

VERSLO ETIKOS ELEMENTŲ ĮTAKOS PASLAUGŲ ĮMONĖS VEIKLOS REZULTATAMS ANALIZĖ

Kristina Luebcke

k.luebcke@gmail.com

Vilniaus Gedimino technikos universitetas,

Socialinės ekonomikos ir vadybos katedra

1. Įvadas

Verslo ir rinkodaros etikos problemas Lietuvoje nagrinėjo šie autoriai: socialinės etinės rinkodaros koncepcijos raidą ekologinių kriterijų požiūriu analizavo V. Tamulienė (2002), verslo etiką kaip reiškinių tyrė A. Paulavičiūtė (2004), R. Razauskas (1994), verslo ir rinkodaros etiką Lietuvoje tyrinėjo N. Vasiljevienė (2004), L. Abromaitytė-Sereikienė (2008), G. Beržinskas (2002), V. Pruskus (1997, 2003) ir kiti. Ryškiausiai verslo etikos tyrinėtojais galima laikyti T. Kuhn (1970), R. T. De George (1995), F. Kotler (Котлер 2001), A. Milts (2001), L. Trevino ir K. Nelson (2006), J. A. F. Stoner, E. R. Freeman, D. R. J. Gilbert (2006), verslo etiką tyrinėjo C. Ogreaan (Ogreaan *et al.* 2008), J. Sae (2005), Z. Dvořáková (2005). Nepaisant to, nėra vienos nuomonės dėl atskirų etikos elementų įtakos įmonės veiklos rezultatams.

Šis tyrimas yra skirtas nustatyti, ar atskiri verslo etikos elementai daro įtaką paslaugų įmonės veiklos rezultatams. Buvo tikrinama prielaida, kad yra galimybė įvertinti atskirų etikos elementų įtakos dydį. Tyrimo metu nustatyta kad, verslo etikos normų laikymasis daro didelę įtaką įmonės veiklos rezultatams. Nustačius atskirų verslo etikos ir paslaugų įmonės veiklos rezultatų tarpusavio koreliacinį priklausomumą, išryškėjo didžiausia atskirų verslo etikos elementų įtaka atskiriems įmonės konkurencingumo elementams. Išanalizavus metinės paslaugų įmonių veiklos rezultatus, atspindėtus verslo masinėse informacijos priemonėse, nustatyta tiesioginė verslo etikos įtaka įmonės pelnui ir pardavimų rezultatams.

Straipsnyje pateikiamas svarbiausių verslo etikos elementų įtakos paslaugų įmonės veiklos rezultatams modelis, kuris tinka visoms paslaugų sektoriaus

įmonėms. Temos naujumas pasireiškia tuo, kad iki šiol nebuvo nustatyta tiesioginė verslo etikos įtaka įmonės pelnui ir pardavimų rezultatams.

2. Verslo etikos esmės traktuotės mokslinėje literatūroje

V. Kučinsko (2007) nuomone, verslas susijęs ir su visuomenės poreikių tenkinimu ir, žinoma, siekiu gauti pelną, tenkinant tą poreikį. Verslas pats savaime nėra nei blogis, nei gėris, nei taurus, nei žemas. Jis tik atspindi žmogaus pastangą nesitenkinti tuo, koks yra pasaulis, ir tuo, kas jis pats yra. Apibendrinant galima teigti, jog verslas – tai aktyvi žmonių veikla, siekiant pelno. Verslininkas, kaip rinkos subjektas, yra šio fenomeno dalis. Jo elgesys, moralės principai, normos, vertybės yra verslo etikos objektas. Jauni verslininkai, norėdami pasiekti visuomeninės ir asmeninės gerovės, pirmiausiai privalo išsiugdyti netoleranciją neetiškam elgesiui, pripažinti kito žmogaus svarbą ir pagarbą jam bei suprasti moralinio vystymosi naudą. V. Pruskus (2003) teigia, kad mes visi esame verslo dalyviai (vieni kaip darbdaviai, kiti kaip samdomi darbuotojai), todėl neišvengiamai esame priversti egzistuojančių santykių tikrovę suvokti ir atitinkamai vertinti. Žinoma, tie vertinimai bus skirtingi, nes skirtingi ir mūsų statusai. Nepaisant to, savo vertinimais ir konkrečiu elgesiu mes kuriame ir įtvirtiname tam tikrą verslo etiką.

Verslo etika turi gausybę apibrėžimų. Šio straipsnio autorės nuomone, V. J. Bakštanovskij, V. Kundrotas, J. V. Sogomonov, N. Vasiljevienė ir D. Vyšniauskienė verslo etiką apibūdino išsamiausiai (1 lentelė).

