



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Arnoldas Linkevičius

**KOMUNALINES PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS
KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TOBULINIMAS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė doc.dr. Ramunė Čiarnienė

KAUNAS 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**KOMUNALINĖS PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS
KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TOBULINIMAS**

Įmonių valdymas, 621N22001

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Arnoldas Linkevičius, VMVL – 4A
2016 m. gegužės mėn. 10d.

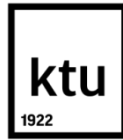
Vadovė

Doc.dr. Ramunė Čiarnienė
2016 m. gegužės mėn.

Recenzentė

Lekt. Dr. J. Duobienė
2016 m. gegužės mėn.

KAUNAS 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Arnoldas Linkevičius

Įmonių valdymas 621N22001

Baigiamojo magistro darbo „Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimas“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. 05 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Arnoldo Linkevičiaus** baigiamasis magistro darbas tema „Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimas“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

Linkevičius, Arnoldas. Improvement of External Electronic Communication in Companies Providing Utility Services. Master's Final Thesis in Enterprises Management / supervisor Doc. dr. R. Čiarnienė. Department of Management, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.
Social Sciences: 03 S Management and Administration
Keywords: utility services, cyberspace, website, external communication.
Kaunas, 2016. 73 p.

SUMMARY

Cyberspace opens wide opportunities for business, where by using communication, it is possible to express oneself faster, cheaper, and reach groups of external environment. However, scholarly researches revealed that not all organizations exploit these opportunities. Therefore, there is a problematic question: how should organizations that provide utility services communicate in cyberspace, so that they would remain competitive and attractive to users?

The thesis goal is to reveal how companies that provide utility services could improve external communication in cyberspace.

Thesis tasks:

1. To analyse theoretical aspects of external communication in cyberspace used by companies that provide utility services.
2. To prepare a theoretical model for external communication in cyberspace that would be used by companies that provide utility services based on the analysis of scholarly literature.
3. Empirically based the expression of external communication in cyberspace used by companies that provide utility services and user needs in this perspective.
4. To provide suggestions for improving external communication in cyberspace that would be used by companies that provide utility services.

Research methods: analysis and synthesis of scholarly literature, analysis of documents, unknown user methods, survey, analysis of statistical data.

The research of external communication in cyberspace used by companies that provide utility services revealed that communication of these companies on the internet is based on the principles of openness, honesty, transparency, safety, and effectiveness, but maturity of communication in cyberspace is insufficient. The research of UAB Jonavos paslaugos, AB Jonavos šilumos tinklai, UAB Jonavos vandenys, and AB Energijos skirstymo operatorius communication on the internet revealed that companies usually emphasize minor information for the users, while communicating with users through their website; therefore, based on the problematic fields of openness, honesty, transparency, safety, and effectiveness, particular means of improving external communication are suggested. Hopefully, these means will improve the quality of electronic content and provide wider opportunities for using information technologies in improving external communication of companies that provide utility services.

Turinys

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	7
ĮVADAS.....	8
1. KOMUNALINES PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE PROBLEMATIKA	10
2. KOMUNALINES PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TEORINIAI ASPEKTAI	18
2.1. Išorinės komunikacijos samprata ir kontekstas	18
2.2. Išorinės komunikacijos analizės aspektai	25
2.3. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinė komunikacija.....	29
2.4. Įmonių išorinė komunikacija elektroninėje erdvėje	31
2.5. Teorinis komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimo modelis	41
3. KOMUNALINES PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMO METODOLOGIJA	44
4. KOMUNALINES PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	49
4.1. Žvalgomojo tyrimo rezultatai	49
4.1.1. Interneto svetainių turinio analizė.....	49
4.1.2. Nežinomo vartotojo vertinimas.....	53
4.2. Vartotojų poreikių komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimo rezultatai	58
4.3. Diskusija apie tyrimo rezultatus ir siūlymai padėčiai tobulinti	61
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	65
LITERATŪRA.....	67
PRIEDAI.....	74

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vidinės ir išorinės komunikacijos priemonių sąsajos	20
2 pav. Organizacijos komunikacijos valdymas	21
3 pav. Korporacinės komunikacijos struktūra	23
4 pav. Išorinės komunikacijos vieta strateginiame organizacijos lygmenyje	28
5 pav. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių strateginės komunikacijos elektroninėje erdvėje planavimas	41
6 pav. Teorinis komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimo modelis	42
7 pav. Tyrimo loginė schema	45
8 pav. UAB „Jonavos paslaugos“ internetos svetainės titulinis puslapis	49
9 pav. AB „Jonavos šilumos tinklai“ interneto svetainės titulinis puslapis	50
10 pav. UAB „Jonavos vandenys“ interneto svetainės titulinis puslapis	51
11 pav. ESO interneto svetainės titulinis puslapis	52
12 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių atvirumo rodiklių vertinimas, balais	54
13 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių atsakingumo rodiklių vertinimas, balais	54
14 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių skaidrumo rodiklių vertinimas, balais	55
15 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių saugumo rodiklių vertinimas, balais	55
16 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių efektyvumo rodiklių vertinimas, balais	56
17 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių vertinimas pagal rodiklių grupes, vidutiniais balais	57
18 pav. Interneto svetainių vertinimai pagal tiriamas įmones, vidutiniais balais	57
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių, proc.	58
20 pav. Atvirumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais	58
21 pav. Atsakingumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais	59
22 pav. Skaidrumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais	59
23 pav. Saugumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais	60
24 pav. Efektyvumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais	60
25 pav. Apibendrinta respondentų nuomonė pagal rodiklių grupes, vidutiniais balais	61

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Įmonės, turinčios interneto svetainę, proc.	12
2 lentelė. Informacinių technologijų naudojimas įmonėse 2015 m.	13
3 lentelė. Namų ūkių ir gyventojų naudojimas kompiuteriais ir internetu	15
4 lentelė. Korporatyvinės komunikacijos sampratos aiškinimai	22
5 lentelė. Korporatyvinės komunikacijos savybės	23
6 lentelė. Pagrindinės verslo ryšių koncepcijos	24
7 lentelė. Korporatyvinė komunikacija kaip integruota valdymo sistema	24
8 lentelė. Interneto valdymo principai	34
9 lentelė. Interneto įtaka komunikacijai	35
10 lentelė. Organizacijų integracijos į elektroninę erdvę sritys	36
11 lentelė. Pagrindinės įmonės interneto svetainės valdymo funkcijos	38
12 lentelė. Interneto svetainės vertinimo kriterijai	39
13 lentelė. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje valdymo principai	43
14 lentelė. Tiriamų komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje vertinimų nežinomo vartotojo metodu tyrimo pagrindimas	46
15 lentelė. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimo rezultatų pagrindimas	62
16 lentelė. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimo rezultatų apibendrinimas	63
17 lentelė. Analizuotų komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimo priemonės	63

IVADAS

Aktualumas. Elektroninė erdvė šiuolaikinėje visuomenėje tampa įprasta aplinka, kurioje vyksta elektroninis gyvenimas su visomis iš to išplaukiančiomis aktualijomis. Organizacijos šiuo atžvilgiu ne tik seka pokyčius, bet ir aktyviai siekia prie jų prisitaikyti. Interneto teikiamos galimybės kurti ryšius neribojant savęs laike ir erdvėje skatina verslo santykius iš realaus gyvenimo perkelti į virtualią aplinką ir tokiu būti konkuruoti globaliose rinkose. Todėl komunikacijos aspektas šioje situacijoje tampa būtina jungtimi tarp organizacijos ir aplinkos, tarp situacijos ir galimybių. Organizacijos išorinė ir vidinė aplinka skatina išorinės ir vidinės komunikacijos poreikį, kuris elektroninėje erdvėje įgauna kiek kitokį charakterį. Jei komunalines paslaugas teikiančios įmonės realiame gyvenime apibūdinamos kaip monopolinės, privilegijuotos ar kitaip valdžios remiamos ir keliančios nepasitikėjimą visuomenėje, tai elektroninė erdvė suteikia galimybę bet kokiai organizacijai vystyti savo reputaciją ir pagrįsti savo patrauklumą, profesionaliai ir efektyviai komunikuojant pasirinktais komunikacijos kanalais, tokiu būdu paneigiant išankstines suinteresuotųjų nuostatas. Tam būtina valdyti komunikacijos procesą, atsižvelgiant į elektroninės erdvės ypatumus ir išorinę komunikaciją vystyti ne vardan komunikacijos, o atsižvelgiant į strateginius organizacijos tikslus. Vieninga organizacijos komunikacijos prieiga didina organizacijos patrauklumą, gerina jos įvaizdį bei reputaciją suinteresuotųjų grupių atžvilgiu.

Problema. Komunalinių paslaugų įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrinėjimų pasigendama. Komunalinių paslaugų įmones tyrinėjo Rothbard (1977), Geddes (1999), Bojinka (2003), DiLorenzo (2011). Lietuvoje šios srities tyrinėjimų nepavyko rasti.

Organizacijų komunikacijos internete aspektus tyrinėjo užsienio mokslininkai Steyn (2002), Kaya (2003), Cornelissen (2008, 2010), Barat (2009), Ying Fan (2009), Bilic (2010), Argenti (1996, 2006, 2011), Kim, Hamiick (2013), Jacobs (2013), Camdereli (2015) ir kt.

Lietuvos organizacijų komunikaciją per organizacijos reputacijos elementus tyrė Matkevičienė (2013), korporatyvinę komunikaciją Kubilienė (2012), Valackienė, Trofimovas (2015), įmonių išorinę komunikaciją Vilčikauskaitė (2014), Lietuvos potencialių verslo sričių ir elektroninio verslo sąsajas tyrė Paliulis, Sabaitytė (2011), elektroninio verslo vystymą Mikalajūnas, Pabedinskaitė (2010), elektroninės komercijos aspektus Klapatauskienė (2013), elektronines paslaugas Naujikiene, Dzemydienė (2012), Dzemydienė, Romeika (2012), organizacijų virtualumo raišką Duoba, Savanevičienė (2012) ir kt.

Komunalinių paslaugų aspektai plačiau tyrinėti viešųjų institucijų tarpe. LR vidaus reikalų ministerija atliko studiją „Savivaldybių organizuojamų viešųjų paslaugų tiekimo analizė“ (2010), kurioje tarp kitų paslaugų analizuojamos ir komunalinės. Viešųjų paslaugų pasitenkinimo indekso skaičiavimo metodikoje (2010) komunalinių paslaugų aspektai įvertinti tiriant vartotojų pasitenkinimą. Europos Tarpdisciplininių tyrimų instituto pateiktoje Valstybės institucijų interneto svetainių tyrimo ataskaitoje (2014) greta institucijų nagrinėtos ir savivaldybių kontroliuojamos įstaigos, kuriose šio tyrimo metu

nustatyti didžiausi interneto svetainių trūkumai.

Pastebėta, kad dažniausiai įvairūs organizacijų komunikacijos aspektai tyrinėti fragmentiškai, pasigendama strateginės prieigos komunikacijos elektroninėje erdvėje atžvilgiu.

Elektroninė erdvė atveria plačias galimybes verslui komunikacijos pagalba išreikšti save bei greičiau, pigiau ir efektyviau pasiekti išorinės aplinkos grupes. Tačiau moksliniai tyrimai atskleidžia, kad ne visos organizacijos išnaudoja šias galimybes. Todėl keliamas **probleminis klausimas**: kaip turėtų komunikuoti komunalines paslaugas teikiančios organizacijos elektroninėje erdvėje, kad išliktų konkurencingos ir patrauklios vartotojams?

Tyrimo objektas - komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinė komunikacija elektroninėje erdvėje.

Darbo tikslas– atskleisti komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimo galimybes.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje teorinius aspektus.
2. Remiantis mokslinės literatūros analize, parengti teorinį komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje modelį.
3. Empiriškai ištirti komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje raišką ir vartotojų poreikius šiuo atžvilgiu.
4. Pateikti siūlymus komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimui.

Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė ir sintezė, dokumentų turinio analizė, nežinomo vartotojo metodas, anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė.

1. KOMUNALINĖS PASLAUGOS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE PROBLEMATIKA

Pastarojo laikmečio realaus pasaulio susiliejimas su virtualiu skatina kokybės atžvilgiu kitokią komunikaciją ir naujus iššūkius tiek verslui, tiek visuomenei. Verslo pasaulyje plačiai paplitusi nuomonė, kad šiandien bet kokios organizacijos ateitis priklauso nuo to, kaip ją vertina pagrindinės suinteresuotosios šalys, pavyzdžiui, akcininkai ir investuotojai, klientai ir vartotojai, todėl išorinė komunikacija, kaip sąsaja organizacijos ir išorės bei jos tobulinimas tampa reikšminga kiekvienos organizacijos sėkmingos veiklos dedamąja.

Komunikacijos kontekstas elektroninėje erdvėje labai platus. Nuolatinio pasiekiamumo (Jankevičiūtė, 2014) galimybė elektroninėje erdvėje aktuali ne tik atskiram individui, bet ir organizacinėms struktūroms, siekiant užsibrėžtų tikslų. Lietuvos organizacijų išorinę komunikaciją neišvengiamai įtakoja pasaulyje vystomos naujos technologijos, tobulėjantys skaitmeninių technologijų naudojimosi įgūdžiai, virtualiosios tendencijos, skaitmeninės kultūros lygis ir kt.

Lietuvos laisvosios rinkos institutas pažymi, kad 2015 metais Europos Komisija priėmė Bendrosios skaitmeninės rinkos strategiją, kurios tikslas – sukurti bendrąją Europos Sąjungos (ES) rinką skaitmeninėje erdvėje. Tai reiškia, kad net ir smulkiausias verslas skaitmeninėje erdvėje paslaugas galės teikti visiems ES gyventojams – apie 500 milijonų žmonių, o teisinė bazė skatins tokių verslų vystymąsi (Šumskis, 2015).

Verslo komunikacijos ekspertai (www.thinkbig.lt) pažymi, kad aktyvios ir ateities perspektyvų augimu besirūpinančios organizacijos visais įmanomais būdais stengiasi būti matomos elektroninėje erdvėje, palaikyti dialogą su savo klientais. Tam kuriamos elektroninės svetainės, efektyviai naudojami socialiniai tinklai, pasitelkiamas elektroninis paštas, kuriuo ne tik teikiamos konsultacijos, bet ir reguliariai išsiunčiami reklaminiai įmonės pranešimai – naujienlaiškiai. Finansiškai stiprios įmonės renkasi ir kur kas daugiau investicijų reikalaujančias komunikacijos priemones: pranešimus spaudai, įvaizdžio ir reklamos kampanijas. Dar kitų įmonių komunikacija įgauna elektroninio verslo formą, kuomet tampa svarbu ne tik gerinti įvaizdį, bet ir vystomas verslas.

Ying Fan (2009) atliktas organizacijų komunikacijos Kinijoje tyrimas atskleidė, kad įmonių komunikacijos internete suvaidino labai svarbų vaidmenį Kinijai, atsižvelgiant į tai, kad ši šalis turi didžiausią interneto vartotojų skaičių pasaulyje. Atlikta 20 Kinijos įmonių interneto svetainių turinio analizė atskleidė, kad bet kurios organizacijos interneto svetainė atlieka kelias funkcijas ir pateikia milžinišką kiekį informacijos nuo įmonės istorijos iki produkto specifikacijos. Nustatytos aktualiausios informacijos sritys: įmonės profilis, istorija, organizavimas ir valdymo grupė, įmonės kultūra, naujienos, ryšiai su investuotojais ir socialinė atsakomybė. Išskirtos aktualiausios temos: klientų pasitenkinimas, inovacijų privalumai, valdymo internacionalizacija, koncentracija į žmones.

Bilic (2010) atliktas Kroatijos įmonių korporacinės komunikacijos plėtros internete tyrimas, kurio

metu iš 500 efektyviausiai kuriančių pridėtinę vertę įmonių buvo pasirinktos 50 įmonių, įvertintų aukščiausiais balais ir 50 – žemiausiais. Analizuojant įmonių duomenis pagal pagrindinius komponentus, atskleidžiančius korporatyvinės komunikacijos funkcijos dalis - įmonės interneto svetainės egzistavimą, ryšius su investuotojais, darbuotojų santykius, pardavimus internete, įmonių socialinę atsakomybę, tiesioginius kontaktus su verslo atstovais, strategijos atskleidimo apimtis, ryšius su žiniasklaida ir elektroninius ryšius – nustatyta, kad visi korporatyvinės komunikacijos elementai teigiamai ir stipriai koreliuoja tarpusavyje, o visi įvertinti koeficientai yra statistiškai reikšmingi, išskyrus strategijos atskleidimo komponentą. Analizės rezultatai patvirtino, kad yra didelis skirtumas, tarp aukštą ir žemą pridėtinę vertę kuriančių bendrovių korporatyvinės komunikacijos raiškos. Tai reiškia, kad labiausiai išreikšti didesnę pridėtinę vertę kuriančių organizacijų korporatyvinės komunikacijos komponentai.

Jacobs (2013) tyrinėjo internetą kaip organizacijos bendravimo įrankį viešųjų ryšių praktikoje Nigerijos finansinių paslaugų sektoriuje. Tyrimu nustatyti silpni ryšiai su investuotojais, valdžia, verslo partneriais ir klientais, neišnaudojamos interneto galimybės darbuotojų įdarbinimui. Šis tyrimas atskleidė, kad viešųjų ryšių specialistai nėra pasirengę valdyti organizacijų komunikacijos turinio internete, o interneto platforma nepakankamai išnaudojama investuotojų ir klientų atžvilgiu.

Camdereli (2015) atliktas 100 Stambulo pramonės įmonių internetinių svetainių tyrimas parodė, kad organizacijos pateikia informaciją apie įvykius, produktus ir dalinasi tuo socialinėje žiniasklaidoje. Situacija rodo, kad tinklalapis dažniausiai naudojamas skatinimo tikslais. Socialinės atsakomybės atžvilgiu darbai dažniausiai nenurodomi pagrindiniame puslapyje. Daroma prielaida, kad socialinė atsakomybė suprantama kaip darbai, kuriais neturėtų būti giriamasi, bet jie turi būti išlaikomi fone. Taip pat nustatyta, kad dažniausiai organizacijos nenori skelbti savo finansinės veiklos ataskaitų: jų puslapiuose nėra arba jas pasiekti sudėtinga. Nustatyta, kad tik trečdalis tirtų organizacijų dalyvauja socialiniuose tinkluose. Atsižvelgiant į tai, teigiama, kad organizacijos yra daugiausia pradedantieji vartotojai, o socialinės žiniasklaidos naudojimas - ribotas. Tyrėjas pažymi, kad internete organizacijos turėtų vadovautis dalyvavimo ir socialinės atsakomybės principais.

Pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje pastebima tendencija, kad ne tik aktyvėja organizacijų komunikacija internetinėje erdvėje, bet ir didėja jų atliekamų komunikacijos tyrimų poreikis. Nors organizacijų komunikacijos rezultatai, nauda ir efektyvumas sunkiai vertinami, skiriamos kelios esminės tendencijos: visų pirma, organizacijos siekia iširti komunikacinius veiksnius, galimą jų poveikį suinteresuotųjų grupėms, ar pasirinktų komunikacijos priemonių efektyvumą, kad žinodamos šiuos rezultatus galėtų koreguoti komunikacijos planus ir siekti maksimalaus komunikacijos rezultato; antra tendencija yra kur kas subtilesnė - organizacijos siekia panaudoti tyrimų rezultatus kaip objektyvius argumentus savo komunikacijos pranešimams sustiprinti ar organizacijos žinomumui, patikimumui didinti. Svetainėse organizacijos informaciją pateikia pačios, todėl turi visas galimybes ją valdyti,

kontroliuoti, atnaujinti. Dėl šių komunikacijos bruožų manoma, kad organizacijų prisistatymas interneto svetainėse turėtų atskleisti organizacijos savęs pristatymą (veiklą, darbuotojus, istoriją ir kt.), t.y. tuos aspektus, su kuriais organizacija siekia būti siejama, kai yra pozicionuojama ir pan. (Matkevičienė, 2013).

Paliulis ir Sabaitytė (2011), tyrinėję potencialių verslo sričių ir elektroninio verslo potencialo sąsajas Lietuvoje, pažymi, kad jei interneto prieigą veikloje naudoja beveik visos įmonės įvairiose veiklos srityse, interneto svetaines turi dar ne visos įmonės. Tuo tarpu kiekviena įmonė gali atrasti savą sąsają su elektroninio verslo potencialu.

Anot Dzemydienės ir Romeikos (2013), naujos kartos elektroninės paslaugos leidžia verslo įmonėms atsisakyti dalies rutininių, laikui imlių procedūrų ir mažinti sandorio bei klaidų tikimybę. Todėl tyrėjos pažymi komunikacijos, grįstos bendradarbiavimu tarp organizacijų svarbą elektroninėje erdvėje. Kaip nurodo IBM Global CEO StudyTeam 2006, 75 proc. apklaustų įmonių vadovų nurodė tiesioginį ryšį tarp bendradarbiavimo ir sąveikumo bei įmonės finansinių veiklos rezultatų.

Duoba ir Savanevičienė (2010), tyrinėję konsultacinio verslo, gamybos ir transporto paslaugų organizacijų virtualumo raišką Lietuvoje nustatė, kad ji yra vidutinio lygio, o visų virtualumo charakteristikų dedamųjų (geografinis išsimėtymas, tinkliškumas, identiškumas, orientacija į esmines kompetencijas, pasitikėjimas, orientacija į vartotoją, technologijų naudojimas) reikšmės organizacijose - panašios. Tyrėjai pastebi, kad organizacijos virtualumas tiesiogiai proporcingas organizacijos dydžiui, nes stebimas visų charakteristikų, išskyrus pasitikėjimą, didėjimas didesnėse organizacijose.

Lietuvos statistikos departamento (2015) duomenimis, 2015 m. pradžioje kompiuteriais ir plačiajuosčiu internetu naudojosi visos gamybos ir paslaugų įmonės, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų. Mobilia interneto prieiga darbo reikalais naudojosi 13,6 proc. darbuotojų (2014 m. – 11,4 proc.). 2015 m. pradžioje interneto svetainę turėjo didesnis skaičius komunalines paslaugas teikiančių įmonių, nei bendrai paėmus visas įmones, t.y. atitinkamai 88,6 ir 77,3 proc. (žr. 1 lent.).

**1 lentelė. Įmonės, turinčios interneto svetainę, proc.
(pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2015)**

Rodikliai	2013	2014	2015
Iš viso	75,2	74,5	77,3
Iš jų: Elektros, dujų, garo tiekimas ir oro kondicionavimas, vandens tiekimas, nuotekų valymas, atliekų tvarkymas ir regeneravimas	87,0	85,4	88,6

Tai rodo, kad įmonės vis labiau supranta komunikacijos vystymo elektroninėje erdvėje būtinybę ir vis labiau į ją įsitraukia.

Informacinių technologijų naudojimo tikslai Lietuvos įmonėse įvairūs (žr. 2 lent.), o juos kelia apie penktadalis įmonių. Dažniausiai šie tikslai sietini su elektronine prekyba ar darbo tikslais, rečiausiai siekiama įtraukti klientus į prekių ar paslaugų kūrimą, inovacijas ar ieškant darbuotojų.

**2 lentelė. Informacinių technologijų naudojimas įmonėse 2015 m.
(pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2015)**

IT naudojimo tikslai įmonėse	Proc.
Skelbė prekių ar paslaugų katalogus ir kainynus	50,4
Teikė galimybę užsisakyti, rezervuoti ar pirkti norimus produktus elektroniniu būdu	20,3
Informavo apie laisvas darbo vietas arba teikė galimybę pateikti prašymą dėl darbo	20,0
Teikė nuorodas į įmonės socialinius tinklus	20,8
Elektronines socialinės žiniasklaidos priemones naudojo:	
• darbo tikslais	41,6
• įvaizdžiui plėtoti ar produktams parduoti	32,7
• klientų nuomonėms, atsiliepimams, klausimams gauti arba į juos atsakyti	26,0
• įtraukti klientus į prekių ar paslaugų kūrimą ar inovacijas	12,4
• bendradarbiauti su verslo partneriais	19,7
• darbuotojų paieškai	17,2
• keistis požiūri, nuomonę ar informaciją įmonėje	20,4

Matkevičienė (2013), tyrusi Lietuvos organizacijų komunikaciją per organizacijų reputacijos elementus - organizacijos veiklą, vertybes, darbo aplinką, ateities veiklos perspektyvas, socialinę organizacijos atsakomybę - bei jų pristatymą 46 organizacijų interneto svetainėse, priėjo išvados, kad labiausiai įmonės internete komunikuoja lyderystę – gerai organizuotą įmonės valdymą, kompetentingą vadovą ir darbuotojų komandą bei aiškią ateities viziją, misiją. Ypatinę dėmesį internetinėse svetainėse įmonės skiria savo produktams ir paslaugoms (pabrėžiama jų kokybė, patikimumas, vertė, siekiama atsižvelgti į pirkėjų poreikius bei patenkinti lūkesčius), akcentuojami naujoviški sprendimai, o mažiausiai atsispindi organizacijų veiklos rodikliai (efektyvumas, pelningumas, apyvarta, pajamos, investicijos ir pan.). Nustatyta, kad gamybos ir paslaugų sektoriaus įmonės aktyviausiai komunikuoja lyderystės ir produktų aspektus, mažiausiai – veiklos. Organizacijos siekia išsiskirti savo veiklos efektyvumu ir perspektyvomis. Dauguma nori parodyti, kad yra pajėgios plėstis ir nuolat investuoja į geresnius produktus/paslaugas, į pačią organizaciją, taip pat yra konkurencingos, niekuo nenusileidžia savo varžovams pagal pardavimo mastą. Tyrėja pastebi, kad organizacijoms svarbu komunikuoti apie savo gaminių, paslaugų kokybę, ją laikyti išskirtiniu įmonės bruožu. Dauguma organizacijų siekia pabrėžti, ką jos nuveikia pirmosios, kokias tendencijas rinkoje pradėjo, kuriose srityse galėtų būti laikomos tam tikros naujovės ekspertėmis, stengiasi išreikšti save per savo aplinką – tiek vidinę, tiek išorinę.

Mikalajūnas ir Pabedinskaitė (2010) pastebi, kad Lietuvoje yra nemažai įmonių, kurių veikla yra orientuota į elektroninio verslo (toliau – e.verslo) vystymą. Vis daugiau šalies įmonių plėtoja informacines sistemas, jungiasi prie interneto, vykdo atsiskaitymus ir susirašinėja su verslo partneriais informacinių technologijų priemonėmis. Informacija tampa verslo strateginiu resursu, o informacinės infrastruktūros išvystymo lygis ir teisinė aplinka – svarbiausiomis e. verslo plėtojimo sąlygomis. Šalyje yra pakankamas mokslo ir švietimo potencialas – universitetai ir mokslo įstaigos, galintys rengti reikalingus e. verslui aukštos kvalifikacijos specialistus.

Valstybės institucijos, siūlydamos gyventojams ir verslui elektroninių paslaugų paketą, užtikrindamos skaidrią ir sklandžią komunikaciją, ne tik gerina savo reputaciją ir įvaizdį visuomenėje. Vieninga tvarka, informatyvios savivaldybių interneto svetainės, galimybė susisiekti su valdžios atstovais ir užsisakyti elektronines paslaugas be kontakto su valdininku didina visuomenės pasitikėjimą valdžia ir kuria bei vysto e. verslo atitikmenį - e. valdžią.

Kaip nurodoma Elektroninio verslo vadove (2012), Lietuvoje kaip ir pasaulyje populiariausia e.verslo forma yra elektroninė komercija (toliau - e. komercija). Šalyje dar tik formuojasi šios verslo formos kultūra: vartotojai pratinami pirkti, o įmonės pardavinėti virtualioje erdvėje. Lyginant su pasaulinėmis e. komercijos problemomis šalies privalumas – maža teritorija ir išvystyta infrastruktūra, leidžiantys minimaliai sumažinti pristatymo sąnaudas. E. verslo niša Lietuvoje - perspektyvi ir potencialą turintį erdvė. Statistika rodo, jog interneto vartotojų skaičius auga, vartotojai tampa protingesni ir reiklesni bei labiau pasiruošę naujovėms. Šiuo etapu įmonės turi galimybę „užsiauginti“ savo vartotoją bei suformuoti jo įpročius.

Kita vertus, Klapatauskienė (2013) pažymi, kad Lietuvoje e. komercijos plėtra nėra tokia sparti kaip Vakarų Europoje ar JAV, tačiau jai teigiamą įtaką turi informacinių ir telekomunikacinių technologijų plėtra, Lietuvos ir užsienio įmonių investicijos bei nemažas interneto ir programavimo paslaugas teikiančių įmonių skaičius. Žaptoriaus (2011) pastebėjimu, Lietuvos elektroninės pažangos lygis yra vienas sparčiausiai augusių pastaraisiais metais ir tai lėmė gera mūsų šalies teisinė bazė bei verslo imlumas naujovėms ir technologijoms. Reikėtų pabrėžti, jog kasmet kyla pasaulinis elektroninės pažangos lygis. Tai rodo, kad informacinės technologijos sparčiai diegiamos visame pasaulyje ir įvairiose srityse.

Tyrėjai nurodo ir organizacijų komunikacijos elektroninėje erdvėje trūkumus.

Kalbos ir komunikacijos centro atliktas tyrimas (2011), kurio metu išanalizuota, kokius duomenis ir kaip įmonės pateikia savo interneto svetainių skiltyje „Kontaktai“, parodė, kad kai kurios Lietuvos įmonės turi sąskaitas nebeegzistuojančiuose bankuose, naudojami nebeegzistuojančiais pašto kodais, pateikia klientams netikslius telefonų numerius ar elektroninio pašto adresus.

Vilčiauskaitė (2014), tyrusi Šiaulių miesto renginių organizavimo įmonių išorinę komunikaciją nustatė, kad beveik 80 proc. informantų trūko informacijos apie renginių organizavimo įmones, jų teikiamas paslaugas ir kt., todėl tyrėjateigia, kad išorinei komunikacijai Šiaulių miesto renginių organizavimo įmonės skiria per mažai dėmesio. Pastebėta, kad didesnes pajamas gaunantys informantai daugiau žinojo apie tokias įmones. Iš to tyrėja daro išvadą, kad įmonės nevystė ryšių su visuomene, o apsiribojo bendravimu su mažomis tikslinių auditorijų grupelėmis.

Prekės ženklų valdymą virtualioje erdvėje Lietuvoje tyrusios Černikovaitė ir Jucaitytė (2012) teigia, kad į internetą persikelia ne tik vis daugiau tradicinio verslo ir komunikacijos, bet ir keičiasi

virtotojų internete įpročiai. Tik 1 proc. internete praleisto laiko virtotojai skiria transakcijoms¹. Likę 99 proc. skiriami informacijos apie prekę ar jos gamintojo paieškai. Kaip nurodo Matuliauskas (2012), patys virtotojai tampa informacijos šaltiniu kitiems žmonėms renkantis prekes ar paslaugas, internete paliekantys atsiliepimus ne tik tais atvejais, kai yra nepatenkinti.

Analizuojant Lietuvos gyventojų statistiką, Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2015), namų ūkių, kurie naudojami kompiuteriu ir internetu, skaičius pastaraisiais metais Lietuvoje, nors ir nežymiai, bet auga (žr. 3 lent.). Kompiuterizuotų namų ūkių Lietuvoje yra apie du trečdalius, tačiau tik puse visų namų ūkių naudojami pvz. elektroninės bankininkystės paslaugomis. Bendrai įvairiomis interneto teikiamomis galimybėmis naudojami apie 50-70 proc. Lietuvos namų ūkių ar gyventojų ir šis skaičius 2013-2015 m. mažai keitėsi, išskyrus naudojimosi internetinės bankininkystės paslaugomis augimą.

3 lentelė. Namų ūkių ir gyventojų naudojimas kompiuteriais ir internetu (pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2015)

Rodikliai	2013	2014	2015
Namų ūkiai, turintys kompiuterius	65,9	66,2	67,6
Namų ūkiai, turintys internetą	64,7	66,0	68,3
Gyventojai, kurie naudojami internetinės bankininkystės paslaugomis	46,4	53,6	50,2
Gyventojai, kurie ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas internete	56,5	64,6	57,2
Gyventojai, kurie naudojo IT ryšiams	61,6	66,9	66,5
Gyventojai, kurie siuntė/gavo elektroninius laiškus	55,1	58,7	56,9

Interneto tyrinėtojai (www.newspoint.lt) pažymi, kad nuo 2000 m. interneto skvarba Lietuvoje išaugo beveik 6 kartus. Aktyvūs, kasdien interneto erdvėje besilankantys 15-74 metų Lietuvos gyventojai sudaro 60,2 proc. visų besinaudojančiųjų internetu. Todėl natūralu, kad verslas seka virtotojų įgūdžius ir vis aktyviau komunikuoja internete.

