas vyksta, kuomet verslo įmonė skambina vartotojui, norėdama parduoti prekes ar paslaugas ir reklamuoja jas bei skatina vartotojo susidomėjimą. (Friedman, H., 2000, Chapter 11).

Grįžtamasis telemarketingas remiasi potencialių pirkėjų skambinimu jau susidomėjus produktu ar paslauga (susidomėjimas = užsakymo pateikimas; klausimai susiję su būsimo pirkimo sandorio sudarymu ar susitikimu su pardavimo agentu). Skambučio metu pardavėjas gali nesunkiai sudominti vartotoją informacija apie prekę ar paslaugą ir bandyti padidinti pardavimą (užsakymo dydį) siūlant vartotojo išsirinktos prekės papildančias priemones. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 2.4.).

Taigi grįžtamąjį telemarketingą sukelia vartotojai. Grįžtamieji skambučiai yra vartotojo atsakas į pardavėjo stimuliaciją, tiesioginio pašto, katalogų, nemokamų numerių, TV parduotuvių ir kt. priemonėmis.

Paprastai žmonės, kurie nori susisiekti su juos dominančia įmone ar gauti tam tikro pobūdžio informaciją gali skambinti specialiu nemokamu numeriu. Pvz., JAV yra visiems gerai

žinomas nemokamas telefono numeris, prasidedantis 800 (vadinamas „800 skambutis“). (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 2.4.).

Autorius Chen Jiun Yi (1995) teigia, kad grįžtamieji skambučiai koncentruojasi ties vartotojų paslaugomis ir vartotojų informacija. Pvz., *General Electric`s Answer Center* (specialus *General Electric`s* vartotojų informacijos centras) per mėnesį priima apie 250 000 kontaktų, susijusių su *General Electric`s* produktų įsigijimu. Šis centras turi didelę DB, kurioje kaupiama informacija, susijusi su praktiškai bet kuriuo *General Electric`s* produktu. Daugelis kompanijų šiuo metu turi panašias vartotojų informavimo linijas.

Anot Chen Jiun Yi (1995) sėkminga grįžtamojo telemarketingo programa turi būti kuriama, atsižvelgiant į tokius veiksnius:

- Pasirinktą telefoninės paslaugos tipą;
- Pasirinktą operatorių (telekomunikacijos kompaniją) paslaugos tiekimui;
- Planuojamą kontaktų svyravimo valdymą;
- Telefono numerio skelbimo ypatumus. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 2.4.).

Daugumos *išeinamojo telemarketingo* kontaktų tikslas yra parduoti produktą ar paslaugą naujam ar esamam vartotojui. Tokie telefoniniai skambučiai „vilioja“ vartotojus pirkti produktą ar domėtis jo vartojimo sąlygomis, siekiant pagerinti pardavimus ir išlaikyti vartotojų paklausą. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 2.4.).

Egzistuoja taip vadinami „šalti skambučiai“ – skambučiai, skirti „kažkam“, kuris neturi svarbesnių santykių su įmone. „Šalti skambučiai“ skirti produkto pardavimo skatinimui (stimuliacijai). Tokio skambučio pavyzdys galėtų būti: draudimo agentas skambina naujam bendruomenės gyventojui dėl namo draudimo. Agentas kalba su galimu klientu siekdamas asmeninio susitikimo, tačiau nesistengia išsiūlyti paslaugos iki nebus susitarta dėl minėto asmeninio susitikimo. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 2.4.).

Anot Chen Jiun Yi (1995) priešingybė „šaltiems skambučiams“ būtų specialaus telemarketingo operatoriaus (pardavimo telefonu operatoriaus) skambutis, kuomet skambutį stengiamasi „išstėti“ iki tol, kol bus atliktas užsakymas.

Išeinamasis telemarketingas yra naudojamas tiesioginiame marketinge, kuomet įmonės darbuotojai inicijuoja skambutį (pvz., organizuojant atsiskaitymus, pardavimus, susitarant dėl pristatymo terminų ar papildomų paslaugų tiekimo, nustatant vartotojus ir pan.). Tokie skambučiai efektyviausi skambinant tik potencialiems vartotojams, kurių poreikiai aiškiai žinomi ir kuriuos įmonė gali patenkinti. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 2.4.).

Toliau pateikiami autoriaus Chen Jiun Yi (1995) išskiriami skirtingi telemarketingo kontaktų tipai (žr. 3 lentelė).

Skirtingi telemarketingo kontaktų tipai

Tipas	Rūšis	Esmė	Turinys ir tikslas
Grižtamasis	<i>Užsakymas, išankstinis kontraktas</i>	Užsakymo priėmimas	Specialaus numerio panaudojimas užsakymų priėmimui.
	<i>Informacijos rinkimas</i>	Informacija apie produktus ir paslaugas	Specialaus numerio panaudojimas atsakyti į vartotojų klausimus. Vartotojų komentarai, kurie gali būti panaudojami produkto modifikacijoms.
Išeinamasis	<i>Rėmimas</i>	Rėmimas	Vartotojų nuomonės teiravimasis apie produktą ar paslaugą, kartu siekiant sudominti ir paskatinti įsigijimą.
		Išlaikyti pardavimus	Pagrindinis tikslas yra išlaikyti ryšius su vartotoju, su kuriuo kontrakto laikas baigiasi.
		Pakartotinis rėmimas	Paskatinti vartotojus pakartotiniam įsigijimui.
		„Progresas“	Paskatinti vartotojus įsigyti naujų firmos produktų.
		Padėka už įsigijimą	Po pardavimo įmonės darbuotojai skambina vartotojui ir dėkoja už įsigytą prekę ar paslaugą.
		Popardaviminių aptarnavimas	Periodiškai siūlomos paslaugos po prekės ar paslaugos įsigijimo.
		Pakvietimas į demonstraciją	Kvietimas apsilankyti produkto ar paslaugos pristatyme.
		Sąskaitos gavimas	Vartotojo informavimas telefonu apie apmokėtas prekes ar paslaugas.
		Išankstinis skambutis prieš pristatymą	Skambutis prieš prekių ar paslaugų pristatymą, idant įsitikinti jog vartotojas yra namie.
		Duomenų atnaujinimas	Telefono panaudojimas duomenų apie vartotojus atnaujinimui.
		Bendradarbiavimas su kita komunikacijos priemone	Telefono panaudojimas po reklamos TV ar tiesioginio pašto, siekiant vartotojo atsako.
	<i>Rinkos tyrimai</i>	Dabartinės situacijos tyrimas	Ištirti vartotojų poreikius pagal amžių arba darbo pobūdį.
		Suvokimo tyrimas	Ištirti vartotojų suvokimą apie produktus ar įmonę, pagal amžių ar darbo pobūdį.
		Motyvacijos tyrimas	Ištirti pirkimo priežastis.
		Atpažinimo tyrimas	Ištirti vartotojų prekių ir paslaugų atpažinimą (atskyrimą).
		Efektyvumo tyrimas	Ištirti rėmimo efektyvumą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal <http://saturn.ksi.edu/people/students/charliechen/charthesis/char02.html>

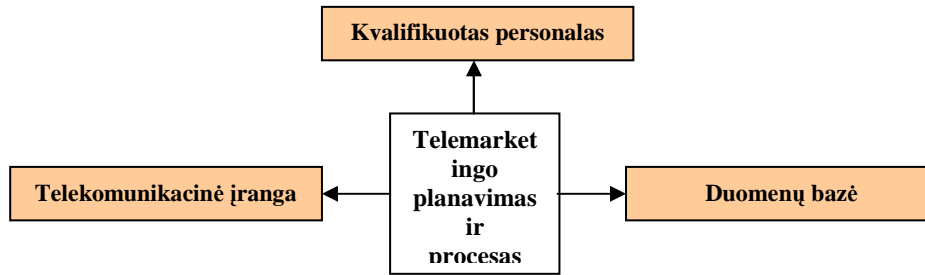
Remiantis Kinnear, T.C. ir kt. autoriais (1995) telemarketingas gali būti panaudojamas daugybe būdų: komunikuojant su bendrovėmis, teikiant produktų informaciją potencialiems ir esamiems vartotojams, atliekant rinkos tyrimus, kuriant pardavimų strategijas, nustatant potencialius pardavimus, rūšiuojant pardavimus, panaudojant nemokamus telefono numerius prekių ar paslaugų užsakymui, papildant tiesioginius pardavimus ir kt. Visi šie telemarketingo panaudojimo būdai vykdomi išeinamojo (bendrovė → vartotojas, klientas) ir grįžtamojo (vartotojas, klientas → bendrovė) telemarketingo pagalba.

Pagrindinės telemarketingo priemonės

Autorius Chen Jiun Yi (1995) pateikia tokias pagrindines telemarketingo priemones:

- kvalifikuotas personalas;
- telekomunikacinė įranga;
- duomenų bazė. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 2.1.).

Šios priemonės sudaro telemarketingo sistemą, kuri pavaizduota 3 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal <http://saturn.ksi.edu/people/students/charliechen/charthesis/char02.html>

3 pav. Telemarketingo sistema

Šias tris priemones telemarketingas derina per sistematinį planavimą ir procesų valdymą. Pasak Chen Jiun Yi (1995) sukurti gerą telemarketingo sistemą kainuoja daug lėšų, tačiau ji padidina pardavimus, taigi pasiekiamas efektyvus poveikis. Dažniausiai gera telemarketingo sistema vidutiniškai gali padidinti pardavimus nuo 10 iki 20 proc., o kartais pardavimai gali netgi padvigubėti.

1.2.2. Telemarketingo ypatumai, reikšmė įmonėms

Autoriai *Masalskienė, E.*, ir *Masalskis, V.* savo straipsnyje „*Pardavimo vadybininkui telefonas – ne tik aksesuaras*“ teigia, kad pardavimo vadybininkas bendrauti su klientu gali tokiais būdais:

- *Tiesioginis kontaktas* – kai klientas atvyksta į prekybos saloną arba vadybininkas atvyksta pas klientą.
- *Netiesioginis bendravimas* – tai bendravimas tradiciniu arba elektroniniu paštu.
- *Bendravimas telefonu* – seniai pastebėta, kad bendravimas telefonu, palyginti su įprastomis bendravimo formomis, turi specifinių ypatybių. (Reklamos ir marketingo idėjos Nr.11, 2005, p.61).

Bendravimas telefonu (telemarketingas) yra gana specifinė veikla, išsiskirianti tam tikrais bruožais. Telemarketingo veiklos specifiškumą lemia naudojama komunikacijos priemonė telefonas. Sėkmingo telemarketingo vykdymą įtakoja tam tikri veiksniai.

Anot Chen Jiun Yi (1995) telemarketingas tapo populiarus ir noriai įmonių naudojamas dėl šių priežasčių:

- Taupo laiką tuo atžvilgiu, kad pardavimai sėkmingai vykdomi telefono pagalba, o asmeninius susitikimus stengiamasi sumažinti iki minimumo, nes tai didina įmonės kaštus;
- Kaštų efektyvumas: pasireiškia tuo, kad pakankamai mažais kaštais galima pasiekti vartotojus bet kurioje geografinėje vietovėje, įsiskverbti į naujas rinkas. Telefono panaudojimas šiuo atveju yra efektyvesnis nei pardavimų agento darbas;

- Greitas atsakas: pasireiškia tuo, kad asmuo esantis „kitame laido gale“ gali reaguoti akimirksniu. Vartotojai gali klausti įvairių klausimų ir išreikšti savo prieštaravimus, o firmos darbuotojas turi galimybę atsakyti;

- Grynujų pinigų srautai: telemarketingo programos gali duoti greitesnių rezultatų negu paprasto pardavimo programos. Užsakymai generuojami (priimami) akimirksniu. Tokie greiti rezultatai leidžia grynujų pinigų srautams padengti marketingo išlaidas, o taip pat atlikti daug tikslesnę inventorizaciją;

- Teritorijos išplėtimas: telemarketingas gali padėti greitai surasti naujų tikslinių vartotojų, užmezgant pirminius kontaktus arba atliekant galutinį pardavimą, visiškai nepriklausomai nuo geografinių aplinkybių. Paprastame pardavime tokiu atveju reikalingas esamo personalo atnaujinimas ar perkvalifikavimas, tuo tarpu telemarketingo pagalba firma gali panaudoti jau esamą personalą;

- Vartotojų santykiai: telefoniniai skambučiai atima iš vartotojo mažiau laiko, negu asmeniniai susitikimai. Taip pat telefono skambučiai gali būti labiau reguliarūs ir pasikartojantys, negu asmeniniai susitikimai. Telemarketingas gali būti vykdomas dviem kryptimis: įmonė-vartotojas arba vartotojas-įmonė. Vartotojai žinodami, kad įmonė vykdo telemarketingą gali gauti daug greitesnį atsaką į juos dominančius klausimus;

- Sezoniškumas: telemarketingas suteikia galimybę pardavėjui „apeiti“ sezoninio pardavimo apribojimus;

- Žemesni personalo kaštai: telemarketingas reikalauja mažesnių kaštų personalo apmokymams, negu įprastų pardavimo agentų apmokyme. Taip pat telemarketingui reikia mažiau personalo;

- Universalumas: telemarketingas gali būti pritaikomas daugeliui funkcijų. Ta pati įranga gali būti naudojama daugeliui dalykų atlikti: parduoti, atlikti tyrimus, pranešti apie pasikeitimus ar specialius pasiūlymus, organizuoti susitikimus ir pan.;

- Nesudėtinga pradžia: telemarketingą galima pradėti vykdyti esamose patalpose, su turimu personalu, užtenka tik turėti reikalingą telemarketingo įrangą. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 2.1.).

Telefonas yra paprasčiausias ir tiesiausias būdas priimti marketingo sprendimams. Šis būdas yra greitas, lankstus ir atskaitingas. Naudojant telefoną galima greitai pasiekti tikslines rinkas, keisti informaciją ir pranešimus savo tiksliniams vartotojams. Telemarketingas atskaitingumo požiūriu leidžia kiekvieną skambutį „išmatuoti“ sėkmės - nesėkmės skalėje, kas yra labai svarbu verslui. Taip pat telemarketingas yra efektyvus įrankis kuriant vartotojų duomenų bazę, identifikuojant esamus ir būsimus vartotojus.

Pagrindiniai veiksniai, įtakojantys telemarketingą

Chen Jiun Yi (1995) išskiria pagrindinius veiksnius, įtakojančius telemarketingo vykdymą:

- Pasiruošimas;
- Personalo apmokymas;
- Informacinės sistemos;
- Valdymas. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 3).

Pasak Chen Jiun Yi (1995) telemarketingo veiklos pasiruošimas tai – laiko periodas nuo telemarketingo veiklos suplanavimo iki jos vykdymo pradžios. Per šį periodą telemarketingo veikos vykdytojai turi:

1. Susirasti tinkamas patalpas;
2. Įsigyti tinkamą telemarketingo įrangą (telefonus ir kt.);
3. Įsigyti tinkamą kitą inventorių ar įrangą bei reikiamas medžiagas;
4. pasamdyti reikalingą personalą. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 3).

Tinkamas personalo ir telemarketingo operatorių apmokymo procesas yra labai svarbus, lemiantis visą šio proceso sėkmę. Chen Jiun Yi (1995) išskiria penkias pagrindines būtinas savybes, norint sėkmingai komunikuoti telefonu:

1. Geri komunikavimo įgūdžiai (aiškus ir malonus balsas bei balso artikuliacija);
2. Atkaklumas ir sugebėjimas „gintis“ nuo neigiamos reakcijos (skambučio atmetimas ir pan.);
3. Geri organizaciniai įgūdžiai;
4. Mokėjimas telefonu išreikšti emocijas (entuziazmas, draugiškumas ir pan.);
5. Lankstumas (mokėjimas prisitaikyti prie skirtingų tipų pašnekovų ir naujų situacijų). (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 3.2.).

Geriausias būdas įvertinti šiuos įgūdžius – telefoninis interviu su kandidatu į telemarketingo pardavimų vadybininko vietą. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 3.2.).

Anot Chen Jiun Yi (1995) telemarketingas be duomenų bazės būtų bevertis. Be DB pardavėjas negali segmentuoti pirkėjų ir nustatyti tikslinės rinkos. DB informaciją gali sudaryti vartotojų sąrašai, vartotojų duomenys ir pan.

Telemarketingo organizacijos (veiklos) planas ir darbuotojas, kuris bus atsakingas už jo valdymą yra lemiamos sprendimų sritys. Darbuotojui, atsakingam už telemarketingo veiklos valdymą reikalinga patirtis ir sugebėjimas valdyti tiek techniškai, tiek strategiškai. Planavimas taip pat labai svarbus sėkmingai veiklai. Valdymas neefektyvus, jei neatliekama kaštų efektyvumo analizė, išsamus pasiruošimas bei ankstesnių pardavimų analizė. Telemarketingo valdymas taip pat yra svarbus tuo kaip telemarketingo operacijos bus siejamos su kitais įmonės padaliniais. Vadybininkai turi ne tik vykdyti įprastas funkcijas, bet ir konkrečias funkcijas susietas su telemarketingu. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 3.3.).

Taigi skubant vykdyti telemarketingą be tinkamo pasiruošimo ir personalo neverta tikėtis, jog bus išvengta trukdžių ar nekils jokių nesklaidumų.

1.2.3. Telefoninės prezentacijos ypatumai

Autoriai *Masalskienė, E.*, ir *Masalskis, V.* savo straipsnyje „*Pardavimo vadybininkui telefonas – ne tik aksesuaras*“ išskiria tokius tikslus, kuriuos galima pasiekti bendraujant telefonu:

1. *Naujų klientų paieška.* Vienas iš būdų sužinoti apie naujus klientus, turint mažiausias laiko ir lėšų sąnaudas – paskambinti telefonu.

2. *Susitikimo su klientu rengimas.* Vienas iš būdų išlaviruoti tarp laukimo, kol klientas pats susiras įmonę, ir įkyraus veržimosi į kliento teritoriją – skambutis telefonu.

3. *Pardavimas.* Telefonu galima parduoti, kai klientas yra jau esamas ir pasitiki įmone. Arba, kai parduodamas produktas ar paslauga yra įprasti, standartizuoti ir gerai klientui žinomi. Taip pat, kai kalbama apie tiekimo atnaujinimą arba pratęsimą.

4. *Dėmesys po pardavimo ir santykių puoselėjimas.* Skambutis klientui po to, kai jis įsigijo prekę ar pasinaudojo paslauga gali padėti plėtoti tolimesnius vadybininko ir kliento tarpusavio santykius. (Reklamos ir marketingo idėjos Nr.11, 2005, p.62).

Pokalbio telefonu ypatumai

Autoriai *Masalskienė, E.*, ir *Masalskis, V.* savo straipsnyje „*Pardavimo vadybininkui telefonas – ne tik aksesuaras*“ išskiria tokius pokalbio telefonu ypatumus:

- *Ribota pokalbio trukmė.* Pirmas dalykas kalbant apie komunikaciją telefonu yra kontakto trukmė. Kuo mažesnė kontakto su klientu trukmė, tuo didesnę svorį turi kiekvienas pasakytas žodis. Vadybininkas telefonu spėja pasakyti vos 200-400 žodžių, todėl kiekviena frazė turėtų būti gerai apgalvota.

- *Ribotas iš kliento gaunamos informacijos srautas.* Bendraudamas telefonu pardavimo vadybininkas nemato kliento, todėl gauna mažiau nei pusę tos informacijos, kurią gautų tiesioginio kontakto metu. Pavyzdžiui kalbant su klientu telefonu, klientas pagaliau paklausia: „tai kiek gi tas „stebuklas“ kainuoja?“. Vadybininkas atsako: „tik 750 litų“. Kitame ragelio gale – pauzė. Ką ji reiškia? Gal klientas neteko žado išgirdęs tokį „tik“? Gal klientas prarado amą iš netikėtumo, kad iš tikrųjų „tik“? O gal klientui visai nesvarbu? Nuo to, kaip ši pauzė bus interpretuota, priklausys kiti vadybininko žingsniai ir, žinoma, rezultatas.

- *Ribota galimybė daryti įtaką kliento sprendimams.* Bendraudamas su klientu telefonu vadybininkas neturi galimybės parodyti klientui prekių pavyzdžių, duoti pačiupinėti, paragauti, pauostyti. Vieninteliai kliento informacijos suvokimo kanalai, kuriuos gali eksploatuoti vadybininkas yra kliento klausa ir vaizduotė.

- *Kontakto „trapumas“*. Klientas telefonu gali būti lengvai pasiekiamas bet kurioje vietovėje (ypač vystantis mobiliųjų telefonų technologijoms). Tačiau klientas būdamas kur kas lengviau pasiekiamas gali ir kur kas lengviau nutraukti kontaktą. Bendravimą su pardavėju telefonu klientas psichologiškai suvokia, kaip kur kas mažiau įpareigojantį nei bendravimą tiesiogiai.

- *Dialogo galimybė*. Bendravimas telefonu visada užims reikšmingesnę vietą lyginant su elektroniniu paštu, nes bendraujant telefonu vyksta tiesioginis dialogas tarp pardavimų vadybininko ir kliento, todėl galima išvengti daugelio nesklandumų.

- *Galimybė pasiekti daugiau klientų*. Pardavimų vadybininkas telefonu turi galimybę bendrauti su kur kas daugiau potencialių klientų, negu ieškodamas su jais tiesioginių kontaktų. Vadybininkas per dieną gali nuvykti į tris ar keturis susitikimus, o telefonu jis gali paskambinti net 10-15 klientų.

- *Galimybė sumažinti pardavimų išlaidas*. Kontaktas telefonu beveik išsprendžia atstumo problemą. Klientas, esantis kitoje Lietuvos pusėje, pasiekiamas taip pat lengvai, kaip ir klientas iš kitos gatvės pusės. Klientą pasiekti ypač padėjo sparčiai plintantis mobilusis ryšys. Komunikacija telefonu gerokai sumažina vidutines pardavimų kontakto sąnaudas.

- *Patogumas*. Kalbėdamas telefonu vadybininkas turi puikią galimybę turėti po ranka visas įmanomas priemones ir naudotis jomis: kompiuteriu, kainynais, prekių katalogais, užrašais, net savo kolegų pagalba. Telefonas taupo brangų vadybininko laiką. (Reklamos ir marketingo idėjos Nr.11, 2005, p.61-62).

Pasak Chen Jiun Yi (1995) kiekvieno telefoninės prezentacijos metu telemarketingo operatorius turi vadovautis 6 pagrindiniais pardavimo įgūdžiais, kurių lygis parodo pardavimo stiprumą ir lankstumą. Šie įgūdžiai yra nepriklausomi ir jie padeda telemarketingo operatoriui tapti patikimu konsultantu vartotojo akyse. Kartu telemarketingo operatorius turi galimybę sužinoti daugiau apie savo klientus ir daugiau jiems parduoti. Taigi šie įgūdžiai:

1. Laikysena (psichologine prasme);
2. Bendravimas;
3. Klausinėjimas;
4. Klausymasis;
5. Pozicionavimas;
6. Tikrinimas. (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 4.8.).

Laikysena – tai yra komfortabilumo ir pasitikėjimo lygis, kurį turi telemarketingo operatorius. Tinkama laikysena pritraukia dėmesį. Į laikyseną įeina: intonacija, diktija (tarimas), tempas, pasitikėjimas, nuovokumas ir pan.

Jeigu telemarketingo operatorius nesugeba laisvai bendrauti su savo klientais jis neįvykdys pardavimo. Taigi skambučio metu turi užsimegšti ryšys tarp telemarketingo operatoriaus ir vartotojo.

Reikia mokėti tinkamai paklausti. Pardavėjas kuris užduoda daugiau klausimų, parduoda daugiau prekių ar paslaugų. Tai yra todėl, kad klausimai suteikia galimybę labiau "įsijausti" į vartotojo poziciją. Klausimai gali būti susiję su sprendimų priėmimu (pvz.: "Kiek laiko Jums reikia apsispręsti?"), santykiais (pvz.: "Kada Jums galima vėl paskambinti?"), proceso vykdymu (pvz.: "Kaip Jūs tai vykdate?"), problemomis (pvz.: "Kokias problemas Jūs matote?"), strategija (pvz.: "Ką Jūs manote apie?"), tarpasmeniniais santykiais (pvz.: "Kur Jūs gyvenate?"), poreikiu (pvz.: "Kokios savybės Jūsų netenkina?").

Mokėti išklausti yra vienas iš pagrindinių pardavimo įgūdžių. Reikia mokėti tinkamai išklausti klientą ir nenutraukti jo kalbos arba įsiterpti į jo kalbą tinkamu laiku.

Pozicionavimas labai reikalingas įgūdis. Žinant vartotojų poreikius telemarketingo operatorius gali paskatinti įsigyti tinkamą produktą ar paslaugą. Pozicionuoti prekę ar paslaugą taip, kad atitiktų vartotojo suvokimą, poreikius. Pozicionavimas leidžia personalizuoti, prisitaikyti ir sklandžiai bendrauti.

Tikrinimas suteikia galimybę gauti iš vartotojo grįžtamąjį atsaką iš to kas buvo aptarta. Tikrinimas reiškia klausimų uždavimo įvertinimą, kuris remiasi vartotojų reakcijomis. Tai yra esminis telefoninės prezentacijos įgūdis. Tikrinimas padeda išsiaiškinti kliento planus, požiūrį nelaukiant iki pokalbio pabaigos. Tikrinimas padeda išsiaiškinti ką vartotojas mano ir tai nėra noras iš vartotojo sulaukti teigiamo atsakymo (taip). Šis įgūdis skirtas vartotojo nuomonės išsiaiškinimui (tai ar ne). (Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 4.8.).

Visi šie įgūdžiai siejasi vienas su kitu, papildydami vienas kitą. Bent vieno iš šių įgūdžių prastas išvystymas gali pakenkti visai telefoninei prezentacijai.

Telefoninės prezentacijos vykdymo ypatumai

Norint sėkmingai vykdyti telemarketingo telefoninę prezentaciją (atlikti telemarketingo skambutį) patartina laikytis tam tikrų taisyklių. *Zavadskis M.* (2004) pateikia tokias dalykinio bendradarbiavimo telefonu taisykles:

1. *Balso intonacija.* Informacijos perdavimo kanalai mūsų pranešimo 100 proc. pasiskirsto taip: intonacija 86 proc., o žodžiai 14 proc. Intonacija suteikia žodžiams tam tikrą atspalvį ir parodo žmogaus būseną. Taigi savo balsu pardavėjas ne tik veikia pirkėjo jausmus, bet labai dažnai nuo pardavėjo balso priklauso ir pirkėjo nuotaika. Pirkėjai nenori kalbėti su „depresuojančiais“ pardavėjais, kurie nekenčia savo darbo ir negali to nuslėpti, nes juos išduoda balso intonacija.

2. *Pasisveikinimas su skambinančiuoju.* Sveikinantis su skambinančiuoju parodoma, kad skambutis yra svarbus.

3. *Prisistatymas kalbant telefonu.* Pasisveikinus su kalbančiuoju reikia jam prisistatyti ir pasakyti savo organizacijos pavadinimą. Galimi du prisistatymo būdai: pasisveikinimas + organizacijos pavadinimas arba pasisveikinimas + organizacijos pavadinimas + žmogaus pakėlusio ragelį vardas.

4. *Atsiliepimo į telefono skambutį laikas.* Į telefono skambučius rekomenduojama atsakyti po 2 daugiausiai po 3 telefono aparato suskambėjimų. Tai viena iš telefonų operatorių ir kompanijų sekretorių taisyklių. Nerekomenduojame kelti ragelio po 1 skambučio, kadangi skambinančiajam gali susidaryti įspūdis, jog telefono atsakovas laukė skambučio neturėdamas ką veikti. Be to kelios turimos atsargos sekundės leis atsitraukti nuo iki skambučio darytų darbų ir visą dėmesį skirti telefono skambučiui. Jeigu leidžiama telefonui skambėti daugiau kaip 5 kartus tai skambinantysis gali pradėti nervintis ir susidaryti „tam tikrą“ nuomonę apie įmonę.

5. *Paskambinus nerekomenduojama sakyti „jūs trukdo...“.* sakydami žmogui, kad jūs jį trukdote jūs formuojate jo tam tikrą – nepageidaujamą – požiūrį į save ir savo skambutį. Jūs verčiate jį suklusti ir patys „prašote“ laikyti jūsų skambutį nepageidaujamu ir atitraukiančiu nuo darbų.

6. *Paskambinus rekomenduojama atsiklausti pašnekovo, ar jis gali kalbėti.* Yra didelė tikimybė, kad paskambinus pirkėjui atitraukiame jį nuo darbų, todėl prisistačius nereikia iš karto pradėti kalbėti apie reikalus – iš pradžių vertėtų pasidomėti ar pašnekovas turi laiko kalbėti. Taip yra parodoma pirkėjui, kad yra vertinamas jo laikas.

7. *Greitas perėjimas prie skambučio esmės.* Prisistačius ir paprašius skirti laiko pokalbiui nereikia gaišti laiko pateikiant beprasmius klausimus. Bendraudami telefonu verslo žmonės stengiasi kalbėti trumpai ir nenukrypti nuo temos. Šios taisyklės išimtis yra bendravimas telefonu su pirkėjais, su kuriais per daugelį bendro darbo metų užsimezgę draugiški santykiai.

8. *Funkcijos „Hold“ panaudojimas.* Ši funkcija, jeigu reikia leidžia pašnekovą, „pakabinti linijoje“ neišjungiant sujungimo. Ji naudojama kiekvieną kartą kai reikia padėti telefono ragelį į šalį ir izoliuoti pašnekovą nuo to kas vyksta patalpoje.

9. *Peradresavimas.* Perjungiant pašnekovą kitam abonentui patartina paaiškinti kam ir kodėl yra peradresuojamas pašnekovas, kad tai neatrodytu, jog tai „atsikratymas“ pašnekovu.

10. *Jeigu ieškomas žmogus, kurio nėra.* Jeigu skambinama žmogui, kurio nėra, rekomenduojama pasisiūlyti padėti arba paprašyti palikti pranešimą.

11. *Atsisveikinimas su pašnekovu.* Prieš atsisveikinant su skambinančiuoju rekomenduojama, paklausti ar jis dar turi kokių nors klausimų, o gavus neigiamą atsakymą baigti pokalbį.

12. *Ginčai su klientais telefonu.* Patartina vengti ginčų su klientais telefonu. Rekomenduojama spręsti ginčytinas ir konfliktines situacijas asmeniškai.

13. *Prisitaikymas prie pašnekovo kalbos.* Jeigu žmogus kalba lėtai tai, rodo, kad jis ir masto lėtai. Jis rimtai apsversto gautą informaciją ir tik po priima galutinį sprendimą. Bendraudami su tokiais žmonėmis truputį sulėtinkite savo kalbos tempą. Žmogų, kuris kalba greitai erzina lėtumas ir neskubėsimas. Jis yra nekantrus ir trokšta kuo greičiau veikti. Patartina kalbėti greičiau bendraujant su tokiais žmonėmis.

14. *Nerekomenduojama bendraujant telefonu gerti, rūkyti, ir valgyti.*

15. *Nerekomenduojama atsiprašinėti pirkėjo, kad jį sugaišinate.* Pasakius pirkėjui, kad jį sugaišinate jam gali kilti mintis, kad jis sugaišo laiką bendraudamas su jumis, jūsų laikas nieko vertas, jūs nepasitikite savimi ir jaučiatės kaltas.

16. *Pakartotinis skambutis išsiuntus informaciją.* Nerekomenduojama išsiuntus pirkėjui informaciją po kurio laiko skambinant jam klausti ar jis šią informaciją gavo? Nesuinteresuotas pirkėjas arba dar gerai nesusipažinęs su gauta informacija pirkėjas gali atsakyti neigiamai (nors informaciją ir gavo). Šiuo atveju patartina formuluoti savo klausimus arba dialogus taip, tarsi būtų žinoma, kad pirkėjas informaciją gavo.

17. *Garsiakalbinio ryšio sistemos panaudojimas.* Nerekomenduotina naudoti garsiakalbinio telefono be didelio reikalo ar neįspėjus ir negavus pašnekovo sutikimo. Tai gali sukelti pirkėjo diskomfortą.

18. *Bendravimas su administratoriais.* Bendraujant su administratoriais rekomenduojama: neižeidinėti ir nenuvertinti šių darbuotojų (šie žmonės įmonėje turi pakankamai didelę, netiesioginę valdžią); elgtis su šiais darbuotojais taip, kaip su potencialiais pirkėjais (jie turi įtakos savo vadovų nuomonei apie skambinančią kompaniją ir jos produktus). (Zavadskis, M., 2004, P.208-218).

Autoriai *Masalskienė, E.,* ir *Masalskis, V.* savo straipsnyje „*Pardavimo vadybininkui telefonas – ne tik aksesuaras*“ išskiria tokius pokalbio telefonu ypatumus:

1. *Pasirengimas pokalbiui telefonu.* Didžiausia tikimybė rasti klientą darbo vietoje – pirmoji dienos pusė. Tarp 12 –14 valandų tikimybė rasti klientą darbo vietoje mažiausia. Antroje dienos pusėje tikimybė vėl padidėja. Ieškant naujų klientų pirmiausia patartina susidaryti potencialių klientų sąrašą. Gali praversti katalogai – tradiciniai arba interneto duomenų bazės. Jau esami klientai – taip pat puikus informacijos šaltinis. Vykdamas kryptingą telemarketingą darbas gerokai paspartės, jei kiekvienam skambučiui bus parengtas atskiras specialus blankas. Tame blanke turėtų būti užrašoma visa reikšminga su klientu susijusi informacija.

2. *Pokalbio pradžia.* Tai pasisveikinimas, prisistatymas ir įsitikinimas, kad kalbamasi su reikalingu žmogumi. Lemiamą vaidmenį turi sakomas tekstas ir balsas. Tačiau tekstas pašnekovui neparodo emocinės būsenos, o balsas gali išduoti, kad žmogus jaudinasi, nepasitiki savimi, bijo prarasti kontaktą, ar kitus jausmus. Taigi intonacija itin svarbu.

3. *Jei atsiliepia sekretorė.* Pardavimų vadybininkui būtina pasiekti, kad ji sujungtų su reikiamu žmogumi. Reikia būti mandagiam, taip pat patartina teirautis ieškomo žmogaus vardu ir pavarde – taip padidėja tikimybė, kad sekretorė sujungs su reikiamu asmeniu.

4. *Jeį pardavimų vadybininkui pasisekė ir jis buvo sujungtas kalbėtis sureikiamu žmogumi.* Reikėtų pasisveikinti, prisistatyti ir pasiteirauti, ar pašnekovas turi laiko kalbėtis. Nuo pirmųjų pokalbio akimirų patartina stengtis su klientu užmegzti kiek įmanomą artimesnį ryšį. Psichologinis kontaktas su klientu turėtų būti palaikomas ir puoselėjamas viso pokalbio telefonu metu. Psichologiniam kontaktui su klientu gali pakenkti nesąmoningas kliento, savęs arba dalyko, dėl kurio aptarimo ir yra tariamasi, sumenkinimas. Klientus galima suskirstyti į A, B ir C tipus. C klientui visiškai nerūpi tai, kas yra parduodama. B klientas naudojami tokiomis prekėmis ir paslaugomis, kurios yra parduodamos. Nors B klientas galbūt gali ir nesileisti į kalbas, tačiau šio kliento nevertėtų pamiršti. Jei klientas norėdamas pasitikslinti pats užduoda klausimus – tai A tipas. Kalbant su tokiu klientu, galima tartis dėl susitikimo arba mėginti kalbėtis apie pardavimą jau telefonu.

5. *Tarimasis dėl susitikimo.* Pardavimų vadybininkas turėtų siekti ne priversti pirkėją susitikti su juo, bet priversti pirkėją panorėti susitikti būtent su juo.

