



## VIRTUALAUS ASMENS VEIKLA IR PLĖTROS GALIMYBĖS

Vytautas Sūdžius<sup>1</sup>, Artūras Stepanovas<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

*El. paštas: <sup>1</sup>Vytautas.Sudzius@vgtu.lt; <sup>2</sup>Arturas.Stepanovas@vgtu.lt*

*Įteikta 2009-11-25; priimta 2010-02-22*

**Santrauka.** Straipsnyje išryškunami svarbiausieji virtualaus asmens bruožai ir ypatumai, bandoma numatyti jo veiklos plėtros galimybes. Asmuo, kuris nuolat naudojasi informacinėmis technologijomis, sėkmingai formuoja virtualaus asmens žmogiškuosius ir kitus svarbius bruožus. Fiziniai ir juridiniai asmenys, bendraudami virtualioje erdvėje, patys suvokiami kaip virtualūs asmenys. Virtualūs asmenys gali lanksčiau ir geriau spręsti šiuolaikines socialines ir ekonomines problemas. Tradicinių ir virtualių asmenų skirtumas rinkoje – tai galimybė interaktyviai bendrauti pirkėjams ir pardavėjams. Virtualus asmuo neturi fizinių veikimo ribų, todėl praktiškai gali pasiekti kitus individualius ar kolektyvinius asmenis be apribojimų, daugiau dėmesio gali skirti tam tikros organizacijos vidiniams ir išoriniams ryšiams. Personalizuotas ryšių valdymas yra visiškai nauja galinga organizacijos priemonė teikiant ypatingas paslaugas kiekvienam klientui individualiai ir turi geras naudojimo perspektyvas. Virtualių asmenų žinios suteikia galimybių efektyviau naudoti išteklius ir išvengti klaidingų sprendimų.

**Reikšminiai žodžiai:** bruožai, interaktyvumas, plėtros galimybės, virtualus asmuo, virtuali erdvė.

## DEVELOPMENT POSSIBILITIES OF FEATURES IN THE VIRTUAL PERSON

Vytautas Sūdžius<sup>1</sup>, Artūras Stepanovas<sup>2</sup>

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania*

*E-mails: <sup>1</sup>Vytautas.Sudzius@vgtu.lt; <sup>2</sup>Arturas.Stepanovas@vgtu.lt*

*Received 25 November 2009; accepted 22 February 2010*

**Abstract.** This paper intends to evaluate the features, peculiarities and possibilities of virtual person. A person, who constantly uses social-economic information, creates human and other features of virtual person. Individuals and companies communicating in virtual space are conceivable as virtual person. The virtual person can be more flexible, better adapted to new external environment oriented to new facilities and can better avoid menaces. The biggest difference of virtual persons from traditional individual is possibility interactively communicate with members in the market, seller and buyer. Because virtual person has no walls and, practically, everyone can access other individuals or companies without restriction, they must pay big attention to be used inside and internationally. Personalisation of relationship is quite a new but very powerful tool of the companies and implementation of particular services for every customer has a very great future. The knowledge of imperatives of virtual person let us avoid rough mistakes and better use its possibilities.

**Keywords:** features, implement possibilities, interaction, virtual person, virtual space.

## 1. Įvadas

Didėjančios interneto galimybės ir telekomunikacinės paslaugos daro didelį poveikį informacinės visuomenės formavimuisi. Pramonės, produktų ir finansinių paslaugų teikimas elektroniniu būdu, galimybė mokytis nuotoliniu būdu bei dirbti paskatino ir virtualaus asmens idėjos atsiradimą ir plėtrą. Informacinėje visuomenėje išskirtinę reikšmę įgyja žinios ir kompetencija. Svarbus įrankis šiai kompetencijai didinti yra informacinės ir telekomunikacijų technologijos, kurios leidžia greitai ir patogiai pasiekti įvairius informacijos šaltinius, organizuoti tiek su darbo, tiek su asmeninėmis reikmėmis susijusią veiklą.

Nagrinėjama problema: skirtinga virtualių asmenų tarpusavio sąveika ir bendravimo su aplinka ypatumai. Materializuoti fiziniai ryšiai įgauna visai kitas išraiškos formas ir priemones, suteikiančias naujų saviraiškos ir veiklos galimybių.

*Tyrimo objektas* – dinamiški virtualių asmenų, nepriklausomai nuo jų statuso, buvimo vietos, tikslo ir kitų ypatumų, veiklos plėtos procesai, atveriantys vis naujų galimybių.

*Tyrimo tikslas* – įvertinti virtualių asmenų veiklos galimybes ir perspektyvas.

*Tyrimo metodas* – įvairių šaltinių (Markevičius 2005; Markovic 2008; Paliulis *et al.* 2007; Saabeel *et al.* 2005; Turban *et al.* 2006; Vengrienė 2006 ir kt.) lyginamoji analizė.

## 2. Virtualaus asmens bendrieji bruožai

Virtualiu asmeniu gali būti asmenys ar institucijos, bendraujančios virtualioje erdvėje (privatus asmenys, visuomenės, socialinių grupių ir kt. atstovai, paslaugų teikėjai, tarpininkai, vartotojai, administruojančios ir kitos įstaigos). Virtualus asmuo turi visų valdymo sistemai būdingų ypatumų: įvairaus tipo ir paskirties virtualiųjų objektų, ryšių ir jų palaikymo bei valdymo priemonių, bendravimo ir paslaugų teikimo procesų. Tačiau svarbiausieji sistemos nariai – dalyviai vienu metu gali būti valdymo struktūros elementu, o jau kitu atveju – išorinės aplinkos dalimi ar tam tikru rinkos segmentu (Turban *et al.* 2006).