2014 metais komunikacijos planavimo agentūra „OMD“, bendradarbiaudama su „Nova media“, atliko Lietuvos interneto virtotojų apklausą apie jų elgesį internete. Apklausos rezultatai parodė, kad pastaraisiais metais nežymiai auga virtotojų, kurie dalijasi pastebėjimais internete, skaičius: jei 2013 m. savo nuomonę internete išreiškė 69 proc., tai 2014 m. – 70 proc. (Virtotojų veiksmų internete ataskaita, 2014).

Gabseičiūtė ir Janavičienė (2015) nurodo, kad atlikus Lietuvos gyventojų gebėjimo naudotis informacinėmis technologijomis ir viešosiomis elektroninėmis paslaugomis galimybių bei priežastinių veiksmų apžvalgą, akcentuotinos pagrindinės nesinaudojimo elektroninėmis paslaugomis priežastys yramedijų² kompetencijos stoka ir informacijos apie elektronines paslaugas nepakankama sklaida.

¹Transakcija - (lot. *transactio*) - sutartis, sandoris (www.lietuviuzodynas.lt)

²Medijos-atsirandančios komunikacijos ir informacijos technologijos (Peters, 2009).

Apibendrinant statistinius bei mokslinių tyrinėjimų duomenis galima teigti, kad vartotojų aktyvumas internete auga, o organizacijos turi visas galimybes elektroninėje erdvėje siekti savo tikslų: didinti įmonės žinomumą, kurti ir stiprinti įvaizdį, populiarinti paslaugas ir prekes bei kt. Reikia pastebėti, kad vartotojų dalyvavimo internete aktyvumas bei jo augimas yra mažesnis nei įmonių.

Komunalinių paslaugų sritis tiek moksle, tiek realiame gyvenime aktuali dėl šių paslaugų pobūdžio, nes komunalinėms paslaugoms įprasta priskirti paslaugas, kurios dažnai įvardinamos kaip „pagrindinės paslaugos visuomenei“ (investorwords.com), susijusios su žmonių buitimi, gyvenimo kokybe ir jos palaikymu. Tai dujų, elektros, vandens ir šilumos tiekimas, nuotekos ir atliekų tvarkymas, televizija, telekomunikacinės paslaugos ir kt.

Lietuvoje veikia 50 vandens tiekimo įmonių (LVTA, 2016), 31 centralizuoto šilumos tiekimo įmonė (LŠTA, 2016), elektros ir dujų tiekėjus atstovauja bendra įmonė Energijos skirstymo operatorius ESO, aptarnaujantis visus Lietuvos elektros ir dujų vartotojus (gyventojus ir įmones), komunalinių atliekų surinkėją kiekviena savivaldybė pasirenka atskirai (Lietuvoje yra 60 savivaldybių, (LSA, 2016), telekomunikacines paslaugas teikia vienas fiksuoto ryšio (TEO), trys mobiliojo ryšio didieji operatoriai (Omnitel, Tele-2, Bitė) ir keli (Eurocom, Orange, Teledema, Tella ir kt.) mažieji, interneto paslaugas Lietuvoje teikia apie 12 tiekėjų (www.internetasjums.lt).

Komunalinių paslaugų vartotojai Lietuvoje yra gyventojai, t.y. Lietuvoje yra apie 1 mln. 267 tūkst. namų ūkių (Lietuvos statistikos departamentas, 2016), kuriems teikiamos įvairios komunalinės paslaugos. Taip pat komunalinės paslaugos teikiamos komerciniams ir gamybiniam vartotojams.

Kaip pastebi verslo tyrinėtojai (www.verslas.rytas.lt), Lietuvoje gyvenantys asmenys kiekvieną mėnesį vidutiniškai apmoka šešias septynias sąskaitas – už elektros energijos, dujų, karšto ir šalto vandens sunaudojimą, gyvenamo pastato administravimą, mobilųjį telefoną, internetą ir televiziją. Prie reguliarių kasmėnesinių mokėjimų dar prisideda ir atsiskaitymai už vaikų ugdymo įstaigas (įvairius darželius, neformaliojo ugdymo užklasinės veiklas), lizingą, draudimą, apsaugos bendrovių paslaugas.

Sparčiai tobulėjančios informacijos ir komunikacijos technologijos vis giliau skverbiasi į komunalinių paslaugų sritį bei skatina kokybiškiau dirbti ir operatyviai valdyti informaciją, greičiau pasiekti vartotoją. Elektroninė erdvė vis dažniau tampa alternatyva realiam kontaktui su vartotoju ir pagrindiniu komunikacijos kanalu siekiant įmonei išoriniam pasauliui ne tik pranešti žinią apie save, savo pasiekimus, pokyčius ir aktualijas, bet ir pasiūlyti kai ką daugiau.

Verslo ekspertas Molen (2015) pažymi, kad šiuo metu visa Europa, įskaitant ir Lietuvą, išgyvena milžiniškus pokyčius komunalinių paslaugų sektoriuje. Monopolinės rinkos atsivėrė, atsirado daugiau konkurencijos, pradėta ieškoti naujų verslo modelių ir būdų, kaip atnaujinti pasenusias sistemas. Per pastaruosius kelerius metus komunalinių paslaugų sektorius itin sumodernėjo, o ateityje bus priverstas tobulėti dar greičiau. Rinkos tyrimų bendrovė IDC prognozuoja, kad iki 2017 metų energijos ir komunalinių paslaugų bendrovės bent 40 proc. savo pelno gaus iš naujų verslo modelių. Be to, šiemet

jos turės skirti beveik trečdalį savo informacinių technologijų (toliau - IT) biudžeto pasenusioms sistemoms atnaujinti. Energijos ir komunalinių paslaugų sektorius planuoja skirti didelį dėmesį ir naujos kartos mobiliems sprendimams. Operatoriai Lietuvoje jau imasi pirmųjų žingsnių. Pavyzdžiui, privatūs klientai gali mobiliąja programėle greitai ir paprastai deklaruoti rodmenis, sumokėti už elektrą ir dujas ar peržiūrėti deklaravimo istoriją. Tikimasi netolimoje ateityje pasiūlyti e.sprendimus, kai išmaniosios technologijos padėtų suplanuoti ir atlikti mokėjimus vartotojui optimaliu būdu ir laiku tam, kad vartotojui nereikėtų galvoti, kaip ir kada susimokėti už komunalines paslaugas. Tačiau ekspertai pastebi du apribojimus: tam, kad iš viso atsirastų tokios vieningos sąsajos, reikia, kad vartotojas norėtų už vieningą sąsają susimokėti ir apskritai norėtų keisti savo įpročius ir pradėti naudotis tokia sąsaja. Šiuo metu konkurencija mobiliųjų programų erdvėje Lietuvoje išties maža. Savo aplikacijas dažniausiai siūlo tik stambios bendrovės, pavyzdžiui, bankai. Tačiau suskubę pasinaudoti mobiliųjų programų galimybėmis įmonės, gali tai išnaudoti kaip konkurencinį pranašumą, įgyjant išskirtinumą rinkoje, pritraukiant naujus vartotojus, skatinant klientų lojalumą (news.microsoft.com).

Esama situacija Lietuvoje rodo, kad komunalines paslaugas teikiančioms įmonėms svarbu komunikuoti elektroninėje erdvėje. Perspektyvoje, kuomet nemokančių naudotis kompiuteriu ir internetu skaičius mažės, nes Y ir Z kartų³ atstovai daugumą savo gyvenimo klausimų sprendžia ir spęs informacinių technologijų pagalba, įmonės neišvengiamai turės koncentruotis į komunikaciją elektroninėje erdvėje, ne tik kaip į informacijos šaltinį, bet ir stiprinti savo įvaizdį, patrauklumą, didinti pasitikėjimą bei siūlyti elektroninius sprendimus vartotojams. Elektroninė erdvė atveria plačias galimybes verslui komunikacijos pagalba išreikšti save bei greičiau, pigiau ir efektyviau pasiekti išorinės aplinkos grupes. Tačiau moksliniai tyrimai atskleidžia, kad ne visos organizacijos išnaudoja šias galimybes. Todėl keliamas probleminis klausimas: kaip turėtų komunikuoti komunalines paslaugas teikiančios organizacijos elektroninėje erdvėje, kad išliktų konkurencingos ir patrauklios vartotojams?

³Sociologai suskirstę visuomenę į kartas, Y kartai priskiria gimusiųs 1977–1994 m., Z kartai priskiria gimusiųs 1995–2012 m. Šios kartos technologiškai labiau išprususios nei visos ankstesnės kartos.

2. KOMUNALINĖS PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TEORINIAI ASPEKTAI

Organizacijos išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje teorinis pagrindimas svarbus praktikams, nes padeda realioje kasdienėje veikloje numatyti pagrįstus ir tikslingus veiksmus. Todėl tikslinga tyrinėti išorinės komunikacijos sampratą ir kontekstą, analizės aspektus bei elektroninės erdvės poveikį organizacijų atžvilgiu, pritaikant tai komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimui.

2.1. Išorinės komunikacijos samprata ir kontekstas

Žmonių tarpusavio ryšiai palaikomi per bendravimą, paremtą informacijos perdavimu, arba atskirų vienetų tarpusavio sąveika moksle suprantami kaip komunikacija. Tuo tarpu organizacijų atžvilgiu komunikacija apima organizacijų ryšius ir jų sąsajas, todėl komunikacijos charakteristikos atskleidžiakitokio turinio kontekstą.

Komunikacija veikia kaip dialogas, transformuojantis organizacijos valdymą, ketinimus ir intencijas į efektyvią veiklą (Tourish, Hargie 2004). Kaip teigia Blažėnaitė (2011), komunikacija yra organizacijos egzistavimo pagrindas, kai svarbus kiekvieno komunikatoriaus⁴ vaidmuo.

Organizacijos tikslinė auditorija - žmonių grupė, kurią organizacija nori sudominti savo vertybėmis ir konkurenciniais pranašumais (Ulevičius, 2006), ar kurią organizacija tikisi pasiekti savo pranešimais (Vilčikauskaitė, 2014). Anot Koniecznos (2011), fundamentaliu laikomas Freeman (2010) apibrėžimas, kad interesų grupės arba tikslinės auditorijos yra individas ar grupė žmonių, kurie gali paveikti organizacijos veiklą arba yra veikiami organizacijos veiksmų, politikos, praktikos, sprendimų ar tikslų. XX a. pabaigoje šio mokslininko pasiūlyta Interesų grupių teorija, jungianti savyje sociologijos, ekonomikos, politikos ir etikos bei ypač strateginio planavimo, sistemų teorijos, socialinės atsakomybės ir organizacinės teorijos klausimus, siekia paaiškinti ryšį tarp organizacijos, jos išorinės aplinkos ir organizacijos elgsenos šioje aplinkoje. Anot autorės, Interesų grupių teorija skelbia, kad:

- organizacijos užima centrinę poziciją aplinkoje ir yra susijusios su savo interesų grupėmis, kurios yra veikiamos organizacijų ir pačios jas veikia;
- organizacijos privalo pažinti savo interesų grupių poreikius organizacijų atžvilgiu;
- interesų grupės turi teisę dalyvauti organizacijų veikloje.

Atsižvelgiant į tai, kad kiekviena organizacija veikia vidinės ir išorinės aplinkos poveikyje, dažniausiai organizacijų komunikacija skirstoma į vidinę ir išorinę. Vidinė komunikacija vyksta organizacijos viduje ir atlieka organizacinę funkciją - vykdyti ir koordinuoti formalias užduotis, dalintis

⁴**Komunikatorius** - subjektas, kuris siunčia pranešimą gavėjui. Jis gali daryti įtaką žinios suvokimui, pasirinkdamas komunikacijos kanalus, keisdamas komunikavimo toną ar kontekstą (www.zodynas.vz.lt).

turimomis žiniomis tarp organizacijos narių, siekiant bendro tikslo. Tuo tarpu išorinė komunikacija naudojama perduoti informacijai tarp konkrečios organizacijos ir išorinės aplinkos (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2007), t.y. bet koks komunikavimas už verslo ribų – skirtas visuomenei ar kitoms verslo organizacijoms (Vilčiauskaitė, 2014). Kita vertus, toks tikslinių auditorijų skirstymas nėra vienintelis. Koniecznos (2011) pastebėjimu, tikslinės auditorijos mokslininkų tarpe skirstomos labai įvairiai ir kiekviena jų turi savo pagrindumą: pagal jų norus organizacijos atžvilgiu (Carroll, 2008), pagal poveikio darymą organizacijai, interesų grupių teisėtus santykius su organizacija ir interesų grupių neatidėliotinas pretenzijas organizacijai (Mitechell ir kt. 1997) ir kt. Tyrėja pažymi, kad paslaugas teikiančios organizacijos yra įtrauktos į nuolatinės derybas su išorinėmis ir vidinėmis interesų grupėmis.

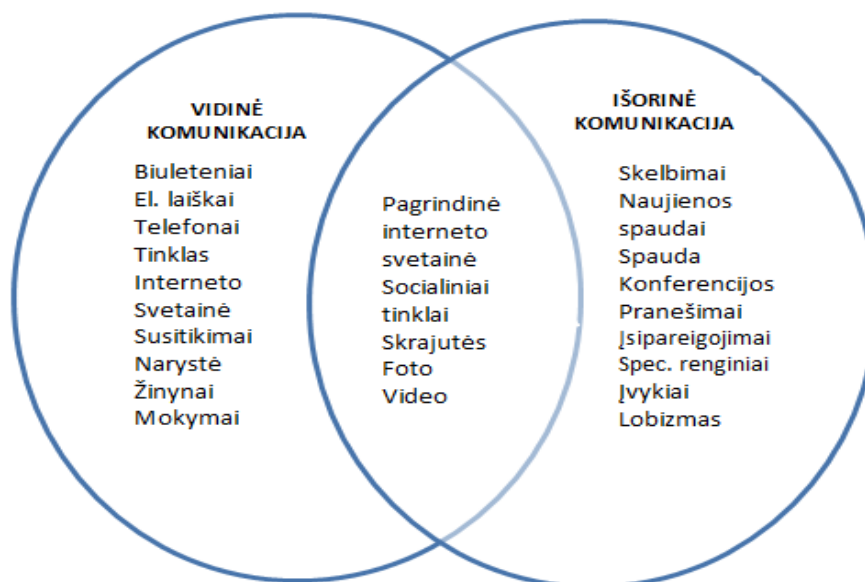
Nors kiekvienos organizacijos atžvilgiu interesų grupės gali būti skirtingos, daugelis mokslininkų iš esmės sutaria dėl pagrindinių suinteresuotųjų grupių sąrašo (Bilic, 2010). Tai - klientai, visuomenė, investuotojai, žiniasklaida, verslo partneriai, valdžios atstovai, tiekėjai ir kt. Išanalizavę pagrindines suinteresuotųjų grupes, Argenti (2006), Goodman (2000), Cornelissen (2008) sutinka, kad organizacijos komunikacija apima šiuos komponentus: santykius su investuotojais, ryšius su žiniasklaida, santykius su darbuotojais, santykius su valdžia, ryšius su visuomene, rinkodaros komunikaciją ir verslo reputaciją. Iš to seka, kad organizacijos komunikacija yra valdymo funkcija, koordinuojanti visas vidines ir išorines ryšių priemones, siekiant užmegzti ir palaikyti organizacijos reputaciją suinteresuotųjų grupių, nuo kurių organizacija priklauso, tarpe (Cornelissen, 2008).

Anot Vilčiauskaitės (2014), išorinė komunikacija apima ryšius su žiniasklaida, reklamą ir rinkodaros valdymą. Tipiški išorinės komunikacijos pavyzdžiai apima tiesioginius laiškus, finansinę apskaitą, pranešimus spaudai ir naujienas. Nors organizacijos daugiausiai dėmesio skiria pardavimams, visuomenės informavimas ne mažiau svarbus. Išorinė komunikacija yra vienas iš būdų formuoti ir apibrėžti organizacijos įvaizdį bendruomenei, klientams ir potencialiems investuotojams. Išorinė komunikacija, tokia kaip naujienlaiškiai, žiniasklaidos atsiliepimai ir pranešimai spaudai, leidžia visuomenei žinoti apie įmonės požiūrį į darbo sąlygas, labdarą, aplinkosaugą ir panašią veiklą, kuri atskleidžiama siekiant sustiprinti organizacijos įvaizdį. Išorinė komunikacija leidžia įgyvendinti didžiąją dalį organizacijos viešųjų ryšių tikslų: skleisti informaciją apie pačią bendruomenę, kurti bei propaguoti organizacijos įvaizdį, galbūt, jei reikia, ieškoti rėmėjų, įtakoti valstybinių institucijų ar organizacijų veiksmus bei kitus panašius tikslus.

Organizacijos komunikuoja apie savo veiklą naudodamos įvairias komunikacijos priemones ir būdus, tačiau komunikacijos specialistai pažymi, kad pastaruoju metu ypač aktualus organizacijos vykdomos komunikacijos aspektas: kontroliuojama ir nekontroliuojama komunikacija (Coombs, Holladay, 2012). Teigiama, kad organizacijos neturėtų siekti kontroliuoti savo pristatymų (reklamos pranešimai, įvairūs specialūs interviu ir pan.), nes organizacijos parengti pranešimai žiniasklaidai ir perduoti trečiosioms šalims (žurnalistams, tinklaraštininkams), t. y. nekontroliuojami komunikacijos

pranešimai parodo organizacijos atvirumą ir pasitikėjimą ne tik trečiosiomis šalimis, bet ir pačios organizacijos veiklos teisingumą, demonstruoja organizacijos skaidrumą ir atskaitomybę suinteresuotiesiems. Žinoma, organizacijos, orientuodamosi į nekontroliuojamą komunikacijos pranešimų sklaidą, turi ne tik kreipti dėmesį į rengiamų komunikacijos pranešimų turinį ir formą, bet ir į papildomos informacijos, kurią prirėikus galėtų lengvai rasti trečiosios šalys, pateikimą, dažniausiai organizacijų interneto svetainėse (Matkevičienė, 2013).

Holm (2012) numone, efektyvi organizacijos komunikacija, vykdoma informacijos perdavimo kanalais - komunikacinėmis priemonėmis, gali būti ne tik skirtinga pasiekti vidinės ar išorinės aplinkos šalis, bet ir bendra abiem pusėms - kilusi iš poreikio sąveikauti išorinei ir vidinei aplinkai. Bendrosiomis komunikacijos priemonėmis, reikšmingomis vidinei ir išorinei aplinkoms, laikoma pagrindinė interneto svetainė, socialiniai tinklai, skrajutės, foto ir video (žr. 1 pav.).



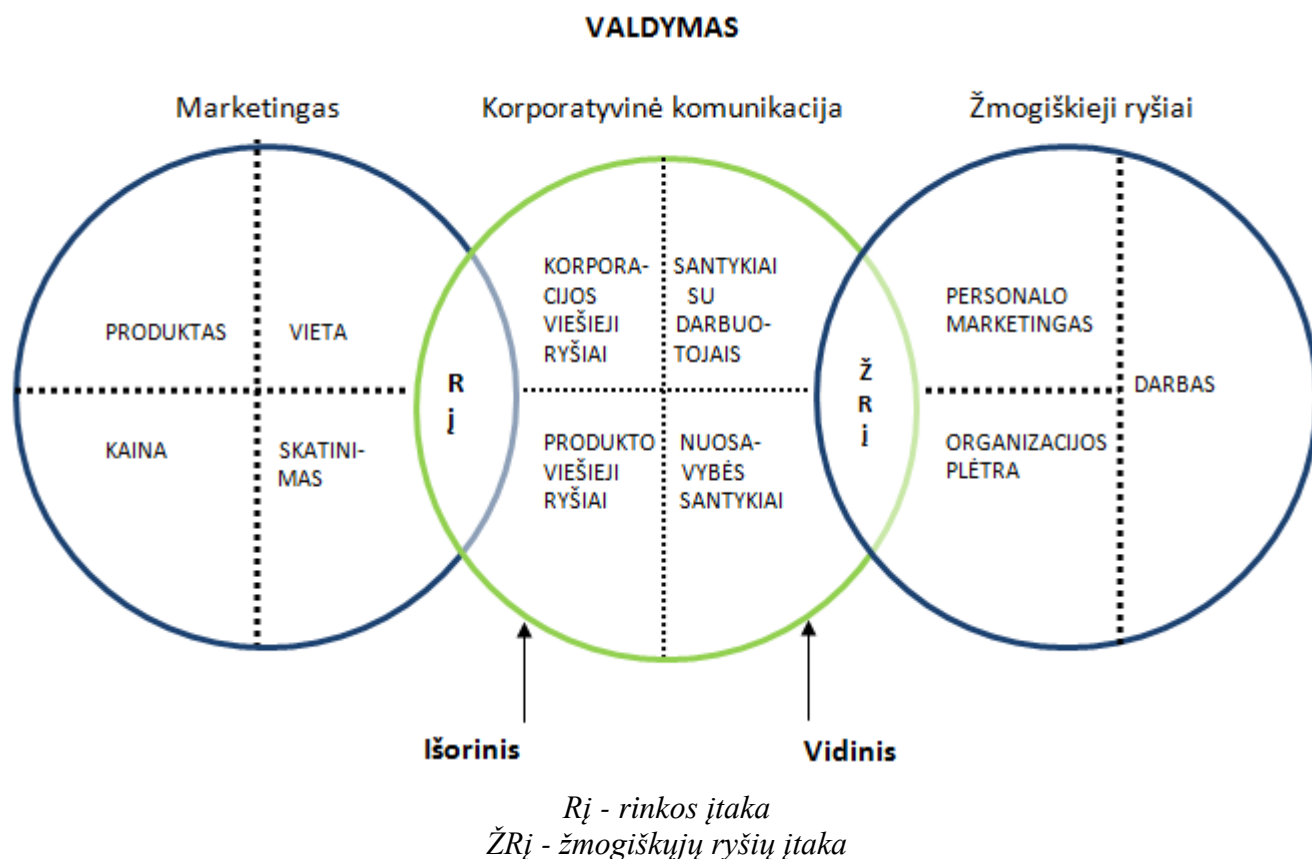
1 pav. Vidinės ir išorinės komunikacijos priemonių sąsajos (Holm, 2012)

Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė (2005), Blažėnaitė (2011) pažymi vidinės ir išorinės komunikacijos sąveiką ir organizaciniame procese susijusias funkcijas. Komunikuodama su išorės aplinka, organizacija koordinuoja savo vidaus sistemos elementus, o sąveikaudama su ekonomikos, politikos, teisės, technologijų ir kultūros veikėjais, derėdamasi su konkurentais, partneriais ar klientais, įmonė pritaiko savo tikslus, išvysto stiprią organizacinę kultūrą, pritaiko savo valdymo stilių ir reguliuoja organizacinę struktūrą.

Ne mažiau svarbi sąveika ne tik tarp organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos, bet ir tarp komunikacijos proceso (Holm, 2012). Tai atskleidžia poreikį organizacijos išorinės komunikacijos aspektus analizuoti kompleksiskai, atsižvelgiant į bendrą organizacijos kontekstą.

Cornelissen (2010) siūlo organizaciją aiškinti, atsižvelgiant į lotyniškas žodžių reikšmes: *corpus* ir *corporare* bei lietuvišką atitikmenį *kūno formavimas*, kurie organizaciją, pastaruoju metu dažnai

apibendrinamą kaip *korporacija*, apibūdina kaip visumą, turinčią tam tikrą struktūrą, vystomą tam tikra tvarka. Tai perteikia ir korporacinės komunikacijos esmę, kaip vieningą būdą pažvelgti į vidaus ir išorės komunikacijos dalykus (žr. 2 pav.).



2 pav. Organizacijos komunikacijos valdymas (sudaryta pagal Barat, 2009)

Sistemų teorijos kontekste komunikacija yra matoma kaip esminė visų organizacijos procesų ir aplinkos jungiamoji grandis, nes nekomunikuoti neįmanoma. Organizacija, jos darbuotojai, interesų grupės ir visa aplinka dalyvauja komunikacijos procese, kuris yra planuotas arba ne. Norint pelnytį interesų grupių pasitikėjimą ir sėkmingai veikti, komunikacijos procesą būtina planuoti. Komunikacija atsiranda dvejose pakopose: turinio ir santykių. Turinys remiasi tuo, kas buvo pasakyta, o santykiai apibrėžia, kaip turi būti interpretuotas turinys. Suvokti greitai besikeičiančios ir dinamiškos komunikacijos prigimtį yra sudėtinga, todėl komunikacijos procese būtina apibrėžti interesų grupių lauką ir numatyti efektyviausius bendravimo su jomis būdus (Konieczna, 2011).

Komunikacijos valdymą organizacijoje įgalinanti korporatyvinė komunikacija mokslinėje literatūroje pastaruoju metu pristatoma kaip nauja vadybos sritis, apimanti visų organizacijos komunikacijų, pabrėžiančių jos tapatybę, veiklą - ne tik organizacijos, bet ir marketingo komunikaciją, ryšius su suinteresuotomis šalimis, socialinę atsakomybę, įvaizdį bei reputaciją (Kubilienė, 2012), nukreiptą į tikslines grupes. Tai įrankis, priemonė, funkcija, leidžiantis perduoti informaciją bei sujungianti į visumą ir valdanti visus organizacijos santykius, tame tarpe ir labiausiai - išorinius (žr. 4

lent.).

4 lentelė. Korporatyvinės komunikacijos sampratos aiškinimai

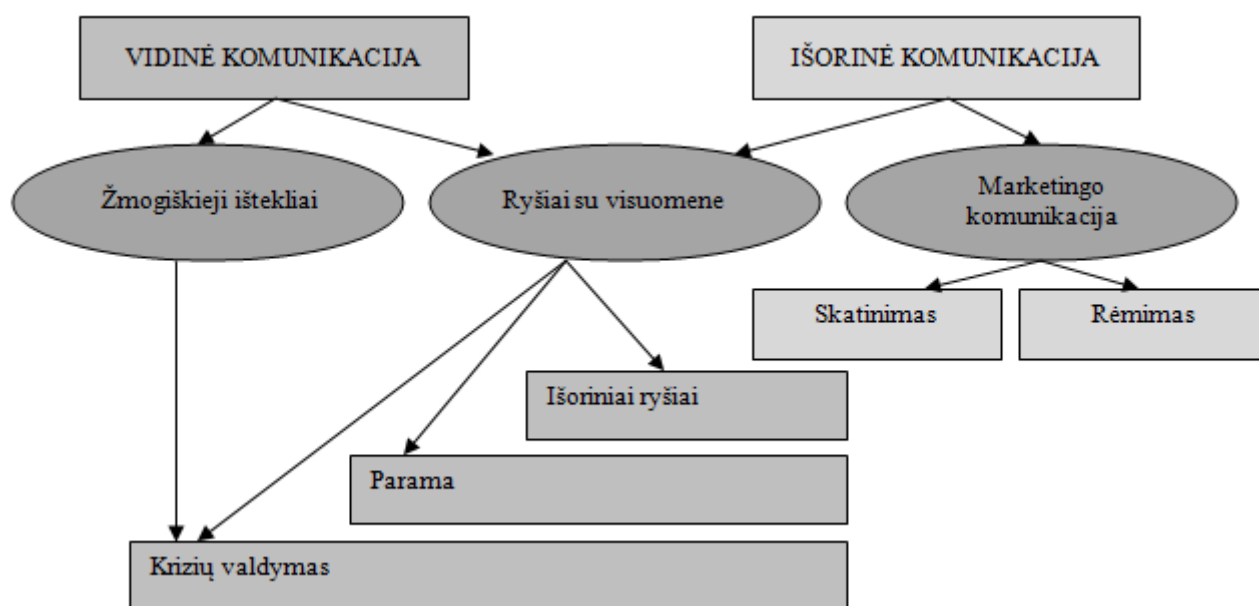
Mokslininkai	Trumpas aiškinimas
Van Riel (1995)	Vadybos priemonė, kuria visos organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos formos yra suderinamos kaip įmanoma efektyviai ir veiksmingai, kad sukurtų palankias sąlygas organizacijos santykiams su grupėmis, nuo kurių priklauso organizacijos veikla.
Argenti (1996)	Susideda iš reklamos, ryšių su žiniasklaida, finansinės komunikacijos, darbuotojų komunikacijos ir krizių komunikacijos.
Dolphin (2000)	Vienas svarbiausių strateginių įrankių, atlieka svarbiausias funkcijas versle. Svarbiausia vadybos priemone - svarbiausias vaidmuo strateginiame planavime, gerinant organizacijos reputaciją, stiprinant prekės ženklą ir taip siekiant konkurencinio pranašumo.
Goodman (2006)	Tai ryšiai su visuomene, krizių ir ekstremalių situacijų komunikacija, įmonių pilietiškumas, reputacijos valdymas, santykiai su visuomene, ryšiai su žiniasklaida, santykiai su investuotojais, darbuotojų ir valdžios santykiai, rinkodaros komunikacija, valdymo komunikacija, įmonių prekių ženklų ir įvaizdžio kūrimas bei reklama. Strateginio valdymo funkcija, sutelkiant dėmesį į šiuos uždavinius: poreikį kurti pasitikėjimą su visomis vidaus ir išorės grupėmis, poreikį sukurti atsakingą visuotinę korporacinę kultūrą, gerinti reputaciją, siekti didesnio skaidrumo ir informacijos atskleidimo ryšiuose su žiniasklaida, išvengti krizės korporacinės komunikacijos priemonėmis.
Balmer (2006)	Organizacijos identitetas, prekės ženklas, ryšiai su visuomene ir organizacijos reputacija turėtų būti integruoti po marketingo komunikacijos „skėčiu“ (iš Carillo ir kt. 2011).
Cornelissen (2010)	Tai valdymo funkcija, kuri suteikia pagrindą efektyviai koordinuoti vidaus ir išorės komunikacijas bendru tikslu nustatyti ir išlaikyti palankią reputaciją su suinteresuotomis grupėmis, nuo kurių organizacija priklauso.
Carrillo, Danowski, Castillo, Jimenez (2011)	Prekės ženklo kūrimas, kuris įtakoja organizacijos identitetą, organizacijos įvaizdį ir socialinę atsakomybę, kurie nulemia organizacijos reputaciją ir formuoja suinteresuotųjų šalių nuomonę apie organizaciją
Kubilienė (2012)	Tai krizių komunikacija ir prevencija, santykiai su visuomene ir žiniasklaida, darbuotojų, rinkodaros, valdymo komunikacijos, įmonių prekių ženklų ir įvaizdžio kūrimas bei reklamą. Ji integruoja valdymo, organizacinę ir rinkodaros komunikacijas, tuo būdu gerindama organizacijos įvaizdį ir reputaciją, kurie stiprina organizacijos identitetą, kuris dažniausiai lemia vartotojų pasirinkimą ir sukuria ekonominę vertę.

Korporatyvinės komunikacijos struktūra atskleidžia šios srities reikšmingumą, siekiant organizacijos tikslų. Camdereli (2015) nuomone, organizacijos bendravimas yra totalitarinis komunikatas, susidedantis iš korporacinių formų ir socialinių partnerių. Tokiu aiškinimu autorius pabrėžia organizacijos skleidžiamos informacijos ir santykių atvirumą, tačiau pažymi, kad šie santykiai turi būti valdomi tiek viduje, tiek išorėje.

Korporatyvinės komunikacijos valdymas remiasi komunikacijos pastangomis, grindžiamomis abipuse socialinių partnerių sąveika. Korporatyvinė komunikacija, siekiant atspindėti susiformavusius santykius su socialiniais partneriais, leidžia valdymą sujungti į santykių visumą. Toks valdymas reikšmingas išorinei komunikacijai tuo, kad leidžia jungti ir derinti išorinę komunikaciją su vidine ir tokiu būdu siekti geresnės organizacijos pozicijos išorinėje aplinkoje.

