

# NERAKINTAS KAMBARYS

2024 Rugsėjis



Politinis ir visuomenės veikėjas,  
verslininkas, „Kauno Grūdų“ įkūrėjas

## Tautvydas Barštys

„Verslas, kaip išėjimas į sporto  
aikštelę – tai yra kova.“

„Vilniaus pergalės“  
marketingo vadovas

### Justas Razmus

„...linkiu drąsos. Tokio lygio drąsos, kad patiems  
būtų bent šiek tiek neįjauku, prieš atskleidžiant  
savą idėjas viešumai.“

Pinigų energijos meistrė,  
verslo ir gyvenimo mentorė

### Valentina Winnicki White

„Normalus verslo procesas yra su  
iššūkiu, o ne kliūtimi.“

# Redakcijos žodis

Sveiki atvykę į „Nerakinto kambario“ puslapius – žurnalo, kuris yra skirtas verslo lyderiams, marketingo specialistams, kūrybinių profesijų meistrams ir visiems, kurie siekia augti, kurti ir dalintis savo žiniomis bei patirtimi. Šis pavadinimas simbolizuoja mūsų pagrindinę vertybę – atvirumą. Atvirumą idėjoms, inovacijoms, sėkmės istorijoms, o svarbiausia – vieni kitiems.

„Nerakintas kambarys“ kviečia Jus būti ne tik skaitytojais, bet tapti ir aktyviais dalyviais, kurie kuria bendruomenę, gebančią keistis, mokytis ir tobulėti kartu.

Kiekviename numeryje įvairiomis perspektyvomis atskleisime tam tikrą temą. **Šį numerį skiriame verslui – apie santykį su pinigais, finansais, skirtingus požiūrio kampus į juos.** Finansinė nepriklausomybė – žmogui, neretai suteikia: galimybes, laisvę pasirinkimams, socialinę įtaką ir dar daugiau. Taip pat kartu sukelia: iššūkius, stresą, emocinį perdegimą. Kalbėsime, kaip išlaikyti gyvenimo balansą, kuo vadovautis, kad pajustumė gyvenimo pilnatvę.

**Rubrikoje „5 minutės su...“** kalbamės su žinomais įvairių sričių ekspertais apie jų patirtis ir požiūrius. Iš tiesų ilgiau, nei penkias minutes, todėl patobulinome savo rubriką ir paruošėme jums 5 minučių santrauką. **Šiame numeryje turime du pašnekovus. Kalbinome „Kauno Grūdų“ įkūrėją Tautvydą Barštį – jis pasidalino savo kelione per kintančius verslo kalnelius.** Dar „5 minutes“ praleidome su pinigų energijos meistre **Valentina Winnicki White**, kalbėdami apie finansinę pagalbę, visatos ir pinigų energijas.

Dialogu atskleidžiame ir sėkmingo verslo kelią – tam skiriame rubriką **„Drąsūs (pirmi) žingsniai“.** Šio numerio verslo ir marketingo tendencijas puikiai atskleidžia **„Gaidelis“.** Visi žinome ir esame ragavę juos, tačiau šį kartą, mums teko galimybė susipažinti su jais – apie **drąsų marketingą, permainas ir atgimimo istoriją** dalijasi **„Vilniaus pergalės“** marketingo vadovas **Justas Razmus.**

**Skiltyje „Projektų autopsijos“** puoselėjame „Nerakinto kambario“ atvirumo sentimentą – **dekonstruojame konkretų verslo projektą, nuo užduoties ir pradinių idėjų bei eskizų iki iššūkių ir įgyvendinimo sprendimų.** Šios rubrikos turiniu pasidalino mūsų draugai – Lietuvos dizaino asociacijos leidinys „Nuogas dizainas“.

„Nerakintame kambaryje“ leisimės ir į analizę. **Rubrikoje „Senienos šiandien“** pažvelgsime į perspektyvą, atkapstydami, ką apie dabartines naujoves kalbėjo asmenys, matę (arba nuspėję) jų užuomazgas. Šiame numeryje – apie tai, kad visi esame žmonės, kurie naudojasi interneto platybėmis, **pasidalinsime, kaip keitėsi ir nuo ko prasidėjo neįgalųjų pritaikymas interneto puslapiuose.**

Rasite ir kitų smagių rubrikų, kuriose dalijamės smulkesniais atradimais, įdomybėmis ir džiaugsmiais. Tikime, kad kiekvienas „Nerakinto kambario“ puslapis ne tik informuos, bet ir įkvėps Jus ieškoti naujų galimybių, eksperimentuoti ir įgyvendinti savo idėjas. Dėl to kambario ir nereikia rakinti – šie sprendimai atviri visiems, bet kiekvienam kelia iššūkį.

**Šio projekto vystytojai esame mes – ADFACE, kūrybinė marketingo agentūra.** Norime, kad žurnalas taptų tiltu tarp teorijos ir praktikos, **padėtų atrasti naujas perspektyvas ir skatintų bendradarbiavimą tarp skirtingų sričių profesionalų.** Mes tikime žurnalo pavadinimu – „Nerakintas kambarys“, kuris žada visada būti atviras naujoms idėjoms, iššūkiams ir, žinoma, Jums, mūsų skaitytojais. **Įkvėpiančios skaitymo patirties linkėdami, „Nerakinto kambario“ komanda.**



2024, Rugsėjis

# Nerakintas kambarys

Projekto idėjos autorė, vystytoja:  
**Rūta Čekaitė**

Projekto vadovė, koordinatore:  
**Eimantė Skaisgirytė**

Dizaineris:  
**Aurimas Nastonas**

Kalbos redaktorė:  
**Eimantė Skaisgirytė,  
Inga Grincevičienė,  
Povilas Šiugždinis**

Rubrikos autoriai:  
**Danielius Goriunovas,  
Eimantė Skaisgirytė**

Reklamos skyrius:  
**+370 607 81 646  
adface@adface.lt**

Projekto rėmėjas:



**REKLAMOS  
KŪRĖJAI**

Partneriai:



VILNIAUS UNIVERSITETO  
VERSLO MOKYKLA



DIRBTINIO  
INTELEKTO  
CENTRAS



@Nerakintas kambarys. Visos teisės saugomos. Už reklamos turinį neatsako. Dauginti, kopijuoti ar kitaip platinti informacinį turinį galima tik gavus raštišką UAB „Adface“ sutikimą.

# TURINYS

2. Redakcijos žodis
3. Rekvizitai
6. 5 minutės su...  
Tautvydu Barščiu
14. Kas įvyko?
16. Drąsūs (pirmi) žingsniai
22. Judinam neuronus
26. 5 minutės su...  
Valentina Winnicki White
36. „ideaPoint“ centras  
Kaune
38. Projektų „Autopsijos“
42. Įdomūs faktai apie...
44. Senienos šiandien
46. Pirmoji dirbtinio  
intelektu žiema
48. Rekomenduojame



06



26

16



32

34



# 5 minutės su... Tautvydu Barščiu



**Politisinis ir visuomenės veikėjas, verslininkas, „Kauno Grūdų“ įkūrėjas, šiuo metu save pristatantis – „aš pensininkas“ – Tautvydas Barštys. Karjerą pradėjo, kai Lietuva dar nebuvo atgavusi nepriklausomybės. Vėliau – hobį pavertęs verslu, Tautvydas sėkmingai vysto ir dirba, savo mylimoje Tėviškėje.**

— Gal galite pasidalinti istorijomis, kada ir kaip pradėjote žengti pirmus žingsnius verslininko kelio link?

Manau, kad gimiau verslininku. Viskas prasidėjo nuo 1958 m. tuomet, kai valstybės santvarka pasikeitė per naktį. Tuo metu jauni žmonės buvo alkanesni – visuomenėje buvo informacijos, daiktų, produktų stygius.

— Sėkmingiausi verslai sukuriama ir vystomi, Jūsų nuomone, individualiai ar su komanda?

Manau, sėkmingiausi verslai yra vystomi su komanda. Komanda – kaip stiklainis agurkų, yra masė ir yra užpildas.

— Kokią verslo pamoką esate išmokę?

Visą laiką turėti ribas. Kaip sakoma – dažnai nukenčiame nuo savų.

— Kas Jus gyvenime labiausiai motyvuoja ar motyvavo?

Nereikia būti kažkurio daikto vergu – turi mėgautis gyvenimu.

— Kuris iš visų turėtų verslų Jums yra reikšmingiausias ir maloniausias?

Reikšmingiausias verslas yra mano kūdikis – „Kauno Grūdai“.



*„Žmogaus kaina yra vidus, o ne – praba, krokodilo batai, laikrodis ar automobilis.“*



**Per visą verslininko karjerą, buvote sukūręs daug verslų su skirtingais jų modeliais. Gal galite pasidalinti istorijomis, kada ir kaip pradėjote žengti pirmus žingsnius verslininko kelio link?**

Manau, kad gimiau verslininku. Viskas prasidėjo nuo 1958 m. tuomet, kai valstybės santvarka pasikeitė per naktį. Tuo metu jauni žmonės buvo alkanesni – visuomenėje buvo informacijos, daiktų, produktų stygius. Prasidėjo džinsų, muzikos plokštelių medžioklės, veikė nelegalūs turgūs – uždraustas vaisius visuomet skanesnis ir malonesnis.

O dabar muzikos, rūbelių, aparatūros įrenginių yra perpildyta rinka. Anksčiau, kai kas nors turėdavo filmo kasetę – buvo kažkas tokio – visa didelė kompanija susirinkdavo filmą žiūrėti kartu. Per filmus matydavome: įvairiausias automobilius, lėktuvus, malūnsparnius. Tuo metu, kai pas mus buvo santvarka, niekada negalėjau pagalvoti, kad ateityje galėsiu turėti kažką panašaus. Pasikeitus santvarkai, atsivėrė durys į užsienį. Tuo metu didelių galimybių keliauti kaip ir nebuvo, atsigerti kolos (angl. Coca-Cola), pamatyti kokią gražią mašinytę – buvo smagu. Prisimenu, kad išvažiuoti į užsienį buvo eilė nuo Lazdijų iki pat pasienio, tuo metu ir mes pradėjome viską vežti į tolimąjį užsienį – Lenkiją.

**Pasidalinkite, kokia buvo pirmoji veikla ir, kas buvo tas pirmas parduotas daiktas?**

Atvirai – dariau viską, kaip ir kiti to meto žmonės – nebuvau kažkuo išskirtinis. Visi kažką mezgė, siuvo ir vežė į Rusiją ir iš Rusijos. Gyvenome santvarkoje, kurioje absoliučiai viskas buvo deficitas. Tuo metu, kai visos prekės yra deficitas, atvežus bet ką – visuomenei yra kažkas naujo. Taigi, mano kelio pradžia nebuvo kažkokia wow, buvo tikras juodas darbas su didele rizika būti apgautam. Diskomfortas, ilgos, alinančios kelių tūkstančių kilometrų kelionės ir bemiegės naktys žiguliuke (liet. žigulys). Ne paslaptis Rytuose ieškodavom ir pirkdavome metalus, kuriuos veždavome į Vakarus. Iš Vakarų, veždavome gėrimus, šilelius (liet. televizoriaus pavadinimas), maisto produktus, įvairias prekes. Tai buvo tokia pusiau legali, pusiau nelegali veikla – tokie metai, visi taip gyvenome.

**Vienos verslo krypties neturėjote?**

Ne, dariau viską, iš ko buvo galima uždirbti. Tikrai neapsistodavome vienoje srityje. Vėliau, buvo aiškiau, kokia kryptimi reikėjo eiti. Turint bent kokį minimalų kapitalą kišenėje, jį galima didinti ir didinti... bet, kai neturi jokio kapitalo, pasiskolini ar susirenki tą pinigėlių ir išleidi savo reikmėm iš bendro biudžeto. Tuomet prieini prie kranto ir nebėra daugiau, kur eiti. Vėliau





prasidėjo čekių pildymas, privatizacijos, koncentravosi labiau ten. Nepaslaptis, kad „Kauno Grūdai“ mano kūdikis, norint jį išmaitinti reikėjo kažko imtis. Pradžioje negalėjau atsisaityti papildomų veiklų: prekiauju nafta, metalais, tačiau didesnėmis apimtimis. Tam, kad užauginti „Kauno Grūdus“, reikėjo nemažai resursų, nes šis verslas buvo velniškai imlus pinigams.

90-ųjų pradžioje, įvyko pati didžiausia griūtis žemės ūkio sektoriuje. Tuo metu, kombinuotus pašarus, gamino dar 16 tokių pačių įmonių. „Kauno Grūdai“ buvo beveik sąrašo apačioje, bet per keletą metų man pavyko juos atstatyti ir įvesti į lyderio poziciją. Reikėjo nemžai investuoti, nes techniką, kurią paveldėjome buvo atgyvenusi, neatitiko vakarietiško standartų ir darbų kokybės. Vėliau, atsirado Vilniaus ir Kaišiadorių paukštynai. Užsisuko gausi trąšų gamybos grandinė žemdirbiams, užaugo labai didelė ir plati kompanija. Mes buvome šios sritys rinkos lyderiai.

**Iš Jūsų istorijos girdime, jog išbandėte įvairiausius verslus. Kuris iš visų turėtų verslų Jums yra reikšmingiausias ir maloniausias?**

Žinokite aš pasakyčiau taip – verslas yra, kaip ledo lytis, nuo vieno šoki, ant kito užšoki ir tuo pačiu tai yra, kaip kazino. Turi žinoti ir jausti, kada reikia dar turėti žetonų kišenėje, o kada turi atsistoti ir

nueiti prie kito stalo. Reikšmingiausias verslas yra mano kūdikis – „Kauno Grūdai“. Kai reikėjo jį parduoti, tuo metu buvo virš 4 tūkstančių darbuotojų, apyvarta virš milijardo.

Aš esu žmogus maksimalistas, gyvenau 24 val. paroje ir gyvenau tuo, ką dariau. Nebuvau, kaip kiti, kurie turi labai gerą CV, baigę garsiausius pasaulio universitetus, bet nelabai supranta, ką daryti gyvenime. Panašiai, kaip tie nesezoniniai batai – tinka viskam: pavasariui, vasarai, rudeniu, žiemai – kitaip sakant, jie yra niekam.

Baisiausias žmogus – vidutinybė, tai jis viskam, tai jis niekam. Jeigu atkreiptumėte dėmesį į pasaulio vienus iš talentingiausių žmonių, kaip: Van Gogas, Albertas Einšteinas, jie buvo *šižikai* (liet. šizofrenikai), aš irgi esu savotiškas *šižikas* (liet. šizofrenikas).

**Iki tokių aukštumų užauginti verslą – neįtikėtina ir tikriausiai ne visiems.**

Nenoriu susireikšminti, bet verslu turi gyventi. Verslas, kaip išėjimas į sporto aikštelę – tai yra kova. Ten turi: tobulėti, analizuoti, matyti, skaičiuoti ir imti pavyzdžius iš kitų. Aš labai daug domėdavausi naujausiomis tendencijomis, skaitydavau literatūrą, analizavau užsienio šalis.

Žemės ūkis – veikla, kuri reikalauja didžiulės analizės, nes viskas keičiasi greitai, negali stovėti vienoje vietoje. Vakar yra vakar, o visa kita yra rytdiena. Panašiai, kaip ir su orų prognozėmis, kurios mums leidžia pasiruošti ateinčiam dienai. Versle, taip pat, turi sugebėti numatyti ateitį. Kiek sugebėsi prognozuoti, tiek komfortiškai pavyks jaustis. Analizės atveju, daugeliu aspektų būsi pranašesnis už savo veiklos konkurentus.

**Kokią verslo pamoką esate išmokę?**

Visą laiką turėti ribas. Kaip sakoma – dažnai nukenčiame nuo savų. Visada paskolink tiek, kiek galėtum padovanoti. Leisti apgaunamas, kad tau nebūtų skaudu, bet visuomet turi turėti ribas. Žmonės visada tave bandys – bus savotiški savanaudžiai. Nori, kad būtume, kaip aš juokauju – geri ir kvaili tuo pačiu. Galiu būti geru, bet nemoku būti kvailu...

**Kokia Jūsų didžiausia klaida, kurią esate padręs?**

Gyvenime tikrai nėra neklystančių. Jeigu paklaustumėte, ko aš gyvenime nekartočiau, tai norėčiau visko to paties. Be nusileidimų – nebūtų pakilimų ir atvirksčiai. Esmė – visuomet turi prognozuoti viską, net ir politinę situaciją. Savame versle turėjau reikalų su politikais: prognozuoti įsta-



tymų pakitimus, prisidėjau prie asociacijų kūrimo, buvau grūdų asociacijos prezidentas, aktyviai dalyvavau visuomeninėje veikloje.

