

Vilniaus Universitetas
Filosofijos fakultetas
Informacijos visuomenės studijų centras

Sonata Chranovskienė

Informacijos visuomenės studijų
magistro darbas

Pasitikėjimo organizacija kūrimas LRK draugijoje ir UAB Omnitel (2000-2006)

Moksliniai vadovai: Prof. M. P. Šaulauskas, asist. K.Vaičiūnaitė

Vilnius, 2009

TURINYS

SANTRAUKA	3
SUMMARY	4
ĮVADAS	5
1. RYŠIŲ SU VISUOMENE SAMPRATA IR STRUKTŪRA	8
1.1. Ryšių su visuomene sąvoka	8
1.2. Ryšių su visuomene tikslai ir funkcijos	11
2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR VALDYMAS	14
2.1. Organizacijos įvaizdžio samprata	14
2.2. Pasitikėjimo organizacija formavimas ir valdymas	17
3. VIEŠŲJŲ RYŠIŲ VAIDMUO PELNO IR NEPELNO ORGANIZACIJOSE	18
3.1. Pelno ir nepelno organizacijų teisinis reglamentavimas	18
3.2. Pelno ir nepelno organizacijų kaita (2000-2006).....	20
4. PASITIKĖJIMO KŪRIMAS UAB „OMNITEL“ IR LRK DRAUGIJOJE	26
4.1. Pasitikėjimo kūrimas UAB „Omnitel“	26
4.1.1. Tyrimo metodika.....	26
4.1.2. Organizacijos charakteristika	27
4.1.3. Tyrimo rezultatai.....	28
4.2. Pasitikėjimo kūrimas LRK draugijoje	37
4.2.1. Tyrimo metodika.....	37
4.1.2. Organizacijos charakteristika	38
4.2.3. Tyrimo rezultatai.....	40
4.3. UAB „Omnitel“ ir LRK draugijos pasitikėjimo kūrimo principai: panašumai ir skirtumai	49
IŠVADOS	52
LITERATŪRA	53
PRIEDAI	56
P1. Struktūrizuoto interviu klausimynas.....	56
P2. UAB „Omnitel“ darbuotojų socialinės demografinės charakteristikos.....	57
P3. UAB „Omnitel“ vidinė elektroninė verslo valdymo sistema „On Time“	58
P4. UAB „Omnitel“ leidinys darbuotojams „Omnitel savaitė“	59
P5. Kiekybinio tyrimo klausimynas	60
P6. Miestai, kuriuose buvo vykdomas kiekybinis tyrimas	63

**Pasitikėjimo organizacija kūrimas LRK draugijoje ir UAB Omnitel
(2000-2006)**

SANTRAUKA

Spartėjant globalizacijos procesams, formuojasi atviros rinkos ir jose stiprėja konkurencija. Pasitikėjimas organizacija ir geras organizacijos įvaizdis tampa vienas esminių veiksnių, padedančių konkuruoti rinkoje. Sėkmingas organizacijos tikslų siekimas priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją. Visuomenės nuomonei formuoti pasitelkiama tikslingai nukreipta veikla, vadinama ryšiais su visuomene. Pagrindinės sąvokos, apibūdinančios ryšius su visuomene, yra patikimumas, pasitikėjimas, komunikacija bei abipusio supratimo siekimas. Ryšiai su visuomene yra vienas iš būdų, kuriais visuomenė prisitaiko prie pokyčių ir juos priima, suderina skirtingus ir konfliktuojančius požiūrius, vertybes, idėjas, institucijas ir individus. Ryšių su visuomene technologijos bei organizacijų įvaizdžio formavimo metodai aprašyti marketingo, komunikacijos ir kitų specialistų, tačiau praktinis jų pritaikymas analizuotas mažai. Taigi atsižvelgiant į problemos aktualumą, šiame darbe bus nagrinėjamos teorinės ryšių su visuomene veiklos priemonės bei analizuojamas jų praktinis taikymas pelno ir nepelno organizacijose.

Raktiniai žodžiai: įvaizdis, ryšiai su visuomene, ne pelno organizacijos, pelno organizacijos, pasitikėjimo kūrimas.

Confidence Building in Lithuanian Red Cross and Omnitel (2000-2006)

SUMMARY

Facing the rapidity of globalization processes, open markets form and competition increases. The trust of an organization and good image of an organization becomes one of the main factors, which helps to compete in the market. Successful pursuit of the aims of an organization depends on the public opinion. In order to form the opinion of the public, purposefully targeted activities are invoked named as the public relations. The main concepts, defining the public relations are credibility, trust, communication and endeavor for mutual understanding. The public relations is one of the means by which the society adapts to the changes and accepts them, coordinates different and feuding approaches, values, ideas and individuals. The technologies of the public relations and methods of image formation of an organization are described by the professionals of marketing, communications and other areas; however, their practical application is little analyzed. Therefore, considering the relevance of the question, theoretical means of the public relations activities shall be examined, and their application in profit and non-profit organizations shall be analyzed.

Keywords: image, public relation, non-profit organization, profit organization, confidence building.

IVADAS

Temos aktualumas. Spartėjant globalizacijos procesams, formuojasi atviros rinkos ir jose stiprėja konkurencija. Pasitikėjimas organizacija ir geras organizacijos įvaizdis tampa vienas esminių veiksnių, padedančių konkuruoti rinkoje. Sėkmingas organizacijos tikslų siekimas priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją bei jos veiklą. Svarbu ne tik pagaminti kokybišką prekę ar suteikti tinkamą paslaugą, bet ir rūpintis, kad visuomenė būtų informuota apie organizaciją, teisingai suprastų jos veiklą bei turėtų palankią nuomonę apie ją. Visuomenės nuomonei formuoti pasitelkiama tikslingai nukreipta veikla, vadinama ryšiais su visuomene.

Ryšiai su visuomene grindžiami visuomenės pritarimu ir palaikymu siekiant savo tikslų. Organizacijai sėkmingai veikti lengviau yra tada, kai ji turi aplinkos palaikymą, negu tuomet, kai visuomenė priešinasi organizacijos tikslams ar yra jiems abejinga. Todėl pagrindinės sąvokos, apibūdinančios ryšius su visuomene, yra patikimumas, pasitikėjimas, komunikacija bei abipusio supratimo siekimas. Ryšiai su visuomene yra vienas iš būdų, kuriais visuomenė prisitaiko prie pokyčių ir juos priima, suderina skirtingus ir konfliktuojančius požiūrius, vertybes, idėjas, institucijas ir individus.

Temos naujumas. Ryšių su visuomene technologijos bei organizacijų įvaizdžio formavimo metodai aprašyti marketingo, reklamos, komunikacijos specialistų (G.M. Broom, S.M. Cutlip, A.H. Center, J.E. Grunig, D.L. Wilcox), tačiau praktinis jų pritaikymas analizuotas mažai. Atsižvelgiant į problemos aktualumą, šiame darbe bus nagrinėjamos teorinės ryšių su visuomene veiklos priemonės bei analizuojamas jų praktinis taikymas dvejose organizacijose: UAB „Omnitel“ ir Lietuvos Raudonojo Kryžiaus draugijoje (LRK draugijoje). Darbe analizuojama, kuo skiriasi šių organizacijų viešųjų ryšių priemonių taikymas ir kokios priežastys tai lemia.

Darbe ginama tezė - pasitikėjimas UAB „Omnitel“ ir LRK draugija kuriamas pasitelkiant šias viešųjų ryšių priemones: gerą vidinę ir išorės komunikaciją, ryšius su žiniasklaida, krizių valdymą, atsakomybę prieš visuomenę ir ryšius su bendruomene, tačiau šių priemonių taikymas organizacijose įgauna nevienodą mastą, nes skiriasi organizacijų tikslai, veikla bei darbuotojų motyvacija.

Argumentai:

- Viešieji ryšiai organizacijos vykdomus sprendimus pritaiko prie kintančių visuomenės normų ir vertybių.
- Geras įvaizdis ir palanki nuomonė apie organizaciją yra vienas iš veiksnių, lemiančių sėkmingą organizacijos gyvavimą konkurencinėje rinkoje.
- UAB „Omnitel“ svarbi vidinė ir išorės komunikacija, ryšiai su žiniasklaida, krizių valdymas, geri ryšiai su vartotojais; LRK draugija didesnę dėmesį skiria geram organizacijos vidaus klimatui, atsakomybei prieš visuomenę, ryšiams su bendruomene.
- UAB „Omnitel“ taiko pelną, o LRK draugija – savanorių skaičių didinančias viešųjų ryšių priemones.

Darbo tikslas – išanalizuoti ryšių su visuomene reikšmę kuriant pasitikėjimą UAB „Omnitel“ (pelno organizacijoje) ir LRK draugijoje (nepelno organizacijoje).

Darbo uždaviniai:

- Apibrėžti ryšių su visuomene veiklos sąvoką.
- Išanalizuoti organizacijos įvaizdžio formavimo ir valdymo priemones.
- Atlikti pelno ir nepelno organizacijų kaitos analizę.
- Palyginti UAB „Omnitel“ (pelno organizacijoje) ir LRK draugijoje (nepelno organizacijoje) pasitikėjimo kūrimo priemones.

Metodika. Darbe nagrinėjamas pelno ir nepelno organizacijų teisinis reglamentavimas, apskaičiuojama pelno ir nepelno organizacijų kaita (2000 – 2006 m.) Lietuvoje, susumuojant visas Statistikos departamento minimas pelno ir nepelno organizacijas.

Empirinėje darbo dalyje pateikiama organizacijų pasitikėjimą kuriančių priemonių analizė, remiantis kokybiniais ir kiekybiniais tyrimais, atliktais dviejose Lietuvoje veikiančiose organizacijose: UAB „Omnitel“ (viena pelningiausių įmonių Lietuvoje) ir LRK draugijoje (viena skaitlingiausių nepelno organizacijų Lietuvoje).

UAB „Omnitel“ kokybiniais tyrimais siekta išanalizuoti ir aptarti realiai veikiančios telekomunikacijos įmonės ryšių su visuomene veiklos metodus ir priemones pasitikėjimui kurti. 2006 metų rudenį buvo atliekamas kokybinis tyrimas. Pasirinktas ekspertų interviu metodas. Apklausti šeši UAB „Omnitel“ darbuotojai, tiesiogiai dirbantys arba susiję su viešųjų ryšių veikla bei įvaizdžio valdymu: strateginės komunikacijos, reklamos ir marketingo skyrių darbuotojai. Interviu atliktas pagal struktūrizuotą klausimyną.

Pasitikėjimui LRK draugijoje ištirti buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Pasirinktas anketinės apklausos metodas. Tyrime buvo apklausti 102 respondentai iš 15 Lietuvos miestų. Anketos klausimai ir teiginiai sudaryti siekiant išsiaiškinti, kokias priemones pasitikėjimui kurti taiko nepelno organizacija.

1. RYŠIŲ SU VISUOMENE SAMPRATA IR STRUKTŪRA

1.1. Ryšių su visuomene sąvoka

Organizacijos egzistuoja ir veikia sociume, todėl kiekviena iš jų palaiko tam tikrus ryšius su visuomene. Bendrąją prasme, viskas, ką daro organizacija, yra ryšiai su visuomene, nes kiekvienas organizacijos veiksmas ir joje vyraujanti atmosfera, sukelia tam tikras – teigiamas arba neigiamas – reakcijas ir vertinimus, formuoja nuomonę ir įvaizdį. Todėl *ryšiai su visuomene* pirmiausia yra požiūris, nuostata, supratimas, kad viskas, kas vyksta organizacijoje, turi reikšmės jos reputacijai.

Mokslinėje literatūroje ryšiams su visuomene apibūdinti pateikiama įvairių apibrėžimų, kuriuose aiškinama šios veiklos esmė, nes ryšių su visuomene samprata integruoja trijų mokslo sričių sąsajas: komunikaciją, vadybą, žurnalistiką. Skirtingi autoriai akcentuoja skirtingus ryšių su visuomene aspektus.

D. L. Wilcox teigia, kad „ryšių su visuomene terminas yra naudojamas kaip skėtis, vienijantis daugelį komunikacijos priemonių, per kurias yra skleidžiama informacija tiek apie paslaugas ar produktą, tiek apie instituciją” (Wilcox, Dennis: 2009, 8 p.).

S. M. Cutlip, A. H. Center ir G. M. Broom, apibrėždami ryšius su visuomene, vartoja vadybos funkcijos sąvoką: „Ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija, kuri nustato, užmezga ir palaiko abipusiai naudingus santykius tarp organizacijos ir įvairių auditorijų, nuo kurių priklauso organizacijos sėkmė ir nesėkmė” (Cutlip: 2006, 282). J. E. Grunig ir T. Hunt taip akcentuoja vadybos funkciją. Jie teigia, kad ryšiai su visuomene yra „komunikacijos tarp organizacijos ir jos publikų vadyba” (Grunig, Hunt: 1984, 241p.).

Anot D. Bernstein, „ryšiai su visuomene – plati veiklos sritis, apimanti daugiau negu skatinimas ar netgi rinkodara” (Bernstein: 1996, 17). Iš šio apibrėžimo matyti, kad ryšiai su visuomene jau nebėra vien rinkodaros komplekso rėmimo dalies viena iš sudedamųjų dalių. Viešųjų ryšių paskirtis ir funkcijos lygiuojasi į valdymo ir vadybos gretas. „Ryšiai su visuomene - tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą“ (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė: 2008, 442).

Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (International Public Relations Association – IPRA) apibrėžė ryšius su visuomene kaip „meną ir socialinį mokslą analizuoti

tendencijas, numatyti jų pasekmes, konsultuoti organizacijų vadovus ir įdiegti suplanuotas veiklos programas, tarnaujančias ir organizacijos, ir visuomenės interesams” (Gudonienė: 1999, 42). Ryšių su visuomene institutas (Institute of Public Relations – IPR) pateikė tokią ryšių su visuomene sąvoką: „planingos nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gerą valią bei tarpusavio supratimą pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją” (IPRA: 2006).

Analizuojant K. Birkigt, M.M. Stadler, H. J Func ir kitų autorių teiginius apie ryšius su visuomene, galima pateikti šios veiklos formuluotes, panaudojant esmę nusakančius žodžius ir frazes (Birkigt, Stadler, Func: 1995, 629):

Sąmoningumas. Ryšiais su visuomene galima laikyti viską, ką daro organizacija, nes bet koks jos veiksmas turi didesnę ar mažesnę poveikį visuomenei. Tačiau ryšiai su visuomene kaip veiklos sritis yra sąmoninga veikla, siekiant pateikti informaciją, daryti įtaką, pasiekti supratimą ar kitaip palaikyti ryšį su visuomene.

Planingumas ir sistemingumas. Ryšiai su visuomene yra organizuojami ir planuojami. Nustatomos problemos, ieškoma jų sprendimo būdų ir per apibrėžtą laikotarpį vykdoma suplanuota ryšių su visuomene programa. Ryšiai su visuomene vykdomi sistemingai, naudojant tyrimus ir analizę.

Visuomeninis interesas. Ryšiai su visuomene turi atspindėti visuomenės reikmes, o ne tik siekti naudos organizacijai. Idealiu atveju, ryšiai su visuomene yra vienodai naudingi ir organizacijai, ir publikai – tai yra organizacijos ir visuomenės interesų derinimas. Konkrečioje situacijoje tai pasireiškia kaip organizacijos pasiryžimas koreguoti savo veiklą, jeigu to reikalauja aplinkos faktoriai, o ne žūtbūt laikytis savo veiklos linijos ir primesti savo tikslus visuomenei.

Dvipusė komunikacija. Ryšiai su visuomene apima ne tik komunikaciją iš organizacijos į visuomenę, bet ir iš visuomenės į organizaciją. Taip realizuojama organizacijos socialinė atsakomybė, t.y. organizacija turi galimybę atsižvelgti į visuomenės poreikius. Tokių ryšių su visuomene tikslas yra tarpusavio supratimas. Organizacija siekia ne įtikinti publiką savo veikslių teisingumu, bet pasiekti, kad visuomenė suprastų jos poziciją, bei pati suprasti visuomenės interesus.

Valdymo funkcija. Ryšiai su visuomene yra efektyviausi, kai jie suprantami kaip vadybos funkcija. Jais ne tik pranešama visuomenei apie padarytus sprendimus, bet ir siekiama įtikinti vadovus elgtis taip, kad tai būtų naudinga organizacijai ir priimtina visuomenei. Ryšiai su visuomene praneša organizacijos vadovams apie visuomenės

požiūrį bei elgesį organizacijos atžvilgiu ir dalyvauja priimant sprendimus apie organizacijos veiklos strategiją ir taktiką.

Šiuolaikinės ryšių su visuomene veiklos apibrėžimą pasiūlė profesoriai L. W. Long ir V. Hazelton. Jie ryšius su visuomene apibūdina kaip „vadybos komunikacinę funkciją, kurios dėka organizacijos, siekdamos savo tikslų, prisitaiko, keičiasi ir puoselėja savo aplinką” (Wilcox: 2003, 19). Šis apibrėžimas pateikia platesnį požiūrį į ryšius su visuomene. Ryšiai su visuomene yra kur kas daugiau nei įtikinimas. Jie skatina atvirą, dvikryptį ryšį ir tarpusavio supratimą. Pabrėžiama, kad ne tik tikslinės auditorijos, bet ir pati organizacija turėtų keisti savo požiūrį ir elgesį.

1.2. Ryšių su visuomene tikslai ir funkcijos

Ryšių su visuomene tikslai skirtingose organizacijose gali būti įvairūs ir priklausomai nuo situacijos kisti, bet pirmiausia jie priklauso nuo pačios organizacijos tikslų. „Organizacijos tikslai dažniausiai būna siejami su organizacijos žinomumo ir pasitikėjimo ja kūrimu, palaikymu ir stiprinimu visuomenėje. Nustatant ryšių su visuomene tikslus ypač svarbu tai, kad jie papildytų ir sustiprintų organizacijos tikslus“ (Jefkins: 1998, 241).

Literatūroje aptinkami įvairūs ryšių su visuomene tikslai (Glosienė: 1999, 31):

- Informuoti apie organizacijos veiklą, jos produktus bei paslaugas;
- Didinti paklausą ir matomumą;
- Užtikrinti ir didinti finansavimą;
- Kurti ir skleisti teigiamą organizacijos įvaizdį;
- Prireikus gelbėti organizacijos reputaciją;
- Užtikrinti visuomenės palaikymą;
- Palaikyti grįžtamąjį ryšį;
- Koreguoti organizacijos strategiją ir taktiką.

Visgi esminis ryšių su visuomene tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu. Žinojimas apie instituciją ir pasitikėjimas ja suponuoja supratimą tarp visuomenės ir organizacijos.

Europos ryšių su visuomene teoretikų ir specialistų sudarytuose apibrėžimuose paprastai akcentuojami viešųjų ryšių tikslai ir funkcijos. Klagerfurto universiteto profesorius K. Nessmann mini šiuos elementus (Wilcox, Cameron, Auly, Agee: 2003, 19):

- Pasitikėjimo, supratimo bei pritarimo kūrimas ir stiprinimas.
- Dėmesio, susidomėjimo sukėlimas ir poreikių žadinimas.
- Komunikacijos bei santykių kūrimas ir saugojimas.
- Tarpusavio supratimo ir sutarimo formavimas.
- Interesų įvardijimas, atstovavimas ir koregavimas.
- Poveikio visuomenės nuomonei darymas.
- Konfliktų sprendimas ir derybos.

- Bendros nuomonės kūrimas.

Ryšiai su visuomene yra gana plati veiklos sritis, apimanti įmonei palankių veiklos sąlygų kūrimą ir palaikymą. Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (IPRA) pateikia gana konkretų ryšių su visuomene veiklos funkcijų suskirstymą.