Plėtojant informacinę visuomenę, nuolatos didėja kompetentingų informacijos technologijų ir paslaugų specialistų bei konsultantų poreikis. Investuojant į infrastruktūros atnaujinimą ar plėtrą, būtina kartu tobulinti ir specialistų informacinius bei technologinius įgūdžius, kad sukurtos sistemos ir tinklai būtų efektyviai naudojami.

Virtualaus asmens priėmimas ir suvokimas labai priklauso nuo jo aktyvumo, elgesio ir santykių visuomenėje ar tam tikroje rinkoje, nuo veiklos viešumo, vaizdumo ir akivaizdumo (Sodžiūtė, Sūdžius 2006). Apie asmens veiklą dažnai sprendžiama iš darbo su klientais ir viešo pasirodymo visuomenėje. Civilizuotoje visuomenėje moralės normos įgauna ypatingą atspalvį, pagal tai, kaip jų laikomasi,

vertinamas ne tik pats asmuo, bet ir jo veikla teikiant bet kokią paslaugą.

Itin svarbios yra telekomunikacinės priemonės (Saabeel *et al.* 2005), susiejančios virtualius asmenis ir paslaugų teikėjus bei jų tarpininkus. Kadangi telekomunikacines paslaugas teikia tiesiogiai ne darbuotojai, o tam tikros informacinės priemonės, ypač didelę reikšmę įgyja ne tik jų kokybiškas pateikimas klientui laiku, bet ir prieinamumas, patikimumas bei naudojimo paprastumas. Informacinės priemonės kartu atlieka ir rinkodaros funkciją, parduodamos ne tik konkrečią paslaugą, bet ir tuo pat metu formuodamos savo įvaizdį, siūlydamos naudotis ir kitomis paslaugomis. Kita vertus, paslauga turi būti projektuojama atsižvelgiant į virtualaus asmens misiją, strategiją, išteklius, į tokius aplinkos veiksnius, kaip teisiniai aktai, valstybės bei kitų institucijų taikomą reguliavimo praktiką, įpročius ir tradicijas (Vengrienė 2006).

Virtualus objektas turi pasižymėti savo (Cvilikas *et al.* 2007; Korsakienė *et al.* 2006; Markovic 2008; Saabeel *et al.* 2005; Stankevičienė, Dudėnienė 2008 ir kt.):

- atitiktimi fizinio asmens charakterio bruožams;
- vientisumo ir bendravimo suderinimo ypatumais: buvimu visur, bet kur ir bet kada, kai tik prireikia derinti interesus;
- aktyvumu ir suinterisuotumu savo veikla;
- aiškiai apibrėžtu fizinio panašumo lygiu;
- personalizavimo galimybe, lengvai prisitaikant prie specifinių asmeninių kliento poreikių ar grupinių interesų;
- originalumu – įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas ir įsimenamas;
- plastiškumu – savo išraiškos priemonėmis turi būti nekintamai atpažįstamas, bet kartu gali modifikuotis, reaguojant į kintančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas;
- suderintais valdymo stiliais ir priemonėmis bei tikslingumu – turi turėti tikslinę auditoriją, pritraukti tam tikrus visuomenės narius, socialines grupes, rinkos segmentus;
- glaudžiais visuomenės, bendrijos ar organizacijos tarpusavio santykiais;
- neapibrėžtumu – palikti vietos tarp pageidaujamo ir realaus reiškinio vaizduotei, jausmams ir fantazijai;
- neutralumu. Neišskiriamas nė vienas klientas, partneris ar kitas rinkos dalyvis. Virtualus asmuo tuo yra patrauklus, nes visi jam yra lygūs ir svarbūs. Šis principas gali būti pasiektas bendrais visuomenės narių interesais ar rinkos dalyvių suteikiama nauda, kurią jie gauna ar tikisi gauti iš virtualaus asmens;
- bendravimo interaktyvumu;

- paslaugų įvairovė ir kompleksiskumu (įvairiais pagrindinių ir papildomų paslaugų paketais);
- paprastumu, bet vengiant banalumo ir nuobodumo.

Viena pagrindinių virtualaus asmens savybių yra vientisumas, kurio mastą galima apibūdinti kaip tam tikrų socialinės sistemos elementų (individualių ir kolektyvinių narių) tarpusavio interesų suderinamumo lygį (Cvilikas *et al.* 2007: 51). Veikiančioms virtualių asmenų institucijoms apibrėžti nepakanka vien atskirų asmenų bendroje terpėje fiksavimo, virtualaus asmens veiklos vientisumas užtikrinamas elektroniniais tarpusavio ryšiais, jų palaikymu, valdymu ir plėtra.

Nepriklausomai nuo to, ar tai fizinis ar juridinis asmuo, virtualumo išraiškos priemonės bruožai gali turėti realų arba tik įsivaizduojamą pagrindą. Pirmiausia, kaip asmuo pateikiamas visuomenėje, tam tikroje veikloje ar kokiais ypatingais atvejais priklauso nuo asmens atliekamo vaidmens, vykdomų funkcijų ir galiausiai siekiamų tikslų.