### **Jeigu būtų galimybė atsukti laiką, ar kažką keistumėt? Gal per vėlai išėjote į pensiją?**

Ne, aš daryčiau viską tą patį. Pasikartosiu – aš esu savo srities *šižikas* (liet. šizofrenikas).

Aš džiaugiuosi, kad sugebėjau išeiti tinkamu laiku į pensiją, nes dabar politinė situacija prasta. Tuomet mūsų tiekimo grandinė buvo susieta su Rytiais, mes buvome tarpininkai tarp Vakarų ir Rytų.

### **Kas Jus gyvenime labiausiai motyvuoja ar motyvavo?**

Norėčiau pasakyti, kad visą laiką norėjau gyventi tobulybėje. Nereikia būti kažkurio daikto vergu – turi mėgautis gyvenimu. Reikia džiaugtis natūraliai. Žmogaus kaina yra vidus, o ne – praba, krokodilo batai, laikrodžiai ar automobilis.

### **Ar turite sėkmės istoriją? Gal galite ja pasidalinti?**

Vienas iš įsimintiniausių įvykių – 1994 m. keitėme tarybinio malūno širdį, į moderniausią įrangą, kuri prilygsta „Rolls Royce“ automobiliui. Įranga yra aukščiausios klasės. Susipažinau su žmogumi, kuris galėjo padėti plėtoti verslą, jis – 74 m., žinomas milijardierius. Atvažiavo jo pažįstamas – žiūri į mane, kaip į nepatyrusį. Pagalvojau... kaip man su juo susipažinti? Žmogus maloniai pasakė – „Vaikeli, tu pasimatuok savo lygmenį, sužinok, kuo jis užsiima, ar turi hobį ir t.t...“.

Sužinojau, kad jis (milijardierius), turi rančą Šveicarijoje, myli žirgus, kaip ir aš. Turėjau mažą žirgelį, kurį nusprendžiau padovanoti jam. Man sako – „Ar tu juokauji? Pas jį jau dabar žirgai po milijoną“. Gal ir buvau savotiškas avantiūristas dovanoti žirgelį, kuris tuo metu rinkoje kainavo 5000 litų, tačiau žirgą vis tiek išvežė.

Buvo to žmogaus 75-ųjų metų gimtadienis. Jis gavo mano išsiųstą laišką, kuriame paminėjau, kad noriu padovanoti jam žirgą. Tik tada jis užkibo ir pradėjo su manimi bendrauti, sakė, kad turėsiu padovanoti jam žirgą prie visų. Žirgelis buvo jaunas, gal tik 2 metų *valkatukas*, kaip aš juokauju. Įsivaizduokite, šis žirgelis tapo jo mylimiausiu žirgu. Nuo to laiko, prasidėjo mūsų draugystė ir taip gavosi, kad žirgą pardaviau už milijoną. Man suteikė nuolaidas, nes mano brangiausias žirgelis buvo padovanotas iš širdies.

### **Gal turite kažkokią frazę, moto, kuria vadovaujatės gyvenime?**

Taip, visada vadovaujuosi 10 Dievo įsakymų.

### **Sėkmingiausi verslai sukuriami ir vystomi, Jūsų nuomone, individualiai ar su komanda?**

Manau, sėkmingiausi verslai yra vystomi su komanda. Kaip mano tėtis sakydavo – „Vienas gali tik už tvarto nusišlapinti“. Komanda – kaip stiklainis agurkų, yra masė ir yra užpildas. „Kauno Grūduose“ buvo 4 tūkstančiai darbuotojų: apie 2 proc. buvo komanda, kaip sakau – stiklainio masė, o likę – užpildas. Žmones reikia pakurti, juos motyvuoti, kad norėtų sekti paskui tave. Svarbiausia, kad pats turi tuo akiai tikėti. J. Biliūno knyga „Laimės žiburys“ – apie įdomią istoriją – tie, kurie į laimės žiburį lipo ir neatsisuko – užlipo, tačiau tie, kurie atsisuko – visi nukrito. Todėl tai, ką darai, turi akiai tikėti, nes jeigu tik suabejosi – tavo komanda gali pradėti byrėti.

### **Ar turėjote, o gal vis dar turite autoritetus, į kuriuos norėjote lygiuotis? Gali būti ir užsienio atstovai.**

Mano autoritetai, verslo pasaulyje buvo: Petras Vileišis, dabartinės mūsų Tarybinės kartos – Bronius Lubys. Iš politikų – Česlovas Juršėnas, man patiko jis, kaip asmenybė. Buvo ir daugiau, tikrai nemažai skaičiau knygų apie V. Čerčilį.

### **Ar turėjote kitų hobijų, apart žirgyno?**

Meilė Tėviškei. Gyvenime, ką norėjau, tą ir išbandžiau. Teko pavažinėti geriausiais automobiliais, skristi aukščiausios kokybės aviacija, gyvenau Monake. Bet grįžau į tėviškę, kaip ir kiekvienas normalus paukštis, kur gimsta ten ir nori numirti. Turėjau visas galimybes gyventi ten, kur norėjau.

Aš per anksti pajutau ir pamačiau, ką reiškia būti svetimšaliu. Supratau, kokia man svarbi tėviškė, vieta, kurioje gimiau. Tai yra be galo sentimentalų, kaip pasakytų Tėvas Stanislovas, – „Vaikeli, svarbu tai, ką turi viduje, o tai kas yra išorėje – butaforija, melas ir apgaulė“.

### **Tai supratote būdamas „viršūnėje“, ar toks pozūris yra susiformavęs nuo seno?**

Manau nuo seno. Šeimoje turėdavome tokią tradiciją – kiekvieną sekmadienį, 14 val. pas mamą ir tėtį susitikdavome pietauti. Tie prisiminimai, mamos patiesta balta staltiesė ir po šiai dienai man – be galo miela ir ypatingai sentimentalų.





*„Žirgas ir tėviškė – sentimentai.“*



## **Kas paskatino skirti didesnę dėmesį žirgynui? Išskyrus didelę meilę gyvūnams...**

Apie žirgą, galiu kalbėti nors ir mėnesį, nes jis yra pats unikaliausias gyvūnas. Žirgas nėra automobilis, jo nepastatysi garaže ir neateisi tik tada, kai pasiilgai. Apskritai, žirgai yra visur – mūsų herbe, Lietuvos vėliavoje, laukuose ir pan.

Kai augau pas senelį, jis turėjo 3 žirgus, jie buvo maitintojai, išlaikydavo visą šeimą. Tuo metu nebuvo technikos: jie arė, tempė šienus, vaikus plukdydavo į Nemuną. Žirgas ir tėviškė – sentimentai.

## **Kuo Jūsų turimas žirgynas skiriasi nuo kitų Lietuvoje ar Baltijos šalyse esančių žirgynų?**

Šis žirgynas yra projektuotas pagal aukščiausius Europos standartus, pastatytas pagal Šveicarijos ir Vokietijos lygį. Jis savo technologijomis yra pranašiausias bei įtrauktas į Europos žirgynų dešimtuką.

## **Ar turite savo mėgstamiausią žirgą?**

Ne, aš myliu visus, man jie yra visi vienodai brangūs. Kiekvienas žirgas, kaip ir žmogus – asmenybė. Vieną žirgelį vežėme į vertinimą, jis labai stresavo. Lietuvoje gimęs ir užaugintas bei išrinktas geriausiu žirgu. Jis grįžo iš vertinimo ir pasidarė gražus pats sau. Sako, kad gyvūnas nesupranta, jie tikrai supranta savo vertę...

Vyksta įvairios varžybėlės, kurių metu yra daug kliūčių ir ten dalyvauja vaikučiai. Neaišku ar tas vaikutis, tą žirgelį valdo, ar žirgelis jį valdo. Su jais gali gyventi 24 val. paroje ir mėgautis jų draugija.

## **O kokios yra ateities vizijos pačiam žirgynui?**

Šis žirgynas turėjo būti savotiškas tiltas tarp Rytų ir Vakarų, tačiau situaciją pakeitė karas. Viskas yra suprojektuota ant medžio, pagal visas pagrįstas taisykles. Nuo 2024 metų, aplinka turi būti draugiška, negali būti metalas ar betonas, kitaip negalėtų vykti aukščiausio lygio varžybos. Šitas žirgynas atitinka visus standartus.

## **Kokius 3 palinkėjimus skirtumėte jauniems verslo kūrėjams?**

Pirmiausia – svarbu yra laikytis 10 Dievo įsakymų. Antra – tai ką darai, turi tuo gyventi. Trečia – niekada nepatapti daiktų vergu.



Tai – daugiau  
nei žirgynas

# Išskirtinė poilsio erdvė

- ◆ Modernus žirgynas
- ◆ Sporto pramogos

Vienintelė tokia vieta Lietuvoje  
Jūsų poilsiui šalia Nemuno, miškų apsuptyje

Prabangus apgyvendinimas žirgyno kotedžuose, kuriuose rasite: erdvius apartamentus kiekvieno poreikiams, virtuvę su visais patogumais ir detales, kurios užtikrins harmoningą ir patogų poilsį gamtoje.



Apgyvendinimas



Žirgynas



Sportas



Vandenlenčių  
parkas

Turite klausimų?  
Susisiekite su mumis!

+370 685 99996  
paslaugos@rhr.lt

Šilelio g. 2, Balkasodžio km.,  
Alytaus raj., LT-64238

# Kas įvyko?



CITROËN  
**2**  
**SKRUDINTUVAI**  
**UŽ 1 KAINĄ!**  
KAINA NUO 9 990 €

*ami*  
100% ÉLECTRIC

ŽR. IŠ ARČIAU!

Reklama – tai marketingistų galvos skausmas. Kiekvieną kartą mąstome, kaip pritraukti vartotojus, kaip priversti juos paskaityti, paspausti tą CTA mygtuką. Lengviausias ir greičiausias būdas tai padaryti – drąsa ir humoro jausmas. Tuo rėmėsi ir „Citroën“ marketingistai. Gebėti iš savęs pasijuokti – jau yra geras ženklas. Nedaug automobilių pardavėjų išdrįstų savo parduodamą automobilį vadinti skrudintuvu, o tuo labiau apie tai paskelbti viešai erdvei.



**Mes neturime Michelin žvaigždučių,**  
bet turime **Mykolą** ir jis yra mūsų žvaigždė!

Verslams labai svarbu greitai reaguoti į pasaulyje vykstančias aktualijas. Greitas ir aktualus marketingas – skatina pardavimus, įrašų peržiūras, didina žinomumą. **IKEA** neatsiliko nuo trendo, nors ir negavo „Michelin“ žvaigždutės, tačiau pasidalino savo įmonės žvaigžde.



CIRCLE K<sup>™</sup>

**Pasakyk „TAIP“ vasaros darbui.**

Ir rudeniiui. Ir žiemai taip pat.  
Ir galbūt pavasariui. Ir kitai vasarai...

Atėjus vasarai, žmonės keičia darbus, ieško naujų galimybių, unikalių patirčių. Šia proga pasinaudojo ir „Circle k“, taip skatindami naujus darbuotojus pasakyti jų darbui TAIP. Galime drąsiai pasakyti, kad ši „Circle k“ darbuotojų paieškos reklama buvo viena iš originaliausių.



**1 KAINŲ ČEMPIONAS\***

2024 m. BIRŽELIS

Remiantis UAB SeeNext atliktu tyrimu\*

**LIDL** **KITI PREKYBOS TINKLAI**

**LIDL PIRKĖJAI LAIMI**

\*Remiantis 2024 m. birželio 4 d. atliktu UAB SeeNext tyrimu „Parduotuvių tinklų prekių kainų palyginimas“. Tyrimo metu buvo lygintos 24 pigiausių dažnai vartojamų prekių krepšelio kainos „Maxima XX“, „Rimi Hyper“, „Norfa XL“, „Iki“ ir „Lidl“ parduotuvėse Vilniuje ir Kaune. Daugiau informacijos apie tyrimą <https://www.seenext.lt/birzeliu-kainu-palyginimo-tyrimas-kur-dazno-vartojimo-prekes-kainuoja-pigiausiai/>

**MAXIMA**

**Ir vėl pigiausias!**

2024 m. pigiausi maisto prekių krepšeliai

Sausis Vasaris Kovas

Balandis Gegužė Birželis

Pricer.lt tyrimo duomenimis, MAXIMOS pigiausių maisto prekių vidutinis krepšelis pigiausias 14 mėnesių iš eilės.

Daugiau informacijos: [maxima.lt/2024\\_06](https://maxima.lt/2024_06)

Tikriausiai pastebėjote, kad birželio mėnesį vyko maisto prekybos centrų kova dėl pigiausio krepšelio. Tyrimus atliko dvi, mūsų žiniomis, įmonės – „Pricer“ ir „SeeNext“. Tyrimų rezultatai išskyrė: „Pricer“ teigia, kad pigiausias birželio mėnesio krepšelis – „Maxima“, tačiau „SeeNext“ tyrimo duomenimis, pigiausias birželio mėnesio krepšelis – „Lidl“. Tai, kaip yra iš tikrųjų, tyrėjai?

Kas kelias dienas matydavome naujai paleistas reklamas, su ta pačia idėja, tačiau skirtingai pateiktas vizualas. Ši maisto prekybcentrių „drama“ tikrai atkreipė dėmesį ir sukėlė šypseną.



„Laisvės TV X“ YouTube kanale neseniai startavo audiovizualinį projektą, skirtą psichoaktyvių medžiagų prevencijai ir žalos mažinimui. Siekiant atkreipti dėmesį į jaunimo psichoaktyvių medžiagų vartojimo problemą bei šviesti visuomenę pradėtas epizodų ciklas „Nebesvaik“. Kiekviename laidos epizode žiūrovui pasakojama apie vis kitą svaiginimosi priemonę, jos sudėtį ir vartojimo padarinius fizinei bei emocinei sveikatai. Reklama atspindi jauno žmogaus rūpesčius, stresą, sumaišties būklę, kurios lengviausias kelias – apsisvaiginti ir atsipalaiduoti.

Šiam projektui buvo pasirinktas A/B reklamos testavimas. Buvo sukurta daug reklamos vizualų, kuriuose kiekvienas vartojantis žmogus galėjo įžvelgti dalį savęs.



# Drąsūs (pirmi) žingsniai

Permainų ir drąsaus marketingo nebijantis „Vilniaus pergalės“ marketingo vadovas – Justas Razmus, pasiryžo pasidalinti prekinio ženklo GAIDELIS atgimimo istorija. Krekeriai, saldainiai, kolaboracijos su žymiais reperiais – tai tik eksperimento pradžia.



— Kas paskatino prekinio ženklo „Gaidelis“ rebranding'ą?

GAIDELIO prekės ženklo pokyčių kilmė – mūsų įmonės vadovų strateginės sesijos. Šis prekinis ženklas, atrodo, kad laukė šios akimirkos ir su jam mestais iššūkiais, po kol kas, tvarkosi labai puikiai.

— Kaip sugalvojote pradėti neįprastų sausainių skonių gamybą?

Sausainiai – panašūs į saldumynus tuo, kad jų pirkėjai yra mielai nusiteikę išbandyti kažką naujo ir leidžia sau eksperimentuoti – išbandyti kažką, ko dar nėra ragavę. Mes privalome pasiūlyti kažką naujo. Priešingu atveju, atsiliksime nuo konkurentų.

— Kaip gimė idėja išleisti skonių hitus su jaunimo tarpe žinomais atlikėjais?

Tokios ir panašios idėjos gimsta tada, kai yra tinkamai užsibrėžta ambicija ir aiškūs tikslai. Tikime, kad drąsa ir originalios idėjos padeda kampanijų tikslus pasiekti efektyviau.

— Ar bus netikėtų sausainių skonių ateityje?

Tikrai taip – jei šioje kategorijoje nepasiūlysi naujų skonių, prarasi dalį pardavimų. Kokie jie bus, tiesa, dar net nenutuokiu – laikas parodys.

— Ko palinkėtumėte kitiems verslams?

Gal apsiribosiu palinkėjimu įmonių marketingo skyriams – linkiu drąsos. Tokio lygio drąsos, kad patiems būtų bent šiek tiek neįauku, prieš atskleidžiant savo idėjas viešumai.