1 lentelė. Verslo etikos apibrėžimai

Table 1. Definitions of business ethics

Autorius	Verslo etikos apibrėžimas
V. J. Bakštanovskij, J. V. Sogomonov (2001)	Tai specifinė visuomeninė gerovė, socialinės bei ūkinės etikos posistemis, iš dalies sutampantis su darbo morale bei ypatingu profesinės moralės sektoriumi
D. Vyšniauskienė, V. Kundrotas (2002)	Tai etikos sritis, kuri atsiranda verslui ir etikai sąveikaujant, moralės principų, normų, taisyklių, padedančių elgtis verslo pasaulyje, visuma
N. Vasiljevienė (2001)	Tai integruotų mokslinių žinių visuma, tarpdisciplininis mokslas, paremtas ne tik praktinės etikos teorija, bet ir konkrečių praktikos sferų žiniomis
N. Vasiljevienė (2006)	Tai mokslinio pažinimo ir taikomoji disciplina, nagrinėjanti moralinių principų ir moralinių standartų, darančių įtaką elgsenai verslo pasaulyje, taikymą konkrečiose situacijose

Galima teigti, kad verslo etikos kilmė neabejotinai filosofinė. Jau neišsivaizduojame kasdienio gyvenimo be tam tikrų normų bei taisyklių. Taip pat yra ir su verslu. Verslo etika verslininko reikmėms adaptuoja duomenis apie pagrindines etikos sąvokas, dėsningumus, kolektyvinių santykių formavimą, dorovinių vertybių poveikį visuomenei ir darbo stiliaus moralinius reikalavimus. Etika ne tik padeda užmegzti ir išlaikyti naujus ryšius (tapo vadybos disciplina), bet ir laimėti konkurencinėje kovoje.

Nuo įmonės vadovo sugebėjimo vadovautis verslo etikos taisyklėmis didžiaja dalimi priklauso jo vadovaujamos įmonės darbuotojų pasitenkinimas darbu, kolektyvo psichologinis klimatas, didesnis darbo efektyvumas ir produktyvumas. Konkurencinės rinkos sąlygomis ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimas, palaikymas ir stiprinimas suprantamas kaip bet kurios įmonės sėkmingos veiklos pagrindas (Dovalienė *et al.* 2007). Specialistų nuomone, išlaikyti senus klientus yra lengviau negu pritraukti naujų. Todėl visa įmonės, nuo viršaus iki apačios, veikla turi būti nukreipta į klientą.

2. Verslo etikos įtakos paslaugų įmonės konkurencingumui analizė

Didelė teorinės laisvosios rinkos dalis pagrįsta vadinamuoju teisingos konkurencijos modeliu. Daugelyje šalių sąžininga konkurencija reglamentuojama įstatymų. Konkurencija yra viena iš laisvosios rinkos sistemos dalių, kuri nulemia rinkos efektyvumą ir teikia naudą vartotojui, tačiau konkurencinė rinka veikia pirkėjo labui tik tuo atveju, jei konkuruojama sąžiningai. Paslaugas teikianti įmonė yra arčiausiai vartotojo, tad jai ypač svarbu išlaikyti gerą įvaizdį konkurencinėje kovoje, net jei kyla pagunda pažeisti garbingumo, sąžiningumo principus, siekiant asmeninės naudos savo įmonei. Paslaugos teikimas yra procesas, kuris egzistuoja tol, kol yra teikiama ir vartojama. Tai neišvengiamai skatina vartotoją ir paslaugos teikėją dalyvauti paslaugos teikimo procese, sudaro kokybės nepastovumą (Bivainis, Drejeris 2006). Jei verslo etikos normų laikymasis prisideda prie paslaugų įmonės įvaizdžio formavimo, kyla klausimas, ar sąžininga, civilizuota konkurencija prisideda prie paslaugų įmonės veiklos efektyvumo padidinimo? Jei taip, kurie verslo etikos elementai daro didžiausią įtaką tam tikriems įmonės veiklos efektyvumo elementams?

Siekiant išsiaiškinti respondentų pastebėjimus apie verslo etikos įtaką paslaugų įmonės konkurencingumui, 2008 m. buvo atliktas tyrimas. Apklausoje dalyvavo skirtingą darbo stažą ir išsilavinimą turintys 133 respondentai, dirbantys Lietuvos paslaugų įmonėse. Tyrimo imtis buvo formuojama tikimybinės