Asmenys, kurių vaidmuo visuomenėje ir ekonomikoje bei jų strateginiai tikslai iš esmės skiriasi, gali būti suskirstyti į: atstovaujančius tik sau (kūrybos, meno, individualiai paslaugas teikiantys, siekiantys karjeros ar kitų tikslų, savi-raiškos ar kitus interesus tenkinantys ir t. t.); atstovaujančius sau ir kartu tam tikroms organizacijoms (mokslo, švietimo, kultūros, partijų, religinių bendrovių, kitų viešųjų, verslo ir t. t. organizacijų vadovai, atstovai, įgaliotiniai ir darbuotojai) ir atstovaujantys tik tam tikroms organizacijoms ar net visuomenės sluoksnių ar grupių interesams. Virtualaus asmens vidaus ir išoriniai santykiai (ryšiai su aplinka) yra veiklos ir egzistavimo pagrindas (Korsakiene 2006: 238), nes pagrindinis jo privalumas – operatyvus ir interaktyvus žinių, patirties bei kompetencijos pasidalijimas.

Organizacijų viduje veikiančios virtualūs asmenys ar savarankiškai veikiančių virtualių asmenų, kuriuos vienija bendras tikslas ar interesai, junginys gali sudaryti bendrus aiškius bei susijusius organizacinius vienetus. Galimos kitos laikinos savanoriškos kelių, kaip įprasta, nepriklausomų partnerių bendravimo formos, kurios leidžia tobulinti veiklą ir užtikrinti didelę naudą klientams ar visuomenei.

Virtualaus asmens objektais gali būti:

- objektai, kurių pripažinimas priklauso nuo jiems ar jų pačių sukurto ir palaikomo įvaizdžio. Šiai kategorijai galima priskirti asmenybes (politikos, laidų vedėjus, visuomeninių organizacijų lyderius ar atstovus, socialines grupes (studentus, moksleivius, mokslininkus, kariškius), tam tikras institucijas (partijas, judėjimus, bendruomenes, radijo – telekomunikacines laidas ir renginius). Šie objektai iš esmės yra nekomercinio tipo asmenybės ar organizacijos. Šių objektų veiklos tikslas – galimybė turėti įtaką visuomenės nuotaikoms;
- objektai, kurių suvokimas ir pripažinimas priklauso tiek nuo pačių susikurto įvaizdžio, tiek nuo komerci-

nės situacijos. Tai tikrų meno ir kultūros atstovams, architektams, dizaineriams, modeliotojams, manekenėms ir kitiems išskirtinių savybių turintiems asmenims;

- objektai, kurių pripažinimas vienodai priklauso tiek nuo turimo įvaizdžio, tiek nuo pagaminto produkto ar suteiktos paslaugos kokybės. Prie tokių objektų priskiriami stambių nacionalinių ir tarptautinių kompanijų vadovai ir įgalioti asmenys, taip pat ir smulkesnių įmonių vadovai ir savininkai, jei jų veikla priklauso ne tik nuo to, ką jie parduoda, bet ir nuo to, kaip jie tai daro. Šių objektų veiklos tikslas – didinti pardavimo apimtį, kartu kuriant teigiamą įvaizdį, tausojančią aplinką ir išteklius bei gerinant produkcijos kokybę;
- objektai, kuriems visuomenės pripažinimas ir įvaizdžio pokyčiai nėra aktualūs, tiesiogiai nesietini su veiklos sėkme. Dažniausiai tai smulkūs paslaugų teikėjai ir prekeiviai, siauros srities mokslininkai ir specialistai. Jų vaidmuo rinkoje tiesiogiai priklauso nuo siūlomos paslaugos ar produkcijos kokybės, nes patys savo veiklos neorganizuoja. Šios kategorijos objektų skaičius plėtojantis ekonomikai mažėja, o sąstingių metu didėja.

Kad virtualus asmuo būtų geriau suvokiamas ir pripažintas virtualioje erdvėje, jis turi turėti tam tikrų nekintamų ar lėtai kintamų bruožų. Šie charakteringi bruožai gali turėti tam tikrų požymių, kurie leistų asmenį priskirti tam tikrai veiklai, profesijai ar socialinei grupei. Nors šie požymiai gali būti skirtingai suvokiami, tačiau jie visuomenei, partneriams ir klientams padeda lengviau susirasti ir bendrauti virtualioje erdvėje. Virtualaus asmens bendravimo reikalavimai turi būti aiškiai apibrėžti ir priimti bendru sutarimu. Juo tikslesnis ir konkretesnis įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus tinkamas tik siauresnėms vartotojų grupėms ir tuo pat metu gali sukelti priešišką kitų grupių vartotojų reakciją. Siekiant išlaikyti didesnės ir įvairesnės interesų auditorijos dėmesį, sudaromas neutralusis įvaizdis. Bet neprivailoma turėti neišraiškingo, neapibrėžto arba betikslinio įvaizdžio. Universalesnis įvaizdis yra neutralusis, jis leidžia jau kelioms gretimoms socialinėms grupėms palaikyti gerus tarpusavio santykius. Todėl galima platesnė pažiūra įvairovė, nebūtinai didelis lojalumo asmeniui ar jo veiklai lygis. Jeigu toks įvaizdis kam nors ir nesukelia teigiamų emocijų, svarbu, kad nesukeltų neigiamo nusistatymo. Tačiau susiduriama su stereotipų egzistavimo problema. Anksčiau susiformavęs stereotipas veikia žmogaus apsisprendimą ir objektyvaus stebėtojo nuomone, šis procesas neturi jokios logikos. Stereotipas yra konkretesnis už tam tikrų nusistovėjusių poreikių ar interesų struktūrą. Tai visiškai apibrėžtas matomasis, girdimasis, jaučiamasis, įsivaizduojamasis nusistatymas – kliento santykis su savimi, informacijos kanalais, remiamais objektais. Stereotipai priklauso minčių, jausmų pasauliui. Tai yra idealiosios sferos dalis, kuri turi

didžiulę jėgą, veikiančią realybę. Norint efektyviai panaudoti atskirų socialinių grupių psichologinius ypatumus ir pritraukimo galimybes, būtina išsiaiškinti ir atsižvelgti į kai kurias charakteristikas. Pavyzdžiui, jaunimas linkęs į aktyvų gyvenimo būdą, verslininkams svarbus patikimumas, kariškiai orientuojasi į stabilumą ir t. t.