*„Įprastos „struktūros“ reklaminėms kampanijoms prasimušti pro dėmesio trūkumo „vartus“ sekasi kuo toliau, tuo sunkiau arba tam reikia vis didesnių medijos biudžetų.“*



*„...linkiu drąsos. Tokio lygio drąsos, kad patiems būtų bent šiek tiek nejauku, prieš atskleidžiant savo idėjas viešumai.“*

## Daugelį metų gaminote standartinio skonio sausainius. Kas paskatino prekinio ženklo „Gaidelis“ rebranding'ą?

GAIDELIO prekės ženklo pokyčių kilmė – mūsų įmonės vadovų strateginės sesijos. 2018 metais nutarėme, jog privalome stiprinti savo miltinių produktų kategoriją. Toks sprendimas gimė dėl keletos priežasčių: mūsų pagrindinių – kakavinių ir šokoladinių – produktų sezoniškumo, augančio įpročio užkandžiauti ir vis stipriau juntamų globalinio atšilimo padarinių. Kai buvo priimtas argumentuotas sprendimas, liko rasti, kas tą darbą geriausiai atliktų.

GAIDELIO prekės ženklas, atrodo, kad laukė šios akimirkos ir su jam mestais iššūkiais, po kol kas, tvarkosi labai puikiai. Prekės ženklo pokyčiai, nauji skoniai, naujos produktų subkategorijos, galiausiai ir žingsnis į sūrių užkandžių pasaulį su naujais krekeriais – tai pasekmės reagavimo į įmonės keliamus verslo tikslus.

### Tikriausiai, nuo to ir prasidėjo neįprastų sausainių skonių gamyba (kokakola, fruktozė, pusrytainis morka + cinamonas ir kt.)?

Sausainiai – panašūs į saldumynus tuo, kad jų pirkėjai yra mielai nusiteikę išbandyti kažką naujo ir leidžia sau eksperimentuoti – išbandyti kažką, ko dar nėra ragavę. Tai, iš esmės, atskiria šias dvi kategorijas, nuo daugelio kitų maisto produktų kategorijų, kuriose noras eksperimentuoti – minimalus. Tarkime, duonos kategorija yra ekstremaliausias pavyzdys. Tipiškas pirkėjas gali vieną ir tą patį duonos prekės ženklą rinktis vos ne visą gyvenimą, nes šioje kategorijoje jis nebūtinai ieško inovacijų ar naujų skonių.

Kadangi mūsų produktų pirkėjai nori ragauti naujų dalykų, mes privalome juos pasiūlyti. Priešingu atveju, atsiliksime nuo konkurentų. Sugalvoti naujas skonių kombinacijas – sudėtingas darbas, bet jį galima kažkiek pasilengvinti, jei tiksliai žinai, kokia rolė priskirta konkrečiam naujam receptui. Jei reikia kažko netikėto, neragauto ar jaunatviškesnio – gal tiktų sausainiai – KO-KO KOLOS skonio?

Jei reikia kažko su aliuzija, į kažkada seniau ragautą morkų pyragą – gal įdomu būtų paragauti – 7 GRŪDŲ pusrytainių su morkomis ir cinamonu? Tiesą sakant, su sausainių skonių kombinacijomis, eksperimentuoti mes dar tik pradėdame, tačiau saldumynų kategorijoje, esame pažengę gerokai toliau. Pavyzdžiui: stebinome pirkėjus SOSTINĖS saldainiais – su valerijonu, PERGALĖS šokolado plytelėmis – su burokėliais ar GOUDOS sūriu.



### Kodėl pasirinkote gaminti ne tik sausainius, bet ir pusrytainius, krekerius ar saldainius?

Įmonės verslo ambicijos – verčia ieškoti nišų, o nišas pasirenkame pagal tai, kur daugiausiai galime nuveikti su savo sugebėjimais ir galimybėmis. Tuo pačiu metu, sprendimus diktuoja ir pirkėjų poreikių tendencijos. Pavyzdžiui: pusrytainiai 7 GRŪDAI – ilgametis rinkos signalas apie pirkėjų norą maitintis sveikiau rezultatas. Pabandėme rasti papildomų funkcinių naudų, net ir visiškai kasdieniame užkandyje.

### Kaip gimė idėja išleisti skonių hitus su jaunimo tarpe žinomais atlikėjais? Ar tai buvo strategijos dalis?

Tokios ir panašios idėjos gimsta tada, kai yra tinkamai užsibrėžta ambicija ir aiškūs tikslai. Įprastos „struktūros“ reklaminėms kampanijoms prasimušti pro dėmesio trūkumo „vartus“ sekasi kuo toliau, tuo sunkiau arba tam reikia vis didesnių medijos biudžetų. Tikime, kad drąsa ir originalios idėjos padeda kampanijų tikslus pasiekti efektyviau. Taigi, nuolat ieškome komunikacijos formų, kurios verčia eiti ir sužinoti atsakymus į tokius niekaip su maisto gamybos verslu nesusijusius klausimus, kaip: „Kiek ir kokių dydžių kojinių reikia užsakyti kuriant drabužių kolekciją?“, „Kaip skaniai ir organiškai integruoti prekės ženklą į pop dainos tekstą?“, „Ar nieko tokio, jei gaidelio iš mūsų logotipo snapas bus šiek tiek iškreiptas, nes piešiantis ant riedlenčių mano, kad taip yra kieta?“ ir pan.

### Gal galite pasidalinti, tokia, kaip ir paslaptimi ar intriga. Ar bus netikėtų sausainių skonių ateityje?

Tikrai taip – jei šioje kategorijoje nepasiūlysi naujų skonių, prarasi dalį pardavimų. Kokie jie bus, tiesa, dar net nenutuokiu – laikas parodys. Kaip bebūtų, pirmiausia, jeigu gamini užkandžius ir nori sulaukti sėkmės, turi užtikrinti puikų produkto skonį, o jau tada gali recepte įterpti ir netikėtumo elementą.



## Ar bendradarbiavimo galimybė su kitais žymiais prekiniais ženklais padeda žinomumo didinimui?

Taip, jei esi mažiukas prekės ženklas, šlietis prie didesnio dažnai apsimoka – gauti dėmesio, o tada ir žinomumo. GAIDELIO atveju žinomumo mums netrūksta, tačiau mums norisi gauti dėmesio, bet ne bet kokio, o būnant šauniais (gal rimčiau skambėtų, jei pasakyčiau – „siekiame gerinti tam tikrus įvaizdinius prekės ženklo parametrus“), taigi, draugaujame su tais, kurie iš savo prigimties geriau išmano šaunumo temą. Pavyzdžiui, drabužių, muzikos ar gatvės meno kūrėjų.

## Prieš leidžiant kampaniją, nežinome, kokia bus auditorijos reakcija. Ar buvote pasirengę nesėkmės planą, jei vis dėlto nepavyktų drąsesnis marketingas?

Gal skambės beatodairiškai, tačiau tokių planų neruošiame – jei jau darome, tai ir padarome. Taip, sėkmė kiekvieną kartą skirtinga, tačiau kiekvieną kartą gauname pamokų, be to, kas blogiausio gali nutikti? Būsime nepastebėti, nesuprasti – drįsčiau teigti, kad 85 procentų visų marketingo pastangų patenka į šią kategoriją, taigi, ruoštis saugesnius, konservatyvesnius planus, būtų tolygu kritimui giliau į užmaršties bedugnę. Jei darome vieną ar kitą kampaniją, vadinasi, tikime, kad ji verta eterio, kad padės mums siekti verslo tikslų, o jei po kampanijos efektas bus silpnas, ieškosime naujų būdų, kaip pasiekti savo tikslų.

## Kiekvienas marketingistas vertina ir analizuoja išleistą kampaniją. Kaip Jūs matavote marketingo kampanijų sėkmę?

Matuojame visas didesnes kampanijas: atliekame „post campaign“ (liet. išleisto įrašo kampanijos) tyrimus ir lyginame rodiklius su rinkos vidurkiais, savo pačių kitomis kampanijomis. Norisi išgirsti žmonių nuomonę. Išgirsti, ar buvome suprasti, o pagrindiniu matu lieka esminiai verslo rodikliai – pardavimai ir pelningumas.

## Ko palinkėtumėte kitiems verslams?

Gal apsiribosiu palinkėjimu įmonių marketingo skyriams – linkiu drąsos. Tokio lygio drąsos, kad patiems būtų bent šiek tiek nejauku, prieš atskleidžiant savo idėjas viešumai. Kad reikėtų pralieti bent šiek tiek „kraujo“, tas idėjas parduodant kolegoms. Kad būtų pasipykta ir gal net patrankyta durimis – tada, gal pavyks sukurti kažką, kam jūsų siekiamos tikslinės auditorijos atstovai, skirs bent 5 sekundes savo dėmesio.





# Judynam neuronus

„Brainstorming nėra sėdėjimas prie stalo“ „Smegenų audros“ (angl. brainstorming) žaidimai – puikus būdas skatinti kūrybiškumą, išlaisvinti idėjas ir stiprinti komandų bendradarbiavimą. Šie žaidimai ne tik padeda generuoti naujas idėjas, bet skatina netradicinį mąstymą ir problemų sprendimą.

## 1. Brainwriting (liet. smegenų rašymas)

HOW CAN WE GENERATE MORE REACH?			
1	REGULAR BLOG POSTS	ACQUIRE GUEST AUTHORS	ADVERTISE BLOG POSTS
2	BUILD GLOSSARY	OFFER DOWNLOADS	OFFER NEWSLETTER
3	FOLLOW INFLUENCER ON TWITTER	CREATE PROFILE ON LINKEDIN	SUBSCRIBE TO ONLINE DIRECTORIES

**Kaip veikia:** skirtingai, nei tradicinė smegenų audra, brainwriting leidžia dalyviams rašyti savo idėjas, o ne jas garsiai pasakyti.

**Kaip žaisti:** kiekvienas dalyvis gauna po popieriaus lapą, aprašo vieną ar kelias idėjas apie nurodytą problemą / klausimą. Praėjus kelioms minutėms, lapas perduodami kitam dalyviui, kuris prideda savo idėjas. Procesas kartojamas kelis kartus.

**Ko tikėtis:** šis metodas skatina kiekvieno dalyvio įsitraukimą ir leidžia idėjoms vystytis palaipsniui. Tai ypač naudinga tiems, kurie gali būti drovesni dalintis savo mintimis viešai.

**Kodėl išrasta:** brainwriting atsirado 1970-aisiais. Tai būdas įtraukti visus grupės narius į kūrybinį procesą ir sumažinti spaudimą ar baimę pasisakyti.

## 2. SCAMPER

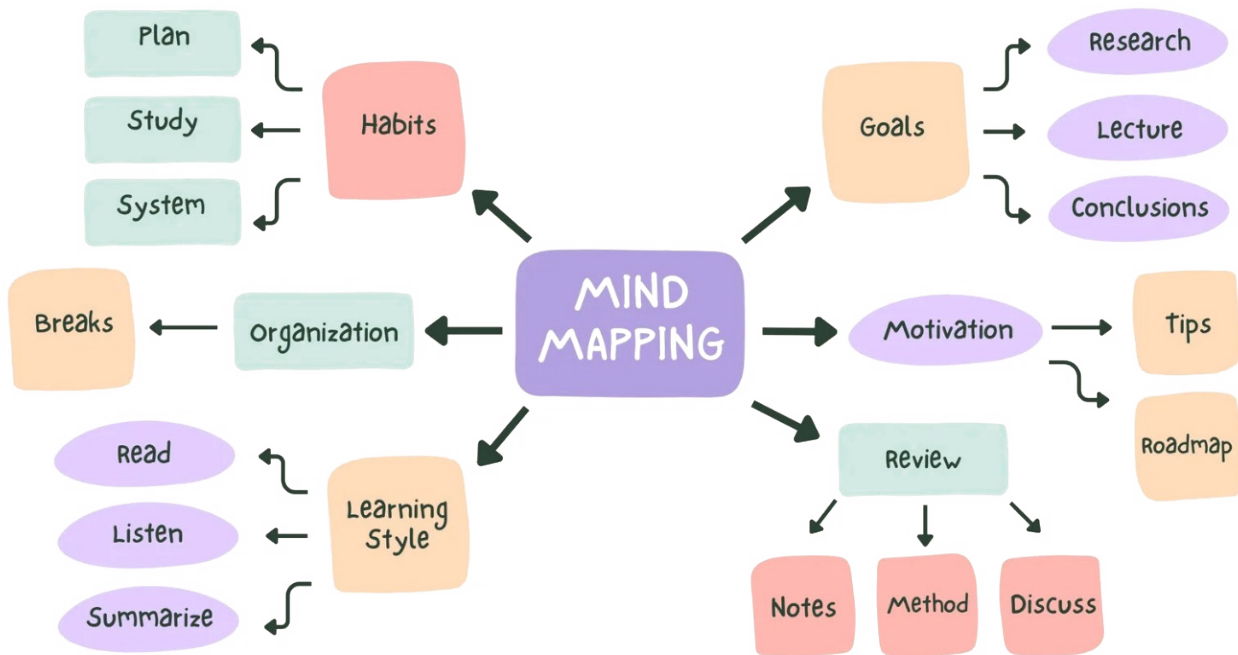


**Kaip veikia:** SCAMPER yra akronimas, reiškiantis: pakeisti (angl. substitute), sujungti (angl. combine), pritaikyti (angl. adapt), modifikuoti (angl. modify), panaudoti kitaip (angl. put to another use), pašalinti (angl. eliminate) ir apsukti (angl. reverse).

**Kaip žaisti:** dalyviai užduoda klausimus, atitinkančius kiekvieną SCAMPER žodį, siekdami modifikuoti esamą produktą ar paslaugą. Pvz.: ką galime pakeisti (pirmasis SCAMPER žodis yra pakeisti) šioje idėjoje, kad ji taptų geresnė?

**Ko tikėtis:** šis metodas padeda sistemingai peržiūrėti ir tobulinti esamas idėjas, skatindamas kūrybingą mąstymą ir naujus požiūrius.

**Kodėl išrasta:** 1971 m. SCAMPER metodą sukūrė Bobas Eberlas (angl. Bob Eberle). Siekė padėti kūrybinio mąstymo procese struktūrizuoti analizuoti ir modifikuoti idėjas.



### 3. Mind Mapping (liet. minčių žemėlapis)

**Kaip veikia:** minčių žemėlapiai vizualiai dėlioja idėjas ir informaciją, siekiant lengviau pamatyti sąsajas ir ryšius.

**Kaip žaisti:** pagrindinė idėja ar problema užrašoma lapo centre, o aplink ją brėžiamos šakos su susijusiomis idėjomis ir pastabomis. Šios šakos gali plėstis į mažesnes temų kategorijas.

**Ko tikėtis:** minčių žemėlapiai padeda vizualiai sudėlioti idėjas, skatindami kūrybišką ir jungiantį mąstymą.

**Kodėl išrasta:** 1970-aisiais minčių žemėlapius populiarino Tonis Buzanas (angl. Tony Buzan). Nors šis metodas turi senas šaknis, siekiančias netgi senovės Graikiją. Buzanas sukūrė struktūruotą metodą, kaip naudoti šį įrankį kūrybiškumui skatinti ir informacijai organizuoti.

### 4. Rolių žaidimas (angl. role-playing)

**Kaip veikia:** dalyviai vaidina skirtingus vaidmenis, kad į problemą pažvelgtų iš skirtingų perspektyvų.

**Kaip žaisti:** dalyviai priskiriami į skirtingus vaidmenis. Pvz.: klientas, konkurentas ar investuotojas, tuomet jie diskutuoja arba siūlo idėjas iš šių vaidmenų pozicijų.

**Ko tikėtis:** rolių žaidimas padeda pažvelgti į situaciją iš kitos perspektyvos ir giliau suprasti naujus požiūrius, atskleidžiant netikėtas įžvalgas.

**Kodėl išrasta:** rolių žaidimas (angl. role-playing), kaip kūrybinio mąstymo metodas, atsirado psichodramos ir teatro kontekste. Buvo naudojamas terapijoje ir mokymuose, siekiant geriau suprasti skirtingas perspektyvas ir emocijas.