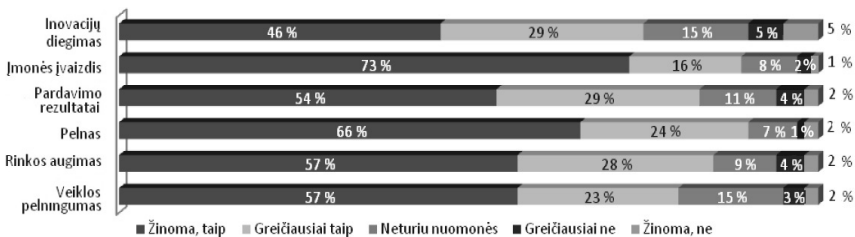
atrankos būdu, vadovaujantis atsitiktinės ir patogios atrankos principais. Demografiniu požiūriu, apklausoje dalyvavo maždaug tiek pat vyrų (49,6 %) ir moterų (50,4 %), 11 % vadovų, 34 % administracijos atstovų ir 55 % kitų darbuotojų. Apklausoje dalyvavusių respondentų išsilavinimas: nebaigtas vidurinis – 3 %, vidurinis/specialusis vidurinis – 11 %, nebaigtas aukštesnysis/aukštesnysis – 22 %, nebaigtas aukštasis/aukštasis – 64 %. Daugiausia apklausta iki 24 metų (39 %) ir nuo 25 iki 34 metų amžiaus (30 %) respondentų. Taip pat tyrime dalyvavo ir 35–44 (14 %), 45 ir daugiau metų (17 %) turintys specialistai. Iš jų daugiau nei 20 metų darbo stažą turėjo 17 %, nuo 11 iki 20 metų – 12 %, nuo 5 iki 10 metų – 12 % respondentų. Su etikos dalykais savo įmonėse labai dažnai (20 %), dažnai (24 %) ir kartais (40 %) susiduria beveik visi respondentai. 5 % pažymėjo, kad nepastebėjo etikos reikalavimų būtinumo darbo vietoje ir 12 % apklaustųjų net nesusimąstė apie tai. Administracijos atstovai (18 %) bei kiti darbuotojai (20 %) mažiausiai kreipia dėmesį į verslo etiką ir jos būtinumą paslaugas teikiančioje įmonėje. Peršasi dar viena mintis, kad paminėti darbuotojai nežino verslo etikos apibrėžimo ir kaip ji pasireiškia verslo aplinkoje.

Bendra paslaugų kokybė daro didelę įtaką rinkos pasiskirstymui, pelningumui, pardavimų rezultatams, klientų pasitenkinimui ir lojalumui (Urban 2009). Vadybininkas, parduodamas paslaugą, komunikuoja su klientu. Šiame kontekste dar aktualesnis tampa etiško elgesio darbe mokymo poreikis ir tokiuose mokymuose įgytų žinių įtakos įmonės veiklos rezultatams tyrimai. Tyrime dalyvavę specialistai (39 %) pažymėjo, kad jų atstovaujamos įmonėse buvo organizuojamas etiško elgesio darbe mokymas. Nors labai retai nurodoma, jog tokie kursai yra privalomi (6 %), tačiau pripažįstama, kad neretai jie – tiesiog darbuotojų mokymo fragmentas (21 %). Etinio mokymo labiausiai pasigenda didelį darbo stažą turintys darbuotojai (57 %). Dalyvavusieji įvairiuose etinio mokymo kursuose buvo prašomi atsakyti į klausimą, ar ten įgytos žinios padeda jiems pagerinti pardavimų rezultatus. Kadangi didelė dalis nurodė, jog visai nesinaudoja tokio pobūdžio informacija, o 20 % dalyvavusiųjų nepajuto jų teikiamos naudos, manoma, kad etiniu mokymu Lietuvoje labai dažnai užsiima neprofesionalūs etikos mokytojai, todėl šie mokymai nepasiekia tikslo.

Šiais laikais bendra socialinė atsakomybė yra neatskiriama verslo veiklos savybė, daranti didelę įtaką organizacijos valdymo procesams (Übius, Alas 2009). Efektyvi vadyba neatsiejama nuo etikos. Organizuojant etinį mokymą įmonėje galima ne tik pažadinti etinį sąmoningumą, bet ir kryptingai formuoti individų nuostatas jų dalykinės veiklos etiniam pagrindimui, o šiuolaikinės verslo etikos principai gali būti diegiami ne tik etiniu darbuotojų mokymu, bet

ir įtraukiant juos į įmonės etikos kodekso kūrimą. Tyrimas parodė, kad Lietuvoje kol kas labai mažai įmonių turi savo etikos kodeksus (20 %), o darbuotojai ne tik nedalyvauja juos rengiant, bet ir menkai nutuokia apie jų paskirtį. 23 % respondentų net nežinojo, jog įmonėse gali būti taikomi etikos kodeksai. Į klausimą *Ar etikos kodekso taikymas, jeigu jis yra, prisidėjo prie Jūsų įmonės veiklos pelningumo rodiklių didinimo?* 42 % respondentų atsakė teigiamai: 26 % – prisidėjo, 6 % – mažai prisidėjo ir 10 % – labai prisidėjo. Paslaugų įmonių, kurioms gresia bankrotas, darbuotojai, respondentų nuomone, mažiausiai rūpinasi verslo etikos kodeksais.

Modernioje visuomenėje teigiamo požiūrio ir palaikymo gali sulaukti tik tos įmonės, kurios savo tikslų siekia nepažeisdamos visuotinai pripažįstamų socialinių ir etinių elgesio normų (Juščius, Snieška 2008). Etikos normų laikymąsi kaip sėkmės garantą pripažįsta dauguma labai skirtingai savo įmonės ekonominę būklę įvertinusių respondentų. Tačiau įmonės veiklos stabilumas ir etiška elgsena jo siekiant vertinama skirtingai (1 pav.).