6. *Kai padedamas telefono ragelis.* Patariama apmastyti, kurie skambučiai buvo sėkmingiausi, kur buvo daroma klaidų, kaip būtų galima tas klaidas ištaisyti. Rekomenduojama pasitarti su kolegomis – kaip jie paprastai elgiasi su panašia kliento reakcija. (Reklamos ir marketingo idėjos Nr.11, 2005, p.62-63).

Chen Jiun Yi (1995) pateikia šiuos sėkmingos telefoninės prezentacijos reikalavimus:

- Nusistatyti konkretų laiką skambinimui. Negalima vykdyti skambučio tarp kitų atliekamų veiksmų.
- Nustatyti kontaktų kiekį, kuris planuojamas įvykdyti per dieną.
- Sudaryti savo klientų ar potencialių klientų tą dieną sąrašą (pirmumo tvarka).
- Tinkamai sutvarkyti darbo aplinką.
- Nustatyti kiekvieno skambučio tikslą (ko norima pasiekti tuo skambučiu).
- Užfiksuoti kiekvieną atliktą skambutį (kliento informacija, detalės, sekantys žingsniai).

(Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 4.4.).

Autorius Chen Jiun Yi (1995) taip pat pateikia sąrašą veiksmų, kaip patartina elgtis ir kaip nepatartina elgtis telefoninės prezentacijos metu (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Patartinas ir nepatartinas elgesys telefoninės prezentacijos metu

<i>Nepatartina</i>	<i>Patartina</i>
Būti piktam	Šypsotis
Murmėti	Kalbėti aiškiai ir mandagiai
Kalbėti pavargusiu tonu	Būti entuziastingam

Kalbėti monotonišku tonu	Nuleisti balso toną, kalbėti draugiškai
Būti neigiamai nusiteikusių	Būti geros nuotaikos
Būti pernelyg pasitikinčiu savimi	Būti pasiruošusiam atsakyti į priekaištus
Kalbėti garsiakalbinio ryšio sistema	Kalbėti tiesiai į telefono ragelį
Kalbėti padrikai	Kalbėti esminius dalykus
Ginčytis	Diskutuoti
Staigiai padėti ragelį, jeigu atsisakoma produkto ar paslaugos	Mandagiai padėkoti vartotojui už išklausimą
Apsimetinėti jog suprantate	Paprašyti paaiškinti

Šaltinis: sudaryta autorės pagal <http://saturn.ksi.edu/people/students/charliechen/charthesis/char04.html>

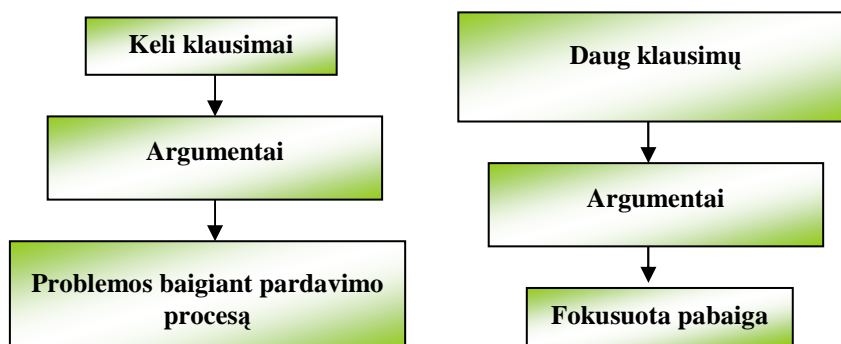
Autorius Chen Jiun Yi (1995) pateikia dar keletą patarimų atliekant telemarketingo prezentaciją:

- Išstudijuoti firmos siūlomą produktą ar paslaugą;
- Išanalizuoti potencialių vartotojų sąrašą;
- Užsirašyti pagrindines idėjas, kurias norima pateikti prezentacijos metu;
- Pritraukti dėmesį ir susidomėjimą, kurie yra telefoninės prezentacijos sėkmės garantas;
- Pasiiekti tokį vartotojo susidomėjimą, kad jis norėtų siūlomą prekę ar paslaugą įsigyti;
- Produktą ar paslaugą apibūdinti realistiškai ir suprantamai;
- Pateikti visus pagrindinius faktus apie prekę ir paslaugą (nieko nepalikti neapsvarstyto ar nutylėto).

(Chen Jiun Yi, 1995, Chapter 4.4.).

Pardavimo pokalbio valdymas ir klausinėjimo technikos

Jablonskienė, A. savo straipsnyje „Pardavimo pokalbio valdymas“ teigia, jog gebėjimas užduoti klausimus yra vienas iš svarbiausių įgūdžių, kurių pardavėjas turėtų įgyti, norėdamas sėkmingai parduoti. Siūlant produktus ar paslaugas būtent teisingai užduodami klausimai skiria pardavimo sėkmę nuo nesėkmės. Teisingi klausimai priverčia pašnekovą suteikti visą reikalingą informaciją, kurios reikia, kad jis būtų įtikintas pirkti. Klientas taip atskleidžia savo norus ir poreikius, o pardavėjas gali tinkamai suformuluoti pasiūlymą, kuris įtikintų klientą priimti teigiamą sprendimą. Straipsnio autorė pateikia galimas pardavimo pokalbio eigas (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal JABLONSKIENĖ, A. (2004) Reklamos ir marketingo idėjos Nr.10, p.46.

4 pav. Galimos pardavimo pokalbio eigos

Kaip matome iš 4 pav., galimos dvi pardavimo pokalbio eigos. Jablonskienė A. teigia, kad pardavimo pokalbio eiga teisinga tada, kai pokalbio pradžioje pardavėjas užduoda daug klausimų klientui, o tada remiantis atsakymais pateikia argumentus. Tokie argumentai pagrįsti kliento norais

bei poreikiais, taigi galima tikėtis sėkmingos pardavimo pokalbio pabaigos (fokusuota pabaiga). Kai klausimų užduodama mažai, argumentai gali būti nepagrįsti kliento norais bei poreikiais, taigi tikėtinos problemos baigiant pardavimo procesą.

Klausinėjimo technikos dažnai būna apipintos įvairiais mitais. *Jablonskienė, A.* savo straipsnyje „*Pardavimo pokalbio valdymas*“ pateikia pagrindinius mitus apie klausimų uždavimą pardavimo pokalbio eigoje:

1. *Patartina naudoti daugybę atvirųjų klausimų, nes jie galingesni negu uždarieji.* Pagal teoriją uždarieji klausimai tie, į kuriuos atsakyti užtenka vieno žodžio („taip“ arba „ne“), atvirieji tie, kurie reikalauja išsamesnio atsakymo. Teigiama nuomonė apie atvirosius klausimus paplitus tarp daugelio pardavimų specialistų, konsultantų, vadovų, dėstytojų. Tačiau praktika rodo ką kitą. Kalbant apie pardavimų skambučius ir pokalbius, 60 proc. visų uždarytųjų klausimų išprovokuoja atsakymus ilgesnius nei vienas žodis, o maždaug 10 proc. atvirųjų klausimų išprovokuoja uždaruosius, arba kitaip vienažodžius, atsakymus. Taigi tam tikra prasme klausimų skirstymas į atvirosius ir uždaruosius yra dirbtinis. Svarbiausia užduoti tokius klausimus, kurie nukreipia pokalbį norima linkme.

2. *Norint įtikinti klientą, geriau suteikti jam informaciją, o ne klausinėti.* Tai netiesa. Tik nedaugelį žmonių įtikina išklaudyta kitų nuomonė. Tyrimai rodo, kad idėjų, argumentų ar nuomonių pateikimas turi mažą poveikį kitiems žmonėms. Daug efektyviau yra užduoti klausimus ir leisti patiems pašnekovams priimti sprendimus.

3. *Kuo daugiau klientas žinos apie įmonės siūlomus produktus ar paslaugas, tuo didesnė tikimybė, kad jis pirsks.* Žinoma klientai nori žinoti, ką jie perka, ir dažnai daug klausinėja apie produktą ir paslaugas. Pagrindinė to priežastis – jie nori sužinoti, ar perkama paslauga atitiks jų poreikius. Tačiau kai pardavėjas klientui pateikia ilgą produkto ar paslaugos ypatybių sąrašą, kurių dauguma jam nesvarbios, tikimybė, kad klientas pirsks sumažėja.

4. *Kuo daugiau pardavėjas klausinės stengdamasis parduoti, tuo geriau.* Nors klausimai yra labai svarbūs pardavimo procesui, bet tai nereiškia, kad kuo jų daugiau, tuo geriau. Kuo daugiau užduodamų klausimų klientui pasirodys nesvarbūs arba nenaudingi, tuo labiau jį tokie klausimai erzins. (Reklamos ir marketingo idėjos Nr.10, 2004, p.46-47)

Jablonskienė, A. siūlo vieną iš populiariausių ir efektyviausių klausimų uždavimo būdų – SPIN sistemą. Šis metodas jungia keturių tipų klausimus, kurie skirti išsiaiškinti esamai pirkėjo situacijai ir su ja susijusioms problemoms. Jie padeda pardavimų vadybininkui geriau suprasti šių problemų reikšmę bei padarinius klientui ir skatina pirkėją priimti siūlomą sprendimo būdą. Rekomenduojama toliau išvardintus klausimų tipus užduoti būtent tokia tvarka:

- *S – situaciniai klausimai.* Šie klausimai padeda surinkti faktus bei duomenis apie bendrąją kliento situaciją bei geriau ją suprasti. Situaciniai klausimai naudojami pardavimo

pradžioje ir suteikia pardavėjui informacijos, padedančios toliau tikslintis bei aiškintis pirkėjo lūkesčius bei poreikius. Situaciniai klausimai svarbūs, tačiau juos reikia naudoti saikingai. Jei su faktais susijusių klausimų bus labai daug, jie pradės varginti klientą, kadangi atsakymai į šiuos klausimus klientui žinomi ir neįdomūs.

- *P – problemas atskleidžiantys klausimai.* Šie klausimai turi būti užduodami supratęs esamą kliento situaciją, siekiant toliau aiškintis jo nepasitenkinimo sritis ir specifinius sunkumus, kurie gali būti pašalinti naudojantis pardavėjo pasiūlytais sprendimais. Problemas atskleidžiantys klausimai aktyviai įtraukia klientus ir padeda jiems patiems geriau suprasti savo poreikius ir tobulinamas sritis.

- *I – išaiškinantys pasekmes klausimai.* Šie klausimai užduodami atskleidus klientui aktualias problemas ir yra paremti šia informacija. Tokių klausimų tikslas – padėti pirkėjui apgalvoti galimus problemų padarinius ir suprasti jų panaikinimo skubą bei svarbą taip, kad klientas būtų paskatintas nedelsiant ieškoti sprendimų.

- *N – nukreipiantys į poreikių išaiškinimą klausimai.* Pardavėjas supratęs pirkėjo dabartinę situaciją ir su ja susijusius sunkumus, turi užduoti klausimų, padedančių išsiaiškinti poreikius, klausimų, kurie skatina „įtraukti klientą“ ir leidžia pateikti jam sprendimus. (Reklamos ir marketingo idėjos Nr.11, 2005, p.66)

SPIN klausimų uždavimo metodas yra paprastas ir efektyvus. Kiekvienas pardavėjas turėtų atrasti savo klausinėjimo stilių, laikydamasis kelių bendrų nuostatų:

- Patartina užduoti ne daugiau kaip 2 klausimus iš eilės, paskui būtinai trumpai pozityviai apibendrinti tai kas buvo išgirsta ir gauti kliento pritarimą, kad jis suprastas teisingai.
- Prieš pateikiant pasiūlymą, pirkėjui reiktų užduoti ne mažiau kaip 10-15 klausimų. Maksimalią ribą nustatyti sunkiau, kadangi tai priklauso nuo parduodamo produkto ar paslaugos.
- Pristatant siūlomus produktus ar paslaugas būtina daugiau kalbėti ne apie siūlomų sprendimų ypatybes, o apie tai, kokią konkrečią naudą tai atneš konkrečiam klientui ir kaip padės patenkinti jo poreikius. (Reklamos ir marketingo idėjos Nr.10, 2004, p.67)

Apibendrinant telemarketingo vykdymo ypatumus galima teigti, kad tai specifinė veikla, palyginti su įprastomis bendravimo formomis, kurios vykdymo specifiškumą lemia naudojama komunikacijos priemonė – telefonas. Naudojant telefoną galima greitai pasiekti tikslines rinkas, keisti informaciją ir pranešimus savo tiksliniams vartotojams. Pagrindiniai veiksniai, įtakojantys telemarketingo vykdymą yra pasiruošimas, personalo apmokymas, informacinės sistemos ir valdymas. Telemarketingo veikla siekiama tokių pagrindinių tikslų: naujų klientų paieška, susitikimo su klientu rengimas, pardavimas, dėmesys po pardavimo. Telemarketingas reikalauja specialių įgūdžių. Įvairūs autoriai pateikia telefoninės prezentacijos vykdymo ypatumus, iš kurių pagrindiniai – pasiruošimas skambučiui ir pokalbio valdymas. Gebėjimas užduoti klausimus yra

vienas iš svarbiausių įgūdžių, kurių pardavėjas turėtų įgyti, norėdamas sėkmingai parduoti – galimos įvairios klausinėjimo technikos.

1.2.4. Telemarketingo privalumai ir trūkumai

Atlikus telemarketingo teorinių aspektų analizę galima išskirti šiuos telemarketingo privalumus ir trūkumus, kurie pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Telemarketingo privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> • Galimybė parduoti prekę ar paslaugą, pasinaudojus komunikacijos priemone telefonu; • Vartotojui (žmogui ar firmai) susidomėjus preke ar paslauga dažniausiai suteikiama galimybė pasiteirauti papildomos informacijos apie tą prekę ar paslaugą nemokamu numeriu; • Taupo ir pardavėjo ir vartotojo laiką, sumažindamas susitikimų skaičių; • Suteikia galimybę pasiekti vartotojus bet kurioje geografinėje vietovėje; • Naudingas įmonėms, kadangi reikalauja mažesnių kaštų; • Universalus tuo, kad su viena komunikacijos priemone galima atlikti daugelį dalykų: informuoti, parduoti, susitarti, atlikti tyrimus, organizuoti ir t.t.; • Naudojant telefoną galima greitai pasiekti tikslines rinkas, dėl telemarketingo lankstumo galima nesunkiai keisti informaciją ir pranešimus; • Galimybė įsigyti produktus ar paslaugas kreditan; • Siūlomos išskirtinės produkto ar paslaugos įsigijimo sąlygos; • Vartotojai gali įsigyti prekę ar paslaugą neišeję iš namų; • Padeda lengviau sukurti ir plėtoti vartotojų DB; • Atskaitingumas – leidžia kiekvieną skambutį fiksuoti ir „išmatuoti“ sėkmės - nesėkmės skalėje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prekės neapčiuopiamumas – vartotojas negali pamatyti prekės parduodamos telemarketingo principu, kol jos neįsigyja; • Vartotojų nepasitikėjimas (apgaulės įtarimas) telemarketingo skambučiu; • Vartotojų nepasitenkinimas – telemarketingo skambučio traktavimas kaip įkyrus kišimasis į asmeninį gyvenimą.

Šaltinis: sudaryta autorės

Esminiai telemarketingo ypatumai

Telemarketingo pagrindinė komunikacijos priemonė telefonas. Telemarketingas remiasi asmeniniu bendravimu su vartotoju, t.y. tiesiogiai su vartotoju bendraujant telefonu ir atvirkščiai. Telemarketingo telefoninės prezentacijos vykdyme svarbiausias kriterijus yra kalbančiojo balso ypatumai (intonacija, tembras ir pan.) bei komunikavimo įgūdžiai (lankstumas bendraujant su vartotoju, nuoširdus bendravimas, mokėjimas išklausti ir pan.). Telemarketingo veiklai reikalingas kvalifikuotas personalas ir duomenų bazė. Telemarketingo skambutis yra inicijuotas firmos, tiksliau telemarketingo operatoriaus ir ne visada vartotojui pageidaujama laiku. Tačiau vartotojas ir pats savo noru gali skambinti firmai, t.y. grįžtamoji telemarketingo funkcija.

1.3. Socialinės įmonės teoriniai aspektai

Pateikiama skirtingų autorių požiūriai į socialinės įmonės sampratą, veiklos principus ir specifiką. Taip pat atskirų autorių nuomonės apie socialinės įmonės vaidmenį tiek Europoje, tiek Lietuvoje. Taip pat pateikiama socialinės įmonės steigimo ypatumai ir reglamentavimas.

1.3.1. Socialinės įmonės samprata

Bendrają prasme *socialinė įmonė* – tai įmonė, skirta neįgaliųjų žmonių įdarbinimui. 6 lentelėje pateikiami skirtingų autorių (šaltinių) požiūriai į socialinės įmonės sampratą.

6 lentelė

Skirtingų autorių požiūris į socialinės įmonės sampratą

Autorius	Metai	Požiūris į socialinę įmonę
CEFEC (Europos socialinių įmonių, įdarbinimo iniciatyvų ir socialinių kooperatyvų konfederacija)	1997	<i>Socialinė įmonė</i> - tai verslas, sukurtas įdarbinimui žmonių, turinčių neįgalumą ar kitą darbo rinkos atžvilgiu neigiamą savybę.
Laurelli, E.	2002	<i>Socialinė įmonė</i> - tai įmonė, kuri užsiima komercine veikla, siekdama socialinių tikslų. Ji suburia žmones ekonominiam vystymuisi ir socialinei naudai.
Bates, K.,	2002	<i>Socialinė įmonė</i> – tai verslas, įsteigtas, visų pirma neįgaliųjų žmonių įdarbinimui. Egzistuoja 3 ašinės kryptys, – Įmonė, Įdarbinimas ir Įgalinimas,– kuriomis remiasi, ir į kurias turi būti kreipiama socialinės įmonės veikla.
Anglijos socialinių įmonių asociacija	2006	<i>Socialinė įmonė</i> – tai skėtinis terminas, apibūdinantis labai platų veiklos sektorių, trumpai socialinę įmonę galima apibrėžti, kaip verslą, prekiaujantį dėl tam tikro socialinio tikslo.
Sarnickienė, J.	2004	<i>Socialinė įmonė</i> - komercinė įmonė, kurioje tam tikrą nustatytą dalį jos darbuotojų sudaro, darbo rinkoje remiami asmenys.

Šaltinis: sudaryta autorės

Sarnickienės, J. (2004) teigimu, ES valstybėse narėse veikia maždaug 900 tūkstančių socialinio užimtumo įmonių. Jų modelių ir formų skirtingose Europos šalyse esama labai įvairių.

Dažniausiai socialinė įmonė yra komercinė įmonė. Tam tikrą nustatytą dalį jos darbuotojų sudaro darbo rinkoje remiami asmenys. Valstybė socialinėms įmonėms suteikia finansinę paramą, skatina jas įdarbinti tokius žmones. Socialinę įmonę drauge gali įkurti ir darbo ar verslo rinkoje neįstengiantys konkuruoti asmenys. Skiriant valstybės pagalbą siekiama jiems sudaryti lygias galimybes konkuruoti verslo ar darbo rinkoje.

Socialinės įmonės, kaip ir paprastos verslo įmonės, siekia pelno bei dalyvauja rinkos santykiuose, tačiau jos turi aiškius socialinius tikslus - įdarbinti neįgaliuosius, ilgalaikius bedarbius ar kitus žmones, kuriems sudėtinga rasti darbą, integruoti juos į darbo rinką.

Socialinių įmonių idėja pirmiausia buvo įgyvendinta Prancūzijoje - valstybė oficialiai jas pripažino 1980 metais. Ši idėja pamažu persikėlė ir į kitas ES šalis: Belgiją, Ispaniją, Italiją, Švediją, Airiją, Jungtinę Karalystę (Sarnickienės, J., (2004)).

1.3.2. Socialinių įmonių reglamentavimas Europoje

Socialinė įmonė - tai verslas, sukurtas įdarbinimui žmonių, turinčių neįgalumą ar kitą darbo rinkos atžvilgiu neigiamą savybę (CEFEC Europos socialinių įmonių, įdarbinimo iniciatyvų ir socialinių kooperatyvų konfederacija, 1997).

Socialinės įmonės vystomos taip, kad teikiamos įdarbinimo galimybės ir kuriama darbo aplinka suderintų tiek geriausią prieinamą verslo praktiką, tiek ir socialinę paramą. Didžioji dalis (tačiau ne visi) jos darbuotojų yra žmonės su negalia ar kitu trūkumu, vertinant darbo rinkos požiūriu. Kiekvienam darbuotojui mokamas rinkos sąlygas atitinkantis atlyginimas, nepriklausomai nuo jo produktyvumo gebos. Tiek darbuotojams su negalia, tiek įgaliesiems užtikrinamos lygios darbo galimybės. Visi darbuotojai turi tokias pačias darbo teises ir įsipareigojimus (CEFEC Europos socialinių įmonių, įdarbinimo iniciatyvų ir socialinių kooperatyvų konfederacija, 1997).

Švedijoje nėra vieningo, visuotinai naudojamo socialinių įmonių apibrėžimo. Dažniausiai laikomasi Europos šalyse vyraujančio požiūrio. Pvz. Jungtinėje karalystėje: “Socialinės įmonės, tai įmonės kurios užsiima komercine veikla siekdamos socialinių tikslų. Jos suburia žmones ekonominiam vystymuisi ir socialinei naudai“ (Laurelli, E., (2002))

Bates, K., (2002) teigimu, *Besivystanti socialinė įmonė*. Minimaliai išvystyta, pirmiausia dienos užimtumą užtikrinanti veikla, kuriai būdingas aukštas globos bei rūpybos lygis ir/ar didelis dėmesys socialinių ir darbo įgūdžių, požiūrio į darbą ugdymas. Prekyba yra antraeilis tikslas. Prekybinė veikla yra bent to paties lygio prioritetas, kaip ir paramos teikimas. Pelnas gali būti gaunamas iš įvairių šaltinių. Tuo tarpu socialinė įmonė yra labiau išvystyta veikla, pasižyminti aiškiais tikslais, veiklos dalyviams suteikianti tinkamą darbo aplinką, įdarbinimą ir pelną, gaunamą iš prekybos prekėmis ir paslaugomis, tačiau užtikrinanti neįgaliesiems darbuotojams teikiamą socialinę globą. Tokios įmonės turi tikslą tapti nepriklausomais subjektais ir atsiskirti nuo jas įsteigusią „motininių“ organizacijų. Socialinė įmonė, remiantis pajamomis gautomis iš pradinio kapitalo per dvejų metų laikotarpį turėtų tapti ekonomiškai nepriklausomos ir pačios save išlaikančios.

Remiantis Anglijos socialinių įmonių asociacija (2006), socialinė įmonė – tai skėtinis terminas, apibūdinantis labai platų veiklos sektorių, trumpai socialinę įmonę galima apibrėžti, kaip verslą, prekiaujantį dėl tam tikro socialinio tikslo. Iš kitų socialinės įmonės modelių galima paminėti plėtros fondus, kooperatyvus, darbo rinkos tarpininkus, bendruomeninį verslą ir kredito unijas.

Socialinė įmonė – tai verslas, įsteigtas, visų pirma neįgaliųjų žmonių įdarbinimui. Egzistuoja 3 ašinės kryptys, – *Įmonė, Įdarbinimas ir Įgalinimas*,– kuriomis remiasi, ir į kurias turi būti kreipiama socialinės firmos veikla.

Įmonė – socialinės įmonės yra verslo rūšis, suderinanti orientaciją į rinką ir socialinę misiją (tai labiau „verslas, kuris remia“, negu „verslas, kuris prekiauja“):

1. Bent 50% tokios firmos apyvartos yra gaunama iš prekybos prekėmis ir/ar paslaugomis. (2005 m. balandžio duomenimis toks socialinių firmų rodiklis - 66%)
2. Įmonė turi atitinkamą teisinį statusą. Ji negali būti vadovaujama ar valdoma siekiant individualaus pelno (išskyrus darbuotojų kooperatyvų atvejus). Išoriniai akcininkai negali reikalauti nepagrįsto pelno.
3. Įmonė vykdo prekybą ir laikosi verslo procesų, numatytų jos verslo plane.
4. Įmonė privalo turėti įstatus ar kitokius rašytinius nuostatus, kurie atspindėtų tos įmonės teikiamą įdarbinimą neįgaliųjų žmonių atžvilgiu.
5. Įmonėje yra įdiegta vadybos sistema, užtikrinanti prekybą, kaip pirminį tokios įmonės tikslą.

Įdarbinimas – socialinės įmonės yra remiančiosios darbovietės, kuriose sukuriama tokia sąlyga, kad visiems darbuotojams būtų suteikta parama, galimybės ir prasmingas darbas:

1. Daugiau nei 25% darbuotojų yra neįgalūs žmonės.
2. Su visais darbuotojais yra sudaroma darbo sutartis. Visi darbuotojai gauna didesnę ar bent valstybės nustatyta minimalų darbo užmokestį.
3. Tiek su neįgaliaisiais, tiek su sveikais darbuotojais sudaroma tokio paties statuso darbo sutartis (nuolatinė, fiksuoto termino ar laikinoji).
4. Įmonės vykdoma veikla skatina tiek pačių darbuotojų, tiek ir visos organizacijos vystymąsi.
5. Įmonė yra susipažinusi ir taiko procedūras, kurios užtikrina lygias darbuotojų galimybes ir sveikatos bei darbo saugos reikalavimų teisinį atitikimą.
6. Įmonėje taip pat yra užtikrinamas teisiniams darbdavių reikalavimams, pvz. Neįgalumo Diskriminacijos Aktas bei Valstybės nustatytas minimalus darbo užmokestis.
7. Visi darbuotojai turi galimybes tobulėti socialinėje įmonėje arba alternatyvioje įdarbinimo veikloje.
8. Įmonės darbuotojai ir tarpininkai vertina ją kaip gerą ir patikimą darbdavį.
9. Išorinių akreditavimo procesų eigoje įmonė yra vertinama kaip geras ir patikimas darbdavys.

Įgalinimas – socialinės įmonės yra įsipareigojusios įdarbinimo būdu siekti neįgaliųjų žmonių socialinės ir ekonominės integracijos. Raktinė šio apibrėžimo reikšmė tokia, kad ekonominis įgalinimas yra pasiekiamas mokant neįgaliesiems rinkos sąlygas atitinkantį atlyginimą:

1. Atsižvelgiant į darbuotojų poreikius, taikomos pagrįstos išimtytys ir pritaikymai.
2. Darbuotojų tobulėjimas yra firmos prioritetas, norint maksimaliai padidinti kiekvieno darbuotojo sugebėjimus ir potencialą.

3. Yra taikomos atitinkamos priemonės užtikrinančios stresinių situacijų valdymą ir jų išvengimą. Darbuotojai yra skatinami savarankiškai valdyti darbo atmosferą.
1. Įmonė rodo įsipareigojimus išlaikyti darbuotojų privatumą. Dėl informacijos platinimo taikomos susitarimo su darbuotoju procedūros, gaunamas atitinkamas darbuotojo pritarimas.
2. Su savanoriais turi būti sudaromos sutartys, atspindinčios geros savanorystės praktika.
3. Įmonėje yra užtikrinamos Lygios Neįgaliųjų Teisės ir Saugumas, atitinkamai apmokant visus įmonės darbuotojus (pvz., dėl atidumo mąstymo sutrikimų turintiems žmonėms).
4. Teikiamas išskirtinis dėmesys neįgaliųjų darbuotojų ugdymui. Toks ugdymas turi stiprinti darbinius gebėjimus ir būti pagrįstas mokymu bei atsižvelgti į socialinių įgūdžių ugdymą.
5. Organizacinė įmonės struktūra turi būti tokia, kad jos darbuotojai, kiek įmanoma, dalyvautų priimant verslo sprendimus. (Social Firms UK (2006) <http://www.socialfirms.co.uk/index.php/Section2.html>)

Kitų valstybių patirtis rodo, kad socialinių įmonių egzistavimas ir jų veiklos plėtra leidžia spręsti socialines problemas ir prisidėti prie nedarbo mažinimo, neįgaliųjų užimtumo didinimo, ilgalaikių bedarbių perkvalifikavimo ir kvalifikacijos tobulinimo, didesnio pasitikėjimo savimi ir savęs vertinimo socialinę paramą gaunančių gyventojų reintegracijos, socialinio stabilumo užtikrinimo.

1.3.3. Socialinės įmonės reglamentavimas Lietuvoje

Anot Sarnickienės, J., (2004) sąvoka “socialinė įmonė” vis dar tebėra nauja ir plačiajai visuomenei, ir verslo aplinkai. Tačiau sėkminga Europos šalių patirtis rodo, kad socialinių įmonių kūrimo skatinimas bei jų veiklos plėtra leidžia spręsti socialines problemas ir prisidėti prie nedarbo mažinimo.

Socialinės įmonės kaip ir paprastos verslo įmonės siekia pelno bei dalyvauja rinkos santykiuose. Tačiau socialinės įmonės turi aiškius socialinius tikslus, tokius kaip neįgaliųjų, ilgalaikių bedarbių įdarbinimas ar kitų žmonių, turinčių problemų įsidarbinti, integravimas į darbo rinką.

Lietuvos darbo ir socialinių tyrimų institutas nurodo, jog socialinės įmonės Lietuvoje turi harmoningai papildyti gamybos ir darbo rinkos sąlygas ir suteikti galimybes savivaldybėms efektyviau daryti įtaką gyventojų užimtumo rėmimui, įgyvendinant ES užimtumo ir socialinės politikos tikslus.

Utenos verslo informacijos centras apibrėžia dvigubą socialinės įmonės turi prigimtį, kuri nulemia jų veiklos prioritetus:

- ekonominį – siekti pelno ir dalyvauti rinkos santykiuose;
- socialinį – remti atskirų gyventojų grupių užimtumą ir socialinę integraciją.

Socialinių įmonių steigimo tikslai:

1. Įdarbinti tikslinėms grupėms priklausančius asmenis, praradusius profesinį ir bendrąjį darbingumą, ekonomiškai neaktyvius, negalinčius lygiomis sąlygomis konkuruoti darbo rinkoje, skatinti šių asmenų grįžimą į darbo rinką, jų socialinę integraciją bei mažinti socialinę atskirtį.

2. Valstybė socialinėms įmonėms įstatymų nustatytais priemonėmis teikia pagalbą.

Neįgaliųjų socialinės įmonės arba socialinės įmonės statusą gali įgyti juridinis asmuo, tenkinantis šias sąlygas:

- atitinka smulkaus ir vidutinio verslo subjektams nustatytas sąlygas;
- darbuotojai, priklausantys tikslinėms asmenų grupėms, sudaro ne mažiau kaip 40 procentų metinio vidutinio sąrašuose esančių darbuotojų skaičiaus, ir tikslinėms asmenų grupėms priklausančių darbuotojų skaičius yra ne mažesnis kaip keturi (tinka tik socialinėms įmonėms).
- neįgaliųjų socialinėse įmonėse darbuotojai, priklausantys neįgaliųjų tikslinei grupei, turi sudaryti ne mažiau kaip 50 % jos metinio vidutinio sąrašuose esančių darbuotojų skaičiaus, iš jų I ir II grupės (arba vidutinio neįgalumo) invalidumą turintys – ne mažiau kaip 40 % metinio vidutinio sąrašuose esančių darbuotojų skaičiaus (tinka tik neįgaliųjų socialinei įmonei).
- įmonės steigimo dokumentuose nurodyti veiklos tikslai, susiję su tikslinėms grupėms priklausančių asmenų įdarbinimu, jų darbinių ir socialinių įgūdžių lavinimu bei socialine integracija;
- nevykdo veiklos, įtrauktos į socialinių įmonių neremtinų veiklos rūšių sąrašą, arba iš tokios veiklos gautos pajamos sudaro ne daugiau kaip 20 procentų visų šio juridinio asmens pajamų.

<http://www.utenosvic.lt/lt/pages/view/?id=72&PHPSESSID=59a990595bb42a7d24687155f74c7744>).

Socialinėse įmonėse būtų remiamas žmonių, turinčių didelių sunkumų susirasti darbą ir priklausančių darbo rinkoje papildomai remiamų asmenų grupėms, įdarbinimas. Tai - nedirbantys neįgalieji, turintys I, II ar III invalidumo grupę, ilgalaikiai bedarbiai, priešpensinio amžiaus žmonės, asmenys, grįžę iš laisvės atėmimo vietų, motina arba tėvas, vienas auginantis vaiką iki 8 metų (Sarnickienė, J., (2004)).

Darbo ir socialinių tyrimų institutas nurodo, kad plėtojant socialines įmones būtina užtikrinti:

1. integralumą (integruotą į egzistuojančių institucijų sistemą);
2. veiklos tęstinumą (turi būti planuojama ilgalaikė, tęstinė veikla);
3. atitikimą.

Socialinių įmonių atitikimas turi būti vertinamas pasiūlos ir paklausos lygmenyje, t.y.:

1. darbo jėgos atitikimo lygmenyje (kaip valdymo, taip ir vykdymo grandyje);
2. ekonominės veiklos/gamybos atitikimo lygmenyje;

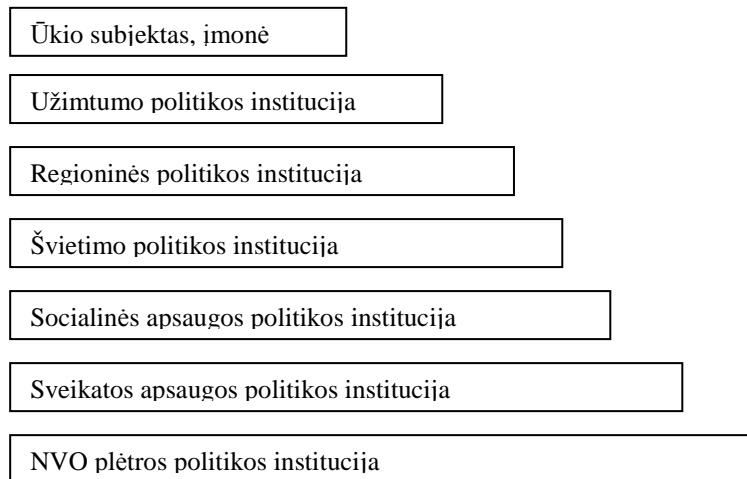
3. finansinių galimybių lygmenyje.

Socialinių įmonių funkcionavimą sąlygojančios institucijos:

1. savivaldybė;
2. teritorinė darbo birža;
3. darbdaviai.

Darbo ir socialinių tyrimų instituto teigimu, pagrindinis efektyvaus socialinių įmonių funkcionavimo bruožas - lankstumas pagal veiklos pobūdį ir pagal užimtumo formas.

Priklausomai nuo veiklos prioritetų, socialinė įmonė gali funkcionuoti kaip (žr. 5 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal darbo ir socialinių tyrimų instituto informaciją

5 pav. Socialinės įmonės funkcionavimo principai

Sarnickienės, J. (2004) teigimu, už kiekvieno žmogaus, priklausančio darbo rinkoje papildomai remiamų asmenų grupei, įdarbinimą įmonėms atitinkamai bus kompensuojama iš valstybės biudžeto. Tai bus tiesioginė parama įmonei, darbdaviui ir pačiam žmogui, kad jis galėtų dirbti, gautų atlyginimą, išlaikytų save ir šeimą, jaustų didesnę pasitikėjimą savimi. Jos teigimu, darbdavys negalės nutraukti sutarties su įdarbintu žmogumi, priklausančiu nurodytoms grupėms, nepaėjęs metams nuo sutarties sudarymo, kai nėra darbuotojo kaltės. Be to, tokių asmenų darbas, kaip numatoma įstatymo projekte, turės būti apmokamas tokiomis pat sąlygomis, kaip ir kitų įmonės darbuotojų.