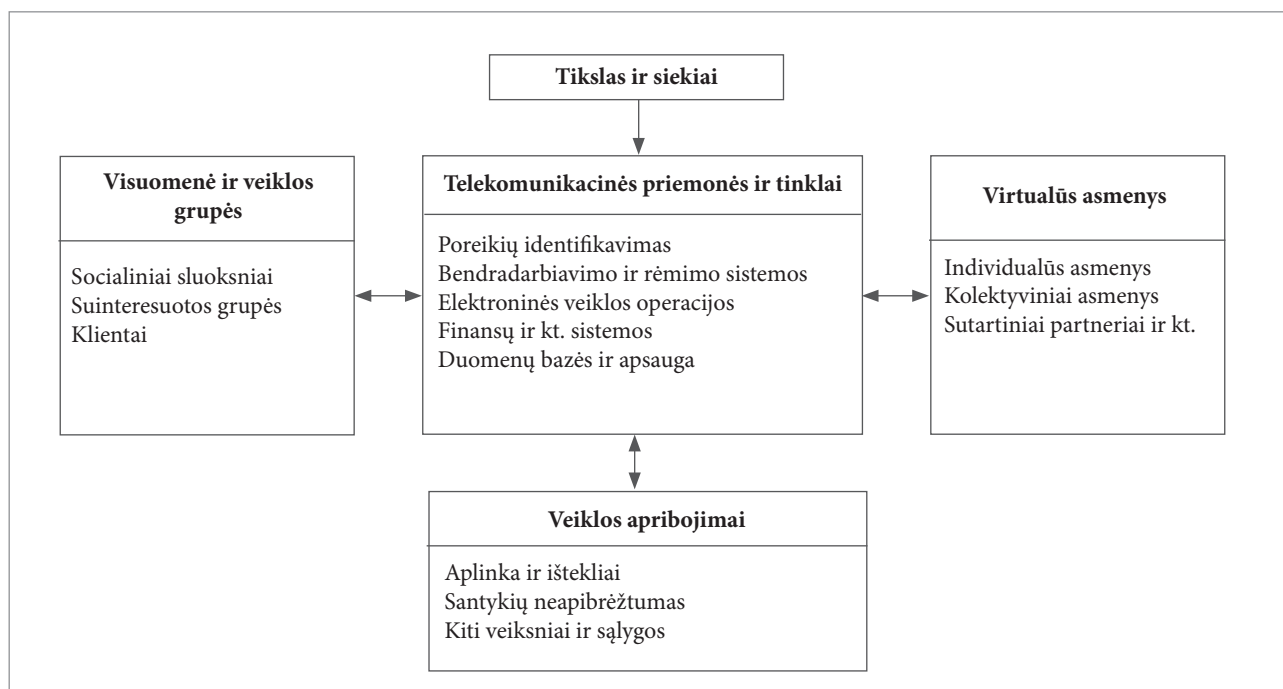
Pasyvūs veiksmai aplinkoje ir savo veiklos abejingumo demonstravimo pasekmės gali būti pražūtingos. Konkurencinėje kovoje labai svarbu veiksmingai išnaudoti visus savo ir savo veiklos išskirtinumus bei privalumus. Virtualaus asmens priėmimas ir suvokimas priklauso nuo jo aktyvumo, elgesio ir santykių visuomenėje ar tam tikroje rinkoje, nuo jo veiklos viešumo, vaizdumo ir akivaizdumo. Pripažinimas ir kartu geras virtualaus asmens vardas yra labai svarbūs pritraukiant visuomenės bei vartotojų dėmesį. Augant pasiūlai, gerėjant prekių ir paslaugų kokybei, kylant pragyvenimo lygiui vis daugiau vartotojų renkasi gerai žinomų virtualių asmenų produkciją, atsižvelgia ne tik į paties produkto savybes, bet ir į jį gaminusio ar parduodančio reputaciją.

Virtualaus asmens sąrangą sudaro tokie elementai, kaip įranga ir fizinės priemonės, telekomunikacinis procesas, jam reikalingos ir tam tikros žinios bei ištekliai. Paslaugų teikimo sistema, kaip ir patį virtualų asmenį, reikėtų suskirstyti į dvi pagrindines zonas (Vengrienė 2006): kontaktinę ir tarnybinę. Kontaktinė zona laikoma klientams matoma veiklos dalis, kurioje ir vykdomos operacijos dalyvaujant arba stebint klientui. Šioje paslaugos teikimo sistemos dalyje

klientas paprastai tiesiogiai bendrauja su personalu, o telekomunikacinių paslaugų atveju sąveika vyksta su priemonėmis ar įranga. Reikia pažymėti, kad tobulėjant informacinėms technologijoms, ši tendencija bus dar akivaizdesnė. Tarnybinė zona (vidinis paslaugų teikimo posistemis) yra klientui nematoma, ją sudaro personalas, informacinės technologijos ir telekomunikacinės priemonės bei procesai, kurie palaiko kontaktinę zoną bei ten vykstančius procesus tarp kliento ir paslaugas teikiančio asmens (1 pav.).