Korporatyvinės komunikacijos struktūra parodo išorinės ir vidinės komunikacijų priklausomumą viena nuo kitos, o ryšiai su visuomene palaikomi vidinės ir išorinės komunikacijos ištekliais (žr. 3 pav.),

todėl neįmanoma analizuoti išorinės komunikacijos izoliuotai nuo organizaciją jungiančių dalykų.



3 pav. Korporacinės komunikacijos struktūra (Barat, 2009)

Verslo ekspertai (www.thinkbig.lt) pažymi, kad nuosekliai suplanuotos komunikacijos rezultatai naudingi ne tik organizacijai, bet ir galutiniams klientams, nes gaunamos aiškios, reguliarios ir pačios naujausios žinios apie įmonę, jos veiklą: produkciją, paslaugas, tikslus ir vertybes; sukuriama galimybė sužinoti apie patraukliausius pasiūlymus ir jais pasinaudoti; pateikiami naudingi patarimai ir efektyvios konsultacijos; sukuriama sąlyga patogiai bendrauti su įmonės personalu.

Korporatyvinės komunikacijos savybės pabrėžia šios verslo funkcijos sudėtingumą, integralumą bei strateginio vaidmens reikšmingumą (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Korporatyvinės komunikacijos savybės (pagal Cornelissen, 2010)

Savybė	Trumpas apibūdinimas
Labai sudėtinga	Tai ypač aktualu organizacijoms, esančiomis plačiame geografiniame diapazone, pvz. tarptautinėms korporacijoms, ar logistikos įmonėms, kai komunikacijos koordinavimas vyksta tarp centrinės būstinės ir kitų verslo vienetų.
Integruotas požiūris į komunikacijos valdymą	Sudėtinga parengti komunikacijos strategijas ir programas, nes apjungia daug sričių. Skirtingi specialistų matmenys ir jų suderinamumas (prekinis ženklas, ryšiai su žiniasklaida, ryšiai su investuotojais, viešieji ryšiai, vidinė komunikacija).
Strateginis vaidmuo	Daugelio verslo sprendimų organizavimo principas, nes įmonės tvarumas ir sėkmė priklauso nuo to, kaip į tai pasižiūrės pagrindinės suinteresuotosios šalys, todėl bendravimas yra svarbi dalis reputacijai apsaugoti.

Cornelissen (2010) apibendrintos pagrindinės verslo ryšių koncepcijos ne tik atskleidžia išorinės ir vidinės komunikacijų tarpusavio priklausomumą, ryšius bei sąveiką (žr. 6 lent.), bet ir dar kartą patvirtina sisteminio požiūrio į išorinę komunikaciją poreikį.

6 lentelė. Pagrindinės verslo ryšių koncepcijos (Cornelissen, 2010)

Koncepcija	Koncepcijos esmė
Misija	Svarbiausias tikslas, derantis su verte ir suinteresuotųjų šalių lūkesčiais.
Vizija	Pageidaujama ateities būseną
Bendras tikslas ir uždaviniai	Konkretūs užsibrėžti dalykai, apjungti pagal temas/sritis
Strategijos	Priemonės ir būdai, kuriais galima pasiekti tikslus, įgyvendinant uždavinius
Identitetas	Organizacijos vertybės ir principai
Įvaizdis	Organizacijos atsakas į situacijas, veiksmus
Reputacija	Individai, kolektyvas, atstovavimas, istorija
Suinteresuotųjų grupės	Grupės, kurias gali paveikti ir įtakoti organizacijos tikslai
Visuomenė	Žmonės, kurie susitelkę dėl jiems rūpimų klausimų organizacijos atžvilgiu
Rinka	Grupė, kurioje turi paklausą organizacijos produktas
Komunikacijos	Taktika ir sklaida, naudojami bendrauti vidaus ir išorės grupėms
Integracija	Visų komunikacijų koordinavimas, efektyviam ir nuosekliam pranešimui apie įmonę vidinėms ir išorinėms grupėms

Korporatyvinės komunikacijos savybės bei pagrindinės verslo ryšių koncepcijos atskleidžia, kad korporatyvinis valdymas akcentuoja išorinių sistemų ir procesų svarbą, stiprinant bet kurios rūšies ar lygmens organizacijų atsakomybę bei suinteresuotųjų grupių vaidmenį, priimant ir įgyvendinant sprendimus (Buškevičiūtė, Raipa, 2011). Kita vertus, Cornelissen (2010) pažymi, kad rinkodaros ir ryšių su visuomene sritys organizacijose negali būti sujungtos viena funkcija, atsižvelgiant į reikšmingus jų skirtumus. Nors šios sritys organizacijoje egzistuoja atskirai, turėtų būti tarpusavyje derinamos ir kartu valdomos per korporatyvinės komunikacijos sistemą (žr. 7 lent.), kuri, anot Gronstedt (1996), siūlo holistinį požiūrį, t.y. atrasti teisingą pusiausvyrą tarp šių dviejų elementų.

7 lentelė. Korporatyvinė komunikacija kaip integruota valdymo sistema (pagal Cornelissen, 2010)

Išorinė komunikacija	Reklama	Vidinė komunikacija
Problemų valdymas. Ryšiai su investuotojais. Ryšiai su žiniasklaida.	Tiesioginis marketingas. Pardavimų skatinimas.	Bendruomeniniai santykiai. Viešinimas/rėmimas.
Suinteresuotų vaidmenys – poreikiai sutampa. Įmonių socialinė atsakomybė ir didesnis skaidrumas. Fragmentiška auditorija.	Didesni praradimai dėl klaidingų pranešimų. Padidėjęs žinutės veiksmingumas per nuoseklumą ir pagrindinių pranešimų stiprinimą. Papildomumas žiniasklaidos ir žiniasklaidos kaštų infliacija. Žiniasklaidos platumas, reikia kontroliuoti komunikacijos kanalus.	Geresnis veiksmingumas. Padidėjusi atskaitomybė. Strateginės krypties ir tikslo teikimas per organizacinio pozicionavimo konsolidavimą.

Anot Cornelissen (2010), šioje sistemoje koordinavimas ir sprendimų priėmimas vyksta bendrai tarp viešųjų ryšių ir marketingo komunikacijos specialistų. Kiekviena iš šių sričių gali būti valdoma atskirai viešųjų ryšių ar rinkodaros tikslais, tačiau organizacija turi nuolat peržiūrėti ir valdyti šias sritis iš holistinės organizacijos verslo perspektyvos, vadovaujantis organizacijos reputacijos didinimu. Todėl

daugelis organizacijų skatina korporatyvinės komunikacijos specialistams aukštesnes pozicijas organizacijos hierarchinėje struktūroje.

Apibendrinant, išorinė komunikacija įgalina organizaciją ryšiams su išorine aplinka. Tam svarbus organizacijos kontekstas, t.y. bendras vidinės ir išorinės organizacijos aplinkos valdymas, vykdant komunikacijos funkciją. Išorinė komunikacija korporatyvinės komunikacijos sudėtyje įgauna naują, t.y. stipresnę poziciją santykiuose su išorine aplinka, nes yra palaikoma ir sąveikauja su vidinės komunikacijos atstovais. Kompleksinis korporatyvinės komunikacijos valdymas, apimantis išorinės ir vidinės komunikacijos elementus, pasižymintis sudėtingumu, integralumu bei strateginio vaidmens reikšmingumu, ir pagrindinės verslo ryšių koncepcijos, derinant išorinės ir vidinės komunikacijos priemones, stiprina organizacijos įvaizdį išorinėje aplinkoje ir didina jos konkurencingumą.

2.2. Išorinės komunikacijos analizės aspektai

Konceptualizuojant organizacijos komunikacijos sampratą, išryškėja tokie analizės aspektai (Valackienė, Trofimovas, 2015):

- Teigtina, kad organizacijos komunikacija yra socialinis procesas, apibrėžiamas kontaktais ir informacijos mainais tiek organizacijos viduje, tiek išorės aplinkose, siekiant efektyvaus organizacijos veikimo sociume ir bendrų tikslų įgyvendinimo.
- Pabrėžiama, kad organizacijos komunikacija – tai procesas, kurio metu organizacijos identitetas perteikiamas įvaizdžio formavimu.

Šių tyrėjų nuomone, komunikacija efektyvi tik tuomet, kai gavėjo išpūdis atitinka tai, ką norėjo perduoti siuntėjas.

Anot Ruler (2000), korporatyvinė komunikacija organizacijoje turėtų būti suvokiama kaip papildomas atributas, vadybos instrumentas ir kaip strateginis instrumentas. Papildomo atributo vaidmenį komunikacija atlieka tada, kai organizacijos naudojami ryšiais su visuomene, reklama, informavimu, kad pranešti išoriniam pasauliui apie pagamintą produktą, ar priimtus sprendimus. Komunikacija kaip vadybos instrumentas yra integruojama į sprendimų priėmimo procesą, rinkodaroje akcentas perkeliamas nuo produkto pardavimo link klientų poreikių tenkinimo, o ryšių su visuomene srityje – nuo palankaus požiūrio link glaudžių santykių. Komunikacijos, kaip strateginio instrumento, suvokimas tam tikra prasme reiškia ir vadybos teorinių bei praktinių pagrindų pertvarką – iškilus poreikiui, organizacija yra pasiryžusi keisti ne tik savo prisistatymą visuomenei, bet ir patį veiklos pobūdį. Vadinasi, komunikacijos politika jau nėra išplaukianti iš organizacijos strategijos ir politikos, bet formuojama jas derinant (iš Kubilienė, 2012).

Kaya (2003) pažymi, kad korporatyvinės komunikacijos tyrimai atliekami tiriant strategiją, identitetą ir įvaizdį. Strategija gali būti apibrėžta kaip organizacijos misija, tapatybė, organizacijos įvaizdis. Korporacijos veikla apie santykius su tikslinėmis grupėmis apima reklamą, verslo pardavimus,

skatinimus, ryšius su visuomene, įmonių kūrimą, organizacinę komunikaciją ir bendravimą su partneriais išorėje. Visų rūšių komunikacijų studijas apibendrina organizacijos įvaizdis, kuris parodo, kad organizacija, savo pastangų dėka, pristato save kaip ji nori įsitvirtinti šiuo metu ir kokia ji nori būti ateityje.

Organizacijos vizualizacija, komunikacija ir elgsena bei organizacijos gebėjimas tai suderinti pasinaudojant aplinkos teikiamomis galimybėmis, formuoja organizacijos unikalumą, kuris išorinei aplinkai pristatomas kaip organizacijos įvaizdis, kitaip sakant – portretas. Organizacijos identitetas – tai matomų organizacijos savybių, pagal kurias visuomenė gali atpažinti organizaciją, formavimas. Identiteto formavimas padeda organizacijai išskirti save iš kitų ir visuomenei perduoti tris pagrindines savo idėjas: kas yra organizacija, ką ji daro ir kaip ji tai daro. Šios idėjos perduodamos organizacijos komunikacijos proceso metu ir, pasiekusios gavėjus, tampa organizacijos įvaizdžiu (Lakačauskaitė, 2012). Nežiūrint į tai, kad nėra vieningo sutarimo apie organizacijos identiteto struktūrą, Carter (2003) nurodo bendrą siejantį elementą – vizualinius simbolius, kurių deriniai padeda sukurti įspūdį tikslinėms auditorijoms ir greitai perteikti pagrindinę idėją apie organizaciją ir jos vertybes. Atsižvelgiant į tai, Lakačauskaitė (2012) teigia, kad organizacijos identitetas išoriškai pastebimas formas įgauna per organizacijos stilių (prekės ženklas, dizainas ir kt.), organizacinę elgseną (vidinėje aplinkoje - vadovavimo stilius, papročiai, tradicijos, išorinėje – bendravimas su įvairiomis visuomenės grupėmis), komunikavimą su aplinka (visi organizacijos veiksmai, kuriais siekiama pabrėžti organizacijos savitumą bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis visuomenės grupėmis).

Nereikėtų painioti organizacijos įvaizdžio su reputacija. Matijošiūtė (2012), tyrinėjusi organizacijos įvaizdžio ir reputacijos sąveiką, pažymi, kad organizacija iš bendros aplinkos sukonstruoja savo „apibrėžtą aplinką“. Visa organizacijos aplinka pagrįsta ankstesne patirtimi. Stengdamasi sustiprinti savo įtaką, organizacija kuria savo identitetą. Vėliau organizacija kuria pageidaujama įvaizdį, siekdama palankios visuomenės nuomonės. Toks organizacijos įvaizdis apima tuos elementus, kuriuos visuomenei pateikia organizacija, siekdama išskirti save iš kitų organizacijų. Kartu, pasitelkdama įvaizdį, ji tiria, kaip visuomenė ją vertina. Siekdama demonstruoti tik tai, ką nori, organizacija formuoja savo profilį, pateikdama visuomenei tuos organizacinius elementus, kurie yra laukiami. Visuomenė tai priima ir įvertina. Kuriama organizacijos reputacija, o jos pagrindu susiformuoja tikrasis organizacijos įvaizdis visuomenėje.

Strategijos sąvoka gerai žinoma vadybos teorijoje ir praktikoje. Tačiau korporatyvinės komunikacijos strategijos vaidmuo mažai tyrinėtas. Van Riel (1995) nuomone, akademinės žinios apie organizacijų komunikaciją strateginiame organizacijų kontekste gana ribotos. Strategijos ir komunikacijos pasaulyje, ypač viešųjų ryšių dalis neatrodo, kad eitų kartu. Neįprasta susidurti su įsimintina, įtikinama, ilgalaikė ir veiksminga komunikacijos strategija. Ne prekė ženklo strategija. Ne rinkodaros strategija. Ne reklamos strategija, o komunikacijos strategija (Tibble, 1997). Nyderlanduose

atliktas korporatyvinės komunikacijos verslo praktikų tyrimas (1997) atskleidė, kad susiduriama su komunikacijos strateginio planavimo praktikos problema (iš Steyn, 2002).

Interneto paieškoje dažniau sutinkamos viešųjų institucijų išorinės komunikacijos strategijos, pvz. Woking Borough Council External Communications Strategy 2004-2007, UNEP External Communications Strategy (X-Com) 2010-2013, North Ayrshire Council Communications Strategy 2012-2015 ir kt. Iš esmės šias strategijas vienija bendra strategijų struktūra: vizija, principai, suinteresuotosios šalys, komunikacijos tikslai ir kanalai, stebėseną ir vertinimas.

Steyn (2002), konceptualizuodama perėjimą nuo organizacijos strategijos iki korporatyvinės komunikacijos strategijos, skiria šiuos pagrindinius momentus: viešuosius ryšius (verslo ryšiai ir ryšiai su visuomene), strategijos suvokimą (ką reikėtų daryti, o ne kaip tai turėtų būti daroma) (Drucker, 1954), įmonių vaidmenį (pelno siekimas, socialinė atsakomybė), suinteresuotųjų šalių požiūrį (visuomenės ir verslo bendruomenės). Autorė pažymi, kad gerai valdoma organizacija turi veiksmingai dalyvauti socialiniuose, politiniuose ir teisiniuose pokyčiuose, o ne įprastoje ekonominėje ir technologinėje aplinkoje, jos kintamuosius orientuojant į produktą ir rinką. Organizacijos vadovybė turi suprasti, kad verslas yra daug platesnis nuolat kintančios socialinės sistemos elementas. Dėmesio perkėlimas nuo socialinės atsakomybės ir tradicinio suinteresuotųjų šalių požiūrio į partnerystę ir bendradarbiavimą tarp organizacijos ir suinteresuotųjų šalių kuria ekonominį turta.

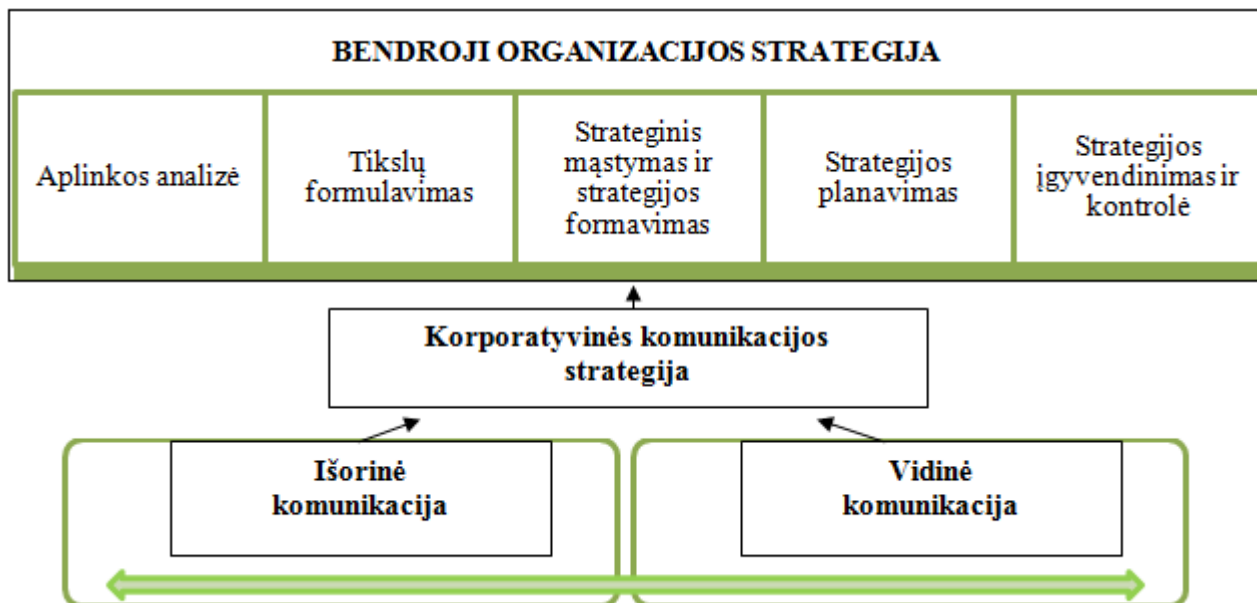
Strateginio valdymo teorija išskiria organizacijoje funkcinės ir veiklos strategijas. Korporatyvinę komunikacijos strategiją Steyn (2002) priskiria funkciniai strategijai, kaip atliekančiai verslo ryšių funkciją. Veikdama bendroje sistemoje per komunikacijos planus, parengtus įgyvendinti strategiją, korporatyvinės komunikacijos funkcija yra svarbi strateginio valdymo procese kaip organizacijos misijos komunikacijos įrankis.

Strategijų tarpe funkcinės strategijos esmė tame, kad funkcinės sritys turi dirbti kartu, formuojant bendrą organizacijos strategiją. Funkcinė strategija apima tai, kas turėtų būti padaryta kiekvienoje iš svarbiausių funkcinė sričių. Kiekviena funkcija įneša unikalų indėlį į bendrą organizacijos strategiją. Labai svarbu, kad funkciniai vadovai suprastų sąsajas ir tarpusavio priklausomybę tarp funkcinė sričių, nes kiekviena sritis yra dalis sistemos, todėl koordinacija tarp posistemų yra labai svarbi (Harrison, John, 1998).

Strateginis valdymas remiasi metodais, kurie susideda iš skirtingų fazių ir veiksmų. Tai - aplinkos analizė; tikslų formulavimas; strateginis mąstymas ir strategijos formavimas, strategijos planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė (žr. 4 pav.).

Steyn (2002) siūlo korporatyvinės komunikacijos strategiją kaip operatyvinio lygmens funkcinę strategiją, kurioje būtų plėtojami komunikacijos planai, programos ir kampanija. Organizacijos komunikacijos funkcija gali prisidėti strateginio mąstymo fazėje formuojant suinteresuotųjų šalių jausmus, lūkesčius, suvokimą, nuomones ir t. t. Ji taip pat padės suderinti organizacijos ir suinteresuotųjų

šalių interesus, siekiant nustatyti socialinius, finansinius ir ekonominius tikslus. Korporatyvinės komunikacijos strategija siūloma suteikti trūkstamą ryšį tarp organizacijos strategijos ir korporatyvinės komunikacijos funkcijos. Taigi funkcinė strategija turi būti formuojama pagal bendrąją organizacijos orientaciją.



4 pav. Išorinės komunikacijos vieta strateginiame organizacijos lygmenyje (pagal Steyn, 2002)

Blewett (1993) nuomone, pagrindinis korporatyvinės komunikacijos funkcijos komponentas strategijoje turėtų būti siejamas su organizacijos suinteresuotaisiais subjektais ir visuomene, nes organizacijos aplinka yra labai sudėtinga sistema, apimanti daug ir įvairių suinteresuotųjų šalių, kurių kiekviena turi savo vertybes, poreikius, troškimus, norus, tikslus ir objektyvumą, kurie dažnai gali skirtis, priklausomai nuo organizacijos supratimo.

Sėkmingos organizacijos patvirtina, kad organizacijų komunikacija yra ne „karas dėl valdžios“, bet simetriškas kompromisų ir derybų procesas. Organizacijos, kurių požiūris į pasaulį paremtas ne atsiribojimu nuo aplinkos, o atvira ir laisva galimybe keistis informacija su suinteresuotomis šalimis, kur visi turi vienodą galimybę siūlyti naujas idėjas, o konfliktai sprendžiami derybomis, kurias vadovai koordinuoja, o ne diktuoja savo valią, daug pasieks (Grunig, 1992).

Apibendrinant, išorinės komunikacijos analizėje skiriami vadybos bei strateginiai aspektai, koncentruojantis į organizacijos strategiją, identitetą ir įvaizdį. Jei organizacijos identiteto ir įvaizdžio sąsajos bei komunikacijos vaidmuo atskleidžia organizacijos pastangas pristatyti ir išreikšti save aplinkai, tai komunikacijos funkcija vadybos atžvilgiu dalyvauja organizacijos ateities sprendimų ir veiksmų procese, t.y. bendrosios organizacijos strategijos kūrimo, strateginio mąstymo fazėje formuojant suinteresuotųjų šalių požiūrį į organizaciją. Iš esmės abi priegijos kelia tuos pačius tikslus,

tačiau išorinės komunikacijos pozicija strateginiame lygmenyje atskleidžia sisteminių požiūrį į bendrą organizacijos valdymą, siekiant organizacijos misijos įgyvendinimo.

2.3. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinė komunikacija

Nors kasdieniame pasaulyje komunalinių paslaugų terminas gana paplitęs, mokslininkų tarpe ši sritis turi daug neapibrėžtumų ir kelia daug diskusijų.

Aiškinamuosiuose žodynuose komunalinių paslaugų organizacija apibūdinama kaip įmonė (pavyzdžiui, elektros), teikianti viešąsias paslaugas ir privalanti laikytis specialių taisyklių, kurias numato valstybė (www.merriam-webster.com) arba organizacija, kuri teikia pagrindines, naudingas visuomenei paslaugas, pavyzdžiui, vandens, energetikos, transporto ar telekomunikacijų, kurioms valstybė, atsižvelgdama į jų naudą visuomenei, gali suteikti monopolijos statusą (www.investorwords.com).

Terminas „komunalinės paslaugos“ apima oro, telekomunikacijų, naftos, gamtinių dujų, elektros energijos, transporto, kabelinės televizijos ir geležinkelių veiklas. Dažniausiai šias veiklas charakterizuoja bendros infrastruktūros (linijos, vamzdynai, tinklai), t.y. egzistuoja stiprios fizinės sąsajos tarp sudedamųjų dalių (Geddes, 1999).

Rothbard (1977) nuomone, pats komunalinių paslaugų terminas yra absurdiškas. Jo nuomone, kiekviena paslauga yra naudinga visuomenei, o kiekviena naudinga paslauga gali būti laikoma būtina. Todėl paslaugų priskyrimas komunalinėms kitų paslaugų atžvilgiu yra visiškai nepagrįstas.

Praktinėje veikloje dažnai vartojamą komunalinių paslaugų/patarnavimų sąvoką reikėtų suprasti kaip aptarnavimą - klientui teikiamas paslaugas, siekiant patenkinti jo poreikius. Verslo žodyne (2015) klientų aptarnavimas apibūdinamas kaip „visas bendravimas tarp kliento ir produktų teikėjo pardavimo metu ir vėliau. Klientų aptarnavimas prideda produktui vertės ir sukuria ilgalaikius santykius.“

Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos atliktoje studijoje „Savivaldybių organizuojamų viešųjų paslaugų teikimo analizė“ (2010) centralizuotas šilumos, elektros, vandens, dujų tiekimas, lietaus vandens ir buitinių nuotekų valymas, komunalinių atliekų surinkimas ir kt., remiantis vartotojo pozicija, priskiriami viešųjų paslaugų grupei, kaip civilizacijos raidoje atsiradusiai ūkinei veiklai, pradėtai vykdyti pačių savivaldybių arba jų iniciatyva, kuri dėl savo specifikos yra monopolistinė, arba negali būti reguliuojama rinkos metodais.

Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodikoje (VRM, 2010) nurodoma, kad komunalinio ūkio ir aplinkos tvarkymo paslaugos priskiriamos viešųjų paslaugų grupei ir apima atliekų tvarkymo, vandens, dujų, elektros, šilumos tiekimo ir nuotekų valymo, būsto ir pastatų ūkio administravimo, viešosios aplinkos tvarkymo ir priežiūros paslaugas. Pažymima, kad daugumai viešojo sektoriaus paslaugų teikėjų esant šių paslaugų monopolininkams (pavyzdžiui, elektros, šilumos, vandens tiekimas), vartotojai neturi galimybės rinktis viešųjų paslaugų teikėjų ir yra priversti vartoti paslaugas. Atsižvelgiant į tai, viešųjų paslaugų teikėjų sąryšis su vartotoju yra kitoks nei versle.

Viešąsias paslaugas teikianti organizacija aptarnauja visus gyventojus, gyvenančius tam tikroje teritorijoje, ir negali pasirinkti „pelningesnių“ klientų. Viešųjų paslaugų vartotojas kartu yra ir pilietis, todėl šiuo atžvilgiu svarbus kompleksinis ryšys vartotojo kaip kliento ir vartotojo kaip piliečio. Geriausios viešosios paslaugos pasižymi orientacija į vartotojus, todėl viešųjų paslaugų valdymas turi remtis informacija apie vartotojus.

Vartotojų lūkesčius tiek privačiame, tiek viešajame sektoriuose lemia šie veiksniai (VRM, 2010):

- Reikalavimai paslaugoms – tai, ko vartotojui reikia arba jis nori gauti, pasinaudojęs tam tikra paslauga.
- Organizacijos viešųjų ryšių veiksmai ir turimas įvaizdis, kurie lemia tiek vartotojų lūkesčius, tiek jų esamą vertinimą. Viešųjų ryšių veiksmai ir turimas įvaizdis sukuria tam tikrą paslaugos profilį, su kuriuo lyginama gauta paslauga.
- Vartotojo ankstesnė patirtis, gavus tokias pačias ar panašaus pobūdžio paslaugas.

Atsižvelgiant į tai, komunalinių paslaugų tyrinėjimuose dėmesys skiriamas šių paslaugų socialiniam aspektui, viešųjų paslaugų pobūdžiui, paslaugų patikimumo klausimams. Sutariama, kad šias paslaugas apjungia kaina, patikimumas ir pajėgumai. Komunalinių paslaugų diskusijos susiję su komunalinių paslaugų monopolijos, valstybinio reguliavimo, nuosavybės formų aspektais. Šių paslaugų pobūdis iš esmės pateisina jų reguliavimą (Geddes, 1999).

Bojinka (2003), tyrinėjęs komunalines paslaugas teikiančių įmonių komunikaciją, pažymi, kad vartotojai labai dažnai jaučia nepasitikėjimą šių paslaugų atžvilgiu, o šios srities organizacijos vengia reklamuotis. Autorius nurodo, kad sėkmingos komunikacijos pastangos sietinos su 10 autentiško bendravimo principų: komunikacija turi būti teisinga, pagrindinė, išsami, aktuali, aiški, nuosekli, prieinama, savalaikė, atvira ir abipusė.

Pasaulyje komunalinių paslaugų sritys dažnai nurodomos kaip monopolinės, privačios ar valstybinės, turinčios savo infrastruktūras ir per jas teikiančios tam tikras paslaugas.

Viešojo ir privačiojo sektoriaus panašumai ir skirtumai yra pakankamai dažnai analizuojami viešojo administravimo studijose. Kita vertus, teorinėje literatūroje nėra iki galo susitarta dėl to, kaip įvardyti vieną ar kitą konkrečią organizaciją (Morkevičius, 2013).

DiLorenzo (2011) komunalinių paslaugų kilmę siedamas su natūralių monopolijų atsiradimu pažymi, kad dauguma komunalinių paslaugų įmonių yra absoliučios monopolijos, neva kilusios iš gamybos mąsto ekonomijos, dažnai vadinamos natūraliomis monopolijomis. Tačiau natūralias monopolijas autorius vadina ekonomikos fantastika, nes monopolijos negali būti natūralios. XIX a. pabaigoje XX a. pradžioje komunalinės paslaugos, kurias teikė valstybė, privalėjo konkuruoti su kitomis paslaugomis ir tokia konkurencija piktino valstybininkus. Todėl kelių ekonomistų pagalba ši sritis buvo racionalizuota į monopolijas. Tai buvo didžiausias visų laikų viešųjų ryšių perversmas, įsteigiant „gerąsias“ monopolijas. Geddes (1999) pažymi, kad komunalinės paslaugos kurdamos prekę ar paslaugą

vienoje vietoje, ją išplatindavo per tinklą galutiniam vartojimui. Tinklas dažnai pristatomas kaip teikiantis mažo ekonomiją ir apima negrįžtamas išlaidas, todėl reikšmingas natūralios monopolijos vaidmuo bei valstybės dalyvavimas.

Reikia pastebėti, kad šiuo metu natūralios monopolijos koncepcija nyksta, nes elektros, dujų, vandens, televizijos, telefono ar pašto paslaugos patiria technologinius pokyčius, o rinkos liberalizuojamos. Laisvos rinkos nauda yra per daug didelė, kad galėtų pagrįsti monopolijas, todėl monopolinės privilegijos neturėtų rasti vietos XXI-ajame amžiuje, teigia DiLorenzo (2011).

Naujos technologijos padarė senojo reguliavimo režimą nepagrįstu, o komunalinių paslaugų reguliavimo paradigma pasikeitė dramatiškai. Jei valstybės reguliuojamos ir jai priklausančios monopolijos įprastai buvo laikomos natūraliomis monopolijomis, dabar yra sutariama, kad konkurencijos vaidmuo daug platesnis ir efektyvesnis (Geddes, 1999).

Komunalinių paslaugų sritis ir bandymai ją apibūdinti rodo, kad nors visuotinai suprantama komunalinėms paslaugoms priskirti vandens, dujų, šilumos, elektros ir kitas vartotojų buitį gerinančias paslaugas, komunalinių paslaugų apibūdinimas moksliniu požiūriu yra komplikuoatas. Komunalinėms paslaugoms reikšmingos šios charakteristikos: tai paslaugos, už kurias vartotojai atsiskaito periodiškai (dažniausiai kas mėnesį), šios paslaugos yra būtinos bei reikšmingos žmogaus buičiai ir gyvenimo kokybei. Todėl komunalinėms paslaugoms reikėtų priskirti ilgalaikes paslaugas, susijusias su žmogaus buitimi ir gyvenimo kokybe. Komunalinių paslaugų tyrinėjimai atskleidžia, kad nors tokios paslaugos beveik visuotinos, moksliskai mažai tyrinėtoms. Iš dalies tai galima sieti su komunikacijos tarp verslo ir mokslo trūkumu, kuomet verslo poreikis ir mokslo galimybės vienas kito nesuranda. Kita vertus komunikacijos įrankiai leidžia sujungti šias dvi sritis ir analizuoti pasirinktas dimensijas.

Komunalinių paslaugų kilmė, raida ir tyrinėjimai leidžia apibendrinti, kad komunalinės paslaugos yra reikšmingos visuomenei dėl savo pobūdžio ir jautrumo kainai bei patikimumui, todėl komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinė komunikacija turėtų būti valdoma tarpusavyje derinant išorinės ir vidinės komunikacijos elementus, strateginiame lygmenyje siekiant viešųjų ir verslo įmonių tikslų, pasirenkant efektyviausius komunikacijos kanalus ryšiams su suinteresuotųjų grupėmis, ypač su visuomene, kuri komunalinių paslaugų atžvilgiu yra itin jautri bet kokiems su šiomis paslaugomis susijusiems pokyčiams. Todėl visiškai pateisinama, kad komunalines paslaugas „globoja“ valstybė, kita vertus, tokios įmonės negali pamiršti savo versliosios pusės. Būtent šių dviejų aspektų suderinimas yra svarbiausias komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinėje komunikacijoje vadybinės funkcijos vaidmenyje.