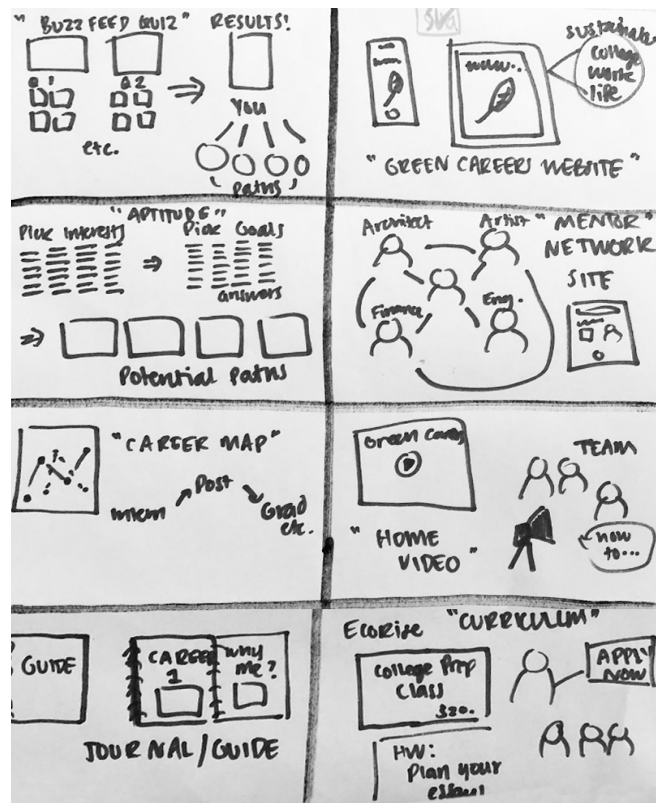
## 5. Beprotiški 8-etukai (angl. crazy 8s)

**Kaip veikia:** metodas skatina greitą idėjų generavimą per trumpą laiką.

**Kaip žaisti:** kiekvienas dalyvis gauna popieriaus lapą, kuris yra padalintas į 8 dalis. Per 8 minutes, žaidėjai turi sukurti 8 skirtingas idėjas ir sprendimus.

**Ko tikėtis:** beprotiški 8-etukai (angl. crazy 8s) verčia greitai mąstyti ir neapsiriboti viena idėja, todėl gali atsirasti netikėti ir kūrybingi sprendimai.

**Kodėl išrasta:** beprotiški 8-etukai yra dalis „Design Sprint“ metodikos, kurią sukūrė „Google Ventures“ įmonė. Šis metodas buvo sukurtas siekiant greitai generuoti daug idėjų, kurios vėliau būtų tobulinamos ir prototipuojamos.



## 6. Round Robin

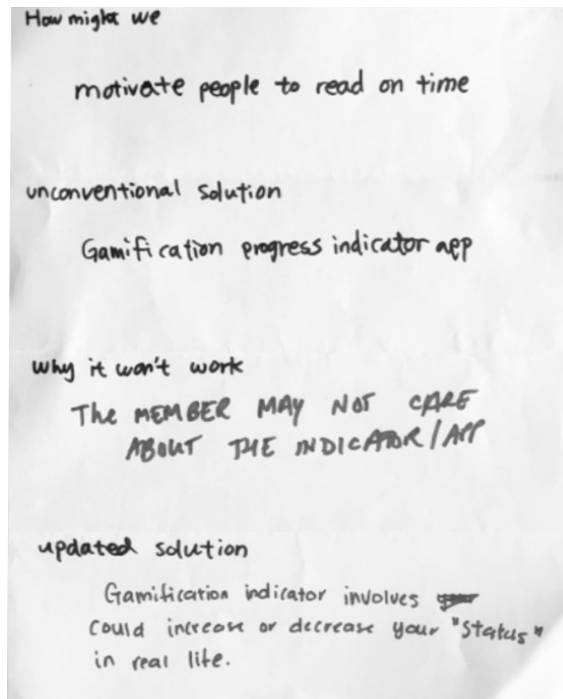
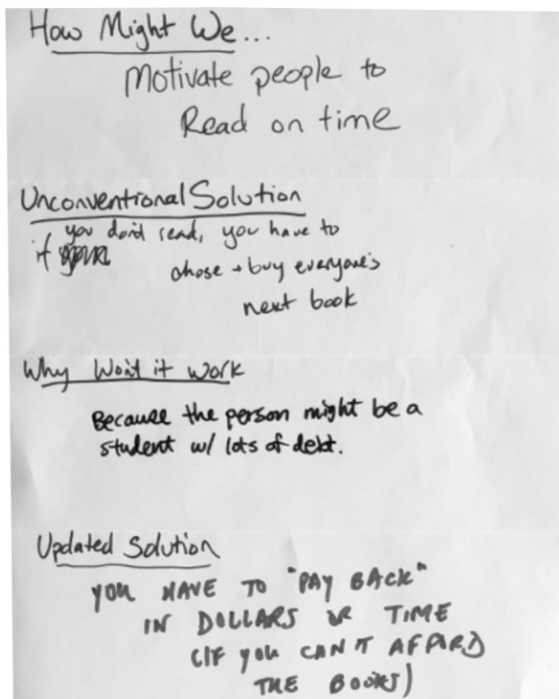
**Kaip veikia:** dalyviai paeiliui siūlo idėjas, kurios aprašomos ir naudojamos, kaip pagrindas kitoms idėjoms.

**Kaip žaisti:** visi susėda ratu. Kiekvienas dalyvis paeiliui pasako vieną idėją, pagalbininkas jas užrašo. Po pirmo rato, kiekvienas dalyvis pasako dar vieną idėją, remdamasis ankstesnėmis.

**Ko tikėtis:** round Robin skatina komandą bendrauti ir bendradarbiauti, leidžiant idėjoms laisvai plėtoti ir jungtis.

**Kodėl išrasta:** round Robin atsirado, kaip paprastas ir efektyvus būdas įtraukti visus grupės narius į kūrybinį procesą, nepriklausomai nuo jų asmeninių savybių ar vaidmenų komandoje.

„Smegenų audros“ žaidimai – ne tik linksmas būdas praleisti laiką, bet ir efektyvi priemonė idėjų generavimui ar problemų sprendimui. Kiekvienas iš šių žaidimų siūlo unikalų požiūrį ir metodą, kuris gali padėti komandai atrasti naujas galimybes ir sprendimus. Pasirinkite tą, kuris geriausiai atitinka Jūsų komandos poreikius ir stebėkite, kaip išlaisvinamas kūrybinis potencialas.







# IŠBANDYK PABĖGIMO TUNELĮ

IR PAMATYK 8500 EKSPONATŲ!

Muziejuje „**Atomine KGB bunkeris**“ sukaupta unikali pasaulyje kolekcija, kurioje paviešinta slaptą sekimo įranga ir prietaisai, naudoti NKVD, KGB ir milicijos spec. tarnybose.

KGB jėgos struktūros Sovietų Sąjungoje ne tik persekiojo paprastus žmones, bet visiskšai nepasitikėjo savo bendradarbiais ir sekė juos. Muziejuje gausios Lietuvos Tarpukario pramonės, holokausto, II pasaulinio karo ir šaltojo karo kolekcijos.

„**Atomine KGB bunkeris**“ yra patikimas istorinės atminties ir praeities epochų paveldo saugotojas.

+370 660 66 606

Raudondvario pl. 164A, Kaunas

[www.atominisbunkeris.lt](http://www.atominisbunkeris.lt)

[www.pabegimotunelis.lt](http://www.pabegimotunelis.lt)

# 5 minutės su... Valentina Winnicki White

**Pinigų energijos meistrė, verslo ir gyvenimo mentorė, orientuota į transformacinius pokyčius, 2 tarptautinių bestselerių autorė, metų verslininkės, CFO ir geriausios finansininkės nominacininkė – taip pristato save Valentina Winnicki White. Moteris, kuri į gyvenimą žvelgia kitu kampu.**

26

— Ar galite plačiau papasakoti apie save, savo vaikystę ir jaunystę? Kas jus motyvavo siekti to, ką dabar esate pasiekusi?

Ten buvo visiška „šikna“. Aš iš tų žmonių, kurių vaikystė buvo nuolatinėje įtampoje – namuose bėgantys, mušimasis tarp tėvų, alkoholis...

— O kada supratote, kad norite siekti karjeros finansų srityje? Gal visa vaikystės situaciją privertė auginti save ir suprasti, jog tik jūs esate atsakinga už savo veiksmus?

Tikrai neturėjau kažkokių pamąstymų jaunystėje, kad turiu kurti verslą, ar gilintis į finansų sritį. Nieko nebuvo panašaus. Tiesiog ėjau.

— Kaip ir kodėl pasirinkote būtent tokį slapyvardį – Valentina White?

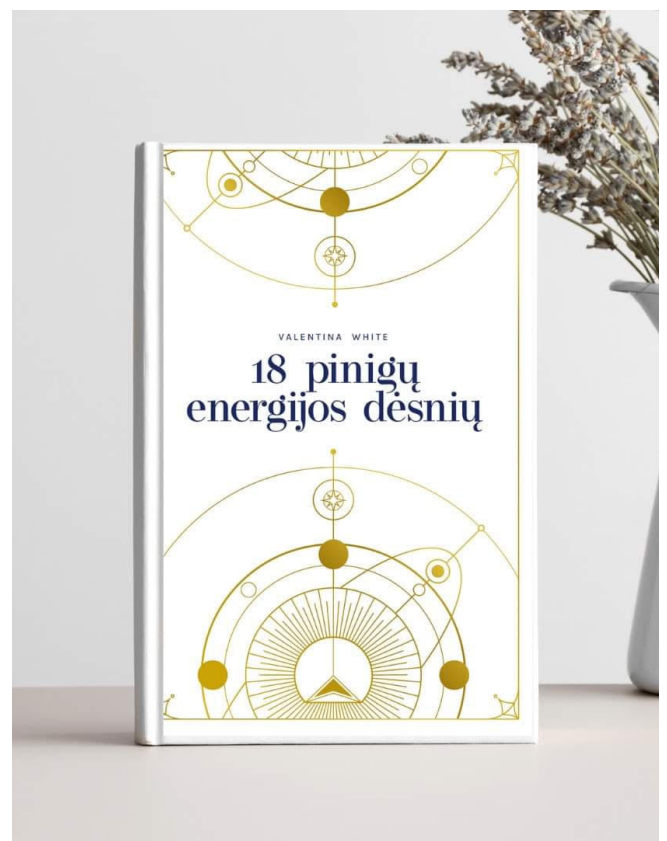
Kai pradėjau dirbti buhalteriniame versle, man nuolatos reikėdavo skambinti į mokesčių inspekciją. Kai aš pasakydavau savo vardą ir pavardę, jie taip ilgai užtrukdavo, kol išvardavo kiekvieną raidelį ir dar klaidų pridarydavo...

— Kokios buvo problemos, kurioms radote sprendimus?

Aš nemanau, kad tai yra kliūtys ar problemos. Normalus verslo procesas yra su iššūkiais, o ne kliūtimis.

— Kas Jus įkvėpė sukurti savo knygą pavadinimu „18 pinigų energijos dėsniai“?

Mane įkvėpė mano skolos, mano smurtiniai santykiai, kuriuose aš gyvenau 8 metus. Mane įkvėpė mano vidinė kančia, kurią aš visą laiką jaučiau ir iš to išsikvėpusi ieškojau naujų sprendimų.





*„Aš norėjau sukurti saugią erdvę tautiečiams, kurioje bus viskas tik oficialu, viskas atvira ir kokybiška, taip ir padariau.“*



*„Nieko nežinojimas apie verslą – tai nebuvo kliūtis, tai buvo iššūkis, kurį tuo metu reikėjo išspręsti.“*

## **Ar galite plačiau papasakoti apie save, savo vaikystę ir jaunystę? Kas jus motyvavo siekti to, ką dabar esate pasiekusi?**

O ką reikia pasakoti iš vaikystės ir jaunystės? (juokiasi) Ten buvo visiška „šikna“. Aš iš tų žmonių, kurių vaikystė buvo nuolatinėje įtampoje – namuose barniai, mušimasis tarp tėvų, alkoholis... Šviesių akimirų iš vaikystės tikrai neturiu, tik dumblas... Todėl, nes vaikystėje tėvai man neskyrė dėmesio, esame trys vaikai: du broliai ir aš. Realiai niekas manimi neužsiėmė ir nemokino nieko apie gyvenimą, tik gal brolių pagalba teko truputį susipažinti su disciplina.

## **Tai taip išeina, jog save auginate pati?**

Iš tikrųjų, taip ir buvo. Aš visą laiką jausdavausi, kad pati save auginu. Buvo momentų, kurių metu aš būdavau savo mamai mama, sunkesniais periodais, tekdavo ją prižiūrėti. Pačios vaikystės pas mane nelabai buvo, bet aš nesiskundžiu, pasiėmiau maksimumą iš to.

## **O kada supratote, kad norite siekti karjeros finansų srityje? Gal visa vaikystės situaciją privertė auginti save ir suprasti, jog tik jūs esate atsakinga už savo veiksmus?**

Šiame idealiame pasaulyje, tikriausiai, taip ir būtų, bet – man taip nebuvo. Mes labai dažnai nesuvoikiame, kad esame dumble. Mums atrodo blogai, nežinome, kaip išsikapstyti, o tai priimame, kaip normą. Tikrai neturėjau kažkokių pamąstymų jaunystėje, kad turiu kurti verslą, ar gilintis į finansų sritį. Nieko nebuvo panašaus. Tiesiog ėjau. Turėjau destruktivius santykius: iš vieny santykių į kitus, iš vieno darbdavio pas kitą. Esu marsietė, todėl man su darbdaviais sekėsi sunkiai, jeigu man vadovas nebūdavo autoritetas – negalėdavau dirbti. Buvo laikotarpių, kurių metu pradėjau vartoti alkoholį, rūkyti ir t. t. Tai tikrai nebuvo taip, kad – oi, čia man sunki vaikystė – mačiau pavyzdžius, kas gali būti ir kaip nereikia elgtis, ne – buvo visko.

Realiai viskas prasidėjo tik apie 2013 metus. Buvau trisdešimties metų, kai išėjau iš darbų ir supratau, kad aš nebenoriu dirbti taip, kaip dirbau tuo metu. Nežinojau, kaip noriu dirbti, bet tada sugalvojau atidaryti buhalterinę kompaniją. Buvau pati susidūrusi su šiuo paslaugų sektoriumi, kai skambinau kelioms buhalterijų įmonėms ir realiai jie visi tokie „atbukę“. Sako, – „nori atsakymo – atvažiuok pas mus į ofisą“, nors aš gyvenu visiškai kitame Londono gale vakaruose. Jie man siūlo važiuoti į rytus, tam, jog pasakytų atsakymą ir dar reikės susimokėti grynais. Tai tuo metu man buvo nesuvokiama, kaip galima taip verslą daryti? (juokiasi)

Tada ir prasidėjo mano kelionė į buhalterinį verslą nuo visiško nulio, kai aš net pati nežinojau nieko apie buhalteriją. Realiai, aš kažkada kursiukus esu baigusi, buvau aštuoniolikos metų, bet mane vežė milžiniškas noras padaryti labai gerai ir kokybiškai, o tada prasidėjo mano verslo kelionė. Tik viskam prasidėjus supratau, jog aš esu gera finansuose, turiu tam talentą. Man tikrai labai gerai sekėsi, bet po kokių 8 metų, pradėjo kažko trūkti. Iš pradžių, aš darydavau klientams tuos popieriukus, žinau, kaip sudėlioti finansines ataskaitas, kaip sutaupti kliento pinigus mokesčiams, žinau viską ir daug į tai gilinuosi. Tada man iškilo klausimas – kodėl jie vis tiek neklesti, jie sutaupo, bet neklesti? Kodėl aš pati sėdžiu skolose? Tada prasidėjo jo kelionė į energetinius klausimus, mąstysenos keitimą ir t.t..

## **Tai kaip ir sakėte, jūsų finansų karjera prasidėjo maždaug nuo trisdešimties metų, kai pastebėjote, kaip dirba ir elgiasi kiti. Bet jūs norėjote ir gebėjote padaryti geriau?**

Taip, aš norėjau padaryti labai gerai ir kokybiškai, plius Anglijoje tai buvo problema. Labai daug metų buhalteriai vogdavo pinigus iš tautiečių: darydavo mokesčių grąžinimą ir *makles*. Realiai, to niekas net ir neslėpdavo, o tai darydavo ypatingai dideliais kiekiais. Aš norėjau sukurti saugią erdvę tautiečiams, kurioje bus viskas tik oficialu, viskas atvira ir kokybiška, taip ir padariau.