Socialinės įmonės statuso įgijimas

Socialinės įmonės statusui įgyti juridinis asmuo privalės nustatytais dokumentais patvirtinti:

1. Kad jis yra registruotas juridinių asmenų registre;
2. Vykdytą veiklą, susijusią su tikslinėms grupėms priklausančių asmenų įdarbinimu bei lavins jų darbinis ir socialinius įgūdžius, vykdytą socialinę integraciją;
3. Anksčiau vykdyta, kreipimosi metu vykdoma ar numatoma vykdyti ūkinė veikla užtikrins finansinį stabilumą;
4. Neturi įsiskolinimų Valstybinio socialinio draudimo ir sveikatos draudimo fondams, valstybės ir savivaldybių biudžetams;

5. Jis turi pastatus, žemę ar kitą turta, reikalingą darbo vietų steigimui ar pritaikymui.

Valstybės teikiamos pagalbos rūšys

Utenos verslo informacijos centras (2006) pateikia šias valstybės teikiamas pagalbos rūšis:

1. Darbo užmokesčio ir valstybinio socialinio draudimo įmokų dalinė kompensacija, skirta kompensuoti socialinei įmonei papildomas išlaidas, susijusias su tikslinėms grupėms priklausančių darbuotojų darbinių įgūdžių stoka, jų mažesniu darbo našumu ar ribotu darbingumu apskaičiuojama procentais nuo kiekvienam tikslinei grupei priklausančiam darbuotojui tą mėnesį apskaičiuoto visų rūšių darbo užmokesčio, tačiau neviršijant 2MMA dydžio ir nuo šio darbo užmokesčio apskaičiuotų draudėjo privalomojo valstybinio socialinio draudimo įmokų sumos. Kompensuojama dalis:

- 50 % – kitoms tikslinėms grupėms priklausantiems asmenims;
- 60 % – I ir II grupės (arba vidutinio neįgalumo lygio) invalidumą turintiems asmenims.

2. Subsidijos:

- Darbo vietoms steigti, tačiau, tik pagal išankstinę įmonės paraišką, jei įmonėje:
- vidutinis darbuotojų skaičius atitinkamai išaugs, palyginti su vidurkiu per praėjusius 12 mėnesių;
- šios darbo vietos bus išlaikytos ne trumpiau kaip 36 mėnesius;
- į šias vietas bus įdarbinami tikslinėms grupėms priklausantys asmenys.

2.1. Subsidijos dydis:

- iki 70 proc. visų reikalingų išlaidų;
- iki 90 proc. – neįgalaus darbuotojo darbo vietai įsteigti ar pritaikyti.

Apribojimas – ne daugiau kaip 40 MMA vienai darbo vietai arba 22000 LT.

2.2. Subsidija neįgaliųjų darbuotojų darbo vietoms pritaikyti bei darbo priemonėms įsigyti ar pritaikyti (iki 90 proc. visų tam tikslui reikalingų išlaidų). Apribojimas – ne daugiau kaip 40 MMA vienai darbo vietai arba 22000 LT.

2.3. Tikslinių grupių darbuotojams mokytį.

- bendrojo pobūdžio mokymui – iki 80 proc. būtinų išlaidų;
- specialiam mokymui – iki 45 proc. būtinų išlaidų.

2.4. Papildomos subsidijos neįgaliųjų socialinėms įmonėms (skiriama papildomoms išlaidoms, reikalingoms pašalinti kliūtims, kurios dėl darbuotojų negalios trukdo jiems atlikti darbo funkcijas):

2.4.1. neįgaliųjų darbuotojų darbo aplinkai, gamybinėms ir poilsio patalpoms pritaikyti (iki 70 proc. reikalingų išlaidų);

2.4.2. papildomoms administracinėms ir transporto išlaidoms kompensuoti (iki 70 proc. reikalingų išlaidų);

2.4.3. asistento (gestų kalbos vertėjo) išlaidoms kompensuoti (iki 30 proc. MMA už kiekvieną neįgalų darbuotoją).

Sarnickienė, J. (2004) pastebi, kad socialinių įmonių steigimas atneštų didelę socialinę naudą, kuri pirmiausia pasireikštų gyventojų užimtumo didinimu ir šalies socialinio stabilumo užtikrinimu. Socialinėse įmonėse dirbantiems tikslinių grupių asmenims būtų taikomos darbinių ir socialinių įgūdžių lavinimo bei socialinės integracijos priemonės, kurios turėtų padėti šiems asmenims geriau įsitvirtinti darbo rinkoje ir visuomenėje.

Jalaniauskienė, V. (2006) teigimu, šalyje šiuo metu veikia 35 socialinės įmonės, jose dirba beveik du tūkstančiai darbuotojų. Siekdama, kad socialinių įmonių būtų steigiama daugiau, norėdama suteikti išsamią informaciją apie šias įmones, ministerija parengė leidinį "Socialinės įmonės: nuo idėjos iki rezultato". Siekiant kompensuoti socialinėms įmonėms papildomas išlaidas, susijusias su nustatytoms grupėms priklausančių darbuotojų darbinių įgūdžių stoka, jų mažesniu darbo našumu ar ribotu darbingumu, pagal Socialinių įmonių įstatymą numatyta finansinė valstybės parama.

Lietuvoje pradėtas plėtoti ACCESS 2000 programos projektas: „Socialinės įmonės Lietuvoje: modelio kūrimas ir sklaida“. Remiantis šio projekto internetiniame puslapyje pateikta informacija iš „Social Enterprise Explained“ (<http://www.sel.org.uk/socent/explained.html>) galima apibendrinti socialinės įmonės sąvoką. Socialinė įmonė yra pelno siekianti įmonė, kartu įgyvendinanti ir socialinius tikslus. Ji suburia socialiai remtinus žmones į bendruomenės ekonominei ir socialinei naudai gauti. Socialinė įmonė pasižymi savitais bruožais:

- Pelno siekimas – socialinės įmonės, kaip ir paprastos verslo įmonės siekia pelno bei dalyvauja rinkos santykiuose.
- Socialiniai tikslai – socialinės įmonės turi aiškius socialinius tikslus, tokius kaip neįgaliųjų, ilgalaikių bedarbių įdarbinimas ar kitų žmonių, turinčių problemų įsidarbinti, integravimas į darbo rinką.
- Socialinis valdymas – socialinės įmonės yra savarankiškos, nuosavybės teise priklausančios ir valdomos dalininkų ar jų atstovo. Gautas pelnas yra paskirstomas kaip dividendai (išmokos) įmonės dalininkams arba panaudojamas bendruomenės labui.

II. DARBO RINKA IR NEĮGALIŲJŲ SITUACIJOS LIETUVOS RINKOJE APŽVALGA

2.1. Lietuvos darbo rinkos ypatumai

Darbo rinka apibrėžiama, kaip sudedamoji rinkos ekonomikos dalis, kuri be savo pagrindinės funkcijos – darbo jėgos tarp ekonominių veiklų, profesijų, teritorijų, įmonių paskirstymo, atlieka dar dvi socialines ekonomines funkcijas: paskirsto gyventojų pajamas darbo apmokėjimo forma ir tokiu būdu skatina darbinę veiklą, visiems formaliai sudaro vienodas galimybes pasinaudoti teise į darbą ir profesinį tobulėjimą (Navickas, V., 2003).

Darbo jėga – tai fiziniai ir protiniai žmonių sugebėjimai, kuriuos galima panaudoti ekonominėje ar kitoje visuomeniškai naudingoje veikloje. Sąvoka darbo jėga vartojama dvejopa prasme: kaip visuminis žmonių gebėjimas dirbti; kaip statinis rodiklis, apibūdinantis ekonomiškai aktyvių gyventojų skaičių (Kinderis, R., 2004).

Pasak Navicko, V. (2003), protinga darbo rinkos politika turi derinti du kriterijus: turi būti efektyvi ir socialiai teisinga. Socialinis užimtumo problemos aspektas yra jos orientacija į žmogų, į jo interesus ir poreikius darbo sferoje. Galima išskirti mažiausiai keturis socialinius užimtumo aspektus:

1. Neatskiriamas užimtumo ryšys su pagrindine konstitucine piliečių teise – teise į darbą;
2. Lemiamas užimtumo veiksnys užtikrinant tinkamą žmonių gyvenimo lygį;
3. Naujos darbinės orientacijos, kuri yra atskiro žmogaus ir visuomenės gerovės augimo pagrindas, ugdymas;
4. Darbinėje veikloje tobulėja žmogus kaip asmenybė, atsiskleidžia ir vystosi jo profesiniai sugebėjimai. (Navickas, V., 2003).

Darbo rinkos politiką galima traktuoti plačiąja ir siaurąja prasme. Plačiąja prasme ji yra sudedamoji užimtumo politikos dalis. Užimtumo politikos tikslas – formuoti racionalią gyventojų užimtumo struktūrą, didinti darbo ekonominį ir socialinį efektyvumą. Užimtumo politika turi realizuoti ir nedarbo prevencijas, profilaktikos priemones. Siaurąja prasme darbo rinkos politika sprendžia du pagrindinius uždavinius:

1. Ekonominėmis, finansinėmis bei kitomis priemonėmis reguliuoja nedarbo lygį ir trukmę;
2. Socialiai apsaugo bedarbius (Navickas, V., 2003).

Šiuos uždavinius atitinka dvi darbo rinkos politikos kryptys: aktyvi ir pasyvi darbo rinkos politika. Pasyvi darbo rinkos politika – tai valstybės priemonėmis reguliuojamas kompensacinis mechanizmas, nedarbo atveju numatomos kompensacijos sąlygos, formos, apimtis ir garantuojamas draudimas nuo nedarbo. Aktyvi darbo rinkos politika – tai kompleksas priemonių, didinančių

bedarbių konkurentiškumą darbo rinkoje, padedančių jiems greičiau grįžti į aktyvią darbinę veiklą. (Navickas, V., 2003).

Darbo rinkos aktyvi politika dažniausiai diferencijuojama atsižvelgiant į atskiras gyventojų grupes, kurių padėtis darbo rinkoje ypač nepalanki (invalidai, priešpensinio amžiaus bedarbiai, nekvalifikuotas jaunimas ir kt.). Efektyviausia, specialistų nuomone, yra tokia darbo rinkos politika, kuri apskritai gerina visų subjektų padėtį darbo rinkoje, tačiau ypatingą dėmesį skiria silpnai apsaugotoms gyventojų grupėms. (Navickas, V., 2003).

2.2. Neįgaliųjų padėtis Lietuvos darbo rinkoje

Kiekvienas žmogus, savanoriškai apsisprendamas ir vykdydamas tam tikras funkcijas ir įsipareigojimus, turi teisę ir gali dalyvauti kasdieninėje visuomenės veikloje, kartu kurti ir išlaikyti individualų tapatumo jausmą.

Neįgaliųjų socialinė plėtra, padeda ne tik šalinti kliūtis, bet ir sudaryti galimybes neįgaliesiems lygiomis teisėmis ir savaime suprantamais (normaliais, įprastais, tokiais pat kaip ir kitiems žmonėms) būdais dalyvauti socialiniame gyvenime, bet ir priimti sprendimus, ir įnešti savą indėlį į bendros veiklos produktą ar norimą rezultatą (Baranauskienė, I., Ruškus, J., 2004).

Anot Tretjekovos, V. (2006) neįgalium laikomas žmogus dėl kokių nors fizinių ar psichinių trūkumų nepajėgiantis tinkamai pasirūpinti savo asmeniniu ir socialiniu gyvenimu. Šiuolaikinių moralinių nuostatų kontekste visuomenės pareiga yra sudaryti kuo palankesnes sąlygas neįgaliųjų socialinei integracijai. Tam būtina kuo daugiau žinoti apie neįgaliųjų situaciją ir poreikius. Todėl duomenys apie neįgaliosius, gauti 2001 m. gyventojų surašymo metu, yra labai svarbūs. Jie teikia informaciją ne tik apie Lietuvos neįgaliųjų skaičių, bet ir jų pasiskirstymą pagal funkcijų sutrikimus, invalidumo grupes bei įvairias sociodemografines charakteristikas, užimtumą, gyvenimo sąlygas. Neįgaliųjų situacijos vertinimui svarbu, kokie kriterijai neįgalumui apibūdinti yra naudojami, nes negalia nėra nekintamas medicininis faktas, o labiau socialinis reiškiny, priklausantis nuo istorinių, kultūrinių ir socialinių veiksnių.

Išsami statistika apie neįgaliosius pateikiama 1 priede.

Restruktūrizacija, rinkos santykių plėtra, kiti vidaus ir išorės veiksniai lėmė gyventojų užimtumo mažėjimą ir nedarbo didėjimą. Ypatingai nedarbas palietė žmones su negalia. Nepakankamas darbuotojų profesinis pasirengimas, pasenusi technologija ir nekonkurencinga produkcija įtakojo neįgaliųjų visuomeninių organizacijų gamybos smukimą ir dirbančiųjų neįgaliųjų skaičiaus mažėjimą.

Neįgalieji yra viena iš visuomenės mažumų, kurių socialinis dalyvavimas darbo rinkoje yra pakankamai ribotas ir remiantis statistiniais duomenimis neįgaliųjų bedarbių skaičius Lietuvoje kiekvienais metais didėja (žr. 7 lentelė). Vienas iš aktualiausių Lietuvos darbo rinkos politikos uždavinių turėtų būti darbo rinkos politikos optimizavimas, tenkinant neįgaliųjų lūkesčius.

Neįgaliųjų profesinis mokymas ir įdarbinimas

	2001	2002	2003	2004	2005
Įregistruotų neįgalių bedarbių skaičius per metus	4408	5880	7897	9817	8817
Palyginti su bendru bedarbių skaičiumi, %	1,8	2,4	3,3	4,8	5,4
Dalyvavo profesinio mokymo ir perkvalifikavimo programose	197	257	330	318	478
Vyrai	...	96	161	157	246
Moterys	...	161	169	161	232
Iš viso įsidarbino	2033	1924	2046	2665	3206
Palyginti su bendru įsidarbinusių asmenų skaičiumi, %	1,5	1,4	1,6	2,1	2,9

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2006) [interaktyvus] Neįgaliųjų socialinė integracija 2005 m. Lietuvos darbo biržos duomenys [žiūrėta 2006 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.ndt.lt/files/File/statistika/statistika_2005.doc >

Kaip matyti iš pateiktos lentelės įregistruotų Lietuvos darbo biržoje neįgaliųjų skaičius nuo 2000 m. iki 2004 m. atspindi didėjimo tendenciją. Jei 2000 m. jų buvo 4294 asmenys, tai 2004 m. šis skaičius išaugo iki 9817 asmenų. Per keturis metus šis skaičius išaugo dvigubai. Tačiau 2005 m. šis skaičius sumažėjo iki 8817 asmenų. Taip pat iš šioje lentelėje pateiktų duomenų išryškėja neįgaliųjų profesinio parengimo, įgūdžių ugdymo, persikvalifikavimo, kitais žodžiais tariant mokymosi/tobulinimosi tendencija, kuri parodo šios socialinės grupės norą integruotis į darbo rinką.

Darbo ir socialinių tyrimų instituto 2006 m. antrojo etapo ataskaitoje pabrėžiama, kad neįgaliųjų įdarbinimui, priėmus naują Neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymą skiriamas ypatingas dėmesys, tačiau, kaip rodo reali situacija, iki naujojo Užimtumo rėmimo įstatymo priėmimo neįgaliųjų įsidarbinimas neįgavo didesnių mastų. Nors įdarbintų neįgaliųjų skaičius 2000–2005 m. padidėjo daugiau kaip dvigubai, tačiau lyginant su darbingo amžiaus gaunančių invalidumo pensijas neįgaliųjų skaičiumi, įdarbinti neįgalieji sudaro apie 2,5 proc. Galima teigti, kad neįgaliųjų įdarbinimo lygis, bent jau iki 2006 metų, nedidėjo, kadangi neįgaliųjų įdarbinimas išaugo beveik tiek pat, kiek išaugo ieškančių darbo ir besikreipiančių į Lietuvos darbo biržą skaičius.

Lietuvos žmonių su fizine negalia sąjungos internetinėje svetainėje www.negalia.lt į klausimą “Ko labiausiai trūksta žmogui su negalė?” daugiausiai atsakiusiųjų 33,3 % nurodė, kad neįgaliam ribojama galimybė dirbti, 22,9 % - galimybė mokytis, 14,6 % - judėjimo laisvė ir galimybė realizuoti savo sugebėjimus, 10,4 % - stiga bendravimo, dalyvavimo visuomeninėje veikloje ir tik 4,2 % - galimybė lankytis kultūros ir kitokiuose renginiuose (Kaziūnienė, J., 2004 m.).

Socialiniu požiūriu pagrindinis neįgaliųjų integracijos veiksnys yra visuomenės požiūris į juos ir į tą integraciją lemiančių socialinių struktūrų kokybės ir kiekybės stoka.

Neįgalieji yra visuomenės nariai, todėl turi teisę likti savo bendruomenėje, kur jiems turi būti teikiama visokeriopa švietimo, mokymo, sveikatos apsaugos, įdarbinimo ir socialinių paslaugų struktūrų pagalba (Sendžikienė, V., 2004).

Neįgaliam asmeniui konkuruoti darbo rinkoje nėra lengva. Kiekvienas joje bandantis realizuoti savo galimybes, susiduria su gana aukštais reikalavimais. Vienas svarbiausių – profesinė kvalifikacija, kiti ne mažiau svarbūs reikalavimai yra darbinė patirtis, amžius ir ypač invalidumas (Tautkutė, A., 2004).

Lietuvos žmonių su negale sąjungos prezidentė R. Kavaliauskaitė (2003) atliko veiksmų, trukdančių neįgaliesiems įsidarbinti, bei įgyti norimą profesiją arba specialybę, analizę ir padarė tokias išvadas:

1. Fizinės negalės žmonės diskriminuojami, nes net 38 % apklaustųjų negalė trukdė įsidarbinti, 26 % - įsigyti norimą profesiją, 11 % - persikvalifikuoti.

2. Pusė respondentų nedirba. Tik trečdalis dirbančiųjų neįgaliųjų turi nuolatinį darbą.

3. Profesijų pasiūla neįgaliesiems Lietuvoje ribota. Ketvirtadalis dirbančiųjų neįgaliųjų nepatenkinti profesija ir darbu, kurį privalėjo pasirinkti dėl negalės.

4. Pusė respondentų negali dirbti dėl socialinių paslaugų trūkumo, blogos perkvalifikavimo sistemos, viešosios ir darbo aplinkos nepritaikymo.

5. Fizinė negalė akivaizdžiai riboja galimybes siekti aukštojo išsilavinimo.

6. Trečdalis respondentų kaip realius trukdžius mokytis, persikvalifikuoti bei įsidarbinti nurodo: informacijos stoką, ribotas galimybes pasirinkti profesiją, šalies įstatymų netobulumą, blogas smulkaus verslo sąlygas. Norėdami sužinoti apie galimybes mokytis, persikvalifikuoti bei įsidarbinti, trečdalis neįgaliųjų dažniausiai informacijos ieškosi patys, ketvirtadaliui pataria artimieji, pažįstami, penktadaliui – NVO atstovai. Beveik pusė respondentų mano, kad šį darbą turėtų atlikti neįgaliųjų profesinės reabilitacijos centrai ir darbo biržos.

7. Ketvirtadaliui respondentų įgyti išsilavinimą, norimą profesiją, persikvalifikuoti trukdo lėšų stygius, kitam ketvirtadaliui – didelė konkurencija darbo rinkoje.

8. Ketvirtadalis respondentų medicininę reabilitaciją ir aprūpinimą kompensacine technika vertina kaip pakankamą (Kaziūnienė, J., 2004).

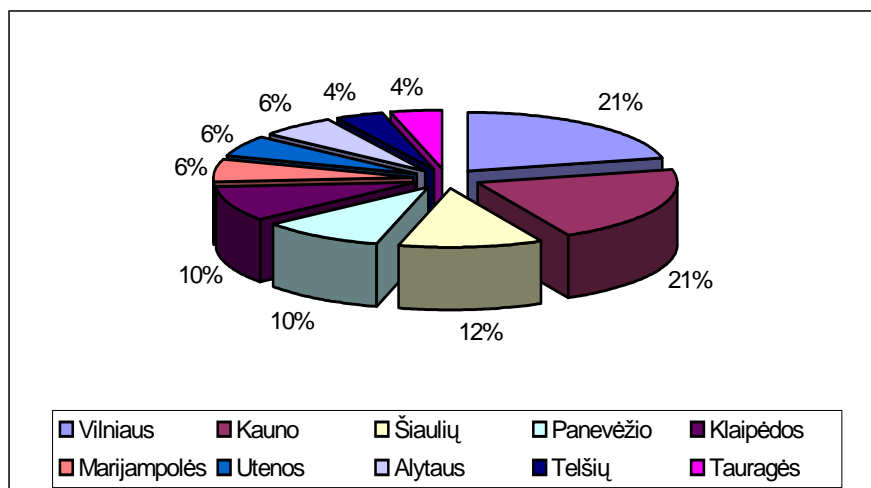
Žmonės su negale darbo rinkoje yra pakankamai sunku, nes nėra pakankamai darbo vietų pritaikytų jiems, pagal jų poreikius, galimybes. Tai visų pirma įtakoja silpna įstatyminė bazė, nepakankamas finansavimas, vyraujanti neigiama nuostata apie neįgaliuosius, nelygios galimybės konkurencijai darbo rinkoje su sveikaisiais ir pan.

2.3. Neįgaliųjų integracijos į darbo rinką ypatumai Lietuvoje

Praėjo daugiau nei dešimtmetis po Lietuvos Nepriklausomybės atkūrimo. Priimt svarbiausi įstatymai ir poįstatyminiai aktai, atitinkantys pasaulinius ir Europos šalių žmogaus teisių standartus. Lietuva įstojo į ES. ES taryba 2003 metus paskelbė Neįgaliųjų metais. Lietuvoje 2003 –tieji taip pat buvo paskelbti Neįgaliųjų metais. Šiuo aktu deklaruojami humanistiniai žmogaus teisių principai,

kuriais siekiama atkreipti visuomenės dėmesį į neįgaliųjų problemas ir jų sprendimo būdus (Bandzevičienė, R., Mackanienė, R., 2004).

Pagal Lietuvos statistikos departamento 2001 m. atlikto gyventojų surašymo duomenis Lietuvoje buvo 262,9 tūkst. neįgaliųjų, t.y. 7,5 proc. visų gyventojų, iš jų vyrų – 124,2 tūkst. (47,2% visų neįgaliųjų), moterų – 138,7 tūkst. (52,8% visų neįgaliųjų). Mieste gyveno 167,9 tūkst. neįgaliųjų (63,9%), kaime – 95,0 tūkst. (36,1%). Remiantis Lietuvos invalidų reikalų tarybos pateiktais duomenimis, neįgaliųjų pasiskirstymas pagal apskritis pavaizduotas 6 pav. (<http://www.lirt.lt/index.php?id=64>).

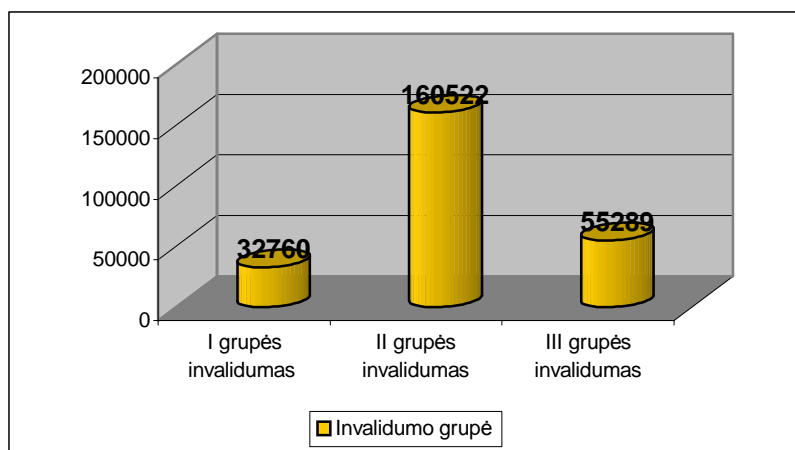


6 pav. Neįgaliųjų pasiskirstymas pagal apskritis

Kaip matyti iš pateikto grafiko neįgaliųjų pasiskirstymas Vilniaus (56088) ir Kauno (55229) apskrityse yra beveik vienodas, šiose apskrityse neįgaliųjų yra po 21 %. Šiaulių apskrityje yra 30809 neįgaliųjų, kas sudaro 12 %, toliau seka Panevėžio (25915) ir Klaipėdos (25884) apskritys, jose yra po 10 % neįgaliųjų. Po 6 % yra Marijampolės (15634), Utenos (15569) ir Alytaus (15576) apskrityse. Bei po 4 % - Telšių (10856) ir Tauragės (10620) apskrityse.

Statistikos departamento atlikto “Ilgalaikių sveikatos sutrikimų turinčių asmenų” tyrimo duomenimis, 8,4 % 16-64 metų amžiaus mūsų šalies gyventojų turi ilgalaikių sveikatos sutrikimų. Tokiais laikomi sutrikimai, kurie tęsiasi ne trumpiau kaip 6 mėnesius ir trukdo žmogaus darbui ir gyvenimui. Šiai gyventojų grupei priskiriami neįglūs asmenys, turintys I, II ar III invalidumo grupę (Kaziūnienė, J., 2004).

Pagal invalidumo grupes, Lietuvoje daugiausiai yra žmonių turinčių antros grupės invalidumą 160522 asmenys, iš jų darbingo amžiaus 79168 (49,3 proc.). III grupės invalidumą turinčių asmenų yra 55289, iš jų darbingo amžiaus – 39105 (70 proc.). ir mažiausiai yra I grupės invalidumą turinčių asmenų 32760, iš jų darbingo amžiaus - 11446 (35 proc.). (žr. 7 pav.) (<http://www.lirt.lt/index.php?id=64>)



7 pav. Invalidumo grupių pasiskirstymas

Darbo ir socialinių tyrimų instituto 2006 m. antrojo etapo ataskaitoje teigiama, kad Lietuvoje invalidumas ilgą laiką buvo skirstomas į tris grupes (I, II, III). Vadovaujantis LR Neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymu nuo 2005 m. liepos 1 d. invalidumo grupės nebeįstatomos, vietoje jų yra nustatomas *neįgalumo lygis* asmenims iki 18 metų, *darbingumo lygis* darbingo amžiaus asmenims ir *specialiujų poreikių lygis* asmenims, sukakusiems senatvės pensijos amžiaus.

Ilgalaikių sveikatos sutrikimų turinčių asmenų tyrimai buvo atliekami ir kitose šalyse – Europos valstybėse, todėl galima palyginti rezultatus. Jie parodė, kad mūsų šalies gyventojų sveikata yra du kartus geresnė nei ES priklausančių šalių piliečių sveikata. Lietuvoje ilgalaikiu sveikatos sutrikimu serga vidutiniškai kas dvyliktas, ES priklausančiose šalyse – kas šeštas gyventojas (Kaziūnienė, J., 2004).

Lietuvoje ilgalaikių sveikatos sutrikimų turi ketvirtadalis (25 proc.) 55-59 metų amžiaus gyventojų. 60-64 metų amžiaus gyventojų, turinčių ilgalaikių sveikatos sutrikimų, yra 18,7 proc. Mažiausiai ilgalaikių sveikatos sutrikimų turi 16–24 metų amžiaus Lietuvos jaunuoliai – 1,9 proc. Lietuvoje vidutiniškai kas penktas asmuo, turintis ilgalaikių sveikatos sutrikimų dirba. Lyginant su bendru šalies užimtų gyventojų skaičiumi, jie sudaro vos 2,9 %. Tuo tarpu kitose Europos valstybėse tokie asmenys sudaro net ketvirtadalį visų dirbančiųjų (Kaziūnienė, J., 2004).

Remiantis šiais duomenimis išryškėja tendencija, jog Lietuvoje neįgalūs žmonės negali jaustis pilnaverčiais visuomenės nariais, nes neturi tinkamų sąlygų integruotis į darbo rinką. Be viso to, būtina keisti vis dar stipriai vyraujančią nuostatą neįgaliųjų atžvilgiu. Norint įveikti neįgaliųjų socialinės atskirties slenkstį visuomenėje turėtų padėti ir platesnis lankstesnių darbo organizavimo formų taikymas.

Dabartiniai Lietuvos įstatymai, reglamentuojantys neįgaliųjų asmenų darbinę integraciją, reikalauja pataisų, taip atsispindi Bandzevičienė, R., Mackanienė, R. atlikto tyrimo rezultatai, kuriose aiškiai matosi, kad įstatymams reikia pataisų arba juos keisti iš pagrindų (8 lentelė).

Požiūris į dabartinius Lietuvos įstatymus, reglamentuojančius neįgalųjų įdarbinimą

Požiūris Respondentų grupė	Veikia	Iš dalies veikia	Reikalauja pataisų	Neveikia	Neteko domėtis
Seimo nariai	7,9 %	47,4 %	39,5 %	10 %	-
Darbdaviai	-	13,8 %	33,3 %	27,7 %	25 %
Neįgalieji	1,1 %	32,2 %	40,2 %	18,5 %	9,78 %

Šaltinis: BANDZEVIČIENĖ, R., MACKANIENĖ, R (2004). *Neįgalųjų asmenų integracijos į darbo rinką teisiniai ir psichologiniai ypatumai*. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje, p. 23.

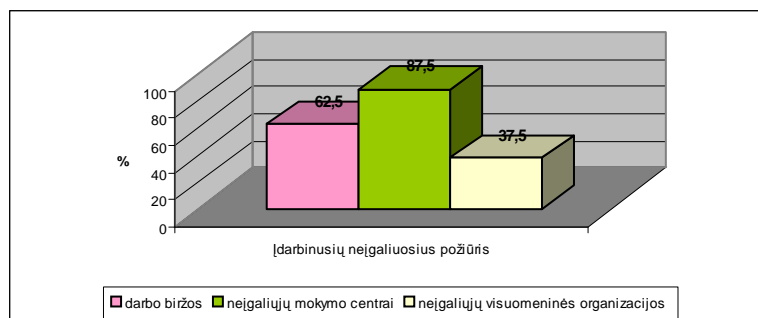
Visų respondentų nuomone, valstybė turėtų remti neįgaluosius, integruojantis jiems į darbo rinką, tačiau, visų manymu, griežti išpareigojimai darbdaviams nėra geriausias būdas reguliuoti neįgalųjų įdarbinimą. Kur kas efektyvesnė būtų parama įmonėms, kuriuose dirba neįgalieji. Tam pritaria tiek Seimo nariai 86,9 %, tiek darbdaviai 94,4 %, tie patys neįgalieji 65,2 %. Taigi siūloma tobulinti ne tik teisinę bazę, bet ir įvesti konkretų įdarbinimo reguliavimo ir skatinimo mechanizmą, kuris užtikrintų neįgalųjų darbinę integraciją. (Bandzevičienė, R., Mackanienė, R., 2004).

Dauguma darbdavių šiuo metu dirbančių su neįgaliais, labai dažnai 31,5 % arba dažnai 50% domisi LR įstatymine baze, reglamentuojančia neįgalųjų įdarbinimą. Tuo tarpu su neįgaliais nedirbantys darbdaviai – retai 80 % arba visai nesidomi 10 % tokio pobūdžio įstatymais.

Darbo ir socialinių tyrimų instituto 2006 m. antrojo etapo ataskaitoje teigiama, kad neįgalųjų aktyvumą bei (ne)norą dalyvauti darbo rinkoje demonstruoja jų dalyvavimas profesinio mokymo ir persikvalifikavimo programose (žr. 1 priedas). Nuo 2002 m. neįgalųjų, dalyvaujančių darbo biržos profesinio mokymo programose, skaičius nors ir nežymiai, bet išaugo (nuo 2572002 m. iki 318 - 2004 m.). Be to, moterys šiose priemonėse dalyvavo aktyviau nei vyrai. Rodiklio dinamikoje galima pastebėti kontrastą tarp vyrų ir moterų aktyvumo: moterų dalyvavimas išlieka gana pastovus, o vyrų – svyruoja.

Galimybę integruotis neįgaliesiems suteikia bendravimas bei veikla jiems skirtuose Dienos centruose (DC). Šio pobūdžio paslauga Lietuvoje gana nauja, tačiau rodikliai rodo, jog DC dalyvių skaičius auga (2003 m. – 17, 5 tūkstančiai; 2004 m. – 21,8 tūkstančiai dalyvių) (žr. 1 priedas).

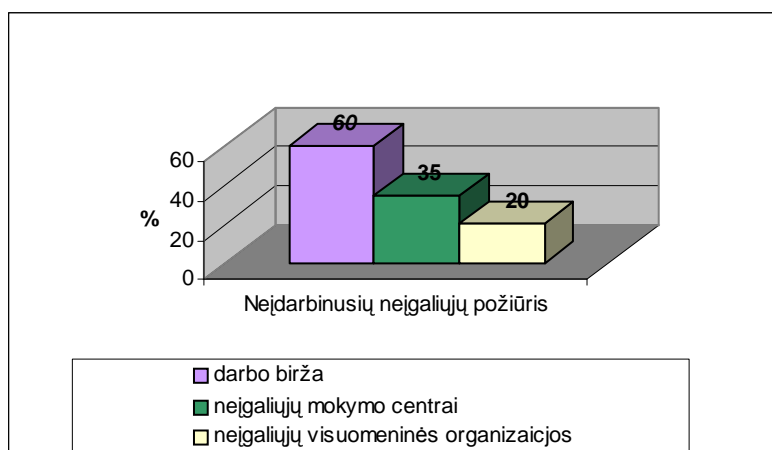
Darbdavių nuomone, neįgalųjų profesiniu pasirengimu ir įdarbinimu turėtų rūpintis darbo birža ir neįgalųjų mokymo centrai (žr. 8 pav., 9 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal BANDZEVIČIENĖ, R., MACKANIENĖ, R (2004). *Neįgalųjų asmenų integracijos į darbo rinką teisiniai ir psichologiniai ypatumai*. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje, p. 24.

8 pav. Neįgalųjų perkvalifikavimo ir įdarbinimo funkcijų pasiskirstymas (įdarbinusių darbdavių nuomone) (%)

Neįgalųjų asmenį įdarbinusių darbdavių nuomone, kad profesinio pasirengimo ir įdarbinimo funkcijas geriausiai atitiktų neįgaliųjų mokymo centrai, taip teigė 87,5 % apklaustųjų vadovų.



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal BANDZEVIČIENĖ, R., MACKANIENĖ, R (2004). *Neįgaliųjų asmenų integracijos į darbo rinką teisiniai ir psichologiniai ypatumai*. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje, p. 24.

9 pav. Neįgaliųjų perkvalifikavimo ir įdarbinimo funkcijų pasiskirstymas (neįdarbinusių darbdavių nuomė) (%)

Dauguma darbdavių, nesusidūrusių su neįgaliųjų įdarbinimu teigė, kad profesinio pasirengimo ir įdarbinimo funkcijas geriausiai atitiktų darbo diržos, taip teigė 60 % respondentų.

Pagrindine neįgaliųjų asmenų nedarbo priežastimi, darbdaviai nesusidūrę su neįgaliųjų įdarbinimu laiko jų negalia (40 %), tuo tarpu įdarbinę neįgaliuosius asmenis darbdaviai teigia, kad pagrindinė priežastis yra neigiamas visuomenės požiūris į neįgaliuosius (50 %). Darbdavių manymu, dažniausiai žmonės su negale niekur nedirba dėl nepakankamos valstybės paramos sprendžiant šią problemą (įdarbinusieji darbdaviai 81,3 %, neįdarbinusieji – 40 %. Nesusidūrusių darbdavių teigimu, neįgalieji neturi poreikio dirbti (Bandzevičienė, R., Mackanienė, R., 2004).