2.4. Įmonių išorinė komunikacija elektroninėje erdvėje

Organizacijos išorinės komunikacijos efektyvumą lemia organizacijos naudojami komunikacijos kanalai ir jų gyvybingumas, todėl svarbu atsižvelgti į tendencijas, dominuojančias išorinėje aplinkoje.

Nerami verslo aplinka, auganti įvairių suinteresuotųjų šalių įtaka bei skaitmeninių ryšių platformų atsiradimas lėmė nuolatinę verslo įmonių aplinkos kaitą. Sėkmė priklauso tiems, kurie priims kintančios aplinkos neapibrėžtumą ir skaitmeninių ryšių galią (Argenti, 2011).

Korporatyvinei komunikacijai, kaip vieningos organizacijos komunikacijos funkcijai, bendrame organizacijos valdymo kontekste, neišvengiamai būtina nuomonės platforma ir nuolatinis informavimas organizacijos viduje ir už jos ribų. Tokią galimybę, apimančią visus partnerius komunikacijos tikslais, suteikia elektroninė erdvė, kitaip dar vadinama internetu. Tai - materialios išraiškos neturinti virtuali erdvė, sukurta pasinaudojant technologijomis. Tokios erdvės padedami pasaulinės rinkos dalyviai gali bendrauti tarpusavyje tiesiogiai, nors ir būdami skirtingose pasaulio vietose. Elektroninėje erdvėje gali susitikti asmenys iš skirtingų valstybių, keistis informacija, bendrauti tiek asmeniniais, tiek verslo tikslais (Lymer, 2005). Todėl organizacijos informacijos sklaidai naudojamų kanalų įvairovėje internetas yra vienas iš pagrindinių strateginių funkcinių sričių (Goodman, 2006).

Paliulis ir Sabaitytė (2011) pastebi, kad IT sprendimų versle nenaudojančios organizacijos yra ypatingai brangios ir neefektyvios. IT sprendimai sumažina patiriamus kaštus, padeda efektyviau išnaudoti IT galimybes, taupo laiko resursus, skatina geresnį bendradarbiavimą, padeda lengviau priimti įvairius sprendimus, sudaro prielaidas valdymo lygių perduodant įgaliojimus sumažinimui bei klientų aptarnavimo gerinimui. IT sprendimų panaudojimas versle įvardijamas kaip inovacijų ir produktyvumo didinimo stimuliavimas, kuris didina konkurencingumo lygį. Kita vertus, anot Dzemydienės ir Romeikos (2013), ryšys tarp verslo subjekto inovatyvumo bei išorės tarpininkų išnaudojimo yra sudėtingas ir daugialypis.

Atskiram ūkio subjektui alternatyva veiklos rodiklių gerinimui plečiant veiklą yra sąnaudų kaštų mažinimas. Sąnaudų kaštų teorija įrodinėja, kad kiekvienas verslo subjektas, siekiantis ūkinės naudos, privalo minimizuoti savo veiklos kaštus, tokiu būdu didindamas savo pelną. Virtualioje erdvėje teikiamos e.paslaugos verslui pasižymi galimybe generuoti tinklo efektus taip išauginant savo efektyvumą, pasiekiamumą bei papildomos vertės generavimą. Tokie IT sprendimai kaip elektrinio pašto paskyra, prieiga prie interneto tapo neatsiejamu veiklos atributu, organizacijos išsivystymo charakteristikos dedamąja. Skaitmeninės priemonės suponuoja geometrine progresija didėjančią naujų IT sprendimų ir naujų e.paslaugų verslui atsiradimą (Dzemydienė, Romeika, 2013).

Interneto teikiamos paslaugos ir jų įvairovė yra priemonės, įtakojančios hierarchinių įmonių organizacinio valdymo pertvarkymą ir skatinančios naujų rinkos dalyvių atsiradimą. Tai ypač pasitvirtina tarpininkavimo atvejais. Nuo 1980 m. sparčiai besiplėtojantis IT naudojimas verslo procesuose suformavimo atskirą verslo procesų evoliucijos kryptį (Harmon, 2010), kurioje atsiradę atskiri verslo valdymo modeliai, koncepcijos, įrankiai bei sprendimai suformavo prielaidas šiuo metu taikomų elektroninių paslaugų atsiradimui (Dzemydienė, Romeika, 2013).

Jacobs (2013) pastebėjimu, viena svarbiausių interneto populiarumo priežasčių yra tai, kad

pasiekti informaciją galima greitai, nepaliekant aplinkos, kurioje tuo metu esama. Taigi, viena svarbiausių teigiamų medijos globalizacijos efektų yra tai, kad globalizacija praplėtė auditorijų ribas ir ne tik jų. Naujų technologijų tobulėjimas, naujų komunikacijos kanalų atsiradimas, komunikacijos tendencijų kūrimasis skatina medijų centralizaciją ir intensyvesnę komercializaciją. Technologijos, pvz. internetas, pabrėžia pasaulinį komunikacijos pobūdį. Anot tyrėjo, komunikacijos tyrinėtojai (Pavlik, Dozier, 1996) prognozuoja, kad technologiniai pokyčiai didės, o viešųjų ryšių įtaka stiprės. Teigiama, kad šiandien yra beveik neįmanoma efektyviai komunikuoti nenaudojant interneto. Įvairūs tyrimai rodo, kad internetas kaip niekas anksčiau įtakoja kiekvieną verslo aspektą.

Atsiradus internetui, baigėsi žmonių pasyvumas, nes jie ėmė aktyviai dalyvauti ir komentuoti įvykius. Komunikacijos interaktyvumas atskleidė save kaip dominuojantis. Interneto plėtra sukėlė globalius pokyčius, suburiant žmones aplinkoje, kurioje galima nepaisyti laiko ir erdvės. Internetas per kelias sekundes praneša apie įvykius. Kita vertus, ne visi pasveikino interneto technologijas. Pavyzdžiui P. Virilio, žvelgiantis į informacines technologijas kritiškai, nurodo, kad telekomunikacijų monumentalumas pakeitė seną trijų pakopų trukmės klasifikaciją: praeitį, dabartį ir ateitį. Nežiūrint to, naujosios technologijos nepakeičia bendros nuomonės, kad tai yra vienas svarbiausių reiškinių, tyrinėjant uždarytų sistemų kaitą (Camdereli, 2015).

Socialinės žiniasklaidos⁵ internete charakteristikose mokslininkai (Yo, Kim, 2003, Waters, Burnett, Lamm, Luc, 2009) pabrėžia interaktyvumo svarbą, kuris leidžia organizacijoms plėtoti santykius tarp organizacijos ir jos svarbiausios publikos per dialogą (Lenhart, Fox, 2006). Anot Edelman ir Intelliseek (2005), socialinės žiniasklaidos priemonės, tokios kaip „Facebook“, leidžia organizacijoms bendrauti su visuomenės grupėmis individualiais pranešimais ir užmegzti dvipusį ryšį (Bernard, 2010; Porter, Sweetser Trammell, Chung, Kim, 2007). Mokslininkų siūlomi įvairūs interaktyvumo matavimo būdais. Rogers (1995) siūlo matavimą laipsniais, kai komunikacijos proceso dalyviai keičiasi vaidmenimis ir kontroliuojami tarpusavio diskurse. Ha ir James (1998) siūlo vertinti, kiek komunikatorius ir publika yra pasirengę palengvinti vienas kito komunikacijos poreikius, Rafaeli (1988) interaktyvumą siūlo išreikšti glaudumo laipsnio išraiška komunikavimo mainuose. Kiouisis (2002) pristatė tris interaktyvumo dimensijas: technologijų struktūros interaktyvumas, bendravimo kontekstas ir vartotojo suvokimas (Bretz, 1983; Chesebro, Bonsall, 1989; Kiouisis, 2002) (iš Kim, Hammick, 2013).

Naujosios technologijos, ypač komunikacijos technologijos padarė didelę įtaką korporatyvinės komunikacijos vystymuisi. Internetas pakeitė verslo procesų esmę. Įmonės privalo reaguoti į viešąsias užklausas ir dialogą. Nors internetas leidžia organizacijoms pristatyti savo požiūrį, informacinės sklaidos kontrolė nėra paprasta (Bilic, 2010). Toks bendravimo pastangų pokytis padaro svarbiomis

⁵**Socialinė žiniasklaida** - kitaip dar vadinama Web.2, terminas, apibūdinantis besikeičiančias interneto technologijos ir dizaino naudojimo tendencijas, kai yra siekiama padidinti kūrybiškumą, apsikeitimą informacija ir bendradarbiavimą tarp vartotojų (Constantinides, Homero, Gómez Boria, 2008).

organizacijoms įvairias sąvokas. Viena iš tokių sąvokų - korporatyvinė komunikacija ir jos valdymas internete (Camdereli, 2015).

Valstybės institucijų, pilietinės visuomenės organizacijų, verslo dažnas naudojimas internetu paskatino poreikį valdyti internetą. Interneto valdymas suvokiamas skirtingai. Skirtingi suvokimai paskatino skirtingus požiūrius ir lūkesčius. Pavyzdžiui telekomunikacijų ekspertai valdo internetą labiau technine prasme, kompiuterių ekspertai kuria įvairius standartus ir programas, aktyvistai įgyja žodžio laisvę, advokatams suteikiama erdvė rezoliucijoms (Camdereli, 2015). Nors naudojimosi internetu tikslas priklauso nuo dominančios srities, interneto valdymas remiasi bendrais principais (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Interneto valdymo principai

Šaltiniai	Principai
Interneto valdymo forumas (IGF, JT 2006), (www.intgovforum.org/cms/athens meeting)	<ul style="list-style-type: none"> • Atvirumas: Žodžio laisvė, informacijos ir minties laisvė. • Apsauga: teikia bendradarbiavimo patikimumą, apsaugos metodai padeda atsikratyti, pavyzdžiui, šiukšlių ir virusų. • Įvairovė: kalbos ir turinio įvairovė. • Galimybė: suderinamas veikimas, prieiga prie fono, skaitmeninis atotrūkis, atviri standartai.
Europos valdymas Baltoji knyga (eur-lex.europa.eu)	<ul style="list-style-type: none"> • Atvirumas: korporacijos turi dirbti atvirai ir naudoti atvirą kalbą. Tai didina pasitikėjimą organizacijomis. • Dalyvavimas: korporacijos suteikia dalyvavimo galimybę, todėl formuojama patikimesnė politika ir patikimesni galutiniai sprendimai. • Atskaitomybė: turi būti paaiškinta, ką daryti ir prisiimta atsakomybė. Dėl šios priežasties organizacijos turėtų būti atskaitingos. • Efektyvumas: politika turėtų būti veiksminga ir savalaikė. Turėtų būti įvertintas ateities poveikis, atsižvelgiant į praeities patirtis ir turėtų būti laikomasi nurodytų tikslų. • Suderinamumas: politika ir veiksmai turėtų būti nuoseklūs ir lengvai suprantami.

Kent, Taylor, Weiss (2003), Reaber (2008), Esrock, Leichty (2000) pažymi, kad internetas yra viena iš svarbiausių priemonių, skirtų geram valdymui. Aktyvus interneto naudojimas palaiko atstovavimo komponentus valdyme. Daugelis tyrimų rodo, kad internete ir interneto svetainėse svarbų vaidmenį vaidina socialinių partnerių santykiai. Organizacijų pastangos bendrauti su savo tiekėjais, klientais ir darbdaviais internetu prasidėję daugiausia elektroniniu paštu, galiausiai peraugo į skatinimą, reklamą ir viešuosius ryšius (iš Wirtz, 2013).

Interneto įtaką komunikacijai autoriai apibendrina įvairiai (žr. 9 lent.), tačiau dauguma jų sutaria, kad internetas pakeitė komunikaciją, t.y. atvėrė didesnes galimybes vystyti abipusiems ryšiams tarp organizacijos ir suinteresuotųjų šalių bei praplėtė komunikacijos ribas.

Mokslininkai sutinka, kad interneto poveikis - milžiniškas, nes pagerina įsipareigojimą, pasitenkinimą ir pasitikėjimą. Internetas padeda organizacijoms siūlyti vertę klientams ir komunikuoti su jais individualiai. Todėl sutariama, kad, kiekvienas organizacijos žingsnis būti arčiau klientų ir visą laiką žinoti jų poreikius, grįžta su kaupu (Jacobs, 2013).

9 lentelė. Interneto įtaka komunikacijai

Tyrėjai	Apibendrinimai
Holtz (1998)	<p>Apibendrinimo, kaip internetas pakeitė komunikaciją keturiais būdais, būtent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jam yra būdingas jau ne tradicinis ryšys „vienas su daugeliu“, bet „daugelis su daugeliu“, nes bet kas, turintis prieigą, gali publikuoti savo nuomonę tikslinėms auditorijoms; • bendravimas yra savarankiškai administruojamas. Kitaip tariant, vartotojai gali patys bendrauti su kuo jiems patinka kiek tik nori laiko; • komunikacija suteikia galimybę suinteresuotiesiems pasiekti informaciją kada tik jie nori; • atsirado galimybė pasiekti žmogų individualiai, t.y. yra didelis poreikis personalizavimo, nepriklausomai nuo to, kokia auditorija gali būti.
Hofman, Novak (1996)	<p>Nurodo tokias pagrindines interneto komunikacijos charakteristikas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vartotojai gali sąveikauti su terpe ir vienas su kitu; • įmonės gali pateikti turinį į terpę ir bendrauti tarpusavyje; • įmonės ir vartotojai gali bendrauti; • vartotojai gali suteikti komerciškai orientuotą turinį.
Karakas (2009)	<p>Pakeitė korporatyvinės komunikacijos paradigmą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kūrybiškumas (kūrybiškumo ir inovacinių sprendimų vertės padidėjimas) • ryšys (tinklo jungių skaičius viršija žmonių skaičių tinkle) • bendradarbiavimas (milijonai žmonių bendradarbiauja ir dalyvauja kuriant) • konvergencija (tarpusavyje susijungia pačios įvairiausios technologijos) • bendruomenė (socialiniai pokyčiai per socialinę žiniasklaidą ir kt.)

Atsižvelgiant į tai, organizacijos reputacijos valdymas elektroninėje erdvėje, apsaugant verslo reputaciją ir stiprinant prekės ženklą, tampa svarbiausiais įmonių uždaviniais. Šie du veiksniai lemia organizacijos gebėjimą valdyti pokyčius, išlikti konkurencingai ir gauti finansinės naudos. Interneto tinklalapiai yra tos vietos, su kuriomis susiduriama pirmiausiai, ieškant informacijos apie organizacijas, jų formas bei tikslus. Todėl organizacijos kontekste komunikacija yra viena iš sričių, kur valdymas gali būti geriausiai atskleistas per interneto svetaines, kurias organizacijos naudoja kaip saviraiškos priemonę.

Argenti (2011) remiantis išsamiais moksliniais tyrimais, nurodo, kaip organizacijos integrovosi į skaitmeninių ryšių platformas: užsiėmė savo klientais internete, suteikė skaitmenines priemones darbuotojams, padarė labiau prieinamus ryšius su investuotojais, peržiūrėjo savo struktūras, uždarus ryšius iškėlė į viešumą (žr. 10 lent.).

Nors mokslo ir verslo pasaulyje vieningai sutariama, kad be interneto sunkiai įsivaizduojama šiuolaikiška, pažangi ir konkurencinga organizacija, verslo organizacijos laisvai pasirenka savo dalyvavimo internete būdus ir priemones, todėl turinio bei jo kokybės klausimai atviri diskusijoms. Įmonės elektroninėje erdvėje dažniausiai komunikuoja vystydamos savo internetines svetaines.

10 lentelė. Organizacijų integracijos į elektroninę erdvę sritys (pagal Argenti, 2011)

Sritis	Trumpas apibūdinimas
Užsiėmė savo klientais internete	Skaitmeninės technologijos suteikia galimybę bendrovėms pagerinti komunikaciją su savo klientais. Naujos priemonės: socialinės žiniasklaidos svetainės, interneto srautų matavimo išteklių, bendruomenių forumų atsiradimas ir kt. leido atlikti klientų žvalgybą ir labai palengvino santykių su klientais valdymą.
Suteikė skaitmenines priemones savo darbuotojams	Pasaulinio lygio įmonių darbuotojų komunikacija vystėsi internete. Tai pakurstė darbuotojų lojalumą, nes internetas pasiūlė saugią, interaktyvią aplinką, kuri skatino ugdyti įmonės kultūrą. Atviras bendravimas atvėrė organizacijos mąstymą radikaliai demokratizuotu būdu. Darbuotojai, kaip kolektyvinės žvalgybos dalyviai, sudarė bendradarbiavimo jėgą. Bendrovės sprendimas naudoti socialinę platformą skatinti bendradarbiavimą patvirtino didesnę įsipareigojimą apimantis naujovių diegimą, dialogą ir keistis idėjomis.
Padarė ryšius su investuotojais labiau prieinamus	Atsižvelgiant į dabartinę verslo aplinką, tai yra daugiau nei bet kada svarbu, nes stiprinant ryšius su investuotojais kartu bendradarbiaujant, sudarė galimybę valdyti suinteresuotųjų šalių įtaką. Tyrimai rodo, kad akcininkų dalyvavimas ir aktyvumas internete leidžia su didesniu pasitikėjimu investuotojams žiūrėti į įmonės valdymą.
Peržiūrėjo savo organizacines struktūras	Skaitmeniniame pasaulyje yra padidėjęs poreikis bendradarbiauti bendrovėms. Todėl įmonės turi keisti savo organizacines struktūras, integruojant į jas verslo vienetus (teisinis bendradarbiavimas, finansinės paslaugos ir kt.). Tad skaitmeniniai išteklių suteikia daugiau galimybių ir turi įtakos bendrai verslo strategijai.
Iškėlė uždarus ryšius į viešumą	Socialinės medijos leidžia lengvai reikšti nuomonę ir kt.

Lee ir Koubek (2010) teigimu, svetainė reiškia sistemą ir jos produktus. Ruževičius ir Guseva(2006) interneto svetainę apibūdina kaip sisteminių produktą, sujungiantį koncepciją, instrumentus, metodus, techniką, žmones, tinklą ir teikiamas paslaugas, susietus interneto puslapių sisteminiu rinkiniu. Toks sąvokos aiškinimas sudaro prielaidą organizacijos išorinės komunikacijos pozicijai paaiškinti šiuo atžvilgiu: išorinės komunikacijos užduotis – šį sisteminių produktą iškomunikuoti aplinkai kuo geresnės vertės ir kuo efektyviau.

Organizacijos savo interneto svetainės naudoja dėl dviejų pagrindinių tikslų: informacijos apie įmonės pateikimui arba pardavimams. Nepriklausomai nuo tikslų, kiekviena organizacija prezentuoja save. Tinklalapiai padeda ne tik greitai užmegzti aktyvų ryšį su tikslinėmis grupėmis, bet gali atlikti ir daugiau funkcijų, pavyzdžiui, atsižvelgiant į skirtingus vartotojų poreikius ir lūkesčius, pristatyti įvairų turinį, tinklalapis sudaro sąlygas pamatyti tiesioginę reakciją į tam tikrą temą, palaikyti nuolatinį ryšį su tikslinėmis grupėmis, formuoti organizacijos politiką, grįstą vartotojų poreikiais (Camdereli, 2015).

Avila, Sherwin (1997) teigia, kad dauguma interneto svetainių organizacijos įsteigė tik todėl, kad bijojo būti pamirštos, ir nesiekė konkrečių verslo tikslų. Tai paaiškina, kodėl internete liko neišvystytų svetainių, kurios negali puoselėti prasmingos dvipusės sąveikos tarp organizacijų ir jų grupių, nors internetas daugeliui organizacijų tapo galinga priemone santykiuose su suinteresuotosiomis grupėmis (iš Jacobs, 2013).

Anot Camdereli (2015), tai, kad internetas yra orientuotas į vartotoją ir sukuria aplinką, kuri yra toli nuo laiko, erdvės, asmens ir socialinio spaudimo, atskleidžia, kodėl internetas laikomas efektyvia

bendravimo platforma. Kol svetainių valdymas yra organizacijų rankose, jos gali įtakoti naršymo sprendimus ir procesą, o turinys ir vaizdo kokybė, nustebinę vartotoją, gali paskatinti jį aktyviai naudotis svetaine. Be to, interneto svetainės labai svarbios kaip pagrindinių organizacijos valdymo elementų atspindys. Juose pristatoma visa organizacijos tapatybė. Atsižvelgiant į tai, kad svetainėse pateikiama informacija aktuali vartotojams ir visuomenei, didžiausia klaida projektuojant svetaines yra tai, kad pamirštama įdiegti grįžtamojo ryšio funkcija. Interneto svetainių tyrinėjimai patvirtina, kad dizainas, dialogo galimybė ir informacijos, naudingos vartotojams, pateikimas ir kiek plačiai tai pateikiama interneto svetainėje, svetainės patogumas paieškai yra labai svarbūs, nes tai stipriai veikia vartotojų suvokimą apie organizaciją. Tačiau jei organizacija neskelbia jokių savo ataskaitų apie veiklą praeityje ir dabartyje, tai kelia nepasitikėjimą organizacija.

Interneto svetainių kūrimu grindžiamas interneto valdymas reikalauja pirmiausia formuoti naudingas svetaines. Identitetas ir svetainės misija pagrindiniame-tituliniame puslapyje, kurį galima pasiekti keliais paspaudimais, geriausiai parodo, kas tai per organizacija ir kuo ji įdomi. Pagrindinis puslapis suteikia struktūrinę informaciją apie turinį ir funkcijas. Tai yra labai svarbu, kad vartotojai galėtų pasiekti tai, ko jie ieško. Titulinis svetainės puslapis yra geriausia galimybė vartotojams sudaryti gerą įspūdį apie organizaciją (Jacobs, 2013).

Paprastai, patogiai ir profesionaliai parengti tinklalapiai orientuojasi ne tik į tam tikros strategijos tęstinumą trumpuoju laikotarpiu, bet ir vaidina svarbų vaidmenį vystant ilgalaikius socialinių partnerių santykius. Interneto valdymas, paremtas tarpusavio komunikacija, šalina esamas hierarchines struktūras. Dėl šios priežasties, internetas ir ypač tinklapis yra svarbios priemonės, kurios gali būti naudojamos valdymo tikslais (Camdereli, 2015).

Įmonės visame pasaulyje interneto svetainėse paprastai skelbia finansines ataskaitas, produktų ir paslaugų katalogus, svarbią informaciją apie strategiją, naujienas, informaciją apie esamus ir potencialius darbuotojus, skelbimus žiniasklaidai, socialinės atsakomybės tikslus, veiklą ir t.t. Interneto interaktyvumas leidžia, kad bendrovė būtų žinoma ir atvira dialogui su suinteresuotomis šalimis, tačiau pastaruoju metu vien informacijos pristatymo be tiesioginio grįžtamojo ryšio nepakanka. Sparčiai augantys socialiniai tinklai (Twitter, Facebook, LinkedIn ir kt.) atveria įmonėms galimybes užmegzti ir palaikyti dialogą su visomis suinteresuotomis šalimis. Be to, bet kuri šalis gali skelbti informaciją apie įmonę ir apie patirtį su ja. Senamadiškas terminas „iš lūpų į lūpas“ XXI amžiuje tampa įdomesnis ir galingesnis dėl elektroninės žiniasklaidos ir socialinių tinklų, nes žmonės labiau tiki panašiais į save (Bilic, 2010).

Šiuolaikiniai vartotojai internete susiduria su daugybe prekės ženklų. Dėl tos priežasties, norint išsiskirti ir paskatinti rinktis, viešai rekomenduoti ar paskatinti kitų pasirinkimą, įmonėms tampa vis sunkiau išsiskirti. Antra vertus, virtuali erdvė leidžia pasitelkti daugybę kūrybiškų mokamų bei dar daugiau nemokamų sprendimų, tokių kaip įdomiai pateikta ir aktuali informacija įmonės internetiniame

tinklapyje, bendravimas socialiniuose tinkluose ar tinklaraščio rašymas bei kita. Kita vertus, įmonių veiksmai virtualioje erdvėje bei socialiniuose tinkluose tampa nekontroliuojamu procesu ir dėl to sudėtingėja strategijų įgyvendinimo procesas. Vartotojai, vertindami tik aiškia prekės ženklo naudą, linkę laisvai pasirinkti, ką išskirti ir rekomenduoti, nesigilindami, kiek pastangų tai kainavo įmonei (Černikovaitė, Jucaitytė, 2012).

Atsižvelgiant į tai, kokią informaciją organizacijos teikia internete ir kokias būdais komunikuoja, mokslininkai siūlo įvairių pirminio turinio, kuris turėtų būti skelbiamas organizacijos tinklalapyje, sudėtį. Pavyzdžiui, Lee ir Koubek (2010) siūlo pateikti tokią informaciją: bendrieji dokumentai, informacija ir paaiškinimai, naudingi partneriams ir suinteresuotosioms šalims; sprendimai; ataskaitos, įsipareigojimai, garantijos, įsigijimai; analizės, tame tarpe, kapitalo, vertybinių popierių pokyčių; vadovybės ataskaitos; informacija dėl skaidrumo ir visuomenės informavimo; klausimai-atsakymai; finansai, balansas; metinės ataskaitos, kelionės, jų išlaidos, kompensacijos ir kitos panašaus pobūdžio išlaidos; informacija apie problemas.

Camdereli (2015) pažymi, kad internetas yra svarbi organizacijos valdymo platforma, todėl interneto svetainės turėtų atskleisti organizacijų atskaitomybę ir dalyvavimą tam, kad organizacija būtų pripažinta kaip atsakinga, atvira ir skaidri. Todėl mokslininkas skiria pagrindines valdymo funkcijas, kurios turėtų būti kiekvienoje svetainėje (žr. 11 lent.).

11 lentelė. Pagrindinės įmonės interneto svetainės valdymo funkcijos (pagal Camdereli, 2015)

Komponentas	Funkcijos
Atskaitomybė	<ul style="list-style-type: none"> • Informacijos apie organizaciją ir jos produktus viešinimas • Veiklos ataskaitos • Media biuleteniai / naujienos / skelbimai • Socialinės atsakomybės studijos
Dalyvavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Nuorodos, suteikiančios galimybę su organizacija bendrauti socialiniuose tinkluose / socialinės žiniasklaidos naudojimas • Ryšių kanalai, kurie naudojami vartotojui pasiekti
Organizavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Informacija apie organizacijos darbuotojus, dalyvavimą moksliniuose tyrimuose, darbuotojų bendravimas su išorinėmis tikslinėmis grupėmis • Informacija, skatinanti bendravimo tęstinumą / atsiliepimai

Jei verslo organizacijų interneto svetainių teisinis reguliavimas galimas tik perspektyvoje, tai Lietuvos viešojo sektoriaus institucijoms bendrieji reikalavimai jų interneto svetainėms yra reglamentuoti (Bendrieji reikalavimai, 2014), apibrėžiant ne tik bendruosius dalykus, bet ir išskiriant reikalavimus interneto svetainės struktūrai ir interneto svetainės informacijai.

Keliami šie bendrieji reikalavimai: įstaigos turi turėti interneto svetainės, turi būti patogi (du-trys pelės paspaudimai) interneto svetainių navigacija, aptarti interneto svetainių adresų sudarymo principai, svetainės pritaikymas neįgaliems, informacijos sisteminimo būtinumas ir nuolatinis atnaujinimas, nustatyta abipusio ryšio tarp interneto vartotojo ir organizacijos garantija, privaloma informacijos

apsauga, nustatyti reikalavimai interneto svetainės ir įvadinio puslapio dizainui ir turiniui, informacijos valdymo aspektai, apibrėžtos galimybės reklamai, nuorodos socialiniam bendravimui, informacijos pateikimo kalbos. Interneto svetainės struktūroje turi būti šie skyriai ir sritys: struktūra ir kontaktai; teisinė informacija; veikla; paslaugos; nuorodos.

Informacinės visuomenės plėtros komiteto rekomendacijose (Metodinės rekomendacijos, 2010) teigiama, kad vertinant viešųjų įstaigų interneto svetainėse dažniausiai nenurodoma informacijos pateikimo data; nepateikiamas registras, kuriame kaupiami duomenys apie įstaigą; nepateikiama įstaigos teisinė forma; nepateikiamas PVM mokėtojo kodas; informacija nepateikiama anglų kalba; interneto svetainės nepritaikytos naudotis neįgaliesiems. Vertinant pagal struktūros reikalavimus, dažniausiai neatitikimai nustatomi dėl struktūros ir kontaktų, teisinės informacijos bei veiklos aspektų. Vertinant pagal informacijos reikalavimus, pažymėtina, kad dažniausiai pasitaikantis neatitikimas yra tai, kad interneto svetainės lankytojams nesudaroma galimybė įvertinti įstaigos teikiamų paslaugų.

Mokslininkų tarpe organizacijų interneto svetainių vertinimo kriterijų įvairovė atskleidžia šios srities daugiapusiškumą ir komponentų įvairovę (žr. 12 lent.).

12 lentelė. Interneto svetainės vertinimo kriterijai

Tyrėjai/Kriterijų grupės	Trumpas apibūdinimas
Sloim (2001)	
Matomumas	Svetainės prieinamumas: nuorodos į svetainę, reklama, svetainės adresas.
Surinkimas	Tinklalo struktūra, nuorodos į kitus tinklalapius, lengvas grįžimas į pagrindinį puslapį, hipernuorodų kokybė, dizainas.
Technika	Technologijų panaudojimas, puslapio krovimosi laikas, nuorodų spalva, puslapio adresas.
Turinys	Patikimumas, informacijos naujumas, archyvas, antraščių atitikimas, interaktyvus grįžtamasis ryšys, svetainės variantas užsienio kalba.
Paslaugos	Ar teikiama visa informacija apie paslaugas, ar vartotojas naudojasi jomis.
Ruževičius, Guseva (2006)	
Matomumo kokybės kriterijai	Adresas, nuoroda, pozicionavimas, adreso tikslumas kitose sistemose, svetainės populiarumas, svetainės nuotraukos adekvatumas turiniui.
Surinkimo kokybės kriterijai	Dizainas, susisiektis tarp interneto svetainės objektų kokybės kriterijai.
Techniniai kokybės kriterijai	Vientisumas, struktūros tinkamumas įvairioms naršyklėms, naujų technologijų naudojimas, interneto adresų sudėtingumas, pavienių puslapių egzistavimas, nuorodų spalva, puslapio krovimosi laikas, svetainės adreso pastovumas, atsakymo iš serverio gavimo laikas.
Turinio kokybės kriterijai	Informacijos naujumas, archyvo egzistavimas, antraščių ir konteksto atitiktis, turinio datavimas, interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas, svetainės variantas užsienio vartotojams.
Paslaugų kokybės kriterijai	Paslaugų naudojimo dažnumas. Nusiskundimai dėl paslaugų kokybės. Paslaugos teikimo sąlygos, jų laikymasis. Garantijos teikimas. Nuomonės tyrimai. Paslaugų infrastruktūra. Ar atsakoma į visas užklausas. Kaip greitai reaguojama.

Ruževičius ir Guseva (2006) interneto svetainės kokybę siūlo suvokti remiantis dviem aspektais – suvokta interneto svetainės kokybe ir interneto svetainės kūrimo kokybe, kurie yra labai susiję, vienas nuo kito priklauso ir pasireiškia svetainės lankomumu, techniniu funkcionavimu, turinio ir lydinčiųjų

paslaugų kokybe. Lankytojo interneto svetainės kokybės suvokimas remiasi jo patirtimi, kūrėjų atlikto darbo kokybės suvokimas taip pat remiasi jų patirtimi. Vertindami savo produktą kūrėjai pasitelkia tam tikrus kiekybinius rodiklius. Tyrėjai pažymi, kad siekiant užtikrinti aukštą organizacijos interneto svetainės kokybę, pirmiausia būtina užtikrinti trijų šalių – užsakovo, svetainės kūrėjo ir jos lankytojo tarpusavio supratimą, interesų ir lūkesčių suderinimą.