## **O kai pamatėte, jog pati sėdite skolose ir klientai neklesti, galbūt pastebėjote kokios kliūtys trukdė pasiekti rezultatus?**

Įdomus klausimas, mano vyras kažkada manęs paklausė, sako: „Jeigu tau nebūtų pasisekęs buhalterinis verslas, ką tu būtum dariusi?“ Aš jam atvirai atsakiau: „Nesuprantu klausimo“, nesuprantu, kaip atsakyti į tokį klausimą. Pas mane nėra nepasisekimo varianto, jeigu tu darai, tai tau ir pasiseka. Aš darau ir jeigu atsiranda kažkokia kliūtis, aš randu sprendimą, kaip tą situaciją išspręsti. Yra buvę įvairiausių situacijų tikrai ir sunkesnių, ir lengvesnių, bet niekada nebuvo taip, kad galvočiau, jog man nepasiseks. Aš turiu fokusą į problemas ir jų sprendimo būdą. Viskas. Tai kokios tos kliūtys buvo, aš net nežinau, kaip jas įvardinti. Nežinau, kaip atsakyti.

## **O kokios buvo problemos, kurioms radote sprendimus?**

Įvairiausių, aš nežinau ar tai galima pavadinti kliūtimis, nes tai – normalus verslo procesas. Aš nematau, kad tai yra kliūtys ar problemos. Normalus verslo procesas yra su iššūkiais, o ne kliūtimis. Kliūčių neturėjau, net ir tada, kai neturėjau



buhalterinio išsilavinimo, man tai nebuvo kliūtis. Nieko nežinojimas apie verslą – tai nebuvo kliūtis, tai buvo iššūkis, kurį tuo metu reikėjo išspręsti.

### **Minėjote, jeigu vadovo nematydavote, kaip autoriteto – negalėdavote dirbti. Gal galite pasidalinti, kas šiuo metu jums yra autoritetai į kuriuos lygiuojatės?**

Nesilygiuoju. Šiuo metu yra truputėlį kitaip. Kai žmogus nežino kas jis yra, ko jis atėjo į šią žemę, ką daryti, nepažįsta savęs, neina į savęs pažinimą – tada jam reikia autoritetų. O kada aš žinau: kokia yra mano vertė žmonėms, kokias problemas galiu jiems išspręsti – autoritetų nėra. Yra tik mokytojai, iš kurių aš mokausi skirtingų dalykų, bet šiai dienai autoritetų nebeturiu.

### **Kaip ir kodėl pasirinkote būtent tokį slapyvardį – Valentina White?**

Čia nėra slapyvardis, čia buvo mano tikra pavardė. Kai pradėjau dirbti buhalteriniame versle, man nuolatos reikėdavo skambinti į mokesčių inspekciją. Kai aš pasakydavau savo vardą ir pavardę, jie taip ilgai užtrukdavo, kol išstardavo kiekvieną raidelę ir dar klaidų pridarydavo... Na ir žinoma labai jautėsi nacionalistinis požiūris: „Tu čia su tokia pavarde, tada mes su tavimi kitaip kalbėsime“. Tuomet, aš po truputį pradėjau eksperimentuoti ir pasirinkdavau sakyti, jog esu Valentina White. Mane taip anksčiau klientai vadino, todėl ir prilipo. Pradėjau sakyti, kad aš esu Valentina White ir su manimi pradėjo kalbėti visai kitaip. Skirtumas labai jautėsi, todėl nusprendžiau Anglijoje oficialiai pasikeisti pavardę. Buvau White iki tol, kol ištekėjau ir ką daryti? (juokiasi). Nes visi mane žino, kaip Valentina White, o dabar esu Valentina Winnicki. White yra ne slapyvardis, tai pavardė, kuri atėjo iš verslo proceso.

### **Kas Jus įkvėpė sukurti savo knygos pavadinimu „18 pinigų energijos dėsnų sistema“?**

Įkvėpia, įkvėpia...(susimąsčiusi), kas mane įkvėpė...? Mane įkvėpė mano skolos, mano smurtiniai santykiai, kuriuose aš gyvenau 8 metus. Mane įkvėpė mano vidinė kančia, kurią aš visą laiką jaučiau ir iš to išsikvėpusi ieškojau naujų sprendimų. Galvodavau: „nejaugi taip ir tik taip, dabar aš gyvensiu visą laiką?“. Tai buvo kažkoks košmaras, pradėjau ieškoti atsakymų. Tikriausiai, dėl to ir pradėjau rašyti: ką pastebėjau, kas man padėjo, kur aš ir ką tuo išsprendžiau, kokią informaciją gavau iš kitų protingų, turtingų žmonių. Kaip sakau, turtingi žmonės – tai ne tik finansiškai, bet ir vidumi, nes yra labai daug turtingų, bet vargšų žmonių. Realiai, turtingi jie yra ir iš vidaus,

ir iš išorės. Kada jie dalinosi patirtimi, tada aš rašiau viską – visus dalykus, ką išmokau ir ką pritaikiau. Paskui, kai viską susikonspektavau pamačiau, kad aš turiu 18 punktų ir juos įvardinau „18 pinigų energijų dėsnų“. Laikiau šią informaciją su savimi, padariau kelis seminarus Anglijoje. Mano žinios visą laiką kylą aukštyn, pereina į kitą pakopą. Aš pradėjau jausti, kad jeigu dabar nepasidalinsiu visomis sukauptomis žiniomis, viskas nueis į šoną... Tada buvo tas metas, kada sugalvojau – laikas parašyti knygą, kodėl gi ne? Galvoju – reikia sudėti visą informaciją kažkur, į „failą“ nesąmonė, kažkaip durnai. Tada nusprendžiau, kad reikia parašyti knygą, nes jau tuo metu, kaip tik tapau bendraautorė knygos „Creating Success“ (liet. Kuriant sėkmę), kuri Anglijoje tapo bestseleriu. Patirties jau turėjau ir pradėjau rašyti. Žinoma, knygą parašyti man padėjo moteris, nes aš neturėjau tiek laiko resursų ir man reikėjo pagalbos. Susiradau moterį, kuriai viską išvardinau, sukonspektavau, o ji viską sudėjo į vieną knygą.

### **Kokius tris mitus susijusiais su finansais paminėtumėte? Arba bent kelis, kurie galbūt įsiminė? Pvz.: Lietuvoje negalima būti turtingu, turtingi yra išrinktieji.**

Dažnai girdžiu sakant: „Lietuviui iš lietuvių neina uždirbti, Lietuvoje čia nesąmonė, jeigu eiti tai kažkur kitur, tik ne Lietuvoje“. Neseniai buvau susitikusi su viena moterimi, kuri turi savo verslą ir turėjome konsultaciją, ji man sako:

- Tai aš eisiu į Anglijos rinką.

Aš sakau:

- Ką tu ten veiksi?

Ji:

- Eisiu ten, nes didelė rinka ir didesnis potencialas parduoti.

Sakau:

- Kaip tu gali eiti į užsienio rinką, jeigu tu lietuvių rinkoje dar nesugebi susitvarkyti? (juokiasi)

Šiuo metu klientė net nėra išėjusi į viešumą, nėra parodžiusi savo meistriškumo. Jai nėra ką veikti užsienyje, plius dar su laužyta anglų kalba... Reikia suprasti, kad mes gimėme Lietuvoje ne šiaip sau. Aš irgi esu išvažiavusi į užsienį, bet aš dirbu su lietuviais. Ne šiaip sau moku lietuvių kalbą ir gimiau Lietuvos žemėje, nes čia yra dalis manęs. Todėl atiduodu savo dalį potencialo Lietuvai, padedu išleisti, užauginti, lietuvius. Tai vienareikšmiškai galiu teigti – su lietuviais galima dirbti, tik vienintelis dalykas – su jais dirbti nelengva, bet su jais dirbti yra nuostabu. Nuostabu tada – kai išmoksti prie to žmogaus prieiti, suprasti jo poreikius, suteikti tai, ko jam reikia ir išspręsti jo problemą. Realiai, Lietuvoje galima daryti viską, nes yra įvairiausių klientų. Taip, lietuviai yra karštakošiai, bet



*„Visų pirma, būti moterimi tai nereiškia, kad moterys turėtų gauti mažiau, jeigu jos eina ir daro lygiai tiek pat, kiek daro vyrai – valio.“*

tai nuostabu verslui, nes tu, kaip verslininkas gali taip gerai užaugti klientų aptarnavimo srityje. Klientų aptarnavimas – vienas iš tų dalykų, kurio labai trūksta Lietuvoje. Aš esu sakiusi, – jeigu savo versle padarysite aukšto lygio klientų aptarnavimą, kuriame sugebėsite susitvarkyti su bet koku klientu, tada jūs jau uždirbsite ženkliai daugiau, negu jūsų srities konkurentai.

### O koks būtų antras mitas?

Galiu pasidalinti tokiu pastebėjimu, apie dvasinius verslus. Jeigu žmogus atėjo į tokį kraštutinumą – jam yra visiška duobė versle, verslo procesuose. Tada žmogui parašo apie mokėjimą, kur atsiskaityti, atsako per tris dienas, atsiunčia banko detales per „Facebook“ ir tu turi mokėti. Alio? O kur sąskaita faktūra, elektroninis paštas, komunikacija, nuoroda? Paprastai, kad klientui būtų lengva susimokėti kortele yra pateikiama „Paypal“ nuoroda. Kur yra šablonai, kurie būtų naudojami su klientais? Ta prasme, čia tokias situacijas galima pavadinti mitu, kad jeigu aš darau dvasinę veiklą, tai žmonės savaime turi mane suprasti. Aš čia toks plaukiantis ir jūs mane turit priimti. Čia su tokiu požiūriu, iš tiesų, yra nulis dvasingumo, čia jau yra dvasinis ego. (Juokiasi) Ne mąstymas yra klaidingas, o požiūris. Tiesiog, jeigu aš darau dvasinę veiklą, tai galima apleisti verslo procesus, jie yra nesvarbūs.

### Ką manote apie moterų sakomą mitą, kad vyrai uždirba daugiau arba vyrai gali uždirbti daugiau?

Čia jau einame į jautrią temą, kurioje aš turiu irgi labai aiškią poziciją – taip, vyrai uždirba daugiau, taip ir jie turi uždirbti.

Yra suteiktos lygios teisės – tai mitas. Turėtų būti lygios teisės tarp vyrų ir moterų, bet esmė tokia, kad moterys sako, – „mūsų turi būti vienodas atlyginimas“, o moterys nenori dirbti tiek, kiek gali ir nori vyrai. Vyrų, realiai, gali dirbti ištisą parą, o moterys – jos nori grįžti namo, nori, kad baigtųsi jų darbo diena. Dažniausiai, eina dirbti dienos laiku, nes vėliau jos nori pabūti su vaikais, susitikti su draugėmis, eiti shopintis (liet. apsipirkinėti) ir tai yra normalu, nes esame pasiskirstę rolėmis. Ne veltui, aš gimiau moters kūne, mes irgi turime išmokti priimti vyriškas energijas.

Visų pirma, būti moterimi tai nereiškia, kad moterys turėtų gauti mažiau, jeigu jos eina ir daro lygiai tiek pat, kiek daro vyrai – valio. Taip, aš sutinku lygios galimybės turėtų būti, o ne lygios teisės, nes lygios teisės aš nemanau, kad egzistuoja. Kažkodėl moterys nesirikiuoja prie anglies kasyklų ir nereikalauja lygių teisių tam, kad kastų anglį. Jos kažkodėl, nesirikiuoja prie naftos platformos. Suprantate?





Yra mitas, kad turi būti lygios teisės. Čia yra sukurta iliuzija apie lygias galimybes. Mano prigimtis marsietė, jeigu aš noriu sukurti verslą, tada aš turiu tokias pat galimybes, kaip ir vyras. Ką aš ir darau. Aš problemų nematau, aš susikūriau savo verslą, nes aš turiu lygiai tokias pačias galimybes. Man niekas neuždraudžia, įstatymai to irgi nedraudžia. Galimybes turiu visas.

### **Kelis kartus išsireiškėte, kad esate marsietė. Gal galite pasidalinti, kas tai yra?**

Paprastai ir žemiškai – tai moteris turinti daug vyriškos energijos ir vidinės ugnies. Ji būna užsikūrusi, labai energinga, vadovaujanti, kuri dar nėra pilnai susipažinusi su savo vidumi. Jos yra agresyvesnės, grubesnės, tokios tos marsietės. Marsas – visiškai vyriška energija. Yra šeši marso lygmenys, kuo daugiau ugnies, tuo aukštesnis lygis, tuo marsietė yra ugingesnė, emocionalesnė ir t.t.

### **Kokius 5 įpročius ar kasdienes praktikas rekomenduotumėte žmonėms, norintiems pakeisti savo finansinę situaciją?**

1. Anksti keltis. 05:00 val. ryto ir anksčiau. Pasi-vaikščioti pats su savimi, ne su šuniuku, ne su vyru, ne su drauge, o su savimi, bent pusvalandį kiekvieną rytą.
2. Turėti įprotį skaičiuoti pinigus.
3. Žinoti savo pinigus.
4. Dirbti su savo vidumi.
5. Gerai išsimiegoti, nenuvertinti miego galios.

### **Kokie yra didžiausi iššūkiai, su kuriais susiduria žmonės tvarkydami savo pinigus ir kaip juos įveikti?**

Didžiausias iššūkis yra apskritai tvarkyti pinigus. Niekas nenori sėsti ir žiūrėti. Aš turiu patį paprasčiausią internetinį kursą „Finansinis DNR“ ten yra visiška bazių bazė. Pristatomos išlaidų analizės, investavimo pradininkas, rizikų įsivertinimai, finansinių tikslų nusistatymas. Jie realiai stringa, juos purto nuo to, nes jie niekada nebuvo pasižiūrėję į savo banko sąskaitas. Jie nežino nei kiek pinigų ateina, nei kiek išeina. Tai va čia yra apskritai iššūkis pradėti tvarkytis.

### **Dabar pasitaiko, jog žmonės dažniau naudojami banko kortelėmis ir turėdami grynųjų pinigų jų nelabai vertina, juos išleidę nesijaučia išleidę, nes gryni „nesiskaito“.**

Grynieji pinigai, kaip tik skaitosi, kaip patys realiausi pinigai, nes psichologiškai dabar skaitmeniniai pinigai žmonėms labiau nesifiksuoja, kad jie juos išleido. Dėl to ir atsirado kreditinių kortelių rinka, nes žmonės nebejaučia fiziškai,

todėl nebeskaičiuoja. Kortelėje atėjo, išėjo, po 2 savaitių jau nebėra atlyginimo, tuomet sako: „nu viskas dabar jau susispausiu“. O jeigu būtų grynieji, tai jie žymiai atsakingiau elgtūsi.

Didžiausios problemos ir prasidėjo tada, kai atsirado skaitmeniniai pinigai, bet visą tai yra išsprendžiama. Visada reikia šiek tiek disciplinos įdėti į pinigų skirstymą. Kaip aš sakau – visad žmonės turi pinigų, nėra žmonių be pinigų. Klausimas, ar jie su pinigais tvarkosi ar nesitvarko. Galima tapti labai turtingu milijonieriumi, uždirbant bent 50000 tūkst. per metus. Realiai galima, tik ilgiau užtrunka, bet tapti galima. Galima tapti milijonieriumi ir su didesnėmis sumomis, svarbus ne uždarbio dydis, o kaip su pinigais yra tvarkomasi.

### **Kokias dažniausiai pasitaikančias klaidas daro žmonės, siekdami praturėti ir kaip jų išvengti?**

Siekdami praturėti (susimąstė). Klausimas, kam praturėti. Jeigu nėra atsakymo, kam praturėti? Tai turbūt čia yra didžiausia problema, kada vaikomės tiktai pinigų. Jeigu žmogus siekia, tiesiog, praturėti, nes socialinėje medijoje mato labai daug žmonių, kurie ale (rodo kabutes) turtingi. Socialinėje medijoje yra daug apgaulės.

Gal jie prisiskaitė knygų, kaip greitai praturėti, tada nori praturėti vardan praturėjimo, o tai turi įtakos. Vėliau žmonės susergera, po kelių ar keliolikos metų, atsiranda pinigų praradimai. Tam, kad praturėti, reikia būti pasiruošusiam praturėti, o ne šiaip sau vaikyti pinigų. Visų pirma, reikėtų turėti aišką tikslą. Kam aš noriu praturėti? Pavyzdžiui, aš noriu sugeneruoti milijono apyvartą artimiausiu metu, nes pusę milijono, noriu išdalyti Lietuvos gyvūnų prieglaudoms. Aš turiu tikslą.