1 lentelė. Ryšių su visuomene veiklos funkcijos

Veiklos funkcija	Turinys
Konsultavimas	Tai patarimai vadovams organizacijos politikos, santykių ir komunikacijos klausimais: apima politikams rengiamus ryšių su visuomene planus, krizių prevencijos programas, atskirų uždavinių įgyvendinimo planus, vidinės komunikacijos strategijas
Tyrimai	Tyrimai reikalingi tam, kad būtų galima planuoti, vykdyti ir įvertinti ryšių su visuomene veiksmus. Jie būtini planavimui, nes ryšių su visuomene veiksmus sąlygoja dvikryptė komunikacija, o ši savo ruožtu negalima neištyrus publikų nuomonės
Ryšiai su darbuotojais ir organizacijos nariais	Ryšiai su darbuotojais (vidinė komunikacija) apima informacijos vadybą įmonės viduje siekiant sukurti tobulesnę darbo aplinką informuojant, motyvuojant, mokant, išsaugant patirtį, kuriant organizacijos kultūrą, vertybes ir filosofiją
Ryšiai su bendruomene	Tai ryšiai su suinteresuotais asmenimis vietinėje bendruomenėje: įvairūs bendruomenės renginiai, rėmimo, darbuotojų atrankos, prioritetai regiono gyventojams
Visuomeniniai reikalai	Apima organizacijos ryšius su visuomeninėmis organizacijomis ir organizacijos veiklai aktualiomis visuomenės dalimis
Ryšiai su valdžia	Siekiama palaikyti organizacijos ryšius su įstatymų leidybos ir jų veiklą reguliuojančiomis institucijomis
Problemų/ krizių vadyba	Identifikuoja ir reaguoja į visuomenei svarbias problemas, kurios yra ar galėtų būti susijusios su organizacija. Krizių vadyba apima dėl įvairiausių priežasčių kylančių krizių prevenciją ir valdymą

Organizacija anksčiau ar vėliau paveikia krizė, todėl krizių ir konfliktų valdymas taip pat svarbi ryšių su visuomene funkcija. „Netinkami darbuotojų santykiai organizacijos viduje gali suskaidyti įmonę, lemti nepasitikėjimą administracija ir jos priimamais sprendimais, slopinti darbuotojų iniciatyvą bei prielankumą“ (Jefkins: 1998, 243). Neigiama informacija apie organizaciją ir ypač neigiami jos vertinimai žiniasklaidoje yra ryškūs įmonės krizės ženklai. „Organizacija, kuri turi parengtą rizikos analizę ir iš anksto sudarytą krizės valdymo planą, yra gerai pasiruošusi nuslopinti krizės poveikį“ (Cutlip, Center, Broom: 2006, 397).

Ryšių su visuomene pagrindas – socialinė atsakomybė, kuri glaudžiai siejasi su patikimumu, gera reputacija ir pasitikėjimu. „Pastaraisiais dešimtmečiais padidėjęs visuomenės dėmesys organizacijų atliekamoms funkcijoms, jų teikiamai naudai visuomenei ir pašaliniam efektams tapo stimulu daugeliui organizacijų permąstyti savo socialinę atsakomybę“ (Cutlip: 1995, 138). Taigi, bet kurie organizacijos žingsniai ir veiksmai turi būti apmąstyti, galvojant apie trumpalaikį ir ilgalaikį poveikį, efektą, naudą ar žalą visuomenei.

Dažnai ryšiai su visuomene siejami su marketingu, reklama, viešumu. Tarp jų yra nemažai panašumo, tačiau jie siekia kitų tikslų, todėl ryšiai su visuomene negali būti tapatinami nei su marketingu, nei su reklama, nei su kitomis giminingomis veiklomis. Giminingomis jas daro jų komunikacinė prigimtis. Daugelis teoretikų šiandien kalba ne apie ryšius su visuomene, marketingą ir reklamą atskirai, o apie integruotą komunikaciją, t.y. strategiją, apimančią visas bendravimo taktikas, tikslus ir metodus.

S. M. Cutlip., A. H. Center, G. M. Broom nuomone, „nors ir marketingas, ir ryšiai su visuomene taikomi ir komercinėje, ir viešojoje sferoje, vis dėlto ryšiai su visuomene labiau būdingi neverslo organizacijoms“ (Cutlip, Center, Broom: 2006, 447). Jeigu organizacija siekia didesnio viešumo ir vartojimo, tiksliau yra rinktis marketingo strategiją. Tačiau reputacijos, visiško ir adekvataus visuomenės supratimo apie vieną ar kitą organizaciją, profesijos statuso ir prestižo klausimais marketingo nepakanka. Ryšiai su visuomene gali padėti parduoti paslaugas bei gauti pelną, nes pagrindinis šios veiklos tikslas – sukurti gerą organizacijos vardą, o „žmonės yra linkę pirkti patikimus produktus iš patikimų rankų“ (Kotler: 1990, 59).

Viešinti arba išreikšti organizacijos požiūrį jai svarbiais klausimais siekiama ir reklama. Taip siekiama neprarasti klientų, kuriems gali būti reikalingos abiejų rūšių paslaugos (Bakanauskas: 2004, 134). Viešumas yra pasakojimo pateikimas visuomenei per žiniasklaidą. Viešumas yra ryšių su visuomene priemonė, o darbas su žiniasklaida – svarbi ryšių su visuomene dalis. „Nors galima turėti daug viešumo, bet neturėti gerų ryšių su visuomene“ (Jefkins: 1998, 272). Šiame skyriuje buvo aptarti viešųjų ryšių tikslai ir įvairios jų funkcijos, kurios prisideda prie sėkmingo organizacijos tikslų įgyvendinimo. Kitame skyriuje bus aptarta, kaip viešieji ryšiai prisideda prie organizacijos reputacijos gerinimo ir pasitikėjimo kūrimo.

2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR VALDYMAS

2.1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Organizacinio įvaizdžio sąvoka pirmiausia pradėta vartoti grafinio dizaino srityje. Čia pagrindinis dėmesys buvo skiriamas organizacijos vardo parinkimui, architektūrai, spalvoms, emblemoms ir kt. Vėliau organizacijos įvaizdžiu susidomėjo marketingo, komunikacijos, viešųjų ryšių, strateginio valdymo sričių specialistai.

Įvaizdžio svarba padidėjo, kai išaugo masinės komunikacijos, tokios kaip televizija, vaidmuo (Nonaka: 2005, 423). Įvaizdžio tyrinėtojas D. Bernstein teigė, „kad įvaizdis atspindi realią organizacijos veiklą. Įvaizdis padeda nustatyti tai, kaip asmuo elgsis organizacijos atžvilgiu ir kaip ši organizacija yra suvokiama: ar kaip silpna, ar kaip stipri, uždara ar atvira; kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas pasitikėti tuo kas yra sakoma, tinkamai įvertinti, pirkti siūlomus produktus ar net norėti joje dirbti“ (Bernstein: 1996, 21).

A. Pikčiūnas organizacijos įvaizdį lygina su mozaika. Anot jo, „organizacijos įvaizdis yra skirtingų organizacijos adresatų įvaizdžių visuma“ (Pikčiūnas: 2002, 32). J. Maščinskienės ir R. Kuvykaitės nuomone, „įvaizdis yra unikalių asociacijų rinkinys, kuris tam tikru momentu susiformuoja vartotojų sąmonėje. Tos asociacijos išreiškia tai, ko esamas ar potencialus vartotojas gali tikėtis iš organizacijos teikiamų prekių ar paslaugų“ (Maščinskienė, Kuvykaitė: 2000, 125).

D. Bernstein teigė, kad „organizacijos įvaizdis yra sukuriamas ir todėl jis negali būti tikras organizacijos veiklos atspindys“ (Bernstein: 1996, 26). R. O'Sullivan nuomone, „originali įvaizdžio reikšmė yra sulyginama su vizualia realybės reprezentacija, kuri dažnai yra paremta fikcija ir įspūdžiu, sukurtu siekiant apeliuoti į auditoriją, o ne atkurti realybę“ (O'Sullivan: 2005, 40). Anot šio autoriaus, įvaizdis gana retai atspindi organizacijos realybę. P. Kotler teigė, kad „sąvoka „įvaizdis“ reprezentuoja pasitikėjimo, tikėjimo, požiūrių ir nuostatų, kurias asmuo ar jų grupė turi objekto atžvilgiu, visumą“ (Kotler: 1990, 156).

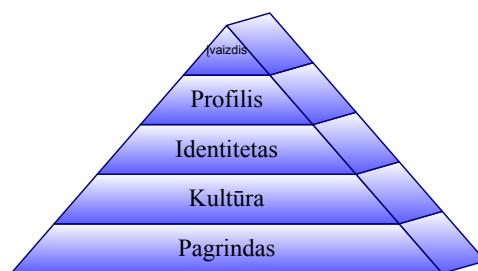
R. Hopenienės teigimu, „įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, t.y. atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad atskirose

visuomenės grupėse dėl jų skirtingo elgesio organizacijos įvaizdis gali skirtis. Įvaizdis yra būseną arba nuomonė, kurią sukelia sąmoningi ar nesąmoningi įmonės veiksmai bei jos veikla“ (Hopenienė: 1998, 132). M. Čeikauskienė įvaizdį sieja su įspūdžiu, kurį „žmonės formuojasi asmeninio susidūrimo su organizacija metu, o taip pat klausantis įvairių gandų, nuomonių bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų“ (Čeikauskienė: 1997, 54).

Literatūroje organizacinio įvaizdžio apibrėžimų yra labai daug, todėl G. Drūteikienė nuomone, „įvaizdį tikslinga apibrėžti kaip asmens jausmus ir nuostatas organizacijos atžvilgiu, nulemtų materialių ir nematerialių organizacinių elementų, komunikacijos, asmeninių bei socialinių vertybių. Išskiriami veiksniai, kurie daro didžiausią įtaką organizacijos įvaizdžiui“ (Drūteikienė: 2004, 27):

- Organizacijos misija, vertybės, valdymas;
- Organizacijos kultūra ir tradicijos;
- Identiteto elementai (organizacijos dydis, architektūra, emblemos ir kt.);
- Organizacijos prestižas;
- Visuomeninės vertybės;
- Pagrindinių organizacijos auditorijų poreikiai, lūkesčiai;
- Komunikacijos palaikymo sistemų efektyvumas (marketingo ir ryšių su visuomene komunikacija);
- Žiniasklaidoje skelbiama informacija.

Organizacijos įvaizdžio kūrimo principus patogiausia būtų aiškinti piramide, iliustruojančia organizacijos įvaizdžio formavimo proceso lygmenis (1 pav.).



1 pav. Organizacijos įvaizdžio genezė (Šaltinis: Drūteikienė: 2004, 57)

Visos įvaizdžio piramidės sudedamosios dalys yra labai svarbios. Todėl logiška seka nuo organizacijos veiklą lemiančių veiksnių per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, misijos pateikimą visuomenei iki organizacijos įvaizdžio visuomenėje, t.y. organizacijos, kuria pasitikima.

Organizacijos įvaizdžio kūrimas prasideda nuo žemiausios piramidės dalies – pagrindo. „Šiame lygmenyje numatoma organizacijos struktūra, jo teikiamos paslaugos, potencialus plėtros modelis, paskirstomos darbuotojų pareigos ir jų atsakomybės sritys. Tuo remiantis formuojasi darbuotojų santykiai, vadovavimo stilius“ (Pikčiūnas: 2002, 35).

Organizacijos kultūra – tai „darbuotojų, savininkų vertybių sistemos ir elgsenos normų vienovė. Organizacijos kultūra dažnai sunkiai suvokiama ir apibūdinama tiksliais apibrėžimais, tačiau ji realiai veikia kolektyvo ir atskirų individų elgseną“ (Neverauskas: 2000, 143).

Vienas iš svarbesnių organizacijos identiteto elementų yra elgsena, t.y. jos viešoji veikla. Ši identiteto išraiškos forma pagrįsta vadinamojo naudingos visuomenei įvaizdžiu. Organizacija pristato save visuomenei kaip socialiai atsakingą instituciją. Tokia veikla dažniausiai peržengia organizacijos veiklos ribas. Tai finansinė parama ir labdara įvairioms įstaigoms, kolektyvams ir atskiriems asmenims. „Šios priemonės patenkina organizacijos interesus, kurie paprastai yra susieti su jos plėtros perspektyvomis“ (Drūteikienė: 2003, 28).

Organizacijos profilis apibūdina jos veiklos kryptį ir visuomeninį statusą. Organizacija, gali turėti labai daugialypį, įvairiapusį identitetą. Tokiu atveju jos įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir nevieningas. Organizacijos profilis apjungia ir palaiko įvaizdžio kryptingumą.

Ypač svarbus yra organizacijos misijos apibrėžimas. Misija tai organizaciją visuomenei pristatantis pranešimas, kuris nusako jos veiklos prasmę ir tikslus. Tarkime, bankai kuriami tam, kad skolintų pinigus. Tačiau toks misijos apibrėžimas yra iš esmės klaidingas, šiuo atveju būtina atsigręžti į tuos, dėl kurių egzistuoja kiekviena organizacija – klientus. Todėl „organizacijos misijos pagrindą turi sudaryti jos įsipareigojimas, kuo geriau patenkinti savo klientų poreikius, kad klientas galėtų pasitikėti organizacija. Štai kodėl organizacijos misijos apibrėžimas turi prasidėti nuo kliento – vertybių ir lūkesčių įvertinimo“ (Pranulis: 1998, 34).

2.2. Pasitikėjimo organizacija formavimas ir valdymas

Organizacijoms, egzistuojančioms rinkos ekonomikos sąlygomis, palankaus įvaizdžio palaikymas yra svarbus konkurencinio pranašumo veiksnys. Organizacijos, kuria pasitikima, įvaizdis nėra atsitiktinis, jis turi būti sukurtas ir valdomas. Sėkmingai valdomas įvaizdis turi galią pakeisti nepageidaujamą arba sustiprinti teigiamą požiūrį į organizaciją. Organizacija, turinti gerą įvaizdį, tampa matomesnė rinkoje, įgauna klientų ir partnerių pasitikėjimą. Kadangi „organizacija gali turėti gerą, blogą ar neturėti jokio įvaizdžio, tai siekdama sąmoningai planuoti ir formuoti savo įvaizdį, ji, visų pirma, turi suvokti pati save – kodėl ji egzistuoja, kokia jos veiklos prasmė, ką ji gali apie save pasakyti ir kuo išsiskiria iš kitų organizacijų“ (Drūteikienė: 2001, 29).

Siekiant geros reputacijos, įmonei yra svarbu supažindinti kuo didesniąją ratą vartotojų su įmonės veikla, siūlomomis prekėmis, paslaugomis ir tokiu būdu užsitikrinti klientų palankumą. Taigi, „suformavus palankų ir savitą įvaizdį vartotojų sąmonėje, konkurencija, su panašia veikla užsiimančiomis organizacijomis, susilpnėja“ (Stoner, Freeman, Gilbert: 2000, 126).

Įvaizdis reprezentuoja organizaciją už jos ribų, suteikia informaciją apie jos veiklą, bet svarbiausia, kad įvaizdis apibūdina organizaciją, įvertina ir iš anksto nuteikia vartotoją vienaip ar kitaip reaguoti į jos vykdomą veiklą. Dėl to žmogus organizacijos atžvilgiu elgiasi palankiai arba nepalankiai. „Įvaizdis svarbus ir tuo aspektu, kad jis daro tam tikrą įtaką organizacijai ieškant verslo partnerių, bendradarbiaujant su jais.“ (Kuprys: 1997, 41).

Geras organizacijos įvaizdis sąlygoja visuomenės pasitikėjimą ja ir suteikia išskirtinį konkurencinį pranašumą. Kurdamas pasitikėjimą organizacija turi akcentuoti savo išskirtinumą. Organizacijos veiklos sėkmė yra tiesiogiai susijusi su ryšių su visuomene paslaugomis, jų gebėjimu sukurti, plėtoti bei valdyti originalų ir patikimą organizacijos įvaizdį. Taigi, organizacijos įvaizdžio reikšmė yra akivaizdi: pasitikėjimo organizacija sukūrimas ir palaikymas suteikia jai pranašumo prieš konkurentus ir padeda sėkmingai plėtoti veiklą.

3. VIEŠŪJŲ RYŠIŲ VAIDMUO PELNO IR NEPELNO ORGANIZACIJOSE

3.1. Pelno ir nepelno organizacijų teisinis reglamentavimas

Nagrinėjant viešųjų ryšių reikšmę nepelno organizacijose, rėmiausi vienu iš pagrindinių viešųjų ryšių tyrinėtojų S.M. Cutlip. Knygoje „Viešųjų ryšių istorija: nuo 17 iki 20 amžiaus“ autorius teigia, jog pirmasis viešųjų ryšių reikšmę labdaringose organizacijose suvokė Charles Loring Brace, įkūręs Niujorko vaikų pagalbos organizaciją 1853 metais. Brace, dvasininkas ir reformatorius, grindė kelią visuomeninei organizacijai publikuodamas straipsnius į New York Daily Times apie tūkstančių vaikataujančių vaikų padėtį Niujorke 1852 metų pabaigoje ir 1853 metų pradžioje. „Brace'as buvo vienas pirmųjų reformatorių, supratusių, kad tik informuotos visuomenės parama gali būti ilgalaikė ir, kad nors emocinę paramą lengva įgyti, bet taip pat lengva ir prarasti“ (Cutlip: 1995, 252).

Kita XIX amžiaus pab. reformatorė, Clara Barton, Amerikos Raudonojo Kryžiaus įkūrėja, panaudojo organizuotą reklamą, siekdama savo tikslų. Ši moteris įsitikino skubiu Raudonojo Kryžiaus poreikiu iš savo patirties pilietiniame kare ir Prancūzijos-Prūsijos kare. Ji buvo įsitikinusi, kad niekas neatmes Raudonojo Kryžiaus, jei suvoks šios organizacijos principus. Tai pareikalavo didžiulės reklamos, bet jos resursai buvo gana riboti. Dėl šios priežasties Barton didžiąją darbo dalį atliko pati: rašė laiškus, sakė kalbas, bei siuntė pranešimus į laikraščius. 1878 metais ji išleido brošiūrą „Ženevos konvencijos Raudonasis Kryžius – kas tai yra“. Ji akcentavo dvi temas: (a) Raudonojo Kryžiaus idėja yra gera ir (b) Amerikai reikia Raudonojo Kryžiaus“ (Cutlip: 1995, 254). 1890 metais Raudonojo Kryžiaus idėja darė stiprią įtaką, nes Clara Barton matė poreikį reklamuoti organizaciją visomis įmanomomis priemonėmis. Clara Barton yra sėkmingo viešųjų ryšių priemonių taikymo nepelno organizacijose pavyzdys, taikant pačias paprasčiausias įvaizdžio kūrimo priemones, tačiau su didele iniciatyva ir sumanumu.

Ne pelno sektoriaus apibrėžimas, kuris gali būti taikomas daugelyje šalių, turi penkis išskiriančius tokių organizacijų bruožus (Cutlip, Center, Broom: 2006, 444).:

1. *Organizuotos*. Egzistuoja tam tikras institucionalizuotas organizmas, kuriam būdinga, jog jam priklausančios organizacijos turi įstatus, organizuoja reguliarius susirinkimus, taip pat turi tarnautojus/ valdininkus, taisykles.