Galima išskirti šias virtualaus asmens struktūros dalis:

- asmens keliamus tikslus ir siekius (šeimą, poilsį, madą, karjerą, pomėgius ir kt.), viziją ir misiją, strategiją ir taktines priemones bei joms skiriamus išteklius;
- vykdomą veiklą, palaikomus vidinius ir išorinius ryšius bei vykdomas operacijas;
- asmens bruožus ir savybes, nustatytas pagal jo priklausomybę psichologiniam tipui, veiklos sritį ir mastą, kitus vidinius ir išorinius ryšius;
- vidinius veiksnius, elementus ir atributiką: veiklos politiką, bendravimo kultūrą, autoritetingas institucijos vadovus, komandą ar šeimą, istoriją, išvaizdą, pasirinktą stilių, emblemą;
- santykius su išorine aplinka: aktyvią visuomeninę veiklą, reportažus, viešas kalbas, santykius su partneriais, investuotojais, akcininkais ir vartotojais, viešiemis projektams skiriamus išteklius ir dalyvavimą



1 pav. Virtualaus asmens struktūrinių elementų sąveika

Fig. 1. Interaction of structural elements of a virtual person

visuomeninėje veikloje, palankius nepriklausomų informacijos priemonių veiksmus, atsargius konkurentų veiksmus;

- naudojamas viešojoje veikloje rinkodaros ir jos elektroninės komunikacijos priemonės: elektroninį ryšį, tinklalapį ir registraciją paieškos sistemose bei kitose duomenų bazėse, veiksmingą reklamą, kitas veiklą palaikančias ir skatinančias priemones, svarbiausių vertybių, gyvenimo būdo, gyvenimo ar veiklos vietos pasirinkimą, rinkodaros lankstumą, prisitaikymą prie visuomenės ir rinkos pokyčių;
- naudojamus materialiuosius, žmogiškuosius, finansinius ir kitus išteklius.

Telekomunikacinių paslaugų teikimo procesas gali būti įgyvendinamas naudojant įvairius virtualių asmenų, teikiančių ir naudojančių šias paslaugas, komponentus. Būtina pagrįsti paslaugas teikiančių ir jas naudojančių pavienių ar susietų organizacijas virtualių asmenų organizacinę struktūrą. Reikėtų išskirti pagrindinius posistemius (Vengrienė 2006): veiklą ir operacijas, žmogiškuosius ir kitus išteklius bei rinkodarą, kurie sudaro svarbias prielaidas virtualių asmenų savybėms atsiskleisti ir veiklai plėtoti.

### 3. Virtualaus asmens veiklos plėtros galimybės

Virtualių asmenų veikla gali būti pagrįsta tradicinėmis vertybėmis ir principais, plačiau taikant informacines technologijas. Veikla ir operacijos glaudžiai susijusios su telekomunikacinių paslaugų teikimo sistema, rinkodara, žmogiškaisiais ir kitais ištekliais, finansiniais sprendimais. Virtualaus asmens bendravimo, mokymo ir mokymosi galimybės gana plačios. Informacinėje, pagrįstoje žiniomis, visuomenėje svarbiausiais tampa nebe mokomi dalykai, o besimokančiųjų gebėjimai bendrauti ir tęsti mokymąsi visą gyvenimą (Lobanova 2009; Paliulis *et al.* 2007). Jų aplinka ir rinka motyvuoja tai daryti. Nuotolinio ir savarankiško mokymosi plėtra, sudarydama visą gyvenimą trunkančio mokymosi prielaidas, padeda gerinti asmenų kompetencijas, prisitaikyti prie kintančių visuomenės gyvenimo sąlygų ir rinkos poveikio.

Per ryšius su rinkos dalyviais ir jų valdymo sistemą sudaromos veiklos prielaidos ir paslaugų teikimo galimybės. Kad veikla būtų tikslinga ar tenkintų tam tikrus interesus, ji turi remtis rinkos tyrimais ir prognozėmis, technologiniais procesais, patirties kaupimu ir pasidalijimu, bendravimu ir sandorių sudarymu, įsipareigojimų vykdymu ir t. t.

Sėkmingą virtualaus asmens veiklą erdvėje, be fizinių ribų, veikia gebėjimas kryptingai naudoti esminius, unikalius gebėjimus ir sunkiai imituojamus kitus išteklius, kurie skirstomi į materialųjį ir nematerialųjį turtą. Tinkamas jų derinimas veikia gebėjimus bei suvokiamas kaip stiprybių ir silpnybių rinkinys (Gudonavičius, Savanevičienė 2008: 362), kuris gali lemti išskirtinių bruožų (nematerialaus turto pavidalu) naudojimo galimybes perspektyvoje.

Sprendimų priėmėjas apibrėžiamas kaip virtualus asmuo, vykdamas nuoseklius svarstymo procesus, siekiantis parinkti sau ypač veiksmingą sprendimą. Paneigiamas dažnai deklaruojamas racionalus sprendimų priėmimo būdo efektyvumas, nes aplinkosaugos, organizacinių, situacinių, grupių dinamikos ir individualių apribojimų derinimas susilpnina racionalių modelių teikiamą naudą (Hale *et al.* 2006: 302–305). Todėl virtualiems individualiems ir kolektyviniams asmenims aprašomieji sprendimų priėmimo modeliai leidžia praleisti kai kuriuos sprendimų priėmimo etapus, taip pat lygiagrečiai arba nuoseklios iteracijos būdu įterpti kitus sprendimų priėmėjui reikalingus etapus. Tačiau virtualiems individualiems asmenims labiau tinka vadinamasis natūralistinis sprendimų priėmimo (intuityvus) modelis, nes iš viso galima apsieiti be gana sudėtingų sprendimų priėmimo prielaidų. Šis modelis leidžia vertinti keletą alternatyvų, jas lyginti ir atmesti nepriimtinas. Alternatyvų vertinimas grindžiamas jų ir konkrečios situacijos bei sprendimų priėmėjo vertybių suderinamumu.