Aš nenoriu turėti milijono, tiktai vardan to, kad turėti milijoną. Žinau, kad aš jį galiu padaryti, bet aš turiu aišką tikslą. Ir kada mes suformuluojame aišką tikslą, tada mus ten ir nupūs. Visatai iš karto užsakymas aiškus ir tie pinigai žymiai lengviau ateina. Kai žmogus parklumpa ir prisidaro problemų, tada jau reikia pradėti galvoti, su kokių žmonių pagalba aš galiu tai išspręsti, o iš ten ateis pinigai ir dideli pinigai, tada ir praturėti galima. Praturėjimas – nebūtinai didelė apyvarta, tai sudėtinės palūkanos.

Nenuvertinkit sudėtinių palūkanų galios, nes vaikymasis praturėjimo, tai ėjimas ir vaikymasis apyvartos. Na, kaip ir sakau – trumpas kelias. Bet praturėti galima jau ir dabar, nors ir 20 tūkst. per metus uždirbi, jau gali kaupti. Iš pradžių atrodys mažai, o po 10 metų, kaip pagaus pagreitį, tada labai greitai turtus galima susikrauti.



### **Jūsų nuomone, ar galima būti finansiškai laisvam dirbant samdomą darbą? Ir ar tai, kad esi verslo savininkas jau tave automatiškai padaro finansiškai laisvu?**

Taip, galima samdomam darbe būti finansiškai laisvam, nes finansinė laisvė vėlgi ne apie pinigų kiekį, o apie pinigų proporcijas, apie išlaidų kiekį ir taip toliau. Yra 7 turto pakopos, o finansinė laisvė – 6-ta turtų pakopa. Tam, kad ją pasiekti, reikia ją suprasti. Na, reikia žinoti, iš ko susideda 6-ta pakopa.

Ten yra pajamos iš investicinių projektų ir tavo pasyvios pajamos didesnės, negu išlaidos bent 40 proc. Tai yra pajamos, kur investicinis konkretus portfolio ir minimum 2 metų finansinė pagalgvė, tuomet save gali laikyti finansiškai laisvu. Dauguma žmonių yra tarp pirmos ir trečios pakopos.

### **O kaip yra su verslo savininku ar tave automatiškai padaro finansiškai laisvu?**

Tikrai ne. Nepadaro finansiškai laisvu ir turbūt, kokius pirmus 7 metus, padaro apskritai nelabai laisvu: nei laiko atžvilgiu, nei pinigų atžvilgiu. Aišku, tai priklauso nuo žmogaus. Vienas žmogus, per 7 metus savo verslą gali visiškai sužlugdyti, o kitas gali jį iškelti. Aš orientuojuosi į verslo savininko vidų, žiūriu ir verslo procesus, tada daugiau su jo vidumi ir galva dirbame. Kai keičiasi mūsų energetinis laukas, mūsų vibracijos, tada keičiasi ir pačio verslo problemos, jos lengvėja ir išsisprendžia. Visa esmė – energija, tiki tu tuo ar netiki, vis tiek tave veikia.

### **Ko palinkėtumėte žmonėms, siekiantiems finansinės laisvės ir ilgalaikės gerovės?**

Žinoti, kas yra finansinė laisvė. Žinoti, kas tau asmeniškai yra turtas, nes turtas tai nebūtinai tik pinigai. Vieniems žmonėms turtas gali būti bendruomenė, tuomet jie kuria bendruomenes, jie nori, kuo daugiau žmonių, jie nori jiems padėti. Nori būti apsupti bendruomenės. Kitiems, turtas gali būti kelionės. Tai yra, kai aš išvažiuoju ir mane praturtina keliavimas, maistas, sutikti žmonės.

Žmonės nežino, kas yra ta finansinė laisvė, žmonės stringa, jie net negali įsivardinti, kas jiems yra finansinė laisvė. Dėl to finansinės laisvės formulę žinoti yra pravartu. Žinoti, kada ir kurioje pakopoje šiuo metu esu, į kurią pakopą aš noriu nueiti ir tada bus aišku. Jeigu aš esu trečioje pakopoje, man iš tos pakopos pakilti į ketvirtą, reikia pasikelti savo pajamas arba gauti papildomą pajamų šaltinį. Pavyzdžiui, vietoj 6 mėnesių finansinės pagalgvės, man reikia būti sukaupus jau 12 mėnesių. Paprasta.

### **Kokią knygą rekomenduotumėte mūsų žurnalo skaitytojams?**

Knygų yra labai daug. Bet knyga, kuri padarė man įtaką einant savo finansiniu keliu, buvo Roberto Kiyosakio „Turtingas vargšas tėtis“. Aš manau, kad šitą knygą turėtų ne tik perskaityti, bet realiai išstudijuoti ir pritaikyti praktikoje kiekvienas žmogus. Ji praplečia mąstymą, nuostabiai ir paprastai parašyta. Knyga, kurioje yra palyginamas 2 žmonių, 2 tėčių mąstymas. Reikia ne tik skaityti, bet kažką ir pasiimti iš knygos.



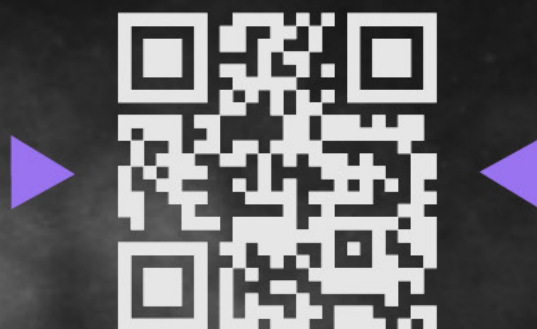
VILNIUS UNIVERSITY  
BUSINESS SCHOOL

# FEEL CONFIDENT WITH YOUR DECISION!

Unlock your entrepreneurial potential  
with our **Master's** study programs

- Sustainable Corporate Finance & Investments
- International Project Management
- DeepTech Entrepreneurship
- Digital Marketing
- MBA Entrepreneurship & Innovation

REGISTER FOR  
CONSULTATION



# „ideaPoint“ centras Kaune



Įkvepiančios idėjos gimsta tada, kai sukaupiama drąsa išsivaduoti iš įprastų ribų. Šia žinute dalijasi Kauno kolegijos Verslumo ir kūrybiškumo centras „ideaPoint“, 2024 m. balandžio 23 dieną Kaune, Gedimino gatvėje pirmą kartą pravėręs duris ir sukvietęs į atidarymo renginį Kauno kolegijos studentus, alumnus, verslininkus, startuolių ekosistemos dalyvius.

## **Aplinka, įkvepianti kurti**

Verslo fakulteto inicijuoto centro „ideaPoint“ tikslas – integruoti verslumo ir kūrybiškumo kompetencijų ugdymą į visus mokymosi aspektus. „Siekiamo išauginti studentų kartą, turinčią antreprenerišką mąstyseną, reikalingą inovacijoms bei savo paties ateičiai kurti. Kauno kolegija yra atvira partnerystei su verslo įmonėmis ir startuoliais, keičiantis savo žiniomis ir patirtimi, vykdant mokslinius tyrimus ir organizuojant bendrus renginius“, – teigia Kauno kolegijos direktorius dr. Andrius Brusokas.

Anot jo, versliam ir kūrybiškam žmogui nebaisūs jokie pokyčiai – nei rinkoje, nei gyvenime.

Reikia įžvelgti ne barjerus, o naujas galimybes. „Štai kodėl Kauno kolegijoje kuriama aplinka, kurioje mūsų studentai ir ne tik rastų galimybę ugdytis gebėjimus generuoti naujas idėjas, įdomius problemų sprendimus ir atrasti būdus, kaip turimą bagažą pritaikyti praktikoje“, – akcentuoja kolegijos vadovas.

Naujai atidaryto centro „ideaPoint“ vadovė Goda Kacilevičiūtė, greta antreprenerystės ir kūrybiškumo ugdymo, pabrėžia partnerystės su užsienio mokymo įstaigomis ir startuoliais stiprinimą, bendradarbiavimą su verslu, o svarbiausia – ragina studentus ieškoti netradicinių, inovatyvių sprendimų. Lengviausia to pasiekti įsitraukiant į hakatonų veiklas, kūrybines dirbtuves, mokymus. „Be to, centras teikia informaciją apie atvirus kvietimus, paraiškas bei fondus, kad būsimųjų startuolių kelias taptų kuo sklandesnis“, – priduria G. Kacilevičiūtė.

Nuo kitų mokslo metų dalyje Kauno kolegijos siūlomų studijų programų startuos naujas studijų dalykas „Kūrybiškumas ir antreprenerystė“. „Siekime suburti tarpdisciplinines įvairius produktus

ir paslaugas vystančias komandas. Svarbiausia – atrasti ir suteikti gerą terpę kurti norintiems studentams, o jų idėjos, kaip gyvi organizmai, tikėtina, keisis, augs, transformuosis, užges ir gims iš naujo“, – pasakoja „ideaPoint“ vadovė.

Verslumo ir kūrybiškumo centro vizualinį identitetą kūrė kūrybinė marketingo agentūra „Adface“. „Logotipo kūrimo procesas, diskusijos ir priėjimas prie bendros idėjos – visada žavi. Kiekvienas etapas yra unikalus ir suteikiantis vis kitokias patirtis, o ši buvo labai įdomi ir kūrybinga“, – teigia Inga Grincevičienė, „Adface“ projektų vadovė.

### **Programoje – hakatonas, diskusija, tinklalaidė**

Atidarymo dienos rytas prasidėjo startuolio „Orbio World“ studentams pasiūlytu iššūkiu – kaip kasdien naudojamiems produktams suteikti originalumo ir atsparumo ateities iššūkiams. Konkursą laimėjo originaliausią idėją pasiūliusi Kauno kolegijos studentų komanda, sukūrusi modernią pagalbę, pasižyminčia terapinėmis savybėmis ir padedančia įveikti nerimo sutrikimus.

Po konkurso kūrybiškumo psichologijos ir elgesio ekspertė, kūrybiškumo laboratorijos „Creativity Lab“ įkūrėja ir vadovė dr. Ieva Martinaitytė dalijosi

patarimu, kaip pasiekti geresnio rezultato. Pasak jos, kūrybiniame procese svarbiausia per ilgai neužsibūti idėjų mąstymo stadijoje, būtina imtis ir realių veiksmų – kurti prototipus, kadruotes.

Renginyje dalyvavusi I. Martinaitytė moderavo diskusiją apie tai, kodėl reikia ir kaip galima mokytis kūrybiškumo. Šia tema savo mintimis dalijosi Kauno kolegijos Verslo fakulteto dekanė Dalia Ilevičienė, vienaaragio vardo siekiančios bendrovės „Orbio World“ produktų vadovė Rasa Čekauskienė ir skaitmeninių sprendimų įmonės „Iron Cat“ kūrybos vadovas Linas Jurkštas,

Po diskusijos pranešimą skaitė iš Suomijos Tamerės taikomųjų mokslų universiteto atvykusi Projektų valdymo biuro vyriausioji specialistė Tiina Koskiranta. Vakarą programa baigta tinklalaidės „5AM“ filmavimu, kurioje Jurgis Terleckas kalbino repo atlikėją Pijų Operą.

*Centras „ideaPoint“, esantis Kauno centre (Gedimino g. 41), skirtas kūrybiškiems, veržliems, idėjas paversti veiksmais norintiems Kauno kolegijos studentams ir alumnams, inovacijų ir šviežių idėjų siekiančiam verslui ir startuolių ekosistemos dalyviams, norintiems suremti jėgas bendriems tikslams.*



# Projektų „autopsijos“

## TIPIT arbatpinigių palikimo prietaisais

**Projektas:** TIPIT arbatpinigių palikimo prietaisais

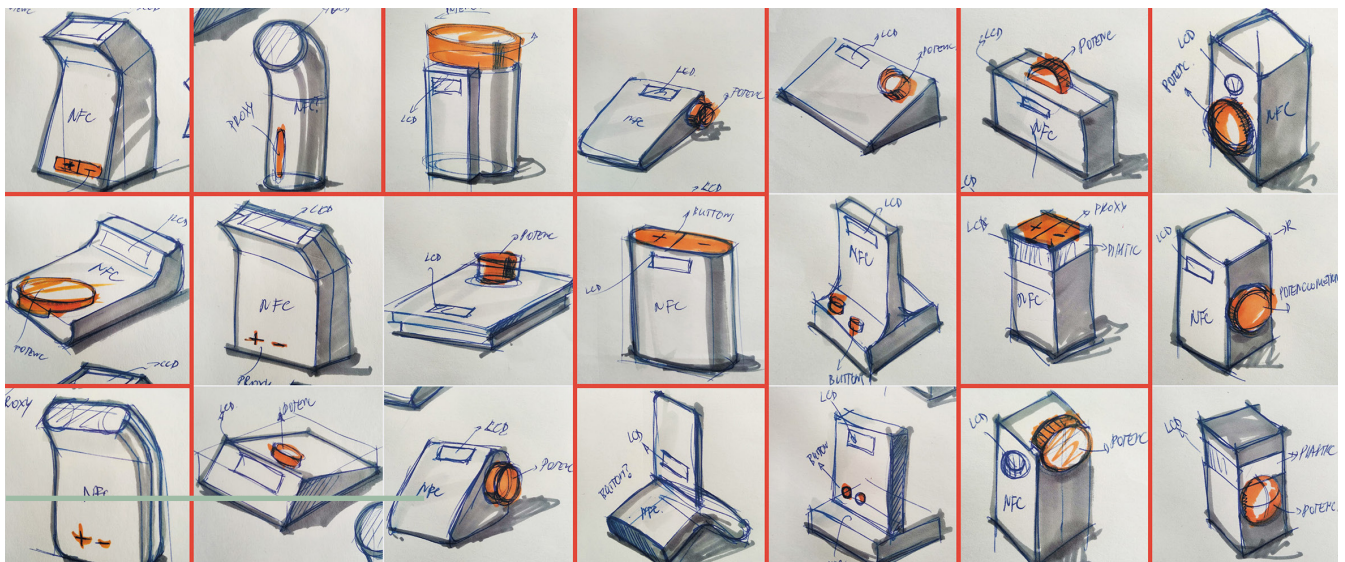
**Autorius:** Industrinių produktų dizaino studija  
DESDORP Devidas Juozulynas, Denis Orlenok

**Užsakovas:** Jt finance

**Sukūrimo metai:** 2020–2021

**Apdovanojimai:** Nacionalinis dizaino apdovanojimas  
„Geras dizainas“, diplomas industrinio dizaino kategorijoje

Medžiaga dalinasi LDA (Lietuvos dizaino asociacijos) leidinyje „Nuogas dizainas“.  
Daugiau skaityti: <https://www.lda.lt/nuogas-dizainas/>



### Trumpai

#### Koks tai produktas?

TIPIT yra pirmasis pasaulyje specializuotas kortelių skaitytuvas, kuriuo bekontaktiu būdu galima atsidėkoti aptarnaujan-

čiam personalui – kavinėse, restoranuose ir kt. Paprastai tariant, tai yra arbatpinigių palikimo prietaisais. Vartotojas banko kortele ar išmaniuoju įrenginiu gali skirti norimą sumą už aptarnavimą ir taip atsidėkoti personalui.

#### Kokiems žmonėms jis skirtas?

Funkciniu požiūriu, jis skirtas maitinimo įstaigų lankytojams, kuriems sukuriama galimybė arbatpinigių palikti paprasčiau ir moderniau. Kita vertus, jis ne ką mažiau skirtas padavė-



jams ar barmenams, kurie nori ar yra verti gauti arbatpinigių. Kita svarbi auditorija – viešojo maitinimo įstaigų vadovai. Su TIPIT jie įgyja galimybę padidinti personalo pajamas.

---

## Iššūkis

### Kokia problema buvo sprendžiama?

Vis dažniau maitinimo įstaigose atsiskaitome kortele. Deja, norint atsidėkoti už aptarnavimą barmenams ar padavėjams, vis dar reikia turėti smulkių pinigų grynaisiais. Visuomenė vis mažiau naudoja grynuosius pinigus dėl kortelių patogumo, paprastumo, higienos, lengvesnės apskaitos. Tai lemia, kad tiesiog nėra kaip palikti arbatpinigių. Žinoma, egzistuoja galimybė atsidėkoti kortele per pagrindinį apmokėjimo terminalą. Tuomet nuo sumos nuskaitomi su darbo santykiais susiję mokesčiai, tad padavėjas ar barmenas gauna tik kiek daugiau nei pusę to, ką norėtų palikti klientas.