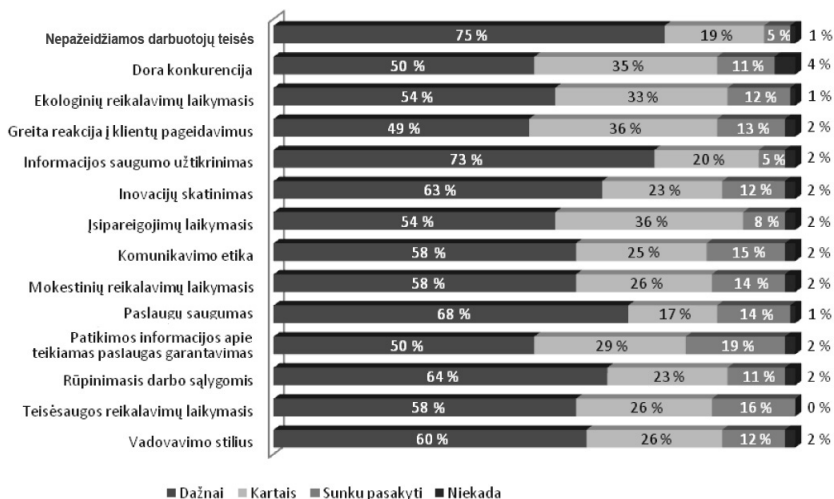
1 pav. Įmonės veiklos rezultatų priklausomybės nuo etikos normų laikymosi vertinimas, %

Fig. 1. Dependence Evaluation of Enterprise Performance Results and Compliance with Ethical Assessment of Standards, %

Daugelis respondentų (73 %) pritarė nuomonei, jog etikos normų laikymasis daro įtaką įmonės įvaizdžiui ir formuoja visuomenės požiūrį į šią įmonę. 57 % respondentų paminėjo, kad tai lemia ir įmonės augimą rinkoje, inovacijų diegimo tempus, pardavimų rezultatus bei pelną (66 %). Norint atskirti, kas gali daryti (ir daro) įtaką įmonės veiklos efektyvumui ir daro netiesioginę įtaką konkurenciniam pranašumui, verta panagrinėti 2 paveiksle pateiktus duomenis.

Remiantis tyrime dalyvavusių specialistų atsakymais, prie paslaugų įmonės veiklos rezultatų didinimo labiausiai prisideda darbuotojų teisių nepažeidimai – 75 %, informacijos saugumo užtikrinimas – 73 %, paslaugų saugumas – 68 %.

Greita reakcija į klientų pageidavimus (49 %), patikimos informacijos apie teikiamas paslaugas garantavimas ir dora konkurencija (50 %), respondentų pastebėjimu, mažiau prisideda prie paslaugų įmonės veiklos rezultatų didinimo.



2 pav. Verslo etikos veiksnių įtakos įmonių konkurencingumui vertinimas, %

Fig. 2. The rating of enterprises competitiveness affected by business ethics, %

Ekonomikos nuosmukio metu verslininkas priverstas apeiti kai kuriuos įstatymus, vengti didelių mokesčių, ieškoti spragų pasirašytose sutartyse su įmonės tiekėjais, paslaugų gavėjais, darbuotojais. Kyšiais siekiama greičiau sutvarkyti reikalus, padidinti įmonės pelną atsisakant tarpininkų, išleidžiant pinigus neva reprezentatyviam įmonės įvaizdžiui palaikyti, užuot panaudojus juos bendram įmonės etiškam elgesiui ugdyti. Siekdami veiklos efektyvumo, jauni verslininkai priversti pasikliauti abejotina praktika, nes, nesant rinkos stimulų, kyšiai bei manipuliacija tampa lengviausiu būdu sėkmingai pirkti ir parduoti. Tokių verslininkų nuomone, nustačius etišką elgesį, pelnas taptų auka. Etiško elgesio nauda labiausiai vertinama tarp didžiausią darbo stažą turinčių respondentų. Šie rodikliai parodo, jog vyresnio amžiaus respondentai visai kitaip vertina verslo aplinką, jų požiūris į darbo santykius kitoks nei jaunesnių respondentų. Daugeliu atvejų verslo etika traktuojama kaip vaistas, kaip kertinis filosofinis akmuo, tinkantis viskam, arba kaip dar viena vadybos technika (Gasparski 2001), o įvaizdis rinkodaros instrumentais kuriamas ir keičiamas daug lengviau

nei reputacija, kuriai poveikį daro ne tik komunikacinės programos, bet ir visi jos veiksmai (Smaizienė, Jucevičius 2009). Pateikti duomenys rodo esminius vertybių skirtumus, suvokiant verslo etikos diegimo paslaugų įmonėje būtinybę ir numanant teigiamas veiklos pasekmes.