Apklausoje dalyvavę neįgalieji 96 asmenys, tarp jų 63 % neturi darbo ir ieško pasitelkdami darbo biržą 31,4 %, beveik visi 97,1 % neoficialiai, per gimines, draugus. 8,6 % apklaustųjų neįgaliųjų neieško darbo, nes jiems bereikalingas, o 5,7 % yra nusivylę darbo paieška. Visi taip atsakiusieji asmenys su judesio negale (Bandzevičienė, R., Mackanienė, R., 2004).

Neįgaliųjų nuomone Lietuvoje reikia įstatymų, remiančių neįgaliųjų integraciją į darbo rinką (9 lentelė). Neįgalieji vienbalsiai pritaria jų paramą garantuojančių įstatymų būtinybei.

9 lentelė

Neįgaliųjų požiūris į LR įstatyminę bazę, reglamentuojančią neįgaliųjų įdarbinimą

Požiūris	Gerai žinau	Žinau	Mažai žinau	Nežinau	Nesidomėjau
Santykis su darbu					
Dirbantys neįgalieji	7,5 %	37,5 %	32,5 %	12,5 %	10 %
Nedirbantys neįgalieji	7,7 %	15,4 %	17,3 %	36,5 %	23 %

Šaltinis: BANDZEVIČIENĖ, R., MACKANIENĖ, R (2004). *Neįgaliųjų asmenų integracijos į darbo rinką teisiniai ir psichologiniai ypatumai*. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje, p. 21.

Dirbantys neįgalieji, nors ir nėra labai gerai susipažinę su šiais įstatymais, labiau išmano savo teises darbe ir labiau jomis domisi. Tuo tarpu nedirbantys neįgalieji nežino arba visai nesidomi jų teises ginančiais įstatymais (Bandzevičienė, R., Mackanienė, R., 2004).

Pagrindine nedarbo priežastimi dirbantys neįgalieji įvardina nepakankamą valstybės paramą sprendžiant šią problemą, taip teigė 52,5 % apklaustųjų, o nedirbantys neįgalieji nurodė dvi priežastis savo negalę 34,6 %, neigiamą visuomenės požiūrį 30,8 %

Apibendrinami dabartinės integracijos sąlygas Lietuvoje, asmenys su negale pažymėjo, kad pagrindinė neįgaliųjų išlikimo darbo rinkoje sąlyga yra sveikata 75,3 % ir tinkama kvalifikacija 68,5 %. Tai du pagrindiniai išlikimo darbo rinkoje rodikliai (Bandzevičienė, R., Mackanienė, R., 2004).

Pagal Bandzevičienės, R., Mackanienės, R., (2004) atlikto tyrimo rezultatus galima teigti, jog Lietuvos teisinė sistema, reglamentuojanti neįgaliųjų įsidarbinimą yra pakankamai silpna, neturi realaus įgyvendinimo mechanizmo. Vis dar išlieka stipri neigiama visuomenės nuostata neįgaliųjų atžvilgiu. Dėl šių sąlygų neįgalieji netenka motyvacijos, palūžta siekdami konkuruoti darbo rinkoje. Todėl labai svarbu yra kurti neįgaliųjų integracijos į darbo rinką įgyvendinimo mechanizmą, padedantį neįgaliesiems lygiomis teisėmis konkuruoti šiuolaikinėje darbo rinkoje.

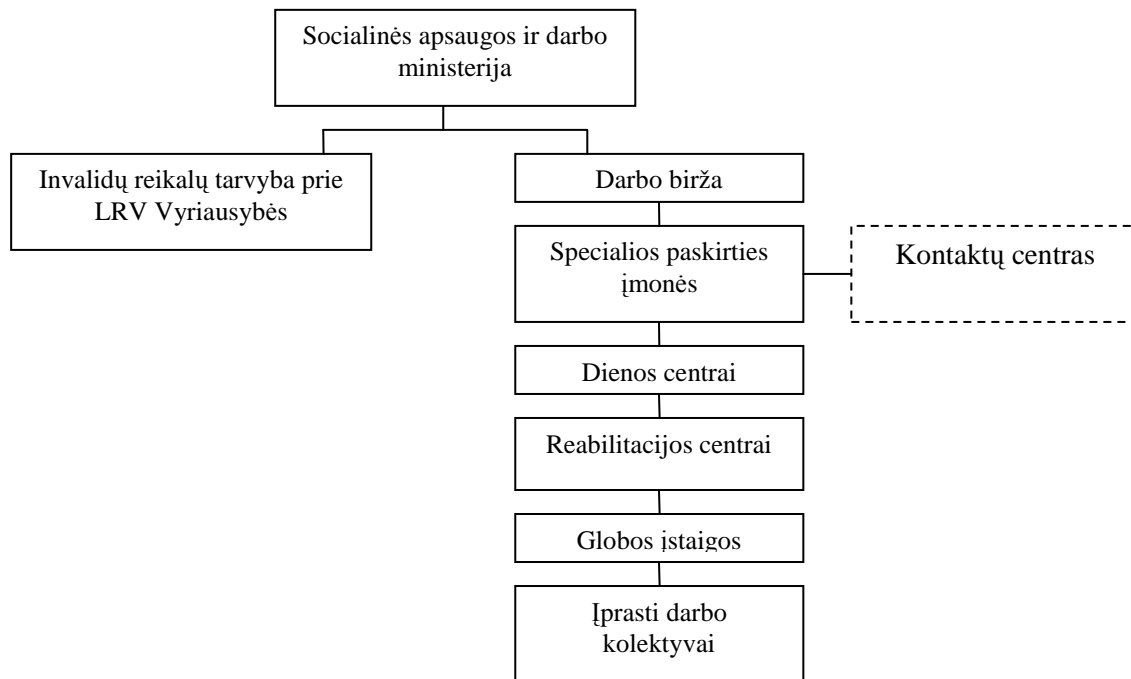
Darbo ir socialinių tyrimų instituto 2006 m. antrojo etapo ataskaitoje teigiama, kad neįgalumą turintys asmenys, kaip žinia, priskiriami prie sunkiausiai integruojamų į darbo rinką. Lietuvos darbo biržos duomenimis, dirbančių invalidų skaičius per paskutinius metus keitėsi mažai: 2001–2005 m. svyravo tarp 28–29 tūkstančių, tik 2004 m. buvo sumažėjęs iki 24 tūkstančių (žr. 1 priedas, 2 pav.). Procentinė dalis dirbančių neįgaliųjų tarp visų neįgaliųjų rodo, jog darbo rinkoje dalyvauja tik gana menka jų dalis, kuri svyruoja apie 15 proc. Nuo 2001 m. šis procentas buvo linkęs netgi mažėti, ir 2005 m. sudarė 13,9 proc. Situacija atrodo dar prasčiau stebint neįgalimą turinčių dirbančiųjų bedarbystės rodiklius. Invalidų nedarbo rodiklių dinamika rodo nuolatinį šios grupės nedarbo augimą: 2004 m. darbo biržoje registravosi daugiau kaip dvigubai daugiau neįgalumą turinčių asmenų, lyginant su 2001 m. (žr. 1 priedas, 3 pav.)

Apibendrinant pateiktus duomenis galima daryti išvadą, jog žmonių su fizine (judėjimo) negalia poreikis dalyvauti socialinės įmonės veikloje yra didelis, tačiau galimybės dalyvauti šioje veikloje yra ribotos. Reikalinga aktyviai taikyti reabilitacijos mechanizmą asmenims su fizine (judėjimo) negalia jų socialinei integracijai, padedantį ugdyti jų profesinius įgūdžius, teikiantį perkvalifikavimo paslaugas, taip tenkinat jų socialinius poreikius ir skatinant socialinę adaptaciją. Tokį mechanizmą puikiai atspindi Lietuvos invalidų reikalų tarybos prie LRV pateiktas paveikslas (žr. 2 priedas).

Pažymėtina, jog reikia remti žmonių su fizine negalia norą dalyvauti rinkos santykiuose, suteikti galimybes jų profesiniam rengimui, tobulėjimui. Todėl labai svarbu yra kurti neįgaliųjų integracijos į darbo rinką įgyvendinimo mechanizmą (žr. 2 priedas).

Atlikus šio darbo antrinių duomenų analizę ir kabinetinį tyrimą, įvertinus kontaktų centro veiklos ypatumus, socialinės įmonės specifiką ir reglamentavimą bei fizinę (judėjimo) negalią

turinčių žmonių integracijos į darbo rinką galimybes, galima sudaryti integruoto neįgaliųjų įdarbinimo sistemos modelį, kuris pateiktas 10 paveiksle, o taip pat formuoti kontaktų centro socialinės įmonės atveju, viziją, kuri pateikta 11 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal ŽVIKAITĖ, D. (2000) Neįgaliųjų socialinės integracijos klausimu, psl. 46)

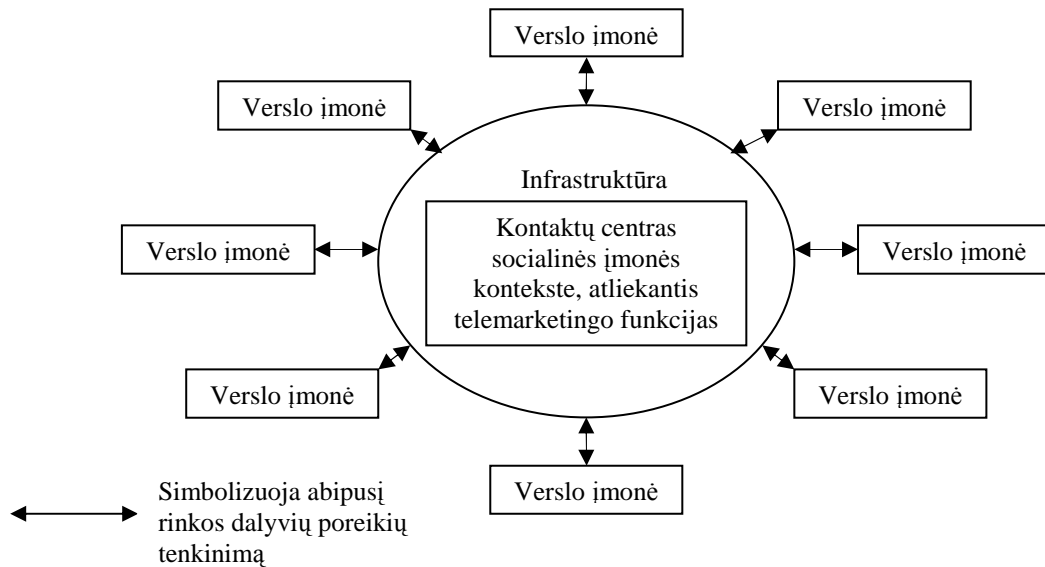
10 pav. Integruoto neįgaliųjų įdarbinimo sistemos modelis

Neįgalusis turėtų pasirinkti, kokioje įmonėje, jam būtų patogiau dirbti: specialioje ar bendrojoje. Tuo atveju, kai neįgalusis pasirenka įprastą darbo kolektyvą ir paaiškėja, kad dėl psichinių ar psichologinių priežasčių ar didelio krūvio, kvalifikacijos stokos ar kt. dirbti negali, jam turėtų būti sudaryta galimybė lankytis psichologinėse konsultacijose, mokymo įstaigose ar centruose, padirbėti specialioje įmonėje, kad po trumpo adaptacijos laikotarpio jis galėtų grįžti į įprastą darbo vietą. Darbo biržos turėtų įdarbinti ir tuos asmenis, kuriems iki pensinio ar kitokio su lengvatoms gauto būtino darbo/mokymosi stažo trūksta 1-9 mėn. Tokiu atveju neįgalieji dirbtų nemokamai ir gautų pašalpas įstatymų numatyta tvarka. Neįgaliųjų priėmimo, atleidimo apribojimų, darbo užmokesčio klausimai detalai išspręsti LR Invalidų socialinės integracijos įstatyme (Žvikaitė, D. (2000).

Magistrinio darbo elementai: socialinė įmonė, žmonės su fizine (judėjimo) negalia ir kontaktų centras, išanalizavus antrinių šaltinių duomenis kiekvieno elemento aspektu, galima teigti, kad šiuos elementus galima apjungti ir formuoti naujos koncepcijos viziją, siekiant socialinės-ekonominės plėtros dviem požiūriais:

- iš socialinės pusės – skatinama neįgaliųjų integracija į darbo rinką, taip mažinant socialinę atskirtį ir sudarant galimybes šiems žmonėms tobulėti asmeniniame ir profesiniame lygmenyse, bei tapti pilnaverčiais visuomenės nariais.

- iš ekonominės pusės - socialinėms įmonėms, teikiančioms kontaktų centro paslaugas suinteresuotoms verslo organizacijoms, susiduriančioms su dideliu informacijos srautų valdymu, teikdamas savo paslaugas kontaktų centras padėtų valdyti/atremti verslo įmonės informacijos srautus, ko pasėkoje verslo organizacijos taupytų savo laiką, informacijos valdymui reikalingo padalinio steigimą, jo personalo apmokymą ir pan.



Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Kontaktų centro koncepcijos vizija

Kontaktų centras socialinės įmonės kontekste, būtų puiki priemonė, prisidedanti prie socialinės-ekonominės plėtros. Iš socialinės pusės - skatinant neįgaliųjų integraciją į darbo rinką ir iš ekonominės pusės - siekiant pelno bei dalyvaujant rinkos santykiuose.

Kontaktų centras gali būti naudojamas neišmatuojamų tikslų įvairovės įgyvendinimui: paslaugos vartotojams, reklaminės kampanijos, išpardavimai, vartotojų užsakymai ir kita. Ši kontaktų centro „chameleoniška“ savybė yra idealus įrankis šiuolaikinės greitai kintančios rinkos aplinkoje.

III. FIZINĘ (JUDĖJIMO) NEGALIĄ TURINČIŲ ASMENŲ NUOMONĖS IR SUINTERESUOTUMO DALYVAUTI KONTAKTŲ CENTRO VEIKLOS PROCESĖ TYRIMAS

Šioje darbo dalyje kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybės socialinės įmonės aspektu bus nagrinėjamos per pagrindinį šios koncepcijos elementą – neįgaliosius, fizinę (judėjimo) negalią turinčius asmenis, kadangi be jų suinteresuotumo dalyvauti kontaktų centro veikloje (noro dirbti tokio tipo įmonėje), neįmanomas darbe aprašytos koncepcijos pritaikymas Lietuvoje. Neįgaliųjų fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų suinteresuotumas bus nagrinėjamas, siekiant išsiaiškinti jų nuomonę apie kontaktų centą, kaip galimą darbovietę.

Pirmoje ir antroje darbo dalyse išanalizuoti teoriniai kontaktų centro koncepcijos elementai (kontaktų centras, telemarketingas, socialinė įmonė, neįgalieji, fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys), leidžia manyti, kad šios koncepcijos pritaikymas Lietuvoje yra įmanomas, jeigu pagrindinis šios koncepcijos elementas - neįgalieji fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys yra suinteresuoti dalyvauti tokio tipo įmonės veiklos procese. Taigi šioje dalyje praktinio tyrimo pagalba bus analizuojamas fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų suinteresuotumas kontaktų centru (noras dirbti, tobulėti, nuomonė apie kontaktų centro veiklos specifiką, suinteresuotumas kontaktų centru ir kt.).

Pirmiausia bus aptarta tyrimo metodika, toliau atliekama tyrimo rezultatų analizė, pateikiant rezultatus grafikų ir lentelių pavidalu bei aptariant juos.

3.1. Fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų nuomonės ir suinteresuotumo dalyvauti kontaktų centro veiklos procese tyrimo metodika

Išanalizavus teorinius kontaktų centro, telemarketingo ir socialinės įmonės ypatumus ir principus bendrąją prasme, o taip pat, apžvelgus neįgalimųjų padėtį Lietuvos darbo rinkoje ir integracijos į ją ypatumus, tikslinga išsiaiškinti kontaktų centro, atliekančio telemarketingo vaidmenį, pritaikymo galimybes socialinės įmonės atveju ir fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų integracijos perspektyvas į kontaktų centro veiklą.

Norint išsiaiškinti kontaktų centro, atliekančio telemarketingo vaidmenį, pritaikymo galimybes socialinės įmonės atveju ir fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų integracijos perspektyvas į kontaktų centro veiklą buvo atliekamas, fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų nuomonės ir suinteresuotumo dalyvauti kontaktų centro veiklos procese, tyrimas.

Apžvelgus įvairių autorių nuomones (R. Urbanskienė ir kt. (1998), V. Pranulis (1998), V. Dikčius (2003)) į siūlomą tyrimo proceso eiliškumą, tyrimo procesas buvo suskirstytas į 7 etapus:

- Problemos formulavimas;
- Tyrimo pagrindimo planavimas;
- Duomenų rinkimo instrumentų sudarymas;

- Tyrimo imties pasirinkimas;
- Duomenų rinkimas;
- Duomenų apdorojimas;
- Tyrimo ataskaitos ruošimas.

Anot R. Urbanskienės ir kt. (1998), visi šie etapai yra glaudžiai tarpusavyje susiję ir veikia vienas kitą. Tyrimo procese šie etapai dažnai iš dalies persidengia. Kiekviename tyrimo proceso etape tyrėjas gali iš daugybės alternatyvinių metodų ar būdų pasirinkti vieną. Tolimesniame tyrimo instrumentarijuje bus pateikiamas konkretus kiekvieno tyrimo etapo vykdymo aptarimas.

Problemos formulavimas

V. Pranulio (1998) teigimu problemos išaiškinimas turi lemiamą reikšmę visam tyrimui.

Problema. Iš visų darbo jėgos grupių, dalyvaujančių darbo rinkoje, žmonės turintys fizinę (judėjimo) negalią yra nepakankamai įtraukiami, motyvuojami, skatinami integruotis į darbo rinką, todėl jie neturi galimybės tobulėti, atskleisti savo kompetencijų, konkuruoti darbo rinkoje, kaip pilnaverčiai visuomenės nariai.

Remiantis šiuolaikinio verslo vienu iš pagrindinių, sėkmę užtikrinančių faktorių – glaudžiu įmonės ir jos klientų bendravimu bei siekiant išsiaiškinti fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų galimybes dalyvauti darbo rinkos santykiuose, buvo susidomėta kontaktų centro, kaip socialinės įmonės verslo formos pritaikymo galimybėmis Lietuvoje.

Tikslas: išsiaiškinti žmonių su fizine (judėjimo) negalia integracijos perspektyvas į kontaktų centro veiklą Lietuvoje.

Uždaviniai:

- Apžvelgti fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų nuomonę apie kontaktų centrą;
- Išsiaiškinti fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų suinteresuotumą dalyvauti kontaktų centro veikloje (dirbti).
- Įvertinti, remiantis atliktu tyrimu, socialinės įmonės - kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes, Lietuvoje.

Formuojant tyrimo tikslą buvo iškeltas pagrindinis klausimas, į kurį tyrimo metu buvo ieškoma atsakymo: „Ar fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys suinteresuoti kontaktų centro koncepcijos pritaikymu ir ar sutiktų dirbti tokio pobūdžio įmonėje?“.

Tyrimo objektas – socialinės įmonės - kontaktų centro koncepcija Lietuvoje.

Tyrimo dalykas - kontaktų centro koncepcijos taikymas socialinės įmonės atveju Lietuvoje.

Tiriamieji - neįgalieji, asmenys turintys fizinę (judėjimo) negalią, kurie norėtų, galėtų dirbti kontaktų centre, teikdami šios įmonės paslaugas (vykdytų telemarketingą). Tai abiejų lyčių, darbingo amžiaus (16-65 metų) individai, asmenys su fizine (judėjimo) negalia, gyvenantys didžiuosiuose Lietuvos miestuose (Vilniuje, Kaune, Šiauliuose, Klaipėdoje, Panevėžyje).

Pagrindinis kriterijus pagal kurį buvo pasirenkamas respondentas yra neįgalus asmuo, turintis fizinę (judėjimo) negalią.

Tyrimo hipotezės:

- Kontaktų centras, kaip socialinės įmonės verslo forma yra palanki terpė specifinių visuomenės grupių (neįgaliųjų, asmenų turinčių fizinę (judėjimo) negalią) integracijai į Lietuvos darbo rinką, jų asmeniniam ir profesiniam tobulėjimui.

- Socialinė įmonė, užsiimanti kontaktų centro paslaugų teikimu (telemarketingu) prisidėtų prie Lietuvoje socialinės-ekonominės plėtros vystymo dviem požiūriais: (iš socialinės pusės – skatinant neįgaliųjų integraciją į darbo rinką; iš ekonominės pusės - verslo įmonėms padėtų valdyti/atremti informacijos srautus).

Tyrimo pagrindimo planavimas

Pirmojoje ir antroje darbo dalyse atlikta antrinių šaltinių analizė, aptarti teoriniai, kontaktų centro, socialinės įmonės, telemarketingo, neįgaliųjų, asmenų turinčių fizinę (judėjimo) negalią aspektai, remiantis skirtingų autorių nuomonėmis.

Literatūros apžvalga atlikta referatyviu būdu, išryškinant skirtingų autorių nuomonių įvairovę (ypatumus). Buvo renkama informacija, susijusi su pasirinkta darbo tematika, susipažinta su kitų šalių informacijos šaltiniais.

Autorių R. Urbanskienės ir kt. (1998), V. Pranulio (1998), V. Dičkaus (2003) ir kitų teigimu yra išskiriami trys tyrimų tipai, kurie pasirenkami priklausomai nuo tyrimo specifikos, iškeltų tikslų bei laukiamų rezultatų:

1. Aprašomasis tyrimas;
2. Priežastinis tyrimas;
3. Pažintinis tyrimas.

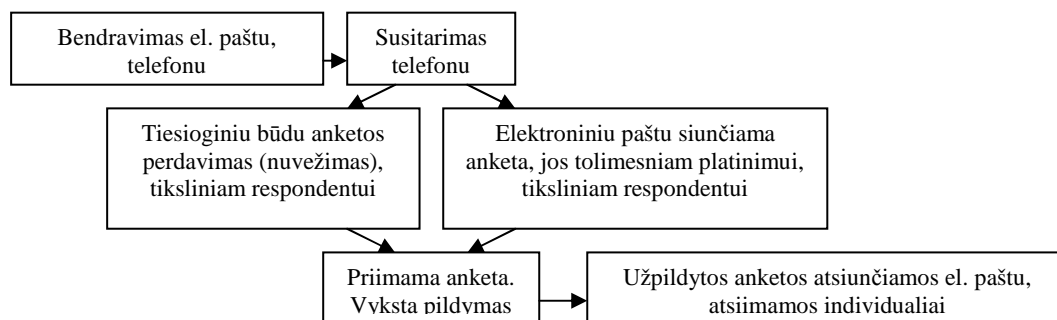
Susipažinus bei įvertinus minėtų autorių siūlomus tyrimo tipus, jų ypatumus ir naudojimo specifikas buvo pasirinktas - ***aprašomasis tyrimo tipas***, nes šiuo tyrimu buvo siekiama gauti tikslią informaciją apie fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų padėtį Lietuvos darbo rinkoje, pagrindines problemas, su kuriomis susiduria fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys, dirbdami arba ieškodami darbo, jų pasitenkinimą/nepasitenkinimą esama situacija (padėtimi). O taip pat sužinoti, socialinės įmonės - kontaktų centro vertinimą, iš fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų pozicijų, norą dirbti tokio pobūdžio įmonėje.

Daugelis autorių išskiria šiuos pagrindinius tyrimo būdus:

1. Apklausa (asmeninis interviu, telefonu, faksu, internetu, paštu);
2. Stebėjimas (naivusis stebėjimas, mokslinis stebėjimas);
3. Eksperimentas (lauko, laboratorinis, apklausos, stebėjimo ir t.t.).

Dominančiam tyrimui pirminių duomenų rinkimas bus vykdomas – *apklausos metodu*, naudojantis raštiškos apklausos principu.

Anot V. Dikčiaus (2003), kiekvienas apklausos būdas turi įvairių privalumų ir trūkumų, kartais norima tuos būdus sujungti ir turėti daugiau privalumų bei sumažinti trūkumus. Įvertinus pasirinkto tyrimo specifiką ir apklausos būdų privalumus bei trūkumus buvo pasirinkta tokia kombinacija:



Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Apklausos vykdymo specifika

Tyrimui atlikti pasirinktas *anketinės apklausos* tyrimo metodas. R. Urbanskienės ir kt. (1998) teigimu, *apklausa* – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas, pateikus anketą. Pasirinktu tyrimo metodu stengiamasi gauti kuo tikslesnius rezultatus bei matematiniais statistiniais metodais įvertinti jų patikimumą. Šiuo atveju, apklausa yra laikoma svarbiausiu informacijos gavimo metodu, kadangi jos metu respondentas tiesiogiai arba netiesiogiai gali išreikšti savo nuomonę apie kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje ir suinteresuotumą, norą dalyvauti kontaktų centro veikloje, bei šiuos veiksnius įvertinti. Apklausiai atlikti buvo sudarytas klausimynas, kuris pateikiamas 3 priede.

Sukurtas tyrimo scenarijus. Buvo skambinama į kiekvieno, tyrimui pasirinkto miesto (Vilniaus, Kauno, Šiaulių, Panevėžio ir Klaipėdos) neįgalimųjų užimtumo centrus, draugijas ir tariamasi dėl anketinės apklausos atlikimo. Suderinus tikslią datą, kiekvienam, tyrime sutikusiam dalyvauti centrui, buvo elektroniniu paštu išsiųstos anketos. Su kitų centru vadovais, nesutikusiais anketas pildyti internetu, buvo susitarta, dėl jų atvežimo į patį centrą. Taip pat buvo suderinta data, kada galima bus atsiimti anketas arba jos, užpildytos bus atsiųstos atgal, elektroniniu paštu.

Duomenų rinkimo instrumento sudarymas

Rengiantis tyrimo atlikimui buvo atsižvelgta į autorių: R. Urbanskienė ir kt. (1998), V. Pranulis (1998), V. Dikčius (2003) siūlomus atrankos metodus. Įvertinus atrankos metodų variantus, jų taikymo aplinkybes buvo pasirinktas *visumos dalies* atrankos metodas. Kadangi tiriamų vienetų skaičius yra didelis pasitelkta neatsitiktinės atrankos būdas – *kvotinė atranka*.

Anot, V. Dikčiaus (2003) kvotinė atranka – tai metodas, kuriuo bent bandoma sistemaiškai užtikrinti, kad imtis atitiks visumą. Visuma skirstoma į pogrupius, pagal tam tikrus kriterijus.

Remiantis turima informacija apie visumą, apskaičiuojama, kokią visumos dalį sudaro kiekvienas pogrupis. Vėliau nustatomas respondentų skaičius – kvota, reikalinga kiekvienam pasirinktam pogrupiui.

Tiriama visuma - neįgalūs asmenys. Pagrindinis tiriamųjų atrinkimo kriterijus – fizinė (judėjimo) negalia.

Tyrimo imties parinkimas

Tyrimo visuma yra didelė, todėl tiriama tik *visumos dalis*. V. Sakalausko (2003) teigimu, kuomet tiriama populiacija (visuma) yra didelė arba kai ištisinis populiacijos tyrimas dėl kokių nors priežasčių nėra įmanomas, tai negalime atlikti išsamaus tyrimo. Tokiu atveju reiktų imti dalį populiacijos elementų ir mėginti padaryti reikiamas statistines išvadas apie visą populiaciją tik iš tos dalies. Ta dalis populiacijos, kuri paimta tyrimams, vadinama imtimi. Pagrindiniai reikalavimai sudarant imtį: jos „pakankamas“ dydis ir reprezentatyvumas (populiacijos proporcijų atitikimas). Pasirinktiniai tyrimai yra pigesni ir greičiau atliekami. Tačiau visada darant statistines išvadas apie populiaciją iš imties, gaunama paklaida. Kuo geriau sudaryta imtis, tuo mažesnė paklaida.

Kadangi tiriama populiacija yra didelė, todėl tyrimui atlikti pasirinkta dalis populiacijos. Ta dalis populiacijos, kuri paimta tyrimams, vadinama *imtimi*.

Pasirinkta imtis yra pakankamai didelė, remiantis statistiniais duomenimis vidutiniškai Lietuvoje yra apie 63 305* fizinę, judėjimo negalią turintys asmenys. Anot V. Sakalausko (2003), imtis turi būti reprezentatyvi – tai reiškia, ji turi gerai atspindėti visas populiacijos proporcijas. Pagrindiniai reikalavimai sudarant imtį: jos „pakankamas“ dydis ir reprezentatyvumas. Šiuo atveju preliminari *reprezentatyvi imtis* = $63\ 305 * 0,005 = 316 \sim 320$. Bus apklausiami 320 asmenys, turintys fizinę (judėjimo) negalią. *Imtis* = 320.

Duomenų rinkimas

R. Urbanskienės ir kt. (1998) teigimu, duomenų rinkimas - tai toks veiksmas, kai tam tikrais metodais ir priemonėmis kaupiami reikalingi duomenys. Tyrimui, pagal tyrimo imties dydį buvo paruoštos anketos su klausimynu. Anketos klausimai sudaryti remiantis tyrimo tikslu bei tyrimo uždaviniais. Jais siekiama gauti tikslią informaciją apie fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų padėtį Lietuvos darbo rinkoje, pagrindines problemas, su kuriomis susiduria fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys, dirbdami arba ieškodami darbo, jų pasitenkinimą/nepasitenkinimą esama situacija (padėtimi). O taip pat sužinoti, socialinės įmonės - kontaktų centro vertinimą, iš fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų pozicijų, norą dirbti tokio pobūdžio įmonėje. Anketos pabaigoje pateikti klausimai apie respondento asmenybę, t.y. amžių, lytį, išsilavinimą bei socialinį statusą.

* Doc. dr. S. Paulauskas „Darna judamumo galimybės“ (Mokslo taikomasis darbas), (2005), psl. 22.

Anketoje pateikti aiškūs, tikslūs ir nedviprasmiški klausimai, kad jas būtų galima lengvai ir greitai užpildyti. Anketos anonimiškos.

Tyrimas buvo atliekamas 2007 m. vasario 5 d. – 2007 m. balandžio 15 d. Prieš pradėdant tyrimą buvo susisiekiama su didžiųjų Lietuvos miestų Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Panevėžio, Šiaulių įvairiomis neįgaliųjų draugijomis dėl apklausos vykdymo. Buvo sutarta, kada galima atvykti atlikti anketinę apklausą arba anketa su klausimynu išsiųsti elektroniniu paštu.

Apklausa buvo vykdoma Vilniaus, Kauno, Šiaulių, Klaipėdos ir Panevėžio miestuose. Kiekvienas respondentas turėjo tokią pat galimybę pateikti į apklausą, vienintelis atrankos kriterijus – respondentas, turintis fizinę (judėjimo) negalią asmuo. Respondentai buvo apklausinėjami įvairiose, kiekvieno tyrimui pasirinkto miesto neįgaliųjų draugijose:

- Vilniuje: Lietuvos žmonių su negalia sąjunga (Gėlių g. 7, LT-01137 Vilnius); „Vilniaus krašto žmonių su negalia sąjunga“ (Kauno g. 4, LT-01137 Vilnius); Vilniaus neįgaliųjų dienos centras (Gėlių g. 7, LT-01137 Vilnius); Vilniaus neįgaliųjų verslo plėtros centras (Šv. Mikolajaus g. 13, LT-01133, Vilnius);
- Kaune: Kauno krašto neįgaliųjų sąjunga (Ežero g. 1, LT-47411 Kaunas); Kauno neįgaliųjų verslo plėtros centras (Gedimino g. 28, LT-44319, Kaunas);
- Panevėžyje: Panevėžio krašto žmonių su negalia sąjunga (Parko g. 35, 36211 Panevėžys); VšĮ „Dailusis ornamentas“ (Parko g.35, LT-37301 Panevėžys);
- Šiauliuose: Šiaulių neįgaliųjų verslo plėtros sąjunga (Aušros al. 66a, LT-76233, Šiauliai);
- Klaipėdoje: Klaipėdos neįgaliųjų verslo plėtros centras (J. Zauerveino g. 12a, LT-92122, Klaipėda).

Anketos struktūra. Anketa formuota pateikiant kruopščiai suformuluotus, neutralius ir vienareikšmiškus klausimus. Anketoje yra pateikiami ir uždari, ir atviri klausimai, reikalaujantys respondento pareikšti išsamesnę nuomonę. Tokia klausimyno forma ir struktūra leidžia objektyviau ir tiksliau įvertinti respondento atsakymus ir nuomonę apie kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje ir suinteresuotumą dalyvauti (dirbti) kontaktų centro veiklos procese.

Klausimyną sudaro 23 klausimai, iš kurių:

- Pirmieji 8 klausimai (1-8), skirti respondentų užimtumui išsiaiškinti bei pasitenkinimui/nepasitenkinimui dabartine (esama) padėtimi, nustatymui;
- Sekantys 6 klausimai (9-14), skirti respondentų nuomonės apie kontaktų centrą bei reakcijos pasiūlius galimybę dirbti tokio pobūdžio įmonėje nustatymui;
- Sekantys 5 klausimai (15-19), susiję su respondentų kontaktų centro vertinimu bei sąlygų, užtikrinančių jų suinteresuotumą dirbti kontaktų centre, išsiaiškinimui;
- Likusieji 4 klausimai (20-23), yra skirti paties respondento asmenybės nustatymui: lytis, jo amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis.

Detalesnė informacija, pagrindžianti kiekvieno anketos klausimo svarbumą, pateikta 4 priede.

Pažymėtina, kad respondentai, prašomi atsakyti į anketos klausimus, dalyvavo pakankamai aktyviai, nors iš pradžių dauguma į tokią anketą žiūrėjo įtariai, tačiau sužinoję, kad anketa anoniminė ir vykdoma statistinei analizei, sutiko atsakyti į klausimus. Tačiau buvo ir atsisakiusių, teisinantis laiko stoka arba tiesiog išreiškiančių nepasitikėjimą ar nenorą. Apklausoje aktyviau dalyvavo moterys. Moterys buvo ir smalsesnės, joms nuolat iškildavo klausimų, dauguma labai įvairiai interpretavo anketos klausimus. Vyrai mažiau klausinėjo, tiesiog užpildė anketas kaip jiems atrodo, dauguma vyrų į klausimus nesigilino.

Buvo pateikta 320 anketų, iš jų sugrįžo 296, iš kurių sugadintos - 36. Gerų anketų skaičius – 260. Tai sudaro 81,25 %. Toks sugrįžusių anketų skaičius leidžia efektyviai įvertinti nagrinėjamą situaciją ir išspręsti iškeltą tyrimo problemą.

Duomenų apdorojimas

Atlikus tyrimą, gauti duomenys buvo apdorojami pradedant anketų tikrinamu, buvo žiūrima ar respondentų atsakymai yra suderinami, ar vieni atsakymai neprieštarauja kitiems.

Po redagavimo duomenys buvo koduojami, kad būtų lengviau generuoti ir sisteminti gautą informaciją.

Duomenų sisteminimas buvo atliekamas MS Windows programų pakete – MS Excel 2003 skaičiuokle (lentelės su *sort*, *autofilter* komandomis, grafikų braižymai).

Surinkti duomenys su Microsoft Office Excel 2003 programos pagalba buvo suvesti į lenteles, kurios yra pateiktos darbo prieduose. Remiantis surinktais duomenimis su Excel programos pagalba buvo braižomi grafikai ir interpretuojami tyrimo rezultatai. Duomenys apdoroti tiek kokybiniu, tiek kiekybiniu būdu.

Tyrimo apribojimai. Tyrimo vykdymo sklandumą sutrikdė respondentų pasyvumas atsakant į anketos klausimus. Pastebimas kai kurių respondentų atmetinumas pildant anketas, tingėjimas pilnai atsakyti į pateiktus anketos klausimus.