Mobiliosios programos yra dar vienas patogus komunikacijos kanalas ir jų nauda yra daug didesnė nei vien tik rinkodara. Informacinių technologinių ekspertų (www.verslas.in.lt) nuomone, įmonė, turėdama savo mobiliąją programą, jos aplinkoje gali leisti vartotojui vykdyti piniginius pirkimo pervedimus, siūlyti dalyvauti lojalumo programose bei kaupti taškus, įsitraukti į socialinę mediją plačiąja prasme. Todėl mobiliosios programos, prieš penkerius metus daugiausiai skirtos pramogoms, šiuo metu siūlomos kaip dar vienas būdas verslui pasiekti klientus bei gauti ir valdyti informaciją. Mobiliosios programos tampa visa apimančiais verslo įrankiais, padedančiais verslui didinti darbo našumą ir darbuotojų mobilumą.

Mobiliosios programos gali atnešti apčiuopiamą naudą verslui (www.appstu.com):

- galimybė tiesiogiai pasiekti klientą, vykdyti pardavimus, reklamos ar marketingo akcijas;
- suteikti informaciją apie įmonę ar naujai teikiamas paslaugas/parduodamas prekes;
- lankant klientus, atlikti suplanuotus darbus ir patogiai užfiksuoti jų rezultatus, patenkinti kitus įmonės vidinius poreikius;
- tiesiog sukurti programą gerai idėjai realizuoti ir išauginti naują verslą.

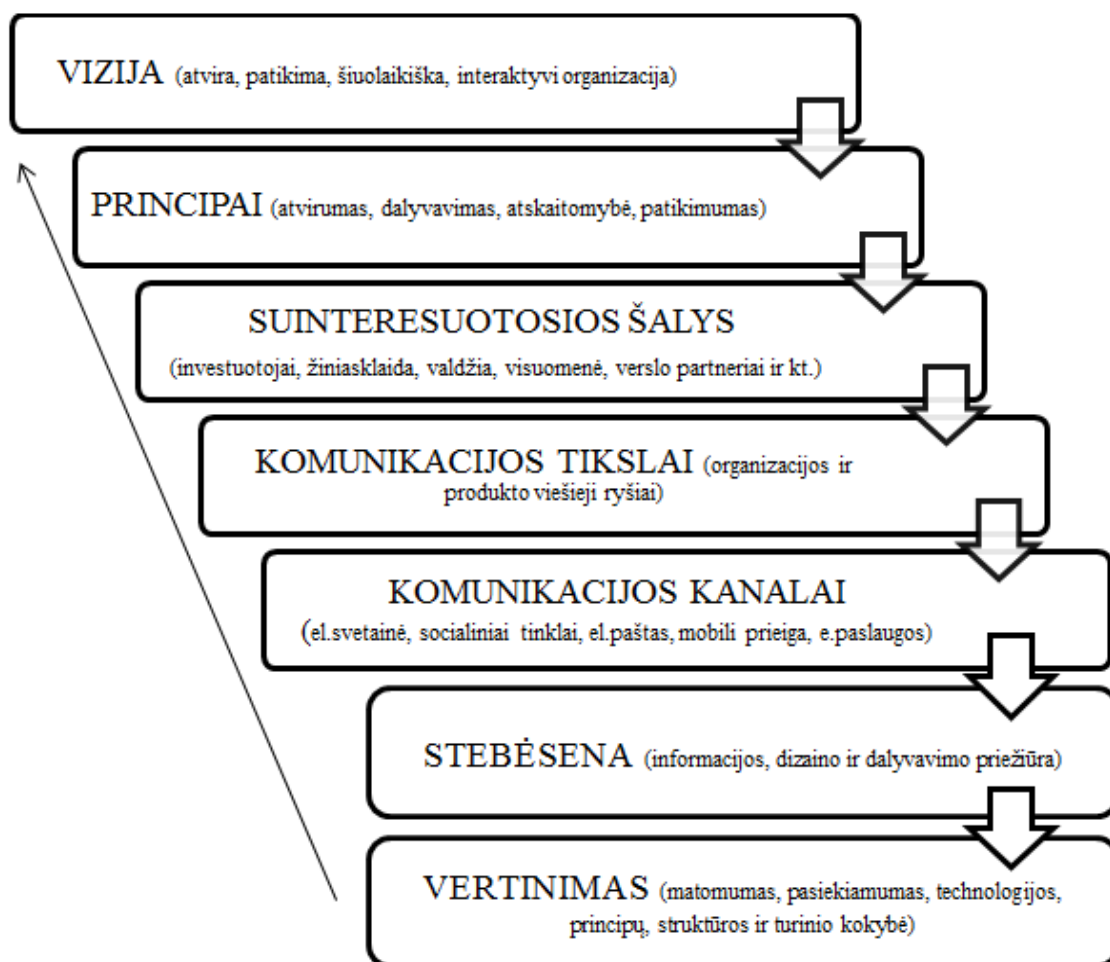
Mobiliųjų programų teikiama nauda neabejojantys verslininkai nurodo, kad jos suteikia galimybę perkelti savo internetinės svetainės turinį į mobiliąją erdvę ar sukūrus tam tikrą programą pristatyti savo siūlomą prekę ar paslaugą. Pastaruoju metu pastebimas Lietuvoje veikiančių įmonių augantis noras kurti mobiliąsias programas (ekonomika.tv3.lt).

Argenti ir Barnes (2009) nuomone, įmonių komunikacija interneto plėtros poveikyje, kai greičiau pasiekiamą informaciją, kai didėja visuomenės skepticizmas dėl įmonių ambicijų, o informacijos patrauklumas ir bendra organizacinė struktūra tampa vis sudėtingesni, turėtų tapti nauja ir svarbia valdymo funkcija. Autoriai mano, kad šioje besikeičiančioje verslo aplinkoje įmonės turėtų siekti „strateginės“ komunikacijos.

Sisteminis požiūris orientuoja suvokti organizacijos vystymąsi kaip procesą, susiejantį žmogiškuosius išteklius ir organizacijos potencialą su jos technologijomis, struktūra ir vadybos procesais (Švareikienė, 2012). Šiuo požiūriu įmonių interneto svetainių tobulinimui kaip sisteminiam išorinės komunikacijos įrankiui būdingi procesiniai veiksmai. Anot Koniecznos (2011), organizacijos strateginės komunikacijos procesas susideda iš kelių etapų: esamų ir potencialių interesų grupių bei jų poreikių identifikavimo; interesų grupių poreikių komunikacijos proceso aspektu patenkinimo; pasitikėjimo tarp organizacijos ir jos interesų grupių užtikrinimo.

2.5. Teorinis komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimo modelis

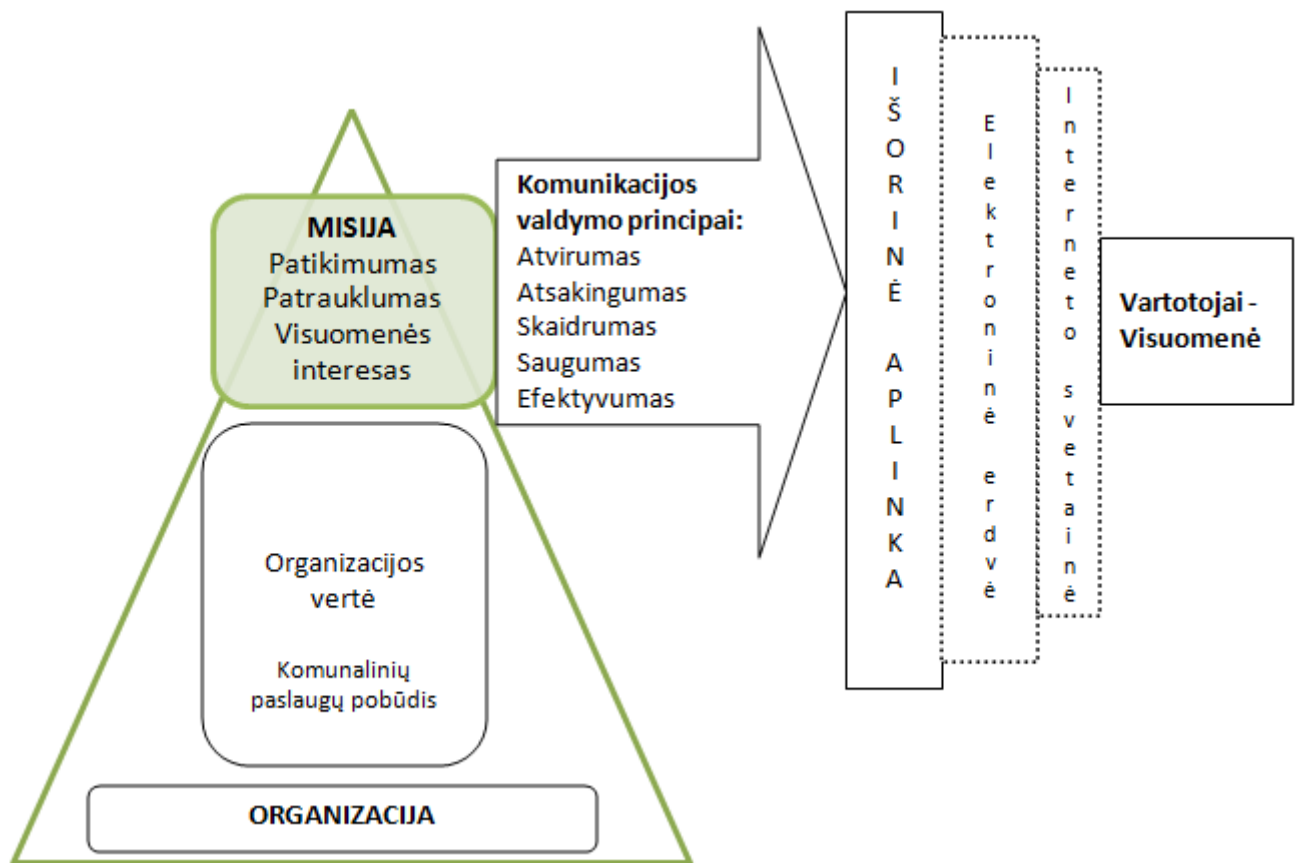
Pagrindinės verslo ryšių koncepcijos orientuoja į organizacijos komunikacijos vientisumą, todėl akcentuojami strateginiai aspektai pabrėžia komunikacijos kaip valdymo funkcijos reikšmingumą. Iš vadybos pozicijų išorinės komunikacijos tobulinimas remiasi strateginio lygmens užduotimi, kylančia iš įmonės misijos, išreiškiančios bendrą įmonės esmę. Remiantis šiais pagrindais, komunalines paslaugas teikiančių įmonių misija apibendrinama kaip visuomenei būtinų paslaugų teikimas, užtikrinant patikimumą, patrauklumą ir visuomenės interesą (socialinę naudą). Šiuo pagrindu formuojama organizacijos vertė, perduodama išorinėms grupėms komunikacijos kanalais, siekiant strateginių tikslų pagal reikšmingus akcentus. Iš to seka, kad išorinės komunikacijos strategija, orientuota į elektroninę erdvę, kaip efektyviausią išorinės komunikacijos kanalą šiuolaikinėmis verslo sąlygomis, apima bendrajai strategijai būdingus veiksmus, kurie yra tęstiniai, kai vertinimo etape nustatyti trūkumai skatina peržiūrėti pasiekimus, atsižvelgiant į situaciją (žr. 5 pav.).



5 pav. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių strateginės komunikacijos elektroninėje erdvėje planavimas (sudaryta darbo autoriaus)

Mokslinių tyrinėjimų įžvalgos leidžia pasiūlyti komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje modelį (žr. 6 pav.), paremtą įmonių komunikacijos elektroninėje

erdvėje valdymu organizacijų interneto svetainėse.



6 pav. Teorinis komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimo modelis (sudaryta darbo autoriaus)

Modelio esmė tame, kad pagal savo veiklos pobūdį, komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinė komunikacija elektroninėje erdvėje turėtų būti pagrįsta dalyvavimo, atsakingumo, skaidrumo, saugumo ir efektyvumo principais (žr. 13 lent.), atskleistais šių įmonių interneto svetainėse. Elektroninės erdvės atžvilgiu šie principai turi kiek kitokius akcentus, nes neriboto laiko ir erdvės aplinkybės sąlygoja kitokią elgseną: vaizdu paremtą organizacijų raišką, neįprastą vartotojų aktyvumą, nevaldomus informacijos srautus ir kt. Išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimas turi apimti įmonės iniciatyvą pristatyti save vartotojams, pasiūlant jiems tai ir taip, kad vartotojui nekiltų mintis tuo nepatikėti. Vadinasi, įmonės savo interneto svetainėse turi ne tik gebėti pristatyti save, bet ir tobulinti informacijos apie save pateikimą. Tokiu būdu, iš vienos pusės, įmonė valdys savo įvaizdį išorinėje aplinkoje, iš kitos pusės, galės tobulinti savo veiklą, išnaudojant elektroninės erdvės teikiamas galimybes. Iš visuomenės-vartotojų pusės, komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimas gerina jiems teikiamų paslaugų kokybę, siūlo naujas komunikavimo priemones, sudaro galimybę ne tik geriau pažinti, bet ir patogiau pasiekti įmonę ir jos paslaugas.

**13 lentelė. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių
išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje valdymo principai
(adaptuota pagal Sloim, 2001, Ruževičių, Gusevą, 2006, Candereli, 2015)**

Principai	Pagrindiniai akcentai
Atvirumas (dalyvavimas)	<ul style="list-style-type: none"> • Nuorodos suteikti galimybę su organizacija bendrauti socialiniuose tinkluose/socialinės žiniasklaidos naudojimas. • Ryšių kanalai, kurie naudojami vartotojui pasiekti (e.paslaugos, mobiliosios programos). • Grįžtamasis ryšys/dialogas. • Kontaktai.
Atsakingumas (atskaitomybė)	<ul style="list-style-type: none"> • Veiklos ataskaitos. • Finansinės ataskaitos. • Media biuleteniai/naujienos/skelbimai. • Socialinė atsakomybė.
Skaidrumas (organizavimas)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategija. • Misija: patikimumas, patrauklumas, visuomenės interesas. • Veikla/paslaugos. • Darbuotojų dalyvavimas. • Darbo užmokestis.
Saugumas (apsauga)	<ul style="list-style-type: none"> • Duomenų privatumo užtikrinimas. • Viešumo ir anonimiškumo užtikrinimas.
Efektyvumas	<ul style="list-style-type: none"> • Matomumas: nuorodos į svetainę, reklama, svetainės adresas. • Surinkimas: tinklapio struktūra, nuorodos į kitus tinklapius, dizainas. • Technika: puslapio krovimosi laikas, vientisumas, svetainės adreso sudėtingumas, nuorodų spalva. • Turinys: patikimumas, aktualumas, informacijos naujumas, archyvas, antraščių atitikimas, interaktyvus grįžtamasis ryšys, svetainės variantas užsienio kalba.

Apibendrinant galima teigti, kad išorinės komunikacijos tobulinimas daugumos organizacijų perkeltas į elektroninę erdvę, transformuoja verslo komunikacijos tradicijas. Laikui ir apimčiai nepavaldi erdvė ne tik sudaro sąlygas vartotojams laisvai komunikuoti internete, bet ir įpareigoja organizacijas valdyti komunikaciją elektroninėje erdvėje, skiriant didesnę dėmesį santykių kokybei. Atsižvelgiant į korporatyvinės komunikacijos, kaip marketingo ir ryšių jungiamosios grandies vaidmenį organizacijų komunikacijos valdyme, komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinę komunikaciją elektroninėje erdvėje tikslinga tobulinti per komunikacijos valdymo principų kompleksiją, didinant išorinių grupių pasitikėjimą organizacija per komunikacijos atvirumo, atsakingumo, skaidrumo, saugumo ir efektyvumo užtikrinimą pasirinktose interneto platformose.

3. KOMUNALINES PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMO METODOLOGIJA

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad pasigendama empirinių tyrimų apie komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos tobulinimą elektroninėje erdvėje. Atsižvelgiant į komunalinių paslaugų pobūdį, ypač aktualūs paslaugos teikėjo ir gavėjo ryšiai bei jų sąveika. Organizacijų išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje problemos ir teoriniai tyrinėjimai leidžia analizuoti konkrečius išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje atvejus ir aiškintis, kaip įmonės tobulina savo išorinę komunikaciją šiuo atžvilgiu ir ar tai atitinka vartotojų poreikius.

Siekiant išsiaiškinti, kaip komunalines paslaugas teikiančios įmonės komunikuoja elektroninėje erdvėje, buvo atliktas komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimas, analizuojant pasirinktų įmonių interneto svetaines. Tokį pasirinkimą lėmė šiame darbe analizuoti pastebėjimai, kad dažniausiai organizacijos pristato save ir komunikuoja per savo interneto svetaines.

Tyrimo objektas. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinė komunikacija elektroninėje erdvėje UAB „Jonavos paslaugos“, AB „Jonavos šilumos tinklai“, UAB „Jonavos vandenys“ ir AB „Energijos skirstymo operatorius“ įmonių atveju.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinę komunikaciją interneto svetainėse.

Tyrimo uždaviniai:

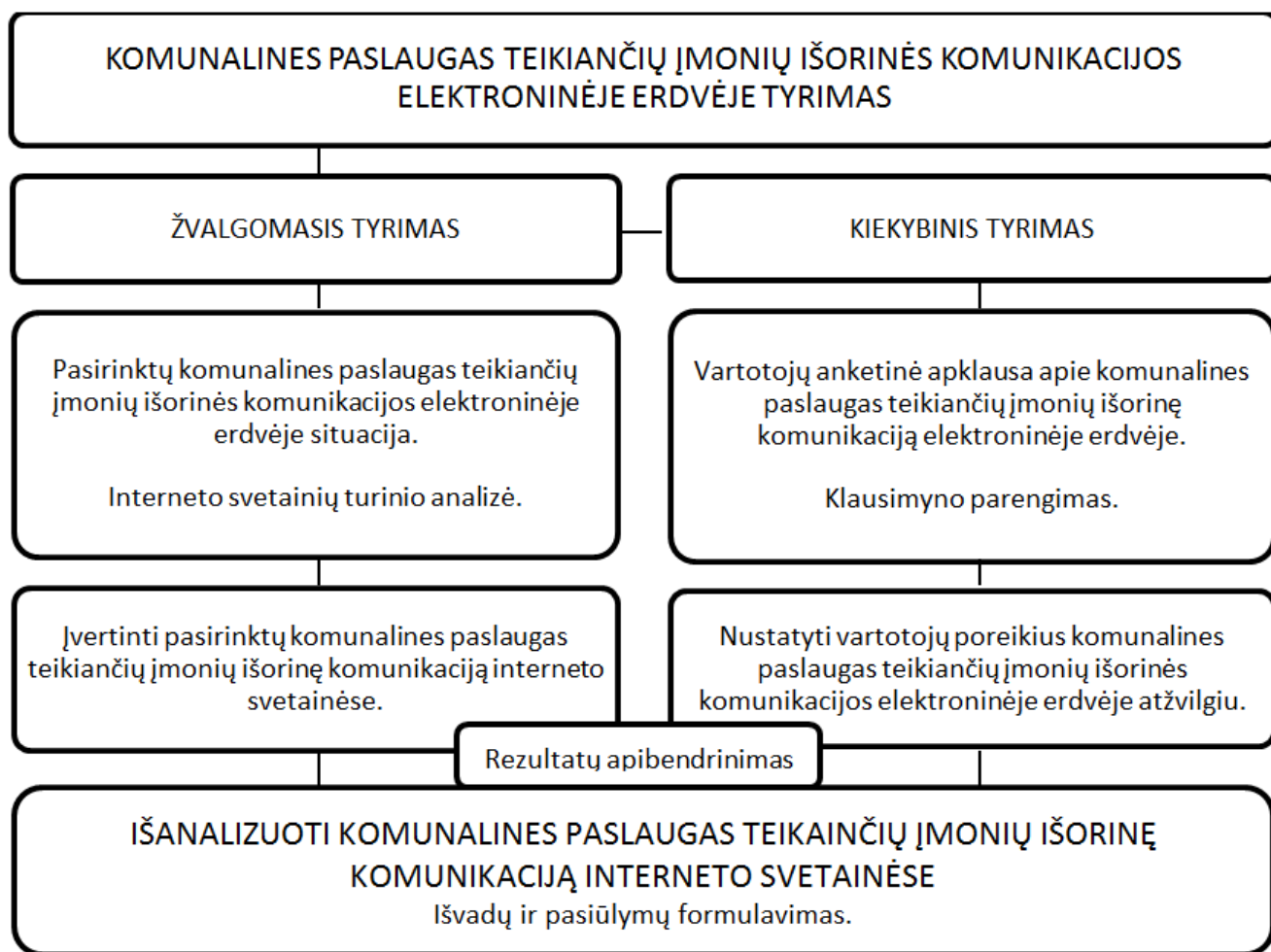
1. Ištirti pasirinktų įmonių išorinės komunikacijos interneto svetainėse situaciją ir atlikti jos vertinimą.
2. Ištirti vartotojų poreikius komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje atžvilgiu.

Planuojamas dviejų etapų tyrimas (žr. 7 pav.).

Pirmajame tyrimo etape atliekamas žvalgomasis tyrimas, kurio metu pristatomos tiriamos įmonės, bendra informacija apie jas ir jų komunikacijos kanalus elektroninėje erdvėje siekiant geriau pažinti tiriamuosius objektus ir jų komunikacijos situaciją. Tuomet, taikant nežinomo vartotojo metodą, atliekamas tiriamų svetainių vertinimas.

Antrajame tyrimo etape atliekama vartotojų anketinė apklausa, siekiant nustatyti vartotojų poreikius komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje atžvilgiu.

Apibendrinant rezultatus siekiama išsiaiškinti, kiek tiriamų įmonių išorinė komunikacija interneto svetainėse atitinka vartotojų poreikius. Tai padės identifikuoti komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimo galimybes.



7 pav. Tyrimo loginė schema

1 TYRIMO ETAPAS. Šiame tyrimo etape renkama bendra informacija apie pasirinktas įmones ir jų išorinės komunikacijos kanalus elektroninėje erdvėje. Tyrimui pasirinktas žvalgomasis tyrimas, siekiant surinkti tyrimui svarbią informaciją. Identifikuojamos pasirinktų įmonių interneto svetainės. Reikšminga tyrimui informacija apie pasirinktas įmones atrinkta iš įmonių interneto svetainių titulinųjų puslapių.

Tiriamieji. Tiriamas Jonavos rajono atvejis. Iš komunalines paslaugas teikiančių įmonių tarpo pasirinktos įmonės, komunalines paslaugas teikiančios Jonavos rajono gyventojams: UAB „Jonavos paslaugos“, AB „Jonavos šilumos tinklai“, UAB „Jonavos vandenys“, AB „Energijos skirstymo operatorius“ (elektra ir dujos).

Tokį pasirinkimą lėmė šių įmonių teikiamų paslaugų (komunalinių) pobūdis (visuomenei svarbios, dažnai priskiriamos viešosioms paslaugos) ir paslaugų teikimo ribotumai teritorijos atžvilgiu.

Tyrimo metodas. Interneto svetainių turinio analizė. Analizuojami pasirinktų įmonių interneto svetainių tituliniai puslapiai. Pirmiausia analizuojamas jų turinys, vėliau atliekamas interneto svetainių vertinimas.

Tiriama komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje

raiška pasirinktų įmonių internetinių svetainių platformose.

Tyrimui pasirinktas nežinomo vartotojo (angl. *mystery user*) metodas, skirtas ištestuoti tam tikras vertinamo objekto savybes, kuomet vertinimo ekspertas imituoja potencialaus vartotojo veiksmus ir aprašo savo patirtį. Šis metodas duoda gana subjektyvius rezultatus, tačiau puikiai tinka įvertinti e. sistemas iš vartotojo pozicijų (Malinauskienė, 2010). Šiuo atveju nežinomas vartotojas yra šio darbo autorius, kuris yra gerai susipažinęs su tiriamų įmonių interneto svetainėmis, yra komunalinių paslaugų naudotojas ir vykdo atsiskaitymus už komunalines paslaugas internetu. Anketinės apklausos nuspręsta atsisakyti dėl tyrimo sudėtingumo, nes reikia žiūrėti keturių interneto svetainių duomenis internete ir juos vertinti, o tai nepatrauklu apklausų dalyviams.

Teorinių tyrinėjimų pagrindu sudarytas tyrimo instrumentas - nežinomo vartotojo vertinimų klausimynas (žr. 1 priedą), suformuotas remiantis šio tyrimo pagrindimu (žr. 14 lent.).

14 lentelė. Tiriamų komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje vertinimų nežinomo vartotojo metodu tyrimo pagrindimas

Teminiai blokai	Indikatoriai
1. Atvirumas (dalyvavimas)	1.1.Nuorodos suteikti galimybę su organizacija bendrauti socialiniuose tinkluose/socialinės žiniasklaidos naudojimas.
	1.2.Ryšų kanalai, kurie naudojami vartotojui pasiekti (e.paslaugos, mobilios aplikacijos).
	1.3.Grįžtamasis ryšys/dialogas.
	1.4.Kontaktai.
2. Atsakingumas (atskaitomybė)	2.1.Veiklos ataskaitos.
	2.2.Finansinės ataskaitos.
	2.3.Media biuleteniai/naujienos/skelbimai.
	2.4.Socialinė atsakomybė.
3. Skaidrumas (organizavimas)	3.1.Strategija.
	3.2.Misija: patikimumas, patrauklumas, visuomenės interesas.
	3.3.Veikla/paslaugos.
	3.4.Darbuotojų dalyvavimas.
	3.5.Darbo užmokestis.
4. Saugumas	4.1.Duomenų privatumo užtikrinimas.
	a. Viešumo ir anonimiškumo užtikrinimas.
5. Efektyvumas	5.1.Matomumas: nuorodos į svetainę, reklama, svetainės adresas.
	5.2.Surinkimas: tinklapio struktūra, nuorodos į kitus tinklapius, dizainas.
	5.3.Technika: puslapio krovimosi laikas, vientisumas, svetainės adreso sudėtingumas, nuorodų spalva.
	5.4.Turinys: patikimumas, aktualumas, informacijos naujumas, archyvas, antraščių atitikimas, interaktyvus grįžtamasis ryšys, svetainės variantas užsienio kalba.

Klausimynas sudarytas remiantis šiais principais:

Tyrimas atliekamas analizuojant pasirinktų įmonių interneto svetaines pagal penkias temas: atvirumas, atsakingumas, skaidrumas, saugumas ir efektyvumas, atskirus indikatorius vertinant pagal 5 balų vertinimo skalę, kai 5 yra puikiai, 4 - gerai, 3 - patenkinamai, 2 - blogai, 1 - labai blogai, 0 - nėra ką vertinti.

Vertinamos keturių pasirinktų įmonių pozicijos.

Pirmąjį teminį bloką - Atvirumas - sudaro keturi indikatoriai, parinkti pagal dalyvavimo akcentus.

Antrąjį teminį bloką - Atsakingumas - sudaro keturi indikatoriai, parinkti pagal atskaitomybės akcentus.

Trečiąjį teminį bloką - Skaidrumas - sudaro penki indikatoriai, parinkti pagal organizavimo akcentus.

Ketvirtąjį teminį bloką - Saugumas - sudaro du indikatoriai, parinkti pagal saugos akcentus.

Penktąjį teminį bloką - Efektyvumas - sudaro septyniolika indikatorių, parinktų pagal matomumo, surinkimo, technikos ir turinio akcentus.

Tyrimo atlikimo laikas. 2016 m. kovo-balandžio mėnuo.

Tyrimo duomenų apdorojimas. Tyrimo duomenys apdoroti Microsoft Excel programa.

2 TYRIMO ETAPAS. Tiriama vartotojų poreikiai komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje atžvilgiu.

Vartotojų poreikių tyrimai leidžia išsiaiškinti vartotojų lūkesčius bei jų elgseną. Komunikaciją interneto svetainėje prilyginant paslaugai, vartotojų poreikių ir lūkesčių žinojimas bei jų tenkinimas įtakoja ne tik labiau patenktus vartotojus, bet ir efektyvesnę komunikavimą. Tai leidžia sutelkti dėmesį į svarbiausius komunikacijos elementus ir lūkesčius, kokios komunikacijos tikimasi. Vartotojų lūkesčiai gali būti lyginimo matas: vartotojo lūkesčiai lyginami su patyrimu ir taip formuojama suvokta paslaugos kokybė.

Vartotojų poreikių matavimais galima įvertinti pagrindinius veiksnius, įtakančius pasitenkinimą ar nepasitenkinimą tam tikromis paslaugomis, šiuo atveju - išorine komunikacija, o įvertinus juos – nukreipti atitinkamas pastangas į nepasitenkinimą įtakančių veiksnių pašalinimą ir išorinės komunikacijos tobulinimą.

Tiriamieji. Taikomas nestatistinis imties dydis. Tokiu atveju imtis laikoma pakankama, jei ją suklasifikavus pagal tam tikras požymių grupes kiekvienoje grupėje bus po 100 respondentų ir tai proporcingai atitiks tiriamąją visumą (VRM, 2010). Vadinasi, šiuo atveju pasirinkta grupė - asmenys, kurie naudojami internetu ir internetu moka komunalinius mokesčius. Reikalingas imties dydis - 100 respondentų.

Tyrimo metodas. Tyrimui pasirinkta anketinė apklausa. Apklauso dažnai pasirenkamos tiriant viešąją nuomonę, nes tai yra patogus laiko ir sąnaudų atžvilgiu kiekybinis tyrimo metodas, leidžiantis lengvai struktūruoti ir analizuoti tyrimo rezultatų duomenis. Šis metodas yra itin efektyvus, siekiant objektyviai įvertinti komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje išvystymą, naudojimąsi ir sukuriama vertę vartotojams. Anoniminė anketinė apklausa atlikta internetu, todėl tiksli tyrimo vieta nenustatyta. Su respondentais buvo susisiekiama paviešinus anketą interneto svetainėje www.apklausa.lt, šioje svetainėje patalpinus pakvietimus, nurodant kviečiamo respondento elektroninio pašto adresą. Siekiant didesnio respondentų aktyvumo, anketa buvo

reklamuojama svetainėje www.apklausa.lt, įsigijus papildomus kreditus. Taip pat elektroninio pašto adresai paimti iš tiriamų įmonių kontaktų sąrašų, apklausos nuoroda išplatinta KTU grupėje Facebook socialiniame tinkle su komentaru, kad anketą turėtų pildyti asmenys, kurie naudojami internetu ir internetu moka komunalinius mokesčius.

Remiantis teorinės dalies tyrinėjimais, anketinei apklausai sudarytas klausimynas (žr. 2 priedą), parengtas vadovaujantis tais pačiais principais kaip ir vertinimų nežinomo vartotojo metodu pagrindimas (žr. 14 lent.).

Rengiant anketą, anketos pradžioje respondentas supažindinamas su tyrimo tikslais, konfidencialumu bei anketos pildymo metodika. Anketos pabaigoje nurodomi respondento bendri duomenys: amžius ir lytis.

Respondento prašoma atsakyti į klausimus, juos įvertinant pagal 5 balų vertinimo skalę, kai 5 yra labai svarbu, 4 – svarbu, 3 – nei svarbu, nei nesvarbu, 2 – nesvarbu, 1 – visai nesvarbu.

Tyrimo atlikimo laikas. 2016 m. kovo-balandžio mėnuo.

Tyrimo duomenų apdorojimas. Tyrimo duomenys apdoroti Microsoft Excel programa.

4.KOMUNALINES PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Žvalgomojo tyrimo rezultatai

Žvalgomojo tyrimo rezultatai, konkretizuojami interneto svetainių turinio analizės ir nežinomo vartotojo vertinimo rezultatuose.

4.1.1. Interneto svetainių turinio analizė

Internetinėje paieškoje nustatytos pasirinktų įmonių interneto svetainės:

UAB „Jonavos paslaugos“ - www.jonavospaslaugos.lt;

AB „Jonavos šilumos tinklai“ - www.jonavosst.lt;

UAB „Jonavos vandenys“ - www.jonavosvandenys.lt;

AB „Energijos skirstymo operatorius“ (ESO) (elektra ir dujos) - www.eso.lt.

UAB „Jonavos paslaugos“ įsteigta 1999 m., reorganizavus jungimo būdu uždaryją akcinę bendrovę „Jonavos butų ūkis“ ir specialiosios paskirties uždaryją akcinę bendrovę „Jonavos komunalinės paslaugos“ ir yra minėtų bendrovių teisių ir pareigų perėmėja. Visas bendrovės akcijas valdo Jonavos rajono savivaldybė. Pagrindinės veiklos kryptys: nekilnojamojo turto veikla, komunalinio ūkio veikla, tarpininkavimo, apskaitos vedimo ir įmokų priėmimo veikla - mokesčių už komunalines paslaugas surinkimas, sąskaitų paruošimas bei pateikimas mokėtojams ir kt. veikla.