Siekiant nustatyti atskirų verslo etikos elementų įtaką paslaugų įmonės veiklos rezultatams buvo nustatytas atitinkamų etikos elementų koreliacinis priklausomumas įmonės veiklos rezultatams. Koreliaciniam ryšiui neparametriniu įvertinimo metodu tarp dviejų alternatyvių požymių išmatuoti dažniausiai naudojami du rodikliai: asociacijos ir kontingencijos (Bartosevičienė 2001). Šiems rodikliams apskaičiuoti sudaroma 2 lentelė. Kiekvienas langelis atitinka vieno ar kito požymio žinomą alternatyvą.

2 lentelė. Koreliacinio ryšio rodiklių taikant neparametrinį įvertinimo metodą skaičiavimo lentelė (Bartosevičienė 2001)

Table 2. Communication correlation indicators calculated by using non-parametrical method (Bartosevičienė 2001)

Įverčiai	Taip	Ne	Suma
Taip	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>a + b</i>
Ne	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>c + d</i>
Suma	<i>a + c</i>	<i>b + d</i>	<i>n = a + b + c + d</i>

Asociacijos koeficiento dydis skaičiuojamas pagal (1) formulę:

$$K_{\text{asociacijos}} = \frac{ad - bc}{ad + bc}. \quad (1)$$

Tais atvejais, kai iš lentelėje esančių 4 rodiklių vieno nėra, asociacijos koeficiento dydis bus lygus vienetui, tada pirmenybė teikiama kontingencijos koeficientui. Kontingencijos koeficiento dydis skaičiuojamas pagal (2) formulę:

$$K_{\text{asociacijos}} = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(b+d)(a+c)(c+d)}}. \quad (2)$$

Pagal šias dvi formules buvo nustatytas atskirų verslo etikos elementų ir paslaugų įmonės veiklos rezultatų tarpusavio koreliacinis priklausomumas (3 lentelė). Jam nustatyti buvo panaudoti apklausos duomenys.

3 lentelė. Atskirų verslo etikos elementų ir paslaugų įmonės veiklos rezultatų tarpusavio koreliacinis priklausomumas

Table 3. The dependency correlation between separate business ethics elements and service companies performance results

	Verslo etikos elementai													
	Nepažeidžiamos darbuotojų teisės	Dora konkurencija	Ekologinių reikalavimų laikymasis	Greita reakcija į klientų pageidavimus	Informacijos saugumo užtikrinimas	Inovacijų skatinimas	Įsipareigojimų laikymasis	Komunikavimo etika	Mokestinių reikalavimų laikymasis	Paslaugų saugumas	Patikimos informacijos apie teikiamas paslaugas garantavimas	Rūpinimasis darbo sąlygomis	Teisės saugos reikalavimų laikymasis	Vadovavimo stilius
Pardavimo rezultatai	-0,17	-0,63	-0,56	-0,31	0,20	0,66	-0,30	-0,37	0,44	0,14	0,21	0,04	-0,19	-0,25
Pelnas	0,15	-0,07	0,12	-0,39	-0,09	-0,19	0,58	0,43	0,63	-0,39	0,35	-0,30	0,26	0,08

Jei asociacijos koeficientas yra didesnis arba lygus 0,5, tai ryšys tarp tiriamų duomenų yra esminis. Taigi, didžiausią įtaką paslaugų įmonės veiklos efektyvumui, specialistų pastebėjimu, daro pelnui patikimos informacijos apie teikiamas paslaugas garantavimas (0,58) ir mokestinių reikalavimų laikymasis (0,63), o pardavimų rezultatams – įsipareigojimų laikymasis (0,66).

Sėkmingai dirbančios įmonės dažnai teikia pranešimus spaudai apie pasiektus savo įmonės veiklos rezultatus ir novatoriškas idėjas ateities planams įgyvendinti. Ištyrus 12 skirtingų paslaugas teikiančių įmonių metinės veiklos ataskaitas išanalizuota verslo etikos elementų įtaka jų pasiektam veiklos efektyvumui. Verslininkai labiausiai tikisi, kad verslo etika padės padidinti įmonės pelną ir pardavimų rezultatus. Siekiant išsiaiškinti, kiek realiai verslo etika prisidėjo prie kiekvienos iš nagrinėjamos paslaugas teikiančios įmonės veiklos rezultatų buvo nustatyta, kuris iš panaudotų verslo etikos elementų turėjo didžiausią įtaką paslaugų įmonės pardavimams (4 lentelė) ir pelnui (5 lentelė).