3.2. Fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų nuomonės ir suinteresuotumo dalyvauti kontaktų centro veiklos procese tyrimo rezultatų analizė

Šioje darbo dalyje pateikiama tyrimo “Fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų nuomonė ir suinteresuotumas dalyvauti kontaktų centro veiklos procese” rezultatų analizė, kuri atlikta remiantis anketinės apklausos duomenimis. Apdoroti duomenys pateikiami grafikų pavidalu, nes jų dėka galima vaizdžiai pateikti surinktą ir apdorotą informaciją.

Tyrimo dalyvavo 320 respondentų, tačiau rezultatų analizė atliekama remiantis 260 anketomis, nes 24 anketos nebuvo grąžintos ir 36 anketos buvo sugadintos, todėl viso 60 anketų į

tyrimo analizę nebuvo įtrauktos. Toliau pateikiami tyrimo rezultatai lentelių ir grafikų pavidalu bei jų interpretavimas.

Viso anketoje buvo pateikti 23 klausimai. Kiekvieno klausimo rezultatai pateikiami atskirais grafikais. Klausimai, kurie lyginami tarpusavyje pateikiami bendrais palyginamaisiais grafikais ir lentelėmis.

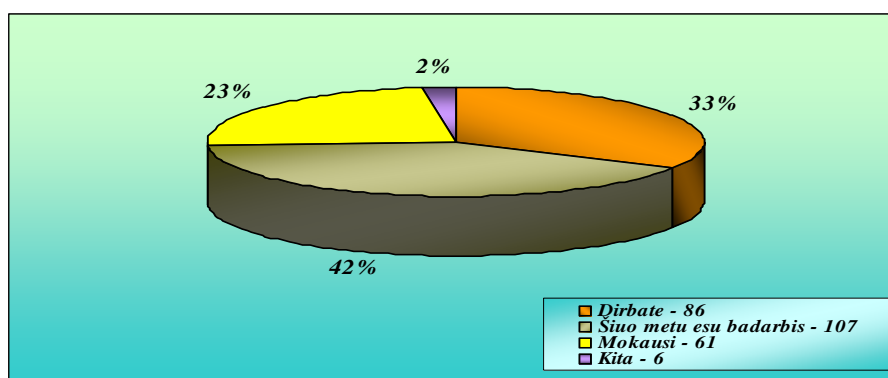
Apibendrinti tyrimo rezultatai pateikiami klausimyno struktūrizavimo į keturias dalis, principu:

- Pirmoji dalis skirta respondentų užimtumui išsiaiškinti bei pasitenkinimui/nepasitenkinimui dabartine (esama) padėtimi, nustatymui;
- Antroji dalis skirta respondentų nuomonės apie kontaktų centrą bei reakcijos pasiūlius galimybę dirbti tokio pobūdžio įmonėje nustatymui;
- Trečioji dalis skirta kontaktų centro įvertinimui iš respondentų pozicijų bei sąlygų, užtikrinančių jų suinteresuotumą dirbti kontaktų centre, išsiaiškinimui;
- Ketvirtoji dalis skirta paties respondento asmenybės nustatymui: lytis, jo amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis.

3.2.1. Respondentų užimtumo bei pasitenkinimo/nepasitenkinimo esama padėtimi, tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šioje darbo dalyje pateikiami tyrimo rezultatai, atspindintys apklaustųjų užimtumą, pasirinktą darbo sferą, pasitenkinimą/nepasitenkinimą dirbamu darbu. Taip pat pateikiami rezultatai, išryškinantys pagrindines pasitenkinimo/nepasitenkinimo darbu, priežastis, taip pat priežastis, dėl kurių respondentai šiuo metu nedirba bei kokiais būdais ieškojo (dirbantys) arba ieško (bedarbiai) darbo ir kiek kartų yra sulaukęs pasiūlymų dirbti.

13 paveikslas vaizduoja respondentų užsiėmimą. Kaip matyti iš paveikslo daugiausia respondentų - 42% (107 respondentai) iš 260 respondentų (žr. 5 priedą), yra bedarbiai. 33% (86 respondentai) – dirba, 23% (61 respondentas) – mokosi. Pasirinkusių kategoriją „kiti“ buvo 2% (6 respondentai), kurie neturi jokio užsiėmimo, lanko neįgaliųjų draugijas, dienos centrus ir pan.

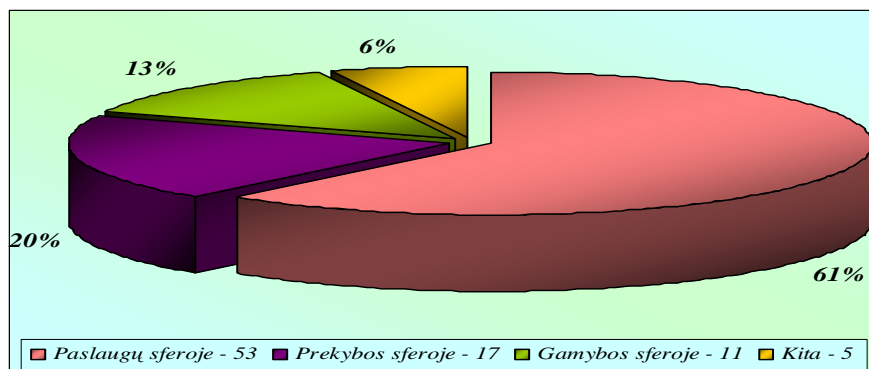


Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą (%)

Kaip matyti iš tyrimo rezultatų, pastebimas gana didelis nedirbančiųjų santykis, kuris sudaro 42% visų apklaustųjų. Tai rodo, kad daugelis fizinę (judėjimo) negalia turinčių asmenų yra bedarbiai.

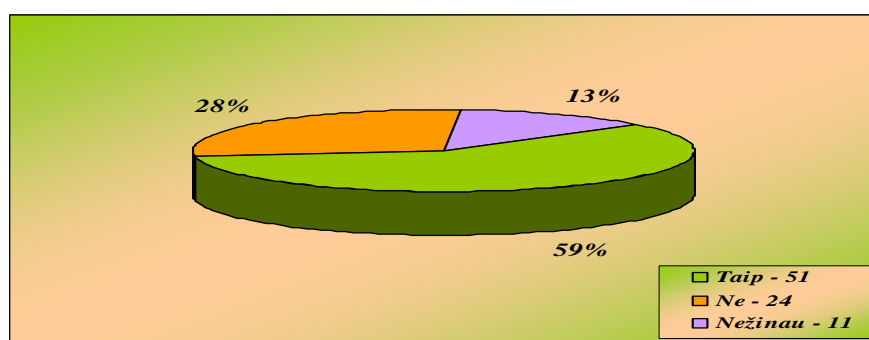
14 paveikslas vaizduoja darbo sferą, kurią dažniausiai renkasi asmenys, turintys fizinę (judėjimo) negalia.



Šaltinis: sudaryta autorės

14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbinę sferą (%)

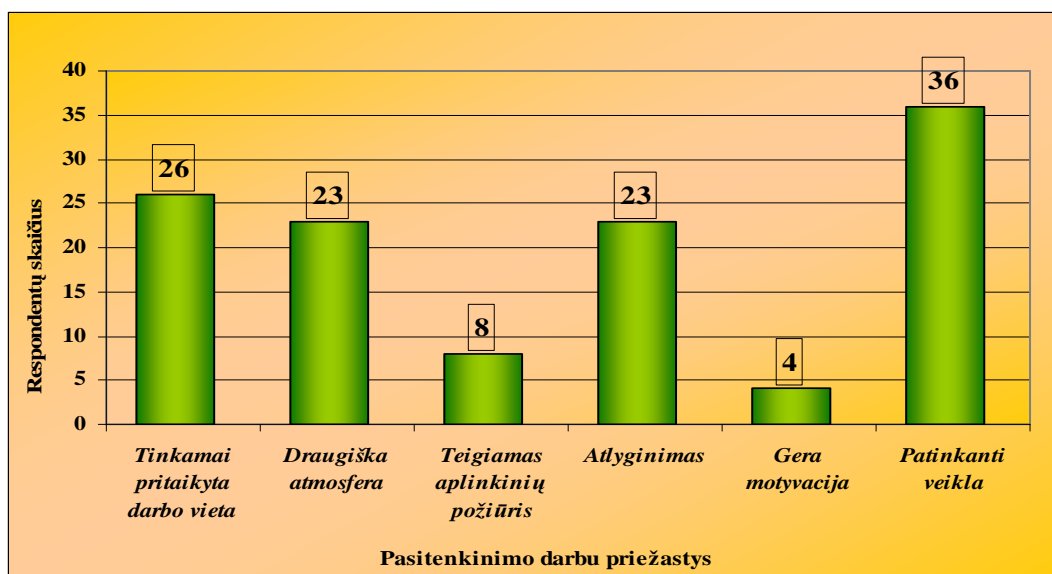
Iš apdorotų apklausos duomenų, pateiktų 14 pav., matyti, kad dažniausiai pasirenkama apklaustųjų darbinė sfera – paslaugų sfera 61% (53 respondentai) iš 86 dirbančiųjų respondentų (žr. 13 pav.). Tai įvairus dažniausiai namuose dirbamas amatas (įvairūs rankdarbiai, dirbiniai ir pan.). Panašus procentas apklaustųjų dirba prekybos 20% (17 respondentų) ir 13% (11 respondentų) – gamybos sferose. Šias dvi sferas lyginant su paslaugų sfera, pastebima, jog pastaroji, tris kartus dažniau pasirenkama nei prieš tai minėtosios (prekybos ir gamybos) sferos. Tai rodo, kad didžioji respondentų dalis renkasi paslaugų sferą.



Šaltinis: sudaryta autorės

15 pav. Respondentų pasitenkinimo darbu santykis (%)

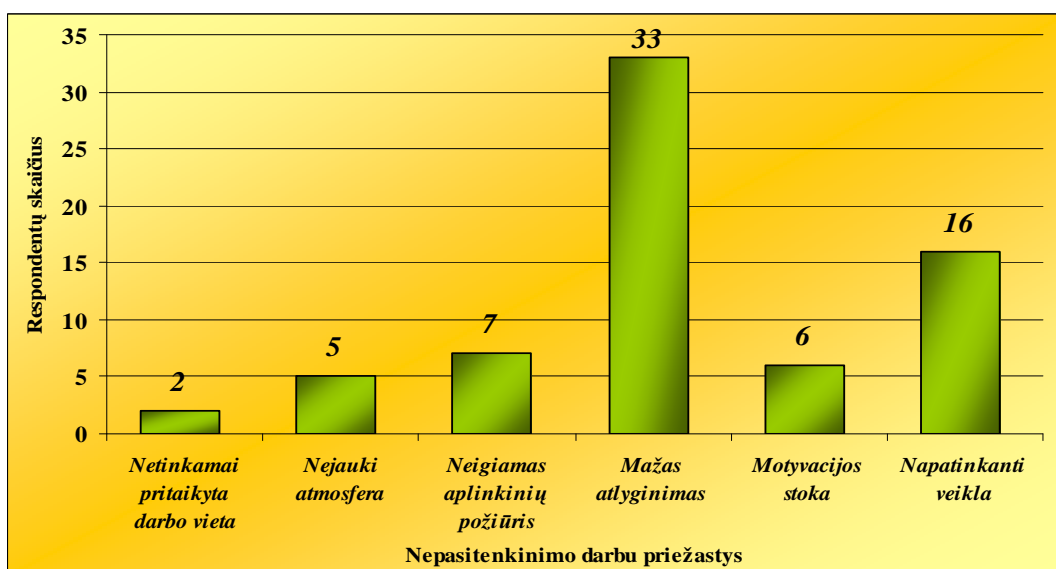
15 paveikslas atspindi respondentų pasitenkinimo ir nepasitenkinimo dirbamu darbu, santykį. Kaip matyti iš pateikto paveikslo – 59% (51 respondentas) iš 86 dirbančiųjų respondentų (žr. 13 pav.), yra patenkinti dirbamu darbu. Tuo tarpu 28% (24 respondantai) yra nepatenkinti dirbamu darbu, ir 13% (11 respondentų) negalėjo atsakyti nei teigiamai, nei neigiamai į šį klausimą, pasirinkę atsakymo variantą „nežinau“. Toks pasiskirstymas rodo, kad iš 86 dirbančiųjų respondentų – 51 yra patenkintas dirbamu darbu, tačiau kaip parodys tolimesni tyrimo rezultatai, daugelis jų sutiktų pakeisti dirbamą darbą.



Šaltinis: sudaryta autorės

16 pav. Respondentų pasitenkinimo darbu priežastys

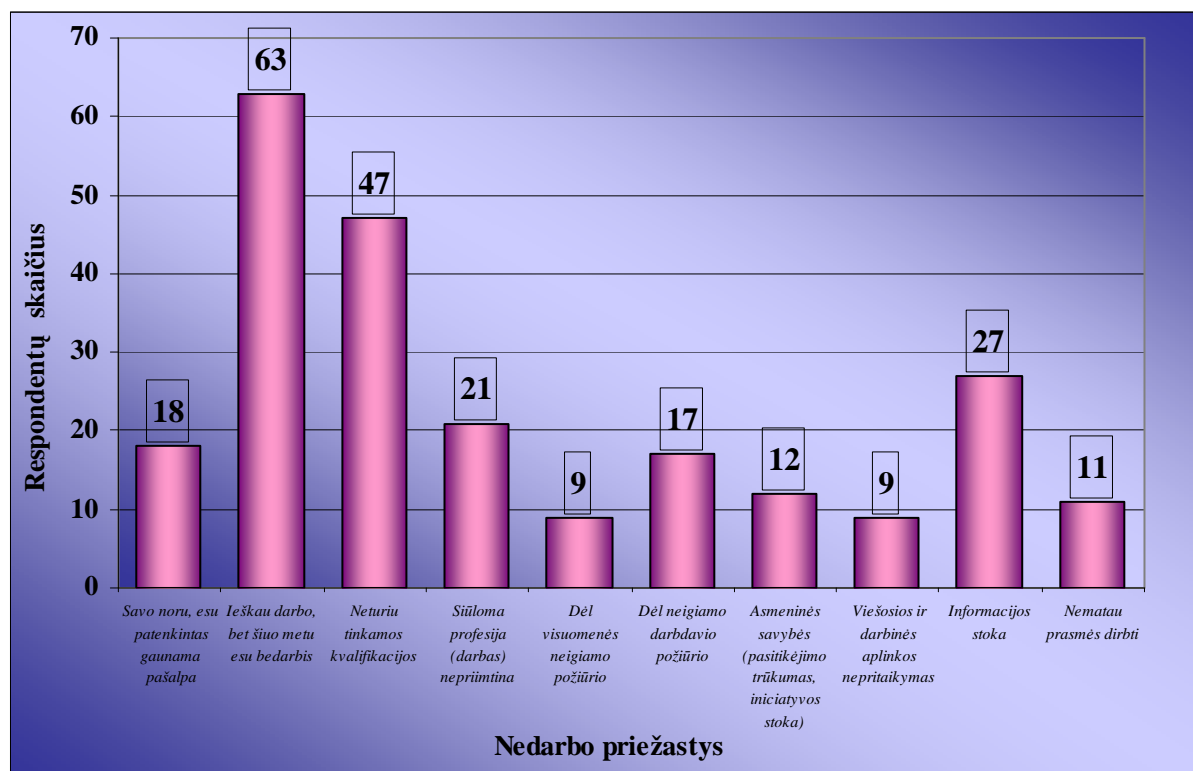
16 paveikslas vaizduoja, respondentų pasitenkinimo dirbamu darbu, priežastis. Atsakant šį klausimą respondentas galėjo pasirinkti keletą atsakymo variantų. Susumavus rezultatus, išryškėjo pagrindinės priežastys, nulemiančios respondentų pasitenkinimą dirbamu darbu. Kaip matyti pagrindinė priežastis suteikianti pasitenkinimą dirbamu darbu yra – patinkanti veikla. Šį atsakymą rinkosi 36 respondentai iš 86 dirbančiųjų (žr. 13 pav.). Antroje vietoje, pagal svarbumą yra tinkamai pritaikyta darbo vieta. Šį atsakymą rinkosi 26 respondentai. Toliau pagal svarbumą seka - draugiška atmosfera, atlyginimas. Šiuos atsakymus žymėjo po 23 respondentus. Mažiausiai pasitenkinimą darbu nulemia – teigiamas aplinkinių požiūris (8 respondentai) ir motyvacija (4 respondentai). Toks pasiskirstymas rodo, kad fizinę (judėjimo) negalią turintiems asmenims svarbiausios priežastys yra – patinkanti veikla ir tinkamai pritaikyta darbo vieta.



Šaltinis: sudaryta autorės

17 pav. Respondentų nepasitenkinimo darbu priežastys

17 paveikslas vaizduoja respondentų nepasitenkinimo dirbamu darbu, priežastis. Atsakant šį klausimą respondentas galėjo pasirinkti keletą atsakymo variantų. Susumavus rezultatus, išryškėjo pagrindinės, nepasitenkinimo dirbamu darbu, priežastys. Kaip matyti pagrindinė priežastis, suteikianti nepasitenkinimą dirbamu darbu yra – mažas atlyginimas, šį atsakymą rinkosi 33 respondentai iš 86 dirbančiųjų (žr. 13 pav.). Antroje vietoje – nepatinkanti veikla. Šį atsakymą rinkosi 16 respondentų. Likusios keturios, anketoje pateiktos priežastys: neigiamas aplinkinių požiūris, motyvacijos stoka, neįdomi atmosfera, netinkamai pritaikyta darbo vieta nėra, respondentų nepasitenkinimą dirbamu darbu nulemiančios priežastys. Tai parodo, kad pagrindinė priežastis netenkinanti respondentų yra mažas atlyginimas.

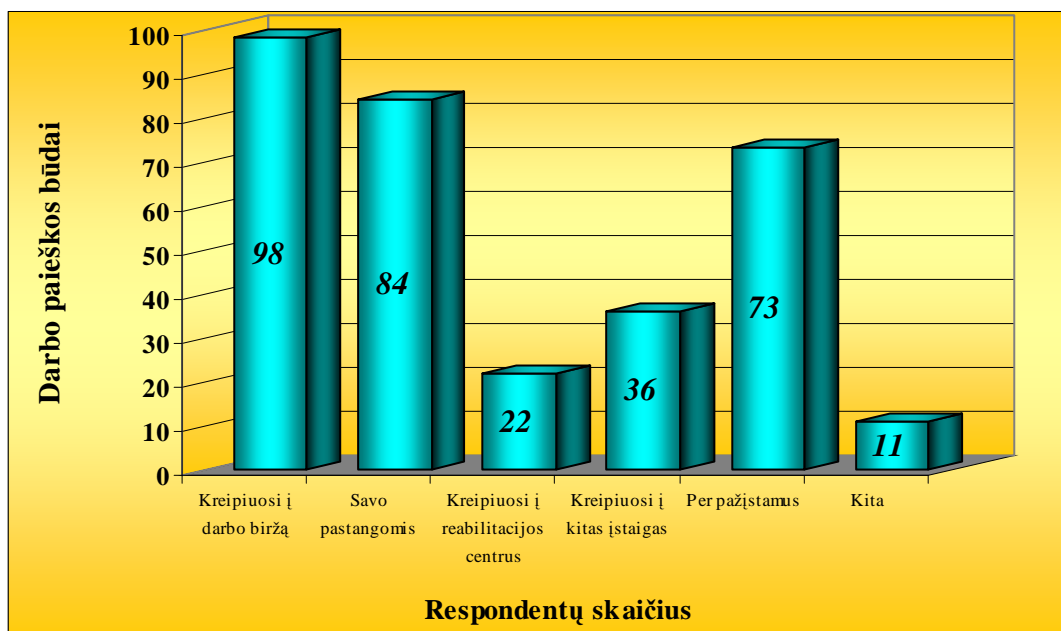


Šaltinis: sudaryta autorės

18 pav. Nedarbo priežastys

18 paveiksle vaizduojamos pagrindinės priežastys, dėl kurių respondentai šiuo metu nedirba. Atsakant šį klausimą respondentas galėjo pasirinkti keletą atsakymo variantų. Kaip matyti iš 18 pav. išryškėja dvi pagrindinės nedarbo priežastys. Tai – ieškau darbo, bet šiuo metu esu bedarbis (63 respondentai) iš 107 respondentų (žr. 13 pav.) ir neturiu tinkamos kvalifikacijos (47 respondentai). Be šių dviejų pagrindinių nedarbo priežasčių aktualios yra ir informacijos stoka (27 respondentai), siūloma profesija (darbas) nepriimtinas 21 (respondentas). 18 respondentų teigė, kad jie nedirba savo noru ir yra patenkinti gaunama pašalpa. Mažiausiai respondentus įtakojančios nedarbo priežastys – visuomenės neigiamas požiūris, viešosios ir darbinės aplinkos nepritaikymas. Šiuos atsakymus rinkosi po 9 respondentus. Iš šių rezultatų galima būtų teigti, kad didžioji dalis, fizine (judėjimo) negalią turinčių asmenų (63 respondentai) yra bedarbiai, 47 – neturi tinkamos

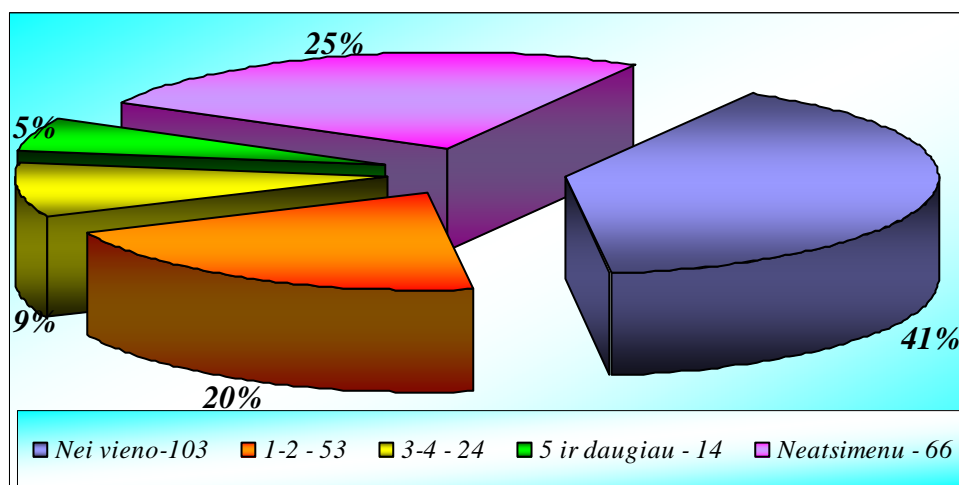
kvalifikacijos. O tokios priežastys, kaip visuomenės neigiamas požiūris, viešosios ir darbinės aplinkos nepritaikymas, kurios atrodo yra labai aktualios šiems, negalią turintiems žmonėms yra mažiausiai svarbios, nes jie kaip ir visi žmonės nori turėti vienodas galimybes realizuoti save, dirbti.



Šaltinis: sudaryta autorės

19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo paieškos būdus

19 paveikslas vaizduoja respondentų darbo paieškos būdus. Atsakant šį klausimą respondentas galėjo pasirinkti keletą atsakymo variantų. Kaip matyti iš 19 pav. pateiktų rezultatų, pagrindinė darbo paieškos priemonė – darbo paieška, pasitelkiant darbo diržos paslaugas. Šį atsakymą nurodė (98 respondentai). Dauguma, 84 respondentai, darbo ieško savo pastangomis, taip pat pasitelkdami pažįstamų pagalbą – 73 respondentai. Iš 260 respondentų (žr. 5 priedą), 11 respondentų kaip darbo paieškos būdą, nurodė – darbo paieška internetu (8 respondentai), spaudoje (5 respondentai), pasirinkdami atsakymo į klausimą kategoriją „kiti“.



Šaltinis: sudaryta autorės

20 pav. Sulaukusių ir nesulaukusių darbo pasiūlymų respondentų, santykis (%)

20 paveikslas vaizduoja respondentų sulaukusių darbo pasiūlymų kiekį per pastaruosius 6 mėn. Kaip matyti iš 20 pav. pateiktų rezultatų – 41% (103 respondentai) iš 260 respondentų (žr. 5

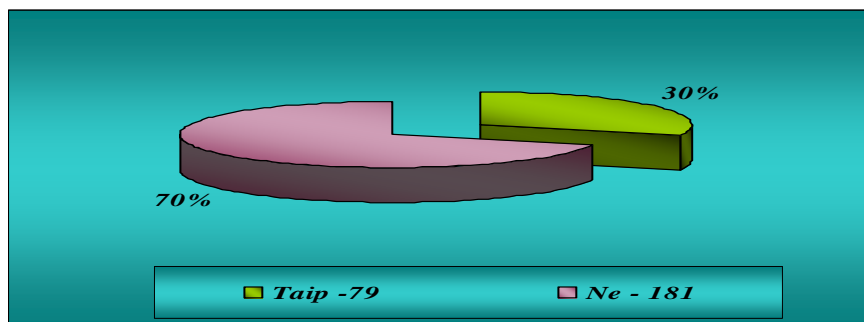
priedas), nėra sulaukę nei vieno darbo pasiūlymo. 20% (53 respondentai) teigia, kad per pusę metų yra sulaukę apie 1-2 darbo pasiūlymus. 25% (66 respondentai) teigia neatsimenantys, kiek per pastaruosius 6 mėn. sulaukė darbo pasiūlymų. 5% (14 respondentų) teigė, kad per pastarąjį pusmetį yra sulaukę 5 ir daugiau darbo pasiūlymų. Toks pasiskirstymas rodo, kad iš 260 respondentų, kurie yra sulaukę bent vieno darbo pasiūlymo yra nedaug, tik 53 respondentai.

Iš šioje darbo dalyje pateiktų apdorotų tyrimo rezultatų matyti, kad iš 260 respondentų dirbantys tik 86 respondentai, o iš likusių 174 respondentų – 107 bedarbiai, 61 mokosi, 6 nei dirba, nei mokosi, nei priklauso bedarbių kategorijai. Todėl galima teigti, kad tik labai maža dalis respondentų yra dirbantys (86 respondentai). Pagrindinė darbinė sfera, kurią renkasi respondentai – paslaugų (iš 86 dirbančiųjų – 53 dirba paslaugų sferoje). Taip pat dirbami paslaugų sferoje - 51 respondentas yra patenkintas savo darbu, kaip pagrindinę to priežastį, nurodo – „patinkanti veikla“, bei „tinkamai pritaikyta darbo vieta“. Kiti, nepatenkinti dirbamu darbu (24 respondentai) arba neapsisprendę (11 respondentų), pagrindine nepasitenkinimo dirbamu darbu priežastį nurodė – „mažas atlyginimas“, bei „nepatinkanti veikla“. Pagrindinės nedarbo priežastys, kurias nurodė respondentai – „ieškau darbo, bet šio metu esu bedarbis“ ir „neturiu tinkamos kvalifikacijos“. Ieškantys darbo respondentai pagalbos dažniausiai kreipiasi į darbo biržą arba pažįstamus, taip pat darbo ieško savo pastangomis. Ir tik nedidelė dalis apklaustųjų (53 respondentai) per pastarąjį pusmetį yra sulaukę bent vieno darbo pasiūlymo.

Apibendrinus šiuos rezultatus galima teigti, kad tik nedidelė dalis apklaustųjų dirba, kiti būdami bedarbiais ieško darbo, tačiau pasiūlymo dirbti retas kuris sulaukia. Kitais žodžiais tariant fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys rodo iniciatyvą darbui, tačiau reali situacija surasti darbą šiuo metu jiems yra komplikuota.

3.2.2. Respondentų požiūrio į kontaktų centrą bei reakcijos pasiūlius galimybę dirbti tokio pobūdžio įmonėje, tyrimo rezultatų apibendrinimas

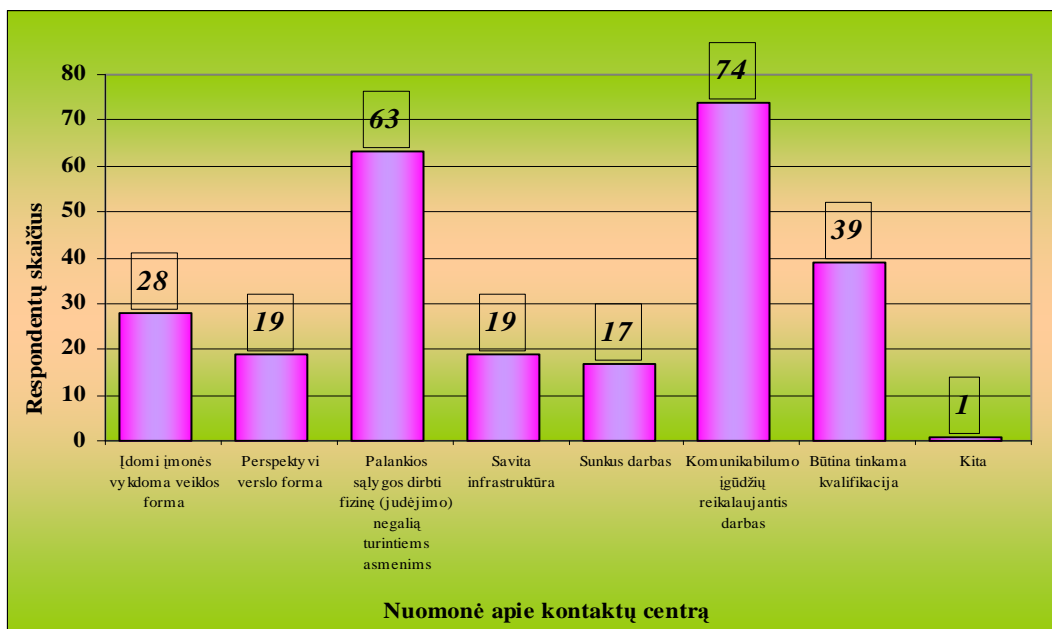
Šioje darbo dalyje pateikiami tyrimo rezultatai, atspindintys kontaktų centro termino žinomumą respondentų tarpe, nuomonę apie kontaktų centrą bei reakciją sulaukus pasiūlymo dirbti tokio pobūdžio įmonėje, o taip pat pagrindines priežastis, nulemiančias jų teigiamą apsisprendimą dirbti tokio pobūdžio įmonėje.



Šaltinis: sudaryta autorės

21 pav. Girdėjusių ir negirdėjusių apie kontaktų centro terminą respondentų, santykis (%)

21 paveiksle esantis grafikas vaizduoja respondentų girdėjusių ir negirdėjusių apie kontaktų centro terminą, santykį. Kaip matyti iš šio paveikslo su kontaktų centru susipažinę tik 79 respondentai, kas sudaro tik 30% visų apklaustųjų. Likusieji 70% (181 respondentas) su kontaktų centru terminu (sąvoka) nėra susipažinęs. Tai parodo, kad didžioji dalis respondentų, prieš pildydami anketą nebuvo susipažinę su kontaktų centru terminu (sąvoka).

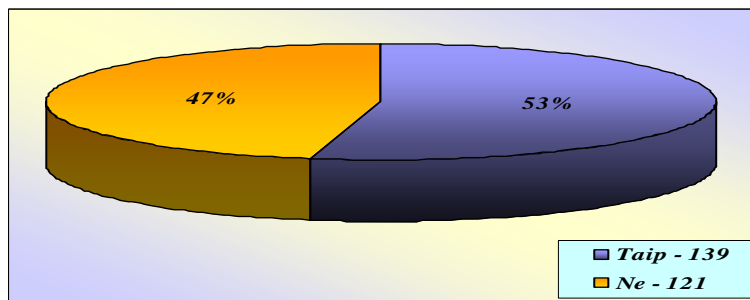


Šaltinis: sudaryta autorės

22 pav. Respondentų nuomonės apie kontaktų centrą

22 paveiksle pateikiama respondentų nuomonė apie kontaktų centrą. Atsakant šį klausimą respondentas galėjo pasirinkti keletą atsakymo variantų. Susumavus rezultatus, iš 260 respondentų, 74 jų teigė, kad tai komunikabilumo įgūdžių reikalaujantis darbas. 63 respondentai pažymėjo, kad tai palankios sąlygos dirbti fizinę (judėjimo) negalią turintiems žmonėms. 39 respondentų teigimu, šiam darbui būtina tinkama kvalifikacija. 28 respondentai teigė, kad tai įdomi įmonės vykdoma veiklos forma. Vienas respondentas pažymėjo, kad tai nuobodus, monotoniškas darbas, pasirinkdamas atsakymo kategoriją „kiti“.

23 pav. vaizduoja respondentų, norinčiųjų ir nenorinčiųjų dirbti kontaktų centre, santykį.

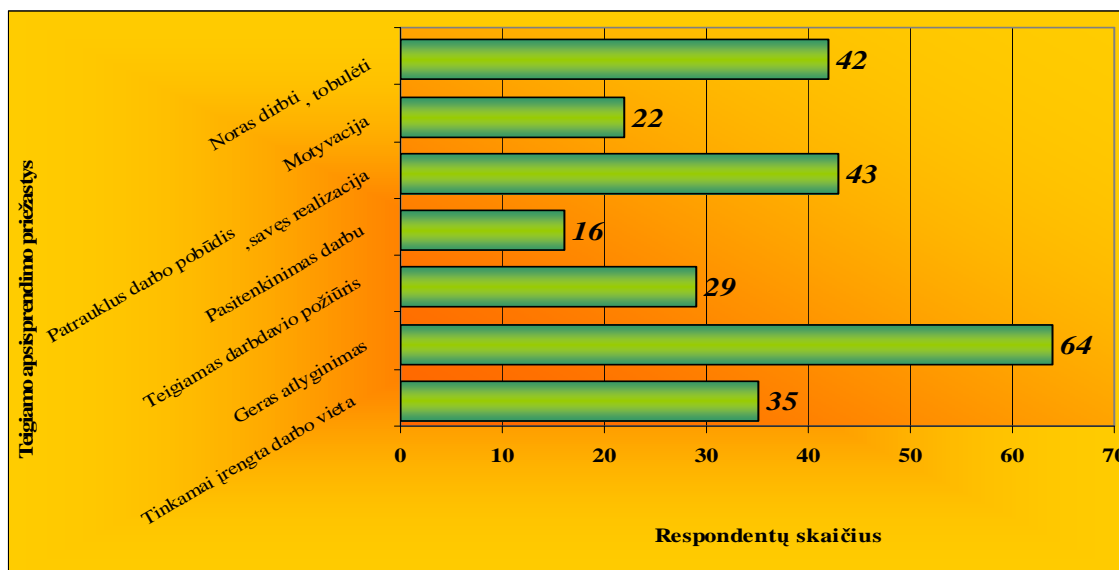


Šaltinis: sudaryta autorės

23 pav. Norinčiųjų ir nenorinčiųjų dirbti kontaktų centre respondentų, santykis (%)

Remiantis 23 paveikslo duomenimis, 53% (139 respondentai) norėtų dirbti kontaktų centre. Tačiau nemažas procentas – 47% (121 respondentas) nenorinčiųjų dirbti tokio pobūdžio įmonėje.