Tai gali būti ir bendri kultūrinių vertybių veikiami standartai, ir kiti protingumu grįsti principai. Prie bendrų suvokimo charakteristikų galima priskirti reakciją į tam tikrą spalvą, orientaciją į pranešimą, padedantį suvokti elektroninio kanalo galimybes, pripratimo efektą ir pan.

Bendravimas iš esmės pagrįstas bendrais operatyvių ryšių kanalų principais, bet tiesiog virtualioje erdvėje įgyja svaresnį vaidmenį dėl nuotolinio dalyvio būvio. Dalyvavimas virtualioje erdvėje tampa neišvengiamu fizinio ar juridinio asmens bruožu, todėl jie turi išnaudoti teikiamas interneto galimybes. Asmeniniuose individualiuose tinklalapiuose, neretai ir meno, mokslo, visuomenės veikėjų ir kitų žmonių, pasakojama apie save, žymius žmones, dėstomi pomėgiai, pateikiama kūryba. Šiuose tinklalapiuose dominuoja nuotraukos, paveikslėliai, teksto gana nedaug, vyrauja šnekamoji kalba. Jie turi turėti tikslinę paskirtį, kitaip neduos jokios naudos. Tikslinė tinklalapio paskirtis lemia tinklalapio tipo parinkimą. Pirmiausia tikslinė tinklalapio paskirtis yra informacinė ir reklaminė. Interneto vartotojai gali juose rasti įvairiausios informacijos apie asmenį, jo veiklą, pasiektus rezultatus (renkant kolekcijas, kaupiant tam tikros srities informaciją iš meno, mokslo ir kitų sričių), viešus interesus, siūlomą pagalbą ir paslaugas, kitos įdomios medžiagos bei nuorodas patekti į tam tikrus puslapius. Virtualaus asmens statusas padeda naudotis tarptautinio darbo pasidalijimo privalumais ir gauti naudos. Tai yra vienas iš jų pranašumų palyginti su įprastomis klasikinėmis darbo paieškos ir įdarbinimo schemomis. Tai leidžia praplėsti savo galimybes neribojantis nei regionu, nei išlaidomis ryšiams užmegzti ir palaikyti, nei kitais ištekliais. Tačiau negalima pervertinti naujų technologijų vaidmens informuojant klientą, nes technologinės ryšių priemonės standartizuotos ir nelieka išskirtinio patrauklumo. Todėl sukurtas įvaizdis ir reputacija, bendravimo kultūra, operatyvumas gali išlikti tomis

vertybėmis, kurios trauktų visuomenę, partnerį ar klientą ir papildomai veiktų renkantis vieną ar kitą bendravimo ir išraiškos priemonę. Todėl kyla virtualių asmenų pozicionavimo problema: jų vietos rinkoje ir kitų konkurentų atžvilgiu, akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką, pasirenkant alternatyvas ir strategijas ir kartu priimant sprendimus.

Kiekvienas virtualus organizacijos narys, vadovas ar kitas, sudarantis komandą, asmuo turi identifikuoti kitus realius ir virtualius narius, kurie dirba panašų darbą ar kurių veikla susijusi. Profesiniai ir išoriniai ryšiai laikomi labai svarbiais. Norėdamas pasiekti gerų veiklos rezultatų, kiekvienas individas turi suvokti savo vertę ir vertinti kiekvieną kitą komandos narį pagal jo indėlį organizacijoje (Markovic 2008). Vienas iš esminių virtualaus asmens veiklos principų – veikti išvien kaip komanda, o ne kaip atskirų individų grupė. Kiekviena komanda ar visa virtuali organizacija turi turėti tikslą. Tai gali būti komandos iškeltas uždavinys ar gautas iš tam tikrų aukštesnio lygmens virtualios organizacijos sluoksnių. Turi vyrauti atmosfera, leidžianti realizuoti gebėjimus ir iniciatyvą, pripažinti bei išreikšti individualius kiekvieno nario jausmus.

Ne mažiau svarbūs yra dinaminiai bruožai, labiau priklausantys nuo išorinių veiksnių ir sąlygų. Tai praplečia virtualaus asmens galimybes, kai nekintant vidiniams bruožams lanksčiai prisiderinama prie aplinkos, o kartu prie visuomenės ir klientų lūkesčių. Tai individualizuotos savybės, kurios virtualioje erdvėje gali turėti gana menką ryšį. Todėl plečiant virtualaus asmens galimybes ypač svarbu:

- laikytis moralės normų, nes pagal tai visuomenė bando spręsti apie virtualaus asmens ir jo veiklos patikimumą;
- naudojama aukštos kokybės atributika: emblema, firminiai blankai, korespondencija, reklaminiai bukletai, skelbimai, iškabos;
- palankus požiūris į visuomenę, partnerį, klientą;
- lankstumas sprendžiant kilusias problemas bei reaguojant į užklausas, komentarus, nusiskundimus;
- geras visuomenės informavimas apie veiklą, jos pasiekimus. Dalyvavimas parodose, mugėse, labdaros renginiuose. Asmens ar organizacijos atstovo kalbos žiniasklaidoje, teigiami straipsniai spaudoje;
- tikslī, patraukli, patikima ir laiku pateikta informacija;
- saviraiška, atvira ir sąžininga konkurencija;
- kvalifikuota ir ekologiška veikla;
- visapusiškas operatyvus ryšys su aplinka.