4 lentelė. Tiesioginė atskirų etikos elementų įtaka įmonės pardavimų rezultatams

Table 4. Direct influence of separate ethical elements on the results of sales enterprises

Situacijos Nr.	Elementas	Lt	Suma, Lt
8	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-58 822,5	44 175
	Įsipareigojimų laikymasis	125 235	
	Paslaugų saugumas	26 565	
	Patikimos informacijos apie teikiamas paslaugas garantavimas	-56 925	
9	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-146 320	89 680
	Įsipareigojimų laikymasis	311 520	
	Paslaugų saugumas	66 080	
	Patikimos informacijos apie teikiamas paslaugas garantavimas	-141 600	
10	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-993 033	-2 979 100
	Inovacijų skatinimas	-800 833	
	Komunikavimo etika	-1 185 233	
11	Inovacijų skatinimas	-750 000	1 650 000
	Įsipareigojimų laikymasis	1 980 000	
	Paslaugų saugumas	420 000	
12	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-643 250	1 452 500
	Įsipareigojimų laikymasis	1 369 500	
	Paslaugų saugumas	290 500	
	Vadovavimo stilius	435 750	

Gauti rezultatai rodo, kad verslo etika prisideda prie pardavimų rezultatų padidėjimo. Padidinti pardavimus padėjo vadovavimo stilius, nuolatinis veiklos tobulinimas ir paslaugų saugumas, klientų pasitikėjimo didėjimas, nes buvo laikomasi įsipareigojimų. Matyti, kad etiškas elgesys teikia įmonei realią naudą. Verslas yra paremtas santykiais su klientais, darbuotojais, tiekėjais, šių santykių pagrindas – pasitikėjimas.

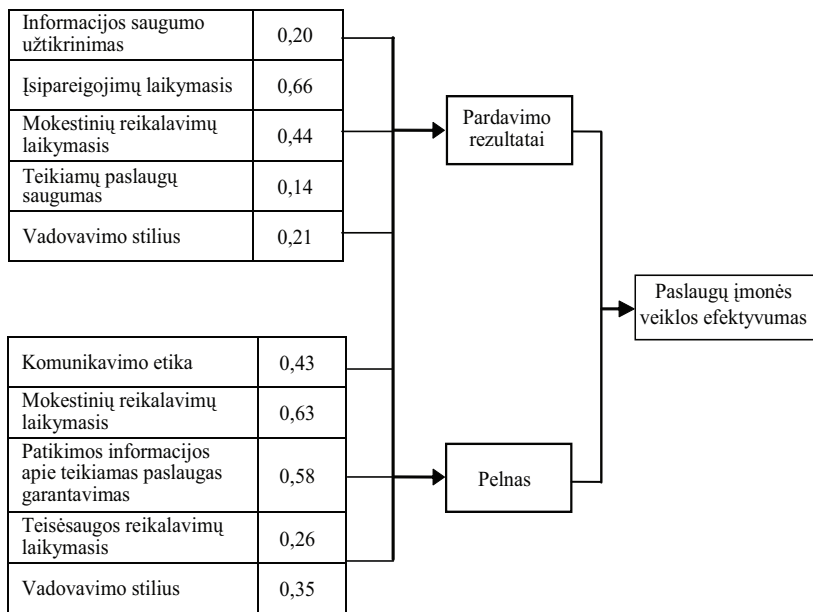
5 lentelė. Tiesioginė atskirų etikos elementų įtaka įmonės pelnui

Table 5. Direct influence of separate ethical elements on the profit of enterprises

Situacijos Nr.	Elementas	Lt	Suma, Lt
1	Paslaugų saugumas	-90 675	44 175
	Patikimos informacijos apie teikiamas paslaugas garantavimas	134 850	
2	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-6 526 000	-5 856 666,67
	Komunikavimo etika	7 195 333,33	
	Paslaugų saugumas	-6 526 000	
3	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-8 762 000	-20 894 000
	Informacijos saugumo užtikrinimas	-2 022 000	
	Įsipareigojimų laikymasis	-4 268 666,67	
	Komunikavimo etika	9 660 666,67	
	Paslaugų saugumas	-8 762 000	
	Rūpinimasis darbo sąlygomis	-6 740 000	
4	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-12 298 000	-29 326 000
	Informacijos saugumo užtikrinimas	-2 838 000	
	Įsipareigojimų laikymasis	-5 991 333,33	
	Komunikavimo etika	13 559 333,33	
	Paslaugų saugumas	-12 298 000	
	Rūpinimasis darbo sąlygomis	-9 460 000	
5	Dora konkurencija	-4 837 000	-29 713 000
	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-26 949 000	
	Informacijos saugumo užtikrinimas	-6 219 000	
	Inovacijų skatinimas	5 528 000	
	Komunikavimo etika	29 713 000	
	Paslaugų saugumas	-26 949 000	
6	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-10 249 668	-9 461 232
	Informacijos saugumo užtikrinimas	-2 365 308	
	Inovacijų skatinimas	2 102 496	
	Komunikavimo etika	11 300 916	
	Paslaugų saugumas	-10 249 668	
7	Greita reakcija į klientų pageidavimus	-11 518 104	-10 632 096
	Informacijos saugumo užtikrinimas	-2 658 024	
	Inovacijų skatinimas	2 362 688	
	Komunikavimo etika	12 699 448	
	Paslaugų saugumas	-11 518 104	

Apskaičiavus tiesioginę verslo etikos įtaką įmonių pelnui, matyti, kad etika yra tik pagalbinė priemonė siekiant užsibrėžto tikslo – pelno. Nors bendras įmonės pelnas per metus gerokai padidėjo, etiškas elgesys pats savaime gali būti nuostolingas. Tačiau, tokie verslo etikos elementai kaip komunikavimo etika ir inovacijų skatinimas, kai kuriais atvejais ir patikimos informacijos apie teikiamas paslaugas garantavimas, prisidėjo prie nagrinėjamų įmonių pelno.