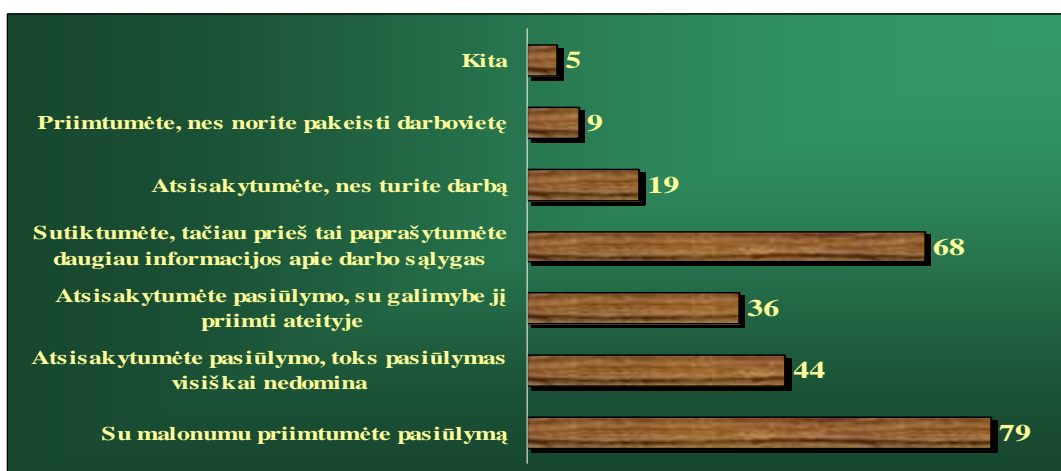
Nenorą dirbti tokioje įmonėje keletas respondentų išreiškė, teikdami, kad yra patenkinti esamu darbu (12 respondentų), kiti teigė, kad sunkiai bendrauja (6 respondentai), netinkamas amžius (4 respondentai), neturiu įgūdžių (3 respondentai), nepriimtinas toks darbo pobūdis (2 respondentai), daug žinių reikalaujantis darbas (1 respondentas), pasyvus darbas (1 respondentas).



Šaltinis: sudaryta autorės

24 pav. Priežastys, lemiančios teigiamą respondentų apsisprendimą dirbti kontaktų centre

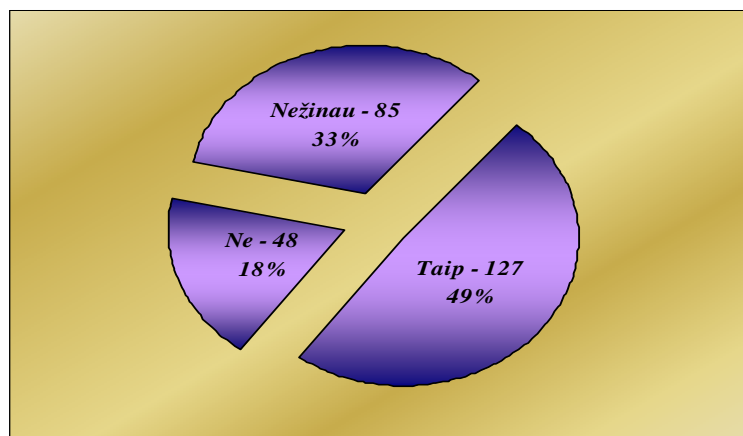
Sekančiame 24 paveiksle matome priežastis, lemiančias teigiamą respondentų apsisprendimą dirbti kontaktų centre. Atsakant šį klausimą respondentas galėjo pasirinkti keletą atsakymo variantų. Susumavus rezultatus, išryškėjo, pagrindinė priežastis, lemianti teigiamą respondentų apsisprendimą dirbti tokio pobūdžio įmonėje – geras atlyginimas (64 respondentai). 43 respondentai teigė, kad tai būtų patrauklus darbo pobūdis, savęs realizacija, 42 respondentai nurodė, kad sutiktų dirbti tokioje įmonėje, nes nori dirbti, tobulėti. 35 apklaustieji, kaip teigiamą apsisprendimą lemiančią priežastį nurodė - tinkamai įrengtą darbo vietą. Mažiausiai įtakojanti jų teigiamą apsisprendimą priežastis – pasitenkinimas darbu (16 respondentų).



Šaltinis: sudaryta autorės

25 pav. Galima respondentų reakcija, sulaukus pasiūlymo dirbti kontaktų centre

25 paveikslo duomenys rodo, galimą respondentų reakciją, sulaukus pasiūlymo dirbti kontaktų centre. Kaip matyti iš šio grafiko, 79 respondentai (31% respondentų) su malonumu priimtu tokį pasiūlymą, 68 respondentai (26%) sutiktų, tačiau prieš tai paprašytų daugiau informacijos apie darbo sąlygas. 44 respondentai (17%) atsisakytų pasiūlymo, nes toks pasiūlymas jų visiškai nedomina, 36 respondentai (14%) atsisakytų pasiūlymo, su galimybe priimti jį ateityje. 19 respondentų (7%) atsisakytų tokio pasiūlymo, nes turi darbą. 5 respondentai (2%) pasirinko kategoriją „Kita“, pasilikdami prie neutralios pozicijos, neapsisprendami sutiktų ar ne su tokio pasiūlymu. Šie rezultatai parodo, kad respondentai norėtų dirbti kontaktų centre.



Šaltinis: sudaryta autorės

26 pav. Sutikسانčių ir nesutikسانčių persikvalifikuoti respondentų santykis (%)

26 paveiksle vaizduojamas, sutikسانčių ir nesutikسانčių tapti kvalifikuotai specialistais (persikvalifikuoti), galinčiais dirbti kontaktų centre respondentų, santykis. Kaip matyti iš šio paveikslo, 49% respondentų (127 apklaustieji) sutiktų persikvalifikuoti. 18% respondentų (48 apklaustieji) – nesutiktų. Ir 33% respondentų (85 apklaustieji) – nežino, neapsisprendžia ar sutiktų tapti kvalifikuotu specialistu (persikvalifikuoti) ar ne.

Iš šioje darbo dalyje pateiktų apdorotų tyrimo rezultatų matyti, kad iš 260 respondentų, didžioji dalis apklaustųjų nėra susipažinę su kontaktų centro sąvoka. Tik 79 respondentai iš visų 260 apklaustųjų buvo susipažinę su šia sąvoka. Likusieji prieš atsakinėdami į sekančius anketos klausimus turėjo susipažinti su pateikta papildoma medžiaga apie kontaktų centro terminą (sąvoką). Dominuojanti nuomonė apie kontaktų centrą respondentų tarpe – komunikabilumo įgūdžių reikalaujantis darbas. Taip pat vyraujanti nuomonė, kad tai palankios sąlygos dirbti fizinę (judėjimo) negalią turintiems asmenims. Respondentų dėmesio susilaukė teiginys, kad norint dirbti tokį darbą yra būtina tinkama kvalifikacija. Į klausimą ar norėtų dirbti tokio pobūdžio įmonėje daugiau nei pusė visų respondentų pasirinko teigiamą atsakymą. Pagrindinės priežastys įtakojančios jų teigiamą apsisprendimą dirbti tokio kontaktų centre – geras atlyginimas, patrauklus darbo pobūdis, savęs realizacija, noras dirbti, tobulėti. Sulaukus pasiūlymo dirbti kontaktų centre didžioji dauguma respondentų su malonumu priimtų tokį pasiūlymą arba sutiktų, tačiau prieš tai paprašytų

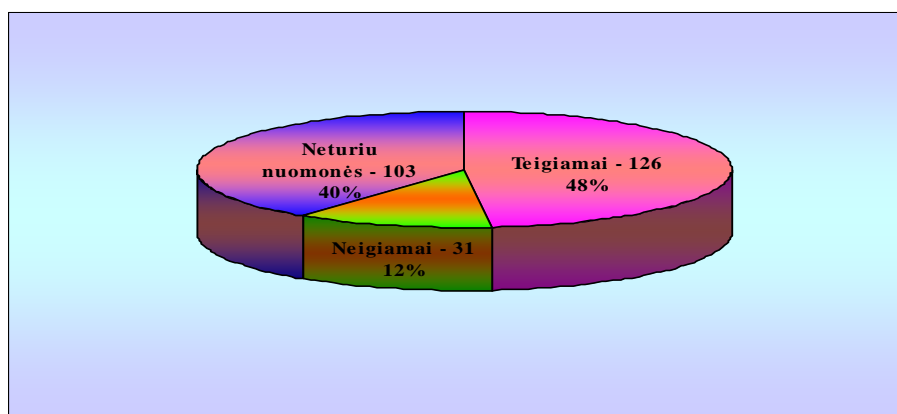
daugiau informacijos apie darbo sąlygas. Tik nedidelė dalis visų respondentų atsisakytų pasiūlymo, nes toks pasiūlymas jų visiškai nedomina. Remiantis tyrimo rezultatais, vyraujanti teigiama tendencija dėl apklaustųjų persikvalifikavimo. Didžioji dalis respondentų sutiktų tapti kvalifikuotais specialistais, galinčiais dirbti kontaktų centre.

Apibendrinant šios dalies rezultatus galima teigti, kad su kontaktų centro terminu (sąvoka) susipažinę tik nedidelė dalis respondentų. Tačiau tyrimo anketoje su kontaktų centro sąvoka susipažino kiekvienas (pateiktoje papildomoje medžiagoje, anketos pabaigoje). Dominuojanti nuomonė apie kontaktų centrą, kad tai komunikabilumo įgūdžių reikalaujantis darbas, tačiau taip pat didžioji dauguma respondentų sutiktų tapti kvalifikuotais specialistais. Išryškėja tendencija, kad fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys norėtų ir sutiktų dirbti tokio pobūdžio įmonėje.

3.2.3. Respondentų kontaktų centro koncepcijos pritaikymo Lietuvoje įvertinimo bei sąlygų, užtikrinančių respondentų suinteresuotumą dirbti kontaktų centre, tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šioje darbo dalyje pateikiami tyrimo rezultatai, atspindintys kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje, žvelgiant iš respondentų pozicijos, taip pat sąlygas užtikrinančias jų suinteresuotumą dalyvauti kontaktų centro veikloje (dirbti).

27 paveikslas parodo, respondentų nuomonės apie kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje, santykį. 48% (126 respondentai) šios koncepcijos pritaikymo galimybes vertina teigiamai. Tik 12% (31 respondentas) kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje vertina neigiamai. Likusieji 40% (103 respondentai) – neturi nuomonės. Tas parodo, kad respondentų tarpe vyrauja teigiama nuostata, dėl kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybių Lietuvoje.

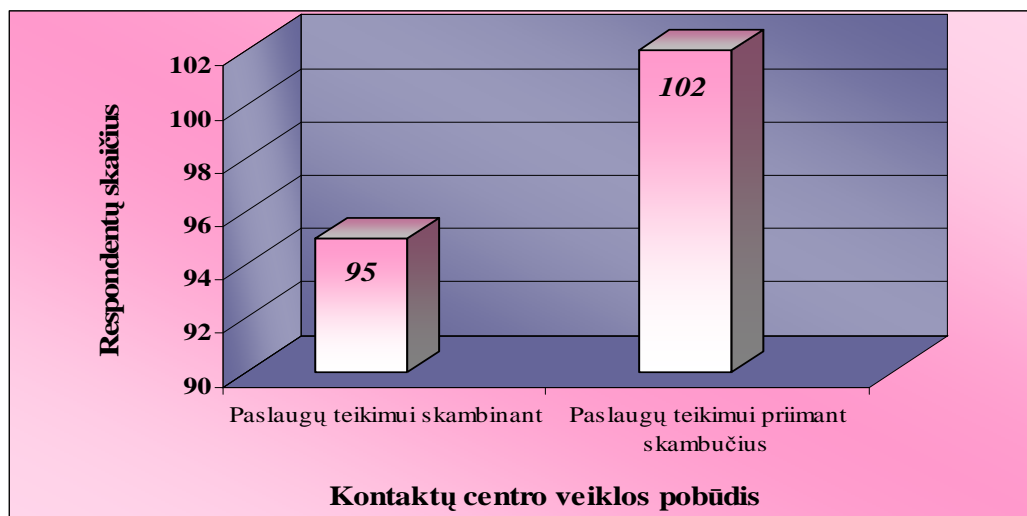


Šaltinis: sudaryta autorės

27 pav. Respondentų nuomonė apie kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje (%)

28 paveikslas parodo, kuriai iš galimų kontaktų centro veiklos formų, respondentai teiktų pirmenybę. Iš 260 respondentų, 24% (44 ir 19, žr. 25 pav.) atsisakytų dirbti kontaktų centre. Todėl iš likusių 197 respondentų, 102 respondentai pirmenybę teiktų, paslaugų teikimui priimant

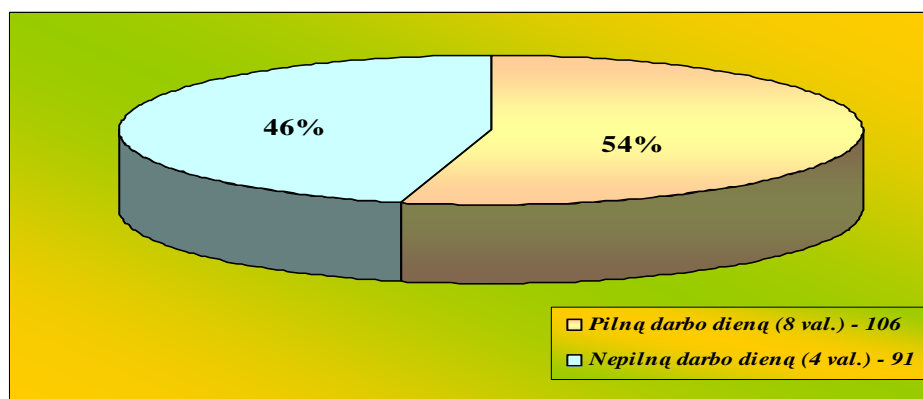
skambučius, kitaip tariant kontaktų centrui, užsiimančiam grįžtamojo pobūdžio telemarketingo paslaugomis.



Šaltinis: sudaryta autorės

28 pav. Respondentų pirmenybės teikimo, vienai iš galimų kontaktų centro veiklos formų, santykis

Likusieji 95 respondentai norėtų dirbti kontaktų centre, teikiančiame išeinamojo pobūdžio telemarketingo paslaugas, t.y. paslaugų teikimui skambinant. Tik keletas respondentų pagrindė savo pasirinkimą dėl kontaktų centro paslaugų teikimo priimant skambučius pažymėdami, kad pasirinkta paslaugos forma yra patrauklesnė (11 respondentų), kiti – pasirinkę atsakymą, kontaktų centro paslaugų teikimas skambinant, pagrindė, kad ši veiklos forma patrauklesnė, drąsiau (3), skambinant iš anksto žinai kokių tikslu, būni tam pasiruošęs (8 respondentai).



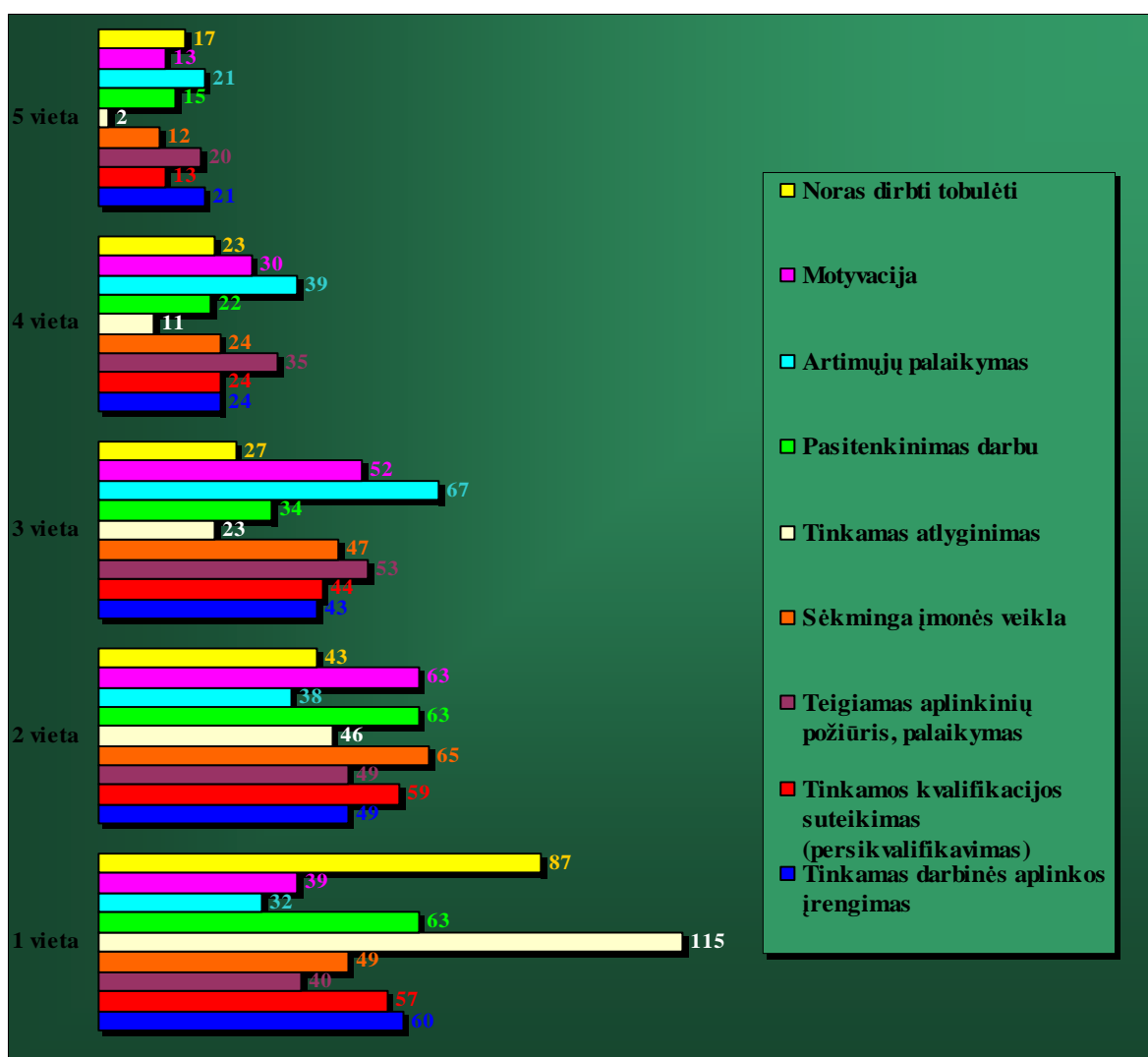
Šaltinis: sudaryta autorės

29 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal pageidaujamą dirbti, darbo valandų skaičių, santykis (%)

29 paveikslas vaizduoja, respondentų pasiskirstymo pagal pageidaujamą dirbti, darbo valandų skaičių, santykį. 56% (106 respondentai) sutiktų dirbti pilną darbo dieną (8 val.). Likusieji 46% (91 respondentas) sutiktų dirbti nepilną darbo dieną (4 val.). Toks pasiskirstymas parodo, kad daugiau nei pusę respondentų sutiktų dirbti pilną darbo dieną.

Į 18 anketos klausimą, kokios darbo sąlygos respondentą domintų priėmus darbo pasiūlymą, kurios šioje anketoje nėra paminėtos, keletas respondentų nurodė, kad juos taip pat domintų: tokio pobūdžio darbas namuose (9 respondentai), socialinės garantijos (16 respondentų), darbas moderniam biure (1 respondentas). Kiti tiesiog dar kartą akcentavo, kad jiems svarbu: geras atlyginimas (11 respondentų), tinkamai įrengta darbo vieta (5 respondentai), teigiamas aplinkinių požiūris (2 respondentai).

Remiantis 30 paveikslo duomenimis, išryškėja svarbiausi veiksniai, priimant sprendimą dėl pasiūlymo dirbti kontaktų centre, įvertinant juos pagal prioritetus, skiriant nuo 1 balo (mažiausias) iki 5 balų (didžiausias) įvertinimą.



Šaltinis: sudaryta autorės

30 pav. Kontaktų centro veiksnų, lemiančių respondentų apsisprendimą dirbti, svarbumo vertinimas, vietos atžvilgiu

Kaip matyti iš 30 paveikslo, pateiktų veiksnių vertinimas išryškina pagrindinius, respondentų apsisprendimą dirbti kontaktų centre, įtakančius veiksniai, t.y. kokiais ypatumais (veiksniais) turi pasižymėti kontaktų centras, kad respondentas priimtų pasiūlymą dirbti. Kiekvienam veiksniai respondentui buvo prašoma jį įvertinti 5 balų sistemoje, kur 1 balas –

mažiausias įvertinimas, 5 balai – didžiausias įvertinimas. Tai atitinkamai daugiausia balų surinkusiems veiksniams buvo priskiriama 1 vieta, mažiausia balų surinkusiems veiksniams – 5 vieta. Įvertinus gautus tyrimo rezultatus, matyti, kad svarbiausi veiksniai, priskiriami pirmai vietai – tinkamas atlyginimas (115 respondentų), noras dirbti ir tobulėti (87 respondentai), pasitenkinimas darbu (63 respondentai, dalinasi su 2 vieta), tinkamas darbinės aplinkos įrengimas (60 respondentai). Antroje vietoje – sėkminga įmonės veikla (65 respondentai), motyvacija (63 respondentai), pasitenkinimas darbu (63 respondentai, dalinasi su 1 vieta), tinkamos kvalifikacijos suteikimas (59 respondentai). Trečioje vietoje – artimųjų palaikymas (67 respondentai), teigiamas aplinkinių požiūris, palaikymas (53 respondentai).

Toks pasiskirstymas parodo, kad svarbiausiais veiksniais respondento palankiam apsisprendimui dirbti kontaktų centre, išlieka – tinkamas atlyginimas, noras dirbti, tobulėti.

Respondentų kiekvieno veiksnio vertinimas pagal svarbumą vietos atžvilgiu, pateiktas 10 lentelėje.

10 lentelė

Ypatumų, lemiančių respondentų apsisprendimą dirbti kontaktų centre pasiskirstymas pagal svarbumą

<i>Vieta, pagal svarbumą</i>	<i>1 (5 balai)</i>	<i>2 (4 balai)</i>	<i>3 (3 balai)</i>	<i>4 (2 balai)</i>	<i>5 (1 balas)</i>
Ypatumai					
Tinkamas darbinės aplinkos įrengimas	60	49	43	24	21
Tinkamos kvalifikacijos suteikimas (persikvalifikavimas)	57	59	44	24	13
Teigiamas aplinkinių požiūris, palaikymas	40	49	53	35	20
Sėkminga įmonės veikla	49	65	47	24	12
Tinkamas atlyginimas	115	46	23	11	2
Pasitenkinimas darbu	63	63	34	22	15
Artimųjų palaikymas	32	38	67	39	21
Motyvacija	39	63	52	30	13
Noras dirbti ir tobulėti	87	43	27	23	17

Šaltinis: sudaryta autorės

10 lentelėje pateikta kiekvieno veiksnio (ypatumo, kuriuo turėtų pasižymėti kontaktų centras) vertinimas, priskiriant jam atitinkama vietą (pagal svarbą). Kaip matyti visi, anketoje pateikti veiksniai yra svarbūs respondentams, priimant sprendimą dirbti kontaktų centre, kadangi tarpusavyje dalinasi pirmas tris vietas, t.y. didžioji dauguma respondentų pateiktus veiksnius įvertino priskirdami 1-3 vietas.

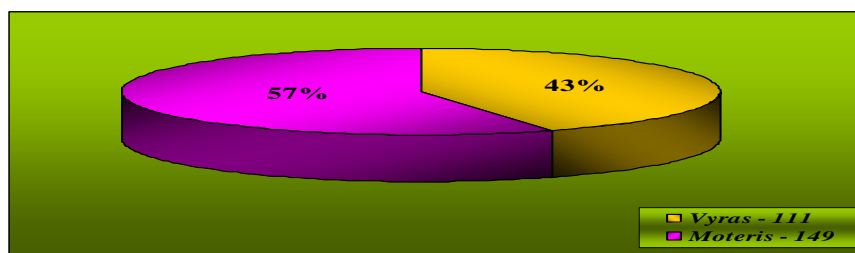
Iš šioje darbo dalyje pateiktų apdorotų tyrimo rezultatų matyti, kad didžioji dauguma respondentų, kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje vertina teigiamai. Tik labai mažas respondentų procentas (12%) šios koncepcijos pritaikymą Lietuvoje vertina neigiamai. Išryškėja tendencija, kad priimtinesnė kontaktų centro veiklos forma būtų – paslaugų teikimas priimant skambučius (grįžtamasis telemarketingas), nors skirtumas tarp šių dviejų galimų kontaktų

centro veiklos formų, tik 7 respondentų vertinimas. Todėl tiek paslaugų teikimas priimant skambučius, tiek skambinant yra beveik vienodai patrauklus fizinę (judėjimo) negalią turintiems asmenims. Dominuoja darbo, dirbant pilną darbo dieną (8 val.), tendencija. Svarbiausiais, respondentų apsprendimą įtakojančiais veiksniais dirbti kontaktų centre, išlieka tinkamas atlyginimas, noras dirbti tobulėti.

3.2.4. Respondentų asmenybės nustatymo (lytis, jo amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis), tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šioje darbo dalyje pateikiami tyrimo rezultatai, atspindintys respondentų asmenybes. Pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžiaus grupes, išsilavinimą, socialinę padėtį.

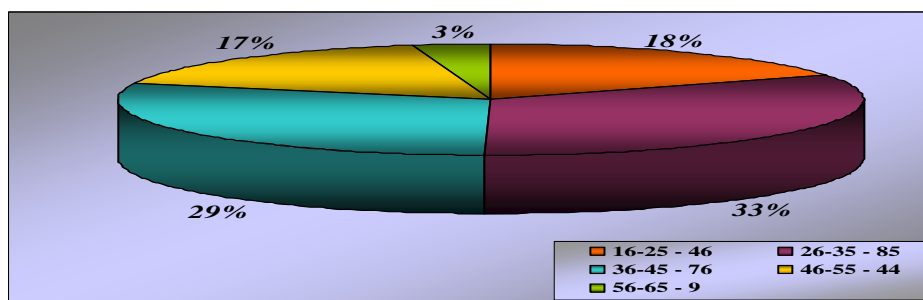
Apklausoje dalyvavo 111 vyrų ir 149 moterys (žr. 5 priedas). Kaip matyti iš apklausoje dalyvavusiųjų, aktyvesnės buvo moterys, kurios sudarė 57% visų apklaustųjų (149 respondentės). Vyrų apklausoje dalyvavo 43% (111 respondentai). Didesnį moterų aktyvumą lėmė, stipresnis jų susidomėjimas vykdoma apklausa – moterys mieliau atsakinėjo į klausimus, labiau domėjosi tyrimu (žr. 31 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

31 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal lytį, santykis (%)

Taip pat lentelėje (žr. 5 priedą) pateikiamas respondentų amžiaus grupių pasiskirstymas. Tiriamųjų amžius svyravo nuo 16 iki 65 metų. Daugiausiai apklaustųjų buvo 26-35 metų amžiaus (85 respondentai). Šiek tiek mažiau aktyvesni buvo 36-45 metų amžiaus apklaustieji (76 respondentai). Mažiausiai apklaustųjų buvo 56-65 metų amžiaus (9 respondentai). Tokį amžiaus pasiskirstymą pirmiausia lėmė 26-35 metų amžiaus respondentų didelis aktyvumas ir noras dalyvauti apklausoje (žr. 32 pav.).

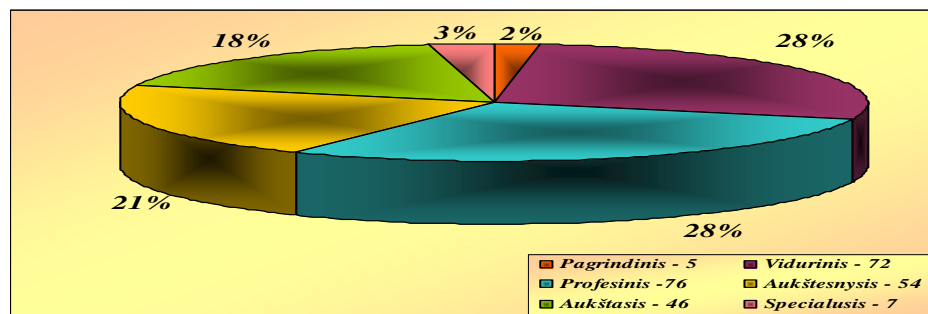


Šaltinis: sudaryta autorės

32 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal amžiaus grupes, santykis (%)

Respondentų pasiskirstymo, pagal išsilavinimą (pagrindinis, vidurinis, profesinis, aukštesnysis, aukštasis, specialusis) duomenys pateikti 5 priede. Daugiausiai apklaustųjų buvo su

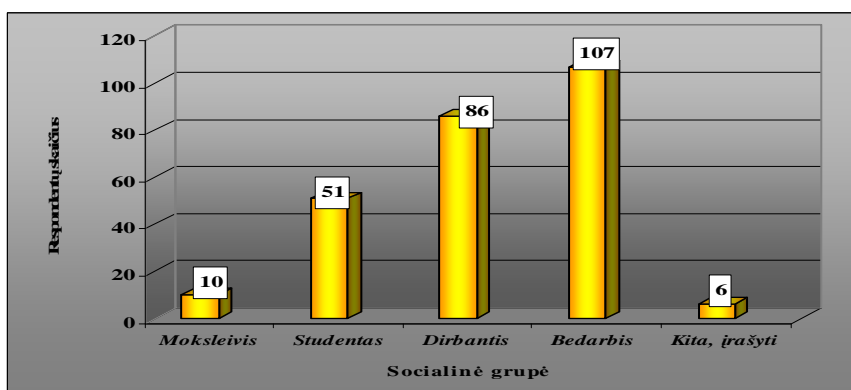
profesiniu išsilavinimu (76 respondentai) ir tik keturiais respondentais mažiau buvo su viduriniu išsilavinimu (72 respondentai). Tiek su profesiniu, tiek ir su viduriniu išsilavinimu buvo apklausta po 28% respondentų. Su aukštesnioju ir aukštuoju išsilavinimu apklaustųjų santykis buvo apylygis 54 ir 46 respondentai (tai atitinkamai sudarė 21% ir 18% apklaustųjų). Kaip matyti iš apklausos duomenų didžioji dalis respondentų yra įgiję didesnę nei vidurinę išsilavinimą (žr. 33 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės

33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (%)

Respondentų pasiskirstymo duomenys pagal pagrindines socialines grupes (dirbantys, moksleiviai, studentai, bedarbiai ir kt.) pateikti 34 paveiksle. Daugiausia apklaustųjų buvo bedarbiai - 107 respondentai. 86 respondentai – dirbantys, 61 - besimokantys (10 moksleivių ir 51 studentas).



Šaltinis: sudaryta autorės

34 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal socialinę padėtį santykis

Į kategoriją “kita”, kurią sudarė 6 respondentai, įėjo besimokantys ir dirbantys respondentai (4), namų šeimininkė (1) ir pensininkai (1). Tokį pasiskirstymą lėmė vyraujantis apklaustųjų amžius – tarp 20 ir 50 metų. Daugiausia šio amžiaus respondentų yra bedarbių, ieškančių darbo.

Iš šioje darbo dalyje pateiktų apdorotų tyrimo rezultatų matyti, kad apklausoje aktyvesnės buvo moterys. Į anketos klausimus atsakė 149 moterys ir 111 vyrai. Daugiausiai apklausoje dalyvavusių buvo iš 26-35 metų amžiaus grupės, mažiausiai aktyvūs buvo respondentai iš vyriausios amžiaus grupės 56-65. Apklausoje dalyvavo įvairaus išsilavinimo asmenys. Daugiausiai iš jų buvo su profesiniu arba viduriniu išsilavinimu. Su aukštesnioju ir aukštuoju išsilavinimais apklaustųjų buvo atitinkamai 28% ir 21% respondentų. Pagrindinė respondentų socialinė grupė – bedarbiai (107 respondentai) ir šiek tiek mažesnė - dirbantys (86 respondentai).

IŠVADOS

1. Kontaktų centras keičia kompanijos bendravimo su klientais būdą ir strategiškai papildo išskirtinių paslaugų tiekimo kokybę. Kompanijos, kurios orientuojasi į vartotojų ištikimybę didina kontaktų centrų naudojimą tam, kad galėtų diferencijuoti produktus ar paslaugas bei didinti vartotojų pasitenkinimą.

2. Kontaktų centrai gali būti naudojami neišmatuojamų tikslų įvairovės įgyvendinimui: paslaugos vartotojams, reklaminės kampanijos, išpardavimai, vartotojų užsakymai ir kita. Ši kontaktų centrų „chameleoniška“ savybė yra idealus įrankis šiuolaikinės greitai kintančios rinkos aplinkoje.

3. Telemarketingas yra tiesioginio marketingo priemonė, kuri naudoja komunikacijos priemonę telefoną tiesioginiam bendravimui su esamais ir potencialiais vartotojais, norint jiems parduoti prekę, paslaugą ar sudaryti kitus sandorius bei atlikti kitus veiksmus.

4. Telemarketingo panaudojimo būdai vykdomi išeinamojo (bendrovė → vartotojas, klientas) ir grįžtamojo (vartotojas, klientas → bendrovė) telemarketingo pagalba. Efektyvus telemarketingo vykdymas priklauso nuo: pasiruošimo, personalo apmokymo, informacinių sistemų ir valdymo.

5. Socialinė įmonė yra pelno siekianti įmonė, kartu įgyvendinanti ir socialinius tikslus. Ji suburia socialiai remtinus žmones į bendruomenes ekonominei ir socialinei naudai gauti. Pagrindiniai bruožai: pelno siekimas bei dalyvavimas rinkos santykiuose; socialiniai tikslai - neįgaliųjų, ilgalaikių bedarbių įdarbinimas ar kitų žmonių, turinčių problemų įsidarbinti, integravimas į darbo rinką; socialinis valdymas – socialinės įmonės yra savarankiškos, nuosavybės teise priklausančios ir valdomos dalininkų ar jų atstovo.

6. Lietuvos statistikos departamento duomenimis darbingo amžiaus gyventojų Lietuvoje neįgalieji nuolat sudaro apie 9 proc. Apie 5 proc. neįgaliųjų, norinčių dalyvauti darbo rinkoje, yra bedarbiai. Neįgaliųjų dalyvavimas Lietuvos darbo rinkoje gana menkas. Įsidarbinti neįgaliesiems sekasi gerokai sunkiau, lyginant su neįgalumo neturinčiais bedarbiais.

7. Pačių neįgaliųjų iniciatyva mokytis/tobulėti rodo jų norą integruotis į darbo rinką. Tas rodo, kad reikia suteikti sąlygas įgyti ar tobulinti profesinę kvalifikaciją bei kurti darbo vietas, pritaikytas jų poreikių ir galimybių realizacijai.

8. Pirmoji hipotezė - kontaktų centras, kaip socialinės įmonės verslo forma yra palanki terpė specifinių visuomenės grupių (neįgaliųjų, asmenų turinčių fizinę (judėjimo) negalią) integracijai į Lietuvos darbo rinką, jų asmeniniam ir profesiniam tobulėjimui, pasitvirtino. Pagrindinė priežastis, patvirtinanti šią hipotezę buvo respondentų išreikštas noras dirbti tokio

pobūdžio įmonėje, pastebint, kad tokioje įmonėje palankios sąlygos dirbti, o taip pat įvertinant, kad šis darbas reikalauja komunikabilumo įgūdžių, tinkamos kvalifikacijos.

9. Antroji hipotezė - socialinė įmonė, užsiimanti kontaktų centro paslaugų teikimu (telemarketingu) prisidėtų prie Lietuvoje socialinės-ekonominės plėtros vystymo dviem požiūriais: (iš socialinės pusės – skatinant neįgaliųjų integraciją į darbo rinką; iš ekonominės pusės - verslo įmonėms padėtų valdyti/atremti informacijos srautus), pasitvirtino iš dalies. Kontaktų centras skatintų neįgaliųjų integraciją į darbo rinką, kadangi fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys palankiai vertina kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje ir išreiškia norą dirbti, tobulėti.

10. Tik nedidelė dalis, fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų yra dirbantys, kiti būdami bedarbiais ieško darbo, tačiau pasiūlymo dirbti retas kuris sulaukia. Iš tyrimo gautų rezultatų matyti, kad fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys rodo iniciatyvą darbui, tačiau reali situacija surasti darbą šiuo metu jiems yra komplikauta.