### Kokie buvo apribojimai?

Vienas iš pagrindinių iššūkių – naujo, analogų neturinčio produkto sukūrimas. Tai turėjo būti naujas dizainas, su anksčiau neegzistavusiu draugišku ir aiškiu naudojimo scenarijumi apmokėjimo srityje. Sprendimas turėjo atsižvelgti į techninius, mokestinius ir, žinoma, naudojimo patogumo aspektus.

---

## Analizė

### Kas buvo analizuojama siekiant geriau pažinti problemos kontekstą?

Atliktas vartotojų tyrimas padėjo suprasti, kokia kryptimi turi būti kuriamas dizainas. Prieš

pradedant kurti dizainą, buvo analizuoti artimi analogai ir konkurentai. Buvo vertintas fizinio ir skaitmeninio produkto potencialas. Produkto kūrimo stadijoje buvo atlikta 600 padavėjų ir barmenų apklausa ir dar atskirai apklausti šimtai Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos restoranų ir barų lankytojų. Pagrindinės išvados – augo atsiskaitymas bankinėmis kortelėmis, žmonės rečiau turi grynųjų, sumažėjo arbatpinigiai. Tačiau lankytojai mielai paliktų arbatpinigių, jei tam būtų patogios formos ir sprendimai.

### Kokios įžvalgos surinktos analizės metu?

Analizės metu pastebėta, kad skaitmeninis produktas, pvz., telefono programėlė, nepasiteisintų, apsunkintų vartojimą. Reikėjo paprasto metodo, be sudėtingų techninių ar finansinių operacijų. Taigi nutarėme sukurti fizinį prietaisą, kuris vizualiai atkreiptų dėmesį ir paskatintų palikti arbatpinigių lengvu ir žaismingu būdu. Kuriant dizainą supratome, kad vartotojas turi aiškiai matyti paliekamą sumą. Todėl ekranas buvo palenktas patogiu matymui kampu. Taip pat, testuodami produktą suvokėme, kad paliekamų arbatpinigių suma turi didėti augančiais intervalais, šitaip sukuriant interaktyviai žaismingą procesą.

---

## Dizaino sprendimas

### Kaip problema buvo išspręsta?

Įrenginio valdymui nusprendėme naudoti potenciometrą – analogišku būdu yra valdomas garso stiprumas ir kiti parametrai garso aparatuose. Sukinėdamas potenciometrą naudotojas parenka skiriamą sumą. Sukimas skatina vartotoją tyrinėti – pasukti daugiau, galbūt grįžti atgal ir šitaip subalansuoti norimą sumą. Toliau tereikia

paspausti potenciometrą, kad būtų užfiksuota suma, ir priliesti įrenginį kortele arba išmaniuoju įrenginiu. Surinkta suma darbo pabaigoje paskirstoma lygiomis dalimis personalui. Ji keliauja tiesiai į jų asmenines sąskaitas atskaičius tik 15% mokesčių pagal C tipo pajamų kategoriją.

### Kokie iššūkiai pasitiko procese?

Proceso metu norėta kuo labiau sumažinti prietaisą. Todėl iššūkis buvo vidiniai komponentai. Tai sumažino galimų dizaino sprendimų kiekį. Dizaino kūrimo metu buvo atliekama nemažai bandymų su formomis, interaktyviu ratuku. Galiausiai buvo rastas optimaliausias formos sprendimas. Po testavimų paaiškėjo, kad pernelyg mažas objektas yra vengtinas kraštutinumas. Barmenai atkreipė dėmesį, kad didesnis produktas bus labiau pastebimas ir nepasimes ant barų ar stalų.

### Kas padėjo susidoroti su iššūkiais?

Su iššūkiais padėjo susidoroti noras padaryti kuo patrauklesnį objektą. Jau buvome užfiksavę galutinę prietaiso išvaizdą, bet tikėjome, kad galime sukurti dar geresnį sprendimą. Dėl šios priežasties įdėjome papildomų kūrybinių pastangų. Iš naujo permąstėme, kaip galėtų atrodyti produktas. Paskutiniame variante matome išcentruotą, šiek tiek į šoną pastumtą potenciometrą. Dar labiau išryškino sukimo ratuką ir šitaip



pabrėžėme naudojimo būdą, o visa prietaiso kompozicija geriau atkreipia dėmesį ir kelia smalsumą. Į procesą sėkmingai įtraukėme elektronikos specialistus ir inžinierius, pastarieji padėjo paruošti silikonines ir metalines liejimo formas.

---

## Vertė

### Kaip vertinti dizaino sprendimus?

Pirkėjai, barmenai, padavėjai ir barai sprendimą vertina labai palankiai. Visi produkto komerciniame testavime nemokamai dalyvavę barai po testo sutiko mokėti mėnesinį nuomos mokestį – tai rodo, kad sprendimų visuma pasiteisino. Apklausų

duomenimis, padavėjai TIPIT vertina vidutiniškai 9.2/10 balo, o klientai džiaugiasi, kad gali atsidėkoti aptarnaujančiam personalui. Pats dizainas buvo ir tebėra vertinamas pagal vartotojų atsiliepimus. Kūrimo ir testavimo etapuose pagal naudotojų įžvalgas buvo patobulintas galutinės arbatpinigių sumos reguliavimo ratuko paspaudimo būdas ir dizainas, tad naujoje versijoje buvo integruotos papildomos briaunos, kurios užtikrina geresnį sukibimą ir tikslesnį reguliavimą.

Proceso pradžioje su prietaisu dirbome tarsi su testiniu – eksperimentiniu objektu, bet ilgai neišsilaus, todėl sprendimą prireikė išdirbti iki komercinio, rinkos sąlygomis funkcionuoti „gebančio“

produkto. Dizaino sprendiniai galėjo prisidėti investuotojo pasitikėjimo produktu.

### Kokią vertę jie sukūrė?

Vartotojai akivaizdžiai džiaugiasi patogiu ir žaismingu prietaisu, bei iš esmės nauju metodu palikti arbatpinigių.

Produktas sprendžia socialiai jautresnės darbuotojų grupės problematiką – aptarnaujantis personalas nuo šiol arbatpinigių gauna aiškiai ir skaidriai. TIPIT tikisi plėstis užsienyje – didžiosiose ES šalyse bei JAV. Lietuva tapo sprendimo testavimų rinka, tačiau džiaugiamės įsitikinę, kad lietuviškas sprendimas ir dizainas yra gyvybingas bei galintis pakloti pamatus tarptautinei plėtrai.





# REKLAMOS KŪRĖJAI

– Patogi reklamos ir marketingo paslaugų pristatymo platforma.

## ieškai reklamos ir marketingo paslaugų?

1  
Visos paslaugos vienoje vietoje.

2  
Galimybė paskelbti užklausą ir gauti specialistų pasiūlymus.

3  
Vieta sulaukti atsakymų į rūpimus klausimus.



## Teiki reklamos ir marketingo paslaugas?

1  
Nemokama registracija.

2  
Tavo paslaugos ir darbai matomi 24/7.

3  
Galimybė gauti užklausas apie tavo paslaugas.

+370 677 561 62  
info@reklamoskurejai.lt  
www.reklamoskurejai.lt

# Įdomūs faktai apie...

**Iš pradžių „Ben & Jerry's“ buvo įkurta, ne kaip ledų įmonė.**

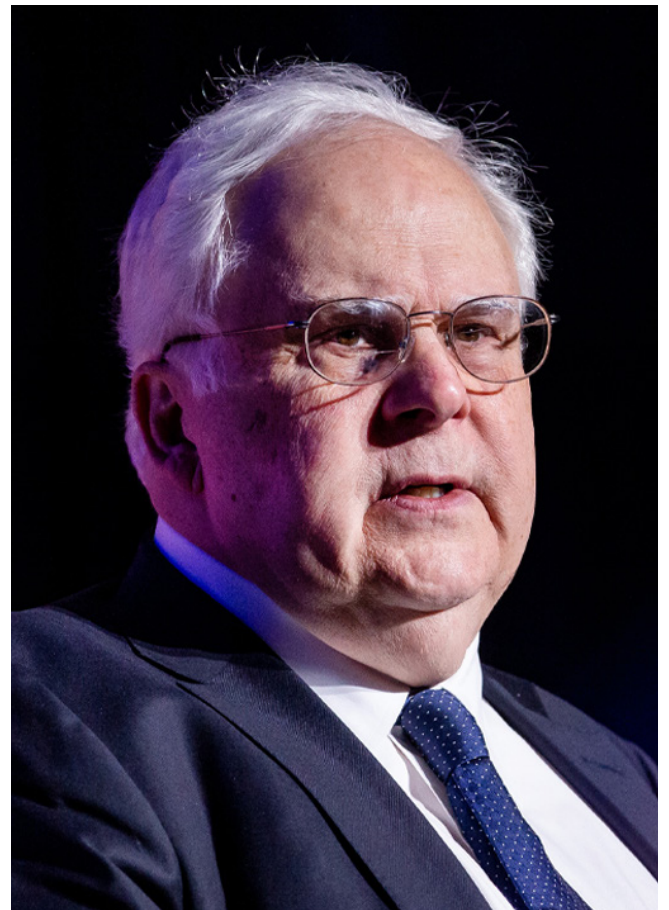
Benas ir Džeris (angl. Ben Cohen ir Jerry Greenfield) iš tikrųjų planavo įkurti beigelių (angl. bagel) įmonę. Tačiau įranga buvo tokia brangi, kad jie pakeitė kryptį ir investavo 5 dolerius į neakivaizdinį ledų gamybos kursą iš Pensilvanijos valstijos universiteto.

**Įdomus faktas:** Benas Cohenas neturi skonio pojūčio, todėl priimdamas sprendimus, kas skanu, naudojo „burnos jausmą“ (angl. mouth feel). Štai kodėl dideli vaisių, riešutų ar šokolado gabaliukai taip dažnai yra jų ledų skonio dalis.

**„FedEx“ įmonės įkūrėjas, kartą išgelbėjo įmonę nuo bankroto, lošdamas Vegase.**

Praėjus trejiems metams po to, kai Frederikas Smitas (angl. Frederick Smith) įkūrė „FedEx“, didėjančios degalų sąnaudos privedė įmonę prie bankroto slenkščio – ji per mėnesį prarado daugiau nei 1 mln.

Kai kompanijai liko vos 5 tūkst. dolerių, Smitas penktadienį nusivežė pinigus į Las Vegasą ir visą savaitgalį žaidė „blackjack“ (liet. kazino žaidimas „juodasis Džekas“). Iki pirmadienio jis uždirbo 32 tūkst. dolerių, kurių pakako padengti degalų išlaidoms ir toliau tęsti veiklą keliom dienom. Įkūrėjui užteko laiko surinkti pakankamai pinigų, kad įmonė galėtų susimokėti. 1976 m. „FedEx“ įmonė tapo pelninga, o dabar jos vertė siekia 25–35 mlrd. dolerių.



„Whole Foods“ įmonės generalinis direktorius, sumažino savo atlyginimą iki 1 dolerio ir sudarė 100 tūkst. dolerių paramos fondą darbuotojams, patiriantiems asmeninius sunkumus.



Amerikiečiai, įsigiję „Volvo“ automobilį, gali nemokamai vykti atostogų į Švediją ir išbandyti savo naująjį automobilį. Visas išlaidas, įskaitant lėktuvo bilietus ir automobilio siuntimą, padengia „Volvo Overseas Delivery“ programa.



## „Red Bull“ pasinaudojo tuščių skardinių marketingo kampanija ir taip išpopuliarino savo prekinį ženklą.

Tuščių skardinių kampanija buvo pagrįsta paprastu principu - socialiniu tyrimu. Dažniausiai, žmonės labiau linkę, ką nors padaryti, jei mato, kad ir kiti žmonės tai daro. „Red Bull“ pristatė tuščių skardinių sausakimšose viešose vietose ir taip sukūrė iliuziją, kad jų energetinis

gėrimas - populiariausias rinkoje. Dėl to žmonės dažniau norėjo patys išbandyti gėrimo. Kampanija buvo labai veiksminga, nes atkreipė dėmesį. Žmonės nesitikėjo, kad visur pamatys tuščias „Red Bull“ skardines, todėl tai patraukė jų dėmesį ir privertė susimąstyti apie prekės ženklą.



# Senienos šiandien

**Kaip pasakojome praeitame žurnalo numeryje – internetas sukurtas žinių, patirčių, išradimų ir išmąstymų dalyboms.**

**Kiekvienas žmogus (ir ne tik) gali prisidėti, dalintis patirtimi, imti ir vartoti kitų turinį. O tai reiškia – internetas privalo būti pritaikytas neįgaliesiems. Tik visiškas neišmanėlis gali sakyti, kad „šios svetainės aklieji neskaitys“ ir „visi gali valdyti kompiuterio pelę“.**

**Pažvelkime, kaip iki šito priėjome.**

## 1820

1820-ųjų m. pradžioje prancūzas Luisas Brailis (angl. Louis Braille) išrado būdą, kaip aklieji galėtų skaityti naudodami iškeltus taškelius, vadinamus „Brailio raštu“. Dabar tai atrodo nieko ypatingo, tačiau šis liečiamasis rašto tipas, leido akliesiems savarankiškai skaityti ir rašyti.

## 1920

20-ojo a. pradžioje išradimai, kaip – elektroniniai klausos aparatai, padėjo žmonėms, turintiems klausos sutrikimus, geriau girdėti. Pagerino jų gebėjimą bendrauti ir dalyvauti kasdieninėje veikloje.

## 1970

1970-aisiais ir 1980-aisiais metais, Europoje pradėjo atsirasti kompiuteriai, kurie turėjo tam tikrų naujų įrankių pritaikytų neįgaliesiems. Pavyzdžiui – buvo sukurti ekrano skaitytuvai, kurie garsiai perskaitydavo, ekrano tekstą. Taip padėdami akliesiems naudotis skaitmeniniu pasauliu, nekalbant apie šimtus klaviatūrų, pelių, valdiklių ir kitų išradimų.

## 1990

1990-aisiais metais pradėjo formuotis šiuolaikinis internetas. Britų mokslininkas Timas Berneris Lee (angl. Tim Berners-Lee), kuris išrado HTML. Dabartinio interneto pagrindą, norėjo paversti taip, kad šiuo galėtų naudotis visi, nepaisant jų sugebėjimų. Buvo sukurti ankstyvieji taisyklių rinkiniai, siekiant palengvinti svetainės naudojimą neįgaliesiems.

## 2016

Tobulėjant technologijoms, tobulėjo ir įstatymai. 2016 m. siekiant užtikrinti prieinamumą, Europos Sąjunga pristatė Interneto prieinamumo direktyvą.

Taisyklė, kuri užtikrina, kad Europos vyriausybių svetainės ir programėlės būtų prieinamos visiems. Konkrečius įstatymus, kaip tai turėtų atrodyti ir veikti, buvo palikta nuspręsti kiekvienai šaliai atskirai. Deja, bet šie reikalavimai įsigalios tik nuo 2025 metų birželio.

## 2024

Šiandien, inovacijos toliau gerina prieinamumą neįgaliesiems. Mobilieji telefonai ir išmanieji įrenginiai turi tokių funkcijų, kaip: balso asistentai ir ekrano didintuvai, kurie palengvina kasdienį gyvenimą.

Prieinamumas – naudingas ne tik neįgaliesiems, bet ir verslui. Kai svetainės yra prieinamos, daugiau žmonių gali jomis naudotis, o tai reiškia daugiau pardavimų. Pavyzdžiui: JK internetinė parduotuvė ASOS pagerino savo svetainę ir sulaukė laimesnių klientų bei didesnių pardavimų. Prieinamos svetainės, dažnai yra rodomos aukščiau paieškos rezultatuose, kurios pritraukia daugiau lankytojų. BBC pritaikė savo svetainę labiau prieinamą, analizė parodė, kad padidėjo lankytojų skaičius. Paslaugų prieinamumo užtikrinimas, taip pat, padeda kurti lojalų klientų bazę. „Barclays Bank JK“ yra populiarūs dėl prieinamų paslaugų, tai užtikrino klientus tapti lojaliais. Laidamiesi prieinamumo įstatymų, verslai išvengia brangių teisinių ginčų. Tokios oro linijos, kaip: „Lufthansa“ ir „EasyJet“, padarė interneto svetainės prieinamas, taip išvengė teisinių problemų ir pagerino savo reputaciją.

## 2030

Žvelgiant į ateitį, prieinamumas visada bus svarbus, kuriant geras naudotojų patirtis ir sėkmingą verslą. Verta pagalvoti: kokie patogumo reikalavimai bus ateityje? Kaip dar galėtume padaryti internetą ir jo svetaines patogesniais? Kas būtų patogus Tau?