Nuspręsti, kuris etikos elementas įmonei atneš daugiau pelno, yra labai sunku, net tuomet, kai vadovai sutinka, kad reikia elgtis etiškai, toks elgesys gali būti pernelyg brangus – ypač dabar, ekonomikos nuosmukio metu. Siekiant padidinti paslaugų įmonės veiklos efektyvumą siūlomas svarbiausių verslo etikos elementų įtakos įmonės veiklos rezultatams modelis (3 pav.).



3 pav. Svarbiausių verslo etikos elementų įtakos paslaugų įmonės veiklos rezultatams modelis

Fig. 3. The model of the most important business ethics elements influencing the performance of services business results

Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, siūloma daugiau dėmesio skirti mokestinių reikalavimų bei įsipareigojimų laikymuisi, vadovavimo stiliui bei patikimos informacijos apie teikiamas paslaugas garantavimui, nes šie verslo etikos elementai daro didžiausią įtaką paslaugų įmonės veiklos rezultatams didinti.

4. Išvados

Atlikus Lietuvos ir užsienio darbų autorių literatūros šaltinių analizę, nustatyta, kad per paskutiniuosius metus atsirado nemažai autorių, nagrinėjančių verslo etiką. Tokie pasikeitimai mokslo pasaulyje labai vertingi įmonėms, nes verslo etika vadyboje ypač svarbi, tai – viena iš įmonės ilgo gyvavimo sąlygų. Ji būtina norint išlaikyti aukštą įmonės moralės lygį ir labai reikalinga šiuolaikinėje konkurencinėje kovoje. Etiški sprendimai skatina didesni visuomenės pasitikėjimą įmone ir jos teikiama produkcija ar siūlomomis paslaugomis, padeda sukurti palankesni įmonės įvaizdį, išlaikyti gerus santykius su rinkos dalyviais bei didina konkurencingumą.

Tyrimu nustatyta, kad, nors autoriai verslo etiką suvokia skirtingai, amžinos vertybės suprantamos ir priimtinos visiems. Verslo etika verslininko reikmėms adaptuoja duomenis apie pagrindines etikos sąvokas, dėsningumus, kolektyvinių santykių formavimą, dorovinių vertybių poveikį visuomenei ir darbo stiliaus moralinius reikalavimus. Etika ne tik padeda užmegzti ir išlaikyti naujus ryšius, bet ir, kaip parodo tyrimai, laimėti konkurencinėje kovoje.

Etikos normų laikymąsi, kaip sėkmės garantą, pripažįsta dauguma labai skirtingai savo įmonės ekonominę būklę įvertinusių respondentų. Tačiau įmonės veiklos stabilumas ir etiška elgsena jo siekiant vertinama skirtingai. Daugelis respondentų pritarė nuomonei, kad etikos normų laikymasis daro įtaką įmonės įvaizdžiui, kartu formuoja visuomenės požiūrį į šią įmonę, nuo kurio priklauso jos pelnas, bei suteikia konkurencinio pranašumo.

Tyrimo pradžioje buvo iškeltos prielaidos, kurios, atlikus du tyrimus (apklausą ir metinę paslaugų įmonių veiklos rezultatų, atspindėtų masinėse informacijos priemonėse, analizę) visiškai pasitvirtino. Verslo etika kartu su bendra įmonės strategija daro didelę įtaką paslaugų įmonės konkurencingumui, be to, galima paskaičiuoti atskirų verslo etikos elementų įtakos dydį paslaugų įmonės veiklos rezultatams.

Literatūra

- Abromaitytė-Sereikianė, L. 2008. Factors Influencing Ethics of Marketing Decisions in Lithuanian Media, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (1): 29–36.
- Bakštanovskij, V. J.; Sogomonov, J. V. 2001. Didžioji viltis ar naujoji utopija? Bandytas suprasti verslo etikos ypatumus Rusijoje, iš N. Vasiljevienė. *Dalykinė etika: pasaulinės tendencijos ir postsocialistinių šalių aktualijos*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 20–28. ISBN 9955-03-094-1.