Elektroninėje erdvėje šią įmonę reprezentuoja interneto svetainė www.jonavospaslaugos.lt (žr. 8 pav.). Svetainė sukurta 2016 metais.



8 pav. UAB „Jonavos paslaugos“ interneto svetainės titulinis puslapis

Svetainės tituliname puslapyje pateiktos skiltys: Informacija, Naujienos, Paslaugos, Veikla, Kontaktai, SOS ir Paslaugos gyventojams. Yra besikeičianti fotonuotrauka, susijusi sumiesto vaizdais. Veiklos informacija suskirstyta į dvi grupes. Vienoje grupėje pateikiama informacija apie įmonę, Elgesiokodeksas, Darbo tvarkos taisyklės, kitoje - Finansų grupėje pateikiama informacija apie viešuosius pirkimus, darbo užmokestį, finansines ataskaitas, korupcijos prevenciją. Svetainėje veikia aktyvi atsiliepimų skiltis, kur vartotojas iš svetainės gali tiesiogiai komunikuoti su įmonės atstovais. Vartotojams suteikiama galimybė internetu atsiųsti prašymą sąskaitai už paslaugas gauti elektroniniu paštu. Kontaktų skiltyje elektroninio pašto adresai nurodyti ne prie visų pareigybių.

Svetainėje taip pat veikia paieška, kur pagal raktinius žodžius galima rasti aktualią sritį.

Įmonė turi Facebook paskyrą, kurioje pateikia aktualią informaciją. Tačiau šioje paskyroje nepavyko rasti nei vieno komentaro, o daugiausia *Patinka* pažymėjo 14 vartotojų.

Už įmonės paslaugas internete atsiskaityti galima per DNB, SEB, Swedbank internetines linijas, www.vienasaskaita.lt, www.i-unija.lt.

AB „Jonavos šilumos tinklai“ įsteigta 1997 metais, reorganizavus AB „Lietuvos energija“. Pagrindinė veikla: garo ir karšto vandens tiekimas. Įmonės akcininkai - Jonavos rajono savivaldybė. Elektroninėje erdvėje šią įmonę reprezentuoja interneto svetainė www.jonavosst.lt (žr. 9 pav.). Svetainė sukurta 2012 metais.

The screenshot shows the website interface with a navigation menu at the top. The main content area displays a public notice titled "ISAKYMAS DĖL 2015-2016 METŲ ŠILDYMO SEZONO PABAIGOS JONAVOS RAJONE". The notice is dated 2016 m. balandžio 7 d. Nr. 158-523. It states that the heating season ends on June 8, 2016, at 8:00 AM. The notice also includes a table titled "Mokėjimų už šilumą analizė Jonavos miesto daugiabučiose gyvenamuosiose namuose 2016 m. kovo mėn." which provides data on heat consumption and payments for various apartment buildings.

Mokėjimų už šilumą analizė Jonavos miesto daugiabučiose gyvenamuosiose namuose 2016 m. kovo mėn.			
Mokėjimų už šilumą šildymo sezonui – 0,14 €/m ³			
Pajamų už šilumą – 0,47 €/m ³			
Vidutinis šilumos šaltinio temperatūra – 2,5 °C			
Dienos laipsnis – 493			
Šilumos kaina gyventojams (su PVN) – 52,10 €/3000			
Pasirūpinę pagal šilumos suvartojimą	Adresas	Butų sk.	Šilumos suvartojimas tūriniai
I. Daugiabučiai suvartojantys mažesnę šilumą (išaugę stiebai, naujosios namai)			1 ar plotas tūriniai
1	ŽEŠIŠKIO G. 11	24	0,00411
2	LIETAVOS G. 31	20	0,00481
3	KOSKIŠKIO G. 4	43	0,00488
4	ROPUTIŠKIO G. 1	80	0,00523
5	ČEKIŠKIO G. 104	43	0,00545
6	ČEKIŠKIO G. 112	20	0,00508
7	A. KULVIEČIO G. 16	45	0,01033
8	ČEKIŠKIO G. 2	80	0,01069
9	ČEKIŠKIO G. 80	80	0,01069
10	ČEKIŠKIO G. 104	100	0,01079
11	LIETAVOS G. 45	20	0,01107
12	ČEKIŠKIO G. 45	45	0,01114
13	ČEKIŠKIO G. 5	43	0,01123
14	VAKARŠKIO G. 15	45	0,01174
15	VILKIEŠKIO G. 31	45	0,01177
16	ČEKIŠKIO G. 8	48	0,01182
17	ČEKIŠKIO G. 28	45	0,01174
18	ČEKIŠKIO G. 32	45	0,02012
19	ČEKIŠKIO G. 10	80	0,02012
20	LIETAVOS G. 11	20	0,02139

9 pav. AB „Jonavos šilumos tinklai“ interneto svetainės titulinis puslapis

Įmonės titulinis puslapis kintančio turinio, nes pagrindinį puslapio plotą užima tuo metu

aktualiausia vartotojams informacija.

Įmonės svetainės tituliniam puslapyje pateiktos skiltys: Apie bendrovę, Informacija, Kainos, Verslui, Teisės aktai, Aktualūs klausimai, Nuorodos, Kontaktai, E.sąskaitos, Naujienos, Darbo laikas, Svarbūs telefono numeriai. Yra aktyvus skaitiklis, kuris rodo, kad svetainėje apsilankė 18468 lankytojai. Veikia aktyvi informacijos paieška, įvedant raktinius žodžius.

Įmonės svetainė nepateikia nuorodų į įmonės dalyvavimą socialinėje žiniasklaidoje. Taip pat nėra galimybės tiesiogiai iš svetainės susisiekti su įmonės atstovais, bet nurodomas elektroninio pašto adresas, kuriuo galima rašyti. Kontaktų srityje pateikti darbuotojų elektroninio pašto adresai. Įdomu tai, kad jų tarpe yra ir asmeninių (freemail.lt). Įmonė suteikia galimybę vartotojams, prisijungus svetainėje gauti e.sąskaitas. Svetainėje veikia aktyvios nuorodos į kitų įmonių ar institucijų, susijusių su įmonių veikla, svetaines.

Už įmonės paslaugas internete atsiskaityti galima per www.mokėjimai.lt, www.vienasaskaita.lt, per DNB, SEB, Swedbank, Šiaulių banko internetinę liniją.

UAB „Jonavos vandenys“ 2002 metais reorganizuota iš Jonavos valstybinės vandens tiekimo įmonės. Pagrindinė įmonės veikla - vandens tiekimas ir nuotekų šalinimas. Elektroninėje erdvėje šią įmonę reprezentuoja interneto svetainė www.jonavosvandenys.lt (žr. 10 pav.). Svetainė sukurta 2012 metais.

Jonavos vandenys

UAB "Jonavos vandenys" » Veikla » Informacija vartotojams » Infrastruktūros plėtra » Viešieji pirkimai » Rekvizitai » E.deklaravimas

AVARINĖ TARNYBA
52904
Dėl vandentiekio linijos trūkimo uždarytas vanduo Čiđinų kaime. Remontą planuojame baigti iki 17 val.

UAB "Jonavos vandenys"

VANDUO - gyvybės šaltinis . . .

Uždaroji akcinė bendrovė „Jonavos vandenys“ įsteigta 1995 m. liepos 18 dieną, reorganizavus Jonavos valstybinę vandens tiekimo įmonę. Bendrovės savininkė – Jonavos rajono savivaldybės taryba.
Bendrovei vadovauja direktorius Vytautas Kudokas.

Naujienos
„GAZELĖ 2015“ – UAB „JONAVOS VANDENYS“
Dėl nuotekų surinkimo paslaugų teikimo šaltuoju metų laiku
GERSIMĖ SKANŲ IR KOKYBIŠKĄ VANDENĮ

Darbo laikas
I-IV 07.00-16.00
V 07.00-14.00
Pietūs 12.00-12.45

GYVENTOJŲ DĖMESIUI!
GYVENTOJŲ DĖMESIUI!
Gentamojo vandens laboratorija dirba adresu : Kranto g. 9, Jonava. Laboratorijos darbo laikas: 7.00 – 16.00 Mėginių priėmimo laikas: 7.30 -15.00 Tel. 5 49 97 DĖMESIO! Penktadieniais mėginiai nepriimami.

Informuojame

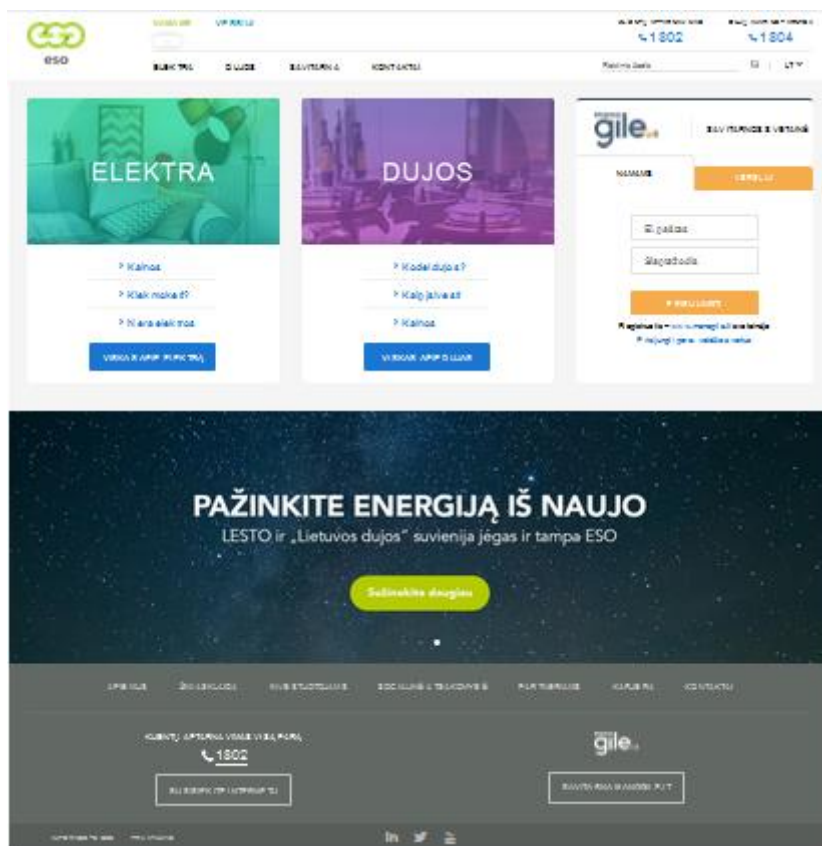
10 pav. UAB „Jonavos vandenys“ interneto svetainės titulinis puslapis

Įmonės svetainės tituliniam puslapyje pateiktos skiltys: Veikla, Informacija vartotojams, Infrastruktūros plėtra, Viešieji pirkimas, Rekvizitai, E.deklaravimas, Naujienos, Aktuali informacija, Svarbūs telefono numeriai. Yra foto, susijusi su vandens tema.

Įmonės svetainė nepateikia nuorodų į įmonės dalyvavimą socialinėje žiniasklaidoje. Taip pat nėra galimybės tiesiogiai iš svetainės susisiekti su įmonės atstovais. Kontaktų srityje pateikti darbuotojų elektroninio pašto adresai. Įdomu tai, kad dauguma jų - asmeniniai (gmail.com). Įmonė suteikia galimybę vartotojams elektroniniu būdu deklaruoti skaitiklių rodmenis (e.deklaravimas).

2015 m. iš viso vandens tiekimo paslaugomis aptarnavo 18195 vartotojus. Įmonės vartotojai už suteiktas paslaugas internete gali atsiskaityti per DNB, Šiaulių bankas, Swedbank interneto liniją, www.i-unija.lt.

AB „Energijos skirstymo operatorius“ (toliau - ESO) elektroninėje erdvėje reprezentuoja įmonės interneto svetainė www.eso.lt (žr. 11 pav.). Svetainė sukurta 2016 metais.



11 pav. ESO interneto svetainės titulinis puslapis

ESO veiklą pradėjo 2016 metų sausio 1 dieną, sujungus AB LESTO ir akcinę bendrovę „Lietuvos dujos“. ESO priklauso valstybės valdomai įmonių grupei „Lietuvos energija“, vienai didžiausių energetikos įmonių grupių Baltijos šalyse. Pagrindinės ESO funkcijos: elektros energijos tiekimas ir skirstymas bei gamtinių dujų skirstymas, garantinis elektros ir dujų tiekimas, elektros ir dujų įvedimas, elektros ir dujų skirstymo tinklų eksploatavimas, priežiūra, valdymas ir plėtra, jų saugumo ir patikimumo užtikrinimas.

ESO interneto svetainės tituliniame puslapyje nuorodos suskirstytos į kelis lygius. Matomiausioje vietoje (viršuje) pateiktos temos, aktualios vartotojams: Elektra, Dujos, Savitarna, Kontaktai. Puslapio

apačioje temos, susiję su įmonės veikla: Apie mus, Žiniasklaida, Investuotojams, Socialinė atsakomybė, Partneriams, Karjera, Kontaktai. Galima pasirinkti informacijos pobūdį: Verslui arba Namams. Yra aktyvi paieška pagal raktinius žodžius. Per vidurį puslapio yra besikeičianti foto apie galimai vartotojus dominančią informaciją. Suteikiama galimybė pasirinkti kalbą (LT, EN). Yra aktyvus prisijungimas prie savitarnos svetainės www.manogile.lt namams ir verslui. Savitarnos svetainė suteikia galimybę vartotojams deklaruoti vienu metu elektros ir dujų skaitiklių rodmenis ir sumokėti už elektrą ir dujas viena sąskaita. Yra privatumo skiltis. Yra nuorodos į dalyvavimą socialinėje žiniasklaidoje: LinkedIn, Twitter, YouTube. Interneto svetainėje www.manogile.lt yra nuoroda, kaip atsisiųsti mobiliąją programėlę, yra atsiliepimų skiltis, kurioje galima ne tik pasisakyti, bet ir matyti kitų pasisakymus ir diskusijas.

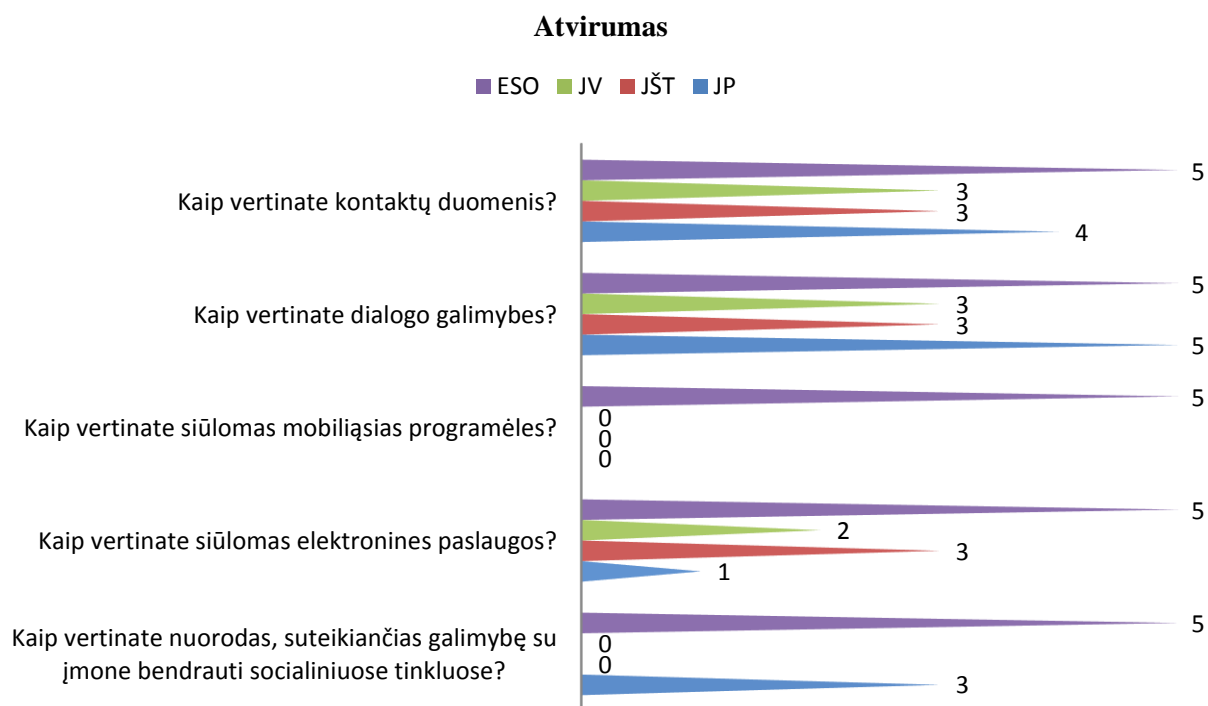
Apibendrinant bendras žinias apie pasirinktas įmones, nustatyta, kad ne visa informacija atnaujinta yra UAB „Jonavos vandenys“ (toliau JV) ir AB „Jonavos šilumos tinklai“ (toliau JŠT) interneto svetainėse. Mažiausiai patraukli dizaino atžvilgiu JŠT, labiausiai patraukli - ESO. Patogi ir pažangesnė, lyginant su JV ir JŠT vartotojams yra UAB „Jonavos paslaugos“ (toliau - JP) svetainė, tačiau ji nesiūlo elektroninių sąskaitų galimybes. Komunikacijos su vartotojais atžvilgiu visos tiriamų įmonių interneto svetainės suteikia vienokią ar kitokią galimybę vartotojams susisiekti su paslaugų tiekėjais, tačiau efektyvios komunikacijos galimybės daugeliu atveju ribotos. Struktūros atžvilgiu svetainėse pateikiama ne mažai informacijos pagal įvairias sritis, tačiau tik ESO informacija pirmiausia nukreipta į vartotoją, o paskui į veiklą, o ne atvirkščiai, kaip JV, JŠT ir JP. Socialinėje žiniasklaidoje dalyvauja tik JP ir ESO. JP dalyvavimas socialinėje žiniasklaidoje pasyvus, visuomenės įsitraukimas nevyksta ir neskatinamas. Kita vertus, šios įmonės interneto svetainėje skelbiami vartotojų atsiliepimai apie įmonės darbo efektyvumą ar trūkumus.

Apibendrinant tiriamų įmonių duomenis apie jų interneto svetaines, galima teigti, kad JŠT ir JV interneto svetainėse su vartotojais komunikuojama tik elektroniniu paštu. JP ir ESO taiko pažangesnes komunikavimo priemones ir yra patrauklesnės informacijos pateikimu. JV ir JŠT neskatina komunikavimo su vartotojais, puslapiai iš esmės nepatrauklūs ir nėra laiku atnaujinami.

4.1.2. Nežinomo vartotojo vertinimas

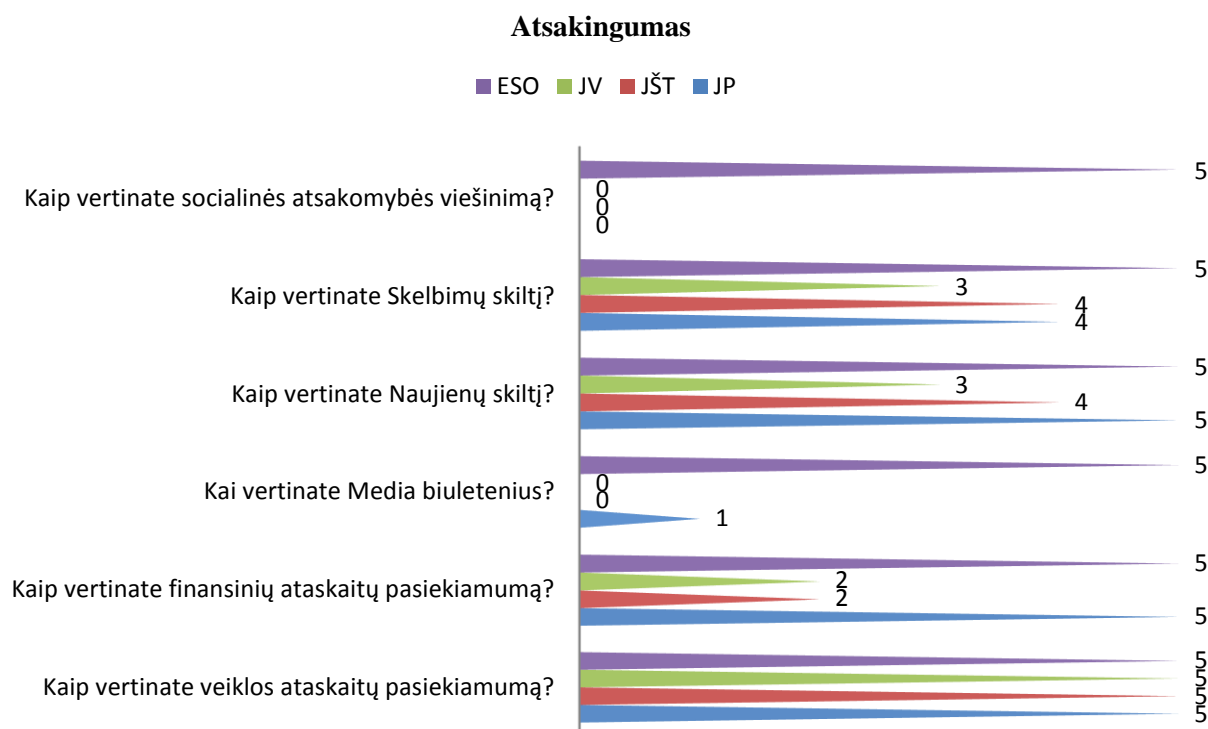
Nežinomo vartotojo metodu įvertinus tiriamas įmones nustatyta, kad šios įmonės elektroninėje erdvėje dalyvauja nevienodai.

Vertinant interneto svetainių atvirumo aspektus, visose pozicijose aukščiausiai įvertinta ESO interneto svetainė, prasčiausiai JP, nes nesiūlo elektroninių paslaugų, o visos tiriamos įmonės išskyrus ESO, nevertintos dėl mobiliųjų programų naudojimo, nes nebuvo ką vertinti, t.y. tokios nenaudojamos. JV ir JŠT kontaktai, dialogo galimybės įvertintos patenkinamai (žr. 12 pav.).



12 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių atvirumo rodiklių vertinimas, balais

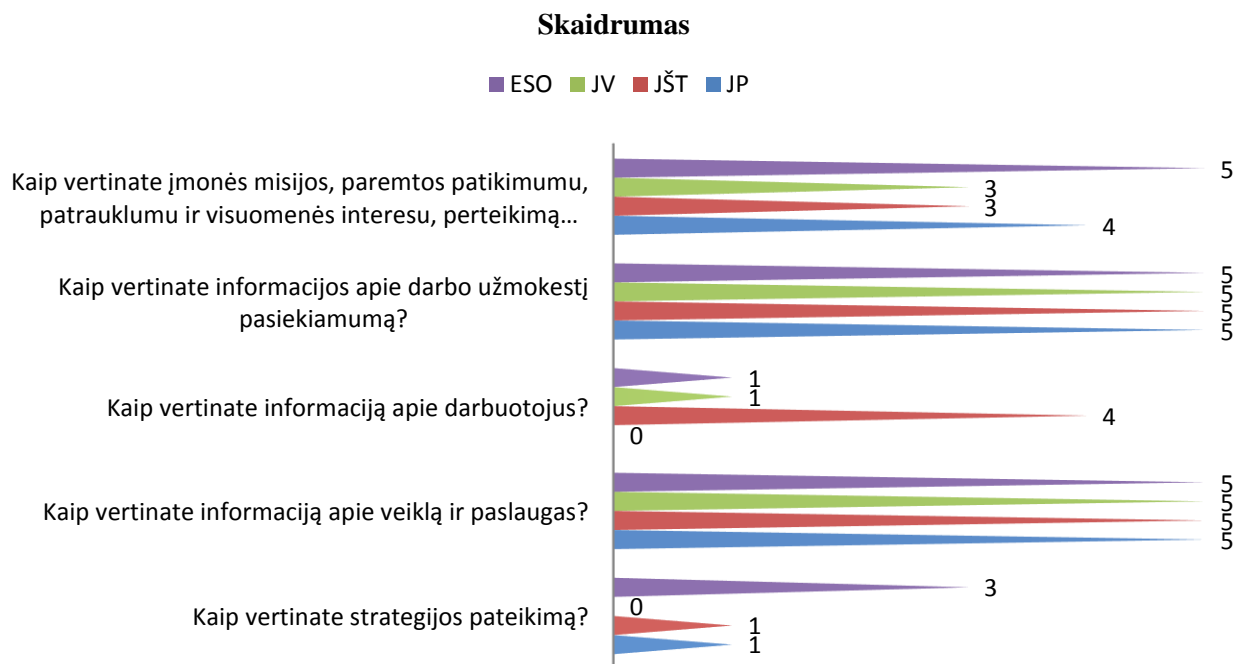
Vertinant tiriamų įmonių interneto svetainių atsakingumo rodiklius, ESO visi rodikliai įvertinti puikiai, tuo tarpu JV, VŠT ir JP šiuo atžvilgiu nebuvo ką vertinti, kaip ir Media biuletenius JV ir JŠT, nes tokių nėra (žr. 13 pav.).



13 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių atsakingumo rodiklių vertinimas, balais

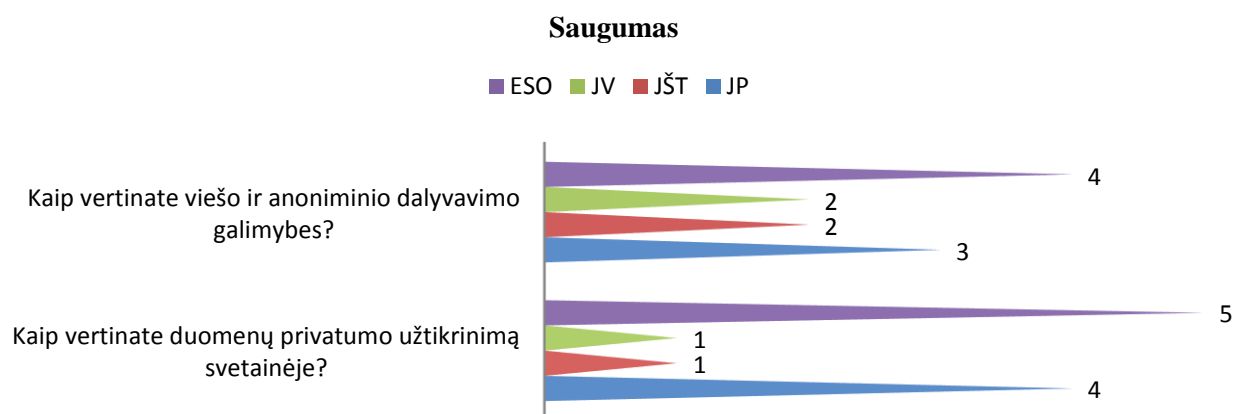
JŠT ir JP gerai įvertintos Naujienų ir Skelbimų skiltys. Veiklos ataskaitos pasiekiamos visose įmonėse. Tuo tarpu finansinių ataskaitų pasiekiamumas blogai įvertintas JŠT ir JV.

Vertinant tiriamų įmonių skaidrumo aspektus, puikiai įvertintas visų tiriamų įmonių informacijos apie darbo užmokestį pasiekiamumas ir informacija apie veiklą ir paslaugas (žr. 14 pav.). Tuo tarpu labai blogai įvertintas informacijos apie strategiją pateikimas JP ir JŠT, nebuvo ką vertinti JV. Labai blogai daugumoje tiriamų įmonių, išskyrus JŠT, įvertinta informacija apie darbuotojus. Kita vertus, tiriamų įmonių misijos perteikimo svetainėse aspektai neįvertinti blogai arba labai blogai.



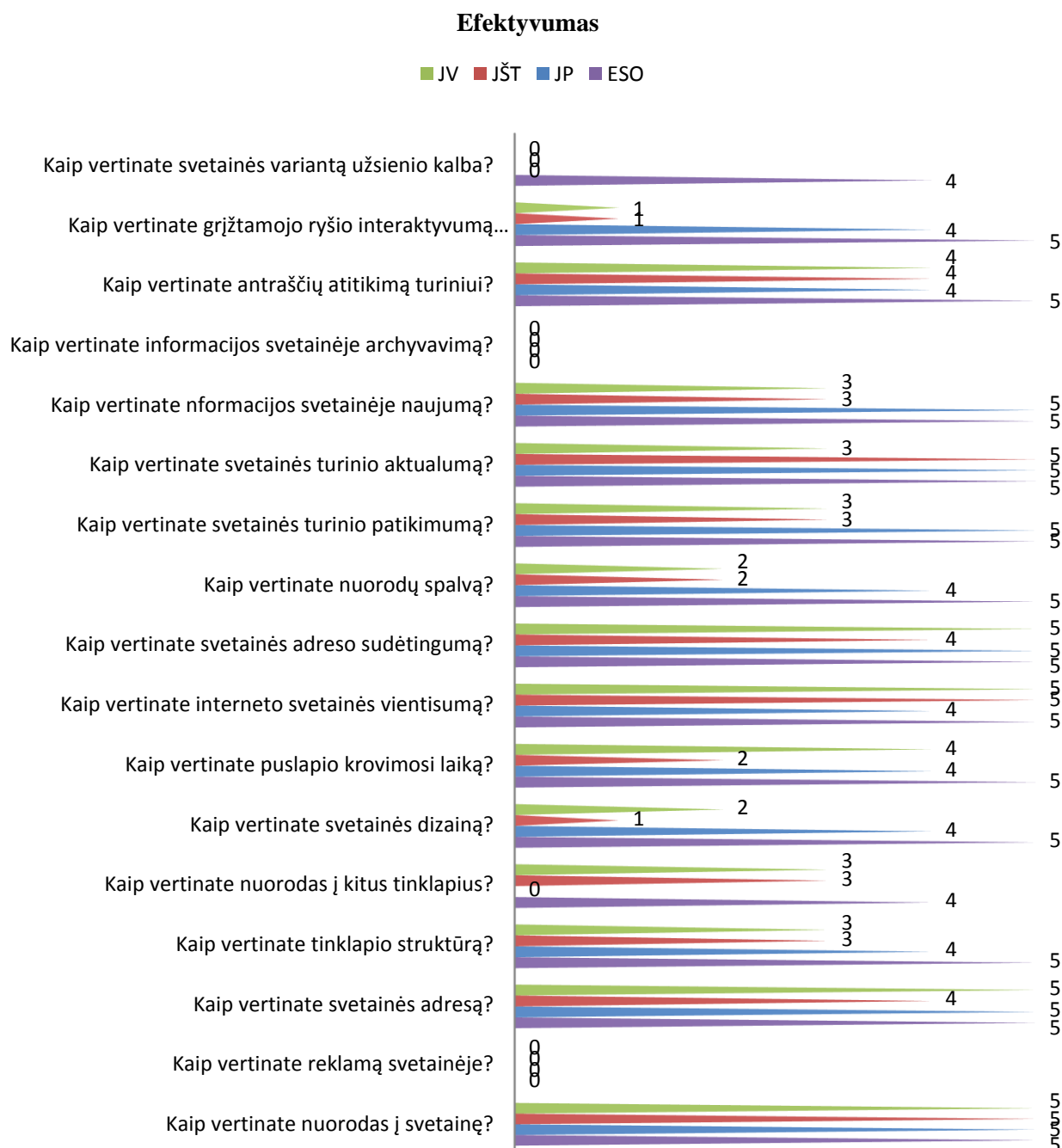
14 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių skaidrumo rodiklių vertinimas, balais

Vertinant tiriamų įmonių saugumo rodiklius, saugumo aspektai puikiai įvertinti ESO, blogai ir labai blogai - JŠT ir JV (žr. 15 pav.).