Virtualioje sistemoje tam tikri darbai gali būti dubliuojami (Turban *et al.* 2006). Tai gali gerinti galutinę veiklos kokybę bei turėti teigiamą įtaką, kai susiduriama su netikėtomis kliūtimis. Individualūs komandų nariai turi būti

skatinami palaikyti savo asmeninius ryšius, nebūtinai susijusius su dabartiniu komandos tikslu.

Nepriklausomai nuo pavienių ar susietų į organizacijas virtualių asmenų statuso jie gali naudotis šiomis organizacinėmis techninėmis priemonėmis (Zheng *et al.* 2009): vieno lygio su sudėtingais horizontaliaisiais ryšiais; įveikti geografinius, laiko ir finansinius apribojimus; palaikyti daugialypius ryšius ir įgyvendinti kelis projektus vienu metu; lanksčiai naudoti žmogiškuosius išteklius; operatyviau spręsti sudėtingas problemas; suteikti galimybę geriau vykdyti savo funkcijas; didinti koordinavimo galimybes; mažinti vertikalųjų linijinių ryšių įtaką; geriau prisitaikyti prie individų, tam tikrų grupių, verslo ir visuomenės interesų.

Virtualaus asmens veikla gali būti pagrįsta laikinomis funkcinėmis reikmėmis arba įprasto strateginio tikslo siekimu, neturi jokių formalių fizinių ribų. Virtualūs asmenys organizacijoje gali būti siejami vyraujančiais horizontaliaisiais ryšiais, grindžiamais sutartiniais išpareigojimais.

Virtualus asmuo privalo būti dar lankstesnis, geriau prisitaikyti prie naujų pokyčių, lanksčiau orientuotis į naujas galimybes ir išvengti atsirandančių grėsmių. Virtualaus asmens veikimo sistema, turinti tam tikrą struktūrą, turi būti patikima ir pajėgi susidoroti su visais jai keliamais reikalavimais bei nenumatytomis aplinkybėmis. Joje turėtų būti numatytos duomenų atnaujinimo procedūros, kad informacija apie ryšius nebūtų prarasta. Sistema turėtų greitai reaguoti net ir ypatingomis sąlygomis, nes kitaip ji taps nebeatikima ir neveiksminga. Norint išvengti netikėtumų ir krizinės situacijos, būtina sujungti bei panaudoti visas veiklos grįžtamojo ryšio grandis: struktūrizuotas ir iš anksto numatytas priemones, taip pat prisitaikantį nekontroliuojamą grįžtamąjį ryšį. Struktūrizuotas ir suderintas grįžtamasis ryšys naudojamas tvarkai įvesti ir palaikyti ilgalaikę pagrindinę veikimo kryptį. Jei atsiranda ir pradeda reikštis nelauktas aplinkos poveikis, galima laiku reaguoti kaip į naujai besiformuojančias tendencijas. Prisitaikantis grįžtamasis ryšys lemia trumpo laikotarpio planų ir užduočių patikslinimą. Ryšių ir veiklos valdymo sistemos turi atskirti, kurios sąlygos pasikeitė ir kuriose struktūros dalyse būtini reikšmingesni pokyčiai, nes nedideli pertvarkymai yra mažai naudingi ir veiksmingi. Prisitaikantis grįžtamasis ryšys dažnai yra atsakas į realius, bet nelauktus nukrypimus nuo planų ir gali keisti net pagrindines veiklos kryptis: ir strategiją, ir taktinius operatyvinius sprendimus.

Pagrindinis strateginis virtualių asmenų privalumas – greičiau reaguojama viso veiklos ciklo mastu – nuo finansinių išteklių paieškos iki užsakymo ir jo įvykdymo – realiuoju laiku ir daug veiksmingiau nei įprastose organizacijose. Kliento poreikiai atsiranda jam sudarant ir siūlant naujų galimybių, nes pati virtualaus asmens kūrimo filosofija yra ne problemų sprendimas (finansinių išteklių, laiko ir energijos naudojimas savo silpnybėms įveikti), bet galimybių paieška ir stipriųjų savybių ugdymas.

#### 4. Išvados

1. Virtualiais asmenimis gali būti asmenys ar institucijos, bendraujančios virtualioje erdvėje (privatūs asmenys, visuomenės, socialinių grupių ir kt. atstovai, paslaugų teikėjai, tarpininkai, vartotojai, administruojančios ir kitos įstaigos).

2. Virtualius asmenis ar savarankiškai veikiančius virtualių asmenų junginius vienija bendras tikslas ar interesai, jie renka bendravimo formas ir priemones, kurios leidžia tobulinti veiklą ir užtikrinti didesnę naudą klientams ar visuomenei.

3. Vertinant taikomus virtualaus asmens modelius buvo atsižvelgta į lojalumo asmeniui ir jo atpažinimo lygį, veiklos atvaizdavimo kokybę, atstovaujamos institucijos ženklo identiškumą, elektroninių išraiškos priemonių išskirtinumą, masiškumą, prieinamumą, interaktyvumą ir kitus kriterijus.

4. Virtualaus asmens poreikiai atsiranda jam sudarant ir siūlant naujų galimybių, nes pati virtualaus asmens kūrimo filosofija yra ne problemų sprendimas, bet galimybių paieška ir stipriųjų savybių ugdymas.