- Bartosevičienė, V. 2001. *Ekonominė statistika*. Kaunas: Technologija. 108 p. ISBN 9986-13-918-X.
- Bivainis, J.; Drejeris, R. 2006. Naujų paslaugų įdiegimo modelio tobulinimas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 8(1): 14–21.
- Beržinskas, G. 2002. *Etika gyvenime ir versle: pažinimas ir taikymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 288 p. ISBN 9986-19-489-X.
- De George, R. T. 1995. *Business Ethics*. 4th ed. New York: Englewood Cliffs. 626 p. ISBN 978-00-232-802-07.
- Dovalienė, A.; Gadeikienė, A.; Piligrimienė, Ž. 2007. Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (5): 59–67.
- Dvořáková, Z. 2005. Encouraging Ethical Behaviour in Public Administration by Human Resource Management, *Journal of Business Economics and Management* 6(3): 171–178.
- Gasparski, W. W. 2001. Verslo etika Lenkijoje – naujas žvilgsnis, iš N. Vasiljevienė. *Dalykinė etika: pasaulinė praktika ir postsocialistinių šalių aktualijos*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 74–92. ISBN 9955-03-094-1.
- Jučius, V.; Snieška, V. 2008. Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (3): 34–44.
- Kučinskas, V. 2007. *Vadovavimo etika*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 230 p. ISBN 978-9955-18-256-6.
- Kuhn, T. 1970. *The Structure of Scientific Revolutions*. 2nd ed. Chicago: The University of Chicago Press. 210 p. ISBN 0-226-45804-0.
- Milts, A. 2001. *Kas yra etika?* Vilnius: Lietuvos etikos kultūros draugija „Ethos“. 109 p. ISBN 9986-855-59-4.
- Ogrean, C.; Herciu, M.; Belasçu, L. 2008. Searching for New Paradigms in a Globalized World: Business Ethics as a Management Strategy, *Journal of Business Economics and Management* 9(2): 161–165.
- Paulavičiūtė, A. 2004. *Verslo etikos būklė Lietuvoje*. Vilnius: Ciklonas. 97 p. ISBN 9955-497-50-5.
- Pruskus, V. 2003. *Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: Enciklopedija. 387 p. ISBN 998-64-333-04.
- Razauskas, R. 1994. *365 vadovo dienos: valdymo etika*. Vilnius: Mintis. 252 p. ISBN 5-417-00674-2.
- Sae, J. 2005. Societal Ethics and Legal System Facing Contemporary Marketing Strategies: an Australian Insight, *Journal of Business Economics and Management* 6(4): 189–197.
- Smaizienė, I.; Jucevičius, R. 2009. Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (2): 91–100.

- Stoner, J. A. F.; Freeman, E. R.; Gilbert, D. R. J. 2006. *Vadyba*. Kaunas: UAB „Poli-grafija ir informatika“. 647 p. ISBN 998-68-503-04.
- Tamulienė V. 2002. Ecological Criteria in the Concept of Social – Ethical Marketing, *Ekonomika* 59: 91–106.
- Trevino, L.; Nelson, K. 2006. *Managing Business Ethic*, 4th ed. New York: Willey and Sons. 432 p. ISBN 047-17-552-57.
- Urban, W. 2009. Service Quality Gaps and their Role in Service Enterprises Development, *Technological and Economic Development of Economy* 15(4): 631–645.
- Übius, Ü.; Alas, R. 2009. Organizational Culture Types as Predictors of Corporate Social Responsibility, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (1): 90–99.
- Vasiljeviene, N. 2001. *Dalykinė etika: pasaulinės tendencijos ir postsocialistinių šalių aktualijos*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas. 398 p. ISBN 9955-03-094-1.
- Vasiljeviene, N. 2004. Organizacijų etika kaip vadybos optimizavimo įrankis, *Ekonomika* 67(2): 10–11.
- Vasiljeviene, N. 2006. *Organizacijų etika: institucinės etikos vadybos sistemos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 822 p. ISBN 9955-695-15-3.
- Vyšniauskienė, D.; Kundrotas, V. 2002. *Verslo etika*. Kaunas: Technologija. 260 p. ISBN 9986-13-722-5.
- Котлер, Ф. 2001. *Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль*. Санкт-Петербург: Питер. 752 с. ISBN 658-8-011.

INVESTIGATION OF SEGREGATED BUSINESS ETHICS ELEMENTS INFLUENCE ON RESULTS OF SERVICE ENTERPRISES ACTIVITY

K. Luebcke

Summary

The article deals with interaction of segregated business ethics elements with service enterprises activity. To discover the interaction, business ethics has been differentiated to segregated elements and the influence of the segregated elements for main indexes of enterprises competitiveness discovered by correlation coefficients. Effective management is inseparable from ethics. The organization of ethical training in the company cannot just “wake” ethical awareness, and also of targeted individuals to shape their activities on matter-of-fact ethical justification, as modern ethics code object principles can be implemented not only for ethical training for staff, but also involving them in the company’s code of ethics for development. The study showed that in Lithuania, so far, very few companies have their own ethic codes and employees not only do not participate in the production, but also little wise twig about their purpose. Calculations showed, that business ethics have direct impact on the corporate profits, it is clear that ethics is only an aid in order to achieve its goal. Although the overall company’s revenue per year has increased substantially, ethical behavior may in itself be evocative. The strongest influence discovered was: commitment compliance with sales results, profit growth, and installation rates of innovations; guarantee of the reliable service information about earnings; information security assurance and leadership style for company’s image. Also, some problems of implementation of business ethics at service enterprises were discovered.

Keywords: business ethics, business ethics elements, profit, the service company.