11. Su kontaktų centro terminu (sąvoka), prieš pildant anketą, susipažinę buvo tik nedidelė dalis fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų. Tačiau tyrimo anketoje su kontaktų centro terminu (sąvoka) susipažino kiekvienas. Dominuojanti nuomonė apie kontaktų centrą - tai komunikabilumo įgūdžių reikalaujantis darbas. Išryškėjo tendencija - fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys norėtų ir sutiktų dirbti socialinėje įmonėje – kontaktų centre.

PASIŪLYMAI

1. Šis darbas galėtų būti naudinga medžiaga įmonėms, kurios susiduria su dideliais informacijos srautais, vykdo telemarketingą. Taip pat šis darbas galėtų būti naudinga medžiaga verslininkams, ketinantiems pradėti vystyti naują verslą.

2. Pritaikius kontaktų centro koncepciją Lietuvoje, galima būtų vykdyti tiek išeinamojo, tiek grįžtamojo pobūdžio telemarketingo paslaugas. Kontaktų centras gali atlikti: vartotojų aprūpinimo, vartotojų paslaugų ir tiesioginio atsako į reklamą (televizija, radijas, spauda) funkcijas.

3. Kad socialinės įmonės – kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybės Lietuvoje pasitvirtintų, patartina pratęsti šio darbo idėją, siekiant išsiaiškinti pagrindines priežastis trukdančias šios koncepcijos pritaikymui Lietuvoje, išsamiau ištirti užsienio patirtį šioje srityje.

LITERATŪRA

1. BANDZEVIČIENĖ, Rita, MACKANIENĖ, R. (2004). Neįgalių asmenų integracijos į darbo rinką teisiniai ir psichologiniai ypatumai. ŠU Specialios pedagogikos fakultetas specialiojo ugdymo mokslinis centras. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje. Mokslinės praktinės konferencijos vykusios 2004 05 28 pranešimų medžiaga (straipsnių rinkinys). Šiauliai: VšĮ "Šiaulių universiteto leidykla". 202 p. ISBN 9986-38-562-8.
2. BARANAUSKIENĖ, Ingrida, RUŠKUS, Jonas. (2004) Neįgaliųjų dalyvavimas darbo rinkoje: profesinio rengimo ir profesinės adaptacijos sąveika. Šiauliai: VšĮ "Šiaulių universiteto leidykla". 274 p. ISBN 9986-38-520-2.
3. BEAN, Cynthia J., EISENBERG, Eric M. (2006). *Employee sensemaking in the transition to nomadic work*. [interaktyvus]. Journal of Organizational Change Management, Vol. 19, No. 2. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09534810610648915>>.
4. BLYTHE, Jim. (2003) *Essentials of marketing communications*. 2th ed. Prentice Hall: Financial Times. 267 p. ISBN 0-273-65858-1.
5. Call Centre Asociation internetnis puslapis. (2005). [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.] Prieiga per internetą <<http://www.cca.org.uk/>>
6. Call Centre Management Asociation internetinis puslapis (2005).). [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.] Prieiga per internetą <<http://www.ccma.org.uk/>>
7. CARTRIGHT, Susan. (2003). *New forms of work organization: issues and challenges*. [interaktyvus]. Leadership & Organization Development Journal, Vol. 24, No. 3. [žiūrėta 2006 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0220240301.html>>
8. CHEN, Jiun Yi. (1995) *Telemarketing. Chapter 2: Telemarketing Theory* [interaktyvus]. College System Institute. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://saturn.ksi.edu/people/students/charliechen/charthesis/char02.html>>
9. CHEN, Jiun Yi. (1995) *Telemarketing. Chapter 3: Factors That Influence the Success of Telemarketing* [interaktyvus]. College System Institute. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://saturn.ksi.edu/people/students/charliechen/charthesis/char03.html>>
10. CHEN, Jiun Yi. (1995) *Telemarketing. Chapter 4: The Strategies of Telemarketing* [interaktyvus]. College System Institute. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://saturn.ksi.edu/people/students/charliechen/charthesis/char04.html>>
11. CHEN, Jiun Yi. (1995) *Telemarketing. Chapter 7: Review of Related Literature* [interaktyvus]. College System Institute. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://saturn.ksi.edu/people/students/charliechen/charthesis/char07.html>>
12. CHURCHILL, Gilbert. A. Jr., PETER, J. Paul. (1995) *Marketing Creating Value For Customers*. Sydney: Austen Press. 703 p. ISBN 0-256-17367-2.
13. Darbo ir socialinių tyrimų institutas (2006). *Sunkiai integruojamų asmenų padėties darbo rinkoje analizė ir priemonės jų užimtumui didinti*. [interaktyvus]. Vilnius. [Žiūrėta 2007 m. sausio mėn. 11 d.]. Prieiga per internetą <http://www.ldb.lt/files/sunkiai_integruojami.pdf>
14. DAUGĖLA, Marius (2004). Žmonių, turinčių sunkią fizinę negalę, darbinė veikla ir ją įgalinantys resursai. ŠU Specialios pedagogikos fakultetas specialiojo ugdymo mokslinis centras. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje. Mokslinės praktinės konferencijos vykusios 2004 05 28 pranešimų medžiaga (straipsnių rinkinys). Šiauliai: VšĮ "Šiaulių universiteto leidykla". 202 p. ISBN 9986-38-562-8.
15. DIČKUS, Vytautas (2003). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: "Vilniaus vadybos kolegija". 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
16. FRIEDMAN Hershey, H. (2000) *Retailing, E-commerce, Direct marketing, and Wholesaling* [interaktyvus]. New York: Brooklyn College, [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.] Prieiga per internetą <<http://academic.brooklyn.cuny.edu/economic/frieTMan/mmretailing.htm>>

17. GANS, Noah, KOOLE, Ger, MANDELBAUM, Avishai (2002). *Telephone Call Centers: a Tutorial and Literature Review*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.columbia.edu/~ww2040/tutorial.pdf>>
18. GILADI, Kreindy, FRIEDMAN, Hershey, H. (2000) *Direct Marketing, Database Marketing, and Relationship Marketing for the Accounting Practitioner* [interaktyvus]. New York: Brooklyn College, [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą <<http://academic.brooklyn.cuny.edu/economic/frieTMan/TMacctg.htm>>
19. GILMORE, Audrey. (2001). *Call centre management: is service quality a priority?* [interaktyvus]. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3. [žiūrėta 2006 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1080110302.html>>
20. HOULIHAN, Maeve (2001). *Managing to manage? Stories from the call centre floor*. [interaktyvus]. *Journal of European Industrial Training*, Vol. 25, No.2/3/4. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090590110395816>>
21. JABLONSKIENĖ, A. (2004) „Pardavimo pokalbio valdymas“. Reklamos ir Marketingo Idėjos, Vilnius: AB „Vilspa“ Nr.10, p.46-47.
22. JALIANIAUSKIENĖ, Vitalija (2006). *Skatinama steigti socialines įmones*. Dienraštis „Panevėžio balsas“, 2006-02-06, [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą <http://info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena_arch&id=65006>
23. KAZIŪNIENĖ, Jurgita, (2004). Neįgalieji – Kaip viena iš probleminių grupių darbo rinkoje. ŠU Specialios pedagogikos fakultetas specialiojo ugdymo mokslinis centras. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje. Mokslinės praktinės konferencijos vykusios 2004 05 28 pranešimų medžiaga (straipsnių rinkinys). Šiauliai: VšĮ „Šiaulių universiteto leidykla“. 202 p. ISBN 9986-38-562-8.
24. KINDERIS, Remigijus. (2004) *Lietuvos darbo išteklių tyrimas*. Klaipėda: UAB “Ciklonas”. 78 p. ISBN 9955-497-64-5.
25. KINNEAR, Thomas.C., KENNETH, L.B. ir kt. (1995) *Principles Of Marketing*. 4th ed. Harper Collins College Publishers. 808 p. ISBN 0-673-15486-6.
26. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. (2001) *Principles of Marketing*. 9th ed. New York: Prentice Hall, Upper Saddle River. 794 p. ISBN 0-139-57002-0.
27. LAM, Kokin, LAU, R.S.M. (2004). *A simulation approach to restructuring call centers*. [interaktyvus]. *Business Process Management Journal*, Vol. 10, No.4. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/14637150410548119>>
28. LAURELLI, Eva (2006). *Socialinės įmonės ir socialinio darbo kooperatyvai – socialinės ekonomikos dalis*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą <http://darbai.artogama.lt/social.artogama.lt/uploads/other/3f0405aa0744a_svedijos_si_pra nesimas.doc>
29. Lietuvos invalidų reikalų taryba (1999) Lietuvos Respublikos invalidų socialinės integracijos įstatymas. Lietuvos Respublikos Seimas. Valstybės žinios. 1991, Nr. 36-969 [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą http://www.lirt.lt/web_doc/soc_int_istatymas.doc
30. Lietuvos invalidų reikalų taryba. (2005) Profesinės reabilitacijos vystymo 2004-2010 metais Lietuvoje strateginės kryptys. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.lirt.lt/index.php?id=64>>
31. Lietuvos invalidų reikalų taryba. (2005) Profesinės reabilitacijos paslaugų vieta ir turinys socialinės integracijos sistemoje asmenims su fizine ir klausos negalia. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą <http://lirt.nts1.lt/web_doc/fiz_schema_patv.doc>
32. LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMAS (2005). Neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymas. Valstybės žinios. 2004, Nr. 83-2983. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą <<http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=233980&Condition2=>>>

33. Lietuvos Respublikos socialinių įmonių įstatymas. (2004). Lietuvos Respublikos Seimas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.] Prieiga per internetą <<http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=235368&Condition2>>
34. Lietuvos statistikos departamentas. (2005) Gyventojų surašymo duomenimis, 7,5 % Lietuvos gyventojų sudaro neįgalieji. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.std.lt/lt/news/view/?id=705>>
35. Lietuvos statistikos departamentas. (2005) Neįgaliųjų socialinė integracija 2005 m. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą <http://www.ndt.lt/files/File/statistika/statistika_2005.doc >
36. MASALSKIS, V., MASALSKIENĖ E., (2005) „Pardavimo vadybininkui telefonas – ne tik aksesuaras“. Reklamos ir Marketingo Idėjos, Vilnius: AB „Vilspa“ Nr.11, p.61.
37. MICIAK, Alan, DESMARAIS, Mike. (2001). *Benchmarking service quality performance at business-to-business and business-to-consumer call centers*. [interaktyvus]. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16, No. 5. [žiūrėta 2006 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0800160501.html> >
38. MILIAUSKAITĖ, Renata, (2004). Fizinę negalią turinčių moterų konkurencingumo darbo rinkoje problema. ŠU Specialios pedagogikos fakultetas specialiojo ugdymo mokslinis centras. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje. Mokslinės praktinės konferencijos vykusios 2004 05 28 pranešimų medžiaga (straipsnių rinkinys). Šiauliai: VŠĮ “Šiaulių universiteto leidykla”. 202 p. ISBN 9986-38-562-8.
39. MULLIN, Roddy. (2002) *Direct marketing: a step by step guide to effective planning and targeting*. Milford: Kogan Page. 180 p. ISBN 0-749-43677-8.
40. NAVICKAS, Valentinas. (2003) Europos sąjungos rinkų ypatumai, Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. 163 p. ISBN 9955-09-353-6.
41. NAVICKAS, Vytautas, PAULAVIČIUS, Kęstutis (1999) Darbo rinka. Teorija ir valstybės politika. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas (VPU). ISBN 9986-869-42-0.
42. PAULAUSKAS, Stasys (2005). *Darnaus judamumo galimybės*. Mokslo taikomasis darbas. Užsakovas-LR susisiekimo ministerija. [interaktyvus]. Klaipėda: Naujadaros bendrovė “Eksponentė”. 48 p. [žiūrėta 2007 m. sausio mėn. 11 d.]. Prieiga per internetą <<http://media.search.lt/GetFile.php?OID=165567&FID=483489> >
43. PRABHAKER, Paul R., SHEEHAN, Michael J, COPPETT, John I. (1997). *The power of technology in business selling: call centers*. [interaktyvus]. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 12, No.3/4. [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.] Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0800120305.html>>
44. PRANULIS, Vytautas (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: “Kronta”. 166 p. ISBN 9986-879-10-8.
45. PRIDE, Ferrell., MACKENZIE, Snow. (1998) *Marketing*. Toronto, Boston, New York: Houghton Mifflin Company. 638 p. ISBN 0-8151-2607-7.
46. PRO 2: the translation workplace (2002) *Telemarketingas/televėraslas - santykių su klientais valdymas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 11 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.proz.com/?sp=h&id=307795>>
47. ROBINSON, George, MORLEY, Clive (2006). *Call centre management: responsibilities and performance*. [interaktyvus]. International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No.3. [žiūrėta 2006 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09564230610667122>>.
48. SAKALAUSKAS, Virgilijus (2003). *Duomenų analizė su STATISTICA*. Vilnius: Margi raštai”. 235 p. ISBN 9986-09-256-6.
49. SARNICKIENĖ, Jurgita (2004). *Socialinės įmonės alternatyva Darbo biržai*. Nacionalinis dienraštis “Lietuvos žinios”, 2004-04-23, Nr. 93 (10826).

50. SARNICKIENĖ, Jurgita (2004). *Socialinės įmonės padės didinti gyventojų užimtumą*. Dienraštis “Kauno diena”, 2004-0424, Nr. 92(17249), [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.kaunodiena.lt/?id=6&aid=18446> >
51. SENDŽIKIENĖ, Vitalija, (2004). Žmogaus negalė – socialinė problema darbo rinkoje. ŠU Specialios pedagogikos fakultetas specialiojo ugdymo mokslinis centras. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje. Mokslinės praktinės konferencijos vykusios 2004 05 28 pranešimų medžiaga (straipsnių rinkinys). Šiauliai: VŠĮ “Šiaulių universiteto leidykla”. 202 p. ISBN 9986-38-562-8.
52. Socialinių įmonių kompetencijos centras internete (2003). *ACCESS 2000 programos projektas Socialinės įmonės Lietuvoje: modelio kūrimas ir sklaida*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. sausio mėn. 11 d.]. Prieiga per internetą <http://darbai.artogama.lt/social.artogama.lt/index.php?page=lt_savoka>.
53. STANKŪNIENĖ, V., Lietuvos Statistikos Departamentas, Socialinių tyrimų institutas (2006). *Lietuvos gyventojai: struktūra ir demografinė raida*. [interaktyvus]. Vilnius [Žiūrėta 2007 m. sausio mėn. 11 d.]. Prieiga per internetą <http://www.stat.gov.lt/uploads/42_Lietuvos_gyventojai.pdf?PHPSESSID=629d565fb7d57ef79a5c5f3711cd458e>
54. TAUTKUTĖ, Agnė (2004). Asmenų su negale darbinio užimtumo problemos. ŠU Specialios pedagogikos fakultetas specialiojo ugdymo mokslinis centras. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje. Mokslinės praktinės konferencijos vykusios 2004 05 28 pranešimų medžiaga (straipsnių rinkinys). Šiauliai: VŠĮ “Šiaulių universiteto leidykla”. 202 p. ISBN 9986-38-562-8.
55. TOMKIENĖ, Virginija, ČEPIENĖ, Aristida. (2004) Socialinės įmonės sukūrimo prielaidos ir galimybės Šiaulių mieste. ŠU Specialios pedagogikos fakultetas specialiojo ugdymo mokslinis centras. Socialinė parama neįgaliesiems įsidarbinimo situacijoje. Mokslinės praktinės konferencijos vykusios 2004 05 28 pranešimų medžiaga (straipsnių rinkinys). Šiauliai: VŠĮ “Šiaulių universiteto leidykla”. 202 p. ISBN 9986-38-562-8.
56. URBANSKIENĖ, Rūta, VAITKIENĖ, Rimgailė, CLOTTEY, Birutė (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė*. Mokomoji knyga. Kaunas: “Technologija”. 199 p. ISBN 9986-13-656-3.
57. ZAVADSKIS, Mishels. (2004) *Menas parduoti: sėkmingo pardavėjo vadovas*. Vilnius: Eugrimas. 242 p. ISBN 9955-501-69-3
58. ŽVIKAITĖ, Diana (2000). *Neįgaliųjų socialinės integracijos klausimu*. Vilnius: “Mokslo aidai”. 49 p. ISBN 9986-479-59-2.

S U M M A R Y

The paperwork analyses the study of service development potential in the call centre. Four fields: call center, telemarketing, social enterprise and people with physical (motional) disability are chosen to represent the main idea of this paperwork.

The paper contains three parts. The main purpose of first and second parts is to review and analyze the theoretical aspects of call center, telemarketing, social enterprise and the theoretical and statistical situation of disabled people labour force in Lithuanian. The review and analyze are based on various Lithuanian and foreign scientific information (books, articles, papers, interactive databases and etc.).

The main purpose of the third part is to fulfil the physically (motional) disabled people opinion and interest research and try to find out the physically (motional) disabled people attitude towards adapting a call center concept in the activities of a social company and the interest to participate (to work) in such company's activity. Conclusions and suggestions of the first, second and third parts are given at the end of the paperwork.

Paperwork research object – call center concept. Research time took two months: February 5/2007 –April 15/2007. Paperwork contains 75 pages, 10 tables and 35 pictures.

Social-economical changes in Lithuania determined new integration into labour force opportunities for the disabled people (people with physical (motional) disability). Nowadays business success depends on close communication between company and its customers. For that reason a call center is very opportune and auspicious tool which ensures that close communication. A call center activity - it's a process during which company communicate with its customers through the various communication equipment, such as telephone, computer, etc. This process plays mediatorial function between company and its customers and helps to improve company's affordable services quality.

A Call center as a social activity form is very opportune and auspicious for the physically (motional) disabled people by helping them to integrate into Lithuanian labour force. This business form gives promotion and motivation for the people with physical (motional) disability to improve their personal and professional levels.

PRIEDAI

1 Priedas Neįgaliųjų statistiniai duomenys, pirmas lapas	88
1 Priedas (Tęsinys) Neįgaliųjų statistiniai duomenys, antras lapas	89
1 Priedas (Tęsinys) Neįgaliųjų statistiniai duomenys, trečias lapas	90
1 Priedas (Tęsinys) Neįgaliųjų statistiniai duomenys, ketvirtas lapas	91
1 Priedas (Tęsinys) Neįgaliųjų statistiniai duomenys, penktas lapas	92
1 Priedas (Tęsinys) Neįgaliųjų statistiniai duomenys, šeštas lapas	93
2 Priedas Neįgaliųjų integracijos į darbo rinką įgyvendinimo mechanizmas	94
3 Priedas Anketos pirmas lapas	95
3 Priedas (Tęsinys) Anketos pirmas lapas	96
3 Priedas (Tęsinys) Anketos antras lapas	97
3 Priedas (Tęsinys) Anketos trečias lapas	98
3 Priedas (Tęsinys) Anketos ketvirtas lapas	99
4 Priedas Anketos klausimų reikalingumo pagrindimas, pirmas lapas	100
4 Priedas (Tęsinys) Anketos klausimų reikalingumo pagrindimas, antras lapas	101
5 Priedas Apklausos rezultatų lentelės pirmas lapas	102
5 Priedas (Tęsinys) Apklausos rezultatų lentelės antras lapas	103
5 Priedas (Tęsinys) Apklausos rezultatų lentelės trečias lapas	104
5 Priedas (Tęsinys) Apklausos rezultatų lentelės ketvirtas lapas	105

Neįgaliųjų statistiniai duomenys, pirmas lapas

1 lentelė

Žmonių su negalia pasiskirstymas atsižvelgiant į neįgalumo grupę

Neįgalumo grupė	Asmenų skaičius	Iš jų darbingo amžiaus asmenų skaičius	Darbingo amžiaus asmenų % nuo visų
I	32 760	11 446	35
II	160 522	79 168	49,3
III	55 289	39 105	70
Iš viso	24 8571	129 719	

Šaltinis: S. Paulauskas (2005) Darnaus judamumo galimybės, p. 22-24 psl.

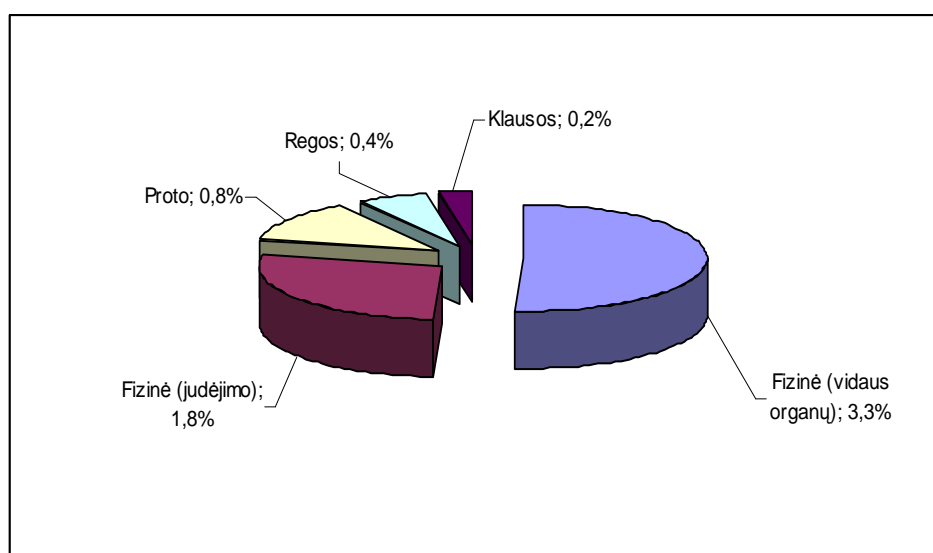
2 lentelė

Žmonių su negalia pasiskirstymas atsižvelgiant į negalios pobūdį

Negalios pobūdis	Asmenų skaičius	% nuo visų šalies gyventojų skaičiaus	I grupė	II grupė	III grupė	Dėl ligos ar suluošinimo
▪ Fizinė (vidaus organų)	113 975	3,3	9300	81 800	22 200	95
▪ <i>Fizinė (judėjimo)</i>	63 305	1,8	14 000	32 700	16 200	86,5
▪ <i>Proto /psichikos susirgimas*</i>	19 929	0,6				
▪ <i>Regos</i>	12 366	0,4	3700	5700	2900	80
▪ <i>Proto / sutrikusio intelekto</i>	8193	0,2	Vyrauja	Vyrauja		
▪ <i>Klausos</i>	7677	0,2	700	4500	2400	54

* I–II gr. neįgalumą dėl šizofrenijos turėjo 10 689 asmenys.

Šaltinis: S. Paulauskas (2005) Darnaus judamumo galimybės, p. 22-24 psl.



Šaltinis: S. Paulauskas (2005) Darnaus judamumo galimybės, p. 22-24 psl.

1 pav. Žmonių su negalia pasiskirstymas pagal negalios pobūdį tarp visų šalies gyventojų

Neįgaliųjų statistiniai duomenys, antras lapas

3 lentelė
Neįgaliųjų pasiskirstymas pagal apskritis*

Apskritis	Iš viso	Per 16 m.	Darbingo amžiaus	%
Vilniaus	56 088	53 719	27 348	50,91
Kauno	55 229	53 106	28 244	53,18
Šiaulių	30 809	29 176	15 586	53,42
Panevėžio	25 915	24 872	12 649	50,86
Klaipėdos	25 884	24 425	12 581	51,51
Marijampolės	15 634	14 894	7422	49,83
Utenos	15 569	14 680	7595	51,76
Alytaus	15 576	15 576	8170	52,45
Telšių	10 856	10 001	5814	58,13
Tauragės	10 620	9857	5399	54,77
Viso	262 900	250 306	130 808	52,26

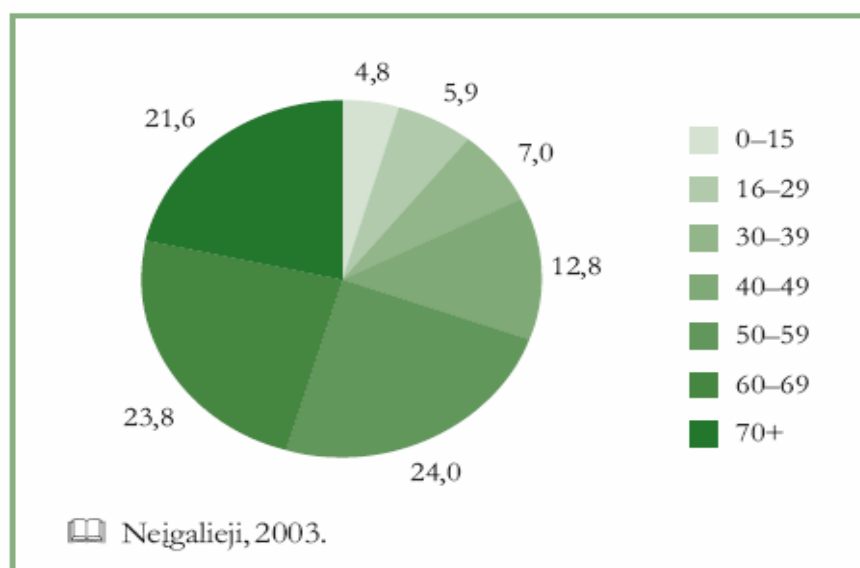
* pagal 2001 m. gyventojų surašymo duomenis

Šaltinis: S. Paulauskas (2005) Darnaus judamumo galimybės, p. 22-24 psl.

4 lentelė.
Neįgaliųjų pasiskirstymas pagal savivaldybes

Miestas/rajonas	Neįgaliųjų skaičius 1000 gyventojų
Alytaus savivaldybėje	135
Pakruojo	127
Šakių	126
Anykščių	123
Rokiškio	122
Kauno miesto	118
Prienų	118
Panevėžio rajono	116
Varėnos	113

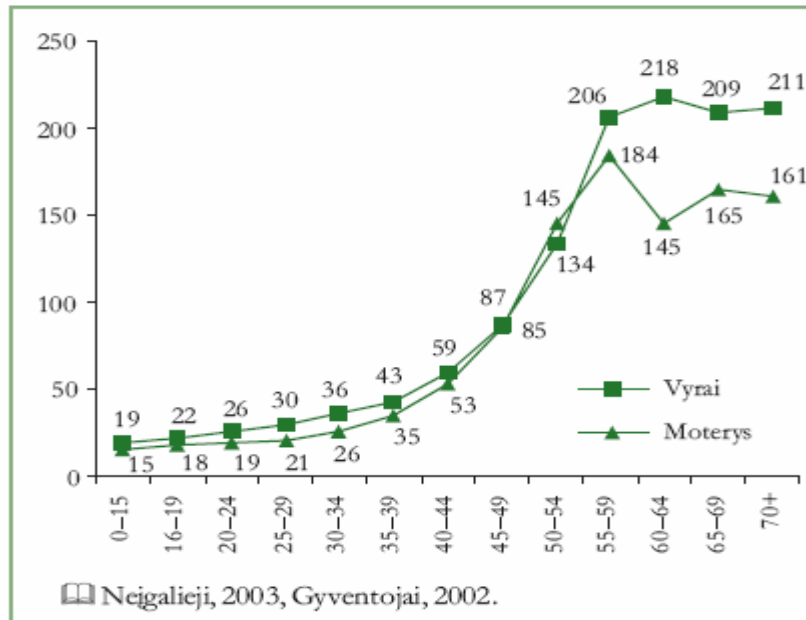
Šaltinis: S. Paulauskas (2005) Darnaus judamumo galimybės, p. 22-24 psl.

1 pav. Neįgalieji pagal amžių, procentais
Figure 1. Disabled persons by age, per cent

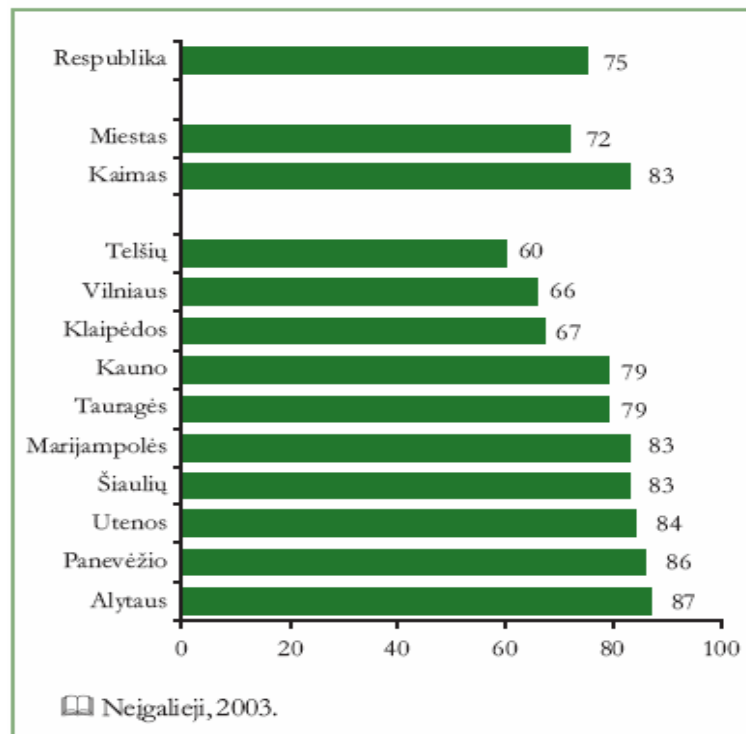
Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2006). Lietuvos gyventojai: struktūra ir demografinė raida

Neįgalųjų statistiniai duomenys, trečias lapas

2 pav. Neįgalūs vyrai ir moterys pagal amžių, 1000-iui atitinkamo amžiaus vyrų ir moterų tenka neįgaliaujų
 Figure 2. Disabled males and females by age group, disabled persons per 1,000 males and females of corresponding age



3 pav. Neįgalieji pagal apskritis, 1000-iui gyventojų tenka neįgaliaujų
 Figure 3. Disabled persons by county, disabled persons per 1,000 population



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2006). Lietuvos gyventojai: struktūra ir demografinė raida

Neįgaliųjų statistiniai duomenys, ketvirtas lapas

1 lentelė. Neįgalieji mieste ir kaime

Table 1. Disabled persons in urban and rural areas

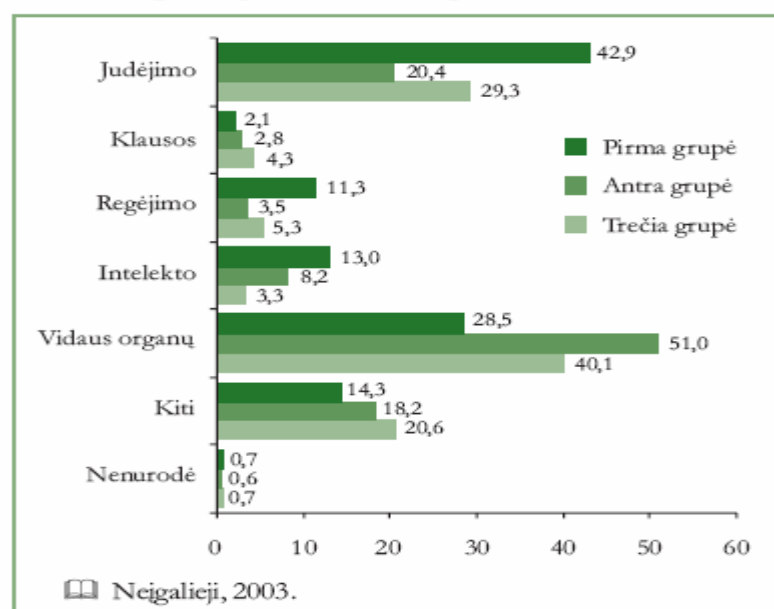
	Iš viso, tūkst.	Iš viso, proc.	1000-iui gyventojų tenka neįgaliųjų
Iš viso	262,9	100,0	75
Mieste	167,9	63,9	72
Kaime	95,0	36,1	83

Neįgalieji, 2003.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2006). Lietuvos gyventojai: struktūra ir demografinė raida

4 pav. Neįgalieji pagal invalidumo grupę ir funkcijų sutrikimus³, 16 metų ir vyresni, procentais

Figure 4. Disabled persons by disability group and functional disorders, aged 16 years and older, per cent



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2006). Lietuvos gyventojai: struktūra ir demografinė raida

2 lentelė. Neįgalieji pagal išsilavinimą, lytį ir gyvenamąją vietovę, 10 metų ir vyresni, procentais

Table 2. Disabled persons by educational attainment and sex in urban and rural areas, aged 10 years and older, per cent

Išsilavinimas	Iš viso	Vyrai	Moterys	Miestas			Kaimas		
				Iš viso	Vyrai	Moterys	Iš viso	Vyrai	Moterys
Aukštasis	7,6	7,6	7,5	10,1	10,7	9,6	3,1	3,0	3,3
Aukštesnysis ⁴	17,0	14,8	18,9	19,1	16,9	20,9	13,1	11,6	14,7
Vidurinis	22,4	22,9	21,9	25,0	25,4	24,6	17,8	19,2	16,4
Pagrindinis	18,3	21,3	15,6	17,7	20,5	15,4	19,4	22,5	16,1
Pradinis	24,8	24,3	25,2	21,3	20,7	21,7	31,0	29,9	32,2
Neturi pradinio	4,6	4,1	5,2	3,4	2,9	3,9	6,8	5,9	7,8
Raštingi (nelankė mokyklos)	1,1	0,8	1,4	0,9	0,5	1,1	1,5	1,1	1,9
Neraštingi	4,0	4,0	4,0	2,3	2,2	2,4	7,0	6,6	7,4
Nenurodė	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2

2001 m. gyventojų surašymo duomenys.

Neigaliųjų statistiniai duomenys, penktas lapas

3 lentelė. Neigalieji pagal išsilavinimą ir funkcijų sutrikimus⁵, 16 metų ir vyresni, procentais
Table 3. Disabled persons by educational attainment and functional disorders, aged 16 and older, per cent

Išsilavinimas	Funkcijų sutrikimai						
	Judėjimo	Klausos	Regėjimo	Intelektas	Vidaus organų	Kiti	Nenurodė
Aukštasis	7,2	3,7	6,3	3,4	8,6	8,0	5,8
Aukštesnysis ⁶	16,8	8,9	13,5	7,6	18,8	18,0	13,6
Vidurinis	21,4	22,8	21,2	13,7	23,3	24,4	20,0
Pagrindinis	17,7	23,1	16,4	16,1	18,8	18,4	15,1
Pradinis	27,7	26,2	29,8	20,4	24,7	21,7	28,4
Neturi pradinio	5,1	6,1	6,6	8,6	3,9	3,8	6,3
Raštingi (nelankė mokyklos)	1,2	1,9	1,7	2,8	0,7	0,9	1,8
Neraštingi	2,5	6,6	4,3	26,6	1,0	4,5	7,3
Nenurodė	0,3	0,6	0,3	0,7	0,2	0,3	1,6

☐ 2001 m. gyventojų surašymo duomenys.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2006). Lietuvos gyventojai: struktūra ir demografinė raida

4 lentelė. Neigalieji pagal išsilavinimą ir invalidumo grupę, 16 metų ir vyresni, iš 1000-io atitinkamos invalidumo grupės neigaliųjų

Table 4. Disabled persons by educational attainment and disability group, aged 16 years and older, per 1,000 disabled persons of a corresponding disability group

Išsilavinimas	Invalidumo grupė		
	Pirma	Antra	Trečia
Aukštasis	65	80	78
Aukštesnysis ⁶	107	172	221
Vidurinis	155	221	299
Pagrindinis	143	192	203
Pradinis	315	247	164
Neturi pradinio	67	42	21
Raštingi (nelankė mokyklos)	25	11	4
Neraštingi	118	33	8
Nenurodė	5	2	2

☐ Neigalieji, 2003.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2006). Lietuvos gyventojai: struktūra ir demografinė raida

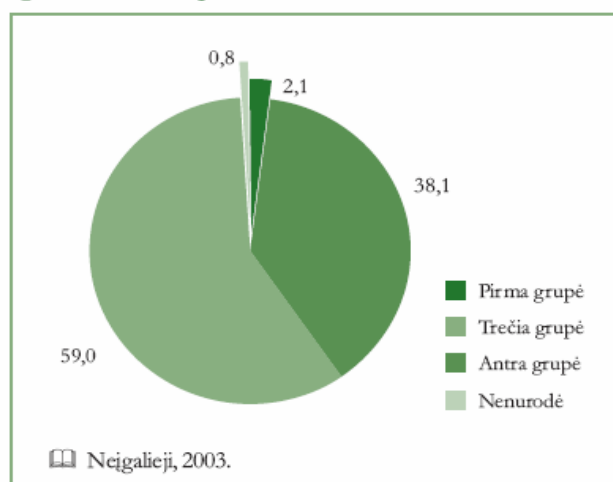
5 lentelė. Užimti neigalieji pagal užimtumo statusą, lytį ir vietovę, 15 metų ir vyresni, procentais
Table 5. Employed disabled persons by employment status and sex in urban and rural areas, aged 15 and older, per cent

	Iš viso	Vyrai	Moterys	Miestas	Kaimas
Samdomi darbuotojai	83,2	77,0	88,7	91,1	60,1
Darbdaviai savininkai, turintys samdomų darbuotojų	2,8	4,1	1,7	3,0	2,2
Savarankiškai dirbantys, neturintys nuolatinių samdomų darbuotojų	9,3	12,8	6,2	5,4	20,8
Šeimos nariai, dirbantys šeimos įmonėje ar ūkyje	4,5	5,9	3,2	0,3	16,5
Kiti	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Nenurodė	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

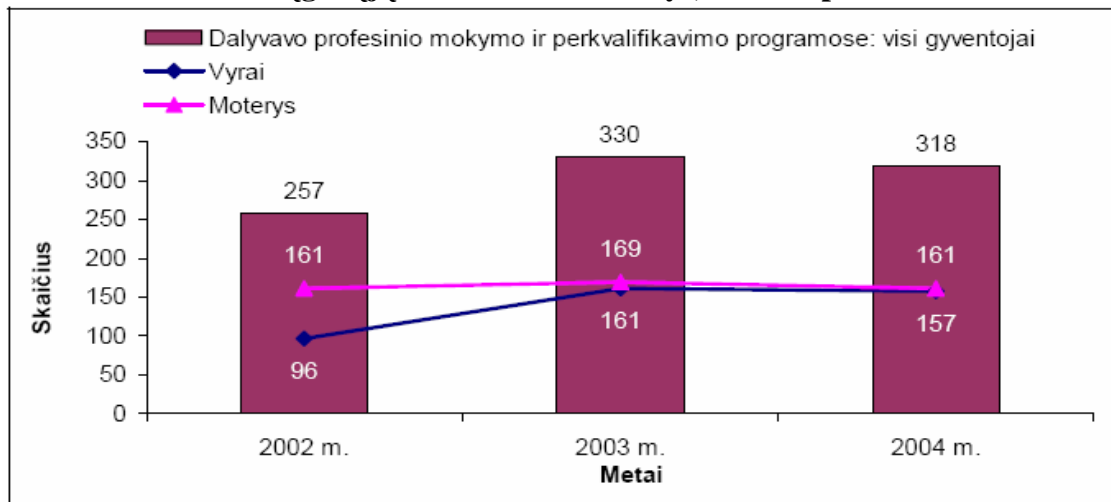
☐ 2001 m. gyventojų surašymo duomenys.

6 pav. Užimti neigalieji pagal invalidumo grupę, 16 metų ir vyresni, procentais

Figure 6. Employed disabled persons by disability group, aged 16 and older, per cent

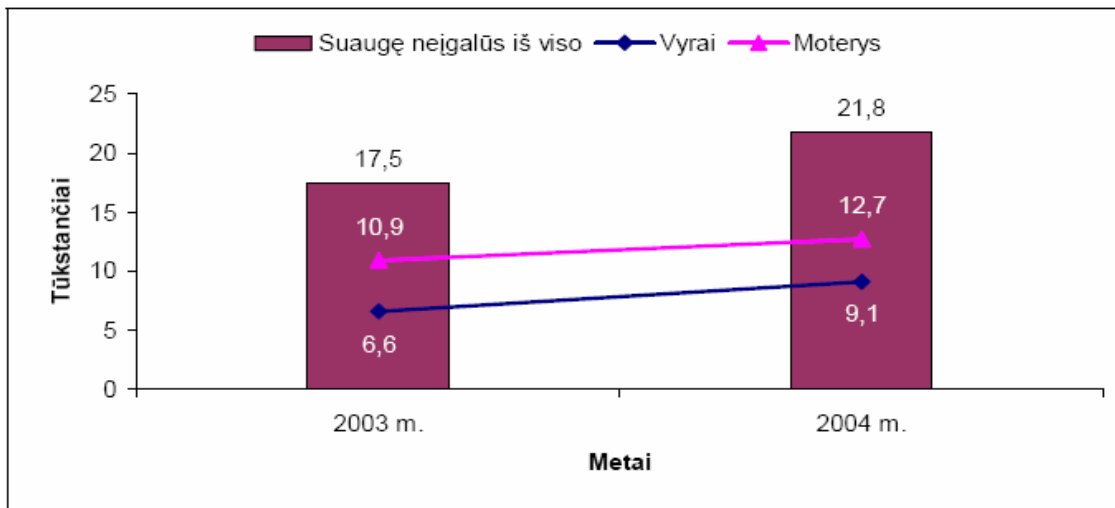


Neįgaliųjų statistiniai duomenys, šeštas lapas



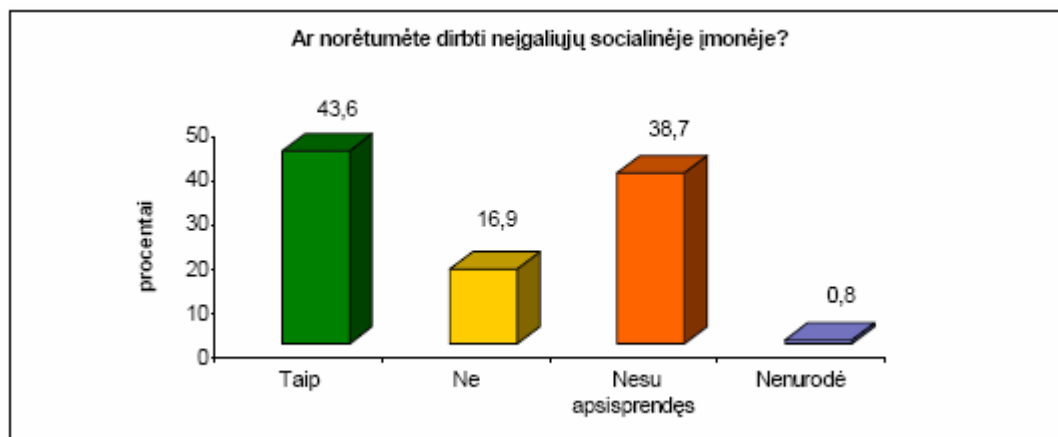
Šaltinis: Darbo ir socialinių tyrimų institutas (2006). Sunkiai integruojamų asmenų padėties darbo rinkoje analizė ir priemonės jų užimtumui didinti. Antrojo etapo ataskaita.

2 pav. Neįgaliųjų dalyvavimas profesinio mokymo programose (per metus)



Šaltinis: Darbo ir socialinių tyrimų institutas (2006). Sunkiai integruojamų asmenų padėties darbo rinkoje analizė ir priemonės jų užimtumui didinti. Antrojo etapo ataskaita.

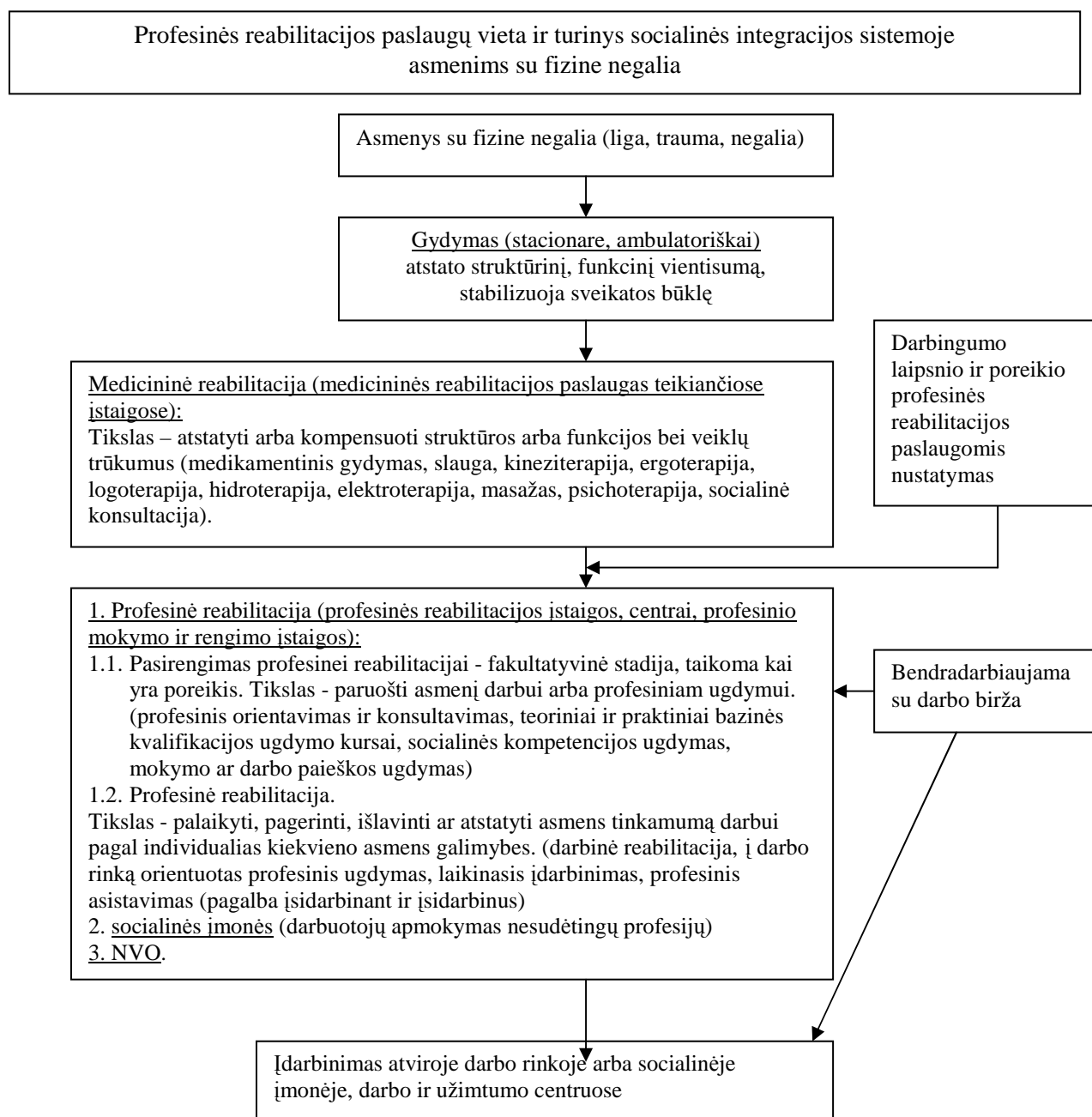
3 pav. Neįgalieji Dienos centrų lankytojai



Šaltinis: Darbo ir socialinių tyrimų institutas (2006). Sunkiai integruojamų asmenų padėties darbo rinkoje analizė ir priemonės jų užimtumui didinti. Antrojo etapo ataskaita.

4 pav. Neįgaliųjų nuomonė, ar jie norėtų dirbti socialinėje įmonėje

Neįgaliųjų integracijos į darbo rinką įgyvendinimo mechanizmas



Šaltinis: Lietuvos invalidų reikalų taryba prie LRV (2005). [interaktyvus] Profesinės rehabilitacijos vystymo 2004-2010 metais Lietuvoje strateginės kryptys. Prieiga per internetą <http://lirt.nts.lt/web_doc/fiz_schema_patv.doc>

35 pav. Profesinės rehabilitacijos mechanizmas socialinės integracijos sistemoje

Anketos pirmas lapas

Gerbiamas respondente,

Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio Fakulteto Marketingo ir prekybos vadybos specialybės magistrantė atlieka tyrimą „Fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų požiūris ir suinteresuotumas dalyvauti kontaktų centro veiklos procese“. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų požiūrį į kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje bei suinteresuotumą (norą) dirbti tokio pobūdžio įmonėje.

Jūsų atsakymai padėtų rašant magistrinį tiriamąjį darbą - „Kontaktų centro koncepcijos adaptacija socialinės įmonės kontekste: Lietuvoje“, išsiaiškinant kontaktų centro, kaip socialinės įmonės įkūrimo galimybes Lietuvoje.

Šiai apklausai Jūs esate pasirinktas (-a) atsitiktinai. Garantuojama, kad Jūsų atsakymai bus anonimiški ir gauta informacija bus panaudota tik statistinei analizei. Pažymėkite Jums priimtinausią (-ius) atsakymą (-us), priklausomai nuo klausimo pobūdžio. Kur reikia pateikite savo nuomonę.

1. Kuo Jūs šiuo metu užsiimate?

- Dirbate
 Šiuo metu esu bedarbis
 Mokausi
 Kita

(jei pasirinkote atsakymą „Dirbate“, pereikite prie 2 klausimo, jei pasirinkote atsakymo vieną iš variantų „Šiuo metu esu bedarbis“ arba „Mokausi“ pereikite prie 6 klausimo).

2. Kurioje sferoje Jūs dirbate?

- Paslaugų sferoje
 Prekybos sferoje
 Gamybos sferoje
 Kita.....

3. Ar esate patenkintas (-a) dabartiniu savo darbu?

- Taip
 Ne
 Nežinau

(Jei pasirinkote atsakymą Taip tai pereikite prie 4 klausimo, jei pasirinkote atsakymo variantą Ne arba Nežinau pereikite prie 5 klausimo).

4. Kokios priežastys lemia Jūsų pasitenkinimą darbu?

- Tinkamai pritaikyta darbo vieta
 Draugiška atmosfera;
 Teigiamas aplinkinių požiūris
 Atlyginimas
 Motyvacija
 Patinkanti veikla
 Kita.....

(Pereikite prie 7 klausimo)

5. Kokios priežastys lemia Jūsų nepasitenkinimą darbu?

- Netinkamai pritaikyta darbo vieta
 Neįdomi atmosfera;
 Neigiamas aplinkinių požiūris
 Mažas atlyginimas
 Motyvacijos stoka
 Nepatinkanti veikla
 Kita.....

Anketos antras lapas

6. Dėl kokių priežasčių Jūs šiuo metu nedirbate?

- Savo noru, esu patenkintas (-a) gaunama pašalpa
- Ieškau darbo, bet šiuo metu esu bedarbis
- Nematau prasmės dirbti, nes ir taip didelė bedarbystė
- Neturiu tinkamos kvalifikacijos
- Siūloma profesija (darbas) nepriimtina
- Dėl visuomenės neigiamo požiūrio
- Dėl neigiamo darbdavio požiūrio
- Asmeninės savybės (pasitikėjimas, aktyvumas, iniciatyva ir kt.)
- Viešosios ir darbinės aplinkos nepritaikymas
- Informacijos stoka
- Kita.....

7. Kokių priemonių pagalba ieškojote arba ieškote darbo?

- Kreipiuosi į darbo biržą
- Savo pastangomis
- Kreipiuosi į reabilitacijos centrus
- Kreipiuosi į kitas įstaigas
- Per pažįstamus
- Kita.....

8. Kiek kartų esate sulaukę darbo pasiūlymų per pastaruosius 6 mėn.?

- Nei vieno
- 1-2
- 3-4
- 5 ir daugiau
- Neatsimenu

9. Ar buvote girdėję apie kontaktų centrą, jo veiklą prieš susipažįstant su papildoma medžiaga?

- Taip
- Ne

(jei pasirinkote atsakymą „NE“, prieš pereidami prie 10 klausimo, susipažinkite su pateikta papildoma medžiaga)

10. Koks Jūsų požiūris į kontaktų centrą?

- Įdomi įmonės vykdoma veikla
- Perspektyvi verslo forma
- Palankios sąlygos dirbti fizinę (judėjimo) negalią turintiems asmenims
- Savita infrastruktūra
- Sunkus darbas
- Komunikabilumo įgūdžių reikalaujantis darbas
- Būtina tinkama kvalifikacija
- Kita.....

11. Ar norėtumėte dirbti tokio pobūdžio įmonėje?

- Taip
- Ne, kodėl

(Jeį pasirinkote atsakymą Ne pereikite prie 13 klausimo)

12. Kokios priežastys lemtų Jūsų teigiamą apsisprendimą?

- Tinkamai įrengta darbo vieta
- Geras atlyginimas
- Teigiamas darbdavio požiūris
- Pasitenkinimas darbu
- Patrauklus darbo pobūdis (savęs realizacija)

Anketos trečias lapas

- Motyvacija
 Noras dirbti, tobulėti
 Kita.....

13. Kokia būtų Jūsų reakcija, jeigu sulauktumėte pasiūlymo dirbti kontaktų centre?

- Su malonumu priimtumėte pasiūlymą
 Atsisakytumėte pasiūlymo, toks pasiūlymas visiškai nedomina
 Atsisakytumėte pasiūlymo, su galimybe jį priimti ateityje
 Sutiktumėte, tačiau prieš tai paprašytumėte daugiau informacijos apie darbo ir kitas sąlygas
 Atsisakytumėte, nes turite darbą
 Priimtumėte, nes norite pakeisti darbovietę
 Kita

14. Ar sutiktumėte tapti kvalifikuotu specialistu (persikvalifikuoti) galinčiu dirbti kontaktų centre?

- Taip
 Ne
 Nežinau

15. Kaip vertinate kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje?

- Teigiamai
 Neigiamai
 Neturiu nuomonės
 Esu abejingas (-a)
 Kita.....

16. Kuriai kontaktų centro veiklos formai teiktumėte pirmenybę?

- Paslaugų teikimui skambinant ir bendraujant su suinteresuotomis šalimis, kodėl.....

 Paslaugų teikimui priimant skambutį ir bendraujant su suinteresuotomis šalimis, kodėl.....

17. Kiek darbo valandų sutiktumėte dirbti?

- Pilną darbo dieną (8 val.);
 Nepilną darbo dieną (4 val.);

18. Kokios darbo sąlygos Jus domintų priėmus darbo pasiūlymą, kurios šioje anketoje nepaminėtos ir kodėl?**19. Pažymėkite kryželiu Jūsų apsisprendimą lemiančius dirbti tokio pobūdžio įmonėje veiksnius svarbumo mažėjimo tvarka (1 – mažiausiai svarbus veiksnys, 5 – daugiausiai svarbus veiksnys):**

<i>Kontaktų centro veiklos ypatumai, lemiantys Jūsų apsisprendimą dirbti</i>					
	1	2	3	4	5
Tinkamas darbinės aplinkos įrengimas					
Tinkamos kvalifikacijos suteikimas (persikvalifikavimo organizavimas)					
Teigiamas aplinkinių požiūris, palaikymas					
Sėkminga įmonės veikla					
Tinkamas atlyginimas					
Pasitenkinimas darbu					
Artimųjų palaikymas					
Motyvacija					
Noras dirbti ir tobulėti					

20. Jūsų lytis:

- Vyras Moteris

Anketos trečias lapas

21. Jūsų amžius:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nuo 16 iki 25 metų | <input type="checkbox"/> Nuo 46 iki 55 metų |
| <input type="checkbox"/> Nuo 26 iki 35 metų | <input type="checkbox"/> Nuo 56 iki 65 metų |
| <input type="checkbox"/> Nuo 36 iki 45 metų | |

22. Jūsų išsilavinimas:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pagrindinis | <input type="checkbox"/> Aukštesnysis |
| <input type="checkbox"/> Vidurinis | <input type="checkbox"/> Aukštasis |
| <input type="checkbox"/> Profesinis | <input type="checkbox"/> Specialusis |

23. Jūsų socialinė padėtis:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moksleivis | <input type="checkbox"/> Bedarbis |
| <input type="checkbox"/> Studentas | <input type="checkbox"/> Kita |
| <input type="checkbox"/> Dirbantis | |

Ačiū už bendradarbiavimą!

Anketos ketvirtas lapas

PRIEDAS prie anketos

Gerbiamas respondente,

Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio Fakulteto Marketingo ir prekybos vadybos specialybės magistrantė atlieka tyrimą „Fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų nuomonė ir suinteresuotumas dalyvauti kontaktų centro veiklos procese“. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų nuomonę į kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje bei suinteresuotumą (norą) dirbti tokio pobūdžio įmonėje.

Norėdama išsiaiškinti šiame magistriniame darbe formuojamos koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje, noriu Jus supažindinti su kontaktų centro sąvoka ir pagrindiniais ypatumais.

Šiuolaikinio verslo pagrindas - glaudus įmonės ir jos klientų bendravimas, tarpusavio poreikių patenkinimas, motyvacija. Kontaktų centras (angl. Call centre) puiki priemonė, kuri užtikrina glaudų įmonės ir jos klientų bendravimą. Kontaktų centras, kaip socialinės įmonės veiklos forma gali būti palanki žmonių su fizine (judėjimo) negalia integracijai į darbo rinką. Ši verslo forma suteikia galimybę žmonėms su fizine (judėjimo) negalia dalyvauti informacinės visuomenės vykstančiuose procesuose, įgauti atitinkamą kvalifikaciją ar persikvalifikuoti, tobulėti asmeniniame ir profesiniame lygmenyse bei tapti pilnaverčiais visuomenės nariais.

Kontaktų centro veikla – tai procesas, kurio metu įmonėje yra vykdomas komunikavimas su vartotojais, pasitelkiant įvairias ryšių perdavimo priemones. Šis procesas atlieka tarpininkavimo funkciją tarp vartotojo ir kliento bei leidžia gerinti klientų aptarnavimo kokybę, didinti darbo našumą, perteikti sukauptą patirtį ir kontroliuoti aptarnavimo išlaidas. Kontaktų centras yra pirminis bendravimo su vartotoju šaltinis ir vienas iš esminių organizacijos konkurencingumo užtikrinimo rodiklių, dėl to verslo įmonėms naudinga naudotis kontaktų centro teikiamomis paslaugomis. Kontaktų centras, kaip socialinė įmonė turi potencialią galimybę tapti patrauklia ir konkurencinga verslo forma Lietuvos rinkoje.

Bendrąją prasme *kontaktų centras* – tai telefono ir kompiuterinių technologijų pagalba teikiamos paslaugos, patenkinant abipusius kontaktuojančių pusių poreikius. 1 lentelėje yra pateikiami skirtingų autorių (šaltinių) požiūriai į kontaktų centro sampratą.

1 lentelė

Skirtingų autorių požiūris į kontaktų centro sampratą

Autorius	Metai	Požiūris į kontaktų centrą
Bartholomew, D.	1996	<i>Kontaktų centras</i> - efektyvus telemarketingo ir atsako „variklis“.
Prabhaker, Paul R., Sheehan, Michael J, Coppett, John I	1997	<i>Kontaktų centras</i> - daugia-lygmenė rinkos varomoji priemonė, skirta vartotojų paslaugų teikimui, duomenų bazių marketingui bei reklamai, papildanti paprasto kalbėjimo funkcijas.
Kontaktų Centro Asociacija	1999	<i>Kontaktų centras</i> – yra fizinė ar virtuali operacija atliekama organizacijoje, kurioje vadovaujamų žmonių grupė didžiąją laiko dalį skiria verslo užsakymų tvarkymui telefonu ir dažniausiai dirba kompiuterizuotoje aplinkoje.
Mullin, R.	2002	<i>Kontaktų centras</i> – tai telefono paslauga, kur atsakoma į telefono skambučius arba skambinama.

Anketos klausimų reikalingumo pagrindimas, pirmas lapas

1. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti respondentų užimtumą (dirbantis/nedirbantis). Respondentų atsakymai padės įvertinti dabartinę fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų situaciją darbo rinkoje.
2. Šis klausimas padės gauti informaciją apie respondento darbo pobūdį. Šiuo klausimu bus išsiaiškinta, kokiose srityse respondentai dirba, t.y. koks jų darbo pobūdis.
3. Šis klausimas skirtas išsiaiškinti, ar respondentas yra patenkintas dabartiniu savo darbu. Respondentų atsakymai padės nustatyti santykį tarp respondentų, patenkintų dirbamu darbu ir nepatenkintų dirbamu darbu.
4. Respondentų atsakymai į šį klausimą padės nustatyti pagrindines priežastis, lemiančias respondentų pasitenkinimą dabartiniu darbu.
5. Respondentų atsakymai į šį klausimą padės nustatyti pagrindines priežastis, lemiančias respondentų nepasitenkinimą dabartiniu darbu.
6. Šiuo klausimu siekiama sužinoti priežastis, dėl kurių respondentai šiuo metu nedirba. Respondentų atsakymai į šį klausimą padės nustatyti pagrindines priežastis, sąlygojančias jų dabartinę situaciją.
7. Šis klausimas padės gauti informaciją kokiais būdais respondentas ieškojo darbo (kurį dabar dirba) ar kokiais būdais respondentas šiuo metu ieško darbo (vis dar nedirbantis). Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti pagrindinius fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų darbo paieškos būdus.
8. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti kiek kartų per pastaruosius 6 mėn. respondentas yra sulaukęs pasiūlymo dirbti. Respondentų atsakymai padės įvertinti darbo pasiūlymų dažnį, t.y. kaip dažnai fizinę (judėjimo) negalią turintys asmenys sulaukia pasiūlymų dirbti.
9. Respondentų atsakymai į šį klausimą padės nustatyti ar jie yra ką nors girdėję apie kontaktų centro savoką, ar žino kas tai yra.
10. Šis klausimas skirtas respondentų nuomonės apie kontaktų centrą įvertinimui. Respondentų atsakymai padės nustatyti vyraujančią nuomonę apie kontaktų centrą ir spręsti apie šio centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje, žvelgiant iš fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų pozicijų.
11. Šiuo klausimu siekiama sužinoti respondentų suinteresuotumą dirbti kontaktų centre. Atsakymai į šį klausimą, padės įvertinti respondentų suinteresuotumą kontaktų centru, kaip galima darbovieta.

Anketos klausimų reikalingumo pagrindimas, antras lapas

12. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, teigiamą respondentų apsisprendimą dirbti kontaktų centre įtakojančias sąlygas. Tai padėtų išsiaiškinti kokios sąlygos yra lemiančios, fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų apsisprendimą dirbti.

13. Šiuo klausimu siekiama nustatyti respondento reakciją sulaukus darbo pasiūlymo dirbti kontaktų centre. Respondentų atsakymai į šį klausimą, padės įvertinti respondentų apsisprendimo galimybes, pateikus darbo pasiūlymą.

14. Šis klausimas skirtas išsiaiškinti ar respondentas sutiktų tapti kvalifikuotu specialistu (persikvalifikuoti), kad atitiktų kontakto centro darbuotojo statusą. Respondentų atsakymai padės nustatyti santykį, tarp sutinkančių respondentų ir nesutinkančių respondentų tapti kvalifikuotais specialistais (persikvalifikuoti).

15. Šiuo klausimu siekiama sužinoti respondento nuomonę apie kontaktų centro koncepcijos pritaikymo galimybes Lietuvoje. Respondentų atsakymai į šį klausimą, padės įvertinti fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų susidomėjimą prisidėti prie kontaktų centro Lietuvoje įkūrimo.

16. Respondentų atsakymai į šį klausimą padės nustatyti, kuriai iš dviejų siūlomų kontakto centro veiklos pobūdžio formų jie teiktų pirmenybę.

17. Respondentų atsakymai į šį klausimą padės sužinoti fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų pageidavimus dėl darbo valandų skaičiaus, dirbant kontaktų centre.

18. Šiuo klausimu siekiama sužinoti papildomas, šioje anketoje nepateiktas respondentus dominančias darbo sąlygas, kurios įtakotų fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų teigiamą apsisprendimą dirbti kontaktų centre.

19. Šis klausimas skirtas nustatyti kontaktų centro veiksnius, įtakojančius fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų norą dirbti kontaktų centre. Respondentų atsakymai padės įvertinti kiekvieno veiksnio svarbą ir daromą įtaką fizinę (judėjimo) negalią turinčių asmenų apsisprendimui.

20, 21, 22, 23. Klausimai skirti sužinoti respondentų lyčiai, amžiaus grupei, išsilavinimui bei socialinei padėčiai. Galima bus nustatyti, kokios lyties, amžiaus, išsilavinimo ir socialinės padėties respondentai aktyviausiai dalyvavo apklausoje.

Apklauso rezultatų lentelės pirmas lapas

Nr.	Atsakymo variantas	Atsakymas	Balsų skaičius
1	1	Dirbate	86
	2	Šiuo metu esu bedarbis	107
	3	Mokausi	61
	4	Kita	6
2	1	Paslaugų sferoje	53
	2	Prekybos sferoje	17
	3	Gamybos sferoje	11
	4	Kita	5
3	1	Taip	51
	2	Ne	24
	3	Nežinau	11
4	1	Tinkamai pritaikyta darbo vieta	26
	2	Draugiška atmosfera	23
	3	Teigiamas aplinkinių požiūris	8
	4	Atlyginimas	23
	5	Gera motyvacija	4
	6	Patinkanti veikla	36
	7	Kita	0
5	1	Netinkamai pritaikyta darbo vieta	2
	2	Nejauki atmosfera	5
	3	Neigiamas aplinkinių požiūris	7
	4	Mažas atlyginimas	33
	5	Motyvacijos stoka	6
	6	Napatinkanti veikla	16
	7	Kita	0
6	1	Savo noru, esu patenkintas (-a) gaunama pašalpa	18
	2	Ieškau darbo, bet šiuo metu esu bedarbis	63
	3	Neturiu tinkamos kvalifikacijos	47
	4	Siūloma profesija (darbas) nepriimtina	21
	5	Dėl visuomenės neigiamo požiūrio	9
	6	Dėl neigiamo darbdavio požiūrio	17
	7	Asmeninės savybės (pasitikėjimo trūkumas, iniciatyvos stoka)	12
	8	Viešosios ir darbinės aplinkos nepritaikymas	9
	9	Informacijos stoka	27
	10	Nematau prasmės dirbti	11
	11	Kita	0
7	1	Kreipiuosi į darbo biržą	98
	2	Savo pastangomis	84

5 PRIEDAS (TĘSINYS)
Apklauso rezultatų lentelės antras lapas

	3	Kreipiuosi į reabilitacijos centrus	22
	4	Kreipiuosi į kitas įstaigas	36
	5	Per pažįstamus	73
	6	Kita	11
8	1	Nei vieno	103
	2	1-2	53
	3	3-4	24
	4	5 ir daugiau	14
	5	Neatsimenu	66
9	1	Taip	116
	2	Ne	144
10	1	Įdomi įmonės vykdoma veiklos forma	28
	2	Perspektyvi verslo forma	19
	3	Palankios sąlygos dirbti fizinę (judėjimo) negalią turintiems asmenims	63
	4	Savita infrastruktūra	19
	5	Sunkus darbas	17
	6	Komunikabilumo įgūdžių reikalaujantis darbas	74
	7	Būtina tinkama kvalifikacija	39
	8	Kita	1
11	1	Taip	139
	2	Ne	121
12	1	Tinkamai įrengta darbo vieta	35
	2	Geras atlyginimas	64
	3	Teigiamas darbdavio požiūris	29
	4	Pasitenkinimas darbu	16
	5	Patrauklus darbo pobūdis (savęs realizacija)	43
	6	Motyvacija	22
	7	Noras dirbti, tobulėti	42
	8	Kita	0
13	1	Su malonumu priimtumėte pasiūlymą	79
	2	Atsisakytumėte pasiūlymo, toks pasiūlymas visiškai nedomina	44
	3	Atsisakytumėte pasiūlymo, su galimybe jį priimti ateityje	36
	4	Sutiktumėte, tačiau prieš tai paprašytumėte daugiau informacijos apie darbo sąlygas	68
	5	Atsisakytumėte, nes turite darbą	19
	6	Priimtumėte, nes norite pakeisti darbovietę	9
	7	Kita	5
14	1	Taip	127
	2	Ne	48
	3	Nežinau	85

5 PRIEDAS (TĘSINYS)
Apklauso rezultatų lentelės trečias lapas

15	1	Teigiamai	126	
	2	Neigiamai	31	
	3	Neturiu nuomonės	103	
	4	Kita	0	
16	1	Paslaugų teikimui skambinant ir bendraujant su suinteresuotomis šalimis	95	
	2	Paslaugų teikimui priimant skambutį ir bendraujant su suinteresuotomis šalimis	102	
17	1	Pilną darbo dieną (8 val.)	106	
	2	Nepilną darbo dieną (4 val.)	91	
18	1	Kokios darbo sąlygos Jus domintų priėmus darbo pasiūlymą, kurios šioje anketoje nepaminėtos ir kodėl?	Skirtingi atsakymai	
19	1	Tinkamas darbinės aplinkos įrengimas	1 (5 vieta)	21
			2 (4 vieta)	24
			3 (3 vieta)	43
			4 (2 vieta)	49
			5 (1 vieta)	60
	2	Tinkamos kvalifikacijos suteikimas (persikvalifikavimo organizavimas)	1 (5 vieta)	13
			2 (4 vieta)	24
3 (3 vieta)			44	
4 (2 vieta)			59	
5 (1 vieta)			57	
3	Teigiamas aplinkinių požiūris, palaikymas	1 (5 vieta)	20	
		2 (4 vieta)	35	
		3 (3 vieta)	53	
		4 (2 vieta)	49	
		5 (1 vieta)	40	
4	Sėkminga įmonės veikla	1 (5 vieta)	12	
		2 (4 vieta)	24	
		3 (3 vieta)	47	
		4 (2 vieta)	65	
		5 (1 vieta)	49	
5	Tinkamas atlyginimas	1 (5 vieta)	2	
		2 (4 vieta)	11	
		3 (3 vieta)	23	
		4 (2 vieta)	46	
		5 (1 vieta)	115	
6	Pasitenkinimas darbu	1 (5 vieta)	15	
		2 (4 vieta)	22	
		3 (3 vieta)	34	
		4 (2 vieta)	63	
		5 (1 vieta)	63	

5 PRIEDAS (TĘSINYS)
Apklauso rezultatų lentelės ketvirtas lapas

	7	Artimųjų palaikymas	1 (5 vieta)	21
			2 (4 vieta)	39
			3 (3 vieta)	67
			4 (2 vieta)	38
			5 (1 vieta)	32
	8	Motyvacija	1 (5 vieta)	13
			2 (4 vieta)	30
			3 (3 vieta)	52
			4 (2 vieta)	63
5 (1 vieta)			39	
9	Noras dirbti ir tobulėti	1 (5 vieta)	17	
		2 (4 vieta)	23	
		3 (3 vieta)	27	
		4 (2 vieta)	43	
		5 (1 vieta)	87	
20	1	Vyras	111	
	2	Moteris	149	
21	1	16-25	46	
	2	26-35	85	
	3	36-45	76	
	4	46-55	44	
	5	56-65	9	
22	1	Pagrindinis	5	
	2	Vidurinis	72	
	3	Profesinis	76	
	4	Aukštesnysis	54	
	5	Aukštasis	46	
	6	Specialusis	7	
23	1	Moksleivis	10	
	2	Studentas	51	
	3	Dirbantis	86	
	4	Bedarbis	107	
	5	Kita, įrašyti	6	