5. Asmenims, naudojant nuotolines ryšio palaikymo priemones, jie nebūtinai egzistuoja konkrečioje fizinėje erdvėje. Virtualus asmuo gali būti daug lankstesnis nei fizinis, geriau prisitaikęs prie naujų išorinių sąlygų, orientuotas į naujas galimybes ir galintis geriau išvengti atsirandančių grėsmių.

6. Didžiausią vertę ir naudą virtualiems asmenims teikiantys sprendimo modeliai yra sudėtingesni nei fiziniai, nes sujungiant įvairaus lygio elementus ypač daug dėmesio skiriama strateginiams klausimams: trukmei, tikslui, kokybei, gaunamai tiesioginei ir netiesioginiai naudai. Klientų tipai vaidina mažesnę vaidmenį, bet tam tikri jų požymiai: amžius, pajamų lygis, socialinė padėtis ir kiti yra išskirtiniai. Čia paslaugos teikimo procesui skiriama ypač daug dėmesio, nes per bendravimą jis gali veikti tikėtiną rezultatą.

7. Dalyvavimas virtualioje erdvėje tampa neišvengiamu sėkmingos veiklos bruožu, todėl virtualūs asmenys gali geriau išnaudoti interneto galimybes. Asmenų kuriami tinklalapiai turi turėti tikslinę paskirtį, kitaip jie neduos jokios naudos. Tikslinė tinklalapio paskirtis lemia tinklalapio tipo parinkimą. Pirmiausia tikslinė tinklalapio paskirtis yra informacinė ir reklaminė.

8. Informacinės technologijas leidžia taupyti administracines, transporto ir kitas išlaidas. Mažėja išankstinė teigiamų ir neigiamų stereotipų susidarymo įtaka.

9. Sprendžiant konkrečių virtualaus asmens įvaizdžio kūrimo užduotį galima iš anksto įvertinti pagrindinius visuomenės narių stereotipus, būtinas poveikio ir išraiškos priemones jų suvokimui pakeisti.

10. Tinkamai parinkę ir panaudoję elektronines išraiškos ir kitas informavimo priemones bei jų galimybes, virtualūs asmenys gali plačiau, išsamiau ir sistemingiau informuoti apie save, savo galimybes, siekius ir teikiamą naudą kitiems, išvengti didelių išlaidų ir šiurkščių klaidų.

#### Literatūra

- Cvilikas, A.; Gatautis, R.; Karpavičius, T. 2007 Application of systemic management conception to organization's management decisions structuring, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (4): 44–52.
- Gudonavičius, L.; Savanevičienė, A. 2008. Vidinės ir išorinės aplinkos įtaka priimančiam strateginiams sprendimams, *Ekonomika ir vadyba* [Economics and Management] 13: 362–367.
- Hale, J. E.; Hale, D. P.; Dulek, R. E. 2006. Decision processes during crisis response: an exploratory investigation, *Journal of Managerial Issues* 18(3): 301–320.
- Korsakienė, R. 2006. Organizacinių pokyčių valdymas: teoriniai ir praktiniai aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 7(4): 237–242.
- Korsakienė, R.; Tvaronavičius, V.; Tvaronavičienė, M. 2006. Incorporating innovations into organizations functioning: virtual versus traditional firm, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 7(1): 27–31.
- Langvinienė, N.; Vengrienė, B. 2005. *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija. 365 p.
- Lobanova, L. 2009. Žmogiškųjų išteklių vadybos vertė žiniomis grindžiamoje visuomenėje, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 10(3): 233–246. doi:10.3846/1648-0627.2009.10.233-246
- Markevičius, J. 2005. *Personnel Management of Virtual Organization*: Summary of Doctoral Dissertation. Vilnius: Technika. 25 p.
- Markovic, M. R. 2008. Managing the organizational change and culture in the age of globalization, *Journal of Business Economics and Management* 9(1): 3–11. doi:10.3846/1611-1699.2008.9.3-11
- Paliulis, N.; Pabedinskaitė, A.; Šablinskas, L. 2007. *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius: Technika. 236 p. doi:10.3846/858-S
- Saabeel, W., et al. 2005. A model of virtual organization: a structure and process perspective, *Electronic Journal of Organizational Virtualness* 4(1).
- Sodžiūtė, L.; Sūdžius, V. 2006. *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės* [E-commerce: Sales and Financial instruments]: monografija. Vilnius: Kronta. 295 p.

- Stankevičienė, J.; Dudėnienė, V. 2008. Virtuali organizacija – kuo ji ypatinga? *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* [Economy and Management: Current Issues and Perspectives] 360–365.
- Sūdžius, V. 2007. Apsisprendimas naudotis finansinėmis paslaugomis mažmeninėje rinkoje ypatumai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 8(2): 107–111.
- Turban, E.; King, D.; Viehland, D.; Lee, J. 2006. *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River. 792 p.
- Vengrienė, B. 2006. *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 272 p.
- Zheng, W., et al. 2009. Linking organizational culture, structure, strategy and organizational effectiveness. Mediating role of knowledge management, *Journal of Business Research*. Prieiga per internetą: <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>.

**Artūras STEPANOVAS**. PhD, works as lecturer at Vilnius Gediminas Technical University, Department of Finance Engineering. Research interests: engineering economics, project management and finance markets.

**Vytautas SŪDŽIUS**. PhD, works as Associate Professor at Vilnius Gediminas Technical University, Department of Finance Engineering. Research interests: development of small and medium business, marketing and finance.