15 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių saugumo rodiklių vertinimas, balais

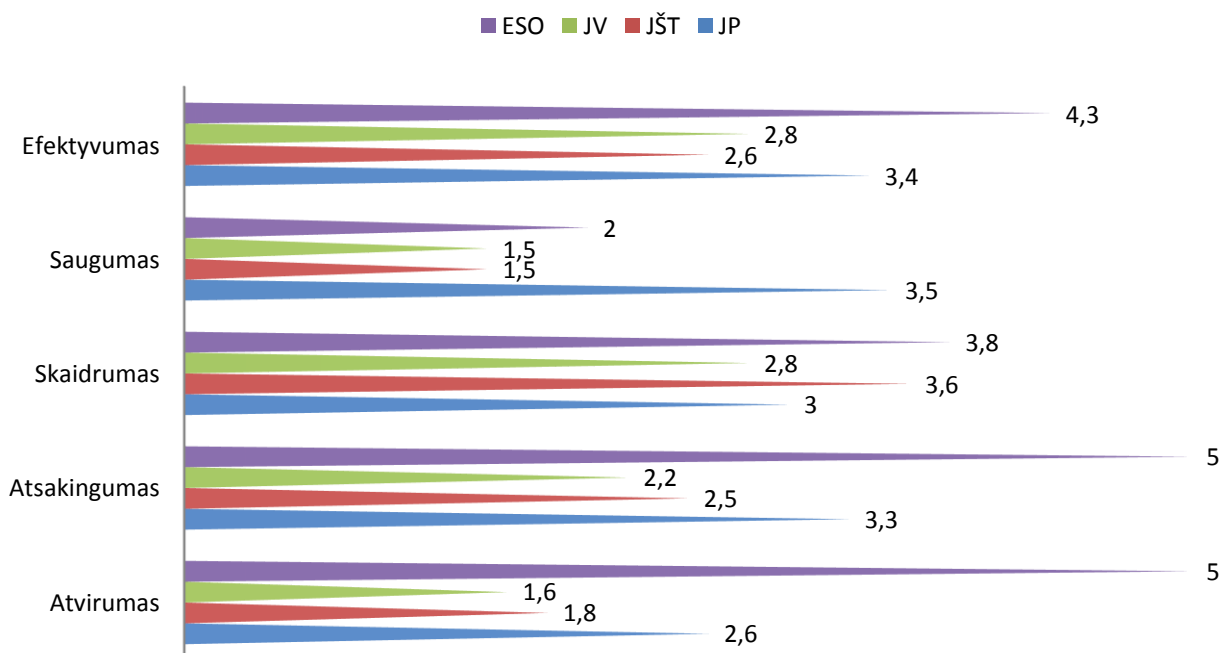
Vertinant interneto svetainių efektyvumo rodiklius, dažniausiai puikiai įvertinti ESO rodikliai, dažniausiai patenkinamai arba blogai - JV ir JŠT (žr. 16 pav.). Visų įmonių, išskyrus ESO, nebuvo ką vertinti pozicijose dėl svetainių varianto užsienio kalba, nei viena svetainė nesiūlo informacijos archyvo bei reklamos atžvilgiu. JŠT ir JV pasigendama grįžtamojo ryšio, JŠT labai blogai įvertintas svetainės dizainas, JP nesiūlo nuorodų į kitas svetaines.



16 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių efektyvumo rodiklių vertinimas, balais

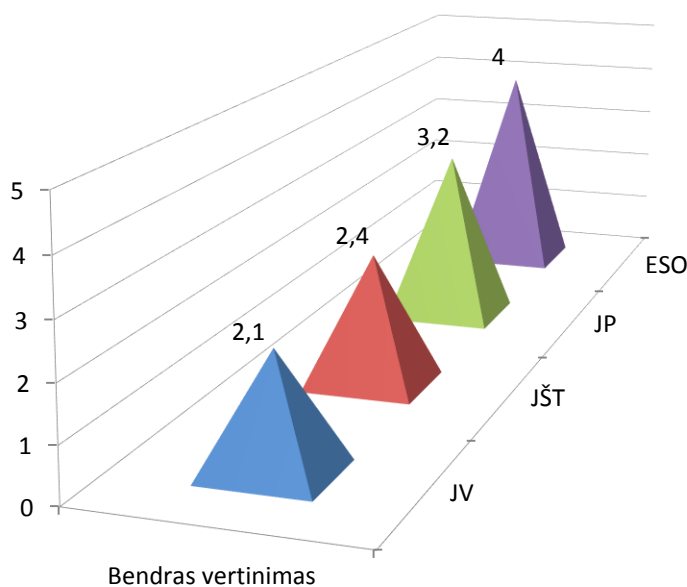
Siekiant susisteminti analizės rezultatus, išvesti vidutiniai vertinimai pagal kiekvieną rodiklių grupę. Nustatyta, kad ESO interneto svetainė geriausiai (puikiai) įvertinta atvirumo, atsakingumo ir

efektyvumo rodiklių grupėse, prasčiausiai (blogai) - saugumo atžvilgiu. JP patenkinamai įvertinta saugumo, efektyvumo ir atsakingumo grupėse. JŠT geriau įvertinta tik skaidrumo atžvilgiu, tuo tarpu kitose grupėse įvertinta blogai, kaip ir JV (žr. 17 pav.)



17 pav. Tiriamų įmonių interneto svetainių vertinimas pagal rodiklių grupes, vidutiniais balais

Apibendrinant nežinomo vartotojo metodu atliktą pasirinktų įmonių interneto svetainių vertinimą, nustatyta (žr. 18 pav.), kad tiriamų įmonių tarpe geriausiai įvertinta ESO, prasčiausiai - JV.



18 pav. Interneto svetainių vertinimai pagal tiriamas įmones, vidutiniais balais

Pasirinktų įmonių interneto svetainių vertinimas atskleidė, kad visų tirtų įmonių interneto

svetainės, išskyrus ESO, įvertintos patenkinamai arba blogai.

4.2. Vartotojų poreikių komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimo rezultatai

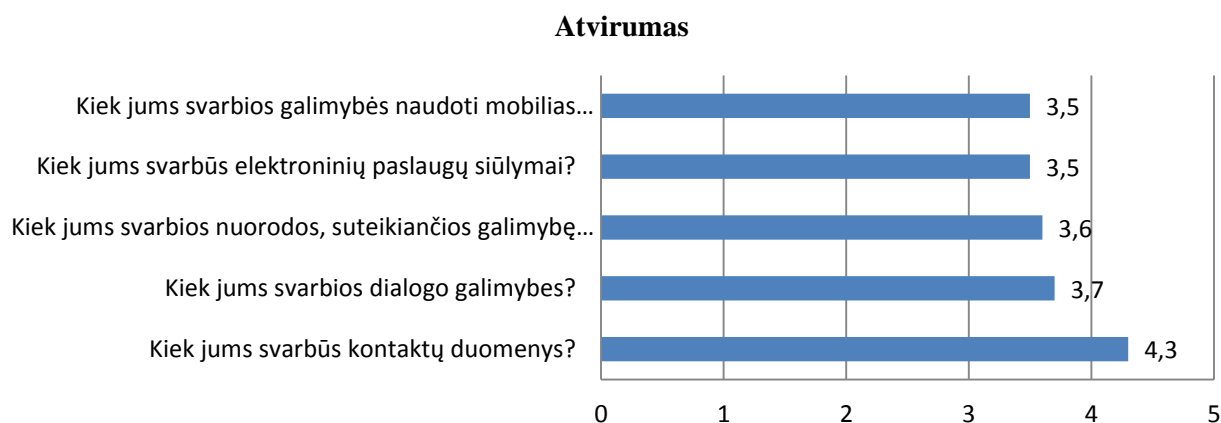
Sekančiame - komunalines paslaugas teikiančių įmonių (toliau - KPT įmonių) išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimo etape tiriami vartotojų poreikiai KPT įmonių komunikacijos elektroninėje erdvėje atžvilgiu.

Viso buvo gauta 100 anketų, tačiau teisingai ir pilnai užpildytų bei tinkamų apdorojimui atrinkta 90. Respondentų tarpe 26 proc. vyrų ir 74 proc. moterų. 45 proc. respondentų yra nuo 27 iki 35 metų amžiaus, 20 proc. - nuo 36 iki 47 m. amžiaus (žr. 19 pav.). Tuo tarpu virš 48 metų amžiaus grupės respondento nėra nei vieno. Vadinasi, respondentų tarpe daugiausia moterų ir jauno bei vidutinio amžiaus žmonių. Tai leidžia daryti prielaidą, kad dominuojančios amžiaus grupės, kurios daugiausiai komunikuoja internete, yra jauni ir vidutinio amžiaus žmonės.



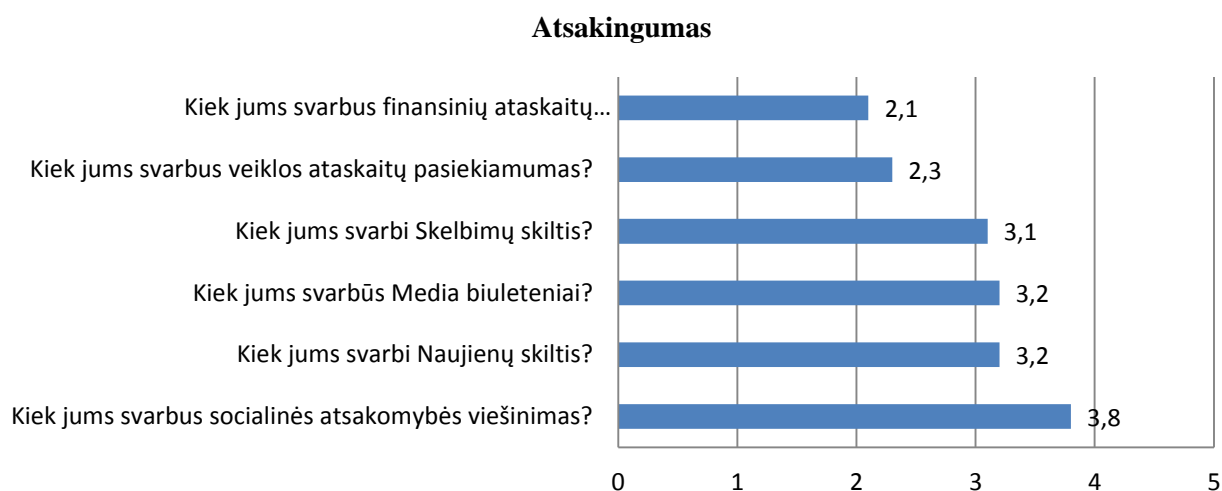
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių, proc.

Analizuojant, kiek respondentams svarbūs atvirumo aspektai KPT įmonių interneto svetainėse, respondentai nurodė, kad jiems svarbūs visi nurodyti rodikliai, o labai svarbūs jiems kontaktų duomenys (žr. 20 pav.).



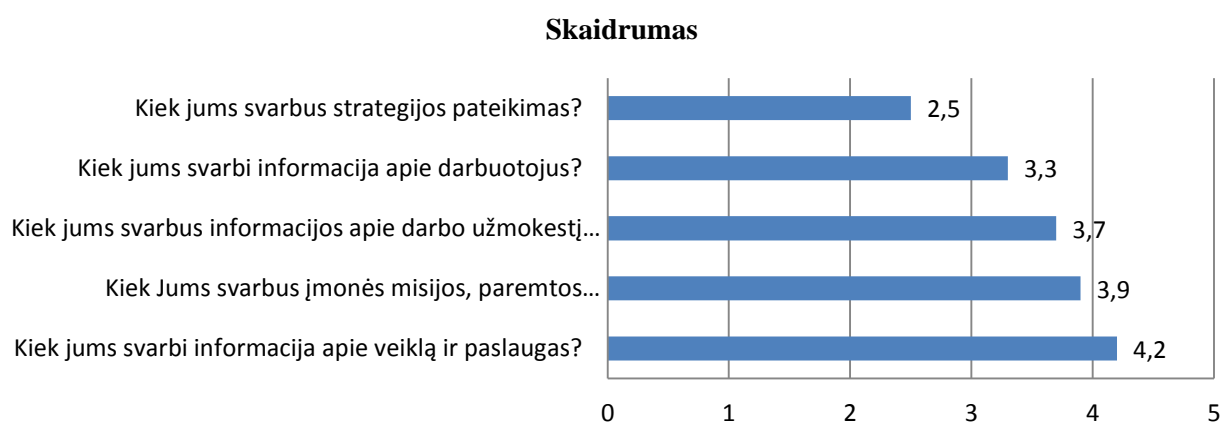
20 pav. Atvirumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais

Analizuojant, kiek respondentams svarbūs atsakingumo aspektai KPT įmonių interneto svetainėse, respondantai nurodė, kad jiems labai svarbus socialinės atsakomybės viešinimas, nesvarbus – finansinių bei veiklos ataskaitų pasiekiamumas (žr. 21 pav.).



21 pav. Atsakingumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais

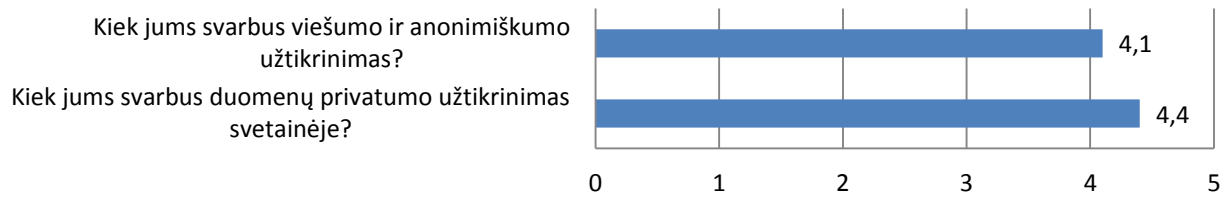
Analizuojant, kiek respondentams svarbūs skaidrumo aspektai KPT įmonių interneto svetainėse, respondantai nurodė, kad jiems labai svarbi informacija apie veiklą ir paslaugas, svarbus įmonės misijos, paremtos patikimumu, patrauklumu ir viešuoju interesu, perteikimas, tačiau nesvarbus strategijos pateikimas (žr. 22 pav.).



22 pav. Skaidrumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais

Analizuojant, kiek respondentams svarbūs saugumo aspektai KPT įmonių interneto svetainėse, respondantai nurodė, kad jiems labai svarbūs visi aspektai, susiję su jų dalyvavimo interneto svetainėje saugumu, viešumu ir privatumu (žr. 23 pav.).

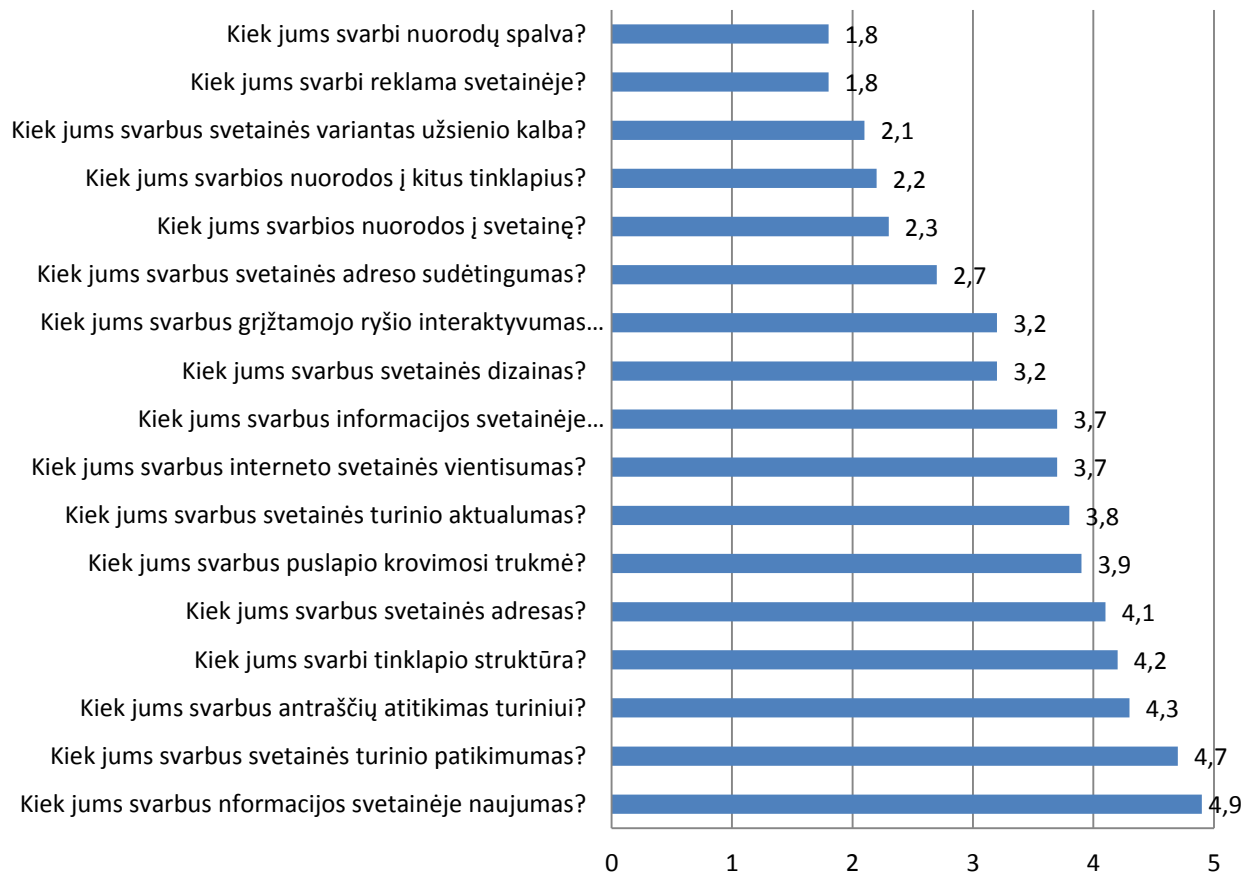
Saugumas



23 pav. Saugumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais

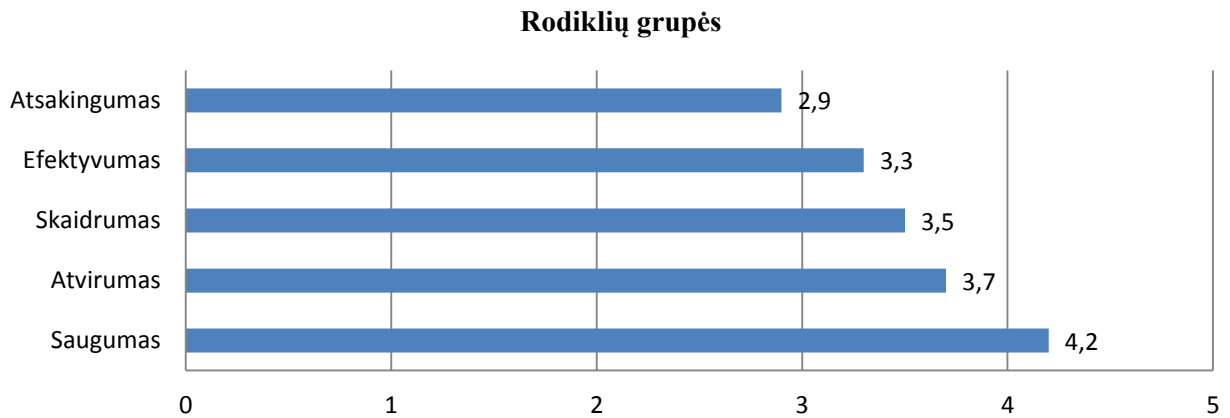
Analizuojant, kiek respondentams svarbūs efektyvumo aspektai KPT įmonių interneto svetainėse, respondentai nurodė, kad jiems labiausiai svarbus informacijos svetainėje naujumas (aukščiausias vidutinis balas), mažiausiai svarbi nuorodų spalva ir svetainės variantas užsienio kalba (žemiausi vidutiniai balai) (žr. 24 pav.).

Efektyvumas



24 pav. Efektyvumo rodiklių svarba KPT įmonių interneto svetainėse, vidutiniais balais

Apibendrinant respondentų nuomones apie atvirumo, atsakingumo, skaidrumo, saugumo ir efektyvumo rodiklių svarbą KPT įmonių interneto svetainėse pagal rodiklių grupes, nustatyta, kad respondentams KPT įmonių interneto svetainėse svarbūs visi aspektai, o svarbiausias yra saugumas. Tuo tarpu mažiausiai svarbūs rodikliai, susiję su įmonių atsakomybe (žr. 25 pav.).



25 pav. Apibendrinta respondentų nuomonė pagal rodiklių grupes, vidutiniais balais

Respondentų nuomonė apie KPT įmonių interneto svetaines atskleidė, kad jiems iš esmės svarbūs dauguma aspektų, susijusių su interneto svetainių turiniu, o mažiausiai svarbūs dizaino aspektai.

4.3. Diskusija apie tyrimo rezultatus ir siūlymai padėčiai tobulinti

Atsižvelgiant į nežinomo vartotojo metodu atliktą pasirinktų KPT įmonių interneto svetainių vertinimą bei respondentų nuomones apie jų poreikius KPT įmonių interneto svetainių atžvilgiu, nustatyta, kad iš esmės respondentams svarbūs visi KPT įmonių interneto svetainių valdymo principai. Tuo tarpu nežinomo vartotojo metodu atlikti vertinimai yra žemesni, išskyrus atsakingumo aspektą.

Respondentams KPT įmonių interneto svetainėse svarbiausias yra saugumo principas, tuo tarpu tiriamų įmonių svetainėse šio principo iš esmės nesilaikoma. Panašioje pozicijoje ir atvirumo principo taikymas, kuomet respondentams jis svarbus, tačiau tiriamos įmonės jį taiko nepakankamai, išskyrus ESO. Atsižvelgiant į konkrečių įmonių situaciją ir jos vertinimus bei respondentų nuomones, galima teigti, kad respondentams labiau rūpi tie aspektai, kuriems tirtose įmonėse skiriama mažiausiai dėmesio: visose tirtose įmonėse, išskyrus ESO, nėra socialinės atsakomybės viešinimo, neišvystytas įmonės ir vartotojo abipusis ryšys, dažnai sudėtinga rasti svarbią informaciją, nepakankamai perteikta įmonių misija. Šiame tyrime interneto svetainių atžvilgiu iš KPT įmonių tarpų išsiskiria ESO, kaip pažangi savo komunikavimu elektroninėje erdvėje įmonė, visą dėmesį pirmiausiai sutelkianti į informacijos vartotojui prieinamumą ir paslaugų patogumą. Tuo tarpu rajono Jonavos rajono KPT įmonės šiuo atžvilgiu yra daug prastesnėse pozicijose. Šiek tiek labiau pažengusia komunikuojant elektroninėje erdvėje galima laikyti JP, kuri tiek dizaino, tiek turinio atžvilgiu skiriasi nuo JV ir JŠT. Pastarosios įmonės turėtų skirti daugiau dėmesio šios srities tobulinimui. Galima teigti, kad tirtos rajoninės KPT įmonės dar tik pradeda įsitraukti į dalyvavimą elektroninėje erdvėje. Tuo tarpu ESO šioje erdvėje jau aktyviai dalyvauja ir tobulina šį dalyvavimą.

Tyrimus atliekanti bendrovė „Capgemini“ yra parengusi ir nuolat tobulina metodologiją (IVPK, 2010) elektroninės valdžios lyginamajam tyrimui ES mastu, kuomet lyginant apibrėžtus rodiklius stebima elektroninių paslaugų pažanga bei lyginami pasiekimai plėtojant elektronines paslaugas. Ši priemonė yra vertinga ne tik tyrimo instrumento pristatymu, bet ir savo informacija bei įžvalgomis, parodančiomis, kokie komunikacijos elektroninėje erdvėje aspektai svarbūs paslaugų vartotojams. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių misija orientuoja į viešojo intereso aspektą bei iš to kylančius komunikacijos principus, todėl svarbiausi ir įdomiausi elektroninės valdžios lyginamojo tyrimo metodologiniai aspektai gali būti pritaikomi komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimui. Geroji patirtis naudinga, nes leidžia ne tik pasisemti idėjų, bet ir įmonėms-pasekėjoms palengvina kelią siekiant tam tikros brandos, atveriančios kelią naujoms galimybėms. Komunalines paslaugas teikiančios įmonės turi siekti įgyvendinti aukščiausią galimą komunikavimo perkėlimo į elektroninę erdvę brandos lygį.

Elektroninės valdžios metodikos kūrėjams (IVPK, 2010) reikšmingi rodikliai šiame darbe tiriamu atveju svarbūs tokia apimtimi, kuri leidžia suprasti, kiek komunalines paslaugas teikianti įmonė yra pažengusi savo pasiekiamumu internete ir dėmesiu savo vartotojui. Įmonių komunikacijos elektroninėje erdvėje brandos vertinimas pagal penkis lygmenis leidžia nustatyti, kiek interneto svetainė yra informatyvi, ar joje sudarytos sąlygos vienpusei ar dvipusei sąveikai, ar svetainė transaktyviai (automatizuotai) teikia tam tikras paslaugas vartotojams (žr. 15 lent.).

Tyrimo rezultatų apibendrinimas, sujungiant skirtingas reikšmes, tikslingas siekiant palyginti kelių įmonių komunikacijos efektyvumą tarpusavyje. Šie rezultatai leidžia paaiškinti, kuo tiriamu atveju viena įmonė yra geresnė ar blogesnė padėtyje už kitą.

15 lentelė. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimo rezultatų pagrindimas (adaptuota pagal IVPK, 2010)

Reikšmingi rodikliai	Indikatoriai
Pasiekiamumo internete brandos lygis parodantis, kokia apimtimi komunikacija sudaro sąlygas sąveikai ir transakcijai tarp įmonės ir visuomenės.	Penkių pakopų brandos modelis: <ul style="list-style-type: none"> • <i>pirmoji pakopa</i> - informacinis lygis, • <i>antroji pakopa</i> - vienpusės sąveikos lygis (atsisiunčiamos formos), • <i>trečioji pakopa</i> - dvipusės sąveikos lygis (elektroninės formos), • <i>ketvirtoji pakopa</i> - bendradarbiavimo lygis (visiškas elektroninis reikalų tvarkymas) • <i>penktoji pakopa</i> - personalizuotas lygis (automatizavimas). Ketvirtas ir penktas lygiai vertinami kaip "visiškas pasiekiamumas" internetu.
Dėmesys vartotojui , parodantis, kiek elektroninė erdvė palengvina jo komunikaciją su komunalines paslaugas teikiančiomis įmonėmis.	<i>Vartotojų poreikiai</i> naudotis paslaugomis: dalyvavimas, atsakingumas, skaidrumas, saugumas, efektyvumas. <i>Interneto svetainės brandos lygis</i> , parodantis komunikacijos elektroninėje erdvėje išsivystymo lygį. <i>Vartotojų reikalavimai ir pasitenkinimas</i> , parodo, kiek vartotojai įtraukiami į komunikacijos tobulinimą.

Tokiu pagrįstumu apibendrinant viso šiame darbe atlikto tyrimo rezultatus, labiausiai brandi, t.y. labiausiai pasiekama ir pasižyminti dėmesiu vartotojui yra ESO interneto svetainė. Tuo tarpu JV interneto svetainė yra pradiniam brandos lygmenyje, kuomet įmonė pasiekama tik per informacijos pateikimą apie save, o dėmesys vartotojui neužtikrina jo komunikacijos su įmone (žr. 16 lent.).

16 lentelė. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimo rezultatų apibendrinimas

Reikšmingi rodikliai	JP	JŠT	JV	ESO
Pasiekiamumo internete brandos lygis	Vienpusės sąveikos lygis	Vienpusės sąveikos lygis	Informacinis lygis	Bendradarbiavimo lygis
Dėmesys vartotojui: Interneto svetainės branda	3,2	2,4	2,1	4
Dėmesys vartotojui: Vartotojų poreikiai	Probleminės sritys: saugumas, atvirumas, skaidrumas, efektyvumas			

Reikšmingų rodiklių vertės nustatytos sekančiu būdu:

- pasiekiamumo internete brandos lygis įvertintas pagal penkių pakopų brandos modelį,
- dėmesys vartotojui: interneto svetainės branda nustatyta pagal nežinomo vartotojo metodu atliktą tiriamų įmonių interneto svetainių bendrą vertinimą (žr. 18 pav.).
- dėmesys vartotojui: vartotojų poreikiai identifikuoti atlikus anketinę apklausą ir nustačius išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje problemines sritis (žr. 25 pav.).

Tobulinimas iš esmės yra būtina augimo sąlyga, paremta esamos situacijos vertinimais, todėl komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimas turėtų remtis priemonėmis, atsižvelgiant į esamus pasiekimus. Apibendrintus vertinimus išskaidžius į reikšmingas dalis, laikant, kad žemesni už 4 (svarbu) vertinimai reikalauja korekcijos, siūlomos konkrečios išorinės komunikacijos tobulinimo priemonės tirtoms įmonėms (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Analizuotų komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimo priemonės

Įmonės pavadinimas	Probleminės sritys	Tobulinimo priemonės
UAB „Jonavos paslaugos“	1. Atvirumas	1.1. Pasiūlyti mobilią prieigą. 1.2. Pasiūlyti e. sąskaitą. 1.3. Paskatinti vartotojų įsitraukimą įmonės socialiniuose tinkluose.
	2. Skaidrumas	2.1. Paruošti ir pateikti informaciją apie įmonės kolektyvą. 2.2. Tobulinti strategijos skiltį.
	3. Atsakingumas	3.1. Įtraukti socialinės atsakomybės skiltį. 3.2. Įtraukti Media biuletenius.
	4. Efektyvumas	4.1. Siūlyti nuorodas į kitus aktualius tinklalapius.
	5. Saugumas	5.1. ⁶ Sudaryti galimybę vartotojui kontroliuoti asmeninius duomenis.

⁶Galimybė kontroliuoti savo asmens duomenis - tai galimybė savo duomenis ištrinti, ištaisyti, sustabdyti jų tvarkymą, sužinoti, kokiems tikslams duomenys teikiami ir kiek ilgai tai truks, aiškus sutikimas tvarkyti duomenis (ES asmens duomenų apsaugos reforma, 2016).

Įmonės pavadinimas	Probleminės sritys	Tobulinimo priemonės
AB „Jonavos šilumos tinklai“	1.Saugumas	1.1.Sudaryti galimybę vartotojui kontroliuoti asmeninius duomenis.
	2.Atvirumas	2.1.Atnaujinti kontaktinius duomenis. 2.2.Sukurti įmonės paskyrą socialiniuose tinkluose. 2.3.Pasiūlyti mobilią priegai. 2.4.Vykdyti vartotojų poreikių, pasitenkinimo tyrimus. 2.5.Pasiūlyti e.sąskaitą.
	3.Atsakingumas	3.1.Įtraukti socialinės atsakomybės skiltį. 3.2.Palengvinti finansinių ataskaitų pasiekiamumą. 3.3.Įtraukti Media biuletenius.
	4.Efektyvumas	4.1.Tobulinti tinklalapio struktūrą. 4.2.Didinti aktualių nuorodų į kitus tinklalapius skaičių. 4.3.Tobulinti interneto svetainės dizainą. 4.4.Trumpinti svetainės krovimosi trukmę. 4.5.Gerinti nuorodų kokybę. 4.6.Savalaikiai atnaujinti informaciją svetainėje. 4.7.Įvesti interaktyvų grįžtamąjį ryšį.
	5.Skaidrumas	5.1.Tobulinti strategijos skiltį. 5.2.Didinti visuomenės pasitikėjimą įmonės informacija.
UAB „Jonavos vandenys“	1.Saugumas	1.1.Sudaryti galimybę vartotojui kontroliuoti asmeninius duomenis
	2.Atvirumas	2.1.Atnaujinti kontaktinius duomenis. 2.2.Sukurti įmonės paskyrą socialiniuose tinkluose. 2.3.Pasiūlyti mobilią priegai. 2.4.Vykdyti vartotojų poreikių, pasitenkinimo tyrimus. 2.5.Pasiūlyti e.sąskaitą.
	3.Atsakingumas	3.1.Įtraukti socialinės atsakomybės skiltį. 3.2.Patobulinti Skelbimų skilties poziciją. 3.3.Patobulinti Naujienų skilties poziciją. 3.4.Palengvinti finansinių ataskaitų pasiekiamumą. 3.5.Įtraukti Media biuletenius.
	4.Efektyvumas	4.1.Tobulinti tinklalapio struktūrą. 4.2.Siūlyti nuorodas į kitus aktualius tinklalapius. 4.3.Tobulinti interneto svetainės dizainą. 4.4.Gerinti nuorodų kokybę. 4.5.Savalaikiai atnaujinti informaciją svetainėje. 4.6.Skelbti daugiau aktualios informacijos. 4.7.Įvesti interaktyvų grįžtamąjį ryšį.
	5.Skaidrumas	5.1.Įtraukti strategijos skiltį. 5.2.Didinti visuomenės pasitikėjimą įmonės informacija. 5.3.Tobulinti informaciją apie darbuotojus, kolektyvo gyvenimą.
AB ESO	1.Saugumas	1.1.Sudaryti galimybę vartotojui kontroliuoti asmeninius duomenis
	2.Skaidrumas	2.1.Tobulinti strategijos skiltį. 2.2.Tobulinti informaciją apie darbuotojus, kolektyvo gyvenimą.