# Bandelė, o ne keksas!

2 už  
249€

CAIF CAFE X BIRŽŲ DUONA  
— ŠEIMOS KEPYKLA —

Garuojanti kaina už dvi  
cinamonines bandeles!

Įprasta vieneto kaina 1,50 €

# Pirmoji dirbtinio intelekto žiema

Tai laikotarpis, kai sumažėjo susidomėjimas DI tyrimais.

Trukęs 1974–1980 metais, nuosmukis sekė paskui didelius lūkesčius ir optimizmą 1950–1960 metais, kai mokslininkai prognozavo neįtikėtinas dirbtinio intelekto galimybes.

Pasirodė, kad intelektas yra sudėtingesnis reikalas, nei Markovo grandinės. Kaip buvo rašoma 1973 metų „Lighthill“ ataskaitoje: „Nė vienoje DI tyrimų srities dalyje iki šiol padaryti atradimai neturėjo tokio poveikio, kaip buvo žadėta“.

46

## Apibrėžimas

AI žiema – tai laikotarpis, kai labai sumažėja finansavimas ir susidomėjimas dirbtinio intelekto moksliniais tyrimais, kuriam būdingi pakilimo ir nusivylimo ciklai.

## Kilmė

Terminas „dirbtinio intelekto žiema“ pirmą kartą pavartotas 1984 m. per diskusiją AAAI metiniame susitikime.

## Pagrindiniai įvykiai

Žymios dirbtinio intelekto žiemos buvo 1974–1980 m. ir 1987–2000 m., taip pat, būta ir kitų nedidelių epizodų, turėjusių įtakos sritims, kaip – mašininis vertimas ir ekspertinės sistemos.

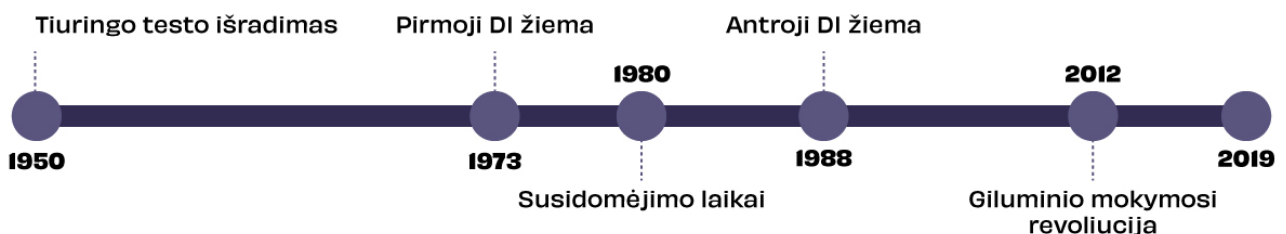
## Atsigavimas ir pakilimas

Susidomėjimas dirbtiniu intelektu, ypač mašininis mokymusi, optimizmas dėl jo išaugo po 1990-ųjų, o tai lėmė ir dabartinį dirbtinio intelekto bumą nuo 2023 m.

## Pirmosios žiemos priežastys

Štai kelios pagrindinės priežastys:

- **Pernelyg dideli lūkesčiai:** ankstyvieji dirbtinio intelekto tyrėjai drąsiai prognozavo dirbtinio intelekto galimybes, kurios nepasitvirtino.
- **Techniniai apribojimai:** tuo metu išrasti algoritmai buvo nepakankami sudėtingoms realaus pasaulio problemoms spręsti.
- **Kombinatorinis sprogimas:** mokslininkai suprato, kad daugelio dirbtinio intelekto problemų sudėtingumas didėjant įvesties dydžiui auga palaipsniui, todėl jos tampa sunkiai išsprendžiamos skaičiavimais.
- **Kompiuterinės galios trūkumas:** tuo metu turimos techninės įrangos nepakako daugelio dirbtinio intelekto taikomųjų programų skaičiavimo reikalavimams.
- **Laithilo (angl. Lighthill) ataskaita:** šioje 1973 m. ataskaitoje kritikuojami dirbtinio intelekto moksliniai tyrimai dėl to, kad jie nepasiekė



savo „grandiozinių tikslų“, todėl Jungtinėje Karalystėje buvo sumažintas finansavimas DI tyrimams.

- **ALPAC ataskaita:** 1966 m. ataskaitoje apie mašininį vertimą buvo padaryta išvada, kad praktinio mašininio vertimo požymių artimiausiu metu nebus. Vyriausybės agentūros, ypač DARPA (JAV), sumažino arba panaikino finansavimą dirbtinio intelekto tyrimams.
- **Moravecto paradoksas:** pasirodė, kad užduotys, kurias žmonės laiko lengvomis (pvz.: suvokimas ir judrumas), dirbtiniam intelektui yra labai sudėtingos, o užduotys, kurias žmonės laiko sudėtingomis (pvz.: skaičiavimai), dirbtiniam intelektui yra palyginti lengvos.

## Pirmosios žiemos poveikis

Sumažėjo vyriausybinių agentūrų ir privačių investuotojų finansavimas. Daugelis dirbtinio intelekto projektų buvo sustabdyti, o mokslinių tyrimų veikla labai sulėtėjo. Tyrėjai sutelkė dėmesį į kitas kompiuterių mokslo sritis, kurios, kaip manoma, turi daugiau tiesioginio pritaikymo galimybių.

Kai kurie mokslininkai ir toliau darė pažangą, plėtodami naujas idėjas tokiose srityse, kaip – loginis programavimas ir sveiko proto samprotavimas. Šis laikotarpis, taip pat, paskatino labiau pamatuotą ir kryptingesnį požiūrį į dirbtinio intelekto tyrimus.

## Pagrindiniai veikėjai ir jų indėlis

Pirmojo AI žiemos laikotarpio metu ir jo apylinkėse svarbų vaidmenį atliko kelios svarbios figūros:

- **Marvinas Minskis:** Minskis buvo vienas iš MIT dirbtinio intelekto laboratorijos įkūrėjų ir prisidėjo prie ankstyvųjų dirbtinio intelekto tyrimų, tačiau netyčia prisidėjo ir prie žiemos. Jo 1969 m. knygoje „Perceptroni“, parašytoje kartu su Seymouru Papertu, išryškėjo vieno sluoksnio neuroninių tinklų trūkumai.
- **Jamesas Lighthillas:** žymus matematikas, 1973 m. parengęs Lighthillo ataskaitą. Jo griežta dirbtinio intelekto mokslinių tyrimų kritika padarė įtaką finansavimui ir visuomenės požiūriui į dirbtinį intelektą Jungtinėje Karalystėje.
- **Herbertas Simonas:** ankstyvasis dirbtinio intelekto pradininkas, kuris pernelyg optimis-

tiškai prognozavo dirbtinio intelekto galimybes ir prisidėjo prie perdėtų lūkesčių. 1965 m. jis prognozavo, kad per 20 metų mašinos galės atlikti visus darbus, kuriuos gali atlikti žmogus.

- **Artūras Samuelis:** sukurta viena pirmųjų sėkmingų dirbtinio intelekto programų – šaškėmis žaidžianti programa, kuri 1956 m. pasirodė per televiziją. Jo darbas pažadėjo pernelyg protingą dirbtinį intelektą, skirtą žaidimams.
- **Yehoshua Bar-Hillel:** Izraelio matematikas ir filosofas, šešto dešimtmečio pabaigoje išreiškęs abejones dėl mašininio vertimo galimybių ir prisidėjęs prie skeptiško požiūrio į dirbtinio intelekto galimybes.
- **Johnas McCarthy:** sukūrė dirbtinio intelekto terminą ir programavimo kalbą LISP, kuri tapo svarbi dirbtinio intelekto tyrimams. Nepaisydamas žiemos, jis ir toliau prisidėjo prie šios srities vystymo.
- **Roger Schank ir Marvinas Minskis:** šie dirbtinio intelekto tyrėjai, 1984 m. AAAI susitikime įspėjo apie galimą dirbtinio intelekto žiemą ir sukūrė terminą „dirbtinio intelekto žiema“ pagal analogiją su branduoline žiema.

## DI tyrimų atgimimas

Po pirmosios žiemos atgaivinus dirbtinio intelekto veiklą, buvo įgyvendinti keli svarbūs projektai ir padaryta pažanga. Įvairiose pramonės šakose įsivertino ekspertinės sistemos, kurios naudojo didelės žinių bazes ir taisyklėmis pagrįstus samprotavimus konkrečioms problemoms spręsti.

Pažangių gynybos tyrimų projektų agentūra (DARPA) atnaujino dirbtinio intelekto mokslinių tyrimų finansavimą ir taip paskatino naujus pasiekimus. Mašininis mokymasis ir neuroniniai tinklai sulaukė naujo susidomėjimo, o mokslininkai ieškojo naujų metodų ankstesniems apribojimams įveikti. Be to, padidėjus kompiuterinės galios prieinamumui ir išaugus duomenų kiekiui, dirbtinio intelekto sistemos galėjo spręsti sudėtingesnes problemas.

Šie projektai ir pažanga bendrai prisidėjo prie susidomėjimo dirbtiniu intelektu atgaivinimo ir pažangos dirbtinio intelekto srityje, veiksmingai užbaigdami pirmąją dirbtinio intelekto žiemą ir sudarydami sąlygas tolesnei šios srities plėtrai.



# Rekomenduojame

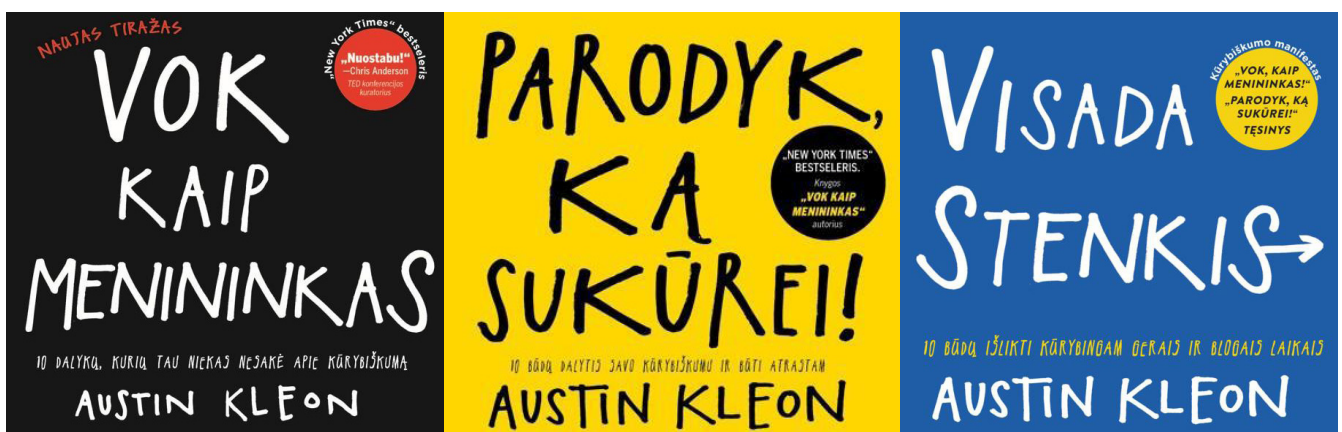


## Dirbantiems: „Nuovargio visuomenė“, Byung-Chul Hano

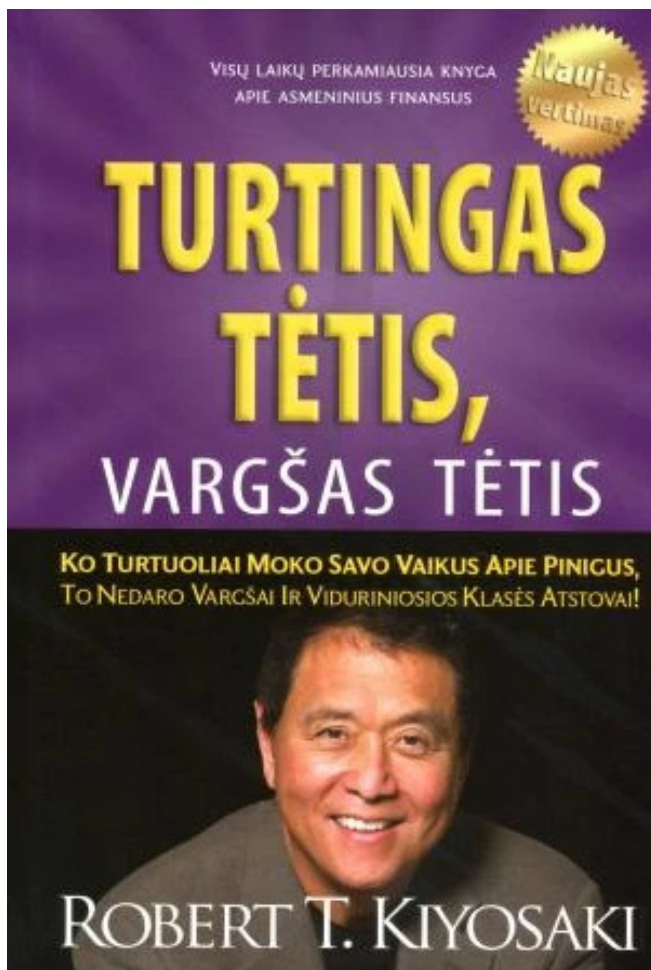
Filosofas Byjungas-Chulas Hano (angl. Byung-Chul Hano) analizuoja, kaip šiuolaikinė visuomenė, nuolat siekianti asmeninių pasiekimų ir efektyvumo, priveda prie perdegimo, nerimo ir depresijos. Knygoje autorius kritikuoja neoliberalizmą, demaskuoja šiuolaikinę „perdegimo“ kultūrą, analizuoja technologijų poveikį žmonių santykiams. Anot filosofo, hiperaktyvi šiuolaikinė visuomenė dramatiškai nutolo nuo tūkstantmečius vertybe laikyto vita contemplativa – mąslaus gyvenimo.

## Svajojantiems: „Vok kaip menininkas“ + „Parodyk, ką sukūrei!“ + „Visada stenkis“, Austin Kleon

Šių knygų neatskirsi - tai knygų serija apie kūrybiškumą, drąsą kurti, įsikvėpti ir įkvėpti kitus. Skaitmeninio amžiaus manifestas „Vok kaip menininkas“ – tai vadovas, kurio pozityvios idėjos, grafiniai vaizdai ir iliustracijos, pratimai ir pavyzdžiai leis skaitytojams atskleisti savo meniškąją pusę. 10 naujų pagrindinių knygelės „Parodyk, ką sukūrei!“ principų atskleidžia, kaip būti atviram, dosniam ir drąsiam – menininku, iš kurio vogs kiti. O knygoje „Visada stenkis“ rasite nesenstančius ir praktiškus etinius principus, kurie skirti kiekvienam, kuris stengiasi gyventi prasmingai ir produktyviai.







---

### **Uždirbantiems: „Turtingas tėtis, vargšas tėtis“, Robert T. Kiyosaki**

Knyga, kurioje autorius Robertas T. Kiyosaki (angl. Robert T. Kiyosaki) dalijasi savo asmenine patirtimi ir unikaliomis idėjomis apie finansinį gyvenimą. Knygoje pateikiami esminiai principai, kurie ne tik pakeis jūsų požiūrį į pinigus, bet ir į visą gyvenimą, jei siekiate finansinės gerovės.

49



---

### **Vedantiems: „Dėmesio, grupė! Praktiški darbo su grupe būdai ir technikos“, Tomas Misiukonis ir kt.**

Ši knyga – praktinių darbo su grupe technikų ir metodų rinkinys. Knyga skiriama: konsultantams, lektoriams, vadovams ar kitiems specialistams, kurie veda įvairius užsiėmimus ir siekia juos paversti įdomiais, įtraukiančiais ir naudingais. Knyga nėra akademinė – jos autoriai dalijasi savo patirtimi ir pateikia praktikoje išbandytus darbo su grupe būdus.



## Didžiausia marketingo konferencija Lietuvoje

### 15+

pranešėjų –  
marketingo  
bei verslo  
profesionalų  
ir praktikų

### 350+

minučių turinio  
apie marketingo  
tendencijas  
ir įkvepiančias  
patirtis

### 1300+

dalyvių –  
marketingo,  
komunikacijos  
ir verslo atstovų

# Jeigu patiko skaitytos



„Nerakinto kambario“

istorijos, neužsirakink kambaryje -  
pasidalink su kitais.