2. *Privačios*. Ne pelno organizacijos yra instituciškai atskirtos nuo vyriausybės, o tai reiškia, kad jos nėra vyriausybės agentūros ir nėra kontroliuojamos vyriausybės, net jei jos gauna vyriausybės finansavimą.
3. *Nesiekiančios pelno*. Ne pelno organizacijos nesiekia pelno generavimo jų savininkams ar direktoriams. Tai nereiškia, kad ne pelno organizacijos negali gauti pelno. Greičiau tai reiškia, kad pelno paskirstymas tiems, kurie valdo organizaciją, yra draudžiamas, iš čia ir kilo terminas *ne-pelno*.
4. *Save valdančios*. Ne pelno organizacijos pačios save valdo bei kontroliuoja savo veiklą, o tai reiškia, kad jos pačios nustato savo darbo tvarką ir nepriklauso nuo išorės kontrolės. Jos turi savo direktorių tarybas ir suteikia galimybes įsitraukti į veiklą piliečiams be vyriausybės kontrolės ar vadovavimo.
5. *Savanoriškos*. Organizacijos privalo būti vykdomas savanoriškas dalyvavimas tiek jos valdyme, tiek vykdant jos programą, o tai reiškia, kad tam tikru aspektu organizacijose vykdomas labdaringas bendradarbiavimas.

Aptariant Lietuvos pelno ir nepelno organizacijų situaciją, analizavau Lietuvos teisės aktus, kurie reglamentuoja šias organizacijas. „Visi juridiniai asmenys (įmonės, įstaigos ir organizacijos) gali būti skirstomi į privačius ir viešuosius (žr. Civilinio kodekso 2.34 straipsnį)“ (Ginevičius, Sūdžius: 2005, 272):

- Viešųjų juridinių asmenų (valstybės ir savivaldybės, jų institucijų arba kitų asmenų, nesiekiančių sau naudos) tikslas – atitikti viešuosius interesus,
- Privačių juridinių asmenų tikslas – atitikti privačius interesus.

„Įmonė yra savo firmos vardą turintis ūkio vienetas, įsteigtas įstatymų nustatyta tvarka tam tikrai komercinei ūkiniai veiklai vykdyti. Civilinio kodekso 1.110 straipsnyje įmonė apibūdinama kaip verslu užsiimančiam (pelno siekiančiam) civilinės teisės objektui priklausančio turto ir turtinių bei neturtinių teisių, skolų ir kitokių pareigų visuma“ (Ginevičius, Sūdžius: 2005, 273-274).

Ne pelno organizacijoms priskirtinos asociacijos, labdaros ir paramos fondai, visuomeninės organizacijos, viešosios įstaigos. „Šiuo metu Lietuvoje plačiausiai vartojami du terminai – tai nevyriausybinių organizacijų terminas bei ne pelno organizacijų terminas“ (Vadapalas, Jočienė: 2001, 13). Lietuvos Respublikos visuomeninių organizacijų įstatyme yra pabrėžta, kad ne pelno organizacija yra visuomeninė organizacija, kurios tikslas nėra pelno siekimas: „ne pelno siekianti organizacija – tai įstatymų nustatyta tvarka įsteigtas

juridinio asmens teises turintis subjektas, kurio veiklos tikslas nėra pelno siekimas“ (Lietuvos Respublikos asociacijų įstatymas: 1996; 3 str. 2 d.; Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos fondų įstatymas: 1993, 2 str. 1 d.).

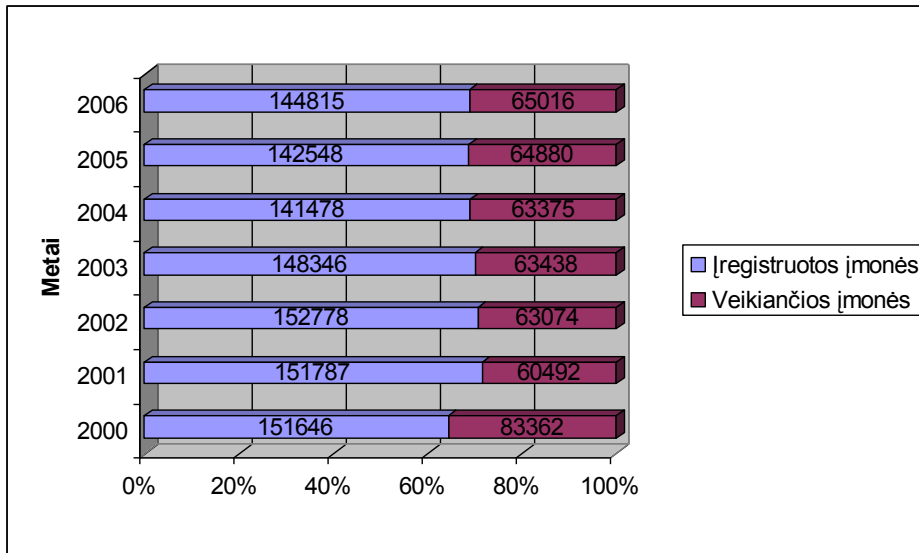
Pelno neskirstymo principas ne pelno organizacijose neretai interpretuojamas klaidingai. Dažnai yra painiojamos pelno neskirstymo ir pelno nesiekimo sąvokos. „Nepelno organizacijos terminas neaiškina organizacijos veiklos kryptingumo, o pažymi tik aiškiai apibrėžiamus veiksnius – pelno naudojimą. Bet kokia organizacija gali būti priskirta vienai iš dviejų grupių ir pavadinta arba pelno, arba ne pelno organizacija“ (Šimašius: 1999, 9).

Pelno siekimas rodo tik tikslo ne pelno organizacijai gauti pelną buvimą arba nebuvimą. Pelno neskirstymo principas – priešingai, rodo galimybę arba negalėjimą paskirstyti gauto pelno ir organizacijos turto. Pavyzdžiui, organizacija gali kuo brangiau pardavinėti savo narių sukurtus dirbinius (siekti pelno), tačiau visą pelną panaudoti labdarai. Tai bus pelno siekianti, tačiau pelno neskirstanti (ne pelno) organizacija. Priešingas pavyzdys būtų tuomet, kai organizacija specialiai nesiima jokių veiksmų, kad gautų pelną, tačiau vien bankuose laikomos lėšos atneša tiek palūkanų, kad susidaro pelnas, kuris išsidalinamas organizacijos narių ar dalininkų. Tokią organizaciją tektų laikyti pelno nesiekiančia, tačiau tai jau nebebus ne pelno organizacija, nes savo pelną ji paskirsto.

3.2. Pelno ir nepelno organizacijų kaita (2000-2006)

Empirinėje dalyje, tiriant Lietuvos pelno ir nepelno organizacijų kaitą, naudojami prof. M. P. Šaulausko socialinės kaitos metodika. Remtasi empiriniais duomenimis: „Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės „Ūkio subjektai“. Pagrindiniai duomenys, 2000-2006“. Atliekant skaičiavimus susumuotos visos Statistikos departamento minimos pelno ir nepelno organizacijos Lietuvoje 2000-2006 metais.

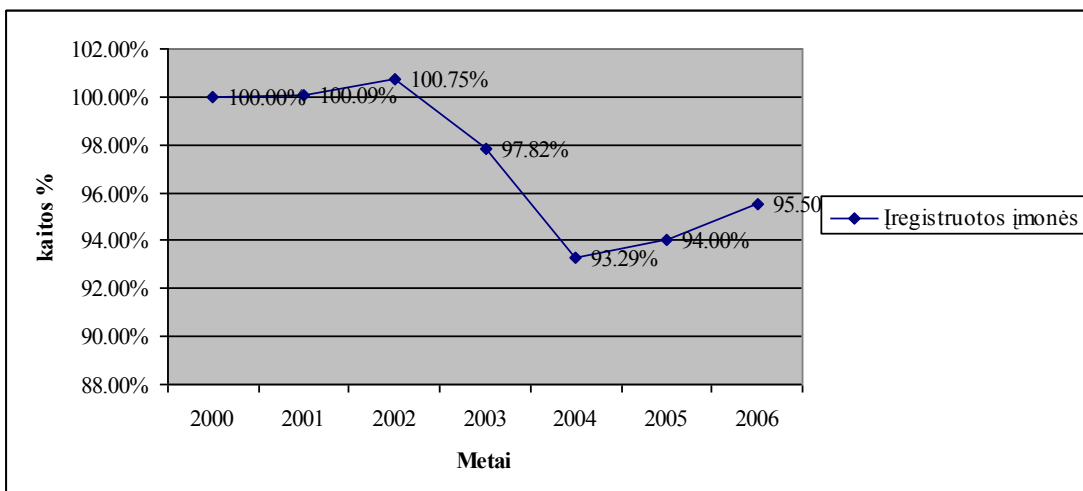
Tyrimo duomenys pateikiami žemiau esančiuose paveiksluose.



1 pav. Pelno siekiančių organizacijų skaičius (2000 – 2006 m.)

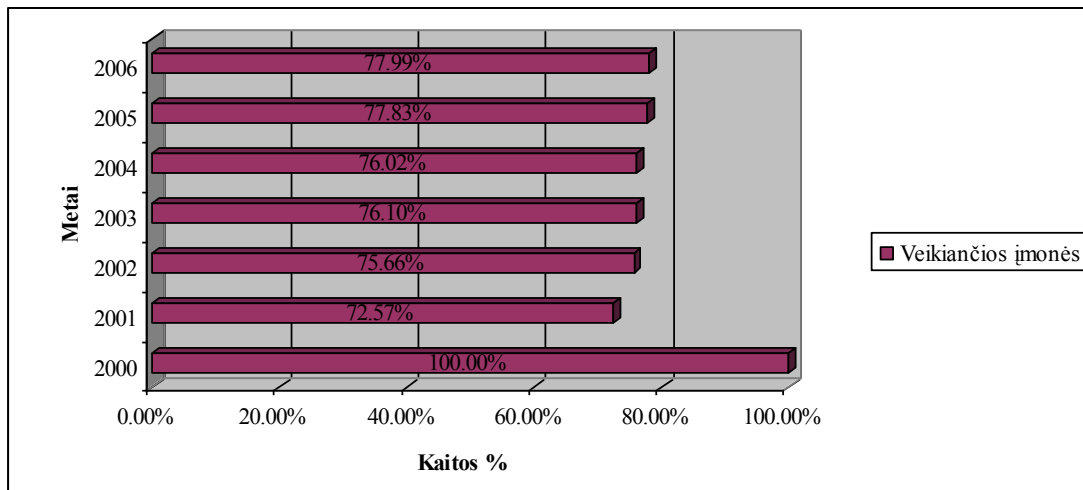
Daugiausiai pelno siekiančių organizacijų buvo įregistruota 2002 m. – 152778, o mažiausiai – 2004 m. (žr. 1 pav.). Tačiau pastebima, jog nuo 2004 m. įregistruotų įmonių skaičius ima augti ir 2006 m. įregistruotų įmonių yra 144815.

Lyginant veikiančias įmones, matoma, jog jų daugiausia buvo 2000 m. – 83362, tačiau jau 2001 m. šis skaičius ženkliai sumažėjo. Nuo 2005 m. veikiančių įmonių skaičius vėl ima augti.



2 pav. Pelno siekiančių organizacijų (įregistruotų) kaita (%)

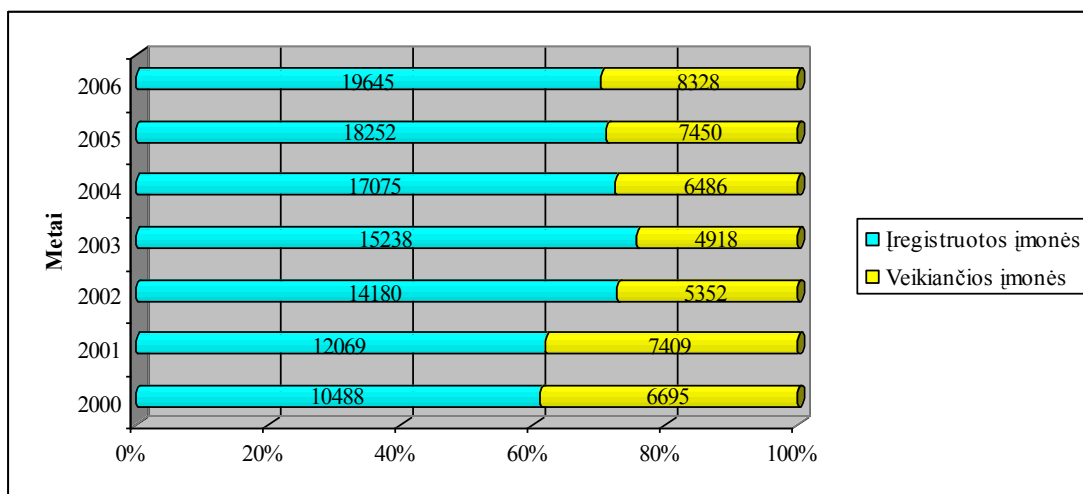
2000 m. Lietuvoje buvo įregistruota 151646 pelno siekiančių organizacijų. Didžiausia kaita pastebima 2002 m., nes tuo metu šių įmonių skaičius buvo didžiausias lyginant su 2000 m. Didžiulis atotrūkis matomas nuo 2003 m., kuris tęsiasi iki 2006 m., nors nuo 2004 m. organizacijų vėl pradėjo didėti.



3 pav. Pelno siekiančių organizacijų (veikiančių) kaita (%)

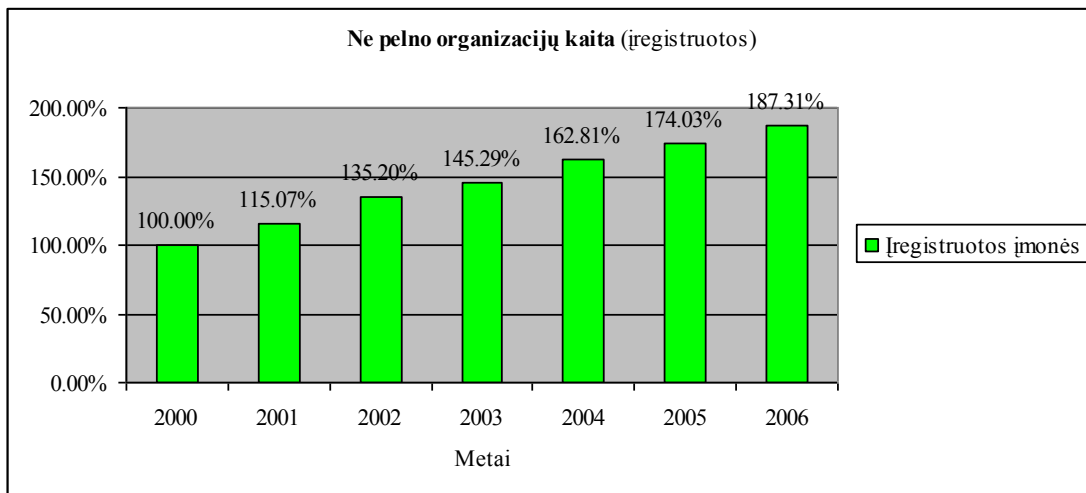
Veikiančių organizacijų kaita ženkliai nesiskiria. Didžiausias skirtumas pastebimas 2005 – 2006 m. lyginat su 2000 m. (žr. 3 pav.).

Siekiant išsiaiškinti, kokia buvo ne pelno organizacijų kaita, remiantis Statistikos departamento duomenimis, pateikta diagrama. Kadangi Lietuvoje veikia keturių rūšių nepelno organizacijos – viešosios įstaigos, labdaros ir paramos fondai, visuomeninės organizacijos ir asociacijos, jų duomenys buvo susumuoti ir apskaičiuota šių organizacijų kaita.



4 pav. Ne pelno organizacijų skaičius

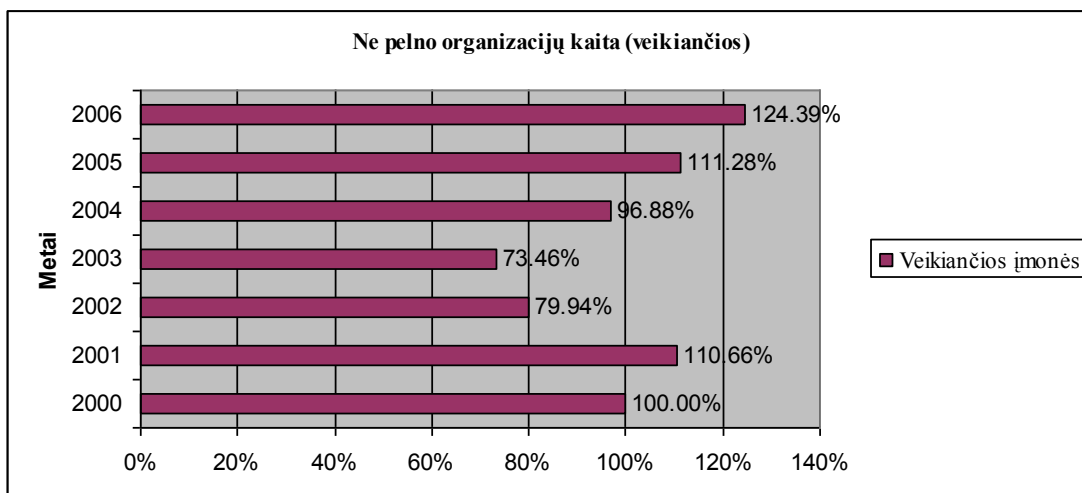
Įvertinus Statistikos departamento pateiktus duomenis matoma, jog Lietuvoje įregistruotų ne pelno organizacijų yra ganėtinai daug, tačiau realiai veikiančių organizacijų skaičius palyginus su įregistruotomis ženkliai skiriasi. Mažiausiai įregistruotų įmonių buvo 2000 m. – 10488 (žr. 4 pav.). Nuo 2001 m. registruojamų įmonių skaičius augo. Iš diagramos matoma, jog 2002 m. sumažėjo veikiančių įmonių skaičius iki 5352. Taip pat mažėjimo tendencija pastebima ir 2003 m. Nuo 2004 m. veikiančių įmonių skaičius vėl pradeda didėti ir 2006 m.



5 pav. Ne pelno organizacijų kaita % (registruotų įmonių)

2000 m. Lietuvoje buvo 10488 įregistruotų ne pelno organizacijų. Vertinant kasmetinę organizacijų kaitą ir lyginant ją su 2000 m., matoma, jog kasmet ne pelno organizacijų skaičius auga (žr. 5 pav.).

Remiantis Statistikos departamento duomenis nustatyta, jog 2000 m. Lietuvoje veikė 6695 ne pelno organizacijos. Didžiausia organizacijų kaita lyginant su 2000 m. pastebima 2001 m., 2005 m. ir 2006 m. 2002 m. ir 2003 m. veikiančių įmonių skaičius ženkliai sumažėjo lyginant su 2000 m. (žr. 6 pav.).



6 pav. Ne pelno organizacijų kaita % (veikiančių įmonių)

Nepelno ir pelno organizacijų skaičiaus augimas yra reikšmingas konkurencijos veiksnys. Didėjant pelno įmonių skaičiui, įmonės naudojami ryšiai su visuomene paslaugomis, nes jos padeda sukurti patikimą ir originalų įmonės įvaizdį. G. Drūteikienės teigimu, „patikimos organizacijos įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti ilgalaikę sėkmę. Įvaizdis padeda pritraukti naujų klientų ir partnerių, išlaikyti talentingiausias darbuotojus, padidina organizacijos galimybes pasinaudoti kokybiškais išteklių. Organizacija turi suvokti sąveikos su išorine aplinka ir kitomis organizacijomis svarbą, nes nuo jos komunikabilumo priklauso įvaizdžio vystymasis“ (Drūteikienė, 2003, 54).

Daugėjant nepelno organizacijų skaičiui, konkurencija tarp nepelno organizacijų taip pat yra didelė. „Esant tiek daug nepelno organizacijų teikiamų paslaugų, konkurencija dėl finansavimo šaltinio yra nemaža“ (Wilcox, Cameron, Auly, Agee: 2003, 362). Ryšiai su visuomene atlieka svarbų vaidmenį lėšų paieškai nepelno organizacijose. „Kadangi šių organizacijų veiklai esminis dalykas yra komunikacija, joms reikalingos aktyvios ir kūrybingos viešųjų ryšių programos“ (Wilcox, Cameron, Auly, Agee: 2009, 539). Net ir savanoriškai veiklai reikia nusistatyti ryšių su visuomene tikslus. Nepelno organizacijų prioritetai gali būti skirtingi, tačiau ne pelno organizacijos turėtų tvarkyti taip viešųjų ryšių veiklą, kad būtų įgyvendinti šie tikslai:

- Informuoti visuomenę apie organizacijos paskirtį ir veiklą.
- Skatinti žmones pasinaudoti paslaugomis, kurias teikia organizacija.
- Rengti mokomąją medžiagą.

- Ieškoti savanorių ir juos mokyti.
- Rinkti lėšas organizacijos veiklai (Wilcox, Cameron, Auly, Agee: 2003, 363).

Apžvelgus šiuos tikslus, galima įsitikinti, kad nepelno organizacijose ryšių su visuomene priemonės yra reikalingos savanoriams pritraukti, ieškant lėšų, informuojant visuomenę apie vykdomą veiklą ir surinktų lėšų paskirstymą bei pasitikėjimui organizacija kurti.

4. PASITIKĖJIMO KŪRIMAS UAB „OMNITEL” IR LRK DRAUGIJOJE

4.1. Pasitikėjimo kūrimas UAB „Omnitel”

4.1.1. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – išanalizuoti ryšių su visuomene įtaką kuriant pasitikėjimą įmonėje ir įmone.

Tyrimo objektas – „Omnitel” ryšių su visuomene veikla.

Tyrimo analizės vienetas – „Omnitel” įmonės viešųjų ryšių specialistai.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti įmonės ryšių su visuomene struktūrą;
- Nustatyti, kokias viešųjų ryšių priemones taiko įmonė;
- Išanalizuoti, kaip taikomos viešųjų ryšių priemonės prisideda prie pasitikėjimo įmone kūrimo.

Tyrimo metodai. Tyrimo problemai ištirti buvo pasirinktas kokybinis metodas. Ekspertų kokybiniam interviu buvo naudojamas struktūrizuotas klausimynas (žr. 1 priedą), sudarytas remiantis Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos (IPRA) pateiktomis ryšių su visuomene veiklos funkcijomis. Klausimyną sudarė trys dalys. Pirmasis klausimyno blokas apima pačios organizacijos struktūrinius padalinius, kurie yra atsakingi už viešųjų ryšių veiklos organizavimą ir pasitikėjimo kūrimą. Siekiama išsiaiškinti organizacijos suvokiamąją viešųjų ryšių veiklos reikšmę ir veiklos mastą. Antrojo bloko klausimais siekiama išsiaiškinti, kokias ryšių su visuomene priemones ir veiklas organizacija naudoja ir vysto, kokia yra šių priemonių įtaka organizacijos įvaizdžiui.

Atrankos kriterijai. Apklausiai atlikti pasirinkti viešųjų ryšių specialistai, dirbantys įmonės viešųjų ryšių strateginės komunikacijos skyriuje.

Tyrimo eiga. Tyrimas atliktas 2006 metų rudenį Vilniaus mieste. Atlikti šeši kokybiniai ekspertų interviu su šiais UAB „Omnitel“ darbuotojais: trim specialistais iš strateginės komunikacijos skyriaus, dviem iš reklamos skyriaus ir vienu iš marketingo skyriaus. Apklausoje dalyvavo specialistai, tiesiogiai dirbantys su pasitikėjimo įmone kūrimu ir įmonės įvaizdžio valdymu.

UAB „Omnitel“ pasitikėjimo kūrimo analizė pateikiama remiantis tyrimo metu surinktais pirminiais duomenimis.

4.1.2. Organizacijos charakteristika

UAB „Omnitel“ įkurta 1991 metais. Tai buvo pirmoji Rytų Europoje privati telekomunikacijos įmonė, suteikusi galimybę Lietuvai, ką tik atgavusiai nepriklausomybę, užmegzti nepriklausomus ryšius su vakarų pasauliu.

Šiuo metu UAB „Omnitel“ – viena didžiausių bendrovių šalyje, turinti daugiau nei milijoną abonentų. Nuo 1996 m. UAB „Omnitel“ stabiliai užima Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos lyderio pozicijas, o nuo 2001 metų yra didžiausia mobiliųjų telekomunikacijų bendrovė Baltijos šalyse.

Įmonės deklaruojamas tikslas – teikti paprastas naudoti paslaugas, kurios visose gyvenimo situacijose leidžia žmogui jaustis lengvai ir užtikrintai. Nuo pat įsikūrimo bendrovė paslaugas ir sprendimus kuria atsižvelgdami į vartotojų poreikius: UAB „Omnitel“ pirmoji Lietuvoje įdiegė GSM ryšį (1995 m.), pirmoji pristatė mobiliojo interneto (WAP) paslaugą, pirmąjį lietuvišką mobiliojo interneto portalą wap.omni.lt (1999 m.), viena pirmųjų Europoje GSM paslaugų naudotojams pateikė integruotą paslaugų ir savitarnos portalą (1999 m.) www.mozaika.lt, viena pirmųjų pasaulyje įdiegė GPRS (2001 m.), taip pat ir MMS. Pirmoji Lietuvoje įdiegė (2004 m.) ir pristatė trečiosios kartos 3G mobiliojo ryšio paslaugą (2006 m.). Bendrovę „Omnitel“ galime laikyti telekomunikacijų paslaugų lydere Lietuvoje, nes jos siūlomas paslaugų spektras yra plačiausias.

Bendrovė „Omnitel“ ryšio kokybei skiria ypatingą dėmesį. Teritorija, kurioje veikia UAB „Omnitel“ GSM ryšys, pasiekė 99,7%, įdiegta 800 bazinių stočių, 3 komutacinės stotys, bendrovės abonentai mobiliuoju ryšiu gali naudotis daugiau nei 100 pasaulio šalių. Juos aptarnauja 198 GSM ryšio operatoriai. Internetu bendrovės abonentai gali naudotis 90 pasaulio šalių, internetu per GPRS – 28 šalyse.

UAB „Omnitel“ dirba apie 600 žmonių. Apie 70% bendrovės darbuotojų turi aukštąjį išsimokslinimą, daugiausia dirba jauni (25-34 m.) asmenys, tačiau nemažą dalį sudaro ir vidutinio amžiaus (35-40 m.) darbuotojai (žr. 2 priedą).

Įmonės valdymas nėra griežtai centralizuotas, kiekvienas padalinys ar skyrius turi teisę į saviraišką, naujų idėjų įgyvendinimą. Tokį valdymą galima vertinti teigiamai, nes ugdomas savarankiškumas padeda atskleisti žmonių sugebėjimus ir pasitenkinimą darbu.

Remiantis Lietuvos ryšių reguliavimo tarnybos paskelbtos ataskaitos duomenimis, „Omnitel“ abonentai sudarė 36% nuo visų mobiliojo ryšio vartotojų, o pajamų dalis viršija net 53% nuo visų pajamų, kurias gavo mobiliojo ryšio kompanijos.

4.1.3. Tyrimo rezultatai

Ryšių su visuomene veiklos organizavimas.

Pagrindinius sprendimus, susijusius su informacijos srauto valdymu, jos apskaitimu tiek pačios bendrovės viduje, tiek ir išorėje, koordinuoja UAB „Omnitel“ strateginės komunikacijos skyrius, kuris yra atskirtas nuo komercijos padalinio ir pavaldus ne marketingo skyriui, o tiesiogiai įmonės prezidentui. Strateginės komunikacijos skyriaus vadovas dalyvauja priimant įmonės strateginius sprendimus, o kartais juos ir inicijuoja. Jis atsako už ryšių su visuomene programos ir jos biudžeto planavimą bei vykdymą, veiklos koordinavimą. Viešųjų ryšių grupėje taip pat dirba atstovas ryšiams su žiniasklaida ir elektroninės žiniasklaidos vadybininkas. Grupės narių darbas susideda iš pranešimų spaudai rašymo, bukletų ir kitų leidinių rengimo ir gamybos organizavimo, publikacijų apie organizaciją kaupimo ir analizės, susirašinėjimo su vidaus bei išorės subjektais bei kitais būdais didina viešumą ir informuoja, tokiu būdu gerina bendrovės įvaizdį ir kuria pasitikėjimą ja.

Strateginės komunikacijos skyrius, rūpindamasis įvaizdžio formavimu ir pasitikėjimo kūrimu, nuolat bendradarbiauja ir su keletu profesionalių ryšių su visuomene agentūrų. Šios agentūros teikia viešųjų ryšių paslaugas ir padeda organizuojant įvairius renginius, konferencijas, akcijas, dirbant su žiniasklaida ir kt. Kaip teigia viešųjų ryšių grupės vadovė, agentūros, su kuriomis dirbama, tampa tarsi filtru, per kurį organizacijos surinkta ir pateikiama informacija paskirstoma viešumoje. Grupė atlieka labiau informacijos sugėrėjo ir derintojo funkciją, pats komunikacijos padalinys yra strategijų iniciatorius. Ryšių su visuomene agentūros, su kuriomis bendradarbiaujama, suteikia ir daugiau objektyvumo, t.y. daugiau bendraudamos su žiniasklaidos atstovais, jos gali geriau atspindėti visuomenės nuomonę, padėti geriau suvokti, kokia informacija apie bendrovę yra įdomi ir

reikalinga visuomenei, galiausiai padeda įmonę pamatyti iš šalies, t.y. žiūrint vartotojo akimis.

Vidinė komunikacija.

Sklandžios vidinės komunikacijos užtikrinimas įmonėje – vienas iš svarbiausių pasitikėjimo organizacija aspektų. Vis labiau suvokiamas išorinės komunikacijos svarba vidiniams organizacijos procesams, pradedama užsiminti apie darbuotojų tarpusavio santykių gerinimą ir apie kokybišką informacijos apsikeitimą organizacijos viduje.

Bendrovėje darbo santykiai remiasi žmonių reputacija, profesionalumu, darbo rezultatais ir sąžiningumu. Visais darbuotojams aktualiais klausimais rūpinasi personalo skyrius, tačiau kai kurios funkcijos, susijusios su informacijos „vaikščiojimu“ tarp darbuotojų, priklauso UAB „Omnitel“ ryšių su visuomene grupei. Grupės vadovė pabrėžia, kad jos vadovaujama komanda rūpinasi greitu ir kokybišku naujienų pateikimu įmonės darbuotojams: „Prieš pasiekdama tikslines vartotojų grupes, visa bendrovės „Omnitel“ informacija „pereina“ per mūsų skyrių. Mes esame atsakingi už kiekvieną teiginį, todėl informacijos kontrolė yra griežta, nuolat peržiūrinėjama, derinama ir tikslinama”.

Bendrovė siekia darbuotojus nuolat informuoti apie naujausius įvykius, planuojamus renginius, akcijas, vadovybės sprendimus, numatomus pokyčius ir kt., todėl dažnai rengiami susirinkimai, posėdžiai, vieši pristatymai, leidžiamas elektroninis savaitinis, darbuotojams skirtas leidinys „Omnitel savaitė“ (žr. 4 priedą). Svarbi ir bendrovės vadovų iniciatyva bendrauti su savo darbuotojais – tai komentarai ir sveikinimai elektroniniu paštu, kuriuos vadovai siunčia tam tikromis progomis ar sėkmingai įgyvendinus vieną ar kitą projektą, pateikia įmonės poziciją konkurentų atžvilgiu ir kt. Sklandi vidinė komunikacija suteikia darbuotojams saugumo ir pasitikėjimo jausmą, o tai labai svarbu bendram psichologiniam klimatui, žmonių motyvacijos skatinimui bei palaikymui.

Bendrovė naudoja vidinės komunikacijos kanalą – vidinę elektroninę verslo valdymo sistemą, kuri integruoja beveik visus administracinius darbus: elektroninį paštą, laiko planavimą, įmonės darbo resursų valdymą (rezervuojami kompiuteriai, projektoriai, posėdžių salės, tarnybiniai automobiliai ir pan.), taip pat dokumentų rengimo, tvirtinimo ciklą automatizavimą, projektų planavimą ir valdymą. Kaip teigia bendrovės darbuotojai, tai labai patogus, informatyvus ir efektyvus bendravimo būdas (žr. 3 priedą).

Bendrovėje „Omnitel“ naudojami ir netradiciniai vidinės komunikacijos kanalai: kompanijos vakarėliai, įvairių švenčių renginiai (Kalėdos, Naujieji metai), sporto renginiai ir pan. 2005 metais priimta nauja organizacijos komunikavimo strategija (pažadas „lengvai ir užtikrintai“). Strateginės komunikacijos skyrius šią naują strategiją pristatė darbuotojams paskelbti atraktyvia forma, t.y. sukūrė spektaklį, kuriame pristatė naują strategiją.

Įmonė kuria pasitikėjimą, skirdama didelį dėmesį kreipia į darbo sąlygų gerinimą. Darbuotojai tai vertina ir nevengia tuo pasidžiaugti kalbėdami su draugais ir artimaisiais, taip formuodami patikimos kompanijos įvaizdį. Anot rinkos tyrimų agentūros „TNS Gallup“, kasmet atliekamo tyrimo, organizacija UAB „Omnitel“ jau keletą metų yra pirmajame trejetuke kaip geidžiamiausia darbovietė. Tai patvirtina, kad vidinė komunikacijos politika ir darbuotojų skatinimo sistemos veikia sėkmingai.

Ryšiai su žiniasklaida.

Bendrovei „Omnitel“ netrūksta žiniasklaidos dėmesio. Kaip teigia bendrovės strateginės komunikacijos skyriaus vadovas, „visa kompanijos veikla stebima tarsi per padidinamąjį stiklą“. Dėl šios priežasties pateikiant informaciją ar bendraujant su žiniasklaidos atstovais reikia būti itin atsargiems, pasiruošusiems ir profesionaliems. Bendrovės „Omnitel“ paslaugomis naudojasi kas trečias Lietuvos gyventojas, taigi visa su jos veikla susijusi informacija yra aktuali. Vartotojai ypač dėmesingi paslaugų kainų pokyčiams ir kokybei, todėl žiniasklaidoje pateikiama informacija turi būti parengta itin profesionaliai, aiškiai ir suprantamai.

UAB „Omnitel“ komunikacijos grupės specialistai kartu su viešųjų ryšių agentūromis rengia pranešimus spaudai, aktyviai bendrauja su žurnalistais ir redaktorais, analizuoja žiniasklaidos priemonių ir žurnalistinės veiklos specifiką, t.y. domisi reikalavimais, kuriais vadovaujasi žurnalistai, ir siekia žiniasklaidos pagalba užtikrinti pasitikėjimą organizacija. Ryšių su visuomene skyrius nuolat atlieka arba užsako žiniasklaidos monitoringą, t.y. stebi, kurie leidiniai ir kurios TV programos domisi bendrove, telekomunikacijų ar kita su bendrovės veikla susijusia sritimi, stebi apie konkurentus pasirodančią informaciją. Monitoringas padeda nustatyti, kokie žurnalistai rašo ar rengia reportažus šiomis temomis, o tai palengvina informacijos specialistų darbą bendrovėje, kurie kaupia ir nuolat atnaujina, papildo žiniasklaidos priemonių ir žurnalistų duomenų bazę.

Bendrovė „Omnitel“ informaciją žiniasklaidai pateikia ne tik pranešimų spaudai forma. Naujas paslaugas ar produktus ji pristato įvairių renginių, spaudos konferencijų metu. Taip pat kompanija internete turi savo tinklalapį (www.omnitel.lt), kuriame skelbia visą su įmonės veikla susijusią naujausią informaciją (skyrelis „Naujienos, įvykiai, pranešimai spaudai“). Plati informacijos prieiga prisideda prie patikimos įmonės įvaizdžio kūrimo.

UAB „Omnitel“ atstovė ryšiams su žiniasklaida pabrėžia, kad vis daugiau bendraujama ir dėmesio skiriama regioninei žiniasklaidai. „Pastebime, kad regionuose mūsų vartotojai ypatingai aktyvūs, juos galime sudominti įvairiais renginiais, akcijomis, o vietiniai žurnalistai taip pat maloniai rašo apie tai, kas aktualiausia jų gyventojams“. Populiariausiuose dienraščiuose ar televizijose bendrovės naujienos turi būti pačios naujausios, sensacingos, susijusios su aukštus postus užimančiais ar visai šaliai pažįstamais asmenimis. Visiškai kitokio pobūdžio bendrovės informacija įdomi regioninei ir vietinei žiniasklaidai: juos domina jų regione ar mieste įvykę UAB „Omnitel“ inicijuojami renginiai, akcijos, bendra paslaugų kainų ir kokybės situacija. Atsižvelgiant į bendruomenės interesus, įmonės viešųjų ryšių skyrius kuria pasitikėjimą bendrove bendradarbiaudamas su regioninės žiniasklaida.

Apibendrinant telekomunikacijų bendrovės „Omnitel“ ryšių su žiniasklaida veiklą, galima teigti, kad vis labiau skverbdamasi į visos šalies regioninę žiniasklaidą, kompanija stengiasi priartėti prie kiekvieno savo vartotojo, taip kurdama patikimos ir socialiai orientuotos kompanijos įvaizdį.

Socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene.

Visuomenė geriausiai atspindi organizacijos įvaizdžio suvokimą, o organizacija pradeda giliau suvokti savo atsakomybę prieš visuomenę. Išskiriamos sritys, kurias remia bendrovė:

- informacinė visuomenė: nacionalinės reikšmės projektai, darbas su valstybinėmis institucijomis;
- sportas: krepšinis;
- švietimas: informacinės technologijos;
- menas: akademinis, džiazas, klasikinis ir kt.

Labai svarbus UAB „Omnitel” rėmimo politikos akcentas – netiesioginė rėmimo forma, kurios tikslas yra suteikti žmonėms galimybę patiems savarankiškai mokytis ir tobulėti. Tokia labdara prasidėjo nuo bendrovės įkūrėjo dr. Juozo Kazicko iniciatyvos kompiuterizuoti Lietuvos mokyklas, kad vaikai galėtų mokytis naudotis ir dirbti kompiuteriais (kompiuterizuotos klasės buvo įrengtos 184 Lietuvos mokyklose). Projekto iniciatoriai važinėjo po Lietuvą ir bendravo su vaikais bei mokytojais. Tokia socialine iniciatyva bendrovė „Omnitel” išėjo iš savo kaip verslo atstovės ribų ir tapo tarsi bendruomenės partnere. Ryšių su visuomene grupės vadovė apibūdino šio projekto svarbą: „Būdami didele ir populiaria bendrove, mes planuojame savo veiklą toli į ateitį ir investuojame į ilgalaikius procesus. Modernios telekomunikacijų bendrovės tikslas – pasiekti, kad kuo daugiau žmonių būtų išsilavinę, mokėtų ir galėtų naudotis modernių technologijų paslaugomis. Tokia investicija atsipirks mums ne tik versle, bet ir sukurs mūsų kaip socialiai orientuotos, šiuolaikiškos, nuolat besimokančios organizacijos įvaizdį”.

Vienas aktyvių bendrovės „Omnitel” ryšių su visuomene pavyzdžių, yra vadinamasis „auksinis” projektas „Langas į ateitį”, kurį subūrė keturios privačios įmonės: UAB „Omnitel”, AB „Swedbank”, AB „SEB bankas” ir AB „TEO LT”. Įkurtas verslo paramos informacinės visuomenės plėtrai aljansas, kurio tikslas – skatinti interneto naudojimą Lietuvoje, kelti šalies gyventojų kompiuterinį raštingumą, mokyti visuomenę naudotis internetu. Kaip ir visa UAB „Omnitel” rėmimo politika, taip ir šio projekto pagrindas – suteikti galimybę žmonėms savarankiškai mokytis ir įdėti kuo daugiau savo pastangų. 2006 metais veikė apie 200 viešųjų interneto centrų. Ilgainiui aljansas perėjo į kitą etapą – apmokymus. Veikiančiuose interneto centruose pastebėjus suaugusiųjų aktyvų domėjimąsi kompiuteriais, imta mokyti kompiuterių ir interneto naudojimosi pagrindų. Apmokymų programoje didelis dėmesys skiriamas bedarbiams, mažas pajamas gaunantiems, senyvo amžiaus žmonėms, vidurinių mokyklų mokytojams, kurie ypač bijo naudotis moderniomis informacijos priemonėmis. Nemokamus interneto kursus baigė apie 35 000 Lietuvos žmonių. Projekto „Langas į ateitį” dėka bendrovės „Omnitel” tapo dar aktyvesne visuomenės nare, priartėjo prie paprasto vartotojo visos šalies mastu, tokiu būdu kurdama savo kaip švietimą, mokslą, naujoves, socialinį bendradarbiavimą inicijuojančios ir remiančios organizacijos įvaizdį.

Paminėtos ir kitos UAB „Omnitel” remiamos sritys: sportas, kultūra, menas. Bendrovė teikia paramą didžiausiems šalies universitetams, geriausiems muzikos festivaliams (Vilniaus festivalis, Klaipėdos džiazo festivalis, Pažaislio festivalis), taip pat

Operos ir baleto teatrui, LKL, įspūdingiausiems pramoginiams renginiams Vilniuje ir mažesniuose šalies miestuose bei rajonuose.

Krizių valdymas.

Įmonei labai svarbi ryšių su visuomene veikla yra krizių valdymas. Kad ir kokia pelninga, sėkmingai vykdanči savo veiklą organizacija bebūtų, niekas negali garantuoti absoliutaus jos stabilumo ar krizinių situacijų nebuvimo. Juolab, kad kai kurių komunikacijos teoretikų teigimu, krizės yra būtinos, norint, kad organizacija nuolat mokytųsi, tobulėtų ir adekvačiai reaguotų į aplinkos pokyčius.

Interviu metu respondentai atskleidė pagrindines UAB „Omnitel“ galimas krizes. Viena iš labiausiai galimų krizinių situacijų šiai įmonei – tai ryšio sutrikimas. Ilgesniam laikui dingus ryšiui, kompanija nuolat pabrėždama savo kokybišką ryšį, atsidurtų nepavydėtinoje situacijoje tiek prieš savo klientus, tiek ir prieš konkurentus. Techninės sritys specialistai esant krizei turi kaip galima greičiau panaikinti ryšio sutrikimo ar nutrūkimo priežastis, o komunikacijos skyrius – kaip galima profesionaliau informuoti visuomenę apie situaciją, problemos priežastis, jos sprendimą, numatomas kompensacijas vartotojams ir pan. Krizių valdymo grupė vadovaujasi specialiai tokioms situacijoms spręsti sukurtu modeliu, strateginiais žingsniais, padedančiais kaip galima greičiau ir efektyviau išspręsti problemą ir prieš vartotojus išlaikyti gerą įvaizdį nesugriaunant pasitikėjimo.

UAB „Omnitel“, būdama didžiausia telekomunikacijų bendrove Lietuvoje, iškilus nenumatytoms problemoms sulaukia labai didelio visos šalies žiniasklaidos dėmesio. Kompanijos atstovai turi būti pasiruošę greitai reaguoti ir tiksliai atsakyti į visus jai užduodamus klausimus, nes nuo to priklauso bendrovės įvaizdis. Čia labai didelė atsakomybė tenka vidinei komunikacijai. Technologijų skyriai turi operatyviai ir išsamiai informuoti spaudos atstovus apie problemos priežastis ir kada jos bus išspręstos. Informacijos apsikeitimas bendrovės viduje tampa sėkmingos išorinės komunikacijos pagrindu.

Bendrovėje „Omnitel“ didelis dėmesys skiriamas prevencijos programoms. Ryšio kokybei skiriamas ypatingas dėmesys. Kiekvieną savaitę atliekama visų Lietuvoje vykstančių lauko ir vidaus renginių, kuriuose yra daugiau nei 500 žmonių, inventorizacija, peržiūrimi abonentių skambučiai. Monitoringo tikslas – galimybė technikos inžinieriams stebėti ryšio kokybę susibūrimų vietose ir numatyti ryšio pastiprinimo galimybes.

Taigi, telekomunikacijų bendrovė „Omnitel“ krizių valdymui ir prevencijai teikia nemažai dėmesio, todėl probleminių situacijų pasitaiko nedaug. Tai turi teigiamos įtakos vartotojų požiūriui ir kuria aukščiausios kokybės mobilaus ryšio teikėjos įvaizdį. Apie tai byloja ir komunikuojamas strateginis „Omnitel“ pažadas – „Lengvai ir užtikrintai“. Bendrovė „Omnitel“, paskelbusi naują šį šūkį, priėmė iššūkį naujas technologijas paversti lengvai vartojamomis. Technologijos yra kuriamos taip, kad jas naudoti būtų maksimaliai paprasta, o išmokti nebūtų sunku. Tačiau tai lemia žmogaus noras pasidomėti, pasimokyti, paskaityti ir išankstinis nusiteikimas, kuris priklauso ir nuo klientų atsiliepimų apie organizaciją ir jos paslaugas – esminis geros organizacijos įvaizdžio aspektas. Tai vienas iš tiesiausių būdų informacijai skliti „iš lūpų į lūpas“.

Ryšiai su vartotojais.

Viena iš svarbesnių problemų, su kuria susiduria „Omnitel“ ryšių su vartotojais srityje, yra „Omnitel“ darbuotojų bendravimas su klientais ir partneriais. Problemos kyla, nes „Omnitel“ yra didelė organizacija, jos darbuotojai dirba visoje Lietuvoje. Kadangi bendravimas su išore yra labai svarbus organizacijos įvaizdžiui, „Omnitel“ siekia standartizuoti ir kiek įmanoma tai suvaldyti. Todėl strateginės komunikacijos skyrius 2006 metų pradžioje paskelbė dokumentą „Omnitel klientų aptarnavimo standartas“. Dokumente nurodomas pagrindinės bendravimo su klientais ir partneriais vertybės bei taisyklės, procedūros, rekomendacijos, problemų sprendimo būdai ir kiti patarimai. Dokumentas yra privalomas kiekvienam „Omnitel“ darbuotojui.

Bendrovė „Omnitel“ savo klientus skirsto į privačius ir verslo klientus. Strateginės komunikacijos skyriui tenka rūpintis tiesiogine komunikacija su tam tikrų sričių, kurios pagal savo veiklą ir įvaizdį atitinka bendrovės „Omnitel“ remiamas arba kitaip ją dominančias sritis, klientais. Anot grupės vadovės, šie verslo klientai yra suburti į vadinamąjį verslo klientų klubą „Deluxe“, kuris tapo tarsi bendruomene ir tam tikromis situacijomis atlieka partnerio vaidmenį. Kompanija „Omnitel“ jiems skiria ypatingą dėmesį: populiarūs ir gerai visuomenei pažįstami verslo atstovai yra kviečiami į įvairius renginius, koncertus, naujų produktų ir paslaugų pristatymus. Tai padeda palaikyti „Omnitel“ kaip draugiškos ir įvairių sričių bei socialinių sluoksnių žmonės orientuotos organizacijos įvaizdį.

„Omnitel“ veiklos planai rengiami mažiausiai metams į priekį, todėl juose numatomos visos menkiausios detalės: verslo klientų sveikinimai gimtadienių, švenčių, jubiliejų progomis, laiškų, kvietimų rengimas ir išsiuntimas. Daugumai verslo klientų bendrovė „Omnitel“ skiria atskirus vadybininkus, į kuriuos klientai gali kreiptis visais juos dominančiais klausimais. Savo ruožtu verslo klientų vadybininkai apie savo klientus kaupia informacinę duomenų bazę, kuria naudojasi siekdami kokybiškai patenkinti jų poreikius.

Ryšiai su klientais yra tiesiausias būdas užsitarnauti savo vartotojų palankumą ir kurti norimą įvaizdį. Aktyviai bendraudama su savo klientais, rodydama jiems išskirtinį dėmesį, integruotos komunikacijos dėka kompanija „Omnitel“ siekia sukurti savo kaip draugo, kuriuo pasitikima, įvaizdį.

Bendrovė „Omnitel“ savo įvaizdį nuolat stebi ir kontroliuoja. Tam pasitelkiamos net kelios visuomenės nuomonės tyrimų kompanijos: „TNS Gallup“, „AC Nielsen Baltics“, „Baltijos tyrimai“ ir kt. Periodiškai atliekami Lietuvos gyventojų rinkos tyrimai pagal įvairias visame pasaulyje naudojamas pažangias tyrimų metodologijas tokias kaip „Needscope“, „Winning Brands“, „Conversion Model“, „States of Mind“ ir pan. Tyrimais nustatomas vartotojų lojalumo lygis, kompanijos įvaizdžio vertinimas yra analizuojant daugiau kaip 20 kriterijų tokių kaip „Paslaugos, kurių man reikia“, „Geriausias vertės ir kainos santykis“, „Draugiškas ir mielas“, „Paprastai naudojamas“, „Lyderis“, „Patikimas“ ir t.t. Tyrimai segmentuoja rinką demografiniais, psichografiniais, fiziniiais, socialiniais ir kitais pūviais. „Omnitel“ marketingo ir strateginės komunikacijos specialistai šių tyrimų pagalba gauna naujausią ir tikslią informaciją apie savo kompanijos įvaizdį. Žinodama įvairių segmentų vartotojų vertinimą pagal svarbiausius įvaizdžio vertinimo kriterijus, kompanija gali efektyviai valdyti įvaizdį koncentruodamiesi į reikiamus informacijos srautus.

Aptarus pagrindines UAB „Omnitel“ ryšių su visuomene veiklas, galima daryti išvadą, kad ši organizacija gerai suvokia ir įvertina savo įvaizdžio bei jam įtakos turinčių ryšių su visuomene veiklos reikšmę. Ryšių su visuomene veikla yra vykdoma profesionaliai, organizacija kuria pasitikėjimą ir palaiko jį naudodama visas pagrindines ryšių su visuomene priemones.

Mobiliojo ryšio paslaugų verslo Lietuvoje pradžioje ši kompanija turėjo šaltos telekomunikacijų verslo lyderės statusą. Šis įvaizdis tiko, kai kompanijos paslaugas ir produktus galėjo įsigyti tik pasiturintys Lietuvos gyventojai. Tačiau situacijai rinkoje

pasikeitus, „Omnitel“ paslaugomis jau naudojasi kiekvienas, šios telekomunikacijų kompanijos paslaugomis susidomėjęs klientas.

Nuolatinių rėmimų ir bendruomeninio pobūdžio projektų dėka įmonė sugebėjo subtiliai išėiti iš verslo partnerio įvaizdžio ribų, susikurdama naują – draugiškos, populiarios, socialiai atsakingos bendrovės įvaizdį, tai yra tokios, kuria pasitikima.

4.2. Pasitikėjimo kūrimas LRK draugijoje

4.2.1. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas - išsiaiškinti, kokiomis priemonėmis kuriamas pasitikėjimas LRK draugija.

Tyrimo objektas – viešųjų ryšių priemonės.

Tyrimo analizės vienetas – LRK draugijos savanoriai.

Tyrimo uždaviniai:

- Nustatyti, kokias viešųjų ryšių priemones taiko organizacija.
- Išmatuoti, kokios įtakos pasitikėjimo kūrimui turi šios viešųjų ryšių priemonės: socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene, ryšiai su žiniasklaida, krizių valdymas bei vidinė komunikacija.
- Nustatyti, kokios savybės yra svarbios patikimai nepelno organizacijai ir išmatuoti, ar LRK draugijos savanoriai atitinka šias savybes.

Tyrimo hipotezės:

- Tikėtina, kad socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene yra reikšminga viešųjų ryšių priemonė pasitikėjimo LRK draugija kūrimui.
- Tikėtina, kad vidinė komunikacija yra reikšminga viešųjų ryšių priemonė pasitikėjimo LRK draugija kūrimui.
- Tikėtina, kad krizių valdymas yra nereikšminga viešųjų ryšių priemonė pasitikėjimo LRK draugija kūrimui.
- Tikėtina, kad ryšiai su žiniasklaida yra nereikšminga viešųjų ryšių priemonė pasitikėjimo LRK draugija kūrimui.
- Tikėtina, kad LRK draugijoje savanoriai atitinka savybes, kurios, jų nuomone, yra svarbios patikimai nepelno organizacijai.

Tyrimo metodai. Tyrimo problemai ištirti buvo pasirinktas kiekybinis metodas. Savanorių kiekybinei apklausai buvo naudojamas standartizuotas klausimynas (žr. 5 priedą), sudarytas remiantis Raudonojo Kryžiaus jaunimo veiklos tyrimu (1994). Tyrimą atliko Tarptautinio Raudonojo Kryžiaus jaunimo delegacija, kuri buvo atsakinga už nacionalinės Raudonojo Kryžiaus jaunimo veiklas.

Anketą sudaro 4 blokai, sudaryti iš 13 klausimų: socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene (S1, S2, S3, S4 klausimai), ryšiai su žiniasklaida (Ž1, Ž2, Ž3 klausimai), krizių valdymas (K1, K2, K3 klausimai) bei vidinė komunikacija (I1, I2, I3 klausimai). Anketos klausimai S1, S2, Ž1 bei K1 – uždari, respondentai turėjo pasirinkti jų nuomonę atitinkančius atsakymus, likusiuosius klausimus reikėjo įverti 5 balų Likerto skalėje.

Tyrimo eiga. Tyrimas atliktas 2006 metų gegužės mėnesį. Tyrimo metu buvo apklausti 102 respondentai iš 15 Lietuvos miestų (žr. 6 priedą). Anketos elektroniniu paštu bei faksu buvo išsiųstos į LRK draugijos skyrius skirtinguose Lietuvos miestuose. Anketos gražintos 2-3 savaitių laikotarpyje faksu ir elektroniniu paštu į centrinį LRK draugijos skyrių Vilniuje.

LRK draugijos pasitikėjimo kūrimo analizė pateikiama remiantis tyrimo metu surinktais pirminiais duomenimis pateikiant bendruosius pasiskirstymus.

4.1.2. Organizacijos charakteristika

„Raudonojo Kryžiaus“ draugija – didžiausia nevyriausybinių, pelno nesiekianti organizacija Lietuvoje. Lietuvos „Raudonojo Kryžiaus“ ir „Raudonojo Pusmėnulio“ draugija priklauso tarptautinei organizacijai – „Raudonojo Kryžiaus“ ir „Raudonojo Pusmėnulio“ federacijai, kurios būstinė yra Ženevoje.

Draugijos „Raudonojo Kryžiaus“ principais pagrįstą veiklą vykdo 181-oje šalyje. Šios draugijos veikia kaip valstybių valdžios pagalbininkės humanitarinėje srityje. Tarptautinis „Raudonojo Kryžiaus“ komitetas, Tarptautinė „Raudonojo Kryžiaus“ ir „Raudonojo Pusmėnulio“ draugijų federacija ir visos 181 „Raudonojo Kryžiaus“ draugijos įvairiose pasaulio šalyse yra nepriklausomos organizacijos, turinčios savo individualią padėtį ir veiklos modelį. Nei viena iš šių organizacijų tiesiogiai nepavaldi viena kitai.

„Raudonojo Kryžiaus“ draugijos veikla apima šias sritis: socialinį darbą (vienišų senų ligotų ir socialiai remtinų žmonių globa), mokymą suteikti pirmąją pagalbą (visuomenės mokymas teikti pirmąją pagalbą nukentėjusiems) ir paieškų organizavimas (pagalba siekiantiems atnaujinti ryšį su giminaičiais, kurie dėl karinių konfliktų, politinių perversmų, stichinių nelaimių prarado kontaktą).

Organizacija savanorių skaičiumi yra didžiausia ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. Lietuvos Raudonojo Kryžiaus draugija dabar vienija daugiau nei 5000 narių, iš jų

3000 jaunimo narių bei 1900 savanorių. Daugiausia LRK draugijoje narių sugebėjo pritraukti Panevėžys – 545, Vilnius – 380 ir Vilniaus rajonas – 320, Kauno miestas – 303.

LRK draugijos struktūra apima du lygmenis: nacionalinį ir vietinį. Draugijos respublikinius (nacionalinius) valdymo organus sudaro:

- Draugijos suvažiavimas;
- Draugijos vyriausioji valdyba;
- Draugijos finansų komisija;
- Draugijos generalinis sekretorius;
- Jaunimo suvažiavimas;
- Jaunimo valdyba;
- Jaunimo skyriaus direktorius.

Draugijos suvažiavimas yra aukščiausias draugijos valdymo organas. Suvažiavime dalyvauja miestų, rajonų komitetų išrinkti delegatai, draugijos vyriausiosios valdybos nariai, „Lietuvos Raudonojo Kryžiaus jaunimo“ respublikinės valdybos nariai, miestų, rajonų komitetų pirmininkai. Suvažiavimas renka vyriausiąją valdybą, jos pirmininką, finansų komisiją, formuoja pagrindines draugijos veiklos kryptis ir uždavinius.

Draugijos veiklai organizuoti sudaromas sekretoriatas, kuris veikia pagal vyriausiosios valdybos patvirtintą struktūrą ir darbo reglamentą. Sekretoriato darbuotojai yra pavaldūs draugijos generaliniam sekretoriui.

„Lietuvos Raudonojo Kryžiaus Jaunimas“ yra LRK draugijos branduolys, jungiantis jaunus žmones, norinčius padėti kitiems. Nariai rūpinasi našlaičiais, neįgaliais vaikais, vienišais seneliais. Jie propaguoja sveiką gyvenimą, mokosi jo, nagrinėja AIDS, narkomanijos, vaikų teisių klausimus. „Lietuvos Raudonojo Kryžiaus Jaunimas“ mokosi teikti pirmąją pagalbą, o gerai pasirengę instruktoriai rengia kitus jaunuolius. „Lietuvos Raudonojo Kryžiaus Jaunimo“ suvažiavimas yra aukščiausias „Lietuvos Raudonojo Kryžiaus“ jaunimo valdymo organas, kuris šaukiamas kas dvejus metus. Suvažiavime su sprendžiamąjo balso teise dalyvauja miestų, rajonų „Lietuvos Raudonojo Kryžiaus Jaunimo“ grupių išrinkti delegatai ir „Lietuvos Raudonojo Kryžiaus Jaunimo“ respublikinės valdybos nariai.

Lietuvos Raudonojo Kryžiaus jaunimo nariai, jaunimo savanoriai visoje Lietuvoje susibūrę į daugiau kaip 35 vietines grupes, jaunimo narių skaičius siekia iki 3000, aktyvių savanorių branduolį sudaro daugiau kaip 500 jaunų žmonių nuo 13 iki 29 metų. Jaunimo

veiklą koordinuoja ir priima sprendimus nacionalinė jaunimo valdyba. Jaunimo veiklą administruoja Lietuvos Raudonojo Kryžiaus jaunimo skyrius, kuriam vadovauja etatinis darbuotojas – jaunimo skyriaus direktorius. Jaunimo direktorius vykdo jaunimo valdybos nutarimus, administruoja projektus bei kitą jaunimo vykdomą veiklą.

Yra gana sudėtinga konkrečiai nustatyti informacijos išteklius ir komunikacijos struktūras LRK draugijoje, nes daug laisvės paliekama individualiai iniciatyvai. Taip yra todėl, kad nevyriausybinės organizacijos veiklos pagrindas yra savanoriai, kurie savo iniciatyva savanoriauja, o ne dirba kaip etatiniai darbuotojai. Šis skirtumas turi įtakos ir organizacijos vadybos stiliui bei sprendimų priėmimui.

Raudonojo Kryžiaus veikla pagrįsta neapčiuopiamų organizacijos išteklių – darbuotojų žiniomis, intelektiniu kapitalu, vadyba. Ne pelno organizacijai, norint išlikti matomai informacinėje visuomenėje, yra itin svarbu išmokti valdyti savo intelektualinį kapitalą ir kurti kuo geresnį įvaizdį.

Siekiant išsamiau iširti LRK organizacijoje informacinę aplinką bei susiklosčiusį klimatą, buvo atliktas kiekybinis tyrimas, padedantis atskleisti kaip organizacijos nariai vertina savo organizacijos klimatą pagal išskirtas klimato charakteristikas.

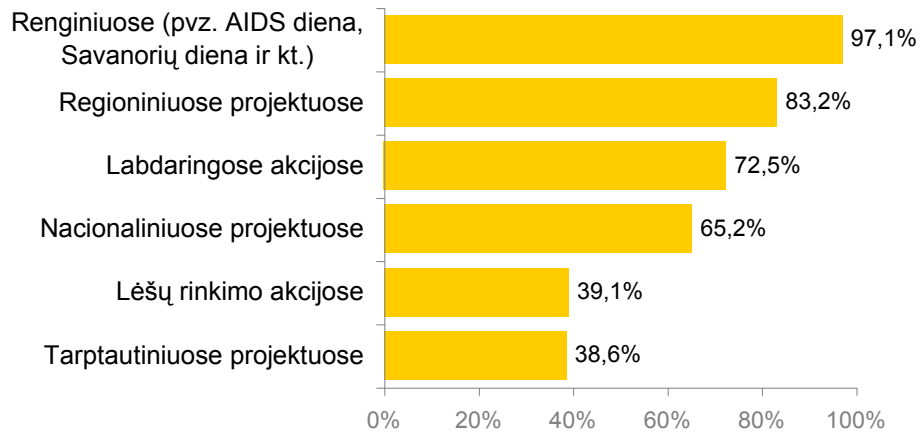
4.2.3. Tyrimo rezultatai

Socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene.

Visa LRK draugijos veikla yra paremta socialine atsakomybe, o ryšiai su bendruomene pasireiškia per įvairias organizacijos vykdomas veiklas ir projektus. Pirmiausiai tyrime dalyvavusių savanorių buvo klausama, kokioje LRK draugijos veikloje jiems yra tekę dalyvauti. Dauguma respondentų (97 proc.) nurodė, kad jiems yra tekę dalyvauti renginiuose (AIDS diena, Savanorių diena ir kt.) (žr. 1 pav.). Nemaža dalis respondentų nurodė, kad jiems yra tekę dalyvauti regioniniuose projektuose (83 proc.), labdariniuose akcijose (73 proc.), nacionaliniuose projektuose (65 proc.). Lėšų rinkimo akcijose ir tarptautiniuose projektuose dalyvauja šiek tiek mažiau nei ketvirtadalis respondentų.

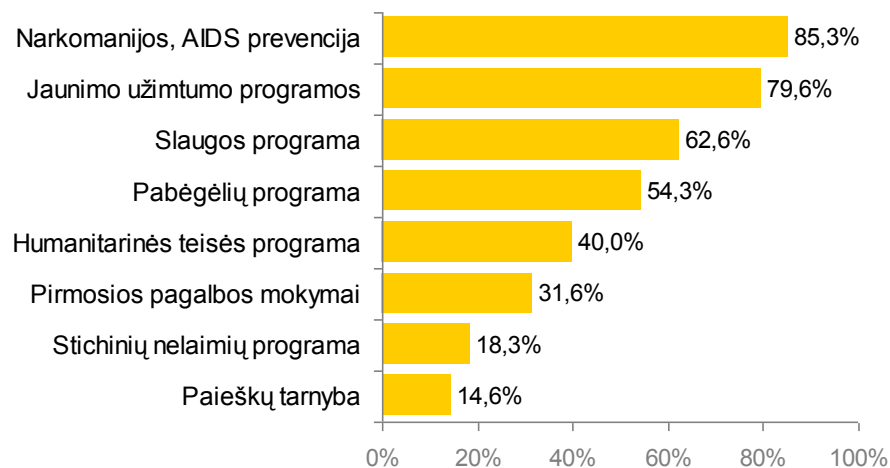
Narkomanijos, AIDS prevencijos ir jaunimo užimtumo programos pritraukia didžiausias savanorių gretas, jose nurodė dalyvavę atitinkamai 85 proc. ir 80 proc. apklaustųjų (žr. 2 pav.). Slaugos ir pabėgėlių programose dalyvauja taip pat nemaža

respondentų dalis (63 proc. ir 54 proc. apklaustųjų atitinkamai). Jaunimo užimtumo, slaugos ir pabėgėlių integracijai skirtose programose LRK draugijos savanoriai stengiasi pritraukti visuomenę prie šių programų vykdymo ir skatina būti socialiai atsakingais ir nelikti abejingais visuomeninėms problemoms.

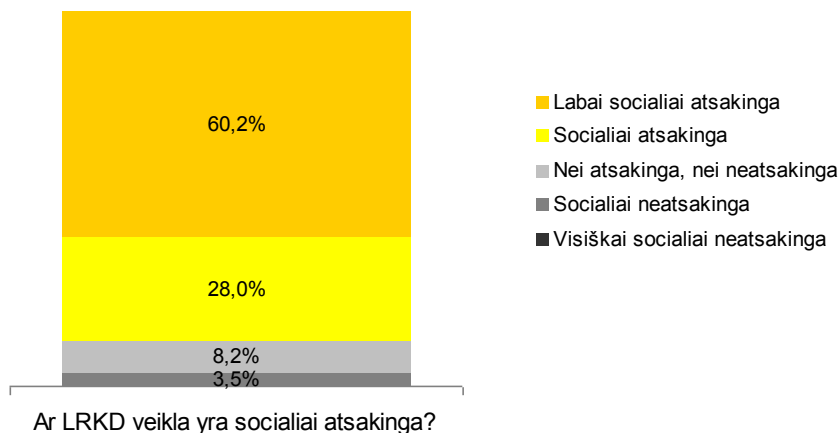


1 pav. Dalyvavimas LRK draugijos veikloje

Dauguma (88 proc.) tyrime dalyvavusių savanorių mano, kad LRK draugijos veikla yra socialiai atsakinga (60 proc. nurodė „labai socialiai atsakinga“, dar 28 proc. – „socialiai atsakinga“) (žr. 3 pav.). Tik nedaugelis (4 proc.) nurodė, kad veikla yra socialiai neatsakinga. Taigi, LRK draugija kuria pasitikėjimą vykdydama visuomenei svarbius projektus. Socialiai atsakingos organizacijos įvaizdis yra vienas pagrindinių LRK draugijos tikslų, kurio organizacija siekia palaikydama ryšius su bendruomene. LRK draugijos veikloje socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene yra veikiau ne viešųjų ryšių priemonė, bet pati organizacijos misija.



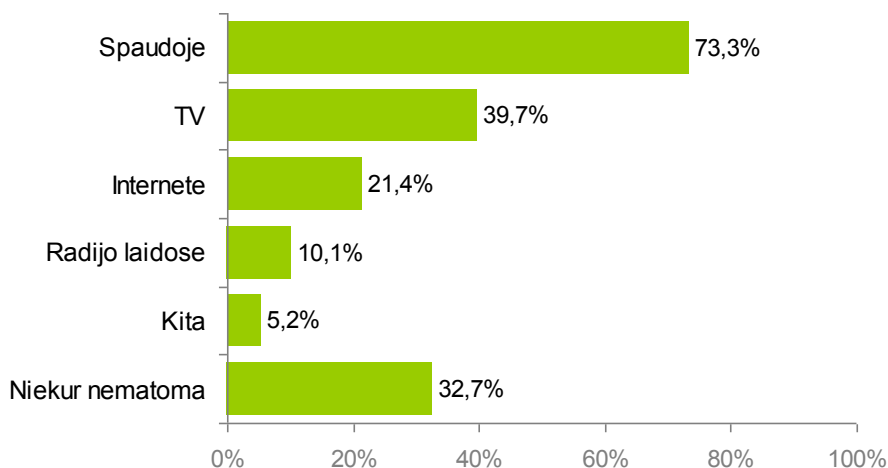
2 pav. Dalyvavimas LRK draugijos programose



3 pav. LRK draugijos veiklos vertinimas

Ryšiai su žiniasklaida.

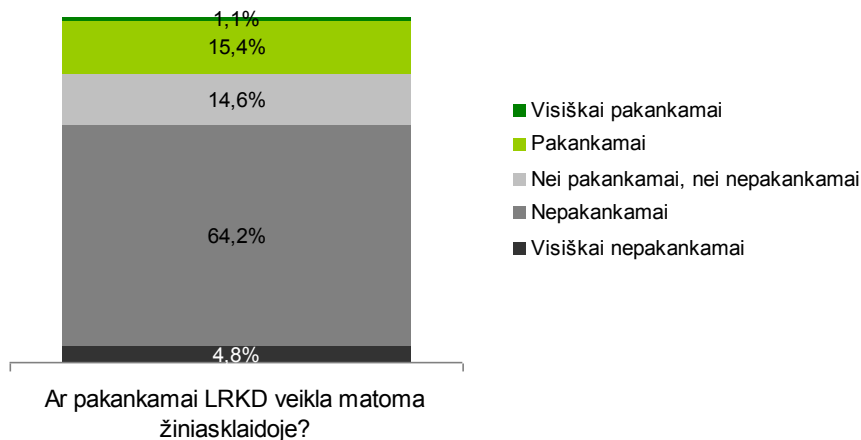
Ryšiai su žiniasklaida yra viena iš viešųjų ryšių priemonių, kurią taiko LRK draugija savo įvaizdžiui gerinti. Paklausus savanorių, kokioje, jų nuomone, žiniasklaidoje labiausiai matoma LRK draugija, 73 proc. nurodė, kad organizacija yra matoma spaudoje, dar 40 proc. nurodė televiziją (žr. 4 pav.).



4 pav. LRK draugijos matomumas žiniasklaidoje

Gana nedidelė apklaustųjų dalis (21 proc.) mano, kad LRK draugija matoma internete, tik 10 proc. – radijo laidose, be to net trečdalis (33 proc.) mano, kad LRK draugija nėra matoma jokiaje žiniasklaidoje. Nors LRK draugija taiko ryšius su žiniasklaida, remiantis savanorių nuomone, galima būtų teigti, kad jos galimybės nėra pakankamai išnaudojamos.

Kad LRK draugijai labiau reikėtų skirti dėmesio ryšiams su žiniasklaida patvirtina ir matomumo žiniasklaidoje vertinimas (žr. 5 pav.). 67 proc. apklaustųjų nurodė, kad LRK draugijos veikla yra nepakankamai arba visiškai nepakankamai matoma žiniasklaidoje. Tik 15 proc. tyrime dalyvavusių savanorių mano, kad LRK draugijos veikla žiniasklaidoje matoma pakankamai, 1 proc. nurodė – visiškai pakankamai. Taigi kuriant pasitikėjamą organizacija ryšių su žiniasklaida priemonė galėtų būti plačiau taikoma išnaudojant internetą ir radijo laidas.



5 pav. LRK draugijos matomumo žiniasklaidoje vertinimas

Ryšiai su žiniasklaida – viena iš svarbiausių organizacijos pasitikėjimui turinčių įtakos viešųjų ryšių priemonių. Teigiamos šios priemonės pusės, respondentų vertinimu, yra LRK draugijos matomumas spaudoje ir televizijoje, neigiamos – apskritai žemas matomumo lygis, ypač internete ir radijo programose. Organizacija gali vykdyti pačius geriausius ir visuomenei naudingiausius projektus, tačiau, mažai informuodama apie save, nepasinaudoja savo privalumais kurdama gera įvaizdį ir pasitikėjimą.

Krizių valdymas.

Krizinių situacijų neišvengia nei viena didesnė organizacija, todėl krizių valdymas yra labai svarbi viešųjų ryšių priemonė, galinti apsaugoti gerą organizacijos įvaizdį. Tyrime dalyvavusių savanorių buvo klausama, kas, jų nuomone, gali labiausiai pakenkti LRK draugijos įvaizdžiui. Respondentams buvo pateiktas krizinių situacijų sąrašas, jų prašoma pasirinkti ne daugiau nei dvi labiausiai galinčias pakenkti LRK draugijos įvaizdžiui.

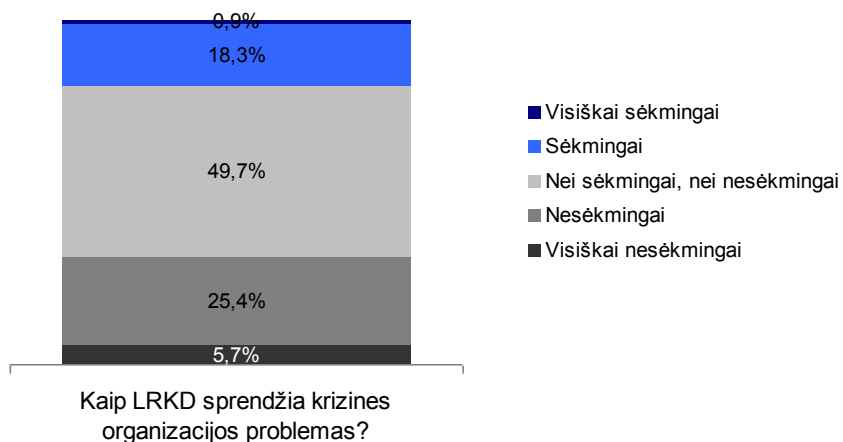
Netikslingas suaukotų lėšų panaudojimas, savanorių nusivylimas organizacijos vykdoma veikla ir labdaros panaudojimas ne pagal paskirtį, respondentų nuomone, yra tos krizinės situacijos, kurioms įvykus LRK draugijos įvaizdžiui būtų pakenkta labiausiai, šias krizines situacijas atitinkamai nurodė 92 proc., 70 proc. ir 60 proc. respondentų (žr. 6 pav.). Gana nedidelė apklaustųjų dalis (19 proc.) nurodė, kad organizacijos įvaizdžiui gali labiau pakenkti paramos gavėjų nusivylimas organizacijos veikla. Taigi, savanoriai mano, kad organizacijos įvaizdžiui kur kas didesnės įtakos turi savanorių nuomonė apie organizaciją nei nuomonė žmonių, kurie teikiamą paramą gauna.

Nepalankūs organizacijai gandai, savanorių nuomone, nėra labai reikšminga krizinė situacija ir menkai lemia pasitikėjimą organizacija.



6 pav. LRK draugijos įvaizdžiui kenkiančios krizinės situacijos

Apie penktadalį apklaustųjų mano, kad LRK draugija sėkmingai sprendžia organizacijos krizines problemas (18 proc. nurodė „sėkmingai“, dar 1 proc. – „visiškai sėkmingai“) (žr. 7 pav.). Apie trečdalį (31 proc.) nurodė, kad LRK draugija krizines situacijas sprendžia nesėkmingai arba visiškai nesėkmingai. Šiek tiek mažiau nei pusė apklaustųjų neišsakė tvirtos pozicijos.



7 pav. LRK draugijos krizinių situacijų sprendimo vertinimas

LRK draugijoje krizinės situacijos pasireiškia dažniausiai po lėšų rinkimo akcijų, kai kyla neaiškumų, kas yra paramos gavėjai. Kuo daugiau lėšų organizacija surenka, tuo didesnė atsakomybė tinkamai informuoti visuomenę ir paramos teikėjus apie tinkamą lėšų paskirstymą. Tokiose situacijose LRK draugija galėtų pasinaudoti viešųjų ryšių specialistų paslaugomis ar patarimais. Tačiau tai yra silpnoji LRK draugijos pusė, nes tyrimų rezultatai rodo, jog organizacija sunkiai susitvarko krizinėse situacijose ir kenkia patikimam organizacijos įvaizdžiui.

Vidinė komunikacija.

Tyrimo dalyviai buvo paprašyti įvertinti trylika vidinės organizacijos komunikacijos aspektų 5 balų skalėje, kur 1 reiškia, kad aspektas LRK draugijoje yra labai blogai vykdomas, o 5 – puikiai vykdomas.

Aukščiausiais balais savanoriai įvertino gerą vidaus klimatą iliustruojančius aspektus (žr. 8 pav.): „Jūsų grupės bendradarbiavimo atmosfera“ (4,9 balo iš penkių galimų), „Savanorių tarpusavio pasitikėjimas“ (4,8 balo), „Glaudesnio bendradarbiavimo grupės viduje skatinimas“ (4,6 balo). Vidutinis tarpasmeninių santykių ir darbinės atmosferos balas – 4,7, taigi, šilti darbuotojų santykiai ir gera darbinė atmosfera yra LRK draugijos stiprioji pusė.

Šiek tiek prasčiau įvertintos funkcinės darbuotojų kompetencijos (vidutiniškai 3,7 balo): „Grupės lyderių žinios ir įgūdžiai vykdyti aktyvią vietinę veiklą“ (4,4 balo), „Kolegų/savanorių pagalba vykdant sunkią užduotį“ (4,1 balo). „Užduočių aiškumas ir

suprantamumas” bei „Vadovo pagalba vykdant sunkią užduotį” įvertinti vidutiniškai (atitinkamai 3,3 ir 3,1 balo). Remiantis savanorių vertinimais, matyti, kad pagalbos atliekant sunkią užduotį dažniau sulaukiama iš kolegų nei iš vadovų, todėl gerinant vidinę komunikaciją organizacijoje, vadovai turėtų daugiau dėmesio skirti savo vadovaujamai grupei.



8 pav. Vidinės komunikacijos aspektų vertinimas

Informavimas bei motyvacinė sistema LRK draugijos savanorių vertinama prasčiausiai (vidutiniai balai - 3,3 ir 3,2 atitinkamai). Paskatinių ir padrasinių dalyvaujant LRK draugijos veikloje sulaukiama (teiginys „Paskatinimai ir padrasinimai iš vadovų” įvertintas 3,6 balo), tačiau savanoriams nėra aiški narių apdovanojimo bei skatinimo sistema (2,8 balo).

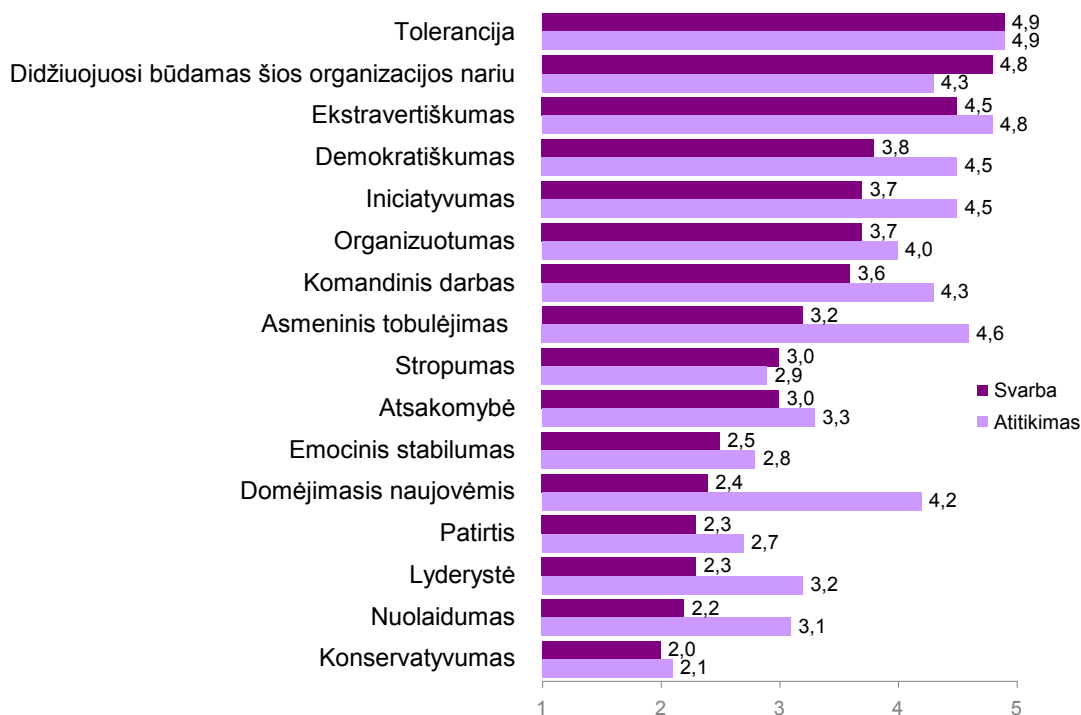
Nors ir jaučiamas informacijos apie vietinę veiklą pakankamumas (šis teiginys įvertintas 4,1 balo), tačiau pasigendama informacijos apie kitų grupių veiklą (3,0 balo) bei

ypatingas informacijos trūkumas apie tarptautinę veiklą (2,5 balo). Taigi, organizacijos aukščiausiems vadovams reikėtų skatinti informacijos prieinamumą, nes vietinėms grupėms tai padėtų derinti savo veiklą su organizacijos nacionaliniais tikslais.

Sutelktumas ir darna grupės viduje teigiamai veikia klimata organizacijoje, nes tokios grupės jaučia, kad gali pasiekti gerų rezultatų dirbant kartu. Labai svarbu, kad vadovai skatintų bendradarbiavimą grupėje. LRK draugijos lyderiai prisideda prie bendradarbiavimo atmosferos kūrimo grupėje ir tai yra šios organizacijos stiprioji pusė. Vis dėlto, turėtų būti skiriama daugiau dėmesio aiškesnės motyvacinės sistemos sukūrimui bei reikalingos informacijos suteikimui. Vidinę komunikaciją sustiprintų ir glaudesnis ryšys su vadovais, t.y. dažniau sulaukiama pagalba iš jų bei aiškiau formuluojamos užduotys.

Siekiant ištirti patikimos nepelno organizacijos įvaizdį, tyrimo dalyvių buvo prašoma pasakyti, kokios savybės yra svarbios nepelno organizacijai, kuria pasitikėtų visuomenė. Pateiktas 16 savybių sąrašas bei prašoma įvertinti visų savybių svarbą 5 balų skalėje, kur 1 reiškia, kad savybė patikimai nepelno organizacijai ar joje dirbantiems darbuotojams yra „visiškai nesvarbi“, o 5 – „labai svarbi“. Įvertinus svarbą, savanorių buvo prašoma įvertinti, kaip jie atitinka šias savybes 5 balų skalėje, kur 1 reiškia, kad savybė respondento „visiškai neapibūdina“, o 5 – „puikiai apibūdina“.

Patikimos nepelno organizacijos savybių svarbos ir jų atitikimo vertinimas pateiktas 9 paveiksle. Tolerancija, didžiavimasis būnant organizacijos nariu bei ekstravertiškumas, savanorių nuomone, yra svarbiausios savybės savanoriams, dirbantiems organizacijoje, kuria pasitiki visuomenė (šių savybių vidurkiai atitinkamai lygūs 4,9 balo, 4,8 balo bei 4,5 balo ir penkių galimų). Mažiausiai svarbios savybės: konservatyvumas (2,0 balo), nuolaidumas (2,2 balo), lyderystė bei patirtis (po 2,3 balo). LRK draugijos savanoriai labiausiai pasižymi tolerancija (4,9 balo), ekstravertiškumu (4,8 balo), asmeniniu siekimo tobulėti (4,6 balo), iniciatyvumu (4,5 balo), demokratiškumu (4,5 balo), t.y. savybėmis, kurių svarba patikimai organizacijai buvo įvertinta gana aukštais balais.



9 pav. Informacijos srauto įvertinimas

Prasčiau įvertintos asmeninės savanorių savybės, kurių svarba įvertinta neaukštais balais: konservatyvumas (2,1 balo), patirtis (2,7 balo) bei emocinis stabilumas (2,8 balo). Savanorių nuomone, jie stokoja šių savybių, tad kuriant pasitikėjimą organizacija, būtų galima skirti daugiau dėmesio šių savybių ugdymui.

Respondentų taip pat buvo prašoma įvertinti keturių viešųjų ryšių priemonių įtaką pasitikėjimui organizacija 5 balų skalėje, kur 1 reiškia, kad viešųjų ryšių priemonė visiškai nekuria pasitikėjimo organizacija („visiškai nepatikima organizacija“), o 5 – labai kuria pasitikėjimą („labai patikima organizacija“).

Išanalizavus viešųjų ryšių priemonių taikymą LRK draugijoje, pastebėta, kad labiausiai pasitikėjimą šia organizacija, savanorių nuomone, kuria socialinės atsakomybės ir ryšių su bendruomene priemonė (4,2 balo), silpniausiai – ryšių su žiniasklaida priemonė (balo 3,6) (žr. 10 pav.).



10 pav. Viešųjų ryšių priemonių įtakos įvaizdžiui palyginimas

Aukštą socialinės atsakomybės ir ryšių su visuomene priemonės vertinimą lėmė organizacijoje vyraujanti savitarpio pagalbos ir palaikymo atmosfera. Viena iš vidutiniškai vertinamų viešųjų ryšių priemonių – vidinė komunikacija. Organizacijos nariai gauna pakankamai informacijos apie vietinę veiklą, tačiau jiems trūksta žinių apie tarptautiniu mastu vykdomą veiklą. Šį informacijos trūkumą galėtų sumažinti geresnis organizacijos padalinių aprūpinimas komunikacijos priemonėmis bei dažnesnis komunikavimas su vadovais. Be to, reikėtų gerinti krizių valdymo priemonę, kuri galėtų sustiprinti organizacijos įvaizdį bei kurti visuomenės pasitikėjimą.

4.3. UAB „Omnitel“ ir LRK draugijos pasitikėjimo kūrimo principai: panašumai ir skirtumai

UAB „Omnitel“ ir LRK draugijos pasitikėjimo kūrimas buvo analizuojamas remiantis šiose organizacijose atliktų kokybinio ir kiekybinio tyrimų duomenimis. Patikimą įvaizdį UAB „Omnitel“ kuria ryšių su visuomene skyrius, taikydamas tokias viešųjų ryšių priemones: vidinė komunikacija, ryšiai su žiniasklaida, socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene, ryšiai su vartotojais, krizių valdymas. LRK draugija ryšių su visuomene skyriaus neturi, tačiau atlikus tyrimą paaiškėjo, jog pasitikėjimas organizacija kuriamas ryšiais su bendruomene, socialine atsakomybe, geru organizacijos vidaus klimatu, darbinga atmosfera bei darbuotojų tarpusavio pasitikėjimu.

Atlikus kiekybinį tyrimą LRK draugijoje iš dalies patvirtino hipotezė, jog LRK draugija netaiko šių ryšių su visuomene priemonių: ryšių su žiniasklaida, krizių valdymo, vidinės komunikacijos. Ryšiai su žiniasklaida ir krizių valdymas yra stiprioji UAB „Omnitel“ pusė. Krizių valdymas apima įmonės vidaus ir išorės komunikaciją, nes esant krizinei situacijai labai svarbu greitai apsikeisti informacija įmonės viduje, kad būtų galima kuo skubiau informuoti visuomenę. Krizių valdymas ir ryšiai su žiniasklaida yra silpnoji LRK draugijos organizacijos pusė. Tai patvirtina ir žemas matomumo žiniasklaidoje vertinimas. Įvaizdis reprezentuoja organizaciją už jos ribų, suteikia visuomenei informacijos apie jos veiklą. Tai ypač turėtų būti svarbu nepelno organizacijoms, kurios nariai yra savanoriai, o rėmėjai – pagrindinis vykdomų projektų finansavimo šaltinis.

Viena svarbiausių viešųjų ryšių priemonių – vidinė komunikacija LRK draugijoje nėra vertinama teigiamai. Palyginant LRK draugijos vidinę komunikaciją su UAB „Omnitel“, LRK draugijoje pasigendama profesionalumo, informacijos apsikeitimo tarp atskirų grupių bei vadovų. Tačiau atlikus tyrimą LRK draugijoje patvirtino hipotezė, kad geras LRK draugijos vidaus klimatas kuria pasitikėjimą organizacija. Organizacija gali pasigirti geru darbinio klimatu, savanorių tarpusavio pasitikėjimu bei glaudžiu bendradarbiavimu grupės viduje. Tolerancija, didžiavimasis būnant organizacijos nariu bei ekstravertiškumas, savanorių nuomone, yra svarbiausios savybės savanoriams, dirbantiems organizacijoje, kuria pasitiki visuomenė.

Atlikus tyrimą patvirtino hipotezė, jog geriausiai taikoma LRK draugijos viešųjų ryšių priemonė yra socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene. Visa LRK draugijos veikla yra paremta socialine atsakomybe, o ryšiai su bendruomene pasireiškia per įvairias organizacijos vykdomas veiklas ir projektus. LRK draugijos veikloje socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene yra veikiau ne viešųjų ryšių priemonė, bet pati organizacijos misija. UAB „Omnitel“ taip pat pradeda giliau suvokti savo atsakomybę prieš visuomenę. Labai svarbus UAB „Omnitel“ rėmimo politikos akcentas – netiesioginė rėmimo forma, kurios tikslas yra suteikti žmonėms galimybę patiems savarankiškai mokytis ir tobulėti.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus, galima daryti išvadas, jog UAB „Omnitel“ patikimos įmonės įvaizdį kuria gera vidinė ir išorės komunikacija, gerais ryšiais su vartotojais, ryšiais su žiniasklaida, krizių valdymu. Šios viešųjų ryšių priemonės padeda įmonei išlaikyti gerą reputaciją ir kurti patikimos, klientams neabejingos, profesionalios įmonės įvaizdį, o tai lemia įmonės pelningumą.

LRK draugija pasitikėjimą kuria socialine atsakomybe ir ryšiais su bendruomene. Aukštą socialinės atsakomybės ir ryšių su visuomene priemonės vertinimą lėmė organizacijoje vyraujanti savitarpio pagalbos ir palaikymo atmosfera. LRK draugija, kurdama narių tarpusavio pasitikėjimą ir palankią aplinką savanoriškam darbui, pritraukia didelį savanorių skaičių ir tai galėjo lemti, kad ji yra viena didžiausių savanoriškų organizacijų Lietuvoje.

IŠVADOS

1. Atlikus empirinius tyrimus, paaiškėjo, kad pasitikėjimas UAB „Omnitel“ (pelno organizacijoje) ir LRK draugijoje (nepelno organizacijoje) formuojamas panašiomis viešųjų ryšių priemonėmis, tačiau organizacijos nevienodai reikšmingai jas taiko, nes skiriasi organizacijų tikslai, veikla, priežastys, kodėl žmonės yra šių organizacijų nariai ar darbuotojai.
2. Pelno siekianti organizacija UAB „Omnitel“ patikimą įvaizdį kuria pasitelkdama įvairias viešųjų ryšių priemones: gerina išorinę ir vidinę komunikaciją, valdo krizines situacijas, palaiko ryšius su bendruomene, žiniasklaida ir vartotojais.
3. UAB „Omnitel“ renkasi tas viešųjų ryšių priemones, kurios apsaugo gerą įmonės reputaciją, gerina pelningumą, kuria patikimos, modernios, kokybiškos įmonės įvaizdį.
4. LRK draugija neturi viešųjų ryšių skyriaus, tačiau taiko šias viešųjų ryšių priemones: socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene, vidinė komunikacija, krizių valdymas, ryšiai su žiniasklaida.
5. Pasitvirtino hipotezės, kad socialinė atsakomybė, ryšiai su bendruomene bei vidinė komunikacija yra reikšmingos viešųjų ryšių priemonės LRK draugijos pasitikėjimo kūrimui.
6. Hipotezės apie LRK draugijos krizių valdymo ir ryšių su žiniasklaida nereikšmingumą buvo atmestos, nes atlikus tyrimą paaiškėjo, kad bendravimas su žiniasklaida ir krizių valdymas prisideda prie pasitikėjimo kūrimo LRK draugijoje.
7. Hipotezė, kad LRK draugijos savanoriai atitinka savybes, kurios, jų nuomone, yra svarbios patikimai nepelno organizacijai, pasitvirtino.
8. LRK draugija taiko tas viešųjų ryšių priemones, kurios pritraukia savanorius, kuria socialiai atsakingos organizacijos įvaizdį, gerą vidaus klimatą, tarpusavio pasitikėjimą.

LITERATŪRA

- 1) BAKANAUSKAS A. *Marketingo komunikacija*. - Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2004, 132-136 p.
- 2) BERNSTEIN D. *Company Image and Reality: A Critique of Corporate communications*. - Cassell: The Advertising Association, 1996, 7 – 28 p.
- 3) BIRKIGT K., STADLER M.M., FUNC H.J. *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. - Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie, 1995, 628-632 p.
- 4) CUTLIP S.M., CENTER A.H., BROOM. G.M. *Effective public relations 9th edition*. – Upper Saddle River (N.J.) : Person Prentice Hall, 2006, 251 - 474 p.
- 5) CUTLIP S.M. *Public Relations History: from the 17th to the 20th Century*. – Hillsdale (N.J.), 1995, XV, 300 p.
- 6) ČEIKAIŠKIENĖ M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. - Vilnius, 1997, 43 - 70 p.
- 7) DENNIS L. WILCOX, GLEN T. CAMERON. *Public Relations Strategies and Tactics. -9-th end., internat.* Ed. – Boston [etc]. : Pearson Education, 2009, 6 - 553 p.
- 8) DENNIS L. WILCOX, GLEN T. CAMERON, PHILIP H. AULY, WARREN K. AGEE. *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika, 7th ed.* - Pearson Education, 2003, 17-23 p./ 356-378 p.
- 9) DRŪTEIKIENĖ G. *Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema*. // Informacijos mokslai: mokslo darbai. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 2004, T. 28, 53-61 p.
- 10) DRŪTEIKIENĖ G. *Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija*. // *Ekonomika*. 2003, Nr. 62, 23-62 p.
- 11) DRŪTEIKIENĖ G. *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link*. 2005 [žiūrėta 2007-10-21]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/infmok/22/str11.html>.
- 12) GINEVIČIUS R., SŪDŽIUS V. *Organizacijų teorija*. - Vilnius: Technika, 2005 (Vilnius: Sapnų sala), 272-276 p.
- 13) GLOSIENĖ A. *Ryšiai su visuomene ABC bibliotekininkams: mokomoji knyga*. Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius: LNB, 1999, 30-51p.

- 14) GRUNIG J. E., HUNT T. *Managing Public Relations*. – Florida: Holt, Rinehart and Winston, 1984, 241p.
- 15) GUDONIENĖ V. *Tarptautiniai ryšiai su visuomene: ryšių su visuomene tarptautinės normos ir standartai*: studijų medžiaga. Vilniaus universiteto, Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, UAB „Baltijos kopija“, 1999, 42-50p.
- 16) HOPENIENĖ R. *Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui*. // *Ekonomika ir vadyba*. – Kaunas: Technologija, 1998, 132-135 p.
- 17) IFRC. *Situation report*. International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. 2006 [žiūrėta 2006-02-10]. Prieiga per internetą: http://www.ifrc.org/cgi/pdf_appeals.pl?annual00/01620003.pdf .
- 18) IPRA. *About Public Relations*. Interational Public Relations Association. 2006 [žiūrėta 2006–10–23]. Prieiga per internetą: <http://www.ipra.org/services/services.htm> .
- 19) JEFKINS F. *Public Relations*. - London: Pitman Publishing, 1998, 240 - 293p.
- 20) КОТЛЕР Ф. *Основы маркетинга*. - Москва: Прогрес, 1990, 734 p.
- 21) KUPRYS R. *Proga prisiminti apie save*. // *Vadovo pasaulis*. - 1997, Nr. 10, 40-44 p.
- 22) Lietuvos Respublikos asociacijų įstatymas: 1996, 3 str.2d.
- 23) Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos fondų įstatymas: 1993, 2 str.1d.
- 24) LRK draugijos veikla. 2006 [žiūrėta 2006-07-15]. Prieiga per internetą: <http://www.redcross.lt/veikla.html>.
- 25) MAŠČINSKIENĖ J., KUVYKAITĖ R. *Markės svarba formuojant, ji organizacija: ryšiai su visuomene*. // *Informacijos mokslai*. - Vilnius, 2000, Nr. 13, 121-136 p.
- 26) NEVERAUSKAS B. *Vadybos pagrindai*: mokojoji knyga. – Kaunas, 2000, 143 p.
- 27) NONAKA I. *Knowledge managemant. Critical Perspectives on Business and Management*. – Routledge Taylor and Francis Group. London and New Yourk, 2005, 401-430 p.
- 28) O`SULLIVAN, R.C. *Learning from OPIC`s Expirience with Claims and Arbitration*. – Washington: The World bank, 2005, 30–74 p.
- 29) PIKČIŪNAS A. *Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse*. // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. - Kaunas, 2002, Nr. 21, 30-

38 p.

- 30) PRANULIS V. *Marketingo tyrimai*. - Vilnius, 1998, 20–48 p.
- 31) PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. *Marketingas*. – Vilnius: Garnelis, 2008, 442-466 p.
- 32) Ryšių reguliavimo tarnybos ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių. 2006 [žiūrėta 2006-08-12]. Prieiga per internetą: <http://www.rtt.lt/index.php?-1044530300> .
- 33) Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. *Ūkio subjektai. Pagrindiniai duomenys*, Vilnius, 2000-2006.
- 34) STONER J. A. F., FREEMAN R. D., GILBERT R. D. *Vadyba*. – Kaunas: Plografija ir informatika, 2000, 95-146 p.
- 35) ŠIMAŠIUS R. *Ne pelno organizacijos: Reglamentavimas Lietuvoje ir Vakarų patirtis*. – Vilnius, 1999.
- 36) UAB „Omnitel“: naujienos, pranešimai spaudai. 2006 [žiūrėta 2006-08-08]. Prieiga per internetą: [http://www.omnitel.lt/?m3 lt\\$212535 212588](http://www.omnitel.lt/?m3 lt$212535 212588) .
- 37) UAB „Omnitel“: rėmimo projektai. 2006 [žiūrėta 2006-09-10]. Prieiga per internetą: [http://www.omnitel.lt/?m3 lt\\$212535 212584 212857](http://www.omnitel.lt/?m3 lt$212535 212584 212857) .
- 38) UAB „Omnitel“ istorija. 2006 [žiūrėta 2006-09-12]. Prieiga per internetą: [http://www.omnitel.lt/?m3 lt\\$212535 212584 212854](http://www.omnitel.lt/?m3 lt$212535 212584 212854) .
- 39) VADAPALAS V., JOČIENĖ D. *Nevyriausybinės organizacijos tarptautinėje ir Europos sąjungos teisėje*. - Vilnius, 2001.

PRIEDAI

P1. Struktūrizuoto interviu klausimynas

1. Papasakokite, kaip Jūsų įmonėje taikomi viešieji ryšiai.

- Kas dirba su viešaisiais ryšiais įmonėje? Kokios pagrindinės šių darbuotojų funkcijos?
- Kaip planuojama viešųjų ryšių strategija? Kokie viešųjų ryšių veiklos planavimo etapai?

2. Kokias ryšių su visuomene priemones taikote?

Įmonės vidinė komunikacija

- Kas rūpinasi informacijos „vaikščiojimu“ įmonės viduje?
- Kokios naudojamos darbuotojų tarpusavio komunikavimo priemonės? Kaip darbuotojai jas vertina?
- Kokios įtakos turi vidinė komunikacija organizacijos įvaizdžiui?

Ryšiai su žiniasklaida

- Kokiu būdu įmonė bendrauja su žiniasklaidos atstovais? Kokiomis formomis bendrauja su žiniasklaida? Koks bendravimo intensyvumas?
- Kokios organizacijos temos labiausiai domina žiniasklaidos priemones?
- Kokios įtakos ryšiai su žiniasklaida turi organizacijos įvaizdžiui?

Socialinė atsakomybė ir ryšiai su bendruomene

- Kaip palaikomi ryšiai su visuomene? Kokius projektus vykdo įmonė?
- Kokios įtakos šie projektai turi organizacijos įvaizdžiui?

Krizių valdymas

- Kokios krizės gali pakenkti bendrovės įvaizdžiui ir sukelti nepasitikėjimą?
- Kokios naudojamos krizių valdymo priemonės? Koks viešųjų ryšių specialistų vaidmuo juose?

Ryšiai su vartotojais

- Kokiomis formomis UAB „Omnitel“ tenka susidurti su savo vartotojais?
- Kaip įmonė stengiasi išlaikyti savo klientus?
- Kaip šie veiksmai veikia organizacijos įvaizdį, kokie veiksniai tai parodo?

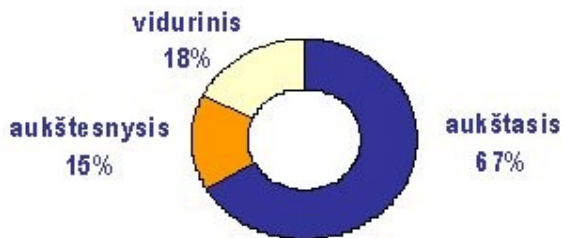
3. Ar galimas pasitikėjimas įmone be viešųjų ryšių?

P2. UAB „Omnitel” darbuotojų socialinės demografinės charakteristikos

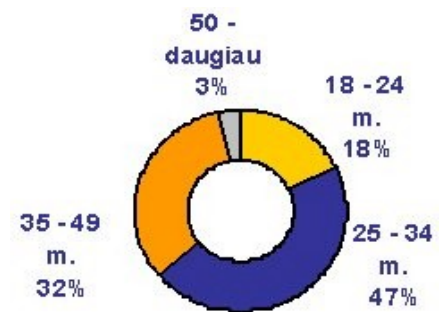
Profesionalūs darbuotojai

“Omnitel” verslo sėkmę taip pat lėmė ir aukštos kvalifikacijos, įžvalgūs ir veržlūs darbuotojai.

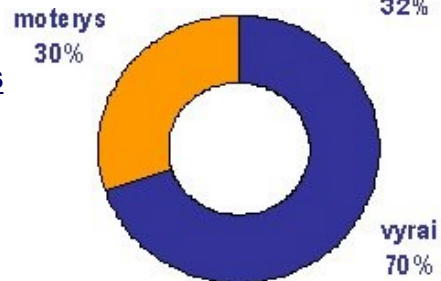
“Omnitel” darbuotojų išsilavinimas:



“Omnitel” darbuotojų amžius:



Vadovaujantis “Omnitel” personalas

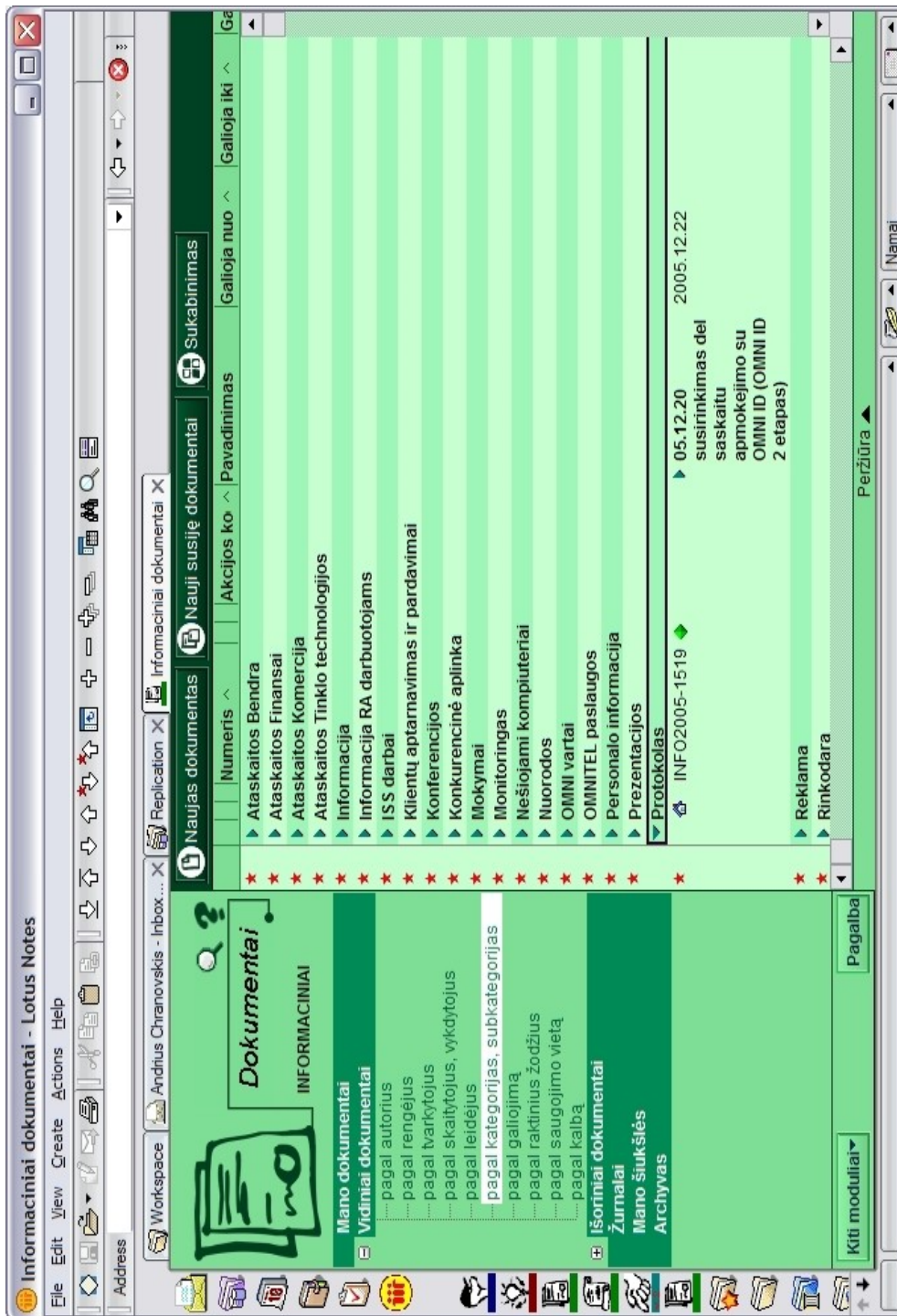


Mes subūrėme iniciatyvių bendraminčių komandą

Šaltinis: www.omnitel.lt

P3. UAB „Omnitel“ vidinė elektroninė verslo valdymo sistema „On Time“

Informacinių dokumentų modulis, skirtas dokumentų ir informacijos apsikeitimui



P4. UAB „Omnitel“ leidinys darbuotojams „Omnitel savaitė“

OMNITEL
savaitė

5 Gegužės 17-189

„TELIASONERA“ NAUJIENOS



LIETUVOS TELEKOMAS
KEIČIA SAVO ŽENKLĄ

Ankstesniame „Omnitel savaitės“ numeryje rašėme apie „Lietuvos Telekomo“ pavadinimo keitimą į „TEO LT“. Naujasis pavadinimas yra trumpesnis, lengviau įsimenamas, asocijuojasi su



televizijos ir IT paslaugomis, telekomunikacijomis. Naujai įvardijamos ir „TEO LT“ paslaugos: telefonijos paslaugos vadinsis „VOX“, interneto paslaugos – „Zebra“, telekomunikacijų ir IT paslaugos verslui – „TEO Business“, o skaitmeninė televizija, nauja „TEO LT“ veiklos sritis, vadinsis „Gala“.

„MANO SKAITMENINIAI NAMAI“ – IDĖJŲ GENERAVIMAS „IDĖJŲ KANALE“



„Mano skaitmeniniai namai“, pirmoji pasiūlyta tema „Teliasonera“ (monių grupės „Idėjų kanale“ („*Innovation channel*“)), iš tiesų pasiteisino – atsiųstos 45 idėjos ir pasiūlymai, susiję su galimomis naujomis paslaugomis, skirtomis naudoti namuose. Pateikti pasiūlymai parodė, kad „Teliasonera“ turi neišnaudotą galimybių teikti naujas paslaugas namų aplinkoje, todėl

dabartiniame etape bus svarbu sukurti pačias paslaugas, atitinkančias pateiktus pasiūlymus. Šiuo metu jau yra svarstoma, kaip įgyvendinti naujas idėjas, testuojamas vaizdo ir garso įrangos (multimedia) bei namų apsaugos sistemos bendras funkcionavimas, netrukus bus pradėtas teikti ir visas „skaitmeninių namų“ paslaugų paketas. Naujovių išbaidymas yra gera priemonė, siekiant nustatyti naujų paslaugų bei įrangos paklausą ir jų teikiamą vertę vartotojams. Tačiau sprendžiant iš pateiktų idėjų, galima daryti išvadą, kad „skaitmeninių namų“ paslaugos yra reikalingos. Turintys minčių ir pasiūlymų, bet laiku nespėję jų pateikti, jas galite dar atsiųsti į „Idėjų kanalą“ adresu: <http://innovation.teliasonera.net/> Primename, kad idėjų temos yra nuolat keičiamos, nes idėjas siekiama generuoti tik tuo metu aktualioms paslaugų vystymo sritims.

Parengta pagal „TeliasoneraWorld“ informaciją

ŠIAME NUMERYJE

„Teliasonera“ naujienos

Pristatyta nauja paslauga „Vilniaus turistų linija“

„Omnitel“ – patraukliausių darbdavių trejetuke

KAC ir Vilniaus RA informacija

Žinių akademija

Sveikiname

PROJEKTAI, RENGINIAI

MOBILIAJAME TELEFONE – NAUJA PASLAUGA

Vakar prie Lietuvos nacionalinio muziejaus įvyko paslaugos „Vilniaus turistų linija“ pristatymas žiniasklaidai, kuriame dalyvavo Vilniaus meras Artūras Zuokas, abiejų projekte dalyvaujančių operatorių, „Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“, atstovai, bei paslaugos turinio autorius žurnalistas Juras Jankevičius. „Omnitel“ atstovavęs Vilniaus RA vadovas Oleg Smertin žurnalistams pademonstravo, kaip, surinkus trumpąjį numerį 1369 ir individualų triženklį objekto numerį, galima sužinoti pasirinkto paveldo objekto istoriją ir faktų apie jį.



Pristatymo metu – Olegas A. Zuokas ir „Bitės“ grupės Privačių klientų marketingo direktorius P. Dambrauskas

Jau dabar vartotojai gali pasirinkti vieną iš keturių kalbų – lietuvių, anglų, rusų ar lenkų, o „mobilusis gidas“ gali papasakoti apie daugiau nei tris dešimtis lankytinų vietų ir paminklų. Prie jų Savivaldybė įrengė specialias lentas su informacija apie paslaugą. Tiek mūsų, tiek „Bitės“ vartotojams paslaugos kaina – 1 Lt/min, o užsienio operatorių vartotojams paslauga kainuoja tiek pat, kiek vietiniai skambučiai mūsų tinkle jų operatoriaus tarifais.

Daiva Selickaitė
Atstovė ryšiams su žiniasklaida

P5. Kiekybinio tyrimo klausimynas

VU Informacijos visuomenės studijų III magistrantūros kurso studentė, Sonata Chranovskienė, atlieka Lietuvos Raudonojo Kryžiaus savanorių tyrimą.

Kadangi atsakymų variantai bus pateikiami tik apibendrinti, Jūsų atsakymų anonimiškumas garantuojamas. Prašome atsakyti į kiekvieną klausimą, apvedant apskritimu Jums labiausiai tinkančius atsakymus.

Nuoširdžiai dėkojame už Jūsų atsakymus.

S1. Kokiose LRKD veiklose Jūs esate dalyvavę? Pažymėkite visus tinkamus atsakymus.

1. Labdaringose akcijose
2. Lėšų rinkimo akcijose
3. Tarptautiniuose projektuose
4. Nacionaliniuose projektuose
5. Regioniniuose projektuose
6. Renginiuose (pvz. AIDS diena, Savanorių diena ir kt.)

S2. Kokiose LRKD programose Jūs esate dalyvavę? Pažymėkite visus tinkamus atsakymus.

1. Narkomanijos, AIDS prevencija
2. Pirmosios pagalbos mokymai
3. Slaugos programa
4. Humanitarinės teisės programa
5. Paieškų tarnyba
6. Pabėgėlių programa
7. Jaunimo užimtumo programos
8. Stichinių nelaimių programa

S3. Ar LRKD veikla yra socialiai atsakinga?

1. Visiškai socialiai neatsakinga
2. Socialiai neatsakinga
3. Nei atsakinga, nei neatsakinga
4. Socialiai atsakinga
5. Labai socialiai atsakinga

S4. Kaip Jūs manote, ar visuomenė pasitiki LRKD veikla? Įvertinkite penkių balų skalėje, kur 1 reiškia visuomenės nuomone, organizacijos veikla yra „visiškai nepatikima“, o 5 – „labai patikima“.

Visiškai nepatikima

1

2

3

4

Labai patikima

5

Ž1. Kaip Jums atrodo, ar LRKD veikla yra matoma žemiau išvardintuose žiniasklaidos kanaluose? Pažymėkite visus tinkamus atsakymus.

1. Spauldoje
2. TV
3. Internete
4. Radijo laidose
5. Kita (įrašyti)
6. Niekur nematoma

Ž2. Ar pakankamai LRKD veikla matoma žiniasklaidoje?

1. Visiškai nepakankamai
2. Pakankamai
3. Nei pakankamai, nei nepakankamai

- 4. Pakankamai
- 5. Visiškai pakankamai

Ž3. Kaip, Jūsų nuomone, LRKD vaizduojama žiniasklaidoje? Įvertinkite penkių balų skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nepatikima“, o 5 – „labai patikima“.

Visiškai nepatikima					Labai patikima
1	2	3	4		

K1. Kaip Jūs manote, kas labiausiai gali pakenkti LRKD įvaizdžiui? Pažymėkite 2 labiausiai Jūsų nuomonę atitinkančius atsakymus.

1. Netikslingas suaukotų lėšų paskirstymas
2. Nepakankamas visuomenės informavimas apie vykdomą veiklą
3. Labdaros panaudojimas ne pagal paskirtį
4. Nepalankūs organizacijai gandai
5. Savanorių nusivylimas organizacijos vykdoma veikla
6. Paramos gavėjų nusivylimas organizacijos vykdoma veikla
7. Kita (įrašyti)

K2. Kaip, Jūsų nuomone, LRKD sprendžia krizines organizacijos problemas?

1. Visiškai nesėkmingai
2. Nesėkmingai
3. Nei sėkmingai, nei nesėkmingai
4. Sėkmingai
5. Visiškai sėkmingai

K3. Kaip Jūs manote, ar visuomenė pasitiki LRKD organizacija po krizinių situacijų? Įvertinkite penkių balų skalėje, kur 1 reiškia visuomenės nuomone, organizacija yra „visiškai nepatikima“, o 5 – „labai patikima“.

Visiškai nepatikima					Labai patikima
1	2	3	4		

11. Žemiau išvardinti aspektai, susiję su sėkminga organizacijos veikla. Kaip, Jūsų nuomone, šie aspektai yra vykdomi LRKD? Įvertinkite penkių balų skalėje, kur 1 reiškia, kad aspektas yra labai blogai vykdomas, o 5 – puikiai įvykdomas.

		Labai blogai	1	2	3	4	5	Puikiai
1.	Informacijos apie vietinę veiklą pakankamumas							
2.	Informacijos apie nacionalinę veiklą pakankamumas							
3.	Informacijos apie tarptautinę veiklą pakankamumas							
4.	Grupės lyderių žinios ir įgūdžiai vykdyti aktyvią vietinę veiklą							
5.	Aiški narių apdovanojimo/skatinimo sistema							
6.	Vadovo pagalba vykdant sunkią užduotį							
7.	Kolegų/savanorių pagalba vykdant sunkią užduotį							
8.	Informavimas apie kitų grupių veiklą							
9.	Paskatinimai ir padaršinimai iš vadovų							
10.	Užduočių aiškumas ir suprantamumas							
11.	Glaudesnio bendradarbiavimo grupės viduje skatinimas							
12.	Jūsų grupės bendradarbiavimo atmosfera							
13.	Savanorių tarpusavio pasitikėjimas							

12. Pagalvokite apie idealią nepelno organizaciją. Kokiomis savybėmis turėtų pasižymėti joje dirbantys savanoriai, kad visuomenė visiškai pasitiktų organizacija? Įvertinkite kiekvieną savybę penkių balų skalėje, kur 1 reiškia, kad savybė „visiškai nesvarbi“ organizacijos pasitikimui, o 5 – „labai svarbi“.

	Ar Jūs pasižymite šiomis savybėmis?	Visiškai nesvarbi	Labai svarbi
1.	Ekstravertiškumas (noras bendrauti, draugiškumas)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
2.	Nuolaidumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
3.	Stropumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
4.	Emocinis stabilumas (gebėjimas atsispirti stresui)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
5.	Domėjimasis naujovėmis	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
6.	Asmeninis tobulėjimas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
7.	Tolerancija	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
8.	Iniciatyvumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
9.	Aš didžiuojuosi būdamas/(a) šios organizacijos nariu/(e)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
10.	Patirtis	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
11.	Atsakomybė	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
12.	Demokratiškumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
13.	Konservatyvumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
14.	Organizuotumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
15.	Lyderystė	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
16.	Komandinis darbas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	

13. O dabar įvertinkite kiekvieną savybę penkių balų skalėje, kur 1 reiškia, kad savybė „visiškai Jūsų neapibūdina“, o 5 – „puikiai Jus apibūdina“.

		Visiškai manęs neapibūdina	Puikiai mane apibūdina
1.	Ekstravertiškumas (noras bendrauti, draugiškumas)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
2.	Nuolaidumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
3.	Stropumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
4.	Emocinis stabilumas (gebėjimas atsispirti stresui)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
5.	Domėjimasis naujovėmis	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
6.	Asmeninis tobulėjimas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
7.	Tolerancija	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
8.	Iniciatyvumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
9.	Aš didžiuojuosi būdamas/(a) šios organizacijos nariu/(e)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
10.	Patirtis	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
11.	Atsakomybė	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
12.	Demokratiškumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
13.	Konservatyvumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
14.	Organizuotumas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
15.	Lyderystė	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
16.	Komandinis darbas	1 – 2 – 3 – 4 – 5	

Ačiū už atsakymus!

P6. Miestai, kuriuose buvo vykdomas kiekybinis tyrimas

Kaunas

Pagėgiai

Tauragė

Kupiškis

Šiauliai

Vilnius

Palanga

Alytus

Kaišiadorys

Kelmė

Kazlų Rūda

Panevėžys

Naujoji Akmenė

Jonava

Anykščiai