Tikimasi, kad šios priemonės pagerins komunalines paslaugas teikiančių įmonių elektroninio turinio kokybę ir suteiks platesnes informacinių technologijų panaudojimo galimybes tobulinant šių įmonių išorinę komunikaciją.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikta komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje teorinė ir empirinių duomenų analizė leidžia daryti šias išvadas:

1. Pastarojo laikmečio realaus pasaulio susiliejimasis su virtualiu skatina kokybės atžvilgiu kitokią komunikaciją ir naujus iššūkius tiek verslui, tiek visuomenei. Elektroninė erdvė atveria plačias galimybes verslui komunikacijos pagalba išreikšti save bei greičiau, pigiau ir efektyviau pasiekti išorinės aplinkos grupes. Moksliniai šios srities tyrinėjimai atskleidžia, kad tiek verslas, tiek vartotojai vis aktyviau dalyvauja elektroninėje erdvėje, o siekdamas stiprinti ryšius su vartotojais, įmonės išorinei komunikacijai vis dažniau naudoja interneto platformas, ypač interneto svetaines. Visgi, dauguma įmonių nesugeba efektyviai išnaudoti elektroninės erdvės teikiamų galimybių, todėl įmonių interneto svetainių kokybė ir efektyvumas kelia daug diskusijų apie šios srities tobulinimo aspektus.

2. Komunalines paslaugas teikiančių įmonių veikla orientuoja į patikimumu, patrauklumą ir visuomenės interesu paremtą misiją, kuri strateginiame įmonės lygmenyje nukreipia į funkcinę komunikacijos strategiją, įrodančią sisteminio požiūrio į komunikacijos aspektus įmonėje pagrįstumą. Internetas tokių įmonių veikloje dažniausiai įprasminamas kaip efektyvus komunikacijos kanalas ryšiams su vartotojais-visuomene. Atsižvelgiant į tai, komunalines paslaugas teikiančių įmonių komunikacija elektroninėje erdvėje turėtų remtis atvirumu, atsakingumu, skaidrumu, saugumu ir efektyvumo principais, siekiant įgyvendinti apibrėžtą misiją.

3. Empirinio komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tyrimo rezultatai atskleidė, kad UAB „Jonavos paslaugos“, AB „Jonavos šilumos tinklai“, UAB „Jonavos vandenys“ ir AB „Energijos skirstymo operatorius“ interneto svetainių turinys toli gražu nėra tobulas. Žvalgomas tyrimas, kurio metu buvo atlikta pasirinktų įmonių interneto svetainių turinio analizė ir vertinimas parodė, kad tirtos rajoninės KPT įmonės dar tik pradeda įsitraukti į dalyvavimą, t.y. arba atlieka tik informavimo vaidmenį, arba vykdo vienpusę sąveiką elektroninėje erdvėje. Kitaip sakant, jų raiška elektroninėje erdvėje silpna. Tuo tarpu ESO šioje erdvėje jau aktyviai dalyvauja, t.y. bendradarbiauja su vartotojais, ir tobulina šią komunikacijos kryptį. Vartotojų poreikių analizė atlikus anketinę apklausą parodė, kad vartotojams KPT įmonių interneto svetainėse dauguma dalykų yra dažniausiai svarbūs, tačiau išskiriamos šios KPT įmonių interneto svetainių probleminės sritys: saugumas, atvirumas, skaidrumas ir efektyvumas. Anketinė apklausa atskleidė, kad vartotojams KPT įmonių interneto svetainėse svarbesni kiti aspektai, nei skiria dėmesį KPT įmonėms.

4. Atsižvelgiant į tai, kad bet koks tobulinimas remiasi esamos situacijos vertinimais, KPT įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje tobulinimas turėtų remtis priemonėmis, atsižvelgiant į esamus pasiekimus, o iš esmės KPT įmonės turi siekti įgyvendinti aukščiausią galimą komunikavimo perkėlimo į elektroninę erdvę brandos lygį, t.y. personalizavimu paremtą komunikaciją. Apibendrintus

vertinimus išskaidžius į reikšmingas dalis, siūlomos konkrečios išorinės komunikacijos tobulinimo priemonės tirtoms įmonėms kiekvienai atskirai, pagalnustatytas saugumo, atvirumo, skaidrumo ir efektyvumo problemines sritis. Tikimasi, kad šios priemonės pagerins KPT įmonių elektroninio turinio kokybę ir suteiks platesnes informacinių technologijų panaudojimo galimybes tobulinant šių įmonių išorinę komunikaciją.

LITERATŪRA

1. *Merriam-webster*. Peržiūrėta 2016 kovo 3, adresu: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/public%20utility>.
2. *Investorwords*. Peržiūrėta 2016 sausio 14, adresu: www.investorwords.com
http://www.investorwords.com/12443/utilities_sector.html.
3. Argenti P.A., Barnes, C. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communication*. Columbus: McGraw-Hill.
4. Argenti, P.A. (1996). *Corporate communications a discipline: toward a definition* *Management Communication Quarterly*, 10 (1), p. 73–98.
5. Argenti, P.A. (2006). How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication. *Business and Technical Communication*. 30. (3), p. 357 – 370.
6. Argenti, P.A. (2011). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. Peržiūrėta 2016 vasario 14, adresu: http://awpagesociety.com/images/uploads/Argenti_Digital_Strategies.pdf
7. Avila, E. N., Sherwin, G. R. (1997). *Connecting online: creating a successful image on the internet*. Oregon: The Oasis Press. Iš Jacobs N. (2013). Examining the Internet as a Strategic Corporate Communication Tool in Public Relations Practice. *Business and Management Horizons*. Vol. 1, No. 2, p. 28-42.
8. Barat, E. (2009). The Troubling Internet Space of 'Woman's Mind'. *Discourse & Communication*, 3(4), p. 401-426.
9. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2007). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
10. *Bendrujų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašas*. (2014). Peržiūrėta 2016 vasario 5, adresu: <https://www.etar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.3FB3953EFFDC/QnChiwTSGT>.
11. Bilic, I. (2010). *Development of Web Corporate Communications Function by Official Web Sites and Value Added Ranking: Case of Croatia*. Peržiūrėta 2016 vasario 12, adresu: https://bib.irb.hr/datoteka/479324.Paper_Bilic_Ivana_Feb._3_10_New_York_10_May_Formated.doc.
12. Blažėnaitė, A. (2011). Organizational Communication: In Search in of System. *Socialiniai mokslai*. T 4, Nr. 74, p. 86-90.
13. Bojinka, B. (2003). Water Utility Communication Practices - What Contributes to Success? *American Water Works Association*, Vol. 95, No 1, p. 94-100.
14. Buškevičiūtė, J., Raipa, A. (2011). Sprendimai šiuolaikinio viešojo valdymo evoliucijoje. *Viešojo politika ir administravimas*. T. 10, Nr.1, p. 17-26.

15. Camdereli, M. (2015). Digital Communication Activities of Corporations in the Context of Corporate Communication and Governance. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume: 5, Issue: 2, p. 23-42.
16. Carter, D. E. (2003). *The Big Book of New Design Ideas*. New York: Collins Design.
17. Constantinides, E., Romero, C., L., GómezBoria, M., A. (2008). *Social Media: A New Frontier for Retailers? European retail research*. Peržiūrėta 2016 kovo 6, adresu:
<http://doc.utwente.nl/89279/1/Web%2020.0%20and%20Retailers%20Constantinides.pdf>.
18. Coombs, W. T., Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by Public Lymanaging Crisis Prevention. *Public Relations Review*, 38(3), p. 408-415.
19. Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. London: Sage.
20. Cornelissen, J. (2010). *Defining corporate communication*. Peržiūrėta 2016 vasario 26, adresu:
http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/39352_978_0_85702_243_1.pdf.
21. Černikovaitė, M., Jucaitytė, I. (2012). Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje. *Economics and Management*. Vol. 17, Nr.2, p. 116-121.
22. DiLorenzo, T.J. (2011). *The Myth of Natural Monopoly*. Peržiūrėta 2016 vasario 22, adresu:
<https://mises.org/library/myth-natural-monopoly>.
23. Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row. Iš Steyn (2002).
24. Duoba, K., Savanevičienė, A. (2010). Organizacijų virtualumo raiška Lietuvoje. *Economics & Management*. Nr. 8 (1), p. 65-72.
25. Dzemydienė, D., Romeika, G. (2013). Verslo subjektų sandorių sudarymo galimybės taikant virtualių tarpininkų teikiamas elektronines paslaugas. *Socialinės technologijos*, Nr. 3 (1), p. 42-51.
26. *Elektroninio verslo vadovas* (2012). Peržiūrėta 2016 vasario 22, adresu:
<http://www.technopolis.lt/e-vadovas/files/assets/downloads/e-verslo%20vadovas.pdf>.
27. *ES asmens duomenų apsaugos reforma* (2016). Peržiūrėta 2016 gegužės 2, adresu:
<http://ftp.laborunion.lt/index.php/news-mainmenu-2/projektai/471-es-asmens-duomenu-apsaugos-reforma>.
28. *Europos valdymas. Baltoji knyga*. Peržiūrėta 2016 vasario 23, adresu: <http://eur-lex.europa.eu>.
29. Gabsevičiūtė, I., Janavičienė, D. (2015). Vartotojų elgesio internete analizė. *Tiltai*, 2, p. 79–96.
30. Geddes, R. (1999). *Public Utilities*. Peržiūrėta 2016 vasario 19, adresu:
<http://encyclo.findlaw.com/5940book.pdf>.
31. Goodman, B. M. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium, *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (3), p.196 – 213.
32. Goodman, B., M. (2000). Corporate communication: the American picture. *Corporate Communication: An International Journal*, 5 (2), p. 69 – 74.
33. Gronstedt, A. (1996). *Integrating marketing communication and public relations: a stakeholder*

- relations model*’, in Thorson, E. and Moore, J. (eds), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 287–304.
34. Grunig, J.E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), p. 23-49.
 35. Harrison, J.S., St John, C.H. (1998). *Strategic management of organizations and stakeholders: Concepts and cases*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
 36. Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: *Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing* , 60 (July), p. 50-68.
 37. Holm, A. (2012). *Role of internal and external communication*. Case of Bank Citadele. Aarhus University.
 38. Holtz, S. (1998). *Public Relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the public, and more!* New York: The American Management Association. Iš Jacobs (2013).
 39. *Informacinės visuomenės plėtros apžvalga* (2015). 1-III ketv. Informacinės visuomenės plėtros komitetas (IVPK). Peržiūrėta 2016 vasario 2 adresu: <http://statistika.ivpk.lt/ataskaitos/atsisiusti/6050>.
 40. *Informacinės visuomenės plėtros komitetas* (IVPK), (2010). Metodinės rekomendacijos Ekonomikos veiksnių programos 3 prioriteto „Informacinė visuomenė visiems“ priemonių projektų, kurių metu kuriamos administracinės ir viešosios elektroninės paslaugos, vykdytojams.
 41. *Informacinių technologijų naudojimas įmonėse*(2015). Informacinis pranešimas. Lietuvos statistikos departamentas. Peržiūrėta 2016 vasario 3, adresu: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/1560241/InfPr_IT_imonese+_2015.pdf.
 42. *Informacinių technologijų naudojimas namų ūkiuose* 2015). Peržiūrėta 2016 vasario 10, adresu: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=62513>.
 43. *Interneto tiekėjai Lietuvoje* (2016). Peržiūrėta 2016 kovo 22, adresu: <http://www.internetasjums.lt/>
 44. *Interneto valdymo forumas*. IGF, JT (2006). Peržiūrėta 2016 kovo 22, adresu: www.intgovforum.org/cms/athensmeeting.
 45. Išmanios technologijos pakeis energijos ir komunalinių paslaugų sektorių (2015). Peržiūrėta 2016 vasario 3, adresu: <https://news.microsoft.com/lt-lt/2015/06/08/ismanios-technologijos-pakeis-energijos-ir-komunaliniu-paslaugu-sektoriu/#sm.000exe38d1ac3f7qya71t7z5x00a9>.
 46. Ying Fan (2009). *Corporate Communications in China: a Preliminary Study*. Peržiūrėta 2016 vasario 4, adresu <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.427.2074&rep=rep1&type=pdf>.
 47. Jacobs, N. (2013). Examining the Internet as a Strategic Corporate Communication Tool in Public Relations Practice. *Business and Management Horizons*. Vol. 1, No. 2, 84-89.

48. Jankevičiūtė, L. (2014). *Skaitmeninė jaunimo kultūra ir komunikacijos procesai: kaip suvokti ir kaip apibrėžti?* Peržiūrėta 2016 kovo 15, adresu: <http://specialistams.skaitymometai.lt/index.php?-1317117226>.
49. *Kaip sukurti mobilią aplikaciją?* Peržiūrėta 2016 kovo 20 adresu: www.verslas.in.lt.
50. Kaya, B. (2003). *Yönetsel ve İşletişimi, Siyasal Kitabevi: Ankara*. Iš Faruk Seyitoglu (2015). *The Role of Strategic Communication in Hospitality*. Peržiūrėta 2016 vasario 26, adresu: <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jsss/article/viewFile/6526/5841> Industry “The Case of Antalya”.
51. *Kalbos ir komunikacijos centro tyrimas* (2011). Peržiūrėta 2016 vasario 22, adresu: <http://www.tv3.lt/naujiena/529336/lietuvos-imoniu-komunikacija-faksas-laimi-pries-skype-ir-facebook>.
52. Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem, *Journal of Business Strategy*, 30, p. 23–30.
53. Kim, J. Y., Hammick, J. K. (2013). *Corporate communication on Twitter: Relation ship effect son audience behaviour*. Peržiūrėta 2016 vasario 23, adresu: http://www.prismjournal.org/fileadmin/9_1/Kim_Hammick.pdf.
54. Klapatauskienė, J. (2013). Elektroninės komercijos populiarumas Lietuvoje. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*. Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija.
55. Konieczna, J. (2011). *Lietuvos akademinių bibliotekų reputacijos formavimas ir valdymas*. Doktoro disertacija. Peržiūrėta 2016 kovo 26, adresu: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20111227_091247-48809/DS.005.0.01.ETD.
56. Kubilienė, K. (2012). *Korporacinė komunikacija ir jos vaidmuo organizacijai*. Mūsų socialinis kapitalas - žinios. Konferencijos medžiaga. Kaunas: Technologija.
57. Lakačiauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Filosofija, Komunikacija*, t. 20, nr. 2, p. 99-115.
58. Lee, S., Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computer Industries*, 61(4), p. 329-341.
59. *Lietuvių žodynas*. Peržiūrėta 2016 vasario 11, adresu: <http://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Transakcija>.
60. *Lietuvos savivaldybių asociacijos duomenys* (2016). Peržiūrėta 2016 kovo 25, adresu: <http://www.lsa.lt/lt/nariai-savivaldybes>.
61. *Lietuvos statistikos departamentas. Informacinių technologijų naudojimas įmonėse 2015 m.* Peržiūrėta 2016 kovo 2, adresu: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=3608441>

62. Lietuvos šilumos tiekėjų asociacijos duomenys (2016). Peržiūrėta 2016 kovo 2, adresu: <http://www.lsta.lt/lt/pages/apie-asociacija/nariai/sarastas>.
63. Lietuvos vandens tiekėjų asociacijos duomenys (2016). Peržiūrėta 2016 kovo 2, adresu: <http://www.lvta.lt/lvta-nariai-2/>.
64. Lymer, A. (2005). *Taxation in an Electronic World. Taxation: An Interdisciplinary Approach to Research*. Oxford: Oxford University Press, p. 18–20.
65. Malinauskienė, E. (2010). *E. valdžios organizavimas ir strategijos - E. valdžios sąveikumas*. Peržiūrėta 2016 kovo 12, adresu: http://eglemal.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2010/10/EGovOrgStrategy_Paskaita6_101011.pdf.
66. Matijošiūtė, L. (2012). *Mūsų socialinis kapitalas - žinios* : 12-oji studentų mokslinė konferencija : pranešimų medžiaga / Kauno technologijos universitetas. Panevėžio institutas, Studentų mokslinė draugija. Kaunas: Technologija, p. 83-87.
67. Matkevičienė, R. (2013). Organizacijų korporatyvinės komunikacijos interneto svetainėse tyrimo „Organizacijos tinklavietė: ką joje komunikuojame?“ ataskaita. *Informacijos mokslai*. Nr. 63.
68. Matuliauskas, A. 2012. Verslasinternetoamžiuje. *IQ*, Nr. 02(23), p. 66–69.
69. *Metodinės rekomendacijos dėl valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainių atitikimo bendriesiems reikalavimams*. Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Susisiekimo ministerijos. Peržiūrėta 2016 kovo 16, adresu: http://ivpk.lrv.lt/uploads/ivpk/documents/files/IVPK_leidiniai/bendieji_galut_docas_fin241.pdf.
70. Mikalajūnas, A.; Pabedinskaitė, A. (2010). Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje. *Business, Management and Education*, p. 1-8.
71. *Mobilios aplikacijos: ar lietuviai išnaudos galimybes*. Peržiūrėta 2016 kovo 23, adresu: <http://ekonomika.tv3.lt/naujiena/mobiliosios-aplikacijos-ar-lietuviai-isnaudos-galimybes-23968.html>.
72. *Mobilių aplikacijų ir facebook kūrimas*. Peržiūrėta 2016 balandžio 3, adresu: www.appstu.com.
73. Morkevičius, V. (2013). Viešojo ir privačiojo sektoriaus darbuotojų darbo sąlygų vertinimai: Europos socialinio tyrimo duomenų analizė. *Viešoji politika ir administravimas*, T. 12, Nr. 3, p. 417–429.
74. *Namų ūkiai*. Peržiūrėta 2016 vasario 10, adresu: <http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles>.
75. Naujikienė, R., Dzemydienė D. (2012). Evaluation of public e-services and informatikon technology accessibility in different social groups. *Socialinės technologijos: mokslo darbai*. Social technologies: research papers. Peržiūrėta 2016 kovo 13, adresu: http://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/st/archyvas/dwn.php?id=340054. ISSN 2029-7564.
76. *North Ayrshire Council Communications Strategy 2012 - 2015*. Peržiūrėta 2016 kovo 5, adresu: [71](http://www.north-

</div>
<div data-bbox=)

- ayrshire.gov.uk/Documents/CorporateServices/ChiefExecutive/Communications/Communications Strategy1215.pdf.
77. *Nuosekli įmonės komunikacija*. Peržiūrėta 2016 kovo 5, adresu: www.thinkbig.lt/http://www.thinkbig.lt/2014/11/05/nuoseklios-komunikacijos-nauda-imonei-ir-jos-klientams/.
 78. Paliulis, N. K., Sabaitytė J. (2011). *E. verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai*. Contemporary issues in business, management and education. Peržiūrėta 2016 kovo 22, adresu: http://leidykla.vgtu.lt/conferences/CIBME_2011/pdf/2011-paliulis-sabaityte.pdf.
 79. Peters, B. (2009). And Leadus Not in to Thinking the New Is New: A Bibliographic Case for New Media History. *New Media & Society*, vol.11 (1&2), p. 13–30.
 80. *Profesionalus interneto monitoringas*. Peržiūrėta 2016 vasario 16, adresu: <http://www.newspoint.lt/component/content/frontpage>
 81. Rothbard, M.N. (1977). *Power and Market: Government and the Economy* (Kansas City: Sheed Andrews and McMeel, 1977).
 82. Ruževičius J., Guseva N., (2006). Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. *Ekonomika*. Nr.75, 9. P. 123-131.
 83. *Savivaldybių organizuojamų viešųjų paslaugų teikimo analizė* (2010). Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija. Peržiūrėta 2016 vasario 17, adresu: <http://vakokybe.vrm.lt/get.php?f.428>.
 84. Sloim, E. (2001). *Qu'est-ce que la qualité des service senligne?* Iš Ruževičius ir Guseva (2006).
 85. Steyn B. (2002). *Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation*. Peržiūrėta 2016 vasario 2, adresu: <http://www.prconversations.com/wp-content/uploads/2007/08/b-steyn-bled-2002-paper.pdf>.
 86. Šumskis D. (2015). *Verslas Europos skaitmeninėje erdvėje: ko dar trūksta?* Peržiūrėta 2016 vasario 17, adresu: <http://www.delfi.lt/verslas/nuomones/d-sumskis-verslas-europos-skaitmenineje-erdveje-ko-dar-truksta.d?id=69715502>.
 87. Švareikienė D. (2012). Organisation Development in the Context of Good Governance: Job Motivation Attitude. *Socialiniai tyrimai*. Nr. 3 (28), p. 133–142.
 88. Tibble, S. (1997). Developing communications strategy. *Journal of Communication Management*, 1(4):356-361. Iš Steyn (2002).
 89. Tourish, D., Hargie, O. (2014). *Key Issues in Organizational Communication*. Routledge, 2004, p. 304.
 90. *Trečdalis lietuvių už komunalines paslaugas atsiskaito internetu*. Peržiūrėta 2016 vasario 12, adresu: <http://verslas.lrytas.lt/mano-pinigai/trecdalis-lietuviu-uz-komunalines-paslaugas-atsiskaito-internetu.htm>.

91. Ulevičius, L. (2006). *Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas.
92. *UNEP External Communications Strategy (X-Com) 2010–2013*. Peržiūrėta 2016 kovo 5, adresu: <http://www.unep.org/qas/documents/ex-comstrategyjul14xcomm.pdf>.
93. Valackienė A., Trofimovas V. (2015). Pokyčių komunikacija viešajame sektoriuje: tyrimo metodologinis konstruktas. *Organizacijųvadyba: Sisteminių tyrimai*, Nr.73, p. 126-132.
94. *Valstybės institucijų interneto svetainių tyrimo ataskaita* (2014). Europos tarpdisciplininių tyrimų institutas. Peržiūrėta 2016 kovo 6, adresu: http://ivpk.lrv.lt/uploads/ivpk/documents/files/Veikla/Veiklos_sritys/Reikalavimai_interneto_svetainems/2014_m_tyrimas/Ataskaita%202014.pdf.
95. Van Riel, Cees B.M. (1995). Corporate identity: the concept, its measurement and management. C. B.M. van Riel, J.M.T. Balmer. *European Journal of Marketing*. 1995, Vol 31, p. 340.
96. *Vartotojų veiksmų internete ataskaita* (2014). Peržiūrėta 2016 kovo 23, adresu: <http://www.novamedia.lt/tyrimai/Vartotoju%20veiksmai%20internetu%202014.pdf>.
97. *Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika* (2010). Vidaus reikalų ministerija.
98. Vilčiauskaitė, U. (2014). *Šiaulių miesto renginių organizavimo įmonių išorinės komunikacijos analizė*. Peržiūrėta 2016 vasario 2, adresu: http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2014/articles/DOC/vadyba_ekonomika/Straipsnis_Vilcikauskaite_EKON_VAD.doc x.
99. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. (2008). T. 14. Vilnius: Mokslų ir enciklopedijų leidykla.
100. Wirtz, J.G. (2013). *An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating U.S.-Based Public Relations Agencies*. Peržiūrėta 2016 vasario 2, adresu: <http://test.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013WirtzNgondo.pdf>.
101. *Woking Borough Council External Communications Strategy 2004 – 2007*. Peržiūrėta 2016 vasario 3, adresu: <http://www.woking.gov.uk/council/strategies/excommsstrat0407.pdf>.
102. Žaptorius, J. (2011). Internetinio klientų aptarnavimo plėtros modelis. *Filosofija. Sociologija*. T. 22. Nr. 4, p. 426–436.

PRIEDAI

Klausimynas

Nežinomo vartotojo metodu vertinamos šios įmonės: UAB „Jonavos paslaugos” (JP), AB „Jonavos šilumos tinklai” (JŠT), UAB „Jonavos vandenys” (JV) ir AB „Energijos skirstymo operatorius“ (ESO). Tyrimas atliekamas analizuojant pasirinktų įmonių interneto svetaines pagal penkias temas: atvirumas, atsakingumas, skaidrumas, saugumas ir efektyvumas, atskirus indikatorius vertinant pagal 5 balų vertinimo skalę, kai

5 yra *puikiai*, 4 - *gerai*, 3 - *patenkinamai*, 2 - *blogai*, 1 - *labai blogai*, 0 - *nėra kvvertinti*.

Langelyje įrašomas pasirinktas balas.

Nr.	Rodikliai	JP	JŠT	JV	ESO
1.	Atvirumas (dalyvavimas)				
1.1.	Kaip vertinate nuorodas, suteikiančias galimybę su įmone bendrauti socialiniuose tinkluose?	3	0	0	5
1.2.	Kaip vertinate siūlomas elektronines paslaugas?	1	3	2	5
1.3.	Kaip vertinate siūlomas mobiliąs programėles?	0	0	0	5
1.4.	Kaip vertinate dialogo galimybes?	5	3	3	5
1.5.	Kaip vertinate kontaktų duomenis?	4	3	3	5
2.	Atsakingumas (atskaitomybė)				
2.1.	Kaip vertinate veiklos ataskaitų pasiekiamumą?	5	5	5	5
2.2.	Kaip vertinate finansinių ataskaitų pasiekiamumą?	5	2	2	5
2.3.	Kai vertinate Media biuletenius?	1	0	0	5
2.4.	Kaip vertinate Naujienų skiltį?	5	4	3	5
2.5.	Kaip vertinate Skelbimų skiltį?	4	4	3	5
2.6.	Kaip vertinate socialinės atsakomybės viešinimą?	0	0	0	5
3.	Skaidrumas (organizavimas)				
3.1.	Kaip vertinate strategijos pateikimą?	1	1	0	3
3.2.	Kaip vertinate įmonės misijos, paremtos patikimumu, patrauklumu ir visuomenės interesu perteikimą svetainėje?	4	3	3	5
3.3.	Kaip vertinate informaciją apie veiklą ir paslaugas?	5	5	5	5
3.4.	Kaip vertinate informaciją apie darbuotojus?	0	4	1	1
3.5.	Kaip vertinate informacijos apie darbo užmokestį pasiekiamumą?	5	5	5	5
4.	Saugumas (apsauga)				
4.1.	Kaip vertinate duomenų privatumo užtikrinimą svetainėje?	4	1	1	5
4.2.	Kaip vertinate viešo ir anoniminio dalyvavimo galimybę?				
5.	Efektyvumas				
5.1.	Kaip vertinate nuorodas į svetainę?	5	5	5	5
5.2.	Kaip vertinate reklamą svetainėje?	0	0	0	0
5.3.	Kaip vertinate svetainės adresą?	5	4	5	5
5.4.	Kaip vertinate tinklapio struktūrą?	4	3	3	5

5.5.	Kaip vertinate nuorodas į kitus tinklapius?	0	3	3	4
5.6.	Kaip vertinate svetainės dizainą?	4	1	2	5
5.7.	Kaip vertinate puslapio krovimosi laiką?	4	2	4	5
5.8.	Kaip vertinate interneto svetainės vientisumą	4	5	5	5
5.9.	Kaip vertinate svetainės adreso sudėtingumą?	5	4	5	5
5.10.	Kaip vertinate nuorodų spalvą?	4	2	2	5
5.11.	Kaip vertinate svetainės turinio patikimumą?	5	3	3	5
5.12.	Kaip vertinate svetainės turinio aktualumą?	5	5	3	5
5.13.	Kaip vertinate informacijos svetainėje naujumą?	5	3	3	5
5.14.	Kaip vertinate informacijos svetainėje archyvavimą?	0	0	0	0
5.15.	Kaip vertinate antraščių atitikimą turiniui?	4	4	4	5
5.16.	Kaip vertinate grįžtamojo ryšio interaktyvumą svetainėje?	4	1	1	5
5.17.	Kaip vertinate svetainės variantą užsienio kalba?	0	0	0	4

Klausimynas

Kauno technologijos universiteto ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantas vykdo apklausą, kurios tikslas – išsiaiškinti, kas svarbu vartotojams komunalines paslaugas teikiančių įmonių išorinės komunikacijos elektroninėje erdvėje atžvilgiu.

Garantuojamas visiškas atsakymų konfidencialumas ir anonimiškumas.

Atsakant į klausimus, prašome juos įvertinti pagal svarbą 5 balų skalėje, kai 5 yra *labai svarbu*, 4 – *svarbu*, 3 – *nei svarbu, nei nesvarbu*, 2 – *nesvarbu*, 1 – *visai nesvarbu*.

Eil. Nr.	Indikatorius	5	4	3	2	1
		Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
1.	Atvirumas (dalyvavimas)					
1.1.	Kiek Jums svarbios nuorodos, suteikiančios galimybę su įmone bendrauti socialiniuose tinkluose?					
1.2.	Kiek Jums svarbūselektroninių paslaugų siūlymai?					
1.3.	Kiek Jums svarbios galimybės naudoti mobilias programėles?					
1.4.	Kiek Jums svarbios dialogo galimybės?					
1.5.	Kiek Jums svarbūs kontaktų duomenys?					
2.	Atsakingumas (atskaitomybė)					
2.1.	Kiek Jums svarbus veiklos ataskaitų pasiekiamumas?					
2.2.	Kiek Jums svarbus finansinių ataskaitų pasiekiamumas?					
2.3.	Kiek Jums svarbūsMedia biuleteniai?					
2.4.	Kiek Jums svarbi Naujienų skiltis?					
2.5.	Kiek Jums svarbi Skelbimų skiltis?					
2.6.	Kiek Jums svarbusocialinės atsakomybės viešinimas?					
3.	Skaidrumas (organizavimas)					
3.1.	Kiek Jums svarbusstrategijos pateikimas?					
3.2.	Kiek Jums svarbus įmonės misijos, paremtos patikimumu, patrauklumu ir visuomenės interesu, perteikimas?					
3.3.	Kiek Jums svarbi informacija apie veiklą ir paslaugas?					
3.4.	Kiek Jums svarbi informacija apie darbuotojus?					
3.5.	Kiek Jums svarbus informacijos apie darbo užmokestį pasiekiamumas?					
4.	Saugumas (apsauga)					
4.1.	Kiek Jums svarbusduomenųprivatumo užtikrinimas svetainėje?					
4.2.	Kiek Jums svarbus viešumo ir anonimiškumo užtikrinimas?					

Eil. Nr.	Indikatorius	5	4	3	2	1
		Labai svarbu	Iš dalies svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Iš dalies nesvarbu	Visai nesvarbu
5.	Efektyvumas					
5.1.	Kiek Jums svarbios nuorodos į svetainę?					
5.2.	Kiek Jums svarbi reklama svetainėje?					
5.3.	Kiek Jums svarbus svetainės adresas?					
5.4.	Kiek Jums svarbi tinklapio struktūra?					
5.5.	Kiek Jums svarbios nuorodos į kitus tinklapius?					
5.6.	Kiek Jums svarbus svetainės dizainas?					
5.7.	Kiek Jums svarbus puslapio krovimosi trukmė?					
5.8.	Kiek Jums svarbus interneto svetainės vientisumas?					
5.9.	Kiek Jums svarbus svetainės adreso sudėtingumas?					
5.10.	Kiek Jums svarbi nuorodų spalva?					
5.11.	Kiek Jums svarbus svetainės turinio patikimumas?					
5.12.	Kiek Jums svarbus svetainės turinio aktualumas?					
5.13.	Kiek Jums svarbus informacijos svetainėje naujumas?					
5.14.	Kiek Jums svarbus informacijos svetainėje archyvavimas?					
5.15.	Kiek Jums svarbus antraščių atitikimas turiniui?					
5.16.	Kiek Jums svarbus grįžtamojo ryšio interaktyvumas svetainėje?					
5.17.	Kiek Jums svarbus svetainės variantas užsienio kalba?					

<p>Jūsų lytis: vyras <input type="checkbox"/> moteris <input type="checkbox"/></p>	<p>Jūsų amžiaus grupė: <input type="checkbox"/> nuo 18 iki 26 m. <input type="checkbox"/> nuo 27 iki 35 m. <input type="checkbox"/> nuo 36 iki 47 m. <input type="checkbox"/> nuo 48 m. ir daugiau</p>
---	---

DĖKOJU UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ!