10-oji Prof. Vlado Gronsko mokslinė magistrantų ir doktorantų konferencija

„ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA“

Konferencijos straipsniai

2013 m. gruodžio mėn. 5 d., Kaunas, Lietuva.

ISBN 978-609-459-266-9

PRATARMĖ

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas dešimtąjį kartą rengia mokslinę konferenciją „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“.

Jau antrus metus ši konferencija vadinama profesoriaus Vlado Gronsko vardu, pagerbiant neseniai mus palikusios iškilios asmenybės ir mokslininko atminimą.

Prof. V.Gronsko garbei jo vardu Kauno humanitariniame fakultete pavadinta pati didžiausia auditorija, kurioje jis dažniausiai ir skaitydavo paskaitas. Džiugu, kad taip bevardė auditorija nuolat primins profesorių, beveik pusę amžiaus ir visą savo darbo laiką atidavusį fakultetui.

Kasmetinė konferencija suburia jaunuosius mokslininkus, siekiančius pasidalinti savo tyrimų rezultatais, analizuoti rūpimas temas, spręsti ekonomikos ir vadybos problemas bei tobulėti kartu diskutuojant aktualiais klausimais.

Nepaisant ekonominių krizių, iškilusių įvairių problemų, verslas atsigauna, vėl plečia savo veiklą. Tačiau norintys išlikti rinkoje turi būti unikalūs, turėti originalią verslo idėją, sugebėti kurti pridėtinę vertę, diegti inovacijas, bendradarbiauti su užsienio partneriais, pritaikyti savo produkciją eksportui. Verslininkams gali padėti mokslininkai, siūlydami originalias idėjas, kurdami naujus produktus, diegdami naujoves. Mokslininkai atitinkamai siekia praktiškai įdiegti savo idėjas. Todėl itin aktualus pastaruoju metu — mokslo ir praktikos ryšys.

Tikimės, jog ši konferencija skatins glaudesnį mokslo ir verslo bendradarbiavimą bei duos naudos tiek tolesniems moksliniams tyrimams, tiek verslui siekiant kelti Lietuvos ekonomiką.

Konferencijos mokslinio komiteto vardu
Prof. dr. Kristina Rudžionienė

SEKCIJA A EKONOMIKA

JELENA NIKOLAJENKO

VERSLO SUBJEKTŲ INTEGRACIJA Į BESIFORMUOJANTĮ KLAIPĖDOS REGIONE JŪRINĮ KLASTERĮ: PRIEŽASTYS IR NAUDOS MOTYVAI **9**

AIDA BARKAUSKAITĖ, ANTANAS ŠIMKUS

TARPTAUTINIO VALIUTOS FONDO IŠMOKŲ POREIKIO PAGRINDIMAS EUROPOS SĄJUNGOS ŠALYSE **.16**

AIDA BARKAUSKAITĖ

SENJORAŽAS: TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS PASEKMĖS **22**

ANASTASIJA NOVIKOVA

ŪKININKAVIMO SISTEMŲ EFEKTYVUMO VERTINIMO INTEGRUOJANT IŠORĖS EFEKTUS PROBLEMATIKA **28**

LINA BLOCKYTĖ

TRUMPOS MAISTO TIEKIMO GRANDINĖS – BŪDAS DARNIAM ŽEMĖS ŪKIO VYSTYMUISI SIEKTI **35**

VIDA DAPKIENĖ

ŪKIO VEIKLOS VERTINIMAS INTEGRUOJANT DARNAUS VYSTYMOSI DIMENSIJAS: TEORINIO MODELIO FORMAVIMO PRIELAIDOS **44**

INETA ŽIČKUTĖ

KOMPLEKSINIS MIGRACIJOS TEORIJŲ MODELIS **52**

GRINVYDAS BUTRIMAS

BANKŲ MOKUMO RIZIKOS VALDYMO PRAKTIKA LIETUVOJE **61**

NERINGA SLAVINSKAITĖ

DAUGIAKRITERINIAI METODAI EKONOMIKOJE: TEORINIAI IR PRAKTINIAI ASPEKTAI **71**

RAMINTA ŽEMAITYTĖ, DOC. DR. DONATAS PILINKUS

NEURONINIŲ TINKLŲ TAIKYMAS KLASTERIZAVIMUI: TEORINIAI ASPEKTAI **78**

TIKHONOVA ANASTASIIA

CONSUMER BASKET - PARADOX OF UKRAINIAN ECONOMY **86**

KAIRAT SAUATOV

KAZAKHSTAN AND WORLD TRADE ORGANIZATION: AN ASSESMENT OF KAZAKHSTAN'S ACCESSION TO THE WTO **95**

SEKCIJA B FINANSAI

GINTARĖ JANKŪNAITĖ

ILGALAIKIŲ INVESTICINIŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO METODIKA, NUSTATYTA PAGAL VERTE GRĮSTO VALDYMO KONCEPCIJĄ IR RINKOS KAPITALIZACIJOS DUOMENIS **108**

KAROLIS DIENINIS, DOC. DR. VILMA LINGIENĖ

MASINIO SPORTO KLUBŲ FINANSAVIMO PATIRTIS EUROPOS SĄJUNGOS ŠALYSE **116**

VIKTORIJA KALVELYTĖ

MODERNIŲ TEORIJŲ PLĖTROS GALIMYBĖS SIEKIANT ADEKVATESNIO PORTFELIO SUDARYMO IR VALDYMO **124**

SANDRA SLAVICKAITĖ

VALSTYBĖS IŠLAIDŲ STRUKTŪROS IR POLITINĖS IDEOLOGIJOS SĄSAJŲ ĮTAKA ŠALIES EKONOMIKAI **133**

RAMINTA BENETYTĖ, VILŪNĖ TAMULĖNAITĖ

VIENINGOS ES BANKŲ PRIEŽIŪROS SISTEMOS KŪRIMAS **141**

KRISTINA KERPAITĖ

MOKESČIŲ PROGRESYVUMO POVEIKIO IR NUSTATYMO TEORINIAI ASPEKTAI **149**

KAROLIS GRIŠKA, JOVITA KLIMAITĖ

VIRTUALIOS VALIUTOS PROBLEMOS IR PERSPEKTYVOS **156**

RAMUNĖ KMIELIAUSKAITĖ

PINIGŲ SRAUTŲ VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI SIEKIANT EFEKTYVIOS VEIKLOS **164**

BIRUTĖ GUDJONYTĖ

TIKROSIOS VERTĖS ĮTAKA FINANSŲ KRIZEI **170**

VYTAUTĖ PETRAŠKAITĖ

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ATSKLEIDIMO VEIKSNIAI **178**

SIMONAS JOČYS
„VADYBA BE BIUDŽETŲ” – KITOKS POŽIŪRIS Į ĮMONĖS BIUDŽETĄ **186**

LINA MATUSEVIČIENĖ, MONIKA RIMKUTĖ
PROPORCINĖS IR PROGRESINĖS MOKESČIŲ SISTEMŲ PALYGINAMASIS TYRIMAS: LIETUVOS IR DIDŽIOSIOS BRITANIJOS GYVENTOJŲ PAJAMŲ MOKESČIO PAVYZDŽIU **193**

SEKCIJA C VADYBA

OLEKSANDRA RALKO, TETIANA G. MOSTENSKA
SYSTEMS APPROACH IN DETERMINING FOOD SECURITY OF COUNTRY **202**

MARYNA BONDARCHUK
PROBLEMS OF SMALL BUSINESS IN THE CONTEXT OF ENSURING COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN ECONOMY **210**

RASA VILNIENĖ
ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS RAIŠKA TELEKOMUNIKACIJŲ ĮMONĖSE **217**

LINA DABAŠINSKAITĖ
KONKURENCINGUMO VEIKSNIŲ ĮTAKA ĮMONĖS STRATEGIJOS FORMAVIMUI TEORINIU ASPEKTU ..**226**

ARVYDAS KASPARAVIČIUS
ŽALIOSIOS TIEKIMO GRANDINĖS ĮGYVENDINIMO PROBLEMATIKA **235**

GINTARĖ ZAŠČIŽINSKIENĖ, EDITA ŠUMINSKIENĖ, EDVERDAS BARTKUS
VIRTUALUMO LYGIO VERTINIMAS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO ORGANIZACIJOSE: TEORINIS ASPEKTAS **243**

VAIDA MARČIULIONYTĖ
ENERGIJOS VADYBA ĮMONĖSE: ISO 50001 STANDARTO TAIKYMAS **251**

JUSTINA MIKOLĖNAITĖ
ORGANIZACIJOS KULTŪROS IR MOKYMOSI SĄSAJOS TEORINIAI ASPEKTAI **259**

JUSTAS ASEVIČIUS, DOC. DONATAS PILINKUS
MIGRACIJA IR JOS ĮTAKA DARBO JĖGOS RINKOS PUSIAUSVYRAI LIETUVOJE **267**

GIEDRĖ LAURINAITIENĖ
DVASINĖS LYDERYSTĖS ĮTAKA INOVACIJŲ DIEGIMUI ORGANIZACIJOJE **276**

AUŠRA MILEVIČIŪTĖ

ŠEIMAI PALANKIOS POLITIKOS IR ORGANIZACIJOS KLIMATO TARPUSAVIO SĄVEIKA **285**

ŽIVILĖ VARANAUSKAITĖ

LANKSTAUS DARBO MODELIŲ TAIKYMAS UŽTIKRINANT DARBO IR LAISVALAIKIO PUSIAUSVYRĄ **293**

SANDRA ŠARKAUSKAITĖ

ORGANIZACIJOS ŽMOGIŠKŲJŲ IŠTEKLIŲ KVALIFIKACIJOS TOBULINIMAS IR VEIKLOS EFEKTYVUMO VERTINIMAS VIEŠAJAME IR PRIVAČIAME SEKTORIUOSE TEORINIU ASPEKTU **301**

AUŠRA LUKOŠEVIČIŪTĖ

DARBUOTOJŲ EKSPATRIACIJOS IR REPATRIACIJOS PROCESAS: ŠEIMOS ĮTAKA SPRENDIMŲ PRIĖMIMUI **309**

DOVILĖ ROČKĖ

EKSPATRIANTŲ TARPTAUTINIS PRISITAIKYMAS: INDIVIDUALAUS IR ORGANIZACINIO LYGMENŲ ANALIZĖ **317**

SANDRA KUČINSKAITĖ

LIETUVOS GYVENTOJŲ PASIRENGIMAS PIRKTI EKOLOGIŠKUS TEKSTILĖS GAMINIUS **326**

SEKCIJA D MARKETINGAS

RASA VERPEČINSKAITĖ

VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į PREKĖS KILMĖS ŠALĮ IR PIRKIMO ELGSENOS SĄSAJOS **334**

ANDRIUS PALIONIS

PREKĖS ŽENKLO KEITIMO ĮTAKA JO VERTEI **343**

JURGITA BINGELYTĖ, DR. VILMA TAMULIENĖ

BANKŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKA KLIENTŲ LOJALUMUI **350**

EGLĖ RACEVIČIŪTĖ

MADOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖ PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO IR ĮVAIZDŽIO SĄVEIKOS KONTEKSTE **358**

MANTAS DILYS

ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS FORMAVIMAS PER SPORTO RĖMIMĄ DARNAUS VYSTYMO KONTEKSTE **366**

VILIJA ŠALAŠEVIČIŪTĖ

VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI, RENKANTIS EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS **373**

VAIDA GUSTAITYTĖ
VEIKSNIAI ĮTAKOJANTYS VARTOTOJŲ LOJALUMĄ PAKEITIMO ELGSENOS KONTEKSTE.....**381**

AGNĖ ADAMKEVIČIŪTĖ
SANTYKIŲ MARKETINGO ĮTAKA VARTOTOJŲ LOJALUMUI: PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO ATVEJIS **388**

AUŠRA KLIUKAITĖ
VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS VERTĖS IR LOJALUMO SĄSAJOS **396**

AKVILĖ MASIULYTĖ
SANTYKIŲ SU PASLAUGŲ VARTOTOJAIS ILGALAIKIŠKUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI **404**

MONIKA LIEPINYTĖ
VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS POLITIKOS SPECIFIKA ES KLAIDINANČIOS REKLAMOS KONTEKSTE
.....**415**

SEKCIJA E KULTŪROS VADYBA
IEVA VITKAUSKAITĖ
KULTŪROS INDUSTRIJŲ POLITIKOS MODELIAI: DANIJOS IR LIETUVOS KINO INDUSTRIJŲ ATVEJAI..**425**

RŪTA DOMARKAITĖ, PROF. DR. VIRGINIJA JURĖNIENĖ
KULTŪROS POLITIKOS GAIRIŲ VAIDMUO STIPRINANT VIETOVĖS TAPATUMĄ KULTŪROS PROJEKTAIS.....**435**

SEKCIJA A

EKONOMIKA

VERSLO SUBJEKTŲ INTEGRACIJA Į BESIFORMUOJANTĮ KLAIPĖDOS REGIONE JŪRINĮ KLASTERĮ: PRIEŽASTYS IR NAUDOS MOTYVAI

Jelena Nikolajenko
tyrėja

Klaipėdos universitetas, Jūros mokslų ir technologijų centras
Herkaus Manto g. 84, Klaipėda, LT-922294, Lietuva
El. paštas: Jelena.Nikolajenko@ku.lt

Anotacija. Šiame straipsnyje analizuojamos verslo subjektų integracijos į besiformuojantį Klaipėdos regione jūrinį klasterį pagrindinės priežastys ir naudos motyvai, apžvelgiamos Lietuvoje vykstančių klasterizacijos procesų užuomazgos. Vystyti verslą ir išsilaikyti konkurencingose rinkose savarankiškai, juolab specifiniame jūriniame sektoriuje, darosi vis sunkiau. Funkcionuoti, apjungiant jėgas formuojant *klasterį*, yra kiekybiškai ir kokybiškai produktyviau: galimybė išeiti į naujas tarptautines rinkas, diversifikuojant prisiimamą riziką tarp grupės narių, vykdyti unikalių žinių, specializuoto personalo mainus verslo sistemos viduje, tobulinti gamybos, kokybės ir personalo valdymo sistemas, derėtis dėl palankių verslo sąlygų valstybės lygmenyje. Kooperuojant jėgas, stimuliuojamas pavienio verslo subjekto ir visos grupės vystymasis, besiformuoja prielaida veiklos rodikliams gerinti.

Raktiniai žodžiai: *integracija, jūrinis klasteris, verslo subjektas, verslo sistema.*
JEL kodai : *F15, F63, L26, Q13.*

Įvadas

Dėl sparčiai vykstančių ekonomikos globalizacijos ir internacionalizacijos procesų, o taip pat šių padarinių besiformuojančio ir nuolat aštrėjančio tarptautinio konkurencingumo lygio, vystyti verslą ir efektyviai funkcionuoti savarankiškai verslo subjektams tampa vis sunkiau. Viena iš alternatyvių galimybių sėkmingai vystytis konkurencingoje aplinkoje – kooperacija į verslo sistemas pagal tikslų kryptingumą: ribotam laikui keliems projektams įvykdyt arba ilgesniam periodui, siekiant jėgų kooperaciją plėtoti, vystyti, grįsti ilgalaikiais ekonominiais ir vertybiniais santykiais.

Pastaruoju metu Lietuvoje ir pasaulyje *(Jucevičius, R. (2009), Viederytė, R., Juščius, V. (2012), Stulgienė, A. (2010), Porter, M. E. (1998), Rosenfeld, S. A. (2002), Roelandt, S. A., Hertog, P. (1999) ir kt.)* vis plačiau yra kalbama apie klasterines verslo sąjungas, kai tam tikrai pramonei priklausantys verslo subjektai, atitinkamos srities specialistai, apsijungia, siekiant bendrų grupės ir, be abejo, individualių, interesų įgyvendinimo: veiklos specializacijos ir kaštų minimizavimo, gamybos pajėgumų optimizavimo, tiekiamos produkcijos ar paslaugų kokybės rodiklio tobulinimo, naujų technologijų diegimo ir inovatyvių produktų sukūrimo, naujų rinkų, potencialių klientų bei tiekėjų paieškos ir pan.

Lietuvos valstybė Europos kontekste yra pozicionuojama ir reprezentuojama kaip šalis, turinti strategiškai palankią geografinę padėti, neužšąlančią Baltijos jūrą bei išplėtotą susisiekimo sistemą. Kiekvienas pramonės sektorius unikalus, pasižymi specifiškumu. Jūrinio sektoriaus veikla – specifinė, ypač verslo organizavimo aspektais: projektų vykdymo laikas ir geografinė dimensija; didelės ir ilgai atsiperkančios investicijos į gamybos procesą, technologijas, infrastruktūrą, su minėtais veiksniais susijusi rizika; specializuotam personalui išugdyti reikalingos laiko sąnaudos ir pan. Tad veikti specifiniame jūriniame sektoriuje individualiai verslo subjektams darosi vis sunkiau, negu funkcionuoti formaliai arba neformaliai egzistuojančioje verslo sistemoje grindžiamoje komandine veikla – *klasteryje*.

Pastaruoju metu mokslinėje literatūroje *(Jucevičius, R. (2009), Stulgienė, A. (2010), Porter, M. E. (1998), Rosenfeld, S. A. (2002), Roelant, S.A., Hertog, P. (1999), Simmie, J., Sennett, J. (2001), Kamarulzaman, A., Mariati, N. (2008) ir kt.)* plačiai analizuojami pasaulyje vykstantys *klasterizacijos procesai*, jų skatinimo priemonės, diskutuojama apie šių verslo sistemų sukuriamą naudą kaip jos pavieniams grupės nariams, taip ir valstybei, kurios teritorijoje funkcionuoja klasteris. Pastebėta, kad Lietuvoje klasterius analizuojančiose studijose *(Jucevičius, R. (2009, 2012), Jucevičius, R., Rybakovas, E., Šajeva, S., (2007), Stulgienė, A. (2010) ir kt.)* nepakankamai dėmesio skiriama Lietuvos jūriniam sektoriui, kuris valstybei yra strategiškai svarbus ir ekonomiškai reikšmingas, bei jo platformoje besiformuojantiems klasterizacijos užuomazgoms.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti verslo subjektų integracijos į Klaipėdos regione besiformuojantį jūrinį klasterį priežastis, naudos motyvus.

Tyrimo objektas – verslo subjektų integracijos į besiformuojantį Klaipėdos regione jūrinį klasterį priežastys, naudos motyvai.

Tyrimo uždaviniai:

1) Atlikti klasterio, kaip unikalios verslo sistemos, sąvokos analizę, lyginant Lietuvoje ir pasaulyje pateikiamus apibrėžimus;
2) Išanalizuoti verslo subjektų integracijos į besikuriantį Klaipėdos regione jūrinį klasterį priežastis, naudos motyvus bei identifikuoti jūrinio klasterio formavimosi stadiją, numatyti plėtros potencialą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir norminių dokumentų sisteminė, loginė, lyginamoji analizės, sintezė.

Klasteris – unikali verslo sistema

Apibūdinti klasterį, kaip grindžiama jo veikla ir ar kooperacinė subjektų veikla grindžiama klasteriniais santykiais, kaip pasiskirstoma atsakomybė tarp grupės narių, identifikuoti kokioje gyvavimo ciklo stadijoje šis yra – opus ir plačiai mokslinėje literatūroje diskutuojamas klausimas.

Ko gero, dažniausiai mokslinėje literatūroje pateikiamas *Porterio, M. E. (1998)* klasterio apibrėžimas. Anot autoriaus, *klasteris* – tai tarpusavyje susijusių įmonių, specializuotų tiekėjų, paslaugų tiekėjų, susijusių pramonės šakų įmonių ir asocijuotų institucijų (pavyzdžiui, universitetų, agentūrų, prekybos asociacijų) geografinė koncentracija, kurie tam tikroje srityje tiek tarpusavyje konkuruoja, tiek ir bendradarbiauja. Porteris atkreipė dėmesį ir išryškino didžiulį pramoninių klasterių potencialą.

Rosenfeld, S. A. (2002) pažymėjo, kad kiekvieno *klasterio* dalyvių veikla remiasi *sisteminiais santykiais*, kurie gali būti grindžiami gamybos procesų, produktų ar paslaugų tiekimo ar platinimo, specialistų arba žinių mainais. Taipogi mokslininkas pabrėžė *geografinės dimensijos* svarbą, ne tik kaip prielaidą greičiau ir efektyviau spręsti problemas, dalintis patirtimi, organizuoti susitikimus, taupant laiką judėjimui ir transportavimui, būnant šalia, bet ir dėl kultūrinių ir socialinių aspektų, kurie koncentruotoje geografinėje erdvėje yra labiau panašūs. Rosenfeld, S. A. analizuoja klasterį kaip *„pulsuojančią verslo sistemą“,* išgyvenančią atitinkamą verslo gyvavimo stadiją: embriono, augimo, brandos, smukimo, kur kiekviena stadija pasižymi atitinkamais parametrais, ekonominiais rodikliais. Klasteris, anot autoriaus, dažniausiai *savarankiška partnerių iniciatyva*, todėl kiekvienos verslo sistemos grandies įdirbis tarnauja visos sistemos interesams.

Kamarulzaman, A. ir Mariati, N. (2008) apibrėžė *klasterį* kaip grupę subjektų (t.y. bent vieno pramoninio sektoriaus įmonės, agentūros, institucijos), turinčių panašumų ir papildančių vienas kitą. Anot autorių, reikšminga ne tik geografinė subjektų koncentracija, bet ir klasterio generuojamas *aukštas socialinis kapitalas*, kuris skatina sklaidą ir daro reikšmingą įtaką regiono ar

nacionalinei ekonomikai. *Roelandt, T. ir Hertog, P. (1999) bei Simmie, J. ir Sennett, J. (2001)* pasiūlė analizuoti *klasterį,* žvelgiant į jį kaip į *vertės kūrimo grandinę.*

Lietuvoje klasterius nagrinėjantys ekspertas *Jucevičius, R. (2009) klasterius* apibrėžia siaurąja ir plačiąja prasme. Anot eksperto, klasteris *siauraja prasme* yra ekonominė aglomeracija, kurią sudaro įmonės, veikiančios viena su kita susijusiose ir vieną kitą palaikančiose veiklos srityse (t. y. besispecializuojančios konkrečiame produkto vertės grandinės etape ir gaunančios naudą iš bendradarbiavimo su tiekėjais bei klientais). Tačiau *plačiąja prasme* klasteris yra regiono (sektoriaus) socialinė gamybos ir inovacijų sistema, pasižyminti didele koncentracija veikėjų su skirtingomis kompetencijomis (t. y. įmonių, universitetų, aukštųjų mokyklų, mokymo organizacijų, savivaldos struktūrų, finansinių institucijų ir pan.), kurių glaudūs tarpusavio ryšiai ne tik garantuoja ekonominį veiklos efektyvumą, bet ir skatina dalinimąsi žiniomis, technologijų perkėlimą ir naujų produktų kūrimą.

Lietuvos Respublikos investicijų įstatyme (1999) klasteris apibūdinamas glaustai, kaip geografinės tarpusavyje sujungtų tam tikros srities įmonių ir institucijų santalka. Anot *Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos (2009) klasteris –* ne mažesnė kaip 5 nepriklausomų privačių juridinių asmenų grupė, kurią sieja bendri ekonominiai interesai dalyvaujant konkretaus produkto vertės kūrimo grandinėje. Klasteryje, siekiant jo ekonominių interesų, turi dalyvauti ir mokslinių tyrimų įstaigos arba aukštosios mokyklos, taip pat gali dalyvauti profesinio lavinimo mokyklos, asociacijos ir kiti viešieji juridiniai asmenys. Juridinių asmenų dalyvavimas klasteryje turi būti *įformintas jungtinės veiklos (partnerystės) sutartimi*. *Lietuvos klasterių koncepcijoje 2014 – 2020 m.* klasterio sąvoka praplečiama, minint, kad *klasteriai* dažniausiai yra tarpsektoriniai *vertikalūs arba horizontalūs tinklai*, sudaryti nevienodų, vieną kitą papildančių įmonių, kurios vertės grandinėje specializuojasi specifiniuose sprendimuose ir žinių bazėje.

Kiekvienas klasteris – unikali verslo sistema: kaip pačios verslo sistemos organizavimo ir valdymo ypatumais, taip ir tikslais, dėl kurių kooperacija įvyko. Siekiant bendrų visos grupės tikslų įgyvendinimo, kiekvienas sistemos komponentas kryptingai siekia ir individualių tikslų, konkuruodamas su kitais klasterio sistemos nariais. Taip verslo subjektui stimuliuojamas nuolatinis inovatyvių ir novatoriškų sprendimų poreikis, kas generuoja vystymąsi kaip pavienio klasterio nario, taip ir visos grupės.

Integracijos į klasterį naudos motyvai, priežastys

Lietuva maža valstybė, tiek pagal teritorijos dimensiją, tiek ir pagal gyventojų skaičių. Tačiau šalis disponuoja stipriu strateginiu įrankiu – neužšąlančios Baltijos jūros pakrantėje įkurtas Klaipėdos regiono uostas. Klaipėdos uostas turi gilias tradicijas, nes apie laivų statybą Klaipėdoje jau minima XVIII amžiaus viduryje. Uostas įkurtas 1252 m. prie Baltijos jūros dalies ir Kuršių Nerijos. Pirmoji laivų remonto ir statybos įmonė Klaipėdos uoste įsteigta 1857 m., tuomet vadinosi „Lindenau & Co“. Šiuolaikinis modernus Klaipėdos uostas yra gerai išvystytas Vakarų Lietuvos verslo centras, pasižymintis patogia infrastruktūra, gerais susisiekimais tiesioginėmis keltų linijomis su Vokietija, Danija, Švedija, patogiu greitkeliu su pagrindiniais šalies miestais.

Klaipėdos uoste koncertuojasi kaip *stambaus ir vidutinio verslo subjektai*, atliekantys platų veiklos spektrą, yra įdiegę šiuolaikiškus operacijų valdymo įrankius, pažangias technologijas, disponuoja aukštą kompetenciją turinčiais specialistais, taip ir *smulkaus ir mikro verslo subjektai,* kurie specializuojasi tik atitinkamoje siauroje verslo pakraipoje. Šios įmonės stambaus ir vidutinio verslo subjektams, veikiantiems uoste, gali sukurti pridėtinę vertę, leisdamos šiems atsisakyti šalutinių funkcijų, pavedant jas atlikti smulkioms ir mikro įmonėms, bei koncentruotis ties specializacija ir pagrindine veikla.

Siekiant geriau koordinuoti veiksmus bendriems uždaviniams ir iškylančioms problemoms spręsti, atstovauti ir ginti asociacijos narių interesus Lietuvos Respublikos valstybinėse ir tarptautinėse organizacijose, 2003 m. balandžio mėn. 28 dieną Klaipėdoje buvo įkurta *Lietuvos laivų statytojų ir remontininkų asociacija* (LLSRA), disponuojanti fiziškai įkurta buveine, veikla grindžianti įstatų pagrindu. Anot LLSRA (2013), asociaciją sudaro 28 nariai (verslo subjektai): AB “Vakarų laivų gamykla”, UAB “Vakarų Baltijos laivų statykla”, AB “Laivitė“, AB “Klaipėdos laivų remontas”, UAB “Termomontažas”, UAB “Iremas” fil. “Kelmerta”, UAB “Litana ir Ko”, UAB “Garant”, UAB “Feda”, UAB “Baltic Premator Klaipėda”, UAB “Caverion Lietuva”, UAB “Glonija”, UAB “Kojora”, UAB “Feliūga”, UAB “Gridinsenta”, UAB “RSB Novikontas”, R. Putkos GKF, UAB “Edvitika”, UAB “Klaipėdos radaras”, UAB “Elma“, UAB “Arid”, UAB “Rikneda”, UAB “Arvadas”, UAB “Vakarų laivų remontas”, UAB “Ajuta”, UAB “Quali Tech ir Antanina”, UAB “Izoton”, UAB “Specus sistemos“. Išvardintose įmonėse dirba apie 2.900 darbuotojų, bendra apyvarta vidutiniškai sudaro virš 509 mln. Lt. (LLSRA, 2013).

Be minimų asociacijos narių (t.y. verslo subjektų), Klaipėdos universitetas, Klaipėdos valstybinė kolegija ir Klaipėdos laisvų statybos ir remonto mokykla taipogi asocijuojamos su LLSRA veikla. Šios institucijos bendradarbiauja su Lietuvos laivų statytojų ir remontininkų asociacijos verslo subjektais tyrimų aspektais, ruošiant jūrinės srities specialistus.

Ar Lietuvos laivų statytojų ir remontininkų asociacijos verslo subjektų (ir mokslo institucijų) grupine veikla grindžiamą sistemą galima vadinti *jūrinio klasterio* užuomazgomis – erdvė diskusijoms. Tačiau daugelis metų jūriniame sektoriuje besiformuojantys ir koreliuojantys mechanizmai, sukaupta patirtis, išugdyti aukštos kompetencijos specialistai, išvystyti ilgalaikiai santykiai su tiekėjais ir klientais, diegiamos inovatyvios technologijos bei šiuolaikiškos kokybės ir kitų procesų valdymo sistemos, leidžia teigti, kad platforma klasterio kūrimuisi yra paruošta, bei, kaip rodo savarankiškos įmonių iniciatyvos, sukūrus Lietuvos laivų statytojų ir remontininkų asociaciją, galima daryti prielaidą, kad klasterinė sąjunga jūriniame sektoriuje būtų vertinama teigiamai.

Mokslinėse bei strateginėse Lietuvoje rengiamuose studijose, analizuojant besiformuojantį Lietuvos klasterių žemėlapį, daugiausiai dėmesio iš esmės skiriama tekstilės ir aprangos, maisto, mašinų ir prietaisų, medienos, komunikacinių technologijų, chemijos pramonės sektoriams bei šių subsektoriams, tačiau jūriniam sektoriui ir jo teritorijoje besikuriančiam klasteriui nėra skiriamas tinkamas dėmesys.

Ekspertai *Hansen, J. F., Clasen, J. K.,* priklausantys *Danijos laivų savininkų asociacijai* (angl. *The Danish Shipowners' Association*), daugiausiai dėmesio skiria jūriniam klasteriui. Autoriai tyrinėja jūrinių klasterių kuriamą pridėtinę vertę kaip šių verslo sistemų pavieniams subjektams – *nariams, valstybei*, kurios teritorijoje funkcionuoja klasteris, bei bendrai *Europos Sąjungai*. Minėti autoriai teigia (2010), kad *jūriniai klasteriai* daro reikšmingą įtaką Europos ekonomikai, skatinant konkurenciją, stimuliuojant inovacijas, kuriant darbo vietas bei ugdant atitinkamos srities specialistus. Anot ekspertų (2010), pagrindiniai jūrinio sektoriaus subsektoriai, kaip laivyba, uostai, ofšorinė veikla ir nustato jūrinio klasterio gerovę, plėtros galimybes ir tendencijas. Akcentuojama, kad nežiūrint į tai, jog jūrinis sektorius funkcionuoja tarptautiniu mastu, pagrindinė ir esminė jo kuriamos vertės dalis lieka šalies, kurioje grupė įsikūrė, viduje, teigiamai veikiant šios ūkį *(European Commission, COM (2008))*.

2006 metais Europos Komisija atliko tyrimą, kuriuo siekė ištirti klasterių svarbą Europos Sąjungai, jų sukuriamą pridėtinę vertę ES, šaliai, kurioje funkcionuoja virtuali verslo sistema ir individualiai verslo subjektui, lyginant *klasteryje veikiančias* ir *klasteryje neveikiančias* įmones. Anot tyrimo rezultatų, *klasteryje veikiančios įmonės yra inovatyvios, pastoviai tobulinančios, atnaujinančios siūlomą produkciją ar teikiamas paslaugas* (63% klasterio ir 57% ne klasterio įmonės). Pastebėta, *klasteryje veikiančios įmonės akcentuoja nuolatinių rinkos tyrimų svarbą* (53% klasterio ir 33% ne klasterio įmonės), *registruoja naujovių patentus* (29% klasterio ir 12% ne

klasterio įmonės), *pristato labiau novatoriškus produktus* (78% klasterio ir 74% ne klasterio įmonės), *linkusios kooperuotis ir bendradarbiauti su universitetais, tyrimo laboratorijomis, inovacijas vystančiais ir diegiančiais institutais* (41% klasterio ir 20% ne klasterio įmonės). Apie 71% klasteryje funkcionuojančių verslo subjektų *teigiamai vertina priklausomumą klasterinei sistemai*, kaip galimybę plėsti, tobulinti ir vystyti vykdomą pagrindinę veiklą, progresuoti kitais aspektais *(Gallup Europe (2006))*.

Svarbūs verslo subjektų integravimosi į klasterį motyvai – kas skatina integruotis, kokios individualios priežastys ir kryptingi tikslai dominuoja. Išanalizavus mokslinę literatūrą, ekspertų atliktus tyrimus, Lietuvos Respublikos ministerijų ir Europos Sąjungos institucijų parengtas plėtros strategijas *(Jucevičius, R. (2009), Viederytė, R., Juščius, V. (2012), Stulgienė, A. (2010), Porter, M.E. (1998), Rosenfeld, S.A. (2002), Roelandt, S. A., Hertog, P. (1999), Andersson, T., Serger, S.S., Sörvik, J., Hansson, E.W. (2004), Hansen, J.F., Clasen, J.K. (2010), Gallup Europe (2006), Lietuvos klasterių koncepcija 2014-2020 m. ir pan.)* galima išskirti šiuos pagrindinius integracijos į klasterį *naudos motyvus*:

a) Sukuriamos palankios galimybės mokytis vieniems verslo subjektams iš kitų, ieškoti būdų bendroms ar susijusioms problemos spręsti.
b) Disponuojant išbaigta verslo infrastruktūra, atsiranda prielaida mažinti veiklos kaštus, didinti produktyvumo ir efektyvumo rodiklius, užtikrinti optimalius gamybos proceso apkrovimus.
c) Galimybė lengviau, pigiau ir operatyviau gauti specializuotą informaciją apie rinkas, technologijas, išteklius.
d) Sukuriamos sąlygos geriausia ir konkurencinga kaina gauti aukščiausio lygio produktą ar paslaugą.
e) Geografinis regiono išsidėstymas (Klaipėdos uostas ir Baltijos jūra, geležinkelis, išvystyta kelių ir keltų moderni infrastruktūra) ir šio strateginiai privalumai – verslo subjekto operatyvumo, pelningumo rodiklių gerinimo prielaida.
f) Galimybė specializuotis ir koncentruotis ties pagrindine veikla, perskirstant mažiau reikšmingas ar nebūdingas veiklas jas labiau išmanantiems klasterio nariams.
g) Dėl kvalifikuotų specialistų migracijos verslo sistemos viduje, verslo subjektui sukuriamos sąlygos optimaliai išnaudoti vidinius pajėgumus.
h) Bendrais pajėgumais lengviau įeiti į naujas tarptautines rinkas, konkuruoti ir išsilaikyti jose, plėsti gaminamos produkcijos ar tiekiamų paslaugų paskirstymo kanalus, ieškoti potencialių vartotojų, užsakovų, tiekėjų.
i) Atsiranda galimybė mažinti įvairaus pobūdžio riziką, su investicijomis susijusias arba kitas išlaidas, jas diversifikuojant tarp verslo sistemos narių.
j) Klasteris – galinga derybinė jėga, ieškant naujų užsakovų ir tiekėjų, aptariant tiekimo ar pardavimo klausimus, iškeliant ir diskutuojant opiais verslo sistemai klausimais valstybės lygmenyje, teikiant paraiškas finansinei paramai arba kitoms palankioms verslui sąlygoms gauti.
k) Dėl unikalių žinių mainų vykdymo intensyvumo tarp verslo sistemos narių, stimuliuojamos novatoriškos idėjos, kuriami ir diegiami nauji produktai, paslaugos arba valdymo sistemos.

Kiekvieno verslo subjekto *priežastys*, skatinančios veiklą grįsti kooperaciniais santykiais, yra individuliai subjektyvios. Vieni klasterio sistemos nariai kryptingai siekia išeiti į naujas tarptautines rinkas, plėsti gaminamos produkcijos paskirstymo kanalus, ieškoti potencialių vartotojų, užsakovų, tiekėjų, kiti – vykdyti inovatyvių verslo idėjų tyrimus, diegti šių sėkmingus rezultatus klasterio sistemai priklausančiose įmonėse.

Išvados

Klasteris – novatoriška ir kiekvienu atveju unikali verslo subjektų, taip pat mokslo institucijų, tyrimų laboratorijų, kooperacija. Kiekvieno klasterio formavimosi iniciatyvos, veiklos organizavimo forma ir valdymo struktūra – individualios. Apjungiant verslo subjektų jėgas, įgytą patirtį, unikalias žinias, lengviau siekti bendrų interesų, ieškoti gaminamai produkcijai ar tiekiamoms paslaugoms naujų realizavimo rinkų ir plėsti paskirstymo kanalus, priimti riziką diversifikuojant ją tarp grupės narių, spręsti grupei strategiškai svarbius klausimus valstybės lygmenyje bei kreiptis į atitinkamas institucijas dėl palankių sąlygų verslui vystyti arba finansinėms injekcijoms gauti. Svarbus ir koncentracijos ties pagrindine veikla aspektas, nes veiklą grindžiant kooperacine sistema, galima atsisakyti mažiau reikšmingų funkcijų, pavedant jas atlikti specializuotoms įmonėms.

Lietuvoje pastebimos savarankiškos verslo subjektų klasterių kūrimosi iniciatyvos. Vienos jų yra kryptingai vystomos ilgalaikiams tikslams siekti, kitos – užuomazgos stadijoje. Lietuva – jūrinė valstybė, disponuojanti strategiškai svarbiu objektu kaip Klaipėdos uostas. Per daugelis metų jūriniame sektoriuje yra sukurta ir vystoma verslumą skatinanti infrastruktūra (tai yra logistikos sistema ir centrai, laisvoji ekonominė zona), išugdyti jūrinės srities aukštos kvalifikacijos specialistai, įgyta patirtis, diegiami šiuolaikiški kokybės valdymo įrankiai. Kaip rodo praktika, jūriniame sektoriuje veikiantys verslo subjektai savarankiškai inicijuoja asociacijas arba kitus grupinius susijungimus, taip siekiant bendrų ir individualių tikslų bei interesų įgyvendinimo. Todėl galima daryti išvadas, kad klasterizacijos proceso užuomazgos jūriniame sektoriuje vyksta ir turi prielaidas vystymuisi išbaigto ir formaliai įkurto klasterio link, integruojant naujus verslo subjektus.

Literatūra

1) ANDERSSON, T., SERGER, S.S., SÖRVIK, J., HANSSON, E.W. (2004). *The Cluster Policies Whitebook*. Sweden: IKED, ISBN 91-85281-03-4 (266)
2) EUROPEAN COMMISSION, COM (2008): *Towards World-Class Clusters in the European Union: Implementing the Broad Based Innovation Strategy* (652)
3) GALLUP EUROPE (2006): *2006 Innobarometer on Cluster's Role in Facilitating Innovation in Europe*. European Commission, DG Enterprise and Industry.
4) HANSEN, J.F., CLASEN, J.K. (2010). *The Economic Significance of Maritime Clusters. Lessons Learned from European Empirical Research.* The Danish Shipowners' Association
5) JUCEVIČIUS, R. (2009). *Klasterių vadovas*. Vilnius: Klasterių kompetencijos tinklas (94)
6) JUCEVIČIUS, R., KIŠKIENĖ, A., LEICHTERIS, E., STUMBRYTĖ, G. (2012) *Klasterių studija*. Vilnius: Asociacija „Žinių ekonomikos forumas“ (133)
7) JUCEVIČIUS, R., RYBAKOVAS, E., ŠAJEVA, S. (2007). *Lietuvos pramonės ir verslo žemėlapis*. Kaunas: KTU, Verslo strategijos institutas (252)
8) KAMARULZAMAN, A., MARIATI, N. (2008). *Cluster-Based Policy Making: Assessing Performance and Sustaining Competitiveness*. Review of Policy Research, Vol. 25. No 4., Toronto
9) *Lietuvos klasterių koncepcija 2014-2020 m.*, parengta vadovaujantis Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“, partvirtinta LR Seimo 2012-05-15 nutarimu Nr. XI-2015 (Žin., 2012, Nr. 61-3050), Lietuvos inovacijų 2010-2020 metų strategija, patvirtinta LR Vyriausybės 2010-02-17 nutarimu Nr. 163 (Žin., 2010, Nr. 23-1075).
10) *Lietuvos laivų statytojų ir remontininkų asociacija (LLSRA)* (2013). Skiltis: *Lietuvos laivų statytojų ir remontininkų asociacijos narių sąrašas.* (interaktyvus). *http://www.llsra.lt* (žiūrėta 2013 m. lapkričio mėn. 4 d.) Prieiga per internetą: http://www.llsra.lt/?lt=1093968969
11) Lietuvos Respublikos investicijų įstatymas (Žin., 1999, Nr.: 66-2127)
12) Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos 2009 m. birželio 8 d. įsakymas, Nr. 4-276 „*Dėl VP2-1.4-ŪM-01-K priemonė „Inoklaster LT*“ projektų finansavimo sąlygų aprašo patvirtinimas (Žin., 2009, Nr. 71-2903)
13) PORTER, M. E. (1998). *On competition.* Cambridge, MAA: Harvard Business School Press
14) ROELANDT, S. A, HERTOG, P. (1999). Cluster analysis and cluster-based policy making: The state of the art. *Boosting innovation: The cluster approach.* Paris

15) ROSENFELD, S. A. (2002). *Creating Smart Systems: A guide to cluster strategies in less favoured regions.* European Union-Regional Innovation Strategies, Regional Technology Strategies Carrboro, North Carolina, USA
16) SIMMIE, J., SENNETT, J. (2001) *London: International trading metropolis.* Innovative cities. London
17) STALGIENĖ, A. (2010). *Klasterių vystymosi barjerai.* Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas. ISSN 1822-6760. Management theory and studies for rural business and infrastructure development, Nr. 5 (24)
18) VIEDERYTĖ R., JUŠČIUS V. (2012). *Jūrinio sektoriaus klasterizacijos skatinimas: prielaidos ir pagrindinės kliūtys.* Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, Nr. 4 (28)

Jelena Nikolajenko

Summary

Integration of Business Entities to the Generating Klaipeda Region Maritime Cluster: Reasons and Benefits

Throughout the official papers Lithuania is being positioning as the strategic geographical destination, well-built logistic system and a modern Klaipeda port managing maritime country.

As the Maritime Sector is a specific one, estimating the geographical dimension of the project operation, the time needed to manage and produce the product as well as to raise the professional employees, the high investments needed and the long period for the return on them, the risk is being taken for the business processes, it is fruitful to create a maritime business group – a *Maritime Cluster* – among the business entities operating preferably in a maritime sector by collaborating with the science institutions, research organizations. By combing traditions, forces, specific skills, production and quality control management systems, highly educated personnel, developed chains of suppliers, being together means generation of wider opportunities: to enter potential international markets, to attract new customers, to diversify risk for the projects among the system parts, to negotiate with the Government for the better business conditions, to concentrate on the main activities by forwarding less important options to the group members that are more experts in the sphere.

Keywords: *integration, Maritime Cluster, business entity, business system*

TARPTAUTINIO VALIUTOS FONDO IŠMOKŲ POREIKIO PAGRINDIMAS EUROPOS SĄJUNGOS ŠALYSE

Aida Barkauskaitė
bakalaurantė

Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Kauno technologijos universitetas,
Laisvės al. 55, LT-44309, Kaunas, Lietuva
El. paštas: aidabarkauskaite33@gmail.com

Antanas Šimkus
bakalaurantas

Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Kauno technologijos universitetas,
Laisvės al. 55, LT-44309, Kaunas, Lietuva
El. paštas: antanas.simkus23@gmail.com

Santrauka. Viena iš didžiausių tarptautinių organizacijų yra Tarptautinis valiutos fondas. Šiuo metu Tarptautinis valiutos fondas vienija 188 pasaulio valstybių bei reguliuoja valstybių narių valiutinius ir kreditinius santykius, teikia finansinę pagalbą mokėjimų balanso deficito atveju. Straipsnyje nagrinėjamos Tarptautinio valiutos fondo skiriamos išmokos ir jų poreikis Europos Sąjungos šalims 2007-2012 m. Pastaruoju laikotarpiu Europos Sąjungoje yra valstybių, išgyvenančių finansinius sunkumus, todėl taip pat svarbu nagrinėti jų ekonominę padėtį. Atlikta analizė parodė, kad Tarptautinio valiutos fondo išmokų kitimo tendencija nagrinėjamu laikotarpiu nebuvo stabili. Graikija, Portugalija ir Airija analizuojamu laikotarpiu gavo didžiausią finansinę pagalbą iš Tarptautinio valiutos fondo. Analizuojant Europos Sąjungos šalių, gavusių didžiausias išmokas, ekonominę padėtį, buvo nustatyta, jog ne visi rodikliai vienodai atspindi tam tikros šalies poreikį Tarptautinio valiutos fondo išmokoms.

Reikšminiai žodžiai: deficitas, Europos Sąjunga, infliacija, nedarbo lygis, Tarptautinis valiutos fondas.
JEL kodai: *E24, E31, F33, F34, H62.*

Įvadas

Tarptautinis valiutos fondas – viena iš didžiausią įtaką tarptautiniuose atsiskaitymuose turinčių organizacijų. Tai tarptautinė institucija, reguliuojanti valstybių narių valiutinius ir kreditinius santykius, teikianti finansinę pagalbą mokėjimų balanso deficito atveju. Tarptautinio valiutos fondo iniciatyva buvo sukurtas dirbtinis tarptautinis rezervas – Specialiosios skolinimosi teisės (toliau - SST). SST valiutų krepšelis nuo pat jo sukūrimo iki šiol yra naudojamas ne tik kaip rezervinės lėšos, bet ir kaip valiutos nominalas tarptautinėms transakcijoms, todėl jis yra labai svarbus instrumentas tarptautiniuose atsiskaitymuose (Startienė, 2007). Tarptautinis valiutos fondas skiria paramą šalims (jos narėms), kurios susiduria su finansinėmis problemomis. Kadangi pastaruoju metu Europos Sąjungoje yra šalių, patiriančių ekonominių sunkumų, yra aktualu panagrinėti tiek jų gaunamas išmokas iš Tarptautinio valiutos fondo, tiek jų ekonominę padėtį. Nors Europos Sąjungos šalių ekonominė padėtis yra plačiai aptariama tiek mokslinėje literatūroje, tiek visuomeninėse žiniasklaidos priemonėse, tačiau atliktų mokslinių tyrimų, nagrinėjančių Tarptautinio valiutos fondo išmokas, sutinkama itin mažai. Siekiant paanalizuoti Tarptautinio valiutos fondo išmokų poreikio atsiradimą, būtina atlikti Europos Sąjungos šalių, gavusių didžiausias Tarptautinio valiutos fondo išmokas, ekonominės padėties analizę.

Tyrimo objektas – Tarptautinio valiutos fondo išmokos Europos Sąjungos šalyse.

Tyrimo tikslas – ištirti Tarptautinio valiutos fondo skiriamų išmokų poreikį Europos Sąjungos šalyse 2007-2012 m.

Tyrimo uždaviniai:

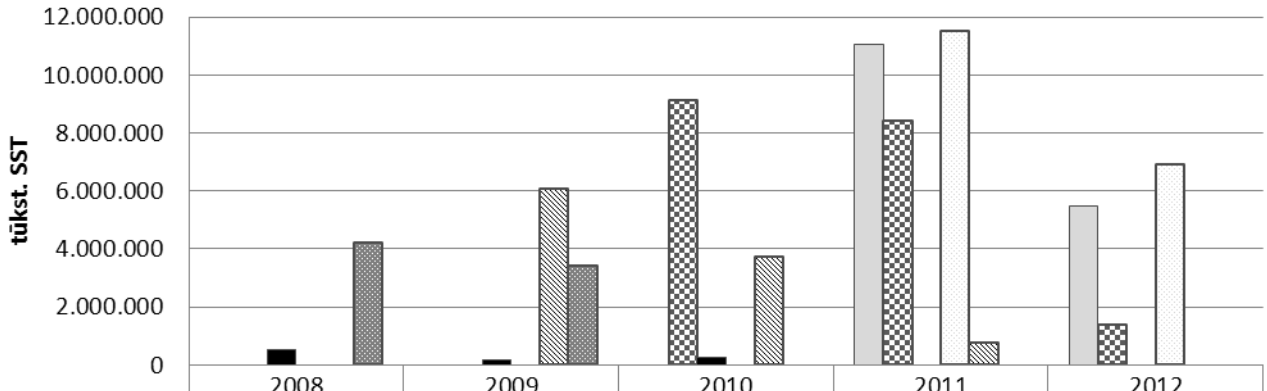
1. Pateikti Tarptautinio valiutos fondo išmokų dydžius Europos Sąjungos valstybėse.

2. Išanalizuoti Europos Sąjungos šalių, gavusių didžiausias Tarptautinio valiutos fondo išmokas, ekonominę padėtį.

Tyrimo metodai: sisteminė mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, grafinio vaizdavimo būdai.

1. Tarptautinio valiutos fondo išmokos Europos Sąjungos valstybėms

Analizuojant Tarptautinio valiutos fondo išmokas buvo nustatyta, kad 2007-2012 m. laikotarpiu išmokų per metus sumos Europos Sąjungos šalims buvo didelės (dauguma išmokų viršijo 4 mln. SST) bei nepastovios. Svarbu akcentuoti, kad 2007 m. Tarptautinis valiutos fondas neskyrė išmokų nė vienai Europos Sąjungos valstybei, todėl 1 paveiksle pateikiamos išmokų Europos Sąjungos šalims sumos 2008-2012 m.



	2008	2009	2010	2011	2012
Airija				11.050.425	5.493.000
Graikija			9.131.300	8.410.500	1.399.100
Latvija	535.344	178.448	268.448		
Portugalija				11.503.000	6.899.000
Rumunija		6.088.000	3.712.000	769.000	
Vengrija	4.215.000	3.422.000			

1 pav. Tarptautinio valiutos fondo išmokos Europos Sąjungos šalims 2008-2012 m., tūkst. SST (sudaryta autorių pagal Tarptautinio valiutos fondo duomenis (2013))

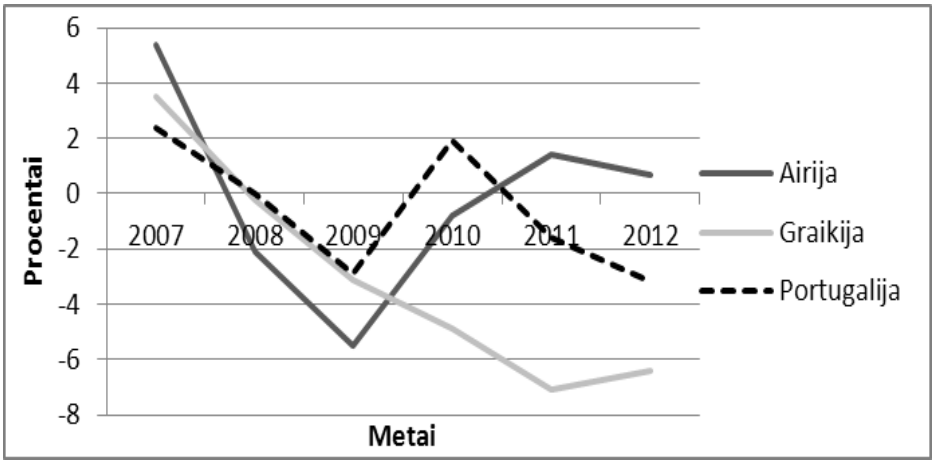
Kaip matyti iš 1 paveikslo, per analizuojamą 2008-2012 metų laikotarpį išmokas iš Tarptautinio valiutos fondo iš viso gavo šešios valstybės. Apibendrinant galima daryti išvadą, kad išmokų kitimo tendencija buvo nepastovi: 2008-2009 m. išmokas gavo trys valstybės bei jų sumos buvo žymiai mažesnės, nei 2010-2012 m. Tarptautinio valiutos fondo skiriamų išmokų. Net nagrinėjant tos pačios valstybės gaunamas išmokas, buvo nustatyti labai ženklūs skirtumai tarp gaunamų sumų iš Tarptautinio valiutos fondo - Airijai 2011 m. buvo išmokėta virš 11 mlrd. SST – t.y. daugiau nei du kartus didesnė suma lyginant su 2012 m. Išmokų sumos Graikijoje analizuojamu laikotarpiu skyrėsi dar labiau: nuo 9,1 mlrd. SST 2010 m. iki 1,4 mlrd. SST 2012 m. Gana dideli svyravimai tarp šalies gaunamų išmokų sumų buvo nustatyti Portugalijoje bei Rumunijoje. Latvijos gauta išmokų suma 2008-2012 m. nagrinėjamų valstybių kontekste buvo pati mažiausia, nes nesiekė 1 mlrd. SST. Taip pat svarbu pabrėžti, jog 2008-2009 m. fondo pagalba pasinaudojo ir išmokas gavo ekonomiškai silpnesnės šalys (Vengrija, Rumunija, Latvija), o 2010-2012 m. šia galimybe pasinaudojo ir ekonominiu požiūriu stipresnės šalys (Airija, Graikija, Portugalija). Būtent pastarųjų valstybių gautos išmokos nagrinėjamu laikotarpiu buvo pačios didžiausios: Graikija iš viso gavo 18,9 mlrd. SST, Portugalija – 18,4 mlrd. SST ir Airija – 16,5 mlrd. SST.

Pagrindinės priežastys, kodėl Airija turėjo ieškoti finansinės pagalbos – būtinybė padengti skolas bankams bei padengti viešojo sektoriaus finansų deficitą 2011 m. bei rasti būdą pervesti papildomų lėšų viešojo sektoriaus finansų sistemai 2012 m. (Barrett, 2011). Pabrėžtina, kad Airijos Vyriausybė, siekdama gauti pagalbą iš Tarptautinio valiutos fondo, sutiko su didelėmis keliamomis sąlygomis: 15 mlrd. eurų sumažinti šalies išlaidas arba atitinkamą sumą surinkti iš didinamų mokesčių įvertinant viešojo sektoriaus darbuotojų skaičiaus mažinimą 25 tūkstančiais (O'Malley, 2011). Dėl didelių finansinių įsipareigojimų, Airija turėjo sutikti su minėtomis sąlygomis, nes buvo nustatyta, kad valstybei stengiantis sumažinti deficitą ir skolas be išorinės pagalbos, šalies ekonominė būklė dar labiau pablogėtų (Koo, 2011). Portugalijos atžvilgiu, priežastys ieškoti išorinių finansavimo būdų (šiuo atveju – Tarptautinio valiutos fondo išmokų) nagrinėjamu laikotarpiu buvo panašios, kaip ir Airijos atveju.

Analizuojant situaciją Graikijoje, galima pabrėžti, jog nors ši valstybė gavo pirmąsias išmokas iš Tarptautinio valiutos fondo 2010 m., finansinė (ir socialinė) krizė šalyje prasidėjo nuo 2008 m., kai bankų veikla šalyje tapo nestabili dėl didelių valstybės ir jos gyventojų įsiskolinimų, didėjančio nedarbo lygio ir kt. (Popescu, 2012). Galima teigti, kad Graikijos finansiniai įsipareigojimai visu analizuojamu laikotarpiu didėjo dėl dviejų pagrindinių priežasčių: šalies išlaidų gynybai didėjimo ir neapdairaus mokesčių sistemos reguliavimo, kai valstybės išlaidos įvairioms sritims buvo didinamos, o mokesčiai gyventojams ir verslui mažinami (Fouskas, 2013). Kitas svarbus aspektas, dėl kurio šalies ekonominė būklė prastėjo, yra pinigų paklausos nestabilumas, kuris analizuojamu laikotarpiu kito dėl nestabilių ekonominių reformų, politinės aplinkos pokyčių (Dritsakis, 2012). Aktualia problema galima laikyti ir vengimą mokėti mokesčius (šešėlinę ekonomiką): Graikijoje iš mokesčių surenkama 29 proc. BVP vertės, o Europos Sąjungos vidurkis yra lygus 37 proc. Dėl to prastėja ne tik šalies finansinė būklė, bet ir didėja socialinių problemų mastai (Jacobides, 2012).

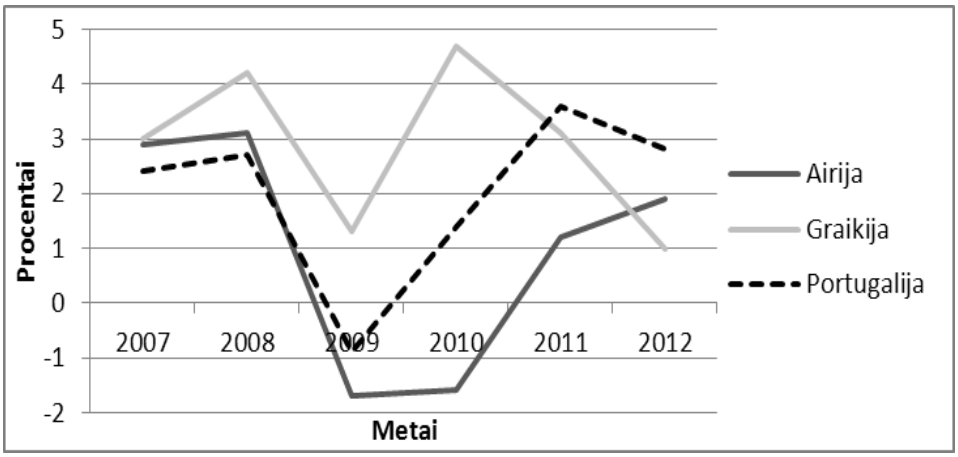
2. Europos Sąjungos šalių, gavusių didžiausias Tarptautinio valiutos fondo išmokas, ekonominės būklės analizė

Kadangi išmokų poreikis ir jų dydis yra glaudžiai susiję su ekonomikos būkle šalyse, būtina išsamiau analizuoti ekonominę situaciją valstybėse, kurios gavo daugiausiai išmokų per nagrinėjamą laikotarpį (Graikija, Portugalija, Airija). Šiam tikslui naudojami Eurostat statistiniai 2007-2012 m. duomenys apie svarbiausius šių šalių makroekonomikos rodiklius (realaus BVP pokyčiai, infliacija, nedarbo lygis bei šalies deficitas, lyginant su BVP). Jie pateikiami 2 – 5 paveiksluose.



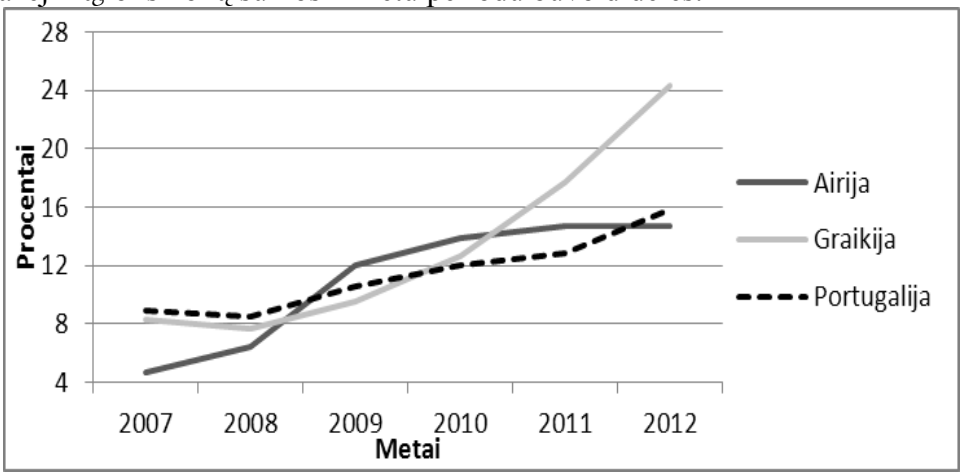
2 pav. Airijos, Graikijos ir Portugalijos BVP pokyčiai 2007-2012 m., procentais (sudaryta autorių pagal Eurostat duomenis (2013))

Realiojo BVP pokyčiai analizuojamose valstybėse 2007-2012 metais buvo gana žymūs bei nepastovūs. Ekonominė situacija Graikijoje šio rodiklio atžvilgiu buvo pati prasčiausia, nes BVP pokyčiai bene visu nagrinėjamu laikotarpiu keitėsi neigiama kryptimi, tik 2012 m. šis rodiklis buvo šiek tiek didesnis nei 2011 m. (nors vis tiek neigiamas). BVP pokyčių vidurkis Graikijoje siekė -3 proc. Portugalijoje padėtis vertinant BVP pokyčius, buvo geresnė, nors 2009 bei 2011-2012 m. laikotarpiu šioje šalyje BVP apimtys mažėjo, lyginant su praėjusiais metais, o pokyčių vidurkis siekė -0,6 proc. Todėl galima teigti, kad Tarptautinio valiutos fondo išmokų Graikijai ir Portugalijai dydį iš dalies lėmė BVP pokyčiai, kurie blogėjo krizės laikotarpiu. Airijoje šio rodiklio pokyčiai taip pat buvo žymūs, tačiau jie tiesiogiai nesiejami su išmokų sumomis, nes ši valstybė gavo išmokas 2011 ir 2012 m., kai buvo nustatytas BVP augimas.



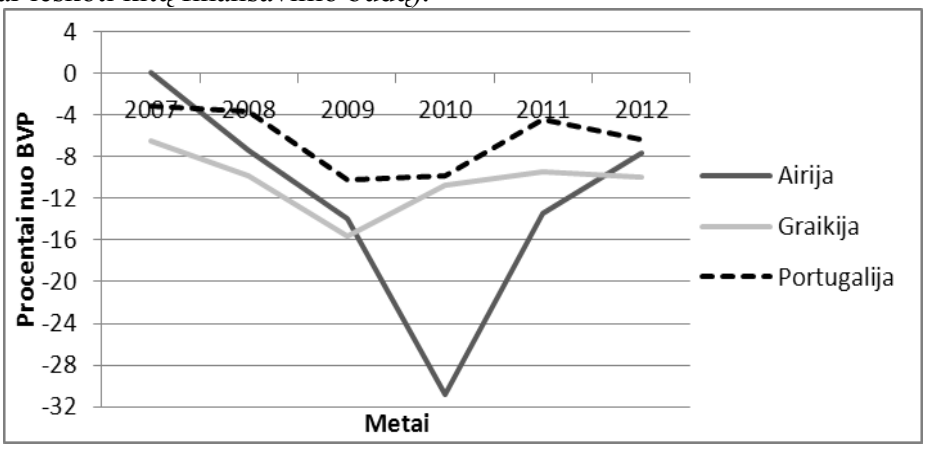
3 pav. Airijos, Graikijos ir Portugalijos infliacijos lygis 2007-2012 m., procentais (sudaryta autorių pagal Eurostat duomenis (2013))

Infliacijos lygio pokyčiai analizuojamose valstybėse nagrinėjamu laikotarpiu taip pat buvo gana žymūs bei nepastovūs (žr. 3 pav.). Graikijoje vidutinis kainų augimo lygis 2007-2012 m. buvo aukštesnis nei Airijoje ar Portugalijoje ir siekė 2,9 proc. Infliacija Portugalijoje vidutiniškai sudarė 2 proc., o Airijoje – tik 1 proc. Šiose valstybėse 2009 m. (Airijoje ir 2010 m.) buvo nustatyta 0,9 – 1,7 proc. defliacija, dėl ko ir sumažėjo kainų augimo lygio vidurkis. Lyginant šių trijų Europos Sąjungos valstybių infliacijos lygio ir Tarptautinio valiutos fondo išmokų kitimo dinamiką, pabrėžtina, kad jų tendencijos nebuvo panašios, nes 2011-2012 m. laikotarpiu galima įžvelgti infliacijos mažėjimą, o išmokų sumos minėtu periodu buvo didelės.



4 pav. Airijos, Graikijos ir Portugalijos nedarbo lygis 2007-2012 m., procentais (sudaryta autorių pagal Eurostat duomenis (2013))

Dar vienas svarbus rodiklis, leidžiantis spręsti apie šalies ekonominę būklę - nedarbo lygis. Iš 4 paveikslo matyti, kad 2007-2012 m. jis pakankamai pastoviai didėjo visose trijose valstybėse. 2012 m. daugiausiai bedarbių buvo nustatyta Graikijoje (24,3 proc.), o nagrinėjamo laikotarpio vidurkis siekė 13,4 proc. Portugalijoje bei Airijoje nedarbo lygis 2012 m. buvo žemesnis ir atitinkamai siekė 15,9 ir 14,7 proc. Lyginant šį makroekonominį rodiklį su šalies gaunamų Tarptautinio valiutos fondo išmokų dydžiu, galima teigti, kad nedarbo lygis netiesiogiai veikia išmokų poreikį. Kai valstybėje yra registruojama daug bedarbių, ekonominė situacija prastėja (išauga šalies mokamų pašalpų ir kitų išmokų skaičius, mažėja valstybės biudžeto pajamos, susijusios su darbo apmokestinimu ir t.t.), tai ir lemia šalies poreikį bendradarbiauti su Tarptautiniu valiutos fondu (ar ieškoti kitų finansavimo būdų).



5 pav. Airijos, Graikijos ir Portugalijos šalies perteklius (deficitas) 2007-2012 m., procentais nuo BVP (sudaryta autorių pagal Eurostat duomenis (2013))

Kaip matyti iš 5 paveikslo, šalies deficito kaita šiose trijose valstybėse 2007-2012 m. buvo nepastovi ir netendencinga. Pabrėžtina, jog pats didžiausias deficitas buvo nustatytas Airijoje 2010 m. (net 31 proc.), o vidutinis deficito lygis siekė 12,2 proc. Tačiau ši valstybė išskirtina ir tuo, kad tik joje 2007 m. buvo užfiksuotas 0,1 proc. perteklius, nors visais kitais metais Airijoje, Graikijoje ir Portugalijoje vyravo 3-16 proc. deficitas. Kadangi beveik visu analizuojamu laikotarpiu šalyse išliko deficitas, šio rodiklio kitimą taip pat galima įvardinti kaip vieną iš svarbesnių aspektų, kurie lemia Tarptautinio valiutos fondo išmokų dydį.

Išvados

1. Tarptautinio valiutos fondo išmokų kitimo tendencija analizuojamu laikotarpiu buvo nepastovi: 2008-2009 m. išmokas gavo trys valstybės bei jų sumos buvo žymiai mažesnės, nei 2010-2012 m. Tarptautinio valiutos fondo skiriamų išmokų. Didžiausios Tarptautinio valiutos fondo išmokos nagrinėjamu laikotarpiu buvo skirtos Graikijai, Portugalijai ir Airijai.
2. Lyginant išmokų kitimą su svarbiausiais šalių makroekonominiais rodikliais, galima teigti, kad nors plačiąja prasme iš jų visų galima spręsti apie valstybės ekonomikos būklę, tačiau ne visi jie vienodai atspindi konkrečios šalies poreikį Tarptautinio valiutos fondo išmokoms. Taip pat svarbu pabrėžti, jog 2008-2009 m. fondo pagalba pasinaudojo ir išmokas gavo ekonomiškai silpnesnės šalys, o 2010-2012 m. šia galimybe pasinaudojo ir ekonomikos požiūriu stipresnės valstybės.

Literatūra

1. BARRETT, Sean D. (2011). The EU / IMF Rescue Programme for Ireland: 2010-13. *Economic Affairs: Blackwell Publishing*, Oxford, 54 p.
2. DRITSAKIS, Nikolaos. (2012). Structural Breaks, Cointegration and the Demand for Money in Greece. The IUP *Journal of Applied Economics*. Vol. 11, No. 3, 19 p.
3. Eurostat (2013) [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
4. FOUSKAS, Vassilis K. (2013). Whatever Happened to Greece? *The Political Quarterly*. Vol. 84, No. 1, 134-135 p.
5. JACOBIDES, Michael G. (2012). The Real Problem with Greece. *Business Strategy Review*. Issue 2, 65 p.
6. KOO, Richard C. (2011). How to Avoid A Eurozone Breakup. *International Economy*: Washington, D.C., winter 2011, 47 p.
7. O'MALLEY, Eoin. (2011). Ireland. *European Journal of Political Research*. Nr. 50, 1009 p.
8. POPESCU, Gheorghe H. (2012). The Social Perception of the Economic Crisis in Greece. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*. Volume 4(2), 344 p.
9. STARTIENĖ, Gražina. (2007). *Tarptautiniai atsiskaitymai*. Kaunas: Technologija. 12 p.
10. Tarptautinis valiutos fondas (2013) [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.imf.org/external/index.htm>

Aida Barkauskaitė, Antanas Šimkus

Summary. The disbursements need substantiation of the International Monetary Fund in the European Union

The International Monetary Fund is one of the largest international organizations worldwide. Currently, the International Monetary Fund unites 188 countries in the world, and regulates monetary and credit relations of its member countries. Moreover, this organization provides financial assistance to the balance of payments deficit. This article reviews the amount of disbursements (payments) of the International Monetary Fund for the European Union countries and the need of them in the period of 2007-2012. During the recent period, the European Union countries are facing various financial difficulties, therefore it is also important to consider their economic situation. The analysis showed that the trend of disbursements of the International Monetary Fund was not stable in 2007-2012. Greece, Portugal and Ireland had received the most financial assistance from the International Monetary Fund over the given period. All in all, according to the analysis of the economic situation of the European Union countries, it was found that not all economic indicators equally reflect country's need for International Monetary Fund payments.

Keywords: deficit, European Union, inflation, The International Monetary Fund, unemployment.

SENJORAŽAS: TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS PASEKMĖS

Aida Barkauskaitė
bakalaurantė

Ekonomikos ir vadybos fakultetas Kauno technologijos universitetas,
Laisvės al. 55, LT-44309, Kaunas, Lietuva
El. paštas: aidabarkauskaite33@gmail.com

Santrauka. Kiekvienai valstybei reikia lėšų savo ekonominių, socialinių ir politinių funkcijų vykdymui. Finansuoti savo išlaidas vyriausybė gali keletu būdų – vienas iš jų yra senjoražas. Senjoražas – tai pajamos, kurias gauna valstybė dėl savo monopolinės teisės spausdinti pinigus, tai skirtumas tarp papildomai išleistų pinigų sumos ir jų išleidimo išlaidų. Šis būdas yra labai patrauklus vyriausybėms, nes taip galima nesunkiai surinkti reikiamas lėšas. Pagrindinė problema susijusi su senjoražu, jog jis gali neigiamai paveikti šalies ekonominį ir socialinį vystymąsi. Senjoražas yra glaudžiai susijęs ir su infliaciniu mokesčiu - piniginio kapitalo savininkų nuostoliais dėl infliacijos. Taip pat senjoražas gali sukelti šalyje didėjančia infliaciją ar netgi hiperinfliaciją - o tai neigiamai veikia visos šalies ekonominę padėtį.

Raktiniai žodžiai: infliacija, infliacinis mokestis, nominalus pinigų kiekis, pinigų emisija, senjoražas.

JEL kodai: A10, E31, E49, H29.

Įvadas

Infliacija bei jos kitimas yra viena iš svarbiausių ir aktualiausių kiekvienos valstybės šiuolaikinių makroekonominių problemų. Piniginio vieneto perkamosios galios smukimas, pasireiškiantis ilgalaikiu vidutinio bendrojo kainų lygio kilimu yra vadinamas infliacija; ją galima suvokti kaip netikslingą plėtrą arba per didelį išleistų pinigų kiekį. Nuo šio rodiklio dydžio priklauso tiek konkrečios šalies ekonominė situacija, tiek ir kiekvieno visuomenės nario finansinės galimybės įsigyti prekes ir paslaugas. Infliaciją gali sukelti įvairios priežastys, kurios būna ne tik vidinės, bet ir išorinės: pasaulinių rinkų svyravimai, globalizacija, informacinės visuomenės plėtra, deficitiniai valstybių biudžetai, pinigų apyvartos ypatybės, įvairūs politiniai pasikeitimai.

Nagrinėjant infliaciją ir vieną iš jos priežasčių – pinigų spausdinimą – susiduriama su dar vienu terminu – senjoražu. Tai pajamos, kurias gauna valstybė dėl savo monopolinės teisės spausdinti pinigus arba, kitaip tariant, skirtumas tarp papildomai išleistų pinigų sumos ir jų išleidimo išlaidų. Pinigų kiekio apyvartoje didinimas yra vienas iš lengviausių būdų, vyriausybei gauti papildomų lėšų. Kadangi senjoražas gali sukelti ir neigiamų padarinių šaliai, aktualu aptarti ne tik jį patį, bet ir jo sukeliamus efektus: tiek teigiamus, tiek neigiamus. Senjoražas plačiai aptariamas mokslinėje literatūroje, tačiau ne visada akcentuojama jo galimi neigiami padariniai.

Tyrimo objektas – senjoražas ir jo pasekmės.

Tyrimo tikslas – išnagrinėti senjoražą ir jo sukeliamus teigiamus bei neigiamus aspektus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pristatyti skirtingus senjoražo apibrėžimus ir skaičiavimą bei jo dalį atskirų šalių bendrajame vidaus produkte (BVP);
2. Išanalizuoti senjoražo sukeliamas pasekmes.

Tyrimo metodai: mokslinės ekonominės literatūros, empirinių tyrimų ir grafinė analizės.

1. Senjoražo interpretavimas ir jo dalis šalių pajamose

Kiekviena šalies vyriausybė išleidžia pinigų pirkdama prekes ir paslaugas, taip pat dalis lėšų reikalinga pervedamosioms išmokoms. O savo išlaidas vyriausybė gali finansuoti trimis būdais. Pirmasis, ji gali pakelti mokesčius, asmenims bei įmonėms. Antrasis, ji gali pasiskolinti iš visuomenės ir trečiasis finansavimo būdas tiesiog spausdinti pinigus. Vienas iš lengviausių būdų papildomoms lėšoms gauti yra pinigų spausdinimas. Tačiau senjoražą skirtingi autoriai interpretuoja nevienodai. Pasak V. Snieškos ir kt. (2011) senjoražas – tai pajamos, kurias gauna valstybė dėl savo monopolinės teisės spausdinti pinigus, tai skirtumas tarp papildomai išleistų pinigų sumos ir jų išleidimo išlaidų. Jis gali būti išreikštas pinigų, išleistų į apyvartą tam tikru metu perkamąja galia (Snieška ir kt., 2011, p. 472).

L. St. James (2012, p. 3) teigia, jog senjoražas tradiciškai apibrėžiamas kaip skirtumas tarp išlaidų gaminant monetas ir banknotus bei jų nominaliosios vertės. Jis padeda sumažinti vyriausybės skolinimosi poreikį bei palūkanų išlaidas, todėl suteikia finansinės naudos šalių vyriausybėms.

O. Blanchard (2007, p. 665) senjoražą apibūdina kaip pajamas gautas vykdant pinigų emisiją. Jis senjoražą išreiškia lygtimi, išreiškiančia priklausomybę nuo dviejų dydžių (Blanchard, 2007, p. 531):

- pirma, senjoražo reikšmė priklauso nuo nominaliųjų pinigų kiekio augimo;
- antra, jo reikšmė priklauso nuo realiųjų pinigų balanso, kuris priklauso nuo realaus produkto apimties ir pinigų kaip aktyvų, kurie savo ruožtu priklauso nuo realios palūkanų normos ir laukiamos infliacijos.

Ši sąveika pateikta 1 formulėje.

$$\text{senjoražas} = \left(\frac{\Delta M}{M}\right)\left(\frac{M}{P}\right) = \left(\frac{\Delta M}{M}\right)[\bar{Y}\, L(\bar{r} + \pi^e)] \qquad (1)$$

čia: $\frac{\Delta M}{M}$ – nominaliojo pinigų kiekio augimo tempas;

$\frac{M}{P}$ – realiųjų pinigų balansas;

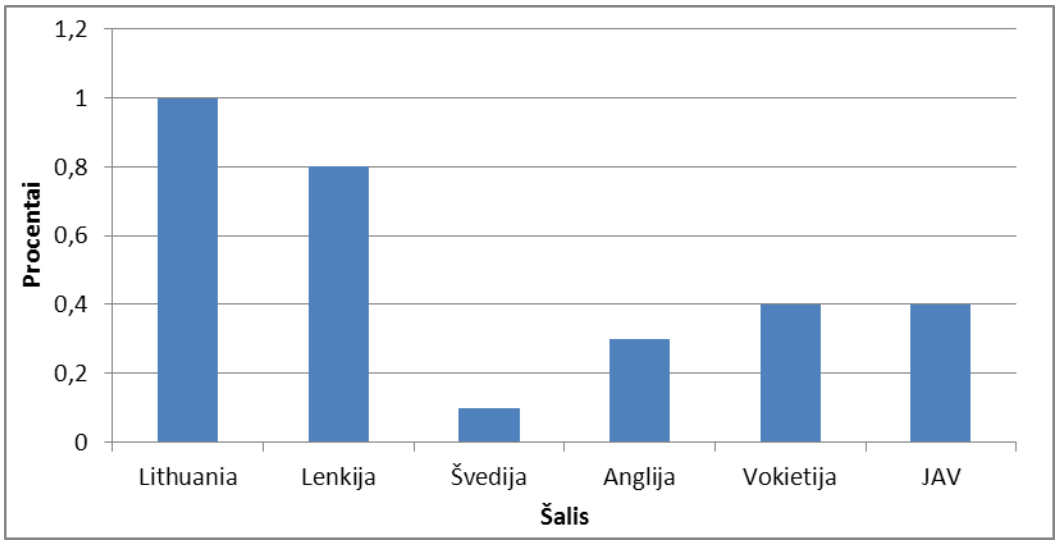
$[\bar{Y}\, L(\bar{r} + \pi^e)]$ – realiųjų pinigų balanso struktūra;

$\bar{Y}$ – pastovaus dydžio realiosios pajamos;

$\bar{r}$ – pastovaus dydžio realioji palūkanų norma;

π^e – laukiama infliacija.

Pajamų dalis įvairiose pasaulio valstybėse, gaunama iš pinigų emisijos, yra labai nevienoda. Išsivysčiusiose šalyse ji nėra didelė, tačiau valstybėse, kuriose yra labai didelis infliacijos tempas, senjoražas dažnai tampa svarbiausiu vyriausybės pajamų šaltiniu. 1 pav. pateikta vidutinė senjoražo apimtis šalyse, kuriose nėra aukštas metinis kainų augimas.



1 pav. Vidutinė senjoražo dalis nuo šalies BVP dydžio, proc. (Nolivos ir Vuletin, 2013, p. 32).

Analizuojant 1 pav. galima teigti, jog šalyse, kuriose nėra aukšto infliacijos lygio, vidutinė pajamų dalis iš senjoražo siekia iki 1 proc. nuo šalies BVP. Itin maža vidutinė senjoražo apimtis yra Švedijoje tik 0,1 proc. nuo šalies pajamų. Tačiau Zimbabvėje, kurioje 2003-2007 m. pasireiškė hiperinfliacija, pajamos iš senjoražo sudarė daugiau nei 40 proc. visų šalies pajamų (McIndoe-Calder, 2011, p. 4). Tai tik patvirtina, jog esant aukštam infliacijos tempui šalyje, svarbiausiu valstybės pajamų šaltiniu tampa senjoražas.

Siekiant geriau atskleisti vyriausybės pajamas iš naujų pinigų leidimo, bus panagrinėta USD išleidimo kaštų situacija. Kiekvieno iš 1 USD banknotų išleidimo kaštai 2008 m. buvo vos 6,4 USD centų, į šiuos kaštus taip pat yra įskaičiuota popieriaus ir spausdinimo išlaidos. Nors 2010 m. dolerių išleidimas jau pabrango 50 proc. lyginant su 2008 m., jis kainavo vos 9,6 USD centų. 2010 m. Amerikos vyriausybė išleido naujų banknotų, kurių vertė buvo 6,4 mlrd. USD. Taigi vyriausybė 2010 m. išleisdama 6,4 mlrd. USD gavo apytiksliai 5,8 mlrd. USD senjoražą (Kavilanz, 2011). Ši praktinė patirtis rodo, jog vyriausybė gali gauti didžiules pajamas vien tik iš naujų pinigų leidimo.

2. Senjoražo sukeliami neigiami padariniai

Kai vyriausybė išspausdina pinigų finansuoti savo išlaidoms, tai padidina pinigų pasiūlą, o jos padidėjimas sukelia infliaciją. Pinigų spausdinimas siekiant padidinti pajamas gali būti traktuojamas kaip įvedamas infliacinis mokestis. Tačiau infliacija negali būti traktuojama kaip mokestis. Iš tikro niekam nereikia mokėti už infliaciją, vyriausybė tik padidina pinigų kiekį apyvartoje. Infliacinį mokestį susimoka visi pinigų laikytojai, tačiau netiesiogine prasme, šis mokestis yra piniginio kapitalo savininkų nuostoliai dėl infliacijos. Kai kyla kainos, tikroji pinigų vertė mažėja. Vyriausybė atspausdindama naujų pinigų, sumažina anksčiau išleistų pinigų vertę. Infliacija yra tarsi mokestis už pinigų laikymą, tiesiogiai jo mokėti nereikia, tačiau jis tarsi sumokamas vos tik išleidus naujų pinigų į apyvartą, nes sumažėja laikomų pinigų vertė (Mankiw, 2010, p. 93). Kitaip sakant realūs finansiniai nuostoliai gali būti išreiškiami kaip perkamosios galios sumažėjimas, kurį patiria pinigų turėtojai (Dogru, 2013, p. 122).

Infliacija yra apmokestinimo forma, kurios visuomenei yra sunkiausia išvengti, o ją įgyvendinti gali net ir pati silpniausia vyriausybė. Šio mokesčio našta greitai plinta visuomenėje, vyriausybei nieko nekainuoja jį surinkti, nes jis tiesiogiai sumažina pinigų laikytojų turto vertę. Nors infliacija yra lengva ir patraukli vyriausybės piniginių įplaukų didinimo strategija, ji kartu yra pavojinga ir beprotiškai rizikinga, nes ji gali prisidėti prie didelio infliacijos lygio šalyje ir galiausiai

sukelti hiperinfliaciją. Taip gali atsitikti dėl to, jog infliacija sukelta dėl pinigų spausdinimo kartu paveikia ir iš senjoražo gaunamų pajamų tikrąją vertę, todėl vyriausybė norėdama gauti tokio pat dydžio įplaukas iš pinigų leidimo turi spausdinti vis daugiau ir daugiau pinigų, taip sukeldama laipsnišką infliacijos kilimą (Taylor, 2007, p. 108).

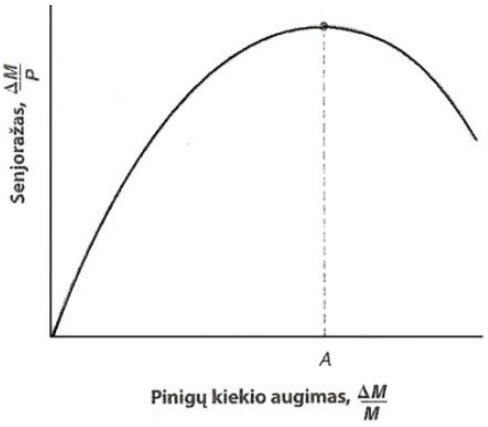
Remiantis 1 formule galima įrodyti, jog didelio biudžeto deficito finansavimas pasitelkiant senjoražą gali ne tik sukelti didžiulę infliaciją, bet lemti didelę ir didėjančią infliaciją – hiperinfliaciją. Norint senjoražu finansuoti biudžeto deficitą lygų 10 proc. realiųjų pajamų (jei žmonės realųjį balansą laiko lygų dviejų mėnesių pajamoms), mėnesio nominaliųjų pinigų kiekio augimas turi būti lygus 5 proc. Tačiau vyriausybė norėdama finansuoti 20 proc. deficitą, negali to padaryti palaikydama 10 proc. nominaliųjų pinigų kiekio augimą. Taip yra dėl to, jog jei nominaliųjų pinigų kiekio augimas didėja, tai kartu lemia ir infliacijos didėjimą, o šis savo ruožtu sukelia pinigų turėjimo alternatyviųjų sąnaudų augimą, dėl kurio žmonės pradeda mažinti savo realiųjų pinigų balansus (Blanchard, 2007, p. 531). Jei šalių nacionaliniai centriniai bankai neturi jokių vidaus turto pirkimo apribojimų, konkurencija dėl senjoražo gali sukelti ir hiperinfliaciją (Mundelli, 2002, p. 142).

Jei vyriausybė visa laiką didina nominaliųjų pinigų kiekį pastoviu tempu, tai infliacija bei laukiama infliacija taip pat galiausiai turėtų tapti pastovios. Jei gamybos augimas lygus nuliui, tuomet tiek faktinė, tiek laukiama infliacija privalo būti lygi nominaliųjų pinigų kiekio augimui (Blanchard, 2007, p. 531):

$$\pi^e = \pi = \frac{\Delta M}{M} \qquad (2)$$

čia: π – faktinė infliacija;
π^e – laukiama infliacija;
$\frac{\Delta M}{M}$ – nominaliojo pinigų kiekio augimo tempas.

Grynasis nominaliųjų pinigų kiekio augimo poveikis senjoražui nėra apibrėžtas. Empiriškai įrodyta, jog tarp senjoražo ir nominaliųjų pinigų kiekio augimo egzistuoja tarpusavio ryšys: pradžioje senjoražas yra didėjanti, o vėliau mažėjanti nominaliųjų pinigų kiekio augimo funkcija, ši sąveika pateikta 2 pav.



2 pav. Senjoražo ir nominaliųjų pinigų kiekio augimas (Blanchard, 2007, p. 532)

Kaip matyti iš 2 pav. kuomet nominaliųjų pinigų kiekio augimas yra mažas, nominaliųjų pinigų kiekiui augant, realiųjų pinigų balansas šiek tiek sumažėja. Kitaip tariant, didesnį senjoražą lemia didesnis pinigų kiekio augimas. Tačiau, jei nominaliųjų pinigų kiekis auga (kartu ir infliacija) labai sparčiai, tuomet realiųjų pinigų balanso mažėjimas, kurį sukelia paspartėjęs nominaliųjų pinigų kiekio augimas, vis tęsiasi. Pasiekus tašką A (žr. 2 pav.) nominaliųjų pinigų kiekio padidėjimas mažina iš senjoražo gaunamas pajamas. A taškas, kuriame iš senjoražo gaunamos

pajamos yra optimizuojamos, pasak J. Korosteleva (2007, p. 35), gali būti vadinamas pajamas maksimizuojančia pinigų augimo norma.

Tačiau sunku apskaičiuoti būtent koks pinigų kiekio augimo tempas lemia didžiausią senjoražą. Net septyniais hiperinfliacijos atvejais faktinis vidutinis nominaliųjų pinigų kiekio augimas gerokai viršydavo nominaliųjų pinigų kiekio augimo tempą, kuris ir maksimizuoja senjoražą. Nors pinigų emisija yra siekiama finansuoti biudžeto deficitą, faktinis nominaliųjų pinigų kiekio augimo tempas prisitaiko prie esamos ekonominės situacijos ir taip nepasiekiama maksimali senjoražo apimtis.

Trumpuoju laikotarpiu nominaliųjų pinigų kiekio augimo tempo spartėjimas gali sukelti nedidelį realiųjų pinigų balanso pokytį. Taigi, jei vyriausybė trokšta pakankamai padidinti nominaliųjų pinigų kiekio augimą, tada trumpuoju laikotarpiu ji galės pasiekti bet kokio dydžio senjoražą. Tačiau ilgame laikotarpyje, kai kainos prisitaiko, o realiųjų pinigų balansas sumažėja, vyriausybei toks pat nominaliųjų pinigų kiekio augimo tempas pradeda duoti vis mažesnį ir mažesnį senjoražą (Blanchard, 2007, p. 534).

Nors senjoražas atrodo nesunki ir patraukli papildomų pajamų gavimo forma, ji gali sukelti ir neigiamas pasekmes, kurias kiekviena vyriausybė privalo įvertinti prieš pasirinkdama šį finansavimo būdą.

Išvados

Senjoražas yra pajamos, kurias gauna valstybė, didindama pinigų kiekį apyvartoje. Šis pajamų gavimo būdas yra vienas iš lengviausių ir patraukliausių, tačiau jis yra labai pavojingas ir rizikingas, nes jis gali sukelti infliaciją arba netgi hiperinfliaciją. O ši tuo tarpu šalies ekonominės būklės blogėjimą. Taip pat vyriausybėms yra sunku nustatyti kada būtent galima gauti didžiausią naudą iš senjoražo, koks visgi turi būti pinigų kiekio augimo tempas. Apibendrinant, galima teigti, jog prieš pasirinkdama šį papildomų lėšų gavimo būdą, vyriausybė turėtų atitinkamai įvertinti svarbiausius neigiamus aspektus - infliacijos riziką bei sunkumus nustatant pinigų kiekio augimo tempą, kuris leistų maksimizuoti naudą iš senjoražo.

Literatūra

1. BLANCHARD, Olivier (2007). *Makroekonomika*. Vilnius: Tyto alba. 669 p.
2. DOGRU, Bulent (2013). Seigniorage Revenue and Inflation Tax: Testing Optimal Seigniorage Theory for Turkish Economy. *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 5, No. 6, p. 122- 133.
3. JAMES, Lorelei St. (2012). Benefits and Considerations for Replacing the $1 Note with a $1 Coin. *United States Government Accountability Office*, p. 1-9.
4. KAVILANZ, Parija (2011). Guess what? Dollar bills are made of cotton. [interaktyvus]. money.cnn.com, kovo 8 d. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://money.cnn.com/2011/03/08/news/economy/dollar_cotton_prices/index.htm> .
5. KOROSTELEVA, Julia (2007). Maximizing Seigniorage and Inflation Tax. *Eastern European Economics*, Vol. 45, No. 3, p. 33-50.
6. MANKIW, N. Gregory (2010). *Macroeconomics*. 7th ed. New York: Worth Publishers. 598 p.
7. MCINDOE-CALDER,Tara (2011). Hyperinflation in Zimbabwe. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.academia.edu/595168/Hyperinflation_in_Zimbabwe_Money_Demand_Seigniorage_and_Aid_Shocks>
8. MUNDELLI, Robert A. (2002). Monetary Unions and the Problem of Sovereignty. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 579, p. 123-152.
9. NOLIVOS, Roberto Delhy, VULETIN, Guillermo (2013). The role of central bank independence on optimal taxation and seigniorage. *European Journal of Political Economy*, p. 1-31.

10. SNIEŠKA, Vytautas, BAUMILIENĖ, Valerija, BERNATONYTĖ, Dalia, ČIBURIENĖ, Jadvyga, JUOZAPAVIČIENĖ, Aldona ir kt. (2011). *Makroekonomika*. Vadovėlis ekonominių specialybių studentams. Kaunas: Technologija. 803 p.
11. TAYLOR, Mark P., MANKIW, N. Gregory (2007). *Macroeconomics*, European ed. New York: Worth Publishers. 632 p.

Aida Barkauskaitė

Summary. Seigniorage: positive and negative consequences

Each country needs to have funds for implementing their appropriate functions. The government could finance their costs in several ways and one of them is seigniorage. Seigniorage is the income received by the state from its monopoly right to print money, the difference between released additional amount of money and their release costs. This method of funding is very attractive to governments because it is an easy way to collect the necessary funds. In addition in various countries revenues from the seigniorage very differs. However, the analysis showed that seigniorage can cause some negative effects. Seigniorage is closely related to the inflationary tax - monetary capital owners losses due to inflation. Seigniorage also can cause in increasing inflation, or even hyperinflation - which has a negative impact on the entire country's economic situation. So before choosing this method of obtaining additional funds, the governments need to consider all the underlying risks.

Keywords: inflation, inflationary tax, money emission, nominal quantity of money, seigniorage.

ŪKININKAVIMO SISTEMŲ EFEKTYVUMO VERTINIMO INTEGRUOJANT IŠORĖS EFEKTUS PROBLEMATIKA

Anastasija Novikova
doktorantė

Ekonomikos, Apskaitos ir Finansų Institutas, Ekonomikos ir Vadybos Fakultetas
Aleksandro Stulginskio Universitetas, Studentų g. 11, LT-53361 Akademija, Kauno r , Lietuva
El. paštas: anastasija.novikova@asu.lt

Anotacija. Visuomenėje ilgai vyravo požiūris į žemės ūkį vien tik kaip maisto gamintoją, o ekonomikos mokslas ilgą laiką dėmesį skyrė žemės ūkio gamybos intensyvinimo ir jo ekonominio efektyvumo didinimo problematikai. Mokslininkai pradėjo kelti klausimą ar intensyvus žemės ūkis yra palankus visuomenės vystymuisi, nes vis didėjantis žemės ūkio gamybos mastas bei intensyvus cheminių trąšų ir pesticidų naudojimas sąlygoja neigiamus išorės efektus, tokius kaip dirvos erozija, biologinės įvairovės nykimas, maisto tarša cheminėmis medžiagomis ir pan. Dėl to padidėjo visuomenės susirūpinimas dėl gamtinės aplinkos taršos bei blogėjančios žmonių sveikatos, o ekonomistai iškėlė idėją dėl šių neigiamų išorės efektų integravimo į žemės ūkio efektyvumo vertinimą būtinybės.
Kita vertus, tradiciniai ekonominio efektyvumo vertinimo metodai grindžiami rinkoje parduodamų prekių ir paslaugų verte. Tuo tarpu žemės ūkyje kuriami neigiami (taip pat ir teigiami) išorės efektai neturi rinkos vertės. Dėl to atsirado poreikis praplėsti minėtus tradicinius ekonominio efektyvumo vertinimo metodus, į juos integruojant ūkininkavimo išorės efektų vertę.

***Raktiniai žodžiai**: efektyvumas, išorės efektai, integravimas, ūkininkavimo sistema, žemės ūkis.*

JEL kodai: H4, Q50.

Įvadas

Vis didėjantis žemės ūkio gamybos mastas bei ūkininkų besaikis cheminių trąšų ir pesticidų naudojimas privedė prie tokių nepalankių padarinių, kaip dirvos erozija bei dirvožemio derlingumo sumažėjimas. Intensyvios žemdirbystės neigiamų išorės efektų sąrašas vis ilgėja: drėkinamų plotų druskėjimas, per didelė gruntinio vandens gavyba ir tarša, atsparumas pesticidams, biologinės įvairovės nykimas ir t. t. susirūpinimas dėl žemės ūkio kenksmingo poveikio aplinkai, maisto saugos bei kokybės. Atsirado vis daugiau pesticidų bei kitų trąšų mažinimo šalininkų. Labai padidėjo visuomenės susirūpinimas dėl aplinkos bei sveikatos (didėjančio cheminių medžiagų kiekio maiste, vis didesnės ūkininkavimo žalos aplinkai). Mokslininkai, pirmiausiai ekologai, pradėjo kelti klausimą ar tikrai toks į intensyvią gamybą orientuotas žemės ūkis yra darnus bei palankus visuomenės vystymuisi. Vis dažniau pradėtos reikšti idėjos dėl žemės ūkio veiklos ekstensyvinimo būtinybės. Ir nors tokia tarptautinė organizacija kaip Jungtinės Tautos atkreipė dėmesį į būtinybę smarkiai didinti maisto gamybą dėl pasaulio populiacijai spartaus augimo, tačiau taip pat ji pabrėžė, kad šis gamybos augimas turi būti pasiektas darant mažesnį neigiamą poveikį aplinkai ir žmonių sveikatai.

Vertinant ūkininkavimo sistemų ekonominį efektyvumą prieita išvados, kad intensyvus ūkininkavimas yra efektyvesnis už ekstensyvų (James, et. al. 1990; Roche, J. et al. 2002; Oude

Lansink, Pietola, Backman, 2002; Cisilino, Madau, 2007). Tačiau kartu pripažįstama, kad intensyvus ūkininkavimas sukelia neigiamus išorės efektus, tokius kaip bioįvairovės praradimai, kraštovaizdžio niokojimas, dirvos erozija, vandens bei oro tarša ir kt.). Quarto (2011) akcentuoja, kad pasireiškiant neigiamiems intensyvaus ūkininkavimo išorės efektams vietovės bendroji vertė sumažėja, o ekstensyvaus ūkininkavimo teigiamų išorės efektų atveju – padidėja. Tad galima daryti išvadą, kad ekstensyvus ūkininkavimas vertinamas kaip mažiau efektyvus už intensyvų ūkininkavimą, dėl tos priežasties, kad į jų kaštų ir rezultatų vertę nėra įskaičiuoti jų teigiami ar neigiami išorės efektai. Dėl to vis daugiau tyrėjų (pav., Pretty et al., 2000; Pacini et al., 2003; Dellepiane, Sarandón, 2008; Niggli, Pfiffner, 2008; Hong-Wei Chen, Da-Fu Wu, 2012 ir kt.) akcentuoja, kad ūkininkavimo efektyvumą būtina vertinti kompleksiškai, t. y. ne vien tik ekonominiu, bet ir ekologiniu bei socialiniu požiūriais.

Mokslinė problema – kodėl reikalingas ūkininkavimo sistemų išorės efektų integravimas į bendrąjį efektyvumo vertinimą? *Tyrimo objektas* – ūkininkavimo sistemų išorės efektų integravimo į efektyvumo vertinimą problematika. *Tyrimo tikslas* – atskleisti ūkininkavimo sistemų išorės efektų integravimo į efektyvumo vertinimą problematiką. *Tyrimo uždaviniai:* išnagrinėti ūkininkavimo sistemų efektus; išanalizuoti ūkininkavimo sistemų efektyvumo vertinimo metodus. Iškeltam tikslui pasiekti taikyti *tyrimo metodai*: mokslinės literatūros šaltinių loginė analizė ir sintezė, grafinis vaizdavimas.

1. Ūkininkavimo sistemų efektai

Atlikta mokslinės literatūros analizė (Báez, Marzocchini, Castro, 1999; Atance et al. 2001; Kallas, Gómez-Limón, 2006; Vaznonis, 2009 ir kt.) leidžia išskirti šiuos dažniausiai pasitaikančius ūkininkavimo sistemų išorės efektus, kurie yra žemės ūkio sistemose vykdomos ekonominės veiklos sukurti teigiami arba neigiami padariniai, pasireiškiantys nekompensuojamų išlaidų arba pajamų/naudos pavidalu gamintojams/vartotojams (1 lentelė).

1 lentelė. Ūkininkavimo sistemos išorės efektai

Teigiami išorės efektai:	*Neigiami išorės efektai:*
Bioįvairovė ir jos išsaugojimas	Bioįvairovės praradimai
Kraštovaizdžiai, rekreacija	Kraštovaizdžio niokojimas
Dirvos apsauga	Dirvos erozija
Kaimo gyvybingumo palaikymas ir kt.	Vandens, oro užterštumas ir kt.
Kaimo gyventojų užimtumas	Žemės ūkio veiklos sąlygoti žmonių sveikatos sutrikimai
Kultūrinis paveldas	Žala augalijos bei gyvūnijos populiacijoms
Aprūpinimo maistu užtikrinimas ir jo kokybė	Druskingi ir rūgštūs dirvožemiai
Turtingas kultūrinis kraštovaizdis	Saugomų gamtos ir kultūros objektų sunaikinimas;
Stabilios pajamos	Nuodingųjų dujų išsiskyrimas
Gyvybingos ekosistemos	Biologinės įvairovės nykimas
	Įvairiomis cheminėmis medžiagomis (pesticidais, nitratais) Užteršta aplinka
	Nualintas kraštovaizdis

Remiantis žemės ūkio mokslininkų tyrimais (Nieberg, 2004; Viaux, 2008; Dellepiane, Sarandón, 2008) nustatyta, kad ekstensyvus ūkininkavimas sukuria teigiamus išorės efektus, t .y. palaiko kultūrinį bei tradicinį paveldą, bioįvairovę bei suteikia lauko gyvūnams buveinės vietą, didina estetinę kraštovaizdžio vertę bei sudaro sąlygas rekreaciniam poilsiui, taip pat palaiko kaimo vietovių gyvybingumą (t.y. didina užimtumą, absorbuodamas žemesnį išsilavinimą turinčius gyventojus). Intensyvus ūkininkavimas, priešingai nei ekstensyvus, dažniausiai sukuria neigiamus išorės efektus, dėl ko labai nukenčia vietovės ekologinės savybės (prasideda dirvos erozija,

užteršiamas vanduo, sumažėja laukinių gyvūnų įvairovė) sumenkinamas kraštovaizdis. Toks neigiamas poveikis dažniausiai atsiranda dėl netvarkingo ir besaikio pesticidų naudojimo. Vaznonis (2009) pabrėžia, kad Sovietmečiu intensyvi melioracija Lietuvoje sunaikino natūralias pievas ir ganyklas, daugumą pelkių, sunaikintos ūkininkų sodybos ir jų želdiniai, suformuotos didžiulės Lietuvai nebūdingos atviros erdvės, sureguliuotos ir paverstos kanalais dauguma upių ir upelių – tai labai nuskurdino Lietuvos kraštovaizdį, rekreacinį potencialą, sumenkino biologinę įvairovę.

Abiejose ūkininkavimo sistemose kuriamos per rinką teikiamos gėrybės bei dėl žemės ūkio išorės efektų sukuriami neprekiniai produktai - viešosios gėrybės. Mokslininkai, nagrinėjantys ūkininkavimo sistemų efektus (Viaux, 2008; Poux, 2008; Elbersen, Andersen, 2008) pabrėžia, kad mažų sąnaudų ūkininkavimo sistemoms tenka svarbus vaidmuo aprūpinant visuomenę žemės ūkio viešosiomis gėrybėmis, o didelių sąnaudų ūkininkavimo – rinkos gėrybėmis. Elbersen, Andersen, (2008) akcentuoja, kad visų mažų sąnaudų ūkininkavimo sistemų tipai (mažų sąnaudų, ekologinio, didelės gamtinės vertės ūkininkavimo) nevienodai prisideda prie neprekinių verčių, tokių kaip bioįvairovės ir kraštovaizdžio vertės. Tai labai lemia pasirinktas ūkininkavimo būdas bei specifinė aplinka. Visais laikais buvo žinoma, kad pramoninės kilmės sąnaudų minimizavimas labai naudingas tausojant aplinką, tačiau dažniausiai trūksta supratimo, būtent koks sąnaudų lygis sukelia neigiamus išorės efektus.

Taigi matyti, kad intensyvaus ir ekstensyvaus ūkininkavimo sistemų per rinką teikiamų ir viešųjų gėrybių kūrimas skiriasi. Todėl, jei ūkininkavimo sistemų efektyvumą vertinti analizuojant tik ekonominius rodiklius, intensyvaus ūkininkavimo sistemų efektyvumas bus didesnis, tačiau, įtraukus į tyrimą išorės kaštų ir efektų vertes, gali gautis atvirkštiniai rezultatai, t.y. gali būti didesnis ekstensyvaus ūkininkavimo sistemų efektyvumas.

Kadangi nustatyta, kad intensyvus ūkininkavimas sukelia neigiamus išorės efektus, tai, vertinant šių sistemų efektyvumą, atsiranda būtinumas vertinti žemės ūkio veiklos išorės kaštus.

Pasak Reganold et al. (1992), Reganold (1992), ūkininkavimo išorės kaštai – tai kaštai, susiję su aplinkosauga, žmonių sveikatos atstatymu bei kitais visuomenės socialiniais poreikiais. Autoriai juos įvardija nuostoliais aplinkai (dirvos erozija, vandens užterštumas, laukinės gyvūnijos sumažėjimas), taip pat gyventojų bei gyvūnų sveikatai sukeltais vykdomos žemės ūkio veiklos. Pasak autorių, jeigu visi šie kaštai būtų įtraukti į žemės ūkio gamybos kaštus, tuomet ekstensyvus ūkininkavimas būtų efektyvesnis už ekstensyvų ūkininkavimą.

Nors yra didelis susidomėjimas žemės ūkio gamybos išorės kaštais, tačiau mokslininkai (pvz., Nemes, 2009) pastebi, kad, vertinant ūkininkavimo sistemų efektyvumą, akademinėje literatūroje dažniausiai nagrinėjamos ūkių veiklos ekonominės sąnaudos bei ekonominiai rezultatai ir tik bendrais bruožais apžvelgiami aplinkosaugos, socialiniai bei sveikatos atstatymo kaštai ir efektai. Kitaip sakant, yra vengiama neigiamų išorės efektų poveikio (pvz. natūraliųjų išteklių išsekimas, nutekėjimai, sveikatos kaštai dėl pesticidų naudojimo) analizės. Galima teigti, kad tokį mokslininkų pasirinkimą lemia minėtų išorės kaštų nustatymo sudėtingumas. Autoriai akcentuoja, kad tik įvertinus išorės kaštų ir naudos vertes galima sudaryti tikrąjį skirtingų žemės ūkio sistemų efektyvumo vaizdą.

Tą faktą įrodo ir žemės ūkio veiklos išorės kaštų nedidelis ištyrimo lygis (Pimentel, et al. 1995; Ribaudo, Horan, Smith, 1999; Pretty, et. al 1999; 2000; 2001, Zmarlicki, 2011). Pirmųjų dviejų mokslininkų grupių tyrimuose buvo vertinami tik ekologiniai kaštai. Pimentel, et al. 1995 nustatė dirvos erozijos sukeliamų, o Ribaudo, Horan, Smith, 1999 užtersto vandens kaštus dėl žemės ūkio veiklos. J. Pretty atliktas žemės ūkio išorės kaštų vertinimas Didžiojoje Britanijoje patvirtina intensyvaus žemės ūkio neigiamų išorės efektų žalą aplinkai ir sveikatai. Jis nustatė, kad lyginant su 1950 m., kviečių, miežių, bulvių ir cukrinių runkelių derlius padidėjo trigubai, primilžis iš karvės padvigubėjo, tačiau tai padarė labai neigiamą poveikį aplinkai bei žmonių sveikatai.

2. Ūkininkavimo sistemų efektyvumo vertinimo metodai

Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad ūkininkavimo sistemų efektams nustatyti naudojami įvairūs metodai bei rodikliai. Dažniausiai naudojami bendrieji metodai: funkcijos metodai (Hediger, 2000); matavimai indeksais, pvz.: (Sarandón et. al. 2006; Dellepiane, Sarandón, 2008, Viaux, 2008 Hong-Wei Chen, Da-Fu Wu, 2012);

Vertinant ūkininkavimo sistemų ekonominį efektyvumą naudojami tokie tradiciniai vertinimo metodai:

- kaštų – naudos analizė *(angl. – cost benefit analysis, benefit – cost*) (Yrjölä, Kola, 2001; Pažek, Rozman, 2007),
- kaštų – veiksmingumo analizė *(angl. – cost effectiveness analysis),*
- kaštų – pelno analizė *(angl. – cost profit)* (Tulvinschi, Chiriță, 2009; Balana, Vinten, Slee, 2011).

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad plačiausiai moksliniuose tyrimuose naudojamas kaštų – naudos analizės metodas. Brent (1996), Yrjölä, Kola, (2001); Argyrous, (2010), kaštų – naudos analizę, apibrėžia kaip ekonominės analizės metodą, leidžiantį nustatyti ir įvertinti konkrečios viešosios iniciatyvos tiesioginius ir netiesioginius ekonominius kaštus bei naudą. Taigi, kaštų naudos analizės tikslas - maksimizuoti skirtumą tarp naudos bei kaštų.

Keletas kitų taikomų ūkininkavimo sistemų efektyvumo vertinimo analizės būdų remiasi kaštų – naudos analizės variacijomis ar dalinėmis analizėmis, t.y. kaštų – efektyvumo bei kaštų – pelno analize. Pirmasis metodas taikomas planuojamo politikos tikslo įgyvendinimui, nustatant kiekybinio rodiklio (pvz., sukurti nustatytą darbo vietų skaičių) pasiekimą, tačiau šios analizės metu vertinamos ir lyginamos tik sprendimo alternatyvų sąnaudos, o ne nauda. Šis metodas dažnai taikomas, kai ieškoma būdo, leisiančio pasiekti nustatytų rezultatų mažiausiomis sąnaudomis. Jis taip pat gali būti taikomas, kai norima išsiaiškinti, kuri alternatyva leis pasiekti geresnių rezultatų tokiomis pat sąnaudomis (ECO2, 2004). Antrasis, t.y. kaštų - pelno analizės metodas skirtas tik atskirų ūkių ekonominiam efektyvumui nustatyti, kai skaičiuojami tik gamybos kaštai bei gautas pelnas (Tulvinschi, Chiriță, 2009). Šis metodas galėtų būti taikomas tik mikro lygmenyje.

Pastebima, kad kaštų – naudos analizės metodas gali būti taikomas turintiems rinkos vertę dydžiams nustatyti, todėl dažniausiai vertinant ne per rinką teikiamų ūkininkavimo sistemų gėrybių naudą ir kaštus, pasitelkiami dar papildomi pagalbiniai metodai. Juos sukūrė mokslininkai, nagrinėjantys aplinkos ir natūraliųjų išteklių ekonomiką, specialiai ne per rinką teikiamų ekosistemų gėrybių vertei nustatyti. Vieni jų grindžiami vartotojų, kiti – gamintojų gaunamos naudos/pertekliaus nustatymu, dar kiti – patirtų išlaidų apskaičiavimu (Arigoni Ortiz, Serôa da Mottar, 2002; Dillman, 2000; Douglas, Krieger, 2004). Kaštų naudos analizės atveju naudojami žemės ūkio sistemų sukurtos naudos bei kaštų nustatymo metodai. Gautos naudos metodais išanalizuojama viešosios gėrybės naudotojų gausa, jų polinkis mokėti už viešąją gėrybę. Kaštų metodais įvertinami viešųjų gėrybių teikėjo kaštai.

Atlikta mokslinės literatūros analizė (Arigoni Ortiz, Serôa da Mottar, 2002; Dillman, 2000; Douglas, Krieger, 2004; Vaznonis, 2009) parodė, kad ūkininkavimo sistemų teigiamų viešųjų gėrybių naudos vertinimui dažniausiai taikomi šie metodai:

- kontingento vertinimas *(angl. – contingent valuation)*;
- pasirinkimų eksperimentas *(angl. – choice modelling)*;
- kelionės kaštų *(angl. – travel cost)*;
- hedonistinio įkainojimo *(angl. – hedonic pricing)*;
- naudos perkėlimo *(angl. – benefit transfer)*.

Taip pat dažniausiai taikomi ūkininkavimo sistemų neigiamų efektų kaštams nustatyti šie metodai:

- atstatomųjų kaštų *(angl. – restoration cost)*;
- prevencijos išlaidų metodas *(angl. – preventive expenditure)*;
- gamybos funkcijos *(angl. – production function)*;
- pakeičiamų kaštų *(angl. – replacement cost)*.

Kontingento vertinimas bei pasirinkimų eksperimentas – tai aplinkos ekonomikos mokslininkų sukurti metodai aplinkos gėrybių vertėms nustatyti, remiantis hipotetinės rinkos pagalba (Biénabe, Hearne, 2006; Khorshed, 2005). Tai apklausa grindžiami ekonominiai metodai rinkoje nedalyvaujančių išteklių vertinimui ir dažniausiai taikomi gamtinės aplinkos gėrybių vertinimui. Didžiausias šių vertinimo metodų taikymo trūkumas – hipotetinės rinkos prigimtis, nes respondentai gali būti linkę pervertinti gėrybių teikiamą naudą, tyrėjas taip pat negali būti tikras, kad apklaustieji realiame gyvenime elgsis būtent taip, kaip nurodė atsakydami į klausimus (Arigoni Ortiz, Serôa da Mottar, 2002; Dillman, 2000).

Kelionės kaštų – tai labai ribotas metodas, padedantis nustatyti tik ūkininkavimo sistemos rekreacinę naudą. Hedonistiniai metodai dažniausiai taikomi tik tų gėrybių vertei nustatyti, kurios pasižymi estetinėmis ar kitomis kokybinėmis ypatybėmis (oro kokybė, kraštovaizdžio grožis, kultūrinės vertybės). Douglas, Krieger (2004) pabrėžia, kad tai yra sudėtingiausias naudos vertinimo metodas, reikalaujantis labai daug įvairialypės informacijos. Gėrybės teikimo kaštų vertinimo metodai dažniausiai taikomi aplinkos gėrybių vertinimui, nustatant ūkininko patirtų nuostolių mastą ar pajamų praradimą, susijusį su tausojančiu ūkininkavimu (Vaznonis, 2009).

Kai kurie mokslininkai (Hill, Crabtree, 2000; Pretty et al., 2000) pastebi, kad tokio vertinimo spragų išvengimui geriau skaičiuoti tik finansinius žemės ūkio kaštus, nes, viena vertus, tai apriboja dalį veiksnių, apsunkinančių vertinimą, antra - padeda išvengti abejonių dėl išlaidų atsiradimo tam tikroje situacijoje žemė ūkyje. Tačiau tokiu metodu negalima įvertinti išorės efektų vertės, o tik nustatyti visuomenės išlaidas dėl tam tikrų išorės efektų.

Išanalizavus ūkininkavimo efektyvumo vertinimo metodus nustatyta, kad tradiciniai metodai yra patikimi tik ekonominio efektyvumo nustatymui, nes gali būti taikomi turintiems rinkos vertę dydžiams nustatyti. Papildomais, ne per rinką teikiamų ūkininkavimo sistemų gėrybių vertinimo metodais nustatoma vartotojo ar gamintojo gauta nauda ar nuostoliai, tačiau nė vienas metodas neįtraukia išorinių kaštų skaičiavimo. Todėl atsiranda būtinumas ieškoti naujų būdų ūkininkavimo sistemų bendrojo efektyvumo kompleksinio vertinimo, įtraukiant teigiamų ir neigiamų išorės efektų vertes.

Išvados

1. Daugiafunkcinio žemės ūkio koncepcijos požiūriu ekstensyvus ūkininkavimas kuria ir teikia visuomenei viešąsias gėrybes, tokiu būdu svariai prisidėdamas prie vietovės bendrosios vertės didinimo. Atvirkščiai, dėl intensyvaus ūkininkavimo neigiamo poveikio gamtinei aplinkai ir žmonų sveikatai, t. y. neigiamų išorės efektų, visuomenė patiria papildomus kaštus.
2. Ankstesniuose tyrimuose prieita išvados, kad, jeigu vertinant ūkininkavimo efektyvumą būtų įskaičiuotos į padidėjusios aplinkos ir žmonių sveikatos išsaugojimo sąnaudos, vargu ar intensyvus ūkininkavimas būtų efektyvesnis už ekstensyvų todėl, vertinant ūkininkavimo sistemų efektyvumą, būtina atsižvelgti į žemės ūkio gamybos tiek teigiamų, tiek neigiamų išorės efektų vertę.
3. Tradiciniai kaštų – naudos, kaštų – pelno vertinimo metodai, skirti tik ekonominiam efektyvumui išmatuoti, t.y. pritaikyti tik rinkos vertę turintiems dydžiams išmatuoti. Šiuolaikiniai, nors ir skirti ūkininkavimo sistemų išorės kaštų ar efektų vertės išmatavimui bei jų integravimui į ūkininkavimo efektyvumo vertinimą, tačiau yra orientuoti į „porines analizes“ t. y

ekonominio efektyvumo ir aplinkosaugos veiksmingumo arba į ekonominio ir socialinio efektyvumo. Pasigendama kompleksinio ūkininkavimo sistemų efektyvumo vertinimo metodų, integruojančių visas tris dimensijas, todėl išorės teigiamų ir neigiamų efektų integravimo į ūkininkavimo sistemų efektyvumo vertinimą problema lieka neišspręsta.

Literatūra

1. ARGYROUS, G. (2010). Cost-benefit analysis and multi-criteria analysis: Competing or complementary approaches?School of Social Sciences and International Studies.
2. ARIGONI ORTIZ, R., Serôa da Mottar., R. (2002). Integrated environmental strategies project for Brazil. The Economic Impact of Proconve on Air Pollution
3. ATANCE, I., Tió, C. (2000). La multifuncionalidad de la agricultura española: aspectos económicos e implicaciones sobre la política agraria. Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros. Vol. 189, p. 29-48.
4. ATKINSON, G., MOURATO, S. (2008). Environmental Cost-Benefit Analysis. Annu. Rev. Environ. Resour. 2008. Nr. 33. p. 317– 344.
5. BÁEZ, G.; MARZOCCHINI, M.; CASTRO, J. (1999). La multifuncionalidad de la Agricultura: algunas consideraciones para el análisis. Dirección de Relaciones Agroalimentarias Internacionales, Área Relaciones Bilaterales, Buenos Aires. Argentina).
6. BALANA, B.B.; VINTEN, A.J.A.; SLEE, B. (2011). A review on cost-effectiveness analysis of agri-environmental measures related to the EU WFD: Key issues, methods, and applications. Ecological Economics, 70, p. 1021-1031.
7. BIÉNABE E., HEARNE R. H. (2006). Public preferences for biodiversity conservation and scenic beauty within a framework of environmental services payments. Forest Policy and Economics.
8. BRENT, R. J. (1996). Applied Cost-Benefit Analysis. Cheltenhan, UK. 336 p.
9. DELLEPIANE, A. V. SARANDÓN, S. J. (2008). Evaluación de la sustentabilidad en fincas orgánicas, en la zona p. de La Plata, Argentina. *Revista Brasileira de Agroecologia*, no 3 (3), p. 67-78.
10. DILLMAN D. A. (2000). Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. John Wiley & Sons, New York.
11. DOUGLAS, J.; KRIEGER, PH. D. (2004). Economic value of forest ecosystem services: report. The Wilderness Society, p. 11-13.
12. ECO2. (2004). Assessment of Environmental and Resource Costs in the Water Framework Directive. Common Implementation Strategy,Netherlands.
13. ELBERSEN, B.S., ANDERSEN E. (2008). Low-input farming systems: Their general characteristics, identification and quantification. *Low Input Farming Systems: an Opportunity to Develop Sustainable Agriculture. Proceedings of the JRC Summer University Ranco*, 2-5 July 2007. p. 12 – 21.
14. HILL, G.W., CRABTREE, J.R., (2000). Developing appraisal methods for the ex post evaluation of environmental projects under European Structural Funds. at *Agricultural Economics Society conference*, 14–17 April, Manchester.
15. HONG-WEI CHEN, DA-FU WU. (2012). The relationship between agricultural intensification and sustainability in China. *African Journal of Agricultural Research*, Vol. 7 (17), p. 2653-2663.
16. KALLAS, Z., GÓMEZ-LIMÓN, J. A. (2006). Multifuncionalidad de la agricultura y política agraria: una aplicación al caso de Castilla y León. 10º Congreso de Economía de Castilla y León, Junta de Castilla y León, Valladolid, Spain.
17. KHORSHED, A. (2005). Valuing the environment in developing countries: Problems and potentials. At the *49th Australian Agricultural and Resource Economics Society Annual Conference.* Australia.
18. NEMES, N. (2009). Comparative Analysis of Organic and Non-Organic Farming Systems: A Critical Assessment of Farm Profitability. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome, June 2009.
19. PAŽEK, K.; ROZMAN, Č. (2007). The simulation model for cost-benefit analysis on organic farms. Agronomski Glasnik, No 3. p. 209 – 222.
20. РЕЙГАНОЛЬД, Д., ПАПЕНДИК Р., ПАРР Д.Ф. (1990). Сбалансированное сельское хозяйство. *В мире науки*. № 8.
21. PIMENTEL, D. et al. (1995). Environmental and economic costs of soil erosion and conservation benefits. Science 267, p. 1117–1123.
22. POUX. 2008. Low input farming systems in europe: what is at stake? Low Input Farming Systems: an Opportunity to Develop Sustainable Agriculture. Proceedings of the JRC Summer University Ranco. p. 1-11.
23. PRETTY J. et al. (2000). An assessment of the total external costs of UK agriculture. *Agricultural Systems* 65. p. 113–136.

24. PRETTY, J. et al. (2001). Policy and practice Policy Challenges and Priorities for Internalizing the Externalities of Modern Agriculture. Journal of Environmental Planning and Management, 44(2), p. 263–283.
25. PRETTY, J., HINE, R., GEE, D., VAZ, S. (1999). The Externalities of European Agriculture: Towards Fair and Efficient Pricing. European Environment Agency, Copenhagen.
26. REGANOLD J.P. (1992). Effects of Alternative and Conventional Farming Systems on Agricultural Sustainability. Washington State University, Department of Crop and Soil Sciences.
27. RIBAUDO, M.O., HORAN, R.D., SMITH, M.E. (1999). Economics of Water Quality Protection from Nonpoint Sources: Theory and Practice (Agricultural Economic Report 782). Economic Research Service, US.
28. SARANDÓN et. al. (2006). Evaluación de la sustentabilidad de sistemas agrícolas de fincas en misiones, Argentina, mediante el uso de indicadores. *Agroecología*, Vol. 1 p. 19-28.
29. TULVINSCHI Mihaela , CHIRIȚĂ Irina. (2009).The oportunity and need of the cost - Volume - profit analysis in agriculture. *Lucrări Ştiinţifice seria Agronomie*. Vol. 52, p. 702 – 707.
30. VAZNONIS, B. (2009). Žemės ūkio viešųjų gėrybių teikimo reguliavimas ekonominės vertės pagrindu: daktaro disertacija. Kaunas.
31. VIAUX. P. (2008).Integrated farming systems: a form of low input farming.Low Input Farming Systems: an Opportunity to Develop Sustainable Agriculture. *Proceedings of the JRC Summer University Ranco*.
32. YRJÖLÄ, T., KOLA, J. (2001). Cost-benefit analysis of multifunctional agriculture in Finland. 77th EAAE Seminar / NJF Seminar No. 325. Helsinki.
33. ZMARLICKI, K., et al. (2011). Preliminary Studies On The Impact Of Organic And Conventional Agriculture On The Environment In Poland. *Journal of Fruit and Ornamental Plant Research.* Vol. 19 (2) p. 99-110.

Anastasija Novikova

Range of problems of farming systems efficiency Assessment by integration of externalities

Summary. Society has predominantly viewed agriculture only as a food producer, and the science of economics has long concentrated on the issues of intensification of agriculture and promotion of its economic efficiency. Scientists have started raising the question of whether such intensive production-centred agriculture is sustainable and favourable to development of society, because the increasing scope of agricultural production and exorbitant use of chemical fertilisers and pesticides have led to such adverse consequences as soil erosion, depletion of biodiversity etc. The increased awareness and concern of society over environment and health has become particularly supporting in these matters. Economists have raised the idea of importance to integrate externalities in valuation of agricultural efficiency.
On the other hand traditional economic evaluation methods are based on the variables that carry market value. However positive and negative externalities formed in agriculture do not carry any market value. This has led to the necessity to improve traditional economic evaluation methods by integrating the dimensions of externalities of farming in the mentioned traditional methods.

Key words: agriculture, efficiency, externalities, farming systems, integration of externalities.

TRUMPOS MAISTO TIEKIMO GRANDINĖS – BŪDAS DARNIAM ŽEMĖS ŪKIO VYSTYMUISI SIEKTI

Lina Blockytė
doktorantė

Ekonomikos, apskaitos ir finansų institutas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Aleksandro Stulginskio universitetas, Studentų g. 11, LT-53361 Akademija, Kauno r., Lietuva
El. paštas: lina.blockyte@gmail.com

Anotacija. Pastarąjį dešimtmetį daug dėmesio skiriama didesnės pridėtinės vertės žemės ūkio ir maisto produktų gamybai, paskirstymui ir tiekimui, vietinių šių produktų rinkų vystymui, kaip vienam iš darnaus žemės ūkio vystymosi būdų. Akcentuojama, kad vietinių rinkų vystymąsis ir trumpos maisto tiekimo grandinės yra terpe, kurioje smulkūs gamintojai gali išlikti gyvybingais, atrasti naujas rinkos nišas ar įgyti konkurencinį pranašumą prieš masinės maisto produktų gamybos pramonę bei darniais gamybos metodais mažinti neigiamą poveikį aplinkai. Tačiau trumpų maisto tiekimo grandinių vystymasis taip pat gali būti sąlygojamas konkrečiai šaliai būdingų vystymosi problemų.

***Raktiniai žodžiai**: darnumas, trumpos maisto tiekimo grandinės, vietinės maisto sistemos*
JELkodai: O13, Q01, R11

Įvadas

Atlikta literatūros analizė (pvz., Young, 2010; UNEP, 2011; Kneafsey et al., 2013 ir kt.) atskleidė, kad visuomenės ir politiniuose debatuose vyrauja skirtingi požiūriai į darnų žemės ūkio vystymasi. Šie skirtumai ypač akivaizdūs tarp išsivysčiusių ir besivystančių šalių, kuriose gyventojų pajamos labai skiriasi. Literatūroje nagrinėjančioje neturtingų šalių žemės ūkį (Abatekassa, Peterson, 2008; Balazs, 2012; Davis, 2006; European Union, 2010; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Kneafsey et al, 2013; Martinez et al, 2010) teigiama, kad žemės ūkis yra vienu pagrindiniu pragyvenimo šaltiniu ir / ar ekonominę naudą teikiančių verslų, kuriame vyrauja smulkūs ūkiai, gaminantys produktus, skirtus vietinėms rinkoms, kurioms būdingas žemas gyventojų pajamų lygis. Be to, mažas pajamas gaunančiuose namų ūkiuose didelė dalis vartojimo išlaidų tenka maisto produktams (2010 m. vidutiniškai namų ūkiai maistui, gėrimui ir tabakui išleisdavo apie 19 proc. (ES 25); ES 15 (senosios valstybės narės) apie 16 proc., o ES 10 (įstojusios 2004 m.) – 23 proc. visų patiriamų vartojimo išlaidų (European Commission, 2012). Tuo tarpu 2012 m. Lietuvos statistikos duomenys rodo, kad šios išlaidos vidutiniškai siekė net 37 proc.).

Dabartinėje Europos Sąjungos bei kitų šalių žemės ūkio politikoje didelis dėmesys skiriamas didesnės pridėtinės vertės arba išskirtinių produktų žemės ūkyje kūrimui, kuris prisideda prie darnaus vystymosi sąlygų įgyvendinimo, siekiant ekonominio, socialinio ir gamtinės aplinkos vientisumo. Didesnės pridėtinės vertės produktai suprantami ne vien tik kaip perdirbti, pirminiai žemės ūkio produktai, bet ir pasižymintys specifinėmis savybėmis, pavyzdžiui, ekologiški ar aplinkai draugiški ir pan. Reikia pridurti, kad į tokių produktų gamybos skatinimą nukreipta 2014-2020 m. ES kaimo vystymo programos III prioriteto viena teminių sričių „Geresnis pirminės žemės ūkio produkcijos gamintojų į maisto grandinę integravimas“. Bus siekiama paskatinti trumpų maisto tiekimo grandinių (TMTG) vystymasi.

Trumpos maisto tiekimo grandinės nevienodai išplėtotos įvairiose šalyse. Vakarų patirtis rodo, kad vis daugiau žemės ūkio produktų gamintojų persiorientuoja iš masinės gamybos produktų rinkos į individualizuotų produktų rinkas, kuriose didėjanti vartotojų paklausa sąlygoja didesnės kokybės ir didesnės įvairovės produktus, maisto saugą ir palankias gamtinei aplinkai gamybos

sąlygas. Lietuvos patirtis rodo, kad ūkininkai atsargiai vertina dalyvavimą TMTG, nes orientavimasis į paklausą nėra įsigalėjęs. Tačiau nagrinėtų literatūros šaltinių autoriai (pvz., Ansolini, 2012; Abatekassa, Peterson, 2008; Balazs, 2012; Davis, 2006; Forsman, Paanane, 2001; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Kneafsey et al, 2013; Marsden, Banks, Bristow, 2000; Martinez et al, 2010; Renting, Marsden, Banks, 2003) pripažįsta, kad TMTG yra vienas iš būdų ūkių problemoms (ypač smulkių) taip pat darniam vystymuisi spręsti. Darnus žemės ūkio vystymasis gali būti suprantamas kaip filosofijos ir ūkininkavimo sistemos derinys, kai ūkininkavimo planavimo ir valdymo procesai, derinami su gamtiniais procesais, taupant visus išteklius ir mažinant atliekų išmetimą bei žalą aplinkai, tuo pačiu metu palaikant ir didinant ūkių pelningumą (Pretty, 2008). Nors yra daug sampratų, tačiau visos jos akcentuoja ekonominių, socialinių ir aplinkos elementų pusiausvyrą. Todėl šiam tyrimui keliama mokslinė problema – kokie trumpų maisto tiekimo grandinių vystymosi efektai daro įtaką darniam žemės ūkio vystymuisi?

Tyrimo objektas – trumpos maisto tiekimo grandinės.

Tyrimo tikslas – atskleisti trumpų maisto tiekimo grandinių efektus darnaus žemės ūkio vystymosi požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

– išryškinti trumpų maisto tiekimo grandinių specifiškumą pagal erdvės ir laiko bei kokybės ir susitarimų kriterijus;
– susisteminti trumpų maisto tiekimo grandinių vystymosi galimus efektus darnumo požiūriu;
– atskleisti trumpų maisto tiekimo grandinių darnaus vystymosi problemas Lietuvoje.

Tyrimo analizei atlikti naudoti siteminės ir lyginamosios analizės, grafinio vaizdavimo metodai.

1.Pagrindiniai trumpų maisto tiekimo grandinių tipai

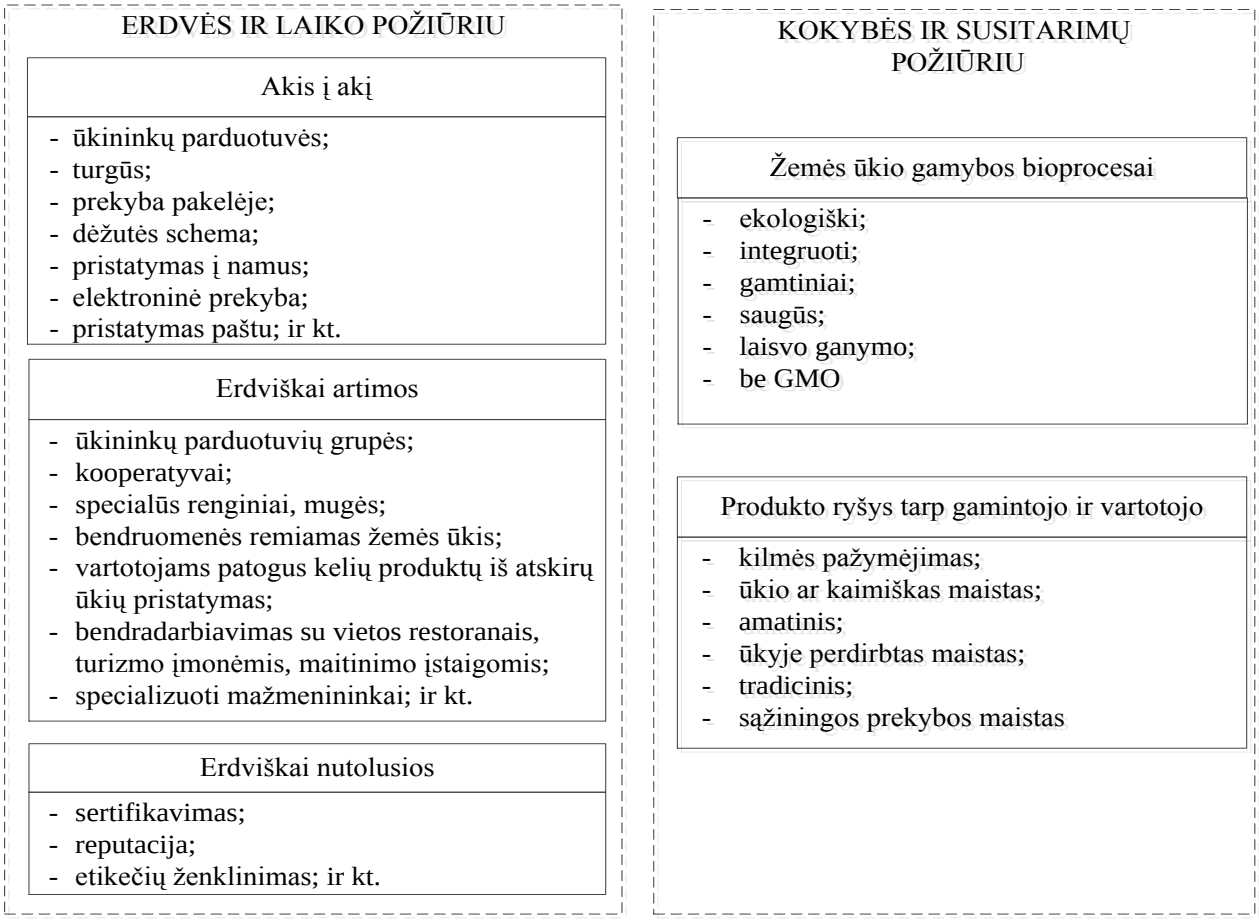
Mokslinėje literatūroje tradiciškai išskiriamos dviejų tipų maisto tiekimo grandinės:

– tradicinės, kitaip ilgosios, maisto tiekimo grandinės, kurios aprėpia gamintojus dalyvaujančius standartizuotų, masinės pramoninės gamybos maisto produktų gamyboje. Jose pirminiai žemės ūkio produktai, kelyje nuo gamintojo iki vartotojo, dalyvauja keliuose etapuose (gamybos išteklių ir žaliavų tiekimas, gamyba, pirminis apdorojimas, perdirbimas, paskirstymas, rinkodara, pardavimas, vartojimas) (pvz., Cadilhon et al., 2006; Vitunskienė, 2013 ir kt.); ir
– trumpos maisto tiekimo grandinės, kurios aprėpia vartotojus dalyvaujančius specializuotų, diferencijuotų ar aplinkai draugiškų maisto produktų vartojime. Jose individualizuoti žemės ūkio produktai, kelyje nuo gamintojo iki vartotojo, dalyvauja tarpasmeninių ryšių sąveikoje (pvz., Marsden, Banks, Bristow, 2000; Vitunskienė, 2013 ir kt.).

Maisto tiekimo grandinė gali būti apibūdinta kaip verslo veiklų seka nuo pirminės žemės ūkio gamybos iki maisto produkto pardavimo vartotojui. Atlikta literatūros analizė (pvz., Devanney, 2006; Vitunskienė, 2013; Reid, 2009 ir kt.) veda prie išvados, kad maisto tiekimo grandinė gali apimti: masinės gamybos maisto produktus, tokius kaip miltai, duona arba kiti malybos gaminiai, skirtus galutiniam vartojimui. Šie produktai ant vartotojo stalo patenka judėdami ilgąja tiekimo grandine. Arba žaliavinius žemės ūkio produktus, tokius kaip švieži vaisiai, daržovės, žaliavinis natūralus pienas, gamintojų tiekiamus restoranams, vaikų darželiams ar tiesiog galutiniam vartotojui.

Mokslinėje literatūroje (pvz., Markuszewska et al, 2012; Kneafsey et al, 2013; Balazs, 2012; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Forsman, Paanane, 2001; Ilbery, Maye, 2006; Martinez et al, 2010; Abatekassa, Peterson, 2008) nagrinėjamos įvairios vietinės žemės ūkio ir maisto produktų rinkos, alternatyvių maisto tiekimo grandinių ir / ar vietos maisto tinklų formos. Joms nusakyti vartojami tokie terminai kaip „ūkininkų turgelis“, „trumpos maisto tiekimo grandinės“, „vietiniai maisto tinklai“, „dėžutės pristatymo sistema“ ir t. t. Dažniausiai literatūroje šios sąvokos vartojamos kaip sinonimai. *Trumpos maisto tiekimo grandinės* – tai maisto produktų platinimo būdas, kuris yra susijęs ir kildinamas iš ūkininkų. Arba šiose grandinėse tarpininkų tarp ūkininko ir vartotojo skaičius yra minimalus. Pagrindinis TMTG bruožas – tokia maisto tiekimo visuomenei forma, kai vartotojui leidžiama pačiam spręsti apie maisto produktų kokybę ir patrauklumą, pasikliaunant savo žiniomis, patirtimi ar vaizduote. Dažniausiai toks maistas tapatinamas su vietove ar konkrečiu ūkiu, kuriame jis yra pagamintas. TMTG naujai apibrėžia gamintojų ir vartotojų santykius, t. y. dėmesys skiriamas gamintojo ir vartotojo susitarimui ir jų vaidmeniui kuriant vertę, o ne tik patį produkto tipą.

TMTG gali būti įvairaus pobūdžio. Marsden, Banks, Bristow, (2000) ir Renting, Marsden, Banks (2003) sudarė TMTG tipologiją, kurios pagrindas yra erdvės ir laiko bei kokybės ir susitarimų kriterijai (1 paveikslas).



1 pav. Pagrindinės trumpų maisto tiekimo grandinių kategorijos (sudaryta autorės pagal Marsden, Banks, Bristow, 2000; Renting, Marsden, Banks, 2003)

Reikia pridurti, kad ši tipologija taikoma tolesnėse TMTG studijose (pvz., Abatekassa, Peterson, 2008 Kneafsey et al, 2013 ir kt.). Pagal pirmąjį kriterijų sąveikos „*akis į akį*“ *TMTG* – tai

tiesioginiai pardavimai arba vietinės maisto tiekimo grandinės, kai vartotojas produktus perka tiesiogiai iš produkto gamintojo. Tarp vartotojo ir gamintojo užsimezga tiesioginis, asmeninis kontaktas. *Erdviškai artimos TMTG* – regioninės tiekimo grandinės, kai maistas realizuojamas tame pačiame regione ar vietovėje, o vartotojai žino apie produkto kilmę. *Erdviškai nutolusios TMTG* – tokios grandinės, kurios produktus realizuoja kituose, ne kilmės, regionuose, tačiau vartotojas turi visą informaciją apie produkto kilmės vietą, pvz., Šampanės vynas, kuris turi vertę užsienio rinkose, nes vartotojas turi visą informaciją ir gali identifkuoti produktą iš masinės gamybos prekių. Pagal antrąjį kriterijų, *žemės ūkio gamybos bioprocesų ar gamtos tausojimo pobūdis* pirmenybę teikia ekologinėms arba gamtinėms produkto savybėms, tuo tarpu *produkto ryšio tarp gamintojo ir vartotojo pobūdis* pirmenybę teikia atskiro regiono arba profesionalumo savybėms (Marsden, Banks, Bristow, 2000; Renting, Marsden, Banks, 2003).

2.Trumpų maisto tiekimo grandinių generuojami efektai darnumo požiūriu

Autoriai (pvz., Marsden, Banks, Bristow, 2000; Renting, Marsden, Banks, 2003; Kneafsey et al, 2013; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; European Union, 2010; Abatekassa, Peterson, 2008; Forsman, Paanane, 2001; Markuszewska et al, 2012; Martinez et al, 2010; Balazs, 2012; Miller, Jones, 2010; Davis, 2006), vietines maisto sistemas ir TMTG nagrinėję darnaus žemės ūkio vystymosi aspektu leidžia išskirti ekonominius, socialinius ir aplinkos efektus, kurie prisideda prie darnaus vystymosi koncepcijos įgyvendinimo. Remiantis minėtais autoriais galima identifikuoti šiuos efektus, kurie apibendrintai pateikti 2 paveiksle.

TMTG POVEIKIS DARNIAM VYSTYMUISI

EKONOMINIS:	SOCIALINIS:	APLINKOS:
- kaimo plėtra ir ekonomikos vystymasis ar augimas (*Kneafsey et al., 2013; Forsman, Paanane, 2001; Markuszewska et al., 2012; Martinez et al., 2010; European Unio, 2010);* - kaštų mažėjimas *(Miller, Jones, 2006; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Balazs, 2012; Marsden, Banks, Bristow, 2000; Martinez et al., 2010; European Unio, 2010*); - sąveika su kitomis regioninėmis veiklomis (*Kneafsey et al., 2013; Forsman, Paanane, 2001*); - didesnės pelno dalies gavimas (*Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Abatekassa, Peterson, 2008; Forsman, Paanane, 2001; Balazs, 2012; Marsden, Banks, Bristow, 2000; Markuszewska et al., 2012; Davis, 2006*); - smulkių ūkių konkurencija (*Forsman, Paanane, 2001; Renting, Marsden, Banks, 2003*); - pakankamų pajamų generavimas (*Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Davis, 2006*); ir kt.	- ūkininkų ir vartotojų sąveika *(Kneafsey et al., 2013; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Abatekassa Peterson, 2008; Forsman, Paanane, 2001; Renting, Marsden, Banks, 2003; Balazs, 2012; Marsden, Banks, Bristow, 2000; Martinez et al., 2010; European Unio, 2010; Davis, 2006);* - gyvenimo kokybės gerėjimas *(Davis, 2006);* - bendra socialinė atsakomybė *(Kneafsey et al., 2013; European Unio, 2010; Davis, 2006);* - sveikesnės mitybos propogavimas ir sezoninių šviežių produktų vartojimas *(Kneafsey et al., 2013; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Markuszewska et al., 2012; Martinez et al., 2010; European Unio, 2010; Davis, 2006);* ir kt.	- mažėjanti ŠESD emisija (*Kneafsey et al., 2013; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Balazs, 2012; Marsden, Banks, Bristow, 2000; Markuszewska et al., 2012; Martinez et al., 2010; European Unio, 2010*); - išsaugoma bioįvairovė, neteršiama aplinka, mažėja dirvos erozija (*Kneafsey et al., 2013; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; Balazs, 2012; Marsden, Banks, Bristow, 2000; European Unio, 2010*); ir kt.

2 pav. Trumpų maisto tiekimo grandinių efektai darnaus vystymosi požiūriu (sudaryta autorės)

Identifikavus darnaus vystymosi efektus trimis požiūriais galima daryti prielaidą, kad smulkus ūkis, TMTG pagalba, gali išlikti gyvybingas (palaikomos pajamos, mažėja kaštai, gaunama ekonominė nauda), atrasti naujas rinkos nišas, kurios yra pritaikytos prie šiandieninių vartotojų poreikių, pavyzdžiui, šviežių produktų gamyba ir realizavimas, įgyti konkurencinius pranašumus prieš stambius ūkius, kuriuos sąlygoja produktų specifika ir autentiškumas, darniais gamybos metodais mažinti neigiamą poveikį aplinkai (alternatyva tradicinei intensyviai gamybai prisidėti prie biologinės įvairovės išsaugojimo, mažesnės taršos ir kitų neigiamų efektų mažėjimo), dėl alternatyvios ūkininkavimo praktikos sumažinti patiriamus „maisto mylios“, dirbtinių cheminių medžiagų naudojimo kaštus ir kt.

Atlikta literatūros analizė apie TMTG ypatumus (pvz., Marsden, Banks, Bristow, 2000; Renting, Marsden, Banks, 2003; Kneafsey et al, 2013; Karner, Dower, FAAN project team, 2010; European Union, 2010; Abatekassa, Peterson, 2008; Forsman, Paanane, 2001; Markuszewska et al, 2012; Martinez et al, 2010; Balazs, 2012; Miller, Jones, 2006; Davis, 2006) atskleidė, kad autoriai skirtingai vertina TMTG ekonominius, socialinius ir aplinkos efektus darnaus vystymosi požiūriu. Tačiau apibendrintai galima teigti, kad vieni svarbiausių ekonominių efektų yra teigiamas poveikis atskiro regiono vystymuisi ir jo ekonomikos augimui, ūkininkavimo kaštų mažėjimui bei didesnės vertės produktų pardavimų augimui. Šie ekonominiai efektai prisideda prie visuomeninės ir individualios naudos didėjimo. Tarp socialinių efektų dažniausiai akcentuojama gamintojų ir vartotojų sąveiką bei sveika mityba. Svarbiausieji aplinkosaugos efektai – neigiamo poveikio aplinkai mažėjimas, reguliuojant ŠESD emisiją, išsaugant bioįvairovę ir mažinant dirvos eroziją.

3.Trumpų maisto tiekimo grandinių vystymosi problemos Lietuvoje

Lietuvoje TMTG užima mažą dalį maisto prekių apyvartoje. Remiantis įvairiais šaltiniais (Žuklevičius, 2012; Bagdanavičiūtė, 2007; Ozturhan, 2013; ŽŪM, 2012) galima identifikuoti tris TMTG tipus:

– *mobiliuosius ūkininkų turgelius*, kurie vadovaujasi principu „ūkininkas pas vartotoją“. Jais siekiama suteikti ūkininkams galimybę pagamintus produktus parduoti tiesiogiai vartotojui, tokiu būdu skatinant šviežių, didesnės kokybės, pagamintų gamybos metodais draugiškais aplinkai produktų vartojimą. Nors reiškinys Lietuvoje nėra senas, per ketverius veiklos metus padidėjo ūkininkų gaminamų produktų asortimentas, pagerėjo kokybė ir padidėjo vartotojų paklausa. Tačiau dėl informacijos stokos ir maisto produktų specifinių savybių, tokių kaip sezoniškumas, didesnės pridėtinės vertės maisto produktai nėra masiškai gaminami ar vartojami;

– *internetinę prekybą maisto produktais*, kuri dėl įsigalėjusių tradicinių vartojimo įpročių nesulaukė populiarumo vartotojų tarpe. Ūkininkai neturi motyvacijos produktus realizuoti TMTG pagalba, nes vartotojai neperka jų produktų masiškai. Norint didelių pardavimų reikia didelio gamybos masto, kuris ne visada derinasi su alternatyva tradicinei gamybai, be to, produktai yra sezoninės gamybos, todėl ne visada vartotojus gali pasiekti jiems patogiu metu, ypač maisto produktus įsigyjant interneto pagalba; ir

– *valgytojų ir gamintojų asociaciją* „*Viva Sol*“, kuri elektroniniu paštu informuoja apie ūkiuose gaminamus produktus ar vykstančius renginius. Lietuvoje ši praktika nėra sparčiai vystoma dėl egzistuojančios mažos rinkos, kurią sąlygoja ir maža šalies teritorija, pvz., Dargužių kaimo ūkininkas gaminantis sūrius, kuriuos reikia brandinti ne vieną mėnesį mano, kad Lietuvoje daugėja vartotojų, vertinančių natūralų bei autentišką

produktą, tačiau jų nėra pakankamai, todėl ūkininkui tenka užsiimti ir kita veikla, nesusijusia su sūrių gamyba.

Išanalizavus literatūroje (pvz., Marsden, Banks, Bristow, 2000; Abatekassa, Peterson, 2008; Ansolini, 2012 ir kt.) aprašytą TMTG vystymosi patirtį įvairiose šalyse ir palyginus su TMTG vystymosi sąlygomis Lietuvoje galima atpažinti šias pagrindines problemas:

– atliktas tyrimas Slovėnijos kalnuotose vietovėse (Borec, Prišenk, 2013) atskleidė, kad derlingose žemėse ūkininkauja stambūs ūkininkai, kurie dažniausiai dalyvauja tradicinėse maisto tiekimo grandinėse, o smulkūs ūkiai – turi ribotas ūkininkavimo praktikos galimybes. Lietuvoje matomos tokios pačios tendencijos;

– menkai išplėtota informacija apie TMTG teikiamą naudą vartotojui bei gamintojui. Atliktas tyrimas Belgijoje (Verstrynge, 2012) rodo, kad šiuo metu išplitusi „žodinė“ reklama ne visada efektyvi dėl nepakankamo informacijos prieinamumo. Lietuvoje kolkas vartotojai labiausiai pasikliauja informacija „iš lūpų į lūpas“;

– maža produktų pasiūla ir ganėtinai maža jų paklausa kelia gamintojų nepasitenkinimą ekonominėmis sąlygomis (pvz., mažas pelnas, didelė rizika, didelis investicijų poreikis ir pan.). Atliktas tyrimas Italijoje (Ansolini, 2012) rodo, kad ūkininkai nepatenkinti esamais ekonominiais rezultatais nėra suinteresuoti gaminti ir realizuoti produktus TMTG pagalba. Tačiau vartotojai, priešingai, suinteresuoti vietos produktų vartojimu, sąlygojančiu „nulinį atstumą“ ir žinojimą, kad vartojant prisidedama prie aplinkos tausojimo. Lietuvos smulkių ūkių padėtis taip pat iššaukia ūkininkų nepasitenkinimą gaunamais ekonominiais rezultatais, be to, priešingai nei Italijoje, vartotojai daugiau orientuoti į produkto kainą, o ne kokybę. Dėl to nei gamintojai, nei vartotojai nėra orientuoti į gamybą ir produktų pardavimą TMTG.

– produktų pardavimo sąlygos sukelia papildomus rūpesčius ne tik Lietuvos, bet ir kitų šalių smulkiems ūkininkams (Abatekassa, Peterson, 2008). Mažos gamybos apimtys riboja smulkių ūkininkų galimybes produktus parduoti prekybos centruose ar kitose įstaigose už tokią pačią kainą kaip stambūs ūkininkai.

Išvados

1. Literatūros analizė atskleidė trumpų maisto tiekimo grandinių specifiškumą pagal erdvės ir laiko kriterijus bei kokybės ir susitarimų požymius, kurie sąlygoja tarpasmeninį ryšį tarp gamintojų ir vartotojų, leidžia identifikuoti produkto kilmę, išskirtines savybes ir gamybos būdus.
2. Susisteminus trumpų maisto tiekimo grandinių vystymosi efektus darnumo požiūriu nustatyta, kad smulkus žemės ūkio produktų gamintojas gali išlikti gyvybingas, atrasti naujas rinkos nišas, įgyti konkurencinius pranašumus bei tausojančiais gamybos metodais mažinti neigiamą poveikį aplinkai.
3. Šiuo metu Lietuvoje plėtojamos trejopos TMTG: mobilieji ūkininkų turgeliai, internetinė prekyba maisto produktais bei valgytojų ir gamintojų asociacija. Identifikuotos šios TMTG vystymosi Lietuvoje problemos – menka informacija apie šių grandinių teikiamas galimybes ir naudą vartotojams bei gamintojams; menka kokybiškų maisto produktų paklausa nesukuria gamintojams priimtinų ekonominių sąlygų TMTG. Tiek gamintojai, tiek vartotojai vis dar atsargiai vertina TMTG galimybes.

Literatūros sąrašas

1. ABATEKASSA, Getachew; PETERSON, Christopher. (2008). The Local Food Concept: *Market Access through the Conventional Food Supply Chain*. 18th Annual Forum and Symposium IAMA Conference.
2. ANSALONI, Francesco. (2012). The short food supply chain for live stock farms: *observations on Case Studies in the Italian Apennines – Region of The Marches*. Paper preprared for presentation at the 1st AIEAA Conference „Towards a Sustainable Bio-economy: Economic Issues and Policy Challenges“.
3. BAGDANAVIČIŪTĖ, Violeta. (2007). Ūkininko partnerystė su valgytoju [interaktyvus]. *eVERSUS.lt*, 2007 m. lapkričio 10 d. [žiūrėta 2013 m. rugpjūčio 7 d.]. Prieiga per internetą: < http://prekyba.eversus.lt/naujienos/502>
4. BALAZS, Balint. (2012). Local Food System Development in Hungary. Int. Jrnl. of Soc. of Agr. & Food, Vol. 19, No. 3, pp. 403–421.
5. BOREC, Andreja; PRIŠENK, Jerner. 2013. MODELS OF PARTNERSHIPS AND ORGANISATIONAL FORMS IN SHORT FOOD SUPPLY CHAINS IN THE SLOVENIAN MOUNTAINS. Review Article. Economics of Agriculture. UDC: 339.13:631.115.11(497.4)
6. CADILHON, Jean. J., et al., 2006. Traditional vs. Modern Food Systems? Insights from Vegetable Supply Chains to Ho Chi Minh City (Vietnam). Development Policy Review, 24 (1): 31-49.
7. DAVIS, Junior. R. (2006). How can the poor benefit from the growing markets for high value agricultural products? *High Value Agricultural Products Workshop*. Author revised, pre-edition version, p. 1-4, 7-9.
8. DEVANNEY, Michael. 2006. The Benefits of Agri-food Value chains, p. 1-3.
9. EUROPEAN COMMISSION. (2012). Agriculture in the European Union: Statistical and Economic Information Report, p. 51.
10. EUROPEAN UNION. (2010). Draft Outlook Opinion of the commission for Natural Resources on Local Food Systems. *5th Commission meeting*. NAT-V-005.
11. FORSMAN, Sari; PAANANE, Jaana. (2001). Local Food Systems: *Explorative Findings from Finland*, p. 1-3; 11-12.
12. ILBERY, Brian; MAYE, Damian. 2006. Retailing local food in the Scottish–English borders: A supply chain perspective. Geoforum 37, p. 352-356.
13. YOUNG, Soogil. (2010). Green Economy in the Context of Sustainable Development. Presented at Special Event on Advancing Sustainable Development: What Should Rio+20 Achieve? The Second Committee of the 65th Session of the U.N.
14. KARNER, Sandra; DOWER, Michael; FAAN project team. (2010). Local Food Systems in Europe. *Case studies from five countries and what they imply for policy and practice*. FAAN. ISBN 978-3-9502678-2-2, p. 10-11, 15, 20, 24, 28, 32-34.
15. KNEAFSEY, Moya; et al. (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. *A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. JRC Scientific and Policy Reports. ISBN 978-92-79-29288- 0, p. 14, 23-24, 27-35.
16. MARKUSZEWSKA, Agata., et al. (2012). EU Rural Review: *Local Food and Short Suplly Chains*. European Network for Rural Development. No 12.
17. MARTINEZ, Steve; et al. (2010). Local Food Systems: *Concepts, Impacts, and Issues*. USDA. A Report from the Economic Research Service, ERR-97, p. 1-6; 35-41; 43-49.
18. MARSDEN, Terry; BANKS, Jo; BRISTOW, Gilian. (2000). Food Supply Chain Approaches: *Exploring their Role in Rural Development*. Sociologia Ruralis, Vol 40, Number 4, p. 424-438. ISSN 0038−0199.
19. MILLER, Calvin., JONES, Linda. (2010). Agricultural value chain finance: *Tools and Lessons*. FAO., p. 1-4. ISBN 978 925 106277 7.
20. OZTURHAN, Irma. (2013). Kaimas arčiau miesto – internetu ne taip paprasta[interaktyvus]. *vz.lt*, rugpjūčio 6 d. [žiūrėta 2013 m. rugpjūčio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/article/2013/8/6/kaimas-arciau-miesto-internetu-ne-taip-paprasta>
21. PRETTY, Jones. 2008. Agricultural sustainability: concepts, principles and evidence. Philosophical transactions of the royal society. doi:10.1098/rstb.2007.2163, p. 447-467.
22. REID, Robert A. (2009). Agri-food Value Chains – the Bigger Picture. IICA, p. 1-8.
23. RENTING, Henk; MARSDEN, Terry; BANKS, Jo. (2003). Understanding alternative food networks*: exploring the role of short food supply chains in rural development*. Environment and Planning, volume 35, p. 393 – 411. DOI:10.1068/a3510.
24. UNEP. (2011). Towards a Green Economy: *Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. p. 16-17, 22. ISBN: 978-92-807-3143-9.

25. ŽUKLEVIČIUS, Vismantas. (2012). Pelėsinius sūrius gamina ne prasčiau nei prancūzai. [interaktyvus].*Valstietis.lt,* gegužės 16 d. [žiūrėta 2013 m. rugpjūčio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.valstietis.lt/Pradzia/Naujienos/Zemes-ukis/Pelesinius-surius-gamina-ne-prasciau-nei-prancuzai>
26. ŽŪM. (2012). Europa gręžiasi į smulkų ir vidutinį ūkį [interaktyvus]. *Zum.lt,* gegužės 16 d. [žiūrėta 2013 m. rugpjūčio 5 d.]. Prieiga per internetą: http://terra.zum.lt/lt/naujienos/pranesimai-spaudai/8554/,print.1
27. VERSTRYNGE, Johan. 2012 Short supply chain, from strategy to practice. Experience from Flanders Belgium. Head of the Sustainable Agricultural Development Division.
28. VITUNSKIENĖ, Vlada. 2013. Žemės ūkio ekonomika: *mokomoji knyga*: ISBN 978-609-449-056-9. ASU.

Lina Blockytė

Summary. Short food supply chain – the way of sustainable agricultural development

Over the past decade there is focus on high value added agriculture and food production, distribution and supply of local markets development as one of the sustainable agricultural development way. It is emphasized that local market development and short food supply chain is the area where small producers can survive and discover new niche markets or to gain a competitive advantage over food industry production industry and sustainable production methods to reduce the negative impact on the environment. However, development of short food supply chain can also be caused by country-specific development problems.

Keywords: local food system, short food supply chain, sustainability

ŪKIO VEIKLOS VERTINIMAS INTEGRUOJANT DARNAUS VYSTYMOSI DIMENSIJAS: TEORINIO MODELIO FORMAVIMO PRIELAIDOS

Vida Dapkienė
doktorantė

Ekonomikos, apskaitos ir finansų, Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Aleksandro Stulginskio universitetas, Studentų g. 11, LT-53361 Akademija, Kauno r.**,** *Lietuva*
El. paštas: vida.dabkiene@stud.asu.lt

Anotacija. Pastaraisiais metais ypač daug dėmesio skiriama darnumui, darnaus vystymosi koncepcijoms. To pasėkoje įmonių ir ūkių veiklai vertinti bandoma sukurti jų veiklos vertinimo metodiką, apimančią tris darnumo dimensijas: ekonominę, aplinkosauginę ir socialinę. Žemės ūkis darnaus vystymosi kontekste pripažįstamas kaip prioritetinis dėl jo svarbos aplinkai, visuomenei ir ekonomikai. Ūkių lygmeniu priimami sprendimai yra esminiai siekiant darnaus žemės ūkio vystymosi.Tradicinis ūkio veiklos vertinimas, apimantis vien tik ekonominius ir finansinius rodiklius yra nepakankamas darnaus vystymosi požiūriu, nes neatskleidžia ūkininkavimo teigiamo ar neigiamo poveikio gamtinei aplinkai ir bendruomenių vystymuisi. Siekiančioms darnaus vystymosi įmonėms 1997m. Elkington pristatė naują įmonių veiklos vertinimo trimatį instrumentą „Triple Bottom line“, t.y. dar vadinamu 3P (Pelnas, Žmonės, Planeta, angl. k. Profit, People, Planet), kuris į įmonių veiklos vertinimą įtraukia socialinius ir aplinkosauginius darnumo elementus. Straipsnyje atskleidžiamos ūkio veiklos vertinimo teorinio modelio formavimo prielaidos: sąvokos „veikla“ ir TBL koncepcijos ryšys, ūkio veiklos vertinimo tyrimo būdo „kryptis tikslui“ pasirinkimas, TBL koncepcijos ryšys su kapitalu, ekspertinio vertinimo svarba ūkio veiklos vertinimo kontekste, integruojant darnaus vystymosi dimensijas.

Raktiniai žodžiai: *darnus vystymasis, ūkis, veiklos vertinimas*.

JEL kodai:Q01, Q12.

Įvadas

Istorijos eigoje, o ypač pastarąjį šimtmetį žmogus pritaikė daug technologinių inovacijų (technika, cheminės medžiagos, genetikos gerinimas ir kt.) žemės ūkio gamybai didinti. Tačiau mažai buvo kreipiamo dėmesio į šio vystymosi neigiamą poveikį. To pasėkoje, 1992 m. Rio de Žaneiro pasaulio viršūnių susitikime suformuluotos pagrindinės darnaus vystymosi nuostatos, įteisintas darnus vystymasis. Tačiau užsibrėžti darnaus vystymosi tikslai nebuvo pasiekti ir 2012 m. Rio +20 konferencijoje pristatyta žaliosios ekonomikos koncepcija, kurios pagrindu sprendžiamos paaštrėjusios pasaulinės problemos. Žemės ūkis darnaus vystymosi kontekste pripažįstamas kaip prioritetinis dėl jo svarbos visuomenės gyvenimo srityse, tokiose kaip užimtumas, maisto sauga, aprūpinimo maistu užtikrinimas ir prekyba maistu, skurdas, klimato kaita, gamtos išteklių naudojimas ir išsaugojimas, biologinės įvairovės išsaugojimas ir kt. Kita vertus, žemės ūkis susiduria su problemomis, tokiomis kaip dirvos erozija, gėlo vandens išeikvojimas, šiltnamio dujų emisija, genofondo erozija, įtakojo rūšių nykimą ir natūralių arealų pasikeitimus ir kt.

ES egzistuojanti dabartinė žemės ūkio gamyba nėra darni. Teigiama, kad ES patirs sunkumų didinant gamybą, o tuo pačiu išsaugojant gamtinius išteklius ir ekosistemų teikiamas paslaugas. To pasėkoje Europos Strategijoje 2020 Europos Komisija pabrėžia tyrimų ir inovacijų svarbą, kurios paskatintų konkurencingą ir darnų žemės ūkį, kuris pasiektų „daugiau iš mažiau“ (angl. more from less) ir dirbtų harmonijoje su aplinka. Išryškinamas ūkio vaidmuo, teigiant, kad ūkininkavimas yra svarbi ekonominė veikla, sukurianti darbo vietas, teikia ekonominę, socialinę, aplinkai ir teritorijai naudą. Europos Sąjungos 2020 iniciatyva „Inovacijų Sąjunga“ pristatė naują koncepciją Europos

Inovacijų Partnerystė, kaip nauja priemonė skatinanti inovacijas. Vienas rodiklių, siekiant darnaus žemės ūkio yra užtikrinti dirvožemio funkcionalumą. Pristatomas Bendrosios Žemės Ūkio Politikos žalinimo komponentas (EC, 2011, 2012). Tai sąlygoja pokyčių būtinumą ūkių veikloje darnumo link tiek vietiniu, tiek globaliu lygmeniu, nes kiekvienam ūkio subjektui yra būtina saugoti ir valdyti gamtos išteklius kaip ekonominio ir socialinio vystymosi pagrindą. Veiklos vertinimo ūkio lygmenyje panaudojimo galimybės, anot Sauvenier et al., (2006), galėtų apimti tokios sritis kaip: komunikacijos priemonė tarp mokslininkų, sprendimus priimančių asmenų ir piliečių; prižiūrint standartus sertifikavimo sistemų ir rinkos etikečių, susijusių su darnumo ženklinimu; indėlis į politikos priežiūrą, pvz., kompleksinio paramos susiejimo su bendrąja žemės ūkio politika, tarptautiniais įsipareigojimais arba valdymo susitarimais; aplinkos monitoringo administraciniuose regionuose (tai padėtų atrasti regionus, kuriems politikos paramos priemonės labiausiai reikalingos); ūkių plėtra ir tobulinimas, pasitelkiant agronomų ir ūkininkų partnerystę (mokslininkai pateiktų ir interpretuotų darnaus vystymosi rezultatus, nustatytų metinius tikslus ir suorientuotų kaip jų siekti); palyginimui skirtingų ūkininkavimo sistemų (pvz., tradiciniais su ekologišku) žemės ūkio praktikas, siekiant nustatyti kurios labiausiai priartėjusios prie darnios. O taip pat atsižvelgiant į pasaulines krizes ir esamą žemės ūkio padėtį ir jo svarbą tolesniam visos ekonomikos augimui, skirstant paramą ES ūkiams, anot Zahrnt (2009); Jambor, Harvey (2010); Lazanyi (2010) ir kt. turėtų būti atsižvelgta į aplinkosaugą, teikiamas viešąsias gėrybes, dirvožemio, vandens kokybės, biologinės įvairovės užtikrinimą ūkiuose, taip skatinant ūkių darnų vystymąsi.

Atsižvelgiant į tai kad, biofizinės ir socialinės, ekonominės sąlygos tarp šalių skiriasi, parinktas veiklos vertinimo modelis, sukurta rodiklių sistema vienos šalies vertinimui yra netinkama tiesiogiai panaudoti kitos šalies vertinime. To pasėkoje atliekami skirtingų šalių žemės ūkio darnumo vertinimai: Zhen, Routray (2003), ūkio veiklos vertinimą pateikia besivystančiose šalyse; Woodhouse, Howlett, Rigby (2000) pateikia darnumo rodiklius žemės ūkiui ir kaimo vietovėms Afrikoje; Sauvenier et al. (2005), van Couwenberg et al. (2007) išskiria darnaus vystymosi rodiklius Belgijos žemės ūkiui; Lopez-Ridaura (2005) pateikia vertinimo sistemą, kurią pritaiko Meksikoje; Nambier et al. (2001) analizuoja biofizinių, cheminių, socialinių, ekonominių rodiklių naudojimą Kinijos regionų žemės ūkio veiklos darnumui vertinti; Gomez-Limón, Sanchez-Fernandez (2010) pateikia ūkio veiklos vertinimą Ispanijoje ir kt.

Žemės ūkio veikos darnumo vertinimą teoriniu lygmeniu analizavo Rao, Rogers (2006), kurie pateikia vertinimą, atsižvelgiant į žemės ūkio sistemos hierarchiškumo lygį, Smit, McDonald analizuoja žemės ūkio darnumo vertinimą planavimo stadijoje, Zhen, Routray (2003) ūkio veiklos vertinimą pateikia besivystančiose šalyse, van der Werf, Petit (2002) pateikia dvylikos metodų, paremtų darnaus vertinimo rodiklių, analizę (tik du metodai pateikia rodiklius pagal tris darnumo dimensijas, dauguma vertino darnumą, akcentuojant aplinkosauginius rodiklius) ir kt..

Įmonės transformavimo į darnią įmonę procesą analizavo R. Čiegis, R. Grunda (2007), organizacijos darnos vertinimo modelio kūrimą pateikė R. Navickas (2010), L. Kinderytė (2013) pateikė įmonės darnios plėtros vertinimo sistemos modelį, kurį pritaikė leidybos ir spausdinimo įmonėse. Belažantis, Balažantis (2010) atliko Europos Sąjungos šalių kaimo darnaus vystymosi vertinimo palyginamąją analizę, remiantis kaimo vystymo rodiklių sistema, apimančia svarbiausias darnaus vystymo dimensijas ir kaimo plėtros strategijos kryptis. Lietuvos žemės ūkio prioritetus darnaus vystymosi kontekste analizavo R. Melnikienė. Galima teigti, kad žemės ūkio veikla, integruojant darnumo dimensijas, Lietuvoje tirta nepakankamai ūkio lygmeniu.

Mokslinė problema – kokie būdai naudojami žemės ūkio veiklai vertinti, integruojant darnaus vystymosi dimensijas, ir kaip juos pritaikyti ūkio veiklai vertinti.

Tyrimo tikslas –pateikti ūkio veiklos vertinimo teorinį modelį formuojančias prielaidas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti sąvokos „veikla“ ir TBL koncepcijos ryšį.
2. Pateikti ūkio veiklos darnumo vertinimo būdą, apimantį TBL koncepciją.

3. Atskleisti TBL koncepcijos ir žemės ūkio sąsajas.
4. Išryškinti ekspertinio vertinimo svarbą ūkio darnaus vystymosi vertinimo kontekste.

Metodai –mokslinės literatūros analizės ir sintezės, apibendrinimo tyrimo metodai.

1. Sąvokos „veikla“ apibrėžtis ir ryšys su TBL

Sąvokos veikla (angl. performance) apibrėžtis yra viena iš teorinių prielaidų, kuri įpareigoja keisti tradicinį požiūrį į ūkio veiklos vertinimą. Lebas ir Euske (2004) teigia, kad veikla yra tam tikrų veiksmų rezultatas; ji atliekama turint konkrečią intenciją; veikla yra įvertintina atitinkamais skaitiniais rodikliais arba kitokia išraiška; veikla yra suprantama kaip sugebėjimas ar potencialas pasiekti numatytų rezultatų; veiklos rezultatai turi būti išmatuotini ir palygintini su tam tikru atskaitos tašku (vidiniu ar išoriniu); veikla visada susijusi su atsakomybės sritimi. Autoriai teigia, kad terminas “performance” yra tai ką galime pavadinti “lagamininiu žodžiu”, į kurį kiekvienas įdeda koncepcijas kurios jam tinka, taip leidžiant kontekstui suteikti apibrėžimą. Be to, Epstein, Wisner, (2001); Butler et al. (2011) teigia, kad į veiklos vertinimą reikia įtraukti aplinkosauginį ir socialinį aspektus. Kaip pastebi Marwash et al.(2012), daugelis mokslininkų pabrėžia žaliuosius veiklos vertinimo rodiklius, o taip pat mokslininkai pasisako už „Trigubos apatinės linijos“ (angl. Triple Bottom Line, toliau – TBL) koncepcijos įvedimą į vertinimą. TBL tai 1997 m. Elkingtono pristatytas įmonės veiklos vertinimo instrumentas, kuris įpareigoja neapsiriboti tradiciniu įmonės pelno - nuostolio ataskaitų sudarymu, išsiplečiant aplinkosauginių bei socialinių rezultatų analize. TBL koncepcijos vertinimo įtraukimas į įmonių veiklos vertinimą sparčiai auga. Global Sustainability Services atliktame tyrime 64 proc. įmonių prie savo finansinės atskaitos prideda ir darnumo ataskaitą, arba pateikia kaip atskirą ataskaitą 52 proc. įmonių (G250 imtyje), arba 41 proc. įmonių ir 33 proc. atitinkamai N100 imtyje (KPMG, 2005).

2. Žemės ūkio veiklos darnumo vertinimo būdas, atsižvelgiant į TBL koncepciją

Pope, Morrison-Saunders (2004) teigia, kad darnumo vertinimas susijęs su aplinkos įtakos vertinimo ir strateginiu aplinkos vertinimo metodais, kurių vertinimo sferą praplečiant, integruojant socialinius ir ekonominius, aplinkos rodiklius gaunamas vertinimas, kuris gali būti prilyginamas TBL vertinimui, t. y. darnumo dimensijų įtraukimas į veiklos vertinimą. Pope, Morrison-Saunders (2004) išskiria du darnaus vystymosi veiklos vertinimo būdus:1) eliminuoja neigiamos įtakos vertinimą; 2) minimizuoja neigiamas įtakas. Pirmasis vertinimo būdas gali būti pavadintas „kryptis tikslui“ (angl. direction to target), kur tiksli darnumo pozicija konkretaus pasiūlymo nėra aiški. Autoriai teigia, kad tikslais, atskleidžiančiais TBL paremto vertinimo būdo galutinis tikslas gali būti suformuluotas kaip „laimi-laimi-laimi“ koncepcija tarp trijų darnaus vystymosi dimensijų, taip išvengiant konfliktų tarp dimensijų. Šis būdas reikalauja įtraukti tikslus, kurie atspindėtų visų suinteresuotų šalių poreikius.

van Bueren, Blom (1997) pateikė du būdus darnumui vertinti: 1) paremtas darnos dizainu, planavimu ir įgyvendinimu įmonėje; 2) tiriant darnumą per monitoringą ir vertinimą. Žemės ūkio atveju aukščiausias tikslas yra žemės ūkio darnumas, sekančiame lygyje tikslai išskaidomi pagal darnumo dimensijas. López-Ridaura et al. (2000), Scoones, (1998), Sauvenier et al. (2006), van Cauwenbergh et al. (2007) ir kt. vertina aplinkos, ekonomikos ir socialinę dimensijas, tirdami žemės ūkio veiklos darnumą. Monitoringas ir vertinimas, pagal van Bueren, Blom (1997), atliekamas pasitelkiant darnumo principus, kurie turi tiesiogini grįžtamąjį ryšį su darnumo problemomis, o tai nulemia kriterijų, rodiklių, normų ir patikrinimo parinkimą. Darnumo problemos identifikuojamos per iškeltus tikslus, numatytas strategijas, uždavinius, rekomendacijas.

Apibendrinant, galima teigti, kad teorinis ūkio veiklos vertinimas, integruojant darnumo dimensijas, gali būti formuojamas, atsižvelgiant į darnumo vertinimo būdą „kryptis tikslui“, t. y.

pagal iškeltus tikslus, išskaidant pagal TBL koncepciją, įtraukiami vertinimo rodikliai ūkio darnumui vertinti. Šiais vertinimo būdais remiantis sukurtos rodiklių sistemos FESLM (Smith, Dumanski, 1994), Mesmis (López-Ridaura et al. 2000), Safe (Sauvenier et al. 2006, van Cauwenbergh et al. 2007), Idea (Zahm et al., 2008) ir kt. Sukurta rodiklių sistema gali būti naudojama darnaus vystymosi monitoringui ir vertinimui.

2. Darnaus žemės ūkio ryšys su kapitalu

Žemės ūkis kaip daugiafunkcinis teikia ne tik maistą, bet ir atlieka kitas funkcijas (Treinys et al. 2006; Marsden, Sonnino, 2008 ir kiti), kurių kiti sektoriai negali atlikti, nes žemės ūkio sektorius yra unikalus dėl jo įtakos gamtiniam, socialiniam, žmogiškajam, fiziniam ir finansiniam kapitalui. Termino kapitalas vartojimas šiuo atveju, kaip pastebi Pretty (2008), turi pliusų ir minusų. Iš vienos pusės, kapitalas reiškia turtą, o turtu yra rūpinamasi, jis saugomas ir kaupiamas per ilgą laiką. Iš kitos pusės, kapitalas suteikia lengvai išmatuojamo ir perkeliamumo savybes. Kadangi vertė paprastai gali būti išreikšta pinigine išraiška, tai gali sąlygoti praradimo nesureikšminimą, nes turint pakankamai pinigų galima įsigyti kitą turtą. Bet, anot Coleman (1988), Costanza et al. (1997), Pretty (2003) gamta ir jos vertybės ne taip lengvai pakeičiamos kaip prekės. Tačiau kaip pastebi Neumayer (2003), gali būti išskiriamos dvi darnumo koncepcijos: silpno ir stipraus. Silpno darnumo idėjos šalininkų nuomone gamtinis kapitalas (ištekliai, ozono sluoksnis, pelkės ir kt.) gali būti dalinai pakeistas žmogaus sukurtu kapitalu (infrastruktūra, įrengimai, žinios). Stipraus darnumo koncepcija remiasi tuo, kad gamtinis kapitalas negali būti pakeistas jokiu kitu kapitalu.

Gamtinis kapitalas teikia prekes ir paslaugas ir yra pagrindinis maisto šaltinis, tiek užaugintas ūkininkų, tiek gautas iš laukinės gamtos. Gamtinis kapitalas tiekia pluoštą, medieną, vandenį, atlieka tokias funkcijas kaip, absorbuoja, neutralizuoja ir perdirba atliekas (vandenynai, miškai), formuoja dirvą, atlieka biologinę gyvulių kontrolę, formuoja laukinius arealus, reguliuoja klimato ir anglies ciklo procesus, atlieka apsauginė funkciją nuo audrų ir potvynių, atlieka rekreacinę funkciją ir kt. (Costanza et al. 1997). Ištekliai skirstomi į atsinaujinančius (grūdai, mediena, žuvis, vanduo), ir neatsinaujinančius (iškastinis kuras). Ūkis priklauso nuo gamtinio kapitalo, ūkis naudoja energiją ir sugeneruoja atliekas, ūkis turi veikti, atsižvelgiant į gamtinio kapitalo ribas.

Socialinis kapitalas teikia naudingus kolektyvinių veiksmų srautus, prisidedant prie žmonių ir visuomenės sanglaudos. Socialinis kapitalas apima normas, vertybes, požiūrius, kurie skatina žmones kooperuotis, sukuria pasitikėjimo, abipusiškumo ir atsakomybės ryšius. Kaip teigia Pretty, Ward (2001), socialiniai įsipareigojimai ir socialinės normos yra svarbus pagrindas darnioms vietovėms. Coleman, (1998) socialinį kapitalą apibūdina kaip ryšius tarp dviejų ir ryšius tarp daugelio veikėjų, kurie paskatina produktyvią veiklą. Socialinis kapitalas skatina kooperaciją, žmonės investuoja į kolektyvinę veiklą, žinodami, kad ir kiti taip pasielgs ir dalyvavimą, priimant sprendimus. Pretty, Ward (2001) išskiria pagrindines socialinio kapitalo savybes: pasitikėjimo ryšys, abipusiškumas ir keitimasis, bendros taisyklės, normos ir sankcijos, jungimasis, tinklas ir grupės. Apjungiant grupes pagal sukurtas normas ir taisykles, įpareigoja jas tausoti ir saugoti gamtinį kapitalą.

Žmogiškasis kapitalas susideda iš individų bendrųjų gebėjimų, susidedančių iš žinių, motyvacijos, patirties, sveikatos ir mitybos. Žmogiškasis kapitalas didėja, naudojantis mokslo (studijos ir praktikos), medicinos įstaigų paslaugomis. Žmogiškojo kapitalo produktyvumas didėja, sąveikaujant su produktyviomis technologijomis ir kitais žmonėmis. Lyderio ir organizacinės savybės yra ypač svarbios, didinant kitų išteklių vertę.

Fizinis kapitalas yra turimi žmonių sukurti materialiniai ištekliai ir pastatai, tokie kaip, namai ir gamyklos, infrastruktūra, irigacinės sistemos, keliai, tiltai, įrengimai ir traktoriai, komunikacinės sistemos, energijos ir transporto sistemos, kurios darbą daro produktyvesnį.

Efektyvus naudojimas fizinio kapitalo ūkiui suteikia lankstumo, inovatyvumo, o taip pat didina jų efektyvumą ir darnumą.

Finansinis kapitalas susideda iš sukauptų teisių į prekes ir paslaugas, apima santaupas, paimtus kreditus, pervedimus, pensijas, mokėjimus, atlygį, subsidijas. Vienas pirmųjų veiklos sėkmės vertinimo rodiklių yra susiję su įmonės finansiniu kapitalu. Taip vadinamas „vienos apatinės linijos“ vertinimas, kuris svarbus yra akcininkams, investuotojams, prižiūrinčioms institucijoms ir vyriausybei. Vertinant finansinį kapitalą, jo vertė priklauso ir nuo kitų kapitalo rūšių vertės. Anot Poritt (2007), šiandien gerovė priklauso nuo išteklių ir ekosistemų, o taip pat žmonių rankų, protų ir dvasios, t. y. žmogiškasis ir gamtinis kapitalas sugeneruoja kitas tris kapitalo (socialinio, finansinio, fizinio) rūšis. Praktikoje, kaip pastebi Pretty (2003), pokyčiai gamtiniame, socialiniame ir žmogiškajame kapitale yra glaudžiai susiję, todėl gerinant vieną kapitalą didėja kito kapitalo produktyvumas, darnumas.

Firestone et al. (2009) teigia, kad darnumas dažnai turi sąsajų su TBL ir kapitalu. Darnumas apima strategijas ir praktikas, kurios užtikrina suinteresuotojų šalių poreikius, tuo pačiu, siekiant išsaugoti ir didinti žmogiškąjį ir gamtinį kapitalą. Visuomenės, įmonės darnumas gali būti suprantamas kaip funkcija jos įtakos kapitalui. Autoriai pateikia TBL koncepcijos ir kapitalo rūšių sąsajas (1 lentelė).

1 lentelė. TBL koncepcijos ryšys su kapitalu (Firestone et al. 2009)

Apatinė linija	Finansinis kapitalas	Gamtinis kapitalas	Žmogiškasis kapitalas	Socialinis kapitalas	Fizinis kapitalas
Finansinė	X				
Aplinkos		X			
Socialinė			X	X	X
Ekonominė			X	X	X

Išskirta finansinė apatinė linija ir ekonomikos, taip atkreipiamas dėmesys, kad finansiniai rodikliai šiuo atveju skaičiuojami tik apskaitos rėmuose, o ekonominiai, turintys įtakos ir kitoms suinteresuotoms šalims. Kiekviena apatinė linija santykyje su kapitalu suponuoja rodiklių reikalingumą darnumo įvertinimui. Scoones (1998) tirdamas ryšį tarp kaimiškųjų vietovių ir gamtinių išteklių, rodiklių sistemą formuoja remiantis atskirų asmenų ar namų ūkių priklausomumo nuo kapitalo, taip pabrėžiamas kapitalo vaidmuo, atskleidžiant vietovės darnumą. Rao, Rogers (2006) pateikia žemės ūkio veiklos darnaus vystymosi indekso sudedamąsias dalis, kur veikiančios jėgos (angl. driving forces) išskaidytos pagal kapitalo rūšis ir joms priskiriami atitinkami rodikliai.

Taigi, ūkio veiklos vertinimas, sukurta rodiklių sistema, atsižvelgiant į TBL ir kapitalo ryšį, atskleistų esamas problemas ūkyje, užtikrintų kiekvieno kapitalo gerinimą, taip užtikrinant ūkio vystymąsi darnumo link.

3. Ekspertinio vertinimo svarba, kuriant rodiklių sistemą ūkio veiklos darnumui vertinti

Rasul, Thapa, (2004), Hayati, (2010) teigia, kad atsižvelgiant į tai kad, biofizinės ir socialinės, ekonominės sąlygos tarp šalių skiriasi sukurta rodiklių sistema vienos šalies vertinimui yra netinkama tiesiogiai panaudoti kitos šalies vertinime. Todėl rodiklių sistema turi būti adaptuota tam tikrai vietovei. Atsižvelgiant į Sauvenier et al. (2006) pateiktą rodiklių sistemos kūrimo schemą, pateiktus rodikliams pagrindinius kriterijus žemės ūkio darnumui vertinti ir pateiktą rodiklių paieškos schemą, ekspertinis vertinimas yra vienas iš rodiklių sistemos kūrimo etapų ir rodiklių parinkimo ir jų svorių suteikimo būdas. Urutyan, Thalman, (2011), Zahm et al., (2008), Jalilian, (2012) tirdami ūkių darnumą taip pat pasitelkė ekspertinį vertinimą. Kinderytė (2013), kurdama darnios įmonės plėtros vertinimo sistemos modelį teigia, kad kuo didesnis ekspertų skaičius, tuo patikimesnis rezultatas yra gaunamas, tačiau turi būti parenkamas optimalus ekspertų skaičius. O taip pat, anot Kardelio (2002) ekspertinį vertinimą reikia atlikti laikantis socialinių tyrimų etikos

reikalavimų, t. y. respondentus parinkti taip, kad pakaktų kompetencijos atsakyti į pateiktus klausimus. Ekspertinis vertinimas ūkio veiklos rodikliams atrinkti ir svoriams suteikti, atsižvelgiant į kapitalo ir TBL ryšį, integruojant darnaus vystymosi dimensijas, geriausiai atspindės vykdomą politiką ir atskleis esamas problemas, kas užtikrintų galutinio rodiklių sąrašo patikimumą ir naudą.

Išvados

Sąvoka „veikla“ tiesiogiai susijusi su TBL koncepcija, darnaus vystymosi kontekste, teigiant, kad veikla, o ir ūkio veikla turėtų būti vertinama išplečiant rezultatų analizę aplinkosauginiu ir socialiniu aspektais.

Teorinis ūkio veiklos vertinimas, integruojant darnumo dimensijas, gali būti formuojamas atsižvelgiant į darnumo vertinimo būdą „kryptis tikslui“, t. y. pagal iškeltus tikslus, išskaidant pagal TBL koncepciją, įtraukiami vertinimo rodikliai ūkio darnumui vertinti. Sukurta rodiklių sistema gali būti naudojama darnaus vystymosi monitoringui ir vertinimui.

Žemės ūkis tiesiogiai susiduria su gamtiniu kapitalu, todėl žemės ūkio darnumas yra esminis veiksnys, siekiant darnaus vystymosi. Ūkio veiklos gerinimas gamtinio, fizinio, finansinio, socialinio, žmogiškojo kapitalo kontekste prisideda prie darnumo kūrimo ir darnumo lygio ūkio veikloje. Kiekviena TBL koncepcijos apatinė linija santykyje su kapitalu suponuoja finansinių, aplinkos, ekonominių ir socialinių rodiklių reikalingumą ūkio veiklos darnumui vertinti.

Vienas iš teorinio modelio ūkio veiklos vertinimui etapų yra rodiklių parinkimas ir svorių suteikimas. Ekspertinis vertinimas, atsižvelgiant į kapitalo ir TBL ryšį, integruojant darnaus vystymosi dimensijas, atspindės vykdomą politiką ir atskleis esamas problemas, o tuo pačiu užtikrins galutinio rodiklių sąrašo patikimumą ir naudą.

Literatūra

1. BELAŽANTIS, Alvydas; BELAŽANTIS, Tomas. (2010). Europos Sąjungos valstybių narių kaimo darnaus vystymosi vertinimas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development* [interaktyvus], nr. 23 [žiūrėta 2013 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/23/16.pdf17>.
2. BUTLER, Janet B. (2011). Sustainability and the Balanced Scorecard: Integrating Green Measures into Business Reporting. *Management accounting quarterly*, No 2.
3. COLEMAN, James S. (1988). Social capital and the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, Vol. 94.
4. COSTANZA, Robert. (1997). The value of the world’s ecosystem services and natural capital. *Nature*, Vol. 387, p. 253-260.
5. ČIEGIS, Remigijus; GRUNDA, Rokas. (2007). Įmonės transformavimo į darnią įmonę procesas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 44, p. 19-34. ISSN 1392-1142.
6. EC. (2011). *Common Agricultural Policy towards 2020.* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą:<http://ec.europa.eu/agriculture/policy-perspectives/impact-assessment/cap-towards-2020/report/annex2_en.pdf>.
7. EC. (2012). COM (2012) 79 final. *Communication from the commission to the European Parliament and the Council on the European Innovation Partnership 'Agricultural Productivity and Sustainability'.* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą:< http://ec.europa.eu/agriculture/eip/pdf/com2012-79_en.pdf>.
8. ELKINGTON, John. (1997). *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business.* Capstone: Oxford.
9. EPSTEIN, Marc J.; ROY, Marie.-Josee. (2001). Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. *Long range planning journal*, No. 34.
10. FIRESTONE, Joe; HADDERS, Henk; CAVALERI, Steven. (2009). Measuring Organizational Sustainability Performance: the Adaptive Quadruple Bottom Line Scorecard. In International Conference on Intellectual Capital: conference proceedings. Montreal.
11. JALILIAN, Jalal. (2012). Sustainability assessment of wheat-sugar beet agroecosystem (Case study: Piranshahr County). *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, Vol., 4 (10), p. 609-615. ISSN 2227-670X.

12. JAMBOR, Attila; HARVEY, David. (2010). *CAP Reform Options: a Challenge for Analysis and Synthesis. Centre for Rural Economy Discussion Paper Series* [interaktyvus]. Agra facts [žiūrėta 2013 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ncl.ac.uk/cre/publish/discussionpapers/pdfs/dp28JamborHarvey.pdf>
13. KARDELIS, Kęstutis. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai. ISBN 998648657.
14. KINDERYTĖ, Loreta. (2013). Įmonės darnios plėtros vertinimo sistemos modelis: daktaro disertacija. Kaunas.
15. KPMG. (2005). Global sustainability services. International Survey of Corporate Responsibility Reporting. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gppi.net/fileadmin/gppi/kpmg2005.pdf.>.
16. LAZANYI, Janos. (2010). *Agricultural Policy and Rural Development: Reviews.* Budapest: Agroinform Publishing House, p.105–112.
17. LOPEZ-RIDAURA, Santiago, *et al.* (2005). Multiscale methodological framework to derive criteria and indicators for sustainability evaluation of peasant natural resource management systems. Environment, *Development and Sustainability*, Vol. 7, p. 51–69.
18. MARSDEN, Terry; SONNINO, Roberta. (2008). Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK. *Journal of Rural Studies*, Vol. 24, p. 422-431.
19. MARWASH, Amit Kumar; THAKAR, Girish; GUPTA, R. C. (2012). Implications of Performance Measurement Approaches on Supply Chain Performance. *In National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business.*
20. NAMBIAR, K. K. M., et al. (2001) Biophysical, chemical and socio-economic indicators for assessing agricultural sustainability in the Chinese coastal zone Agriculture, Ecosystems and Environment, No. 87, p. 209–214.
21. NAVICKAS, Kęstutis. (2010). Organizacijos darnos vertinimo modelio kūrimas. *Darnaus vystymosi strategija ir praktika: mokslo darbai,* Nr. 1 (4).
22. NEUMAYER, Eric. (2006). *Weak Versus Strong Sustainability: exploring the limits of two opposing paradigms.* Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.
23. POPE, Jenny; MORRISON-SAUNDERS, Angus. (2004). Conceptualising sustainability assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 24 (6).
24. PRETTY, Jules. (2003). Social capital and the collective management of resources. *Science*, Vol. 302.
25. PRETTY, Jules; WARD, Hugh. (2001). Social Capital and the Environment. *World development*, Vol. 29, p. 209-229.
26. RAO, N. H.; ROGERS, P. P. (2006). Assessment of agricultural sustainability. *Current science*, Vol 91, No. 4, p. 439-448.
27. RASUL, Golam; THAPA, Gropal B. (2003). Sustainability of ecological and conventional agricultural systems in Bangladesh: an assessment based on environmental, economic and social perspectives. *Agricultural systems*, Vol. 79, p. 327-351.
28. SAUVENIER, Xavier, *et al.* (2006). Framework for Assessing Sustainability Levels in Belgian Agricultural Systems—SAFE. Part 1: Sustainable Production and Consumption Patterns. Final Report—SPSD II CP 28. *Belgian Science Policy*, Brussels, Belgium.
29. SCOONES, Ian. (1996). *Sustainable rural livelihoods: a framework for analysis*. IDS Working Paper 72: Brighton.
30. SMITH, A. J.; DUMANSKI, J. (1994). FESLM: An International Framework for Evaluating Sustainable Land Management. *World Soil Resources Report, no. 73.* Rome: FAO. ISBN 92 - 5-103419-2.
31. SMITH, C. S.; MCDONALD, G. T. (1998). Assessing the sustainability of agriculture at the planning stage. *Journal of Environmental Management*, Vol. 52(1), p. 15-37.
32. TREINYS, Mečislovas, et al. (2006). *Žemės ūkio ir kaimo plėtros politikos modeliavimas*. 2006 m. ataskaita. – Akademija: LŽŪU.
33. URUTYAN, Vardan; THALMANN, Christian. (2011). Assessing Sustainability at Farm Level using RISE Tool: Results from Armenia. In EAAE 2011 Congress Change and Uncertaint: conference proceedings. Zurich (0830-0902).
34. VAN BUEREN, Lammerts; BLOM, Esther. (1997). *Hierarchical Framework for the Formulation for Sustainable Forest Management Standards: Principles, Criteria and Indicators*. The Netherlands: Tropenbos Foundation.
35. VAN DER Werf, Hayo M. G.; PETIT, Jean. (2001). Evaluation of the environmental impact of agriculture at the farm level: a comparison and analysis of 12 indicator-based methods. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, Vol. 93.
36. WOODHOUSE, Phil; HOWLETT, David; RIGBY, Dan. (2000). *A framework for research on sustainability indicators for agriculture and rural livelihoods.* Working Paper for discusion. DFID project no. R7076CA: NORDREGIO.
37.

38. ZAHM, Frederic. (2008). Assessing Farm Sustainability with the IDEA Method – from the Concept of Agriculture Sustainability to Case Studies on Farms. *Sustainable development*, Vol. 16.
39. ZAHRNT, Valentin. (2009). Public Money for Public Goods: Winners and Losers from CAP Reform. *European Centre for International Political Economy Working Paper*, No. 8.
40. ZHEN, Lin; ROUTRAY, Jayant K. (2003). Operational Indicators for Measuring Agricultural Sustainability in Developing Countries. *Environmental Management*, Springer-Verlag New York Inc., Vol. 32., No. 1, p. 34-46.

Vida Dabkienė

Summary. Farm performance evaluation integrating principles of sustainable development: the preconditions which form theoretical model

In recent years much attention is paid on such concepts as sustainability, sustainable development. This interest has been accompanied by attempts to create tools for evaluation of enterprise's or farm's performance. Agricultural sector in sustainable development approach is recognized as priority sector due to its importance to the society, environment and economics. Traditional farm performance evaluation, covering just the economic and financial performance is not sufficient in the approach of sustainable development, because it doesn't demystify positive or negative farming impact on the natural environment and community development. According to the evaluation method of agricultural sustainability "direction to target" the set of indicators to evaluate farm sustainability can be chosen. "Triple Bottom Line" concept integrates social and environmental bottom lines in the enterprise performance evaluation. TBL concept and its relationship with capital gives theoretical precondition to create indicators system according each capital. The final list of indicators should be selected and weighted by experts. In this way the main problems will be revealed and it will make indicators system suitable to use in practise.
Key words: farm, performance evaluation, sustainable development.

KOMPLEKSINIS MIGRACIJOS TEORIJŲ MODELIS

Ineta Žičkutė
doktorantė

Vadybos katedra, Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Kauno technologijos universitetas, Laisvės al. 55-411, LT-44309 Kaunas, Lietuva
El. paštas: ineta.zickute@ktu.lt

Anotacija. Pastaruoju metu migracijos procesai susilaukia didelio dėmesio. Migracija yra sudėtingas ir keblus reiškinys. Dauguma mokslininkų, susidūrę su sudėtinga migracijos procesų įvairove, drįstų teigti, jog visa apimanti ir paaiškinanti migracijos procesų priežastis teorija niekada nebus sukurta. Tačiau migracijos judėjime galima įžvelgti nemažai dėsningumų bei tarpusavio sąsajų, kurias tinkamai suklasifikavus ir apibendrinus, galima „giliau“ suvokti migracijos priežastis bei atskleisti migracijos proceso esmę. Šiame straipsnyje pristatomos pagrindinės išanalizuotos migracijos teorijos (neoklasikinės ir naujosios) bei tarptautinį judėjimą lengvinančių veiksnių teorijos ir laiko-erdvės kitimo teorijos. Apibendrinant visas išanalizuotas teorijas straipsnyje pateikiamas kompleksinis migracijos teorijas apjungiantis modelis, kurio pagrindą sudaro stūmos – traukos modelis, nes visų analizuotųjų teorijų idėja remiasi migraciją lemiančių stūmos ar/ir traukos veiksnių analize.

Raktiniai žodžiai: migracija, migracijos modelis, migracijos teorijos, stūmos-traukos modelis.

JEL kodai: J61, J64, J2

Įvadas

Viena iš svarbiausių demografinių procesų dedamųjų, turinčių tiesioginę įtaką šalies gyventojų skaičiui ir struktūrai, galima įvardinti migraciją. Tam tikros šalys išsiskiria itin aukštais emigracijos rodikliais ir pasiekia emigracijos katastrofos ribą. Siekiant subalansuoti šalies migracijos procesus, būtinas kompleksinis veiksnių, lemiančių sprendimo priėmimą migruoti, tyrimas.

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad iki šių dienų yra sukurta daug migracijos teorijų. Jas analizavo tokie autoriai kaip Bauer ir Zimmermann (1999), Hartog (2000), Wang (2010), Piore (1986), Jennissen (2004), Liebig (2003), Bijak (2006), de Haas (2007, 2010), Fawcett (1989), Borrie ir van de Kaa (1992), Massey (1993), Chorny, Euwals ir Folmer (2007), Stark (1991), Borjas (1994), Haug (2008), Gurak ir Cases (1992), Todaro (1980) ir daugelis kitų. Deja, nėra pakankama išanalizuoti kiekvieną šių teorijų atskirai. Nepaisant didelio susidomėjimo ir diskusijų, analizuojant migracijos procesus, nėra sudaryto kompleksinio migracijos modelio, kuris apimtų įvairias migracijos teorijas bei galėtų atskleisti bendrą supratimą apie migracijos procesą.

Tyrimo objektas – migracijos procesą aiškinančios teorijos.

Straipsnio tikslas – sujungti migracijos teorijas į vieną kompleksinį modelį, kuris leistų atskleisti migracijos priežastis plačiau ir giliau.

Straipsnio tikslui pasiekti, suformuluoti trys uždaviniai:

1. apibūdinti dažniausiai mokslinėje literatūroje pateikiamas migracijos teorijas;
2. sugrupuoti migracijos teorijas ir apibrėžti tarpusavio ryšius tarp jų;
3. pateikti kompleksinį migracijos teorijų modelį.

Metodai, naudojami šiame straipsnyje, yra mokslinės literatūros, aiškinančios migracijos teorijas, analizė, lyginamoji analizė, grupavimas, grafinis duomenų vaizdavimas ir apibendrinimas.

1. Migraciją aiškinančios teorijos

Išanalizavus mokslinėje literatūroje rastas migracijos teorijas, pagal savo panašumus jos suskirstytos į keturias pagrindines grupes, kurių kiekviena analizuojama atskiruose šio straipsnio poskyriuose.

1.1 Neoklasikinės migracijos teorijos

Vieną iš pirminių neoklasikinės migracijos teorijų būtų galima įvardinti Smith (1776) ir Ravenstein (1889) pristatomą *Ekonomikos pusiausvyros teoriją* (cituoja Bauer ir Zimmermann, 1999). Šis modelis atspindi darbo ir kapitalo pasiskirstymo lygį, dėl kurio ir pasireiškia migracijos procesas. Pagrindine migracijos priežastimi įvardijami darbo užmokesčio skirtumai. Regionuose, kuriuose vyrauja darbo jėgos perteklius ir mažesnis kapitalo mastas, būdingas žemas atlyginimas, o regionuose, kuriems būdingas darbo jėgos trūkumas ir didesni kapitalo įdėjimai – aukštas darbo užmokestis. Darbuotojai iš žemo darbo užmokesčio regionų emigruoja į regionus, kuriuose jis mokamas didesnis. Tuo tarpu kapitalas investuojamas ten, kur yra pigesnė darbo jėga.

Heckscher-Ohlin teorija. Tobulu neoklasikiniu migracijos pasauliu įvardijama situacija, kai konvergencija tarp darbo užmokesčių tiek kilmės, tiek tikslo šalyse didėja. Tai rodo ir „darbo užmokesčio suvienodėjimo“ procesas, kuris dar žinomas kaip Heckscher-Ohlin teorema. Švedų ekonomistai *Heckscher* (1949) ir *Ohlin* (1933) išvystė *migracijos teoriją* (cituoja Kjeldsen-Kragh, 2002), kurioje bandoma įrodyti, jog migracija nesukuria pridėtinės vertės nei kilmės, nei tikslo šaliai (Trefler, 1997; de Haas, 2010).

Todaro (1980) ženkliai prisidėjo prie *kaimo-miesto migracijos teorijos* vystymo. Viena iš modelio prielaidų buvo tokia, jog individas visų pirma remiasi ekonominiais skaičiavimais, o ne didelio nedarbo lygio miestuose situacija. Šis modelis išsiskiria nuo kitų *Neoklasikinės migracijos modelių* tuo, jog individas sprendimą migruoti priima remdamasis ne esamomis, o laukiamomis pajamomis. Dėl to individas, prieš priimant sprendimą migruoti, turi įvertinti ne tik kaimo ir miesto darbo užmokesčių skirtumus, bet ir riziką būti neįdarbintam. Sprendimas migruoti, kai mieste fiksuojamas itin didelis nedarbo lygis, priimamas ne tik dėl to, jog yra galimybė tapti laiminguoju, kuris bus priimtas į darbą (mokslinėje literatūroje ši situacija įvardijama *loterija* (Todaro, 1980: 367), o ir dėl to, jog būtent mieste padidėja tikimybė rasti nuolatinį darbą, nes yra galimybė praplėsti pažintis ir ateityje tikėtis rizikos atsipirkimo (Todaro, 1980). Harris ir Todaro (1970) savo darbo pagrindu išskyrė keletą strategiškai reikšmingų išvadų besivystančioms šalims (žemės ūkio sektoriams) (cituoja Todaro, 1980). Visų pirma įvertino produkcijos praradimus kiekviename iš sektorių. Siūloma taikyti atlyginimų subsidijas, darbo jėgos paklausos pramonės sektoriuje plėtrą ir migracijos apribojimus. Antra, siūlė atkreipti dėmesį į pramonės sektoriaus atlyginimų nustatymą, produktų kainų politiką, žemės ūkio sektoriaus vystymo programas, prekybos sąlygas ir skirti dėmesio darbo jėgos pasiskirstymo procesams tarp sektorių. Iš aptarto modelio galima pastebėti, jog naujų darbo vietų kūrimas pramonės sektoriuje galėtų dar labiau padidinti nedarbo lygį (Todaro, 1980).

Vienas pirmųjų, kuris šiek tiek pakeitė originalų Todaro (1969) ir Harris-Todaro (1970) modelį, buvo *Johnson* (1971). Jis aiškiai pristatė darbo jėgos kaitos ir pramonės sektoriuje dirbančiųjų gaunamų pajamų pasidalijimo su šeimos nariais kintamuosius. *Bhagwati ir Srinivasan* (1974) teigiamai įvertino Harris ir Todaro (1970) siūlytas atlyginimų ir produkcijos subsidijų programas. Neigiamai įvertino migracijos apribojimus ir įvardijo skirtingų mokesčių ir subsidijų įvairovės tikslingumą. *Cordon ir Findlay* (1975) pristatė kapitalo mobilumą tarp sektorių. *Fields* (1975) pristatė keletą sprendimų, kurie leistų besivystančioms šalims bent priartėti prie visiško užimtumo pusiausvyros – skleisti informaciją apie darbo vietas pramonės sektoriuje, jog gyventojas turėtų galimybę susirasti darbą prieš emigruojant bei suteikti pirmenybę įsidarbinti pramonės

sektoriuje išsilavinusiems darbuotojams (cituoja Todaro, 1980). *Calvo* (1978) pristatė profesines sąjungas pramonės darbo rinkoje (cituoja Fukuyama ir Naito, 2007), *Bauer ir Zimmermann* (2000) į

sprendimo migruoti priėmimą įtraukė išlaidų ir rizikos kintamuosius (cituoja Wang, 2010) bei daugelis kitų (Todaro, 1980; Bauer ir Zimmermann, 1999; Wang, 2010).

Sjaastad (1962) pristatė *Žmogiškojo kapitalo teoriją*, kuri migraciją apibrėžė kaip investicinį individo sprendimą (cituoja Bauer ir Zimmermann, 1999). Pasak Hartog (2000), žmogiškąjį kapitalą galima apibrėžti individo gebėjimų ir įgūdžių, reikalavusių išlaidų, rinkos verte. Tai rodo darbuotojų produktyvumą (cituoja Wang, 2010). Pagal šią teoriją, sprendimas migruoti į užsienio šalį yra investicinis sprendimas, nes taip individas didina savo užimtumo perspektyvas ar naudojasi užsienio mokslo galimybėmis. Taigi sprendimas migruoti priklauso nuo laukiamų grynųjų pajamų iš migracijos (Wang, 2010).

Mokslinėje literatūroje galima sutikti įvairių autorių *Sprendimų priėmimo teorijų*. Daugherty ir Kammeyer (1995) viena iš ankstyvųjų sprendimų priėmimo teorijų įvardija Lee (1966) teoriją (cituoja Maslauskaitė ir Stankūnienė, 2007: 21), kuri išskiria keturis veiksnius, kurie nulemia sprendimą migruoti ar ne: 1. teigiami ir neigiami veiksniai, susiję su kilmės vietove, 2. teigiami ir neigiami veiksniai, susiję su tikslo šalimi, 3. intervencinės kliūtys, 4. asmeniniai veiksniai (Maslauskaitė ir Stankūnienė, 2007: 21). Būtent dėl asmeninio veiksnio svarbumo, ši teorija priskiriama prie ankstyvųjų teorijų.

Doeringer ir Piore (1971) aprašė Amerikos ekonomiką, kaip turinčią dvi darbo rinkas (cituoja Bulow ir Summers, 1986). Piore (1979) suformulavo *Dviejų darbo rinkų teoriją*, pagal kurią darbo rinka buvo suskirstyta į du sektorius – pirmaeilį ir antraeilį (cituoja Jennissen, 2004). Pirmaeiliu segmentu įvardijami kapitalui imlūs darbai, o antraeiliu – darbui imlūs darbai. Pagal šią teoriją, gimtosios šalies gyventojai užima labiau patrauklių profesijų darbo vietas, o tuo tarpu antraeilius darbus dirba imigrantai. Atvykėliai nėra linkę manyti, jog antrojo sektoriaus darbai yra „nešvarūs“ (Piore, 1986 (cituoja Liebig, 2003: 16)). Šios teorijos pagrindinis akcentas yra mažiau kvalifikuoti imigrantai iš besivystančių šalių (Liebig, 2003: 15).

Savi-atrankos migracijai procesą analizavo Borjas (1987), pasinaudodamas Roy (1951) plėtotu modeliu, kuris analizavo darbuotojų pasiskirstymą pagal įgūdžius šalyje, iš kurios migruojama (cituoja Liebig, 2003: 10). Roy (1951) modelyje imigrantai buvo klasifikuojami į dvi grupes: „pozityvus rinkinys“, kur imigrantai labai gabūs ir yra naudingi šaliai bei „negatyvus rinkinys“, kur imigrantai nėra gabūs ir yra nenaudingi šaliai. Pagal Borjas (1994) teoriją, sprendimas migruoti priimamas tuomet, kai priimančioje šalyje vyrauja didesnis pajamų pasiskirstymas (cituoja Liebig, 2003: 10).

1.2 Naujosios migracijos teorijos

Šeimos migracijos teoriją vaizdžiai atspindi supaprastintas „vyro ir žmonos“ modelis. Šio modelio pagrindinė mintis yra ta, jog šeima priims sprendimą migruoti tuomet, kai bendra jų grąža iš migracijos bus teigiama. Šeima gali priimti sprendimą, kai emigruoja ne visa šeima, bet vienas ar keletas iš šeimos narių. Šioje teorijoje svarbią vietą užima pinigų siuntos. Jos padeda likusiai šeimos daliai kilmės šalyje ne tik sumažinti finansinę riziką, bet ir suteikia šeimai galimybę investuoti į kapitalą (Maslauskaitė ir Stankūnienė, 2007: 18).

Motyvacinę migracijos sprendimų teoriją suformulavo Sell ir de Jong (1978) (cituoja Maslauskaitė ir Stankūnienė, 2007: 22). Šią teoriją sudaro keturios dalys:

1. Galimybė (ar migracija yra galima fizine ir psichologine prasme);
2. Motyvas (svarbus vaidmuo tenka tam, ką žmogus vertina gyvenime, pavyzdžiui, motyvas galėtų būti gerovė, kurią galima būtų išreikšti ekonomine sėkme);
3. Lūkesčiai (tikėjimas, jog migracija suteiks galimybę pasiekti tikslus);

4. Paskata (kilmės ir tikslo vietų pliusų ir minusų įvertinimas, pavyzdžiui, migrantai, kurie turi vaikų, įvertina švietimo sistemos lygį tikslo vietoje ir geresnė mokyklų sistema gali būti vienas iš teigiamų veiksnių, skatinančių priimti sprendimą migruoti) (Maslauskaitė ir Stankūnienė, 2007).

Pasak de Jong ir Gardner (1981), *Racionalių lūkesčių teorijoje* individai, rinkdamasi iš keleto buvimo/gyvenimo vietų, priima sprendimą migruoti ten, kur jų vertinamų veiksnių sumos nauda yra didžiausia (cituoja Haug, 2008: 587). De Jong ir Fawcett (1981: 50) laukiamos naudos vertinimą apibrėžia tokiomis veiksnių kategorijomis kaip sveikata, padėtis, komfortas, pasiūlymai bei patarimai, savarankiškumas, priėmimas naujoje aplinkoje ir moralė (cituoja Haug, 2008: 587).

Į vartojimą orientuota migracijos teorija (angl. consumption theory) buvo pasiūlyta Wallace (1997) (cituoja Liebig, 2003: 9). Ši teorija yra kaip kontrastas tradicinėms migracijos teorijoms, nes migracijos priežastimi akcentuojamos ne pajamos, o naudos maksimizavimas. Wallace (1997) teigia, jog nauda daugiausiai įgyjama ne tik vartojant įprastus produktus, bet ir įgyjant materialines ir nematerialines vertybes. Tai gali apimti artimumą giminėms, vietovės patogumą, klimatą, saugumą, gyvenimo kokybę ir pan. (Liebig, 2003: 9). Aukštos kvalifikacijos migrantai reaguoja į tam tikrus specifinės vietovės teikiamus patogumus ir malonumus skirtingai nuo žemos kvalifikacijos migrantų, pavyzdžiui, operos teatrai, teatrai ir muziejai (Liebig, 2003: 10).

1.3 Tarptautinį judėjimą lengvinančių veiksnių teorijos

Migracijos tinklų teorijos plėtojimas leidžia aiškiau suvokti tarpasmeninių ryšių tarp siunčiamosios ir priimančiosios šalių migrantų naudą. Migrantų bendravimas su giminėmis, draugais bei kita visuomenės dalimi lengvina migracijos procesą. Vadinamieji migracijos tinklai mažina migracijos išlaidas ir riziką, dėl ko didėja laukiamos grąžos iš migracijos nauda (Massey, 1993: 448). Migrantų tinklai padeda potencialiems migrantams pasirenkant kelionės būdą, padedant susirasti darbą ir gyvenamąją vietą, suteikdami informaciją apie mokymosi galimybes, socialinį saugumą (Jennissen, 2004: 54). Išvykusių migrantų skaičiui pasiekus tam tikrą ribą, gan ženkliai išsiplečia migracijos tinklai, dėl ko ženkliai sumažėja emigracijos kaštai ir rizika, o tai sudaro palankias sąlygas migracijos lygio didėjimui. Visa tai dar labiau plečia migracijos tinklą, kuris daro įtaką dar didesniam skaičiui gyventojui, kurie artimoje ateityje gali tapti potencialiais emigrantais (Massey, 1993: 449). Gan dažnai didesnio masto migracinių sistemų susidaryme dalyvauja tam tikrų šalių migrantai. Literatūroje ši teorija dar įvardijama *Migracinių srautų pastovumo/nuoseklumo teorija* (Maslauskaitė ir Stankūnienė, 2007).

Prie migracijos lygio didėjimo prisideda ne tik *Migracijos tinklų teorija*, bet ir Myrdal (1957) įvardijama *Kumuliacinio priežastingumo teorija* (cituoja Massey, 1993: 451). Šioje teorijoje migraciją skatinančiais veiksniais įvardijami šie šeši faktoriai: 1. pajamų pasiskirstymas, 2. žemės pasiskirstymas, 3. agrarinės produkcijos organizavimas, 4. migracijos kultūra, 5. žmogiškojo kapitalo tarpsritinis pasiskirstymas, 6. socialinis „ženklinimas“.

Mabogunje (1970) pirmasis apibrėžė *Migracijos sistemų teoriją*, kurią apibūdino kaip kelių ar grupės geografinių vietų sąsają, apimančią žmonių, produkcijos ir paslaugų bei informacijos srautų dalijimąsi (cituoja de Haas, 2007). Įvardinti procesai vis lengvino mainus tarp šalių, įskaitant ir migraciją. Mabogunje (1970) teorija buvo orientuota į kaimo ir miesto migraciją. Portes ir Böröcz (1987) ir Kritz et al. (1992) išplėtojo šią teoriją į tarptautinę migraciją (cituoja de Haas, 2007). Fawcett (1989), Gurak ir Caces (1992) ir Levitt (1998) įvardija, jog migracijos sistemų teorija apima šalis, tarp kurių vyksta migracijos procesai. Ši teorija apima ir grįžtamąjį ryšį dėl žmonių bendravimo, prekių ir kapitalo, įskaitant pinigines perlaidas, idėjų ir informacijos srautų (cituoja de Haas, 2007). Taigi migracijos sistemų teorija apima socialinius, kultūrinius, ekonominius ir institucinius aspektus tiek kilmės, tiek tikslo šalies (de Haas, 2007).

1.4 Laiko-erdvės kitimo teorijos

Zelinsky teorija. Geografas Zelinsky (1971) pateikė erdvės-laiko modelį, kuris sujungė į visumą demografinio perėjimo teoriją su teorija, susieta erdve ir inovacijomis. Jis išskyrė penkias pagrindines perėjimo fazes (cituoja de Haas, 2010):

1. Iki-moderniojo laikotarpio tradicinė visuomenė, kuri pasižymėjo dideliu gimstamumu ir mirtingumu. Migracija daugiausia buvo tik apykaitinė;
2. Ankstyvoji pereinamojo laikotarpio visuomenė, kuri pasižymėjo ženkliu mirštamumo mažėjimu dėl maisto tiekimo proceso pagerėjimo, sanitarijos, sveikatos priežiūros ir švietimo sistemų patobulėjimo. Gimstamumas nemažėja, tad stebimas ženklus gyventojų skaičiaus augimas. Šioje fazėje įvairių formų migracija auga;
3. Vėlyvoji pereinamojo laikotarpio visuomenė, kuri pasižymėjo gimstamumo mažėjimu, ekonomikos augimu, atlyginimų augimu, urbanizacijos procesu, moterų išsilavinimo ir statuso visuomenėje pripažinimu, investicijų į vaikų ugdymą augimu, vertės suvokimo pasikeitimu bei kitais socialiniais pokyčiais. Populiacijos augimas ir tarptautinė migracija pradeda mažėti;
4. Pažangi visuomenė, kuri pasižymėjo mažu gimstamumu ir mirtingumu. Emigraciją į užsienio šalis keičia imigracija;
5. Ateities itin pažangi visuomenė. Spėjama, jog ateityje išliks mažas gimstamumas ir mirtingumas, gimstamumo rodikliai bus žemesni pakeičiamumo lygio, kas mažins gyventojų populiaciją. Teigiama, jog imigracija tęsis ir toliau (de Haas, 2010: 9).

Skeldon teorija. Geografas Skeldon (1990, 1997) toliau plėtojo Zelinsky (1971) originalųjį darbą, sustiprindamas erdvės dimensijos perėjimo teoriją ir apibendrindamas šią teoriją viso pasaulio migracijos procese (cituoja de Haas, 2010). Skeldon (1990, 1997) suskirstė pasaulio regionus pagal migraciją ir pristatė penkias „plėtros pakopas“ (angl. „development tiers“): 1.Išteklių nišos šalys, kurios kinta ir dažniausiai pasižymi silpnomis migracijos formomis, 2. „Darbo sienos“ šalys, kuriose dominuoja emigracija į tikslo šalį, 3. „Išplėstinių“ tikslų, kurioms būdinga tiek imigracijos, tiek emigracijos procesai, 4. Senosios ir naujosios tikslo šalys, kuriose vyrauja imigracijos procesai, 5. Ateities pakopa įvardijamos senosios, mažėjančio patrauklumo šalys (de Haas, 2010: 9).

„Migration hump“ teorija. Aptartos Zelinsky (1971) ir Skeldon (1990, 1997) pereinamųjų migracijos laikotarpių teorijos buvo orientuotos į ilgojo laikotarpio struktūrinių pokyčių paaiškinimą, susiejant su socialiniais ir ekonominiais procesais (cituoja de Haas, 2010). Tuo tarpu Martin (1993) ir Martin su Taylor (1996) suformulavo *„Migracijos kupros“* (angl. „migration hump“) *teoriją*, kuri buvo orientuota į trumpojo laikotarpio migracijos pokyčius, susiejant juos su prekybos reformomis (cituoja de Haas, 2010). Martin (1993) ir Martin su Taylor (1996) savo darbuose pateikė įtikinamus argumentus, kodėl prekyba ir migracija gali vienas kitą papildyti trumpojo ir vidutinio laikotarpio metu. Prisitaikymas prie naujų rinkos sąlygų užima nemažai laiko. Kadangi investicijos ne iš karto sukuria naujų darbo vietų, stebimas *„Migracijos kupros“* efektas. De Haas (2007) teigia, jog ši teorija gali būti taikoma ne tik analizuojant verslo ir prekybos reformas, bet ir kalbant apie tiesiogines užsienio investicijas ir pagalbą (cituoja de Haas, 2010).

2. Kompleksinis migracijos modelis

Suprantama, jog sudėtinga būtų pateikti bendrą migracijos priežastis aiškinantį modelį, kuris tiktų visais atvejais. Be to, toks teorijų modelis būtų nevertingas, nes norint aprėpti visumą, tektų apsistoti ties itin universaliu teiginiu, jog „dauguma žmonių migruoja, siekiant pagerinti gerovę“ (de Haas, 2010: 2). Šio tyrimo tikslas ir nebuvo pateikti vienos bendros teorijos. Migracijos judėjime galima įžvelgti nemažai dėsningumų bei tarpusavio sąsajų, kurias tinkamai suklasifikavus ir

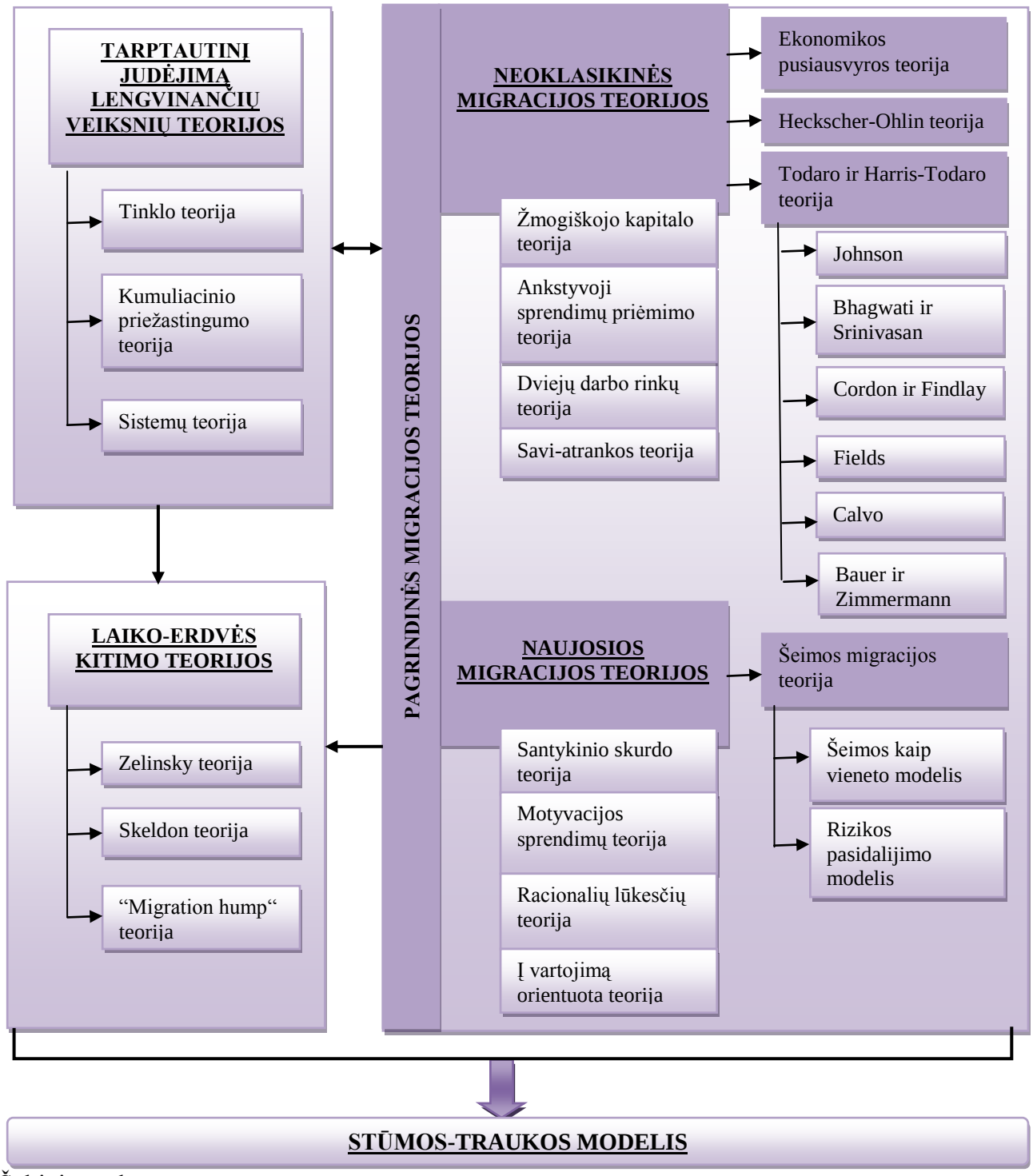
apibendrinus, galima „giliau“ suvokti migracijos priežastis bei atskleisti migracijos proceso esmę. Šio tyrimo apibendrinimas pateiktas kompleksiniame migracijų teorijų modelyje (žr. 1 pav.).

Kaip matoma iš 1 paveikslo, visos analizuotos teorijos apibendrintos S*tūmos-traukos modeliu,* nes visų analizuotųjų teorijų idėja remiasi migraciją lemiančių stūmos ar/ir traukos

veiksnių analize. Tai galima pagrįsti tuo, jog stūmos-traukos modelis buvo tobulinamas nepertraukiamai, tad tai būtų vienas iš pasiūlymų, siekiant apibendrinti daugumą aptartų teorijų į šį vieną modelį, kuris atskleistų vienas svarbiausių priežasčių, skatinančių migruoti.

Išvados

1. Išanalizuotos įvairios migracijos teorijos. Atlikta išsami ne tik pagrindinių bet ir rečiau mokslinėje literatūroje minimų migracijos teorijų analizė;
2. Visos apžvelgtos migracijos teorijos suskirstytos į neoklasikinės migracijos teorijų, naujosios migracijos teorijų, tarptautinį judėjimą lengvinančių veiksnių teorijų ir laiko-erdvės kitimo teorijų grupes bei susietos tarpusavio ryšiais;
3. Analizuotos teorijos apibendrintos į vieną integruotą stūmos-traukos modelį. Tai vienas iš pasiūlymų, kaip daugumą migraciją aiškinančių teorijų integruoti į vieną modelį. Šis modelis gali plačiau ir giliau atskleisti migracijos priežastis bei būti naudojamas kaip kompleksinis modelis, siekiant geriau suprasti migracijos teorijas ir pagrindines stūmos ir traukos motyvais paremtas migracijos priežastis.



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Kompleksinis migracijos teorijų modelis

Literatūra

1. BAUER, Th. K., ZIMMERMANN, K. F. (1999). Assessment of Possible Migration Pressure and its Labour Market Impact Following EU Enlargement to Central and Eastern Europe. *IZA Research Report*. No. 3. [interaktyvus]. *Iza.org*, liepos mėn. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.iza.org/en/webcontent/publications/reports/report_pdfs/report_pdfs/iza_report_03.pdf>.
2. BIJAK, J. (2006). Forecasting international migration: selected theories, models, and methods. *Central European Forum for Migration Research*. No. 4, p. 8-9. ISBN 83-60462-03-8.

3. BORJAS, G. (1994). The economics of immigration. *Journal of Economic Literature*, No. 32(4), p. 1667-1717.
4. BORRIE, W. D., VAN DE KAA, D. J. (1992). The Demographic Consequences of International Migration. Wassernaar: NIAS. ISBN 90-71093-10-7.
5. BULOW, J. I., SUMMERS, L. H. (1986). A theory of dual labor markets with application to industrial policy, discrimination, and Keynesian unemployment. *Journal of Labor Economics*. Vol. 4, No. 3. [interaktyvus]. *Nber*.org, liepos mėn. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 29]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w01666>.
6. CHORNY V., EUWALS R., FOLMER K. (2007). Immigration policy and welfare state design: a qualitative approach to explore the interaction. *CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis*, Den Haag: Central Planbureau, No. 153. ISBN: 9789058333360.
7. FAWCETT, J. T. (1989). Networks, linkages, and migration systems. *International Migration Review*, No. 23 (3).
8. GURAK, D. T., CASES, F. (1992). Migration networks and the shaping of international migration systems, in International Migration Systems: a Global Approach, M. Kritz, L. L. Lim, and H. Zlotnik, Eds. Oxford: Clarendon Press, p. 150-176.
9. HARTOG, J. (2000). Over-education and earnings: where are we, where should we go? *Economics of Education Review*, p. 131-147, 2000.
10. DE HAAS, H. (2007). North African migration systems: evolution, transformations and development linkages. *International Migration Institute*. No. 6, p. 5-6.
11. DE HAAS, H. (2010). Migration transitions: a theoretical and empirical inquiry into the developmental drivers of international migration. *International Migration Institute*, No. 24.
12. HAUG, S. (2008). Migration networks and migration decision-making. *Journal of Ethnic and Migration Studies.* Vol. 34, No. 4, p. 585-605.
13. JENNISSEN, R.P.W. (2004). Macro-economic Determinants of International Migration in Europe. Amsterdam: Dutch University Press.
14. KJELDSEN-KRAGH, S. (2002). International economics. Trade and investment. Copenhagen: Business School Press. ISBN: 87-630-0037-7.
15. LIEBIG, Th. (2003). Migration theory from a supply-side perspective. *Research Institute for Labour Economics and Labour Law*. No. 92.
16. MASLAUSKAITĖ, A., STANKŪNIENĖ, V. (2007). Šeima abipus sienų. Lietuvos transnacionalinės šeimos genezė, funkcijos, raidos perspektyvos. Vilnius: Mokslo aidai. ISBN 978-9955-697-10-7.
17. MASSEY, D.S. (1993). Theories of international migration: a review and appraisal. *Population and Development review*, 19. No. 3.
18. PIORE, M. (1986). The shifting grounds for immigration. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, No. 485, p. 23-33, May.
19. STARK, O. (1991). The Migration of Labor. Massachusetts: Basil Blackwell. ISBN: 15-578-6030-0.
20. TODARO, M. P. (1980). Internal migration in developing countries: a survey, Population and economic change in developing countries, p. 361-402. [interaktyvus]. *Nber*.org [žiūrėta 2013 m. lapkričio 29]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/chapters/c9668.pdf>.
21. TREFLER, D. (1997). Immigrants and natives in general equilibrium trade models. National Bureau of Economic Research, October. [interaktyvus]. *Nber*.org, spalio mėn. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 29]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w6209>.
22. WANG, Z. (2010). Self-Globalization – a New Concept in the Push-And-Pull Theory. Sustainability, Development and Global Citizenship: For Education and Citizenship 2010 conference [London, 19-20 November 2010]. London: Institute of Education, p. 15-17.
23. FUKUYAMA H., NAITO T. (2007). Unemployment, trans-boundary pollution, and environmental policy in a dualistic economy // Review of Urban and Regional Development Studies. Vol. 19, No.2, p. 154-172.
24. JENNISSEN R.P.W. (2004). Macro-economic Determinants of International Migration in Europe. Amsterdam: Dutch University Press. ISBN 90 3169 022 3.

Ineta Žičkutė

Summary. The complex model of migration theories

In order to create the complex model of migration theories, it was necessary to characterize various migration theories. Thus, Economic equilibrium, Heckscher-Ohlin, Todaro and Harris-Todaro, Human capital, Dual labor market, Self-selection, Early decision-making, Family migration, Relative deprivation, Motivation decisions, Rational expectation, Consumption, Network, Cumulative causation, Migration systems, Zelinsky, Skeldon, Migration hump and Push and pull theories were analyzed.

All above mentioned migration theories were classified in to Neoclassical and New theories of migration, Theories of international movement solvents and Spatio-temporal transition theories groups. Theories groups were associated with interrelationships and summarized in to one integrated Push and pull model.

Thus, it can be said that most migration theories can be combined together. Push and pull model of discussed migration theories could be one of suggestion how to integrate theories in to one model. This complex model of theories could to reveal reasons for migration wider and deeper. Proposed model can be used as integrated and complex model seeking to understand migration theories and the main migration reasons based push and pull motives deeper.

Keywords: migration, migration model, Push and pull model, theories of migration.

BANKŲ MOKUMO RIZIKOS VALDYMO PRAKTIKA LIETUVOJE

Grinvydas Butrimas
magistrantas

Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: bgrinvydas@yahoo.com

Anotacija. Darbe nagrinėjami bankų mokumo valdymo aspektai bankinės priežiūros problemos mokumo valdymo srityje bei aptariamos galimybės griežtinti priežiūrinius reikalavimus Lietuvos bankinio sektoriaus pavyzdžiu.

Bankų veikla bei jų patikimumas po finansų krizės Vakarų valstybėse tapo aktuali ir nuolat diskutuojama tema. Dideli bankų patirti nuostoliai ekonominio nuosmukio metu parodė, kad esamas bankų veiklos modelis ne visuomet yra patikimas dėl ribotų bankų sukauptų rezervų nuostolių padengimui.

Darbo tikslas – išnagrinėti bankų mokumo rizikos mažinimo galimybes naudojant bankinės priežiūros instrumentus. Analizuojant Lietuvos bankų mokumą, daugiausiai dėmesio skiriama kapitalo pakankamumo normatyvui, kuris traktuotinas kaip aktualiausias rodiklis, norint įvertinti banko gebėjimą vykdyti finansinius įsipareigojimus. Tyrimo metu lyginami kapitalo pakankamumo rodiklio sandaros skirtumai tarp stambiųjų ir smulkiųjų Lietuvoje veikiančių bankų.

Raktiniai žodžiai: *bankai, mokumas, priežiūra, rizikos valdymas.*
JEL kodai: E5

Įvadas

Po finansų krizės, paveikusios Vakarų valstybes, dideli pokyčiai įvyko ir bankų veiklos priežiūros sistemoje. Pačios valstybės, siekdamos skaidrumo, griežtesnės priežiūros, efektyvesnės bankų veiklos, suformavo naujus reikalavimus komerciniams bankams. Ne išimtis ir Lietuva, kurioje taip pat įvyko daugybė pasikeitimų. Lietuvos centriniam bankui buvo nurodyta laikytis naujų kapitalo pakankamumo reikalavimų pagal Basel II nuostatas.

Šiame darbe nagrinėjama, kaip kapitalo pakankamumo nuostatų laikosi Lietuvos bankai. Jie suskirstyti į stambiuosius ir smulkiuosius, siekiant išsiaiškinti, kuriems iš jų yra lengviau laikytis pakankamumo reikalavimų. Išsiaiškinta, kad lyginant stambių ir smulkių bankų perskaičiuoto kapitalo struktūrą galima daryti išvadą, jog smulkių bankų atveju reikšmingesnę perskaičiuoto kapitalo dalį sudaro antro lygio pagrindinis kapitalas, kai stambių bankų atveju reikšmingesnę dalį sudaro pirmo lygio kapitalas. Tai rodo, kad stambių bankų kapitalas yra tvaresnis ir stabilesnis. Reikia pabrėžti, jog smulkių bankų turto struktūroje klientams suteiktos paskolos sudaro mažesnę dalį nei stambių bankų atveju. Mažesnė klientams suteiktų paskolų dalis turte gali būti tiesiogiai siejama su didesnėmis investicijomis į skolos vertybinius popierius, kurios smulkiems bankams yra būtinos norint išlaikyti reikiamą likvidumą.

1. Lietuvos banko vaidmuo bankų mokumo rizikos valdymo srityje

Bankų mokumo rizikos valdymui centriniai bankai daugelyje šalių skiria išskirtinį dėmesį, nes bankų mokumo užtikrinimas yra viena svarbiausių efektyvios finansų sistemos veikimo sąlygų. Lietuvoje centrinis bankas taip pat skiria daug dėmesio komercinių bankų mokumo rizikos valdymui, kontroliuodamas minimalią banko nuosavo kapitalo ribą, priklausomai nuo banko prisiimamos rizikos lygios.

Pagrindinis mokumo rizikos valdymo instrumentas, naudojamas Lietuvos banko, yra kapitalo pakankamumo normatyvas, sukonstruotas pagal Basel II nuostatas, ir rodantis kapitalo poreikį banko prisiimamos rizikos kompensavimui.

2. Lietuvos bankų mokumo rizikos rodikliai ir jų dinamika

Atliekamas tyrimas Lietuvoje veikiančių bankų pavyzdžiu, tiriant mokumo rizikos priklausomybę nuo banko dydžio. Tyrimui pasirinkti skirtingo dydžio bankai:

- Stambūs: SEB, Swedbank ir DNB bankai.
- Smulkūs: Medicinos ir Šiaulių bankai.

Kiti Lietuvoje veikiantys bankai (Dankse, Nordea, Unicredit) yra užsienio bankų filialai (atstovybės), neskelbiantys detalių savo finansinių rodiklių, todėl dėl duomenų trūkumo nėra galimybės nagrinėti jų mokumo.

Rodikliai skaičiuojami naudojant bankų duomenis (ne įskaitant su banku susijusių įmonių rodiklius).

Rodikliai skaičiuojami pagal 2012 m. gruodžio 31 d. bankų finansinius duomenis, skelbiamus metinėse finansinėse atskaitomybėse.

Analizė atliekama nagrinėjant bankų kapitalo struktūrą; mokumo rizikos kontrolei naudojamą kapitalo pakankamumo rodiklį (jo dinamiką); banko kredito rizikos (kaip turinčios daugiausiai įtakos banko mokumui) rodiklius: paskolų vertės sumažėjimo sąnaudas, specialiuosius atidėjinius ir kt.

Dėl skirtingų bankų naudojamų nevienodų kapitalo poreikio skaičiavimo metodų bei skirtingo viešai prieinamos informacijos pateikimo ne visais atvejais yra galimybės tiksliai palyginti atskirų bankų mokumą nusakančius rodiklius, todėl kai kuriais atvejais nagrinėjami tik atskirų bankų duomenys.

Analizei pasirinktų bankų kapitalo pakankamumo rodiklių dinamika pateikta 0je. Pateikti duomenys rodo, kad nuo 2008 m. visi bankai vykdo Lietuvos banko nustatytą minimalų kapitalo pakankamumo reikalavimą (8 proc.).

Didžiausiu kapitalo pakankamumu iš analizei pasirinktų bankų pasižymi Swedbank, kurio kapitalo pakankamumas 2012 m. pabaigoje sudarė 15,78 proc., o 2009 – 2010 m. svyravo 19 – 21 proc. ribose.

Bankų kapitalo pakankamumo rodiklių dinamika, proc.

	SEB	Swedbank	DNB	Medicinos bankas	Šiaulių bankas
2008 m. gruodžio 31 d.	12,09	15,65	11,61	17,79	-
2009 m. gruodžio 31 d.	12,94	19,05	11,41	18,62	-
2010 m. gruodžio 31 d.	16,43	20,69	13,05	16,24	14,06
2011 m. gruodžio 31 d.	12,94	15,33	13,94	12,46	13,05
2012 m. gruodžio 31 d.	13,37	15,78	14,32	14,07	12,81

Kiek mažesnis kapitalo pakankamumas yra DNB banko (14,32 proc. 2012 m.) ir Medicinos banko (14,07 proc. 2012 m.), tačiau šių bankų kapitalo pakankamumo dinamika yra skirtinga, ir tai rodo skirtingas abiejų bankų mokumo tendencijas: DNB banko kapitalo pakankamumas tolygiai didėja nuo 2009 m., kuomet siekė 11,41 proc., tuo tarpu Medicinos banko kapitalo pakankamumo rodiklis, atvirkščiai, aukščiausias buvo 2009 m. (18,62 proc.) ir nuo to laiko tolygiai mažėja.

Atitinkamai mažėja ir Šiaulių banko kapitalo pakankamumo rodiklis, kuris 2010 m. siekė 14,06 proc., o 2012 m. pabaigoje sumažėjo iki 12,81 proc.

SEB banko kapitalo pakankamumo rodiklis 2012 m. (13,37 proc.) buvo mažesnis nei Swedbank, DNB ir Medicinos banko, tačiau pasižymėjo didėjimo tendencija.

Detaliau nagrinėjant bankų mokumą, pirmiausiai apžvelgiama bankų perskaičiuoto kapitalo struktūra, kuri pateikta **Error! Reference source not found.**je.

Bankų perskaičiuoto kapitalo struktūra, tūkst. Lt

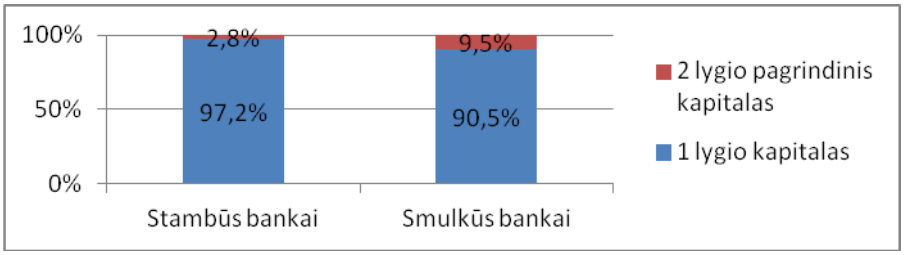
	SEB	Swedbank	DNB	Medicinos bankas	Šiaulių bankas
1 lygio kapitalas	2.086.431	2.344.132	1.235.273	70.032	297.887
Akcinis kapitalas		1.640.080	656.665		234.858
Akcijų priedai					47.861
Nepaskirstytas pelnas		542.550			12.171

Atsargos rezervas			577.777		2.611
Kapitalo rezervas					1.289
Kiti rezervai			831		-903
2 lygio pagrindinis kapitalas	143.365	9.609	0	36.533	1.910
Subordinuotos paskolos					
Kiti rezervai		9.609			1.910
2 lygio papildomas kapitalas	0	0	0	0	0
3 lygio kapitalas	0	0	0	0	0
Išskaičiavimai		-395.894			
Kapitalas iš viso	**2.229.796**	**1.957.847**	**1.235.273**	**106.565**	**299.797**

Skirtingi bankai pateikia nevienodą savo perskaičiuoto kapitalo struktūrą, todėl ne visais atvejais galima detaliai įvertinti perskaičiuoto kapitalo sudėtį, tačiau pateikiami duomenys rodo, kad visuose nagrinėjamuose bankuose vyrauja pirmo lygio kapitalas, traktuojamas kaip aukščiausios kokybės banko kapitalas. Antro lygio pagrindinio kapitalo turi beveik visi bankai, išskyrus DNB, tačiau antro lygio papildomo kapitalo bei trečio lygio kapitalo neturi nei vienas iš nagrinėjamų Lietuvoje veikiančių bankų.

Pirmo lygio kapitale, kaip rodo pateikti duomenys, Swedbank, DNB ir Šiaulių banko atvejais vyrauja akcinis kapitalas, sudarantis didesniąją pirmo lygio kapitalo dalį. Šiaulių bankas pasižymi labiausiai išskaidyta kapitalo struktūra, tačiau ir šio banko kapitalo struktūroje vyrauja akcinis kapitalas, sudarantis 78,8 proc. pirmo lygio kapitalo.

Lyginant stambių ir smulkių bankų perskaičiuoto kapitalo struktūrą (0.) matyti, kad smulkių bankų atveju reikšmingesnę perskaičiuoto kapitalo dalį sudaro antro lygio pagrindinis kapitalas – 2012 m. duomenimis, minėta dalis siekia 9,5 proc., kai stambių bankų atveju ši dalis siekia 2,8 proc. Tai rodo, kad stambių bankų kapitalas yra tvaresnis ir stabilesnis.



Stambių ir smulkių bankų perskaičiuoto kapitalo struktūros palyginimas 2012 m.

Vertinant bankų mokumą, perskaičiuotas kapitalas lyginamas su apskaičiuotu kapitalo poreikiui banko prisiimamai rizikai kompensuoti, įvertinant kredito, rinkos ir operacinę riziką. Nagrinėjamų bankų perskaičiuoto kapitalo (2012 m. duomenimis) ir kapitalo poreikio palyginimas pateikiamas 0je. Vėlgi, dėl duomenų trūkumo negalima įvertinti SEB ir DNB bankų kapitalo poreikis (šie bankai reikiamų duomenų nepateikia), tačiau iš jų kapitalo pakankamumo rodiklių galima spręsti, kad jie turi pakankamai perskaičiuoti kapitalo visų rūšių rizikai padengti.

Pateikti duomenys rodo, kad Swedbank kapitalo poreikis rizikos padengimui siekia 992,771 mln. Lt, iš jo didžiąją dalį sudaro kapitalo poreikis kredito rizikai (728,061 mln. Lt).

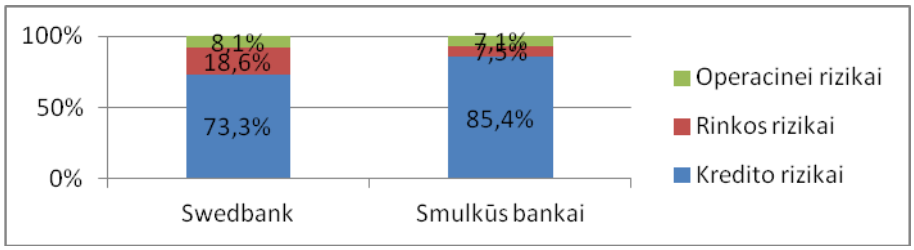
Bankų perskaičiuoto kapitalo rodikliai

Tūkst. Lt	**SEB**	**Swedbank**	**DNB**	**Medicinos bankas**	**Šiaulių bankas**
Perskaičiuotas kapitalas	2.229.796	1.957.847	1.235.273	106.565	299.797
Kapitalo poreikis	-	992.771	-	76.502	187.241
Kredito rizikai		728.061		58.530	166.817
Rinkos rizikai		184.203		8.747	10.971

Operacinei rizikai		80.507		9.225	9.453
Kapitalo pakankamumas, proc.	13,37	15,78	14,32	14,07	12,81

Analogiška kapitalo poreikio rizikai padengti struktūra pasižymi ir smulkūs bankai (0.) – jų atveju pagrindinis kapitalo poreikis susidaro kredito rizikai (85,4 proc. viso kapitalo poreikio), kiek mažesnis – rinkos ir operacinei rizikai (atitinkamai 7,5 ir 7,1 proc. viso kapitalo poreikio).

Atkreiptinas dėmesys, kad Swedbank atveju kapitalo poreikis kredito rizikai padengti bendroje kapitalo poreikio struktūroje vis tik yra mažesnis (73,3 proc.) turi didesnę reikšmę turi kapitalo poreikis rinkos rizikai – tai sietina su tuo, kad Swedbank, kaip stambus bankus, didesnę aktyvų dalį investuoja į įvairius vertybinius popierius ar valiutas, dėl ko susiduria su didesne rinkos (palūkanų normų, valiutos kurso, kainų pokyčių) rizika.



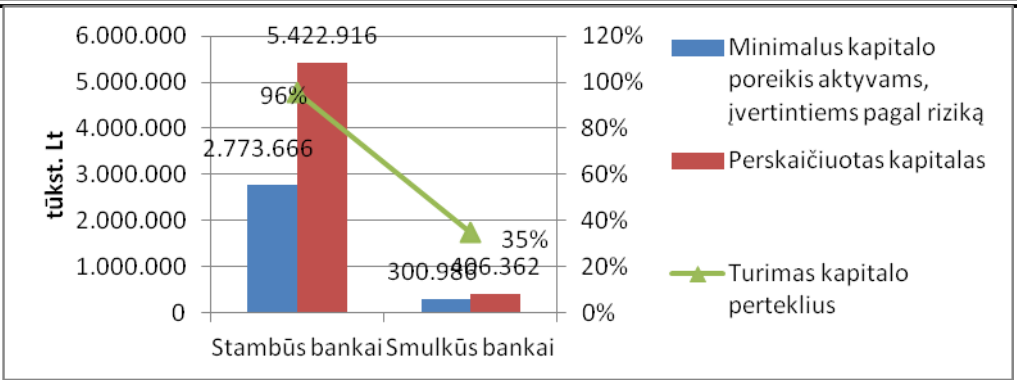
Swedbank ir smulkių bankų kapitalo poreikio struktūros palyginimas 2012 m.

Siekiant įvertinti nagrinėjamų bankų sukaupto perskaičiuoto kapitalo pakankamumą, lyginant su minimaliu kapitalo poreikiu aktyvams, įvertintiems pagal riziką (priimant, kad minimalus poreikis – 8 proc. nuo aktyvų, įvertintų pagal riziką, kaip tai nustatyta Lietuvos banko), atliktas turimo kapitalo pertekliaus vertinimas (**Error! Reference source not found.**), kuris rodo, kad didžiausiu santykiniu kapitalo pertekliumi pasižymi Swedbank, kurio perskaičiuotas kapitalas minimalų kapitalo poreikį viršija 161 proc. (t.y. daugiau kaip 2,5 karto). Taip pat didelį santykinį kapitalo perteklių turi DNB (79 proc.) ir SEB (67 proc.).

Bankų pagal riziką įvertinti aktyvai ir kapitalo poreikis, tūkst. Lt

	SEB	Swedbank	DNB	Medicinos bankas	Šiaulių bankas
Pagal riziką įvertinti aktyvai	16.678.463	9.365.461	8.626.900	956.276	2.806.049
Minimalus kapitalo poreikis aktyvams, įvertintiems pagal riziką	1.334.277	749.237	690.152	76.502	224.484
Perskaičiuotas kapitalas	2.229.796	1.957.847	1.235.273	106.565	299.797
Turimas santykinis kapitalo perteklius, proc.	67%	161%	79%	39%	34%

Kaip matyti iš 0eiksle pateiktų duomenų, stambių bankų bendras santykinis kapitalo perteklius siekia 96 proc., o smulkių bankų – tik 35 proc. Tai rodo, kad smulkūs bankai susiduria su didesne kapitalo trūkumo, išaugus rizikos lygiui, grėsme, vadinasi, mokumo požiūriu šie bankai yra mažiau patikimi nei stambūs bankai.



Stambių ir smulkių kapitalo pertekliaus palyginimas 2012 m.

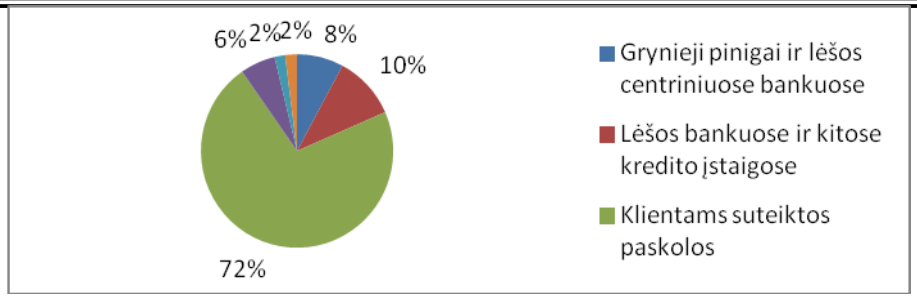
Kaip rodo 0je pateikti duomenys, visų bankų turto struktūroje vyrauja klientams suteiktos paskolos. Daugiausiai paskolų yra suteikę SEB ir Swdbank bankai (atitinkamai 16,4 ir 12,8 mlrd. Lt), kiek mažiau – DNB bankas (9,0 mlrd. Lt). Tuo tarpu smulkių bankų suteiktų paskolų portfeliai yra reikšmingai mažesnį: Medicinos banko 489 mln. Lt, Šiaulių banko 2,05 mln. Lt. Iš visų paskolų, didžiausią dalį visuose bankuose sudaro paskolos privačioms įmonėms ir fiziniams asmenims, nes tai yra vyraujantis bankų klientų segmentas.

Bankų turto struktūra 2012 m., tūkst. Lt

	SEB	Swedbank	DNB	Medicinos bankas	Šiaulių bankas
Grynieji pinigai ir lėšos centriniuose bankuose	1.446.326	2.170.503	535.163	92.907	195.207
Lėšos bankuose ir kitose kredito įstaigose	2.673.171	1.935.525	1.020.319	45.189	30.718
Klientams suteiktos paskolos	16.400.604	12.780.242	8.964.368	489.013	2.052.826
Valdžios institucijoms	443.240	102.177	671.856	-	105.881
Valstybės ir savivaldybės įmonėms	486.971	703.357	141.922	-	4.259
Finansų institucijoms	731.684	1.232.908	287.988	25.721	216.806
Privačioms įmonėms	7.931.292	4.552.205	3.956.549	386.978	1.565.953
Fiziniams asmenims	6.807.417	6.189.595	3.906.053	76.314	159.927
Skolos vertybiniai popieriai	1.067.340	1.405.671	670.591	182.981	527.413
Nuosavybės vertybiniai popieriai	309.360	428.906	202.177	59.924	53.992
Kitos turto pozicijos	686.826	180.715	188.055	19.228	71.310
Iš viso turto	22.583.627	18.901.562	11.580.673	889.242	2.931.466

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: LIETUVOS BANKAS. (2013). *Pagrindiniai bankų veiklos rodikliai 2012 m.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-05-15]. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/pagrindiniai_banku_veiklos_rodikliai_1.

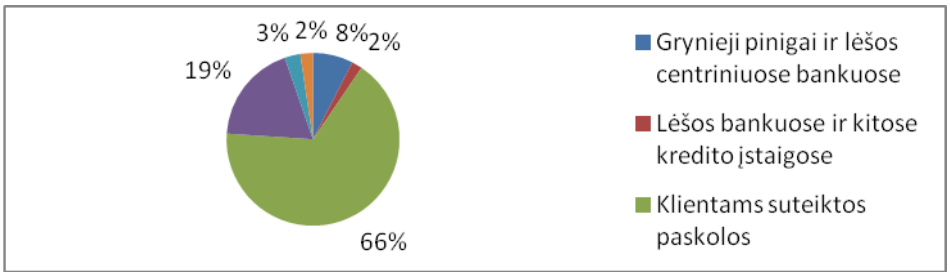
Detaliau bankų struktūrą galiam įvertinti nagrinėjant santykines atskirų turto elementų reikšmes bendroje turto struktūroje. Stambių bankų turto struktūra, pavaizduota 0eiksle, rodo, kad klientams suteiktos paskolos sudaro 72 proc. visų aktyvų, lėšos bankuose ir kitose kredito įstaigose sudaro 10 proc. aktyvų, grynieji pinigai ir lėšos centriniuose bankuose – 8 proc. aktyvų, skolos vertybiniai popieriai – 6 proc. aktyvų.



Stambių bankų turto struktūra

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: LIETUVOS BANKAS. (2013). *Pagrindiniai bankų veiklos rodikliai 2012 m.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-05-15]. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/pagrindiniai_banku_veiklos_rodikliai_1.

Smulkių bankų aktyvų struktūroje (0.) klientams suteiktos paskolos sudaro mažesnę dalį (66 proc. visų aktyvų), tačiau reikšmingesnę įtaką turi skolos vertybiniai popieriai, sudarantys 19 proc. visų aktyvų. Mažesnė klientam suteiktų paskolų dalis smulkiuose bankuose gali būti aiškinama dvejopai. Viena vertus, tai gali rodyti smulkių bankų problemas siūlant klientams paskolas, kuomet jie dėl mažesnio konkurencingumo negali susiformuoti didesnio paskolų portfelio nei šiuo metu. Antra vertus, mažesnė klientams suteiktų paskolų dalis aktyvuose gali būti tiesiogiai siejama su didesnėmis investicijomis į skolos vertybinius popierius, kurios šiems bankams yra būtinos norint išlaikyti reikiamą likvidumą (t.y. užtikrinti likvidumo normatyvo, nustatyto Lietuvos banko, vykdymą).



Smulkių bankų turto struktūra

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: LIETUVOS BANKAS. (2013). *Pagrindiniai bankų veiklos rodikliai 2012 m.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-05-15]. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/pagrindiniai_banku_veiklos_rodikliai_1.

Swedbank turto, įvertinto pagal riziką, struktūra 2012 m. pateikta **Error! Reference source not found.**je. Pateikti duomenys rodo, kad šiame banke didžiausias kapitalo poreikis formuojamas kredito rizikai, įvertintai pagal IRB metodą (vidaus reitingais pagrįstą kredito rizikos vertinimo metodą), pagal kurį kapitalo poreikis yra 557,2 mln. Lt. Daugiausiai iš šio kapitalo skiriama įmonių pozicijai ir mažmeninei pozicijai (fizinių asmenų kreditavimui) padengti, nes šios pozicijos užima didžiausias dalis banko aktyvuose ir yra traktuojamos kaip vienos iš didžiausią riziką turinčių banko turto sudėtinių dalių.

Swedbank turto, įvertinto pagal riziką, struktūra 2012 m., tūkst. Lt

	Pozicijos vertė	**Pagal riziką įvertinta pozicijos vertė**	
Turto skaidymas pagal kategorijas			
Standartizuotas metodas			
Centrinės valdžios ir centrinių bankų pozicijos	1.962.825	0	0
Regioninės valdžios ir vietos valdžios pozicijos	104.383	0	0
Administracinių vienetų ir pelno nesiekiančių organizacijų ir institucijų pozicijos	706.161	21.049	1.684
Institucijų pozicijos	2.246.279	384.148	30.732
Įmonių pozicijos	1.491.439	1.491.439	119.316
Mažmeninės pozicijos	111	83	7
Daugiašalių plėtros bankų pozicijos	15.825	0	0

Pradelstos pozicijos	0	0	0
Kitos pozicijos	238.774	238.774	19.101
Iš viso standartizuotu metodu	**6.765.797**	**2.135.493**	**170.840**
IRB metodas			
Institucijų pozicijos	69.938	22.662	1.813
Įmonių pozicijos	5.230.275	4.796.636	383.731
Mažmeninės pozicijos	6.573.045	2.145.960	171.677
Iš viso IRB metodu	**11.873.258**	**6.965.258**	**557.221**
Kapitalo reikalavimai prekybos knygos rizikos apdraudimui	**1.655.039**	**31.112**	**31.112**
Grynoji atvira valiutos pozicija	**153.091**	**153.091**	**153.091**
Operacinė rizika	**80.507**	**80.507**	**80.507**
Visas kapitalo poreikis			**992.771**

DNB bankas nepateikia detalių kapitalo poreikio skaičiavimo rezultatų, todėl galima įvertinti banko turto, turinčio kredito riziką, struktūrą, kuri pateikta 0je.

Pateikti duomenys rodo, kad daugiausiai kredito rizikos kelia įmonių pozicijos (4,1 mlrd. Lt iš bendrų 12,1 mlrd. Lt aktyvų), nekilnojamuoju turtu užtikrintos pozicijos (2,6 mlrd. Lt) bei mažmeninės pozicijos (1,7 mlrd. Lt). Nors tikslių duomenų bankas nepateikia, tačiau tikėtina, kad minėtos turto pozicijos pasižymi skirtingu kredito rizikos lygiu – paprastai nekilnojamuoju turtu užtikrintos pozicijos traktuojamos kaip keliančios mažesnę kredito riziką.

DNB turto, turinčio kredito riziką, struktūra 2012 m., tūkst. Lt

	Pozicijos vertė, atėmus vertės koregavimus	**Pozicija užtikrinta**	
		Pripažįstamomis užtikrinimo priemonėmis	**Garantijomis**
Centrinės valdžios ir centrinių bankų pozicijos	237.266	-	-
Regioninės valdžios ir vietos valdžios pozicijos	886.516	-	-
Administracinių vienetų ir pelno nesiekiančių organizacijų ir institucijų pozicijos	68.805	508	826
Institucijų pozicijos	1.067.160	2.716	
Įmonių pozicijos	4.093.184	16.333	54.658
Mažmeninės pozicijos	1.683.517	18.550	52.664
Nekilnojamuoju turtu užtikrintos pozicijos	2.631.429	2.631.429	-
Pradelstos pozicijos	689.149	-	17.036
Kitos pozicijos	724.974	-	-
Iš viso	12.082.002	2.669.536	125.184

Medicinos bankas pagal riziką įvertintą turtą ir kapitalo poreikį jo keliamai rizikai padengti skaičiuoja standartizuotu metodu naudojant rizikos svorius, kurie priskiriami skirtingoms grupėms pagal turto pobūdį ir sandorio šalies tipą, atsižvelgiant į užtikrinimo priemones ir garantijas, kurios pripažįstamos tinkamomis rizikos mažinimui. Tuo tikslu bankas visus kredito riziką keliančius aktyvus suskirsto į 7 grupes, priklausomai nuo rizikos lygio. Kaip rodo 0je pateikti duomenys, didžioji dalis aktyvų (daugiau kaip pusė visų kredito riziką keliančių aktyvų) priskiriama 100 proc. aktyvų grupei, kuriai formuojamas 38,6 mln. Lt kapitalo poreikis.

Medicinos banko turto, įvertinto pagal riziką, struktūra 2012 m., tūkst. Lt

	Aktyvai	**Kapitalo poreikis**
0 proc. rizikos aktyvai	143.773	0
20 proc. rizikos aktyvai	53.524	1.069
35 proc. rizikos aktyvai	6.531	227
50 proc. rizikos aktyvai	462	23

75 proc. rizikos aktyvai	73.225	3.779
100 proc. rizikos aktyvai	439.072	38.558
150 proc. rizikos aktyvai	100.767	14.874
Pagal riziką įvertinti aktyvai iš viso	817.354	58.530
Kapitalo poreikis rinkos rizikai	121.594	8.747
Kapitalo poreikis veiklos rizikai	17.328	9.225
Bendra rizika	**956.276**	**76.502**

Šiaulių bankas, kaip DNB, nepateikia detalių kapitalo poreikio skaičiavimo rezultatų, todėl galima įvertinti tik banko turto, turinčio kredito riziką, struktūrą (0).

Šiaulių banko turto, turinčio kredito riziką, struktūra 2012 m., tūkst. Lt

	Suma, tūkst. Lt
Paskolos ir gautinos sumos iš bankų	4.137
Paskolos ir gautinos sumos iš klientų	2.052.809
Paskolos ir gautinos sumos iš finansų institucijų	216.789
Paskolos privatiems klientams (mažmeninės)	159.927
Paskolos verslo klientams	1.676.093
Prekybai skirtas turtas	50.741
Išvestinės finansinės priemonės	13.690
Parduoti skirti vertybiniai popieriai	203.641
Investiciniai vertybiniai popieriai, laikomi iki išpirkimo	273.031
Kitas finansinis turtas	133
Nebalansinės pozicijos, turinčios kredito riziką	207.867
Turtas iš viso	**2.806.049**

Pateikti duomenys rodo, kad pagrindinis kredito rizikos šaltinis Šiaulių banke yra paskolos ir gautinos sumos iš klientų, kurios vyrauja bendroje riziką keliančios turto struktūroje (2,1 mlrd. Lt iš bendros 2,8 mlrd. Lt sumos). Iš jų daugiausiai yra paskolos verslo klientams (1,7 mlrd. Lt), vadinasi, didžioji banko kapitalo poreikio dalis skiriama kredito rizikai, kylančiai iš verslo kreditavimo, kompensuoti.

Išvados

Lietuvos bankų mokumo rizikos rodiklių ir jų dinamikos analizė parodė, kad, lyginant stambių ir smulkių bankų perskaičiuoto kapitalo struktūrą galima teigti, jog smulkių bankų atveju reikšmingesnę perskaičiuoto kapitalo dalį sudaro antro lygio pagrindinis kapitalas, kai stambių bankų atveju reikšmingesnę dalį sudaro pirmo lygio kapitalas. Tai rodo, kad stambių bankų kapitalas yra tvaresnis ir stabilesnis. Taip pat nustatyta, kad smulkių bankų turto struktūroje klientams suteiktos paskolos sudaro mažesnę dalį nei stambių bankų atveju. Mažesnė klientams suteiktų paskolų dalis turte gali būti tiesiogiai siejama su didesnėmis investicijomis į skolos vertybinius popierius, kurios smulkiems bankams yra būtinos norint išlaikyti reikiamą likvidumą.

Literatūra

1. LIETUVOS BANKAS. (2013). *Pagrindiniai bankų veiklos rodikliai 2012 m.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-05-15]. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/pagrindiniai_banku_veiklos_rodikliai_1.
2. ALLEN, L.; BALI, T. G. (2007). Cyclicality in Catastrophic and Operational Risk Measurements. *Journal of Banking & Finance*, Vol. 31, no. 4, p. 1191-1235.
3. ALTMAN, E. I. (1993). *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: A Complete Guide to Predicting and Avoiding Distress and Profiting from Bankruptcy*. New York: John Wiley & Sons.
4. ALTUNBAS, Y.; CARBO, S.; GARDENER, E.P.M. ; MOLYNEUX P. (2007). Examining the Relationships between Capital, Risk and Efficiency in European Banking. *European Financial Management*, Vol. 13, No. 1, p. 49–

70.
5. BARRIGA, L.; ROSENGREN, E. (2004). *Innovations in Risk Management – Lessons from the Banking Industry*. Technical Paper. Boston: Federal Reserve Bank of Boston.
6. BASEL COMMITTEE. (2007). International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: A Revised Framework [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-20]. Prieiga per internetą: http://www.bis.org/publ/bcbs118.pdf.
7. BASEL COMMITTEE. (2011). *Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-12-21]. Prieiga per internetą: http://www.bis.org/publ/bcbs189.htm.
8. BELINSKAJA, L.; BAGDONAVIČIUS, K.; ŠERNIUS, A. (2001). *Draudimas I.* Vilnius: Lietuvos bankininkystės, draudimo ir finansų institutas.
9. BESSIS, J. (2010). *Risk Management in Banking*. Chichester: John Wiley & Sons. 821 p.
10. BOLDIN, R. (1998). Credit Union Industry Structure: an Examination of Potential Risks. *Financial Services Review*, No 7, p. 207-215.
11. BRIAULT, C. (2002). *Revisiting the Rationale for a Single National Financial Services Regulator.* Financial Services Authority, FSA Occasional Paper, Series 16, London.
12. CAOUETTE, J. B.; ALTMAN, E. I.; NARAYANAN, P. (1998). *Managing Credit Risk. The Next Great Financial Challenge*. New York: Wiley Frontiers in Finance.
13. ČEPINSKIS, J.; RAŠKINIS, D. (2004). *Draudimo veikla.* Kaunas: VDU.
14. CFO RESEARCH SERVICES. (2004). *Credit Analysis Technology in a Changing Business Environment*. Boston: CFO Publishing Corp.
15. CHIZZOLINI, B., IVALDI, M. (2002). *Branching and Competition in the European banking Industry*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-20]. Prieiga per internetą: www.idei.asso.fr/Commun/Articles/ Ivaldi/cci2001-vMI.PDF.
16. DAVIES, H. (2001). *Integrated Financial Regulator: Lessons from the UK's Financial Services Authority*. Frankfurt: Centre for Financial Studies Seminar.
17. DELTUVAITĖ, V. (2003). *Finansų sistemos priežiūra: tendencijos Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Ekonomika ir vadyba-2003. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga, 3 knyga. Kaunas, p. 8-10.
18. DELTUVAITĖ, V. (2004). *Lietuvos bankų sektoriaus priežiūros tendencijos ir alternatyvos integracinių procesų aplinkoje*. Ekonomika ir vadyba-2004. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga, 3 knyga: finansų sistemos vystymosi tendencijos integracijos aplinkoje, p. 15-17.
19. DIOLA, R. (2004). Banks Gear up to Adopt Basel II. *The Asset*, September, p. 36-37.
20. EUROPEAN BANKING AUTHORITY (EBA). (2012). *2011 m. metinė ataskaita*. interaktyvus]. [žiūrėta 2012-12-21]. Prieiga per internetą: http://www.eba.europa.eu/Publications/Other-Publications/Annual-Report.aspx.
21. GARBANOVAS, G. (2010). *Banko vertės ir rizikų portfelio sąveika ir valdymas: daktaro disertacija*. Vilnius: Technika. 120 p.
22. GIESECKE, K. (2004). Credit Risk Modeling and Valuation: an Introduction. *Credit Risk: Models and Management*, Vol. 2.
23. GOODHART, Ch. (1998). *Financial Regulation: Why, How and Where Now?* Bank of England, London.
24. GREUNING, H.; BRATANOVIC, S.B. (2003). *Analysing and managing banking risk: a framework for assessing corporate and financial risk*. Washington: The World Bank.
25. GREUNING, H.; BRATANOVIC, S.B. (2009). *Analysing banking risk: a framework for assessing corporate governance and risk management. 3rd edition*. Washington: The World Bank.
26. GUPTON, G. M.; STEIN, R. M. (2002). LossCalcTM: Moody's Model for Predicting Loss Given Default (LGD). *Special Comment*. USA: Moody's.
27. HEMPEL, G.H.; SIMONSON, D.G. (2008). *Bank management*. Text and Cases. 5th ed. USA: Wiley. 700 p.
28. HETZEL, R.L. (2009). Should Increased Regulation of Bank Risk-Taking Come from Regulators or from the Market? *Federal Reserve Bank of Richmond Economic Quarterly*, Spring, Vol. 95, No. 2, p. 161–200.
29. JOHN, J.; SAUNDERS, A.; SENBET, L. (2000). A Theory of Bank Regulation and Management Compensation. *Review of Financial Studies*, No 13(1), p. 95–125.
30. JONES, D.; MINGO, J. (1998). Industry Practices in Credit Risk Modeling and Internal Capital Allocations: Implications for a Models-Based Regulatory Capital Standard. *Economic Policy Review*, 51(2), p. 53-60.
31. KAMIENAS, I.; VALVONIS, V. (2004). Paskolų registro naudojimas kredito rizikai valdyti. *Pinigų studijos*, Nr. 1, p. 5-30.
32. KOCH, T.W.; MACDONALD, S.S. (2000). *Bank Management. 4th edition*. USA: The Dryden Press.
33. LEIGHTON, O. (2004). Basel II Realities Kick in for Emerging Markets [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-12-21]. Prieiga per internetą: http://www.operationalriskonline.com.
34. LIETUVOS BANKAS (2012). CRD IV/CRR pagrindinės kryptys: prezentacija. Vilnius: Lietuvos banko priežiūros tarnyba.

35. LIUČVAITIS, S. (2003). *Rizikos valdymas ir jos analizės svarba verslo plėtotei*. Verslas: teorija ir praktika, 3 tomas, Nr. 1.
36. MAYS, E. (2003). *Credit Scoring for Risk Managers. The Handbook for Lenders*. USA: South Western College Publishing.
37. RAŠKINIS, D.; RAŠKINIS, V. (2002). Finansų įstaigų priežiūra: tendencijos ir alternatyvos. *Pinigų studijos*, Nr. 2, p. 45-57.
38. ŠIAUDINIS, S. (2000). Privalomųjų atsargų reikalavimai komerciniams bankams: šiuolaikinės tendencijos. *Pinigų studijos*, Nr. 4, p. 5-24.
39. SOLLENBERGER, H.M. (2004). Credit Union Risk-Based Net Worth Measurements: The First Years. *Bank Accounting & Finance*, June, p. 10-21.
40. TITARENKO, J. (2001). Rinkos disciplinos elementų raida Lietuvos bankų sistemoje. *Pinigų studijos*, Nr. 3, p. 5-21.
41. URNIEŽIUS, R. (2001). *Rizika.* Vilnius: Mintis
42. VALVONIS, V. (2006). Šiuolaikinis kredito rizikos vertinimas banke: paskolų portfelio rizika ir ekonominio kapitalo paskirstymas. *Pinigų studijos*, Nr. 2, p. 58-74.
43. VASILIAUSKAITĖ, A.; PRANCKEVIČIŪTĖ, A. (2004). *A Model of the Currency Exchange Risk Control*. Inžinerinė ekonomika. Kaunas: Technologija, Nr. 2(37), p. 35-42.
44. VAŠKELAITIS, V. (2003). *Pinigai: komerciniai bankai ir jų rizikos valdymas*. Vilnius: „Lietuvos mokslo“ redakcija.

Summary
Grinvydas Butrimas,

Banks’ Solvency Risk Reduction Practice in Lithuania

In this study there are analyzed the aspects of banks’ solvency management, the problems of banks’ supervision in solvency area and the possibilities are discussed how to strengthen the supervision requirements for baking sector in Lithuanian case. Banks’ performance and their reliability after the financial crises in western countries became relevant and constantly discussed topic. The objective of the study is to analyze the possibilities of banks’ solvency risk reduction using the banking supervision instruments. In the main part the more detailed analysis of banks’ solvency management practice in Lithuania is performed. For this reason the role of Lithuania central bank is discussed in banks’ solvency risk management area, and the ratios of Lithuanian banks’ solvency risk and their dynamics is analyzed. Using the results of such analysis, in the third part of the study there are formulated the solutions to reduce banks’ solvency risk in Lithuanian banks in the context of EU banking supervision strengthening. In the analysis of Lithuanian banks’ solvency the main focus is given to capital adequacy ratio, which is treated as the most relevant ratio used in the assessment of bank’s ability to fulfill its financial liabilities. In the research the differences of capital adequacy ratio structure is analyzed between large and small Lithuanian banks.

Keywords: banks, solvency, risk management.

DAUGIAKRITERINIAI METODAI EKONOMIKOJE: TEORINIAI IR PRAKTINIAI ASPEKTAI

Neringa Slavinskaitė
doktorantė

Įmonių ekonomikos ir vadybos katedra, Verslo vadybos fakultetas
Vilniaus Gedimino Technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, Vilnius, Lietuva
El. paštas: Neringa.Slavinskaite@gmail.com

Anotacija. Pastaruoju metu tiek ekonomikos teoriniams tyrimams, tiek praktinių uždavinių sprendimams vis plačiau taikomi daugiakriterinio vertinimo būdai (DVB), kurie pagal savo prigimtį yra gana universalūs. Tai reiškia, kad juos taikant galima kiekybiškai įvertinti bet kurį sudėtingą ekonominį reiškinį, išreikštą daugeliu rodiklių. Jie turi ir tą privalumą, kad į vieną apibendrinamąjį rodiklį jungia tiek maksimizuojančius, tiek minimizuojančius įvairiomis dimensijomis išreikštus rodiklius, t.y. tokius, kuriems augant vienais atvejais nagrinėjamo reiškinio situacija gerėja, kitais – blogėja.
Siekiant sumažinti atskirų daugiakriterinio vertinimo būdų (DVB) specifikos įtaką skaičiavimo rezultatams tikslinga nagrinėjamą reiškinį vertinti keliais būdais, o paskui nustatyti šių vertinimų vidurkį. Dėl to kyla tiek mokslinė, tiek praktinė problema – kokius daugiakriterinius metodus įtraukti į vieną „paketą“.

Raktiniai žodžiai: kiekybinis, daugiakriterinis metodas, kompleksinis vertinimas.

JEL kodai: C3, M2.

Įvadas

Socialinių ir ekonominių procesų sudėtingų dydžių vertinimas – nelengvas uždavinys. Procesų veiklą charakterizuoja daug rodiklių ir jų neįmanoma išreikšti viena charakteristika, dydžiu, rodikliu, nes sunku surasti tokią jo savybę, kuri integruotų visus esminius reiškinio aspektus. Sudėtingų dydžių kompleksiniam vertinimui pastaruoju metu efektyviai taikomi daugiakriteriniai metodai (Figueira *et al*., 2005). Tai reiškia, kad juos taikant galima kiekybiškai įvertinti bet kurį sudėtingą ekonominį reiškinį, išreikštą daugeliu rodiklių. Pavyzdžiui, šalies regionų ir tam tikrų šalių regioninė socialinė ir ekonominė plėtra, įmonių komercinė veikla ir strateginis potencialas, skirtingų investicinių projektų lyginimas ir t.t.

Šie metodai turi ir tą privalumą, kad į vieną apibendrinamąjį rodiklį jungia tiek maksimizuojančius, tiek minimizuojančius įvairiomis dimensijomis išreikštus rodiklius, t.y. tokius, kuriems augant, vienais atvejais nagrinėjamo reiškinio situacija gerėja, kitais – blogėja. Toks jungimas įmanomas dėl rodiklių normalizavimo, kai visi rodikliai paverčiami bedimensiais, t.y. tarpusavyje palyginamais (Ginevičius, Podvezko, 2007). Kitaip tariant, daugiakriterinio vertinimo metodai taikomi kaip sprendimų palaikymo sistema. Remiantis šiais metodais buvo išspręsta daug technines, tiek socialines problemas nagrinėjančių uždavinių. Didelė jų dalis skirta statybų klausimams spręsti - tai investicijų efektyvumui individualiųjų gyvenamųjų namų statybos versle (Ustinovičius *et al*., 2005, (a)) statybos rango sutarčių vertinimui (Podvezko *et al*., 2010), rangos būdo parinkimui (Ustinovičius *et al*., 2005), statybos įmonių finansinės būklės vertinimui (Ginevičius, Podvezko, 2006), statybos realių variantų palyginimui, biurų patalpos remonto ir realizavimo variantų (Ustinovičius *et al*., 2006), statybos vietų parinkimui komerciniams objektams (Larichev *et al*., 2003; Zavadskas *et al*., 2009), profesinio mokymo kokybės valdymui (Andriušaitienė *et al*., 2008), valstybės pagalbos verslui vertinimui (Ginevičius *et al*., 2008), Baltijos šalių išsivystymo lygiui palyginti (Tvaronavičienė *et al*., 2008), mokesčių sistemos

vertinimui (Bivainis, Skačkauskienė, 2009), finansų sistemos vertinimui (Žvirblis, Buračas, 2010), produkto kokybės vertinimui (Pabedinskaitė, Vitkauskas, 2009), įmonės konkurentų potencialo vertinimui (Žvirblis *et al*., 2008), įmonės aplinkos komponentų vertinimui (Žvirblis, Zinkevičiūtė, 2008), Lietuvos bankų patikimumo vertinimui (Ginevičius, Podvezko, 2008), technologinių išteklių potencialo vertinimui viešame sektoriuje (Chlivickas, Raudeliūnienė, 2008), Lietuvos investicinių fondų veiklos vertinimui (Stankevičienė, Gavrilova, 2012), ekonominių ir socialinių veiksnių įtakos investiciniams fondams vertinimui (Jokšienė, Žvirblis, 2011) ir kt. vertinimui.

Nepaisant daugybės mokslinių darbų, susijusių su šių uždavinių sprendimu, daug problemų dar turi būti nagrinėjamos išsamiau.

Straipsnio tyrimo objektas – daugiakriteriniai vertinimo metodai (GV, SAW, TOPSIS, VS).

Straipsnio tyrimo tikslas – išanalizuoti daugiakriterinius vertinimo metodus, pateikiant praktinių aspektų.

Straipsnio uždaviniai:

- išanalizuoti daugiakriterinius metodus – GV, SAW, TOPSIS ir VS;
- atlikti 5 Lietuvos transporto įmonių strateginio potencialo vertinimą naudojant daugiakriterinius metodus.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, ekonominių rodiklių analizė, kiekybinio vertinimo metodų analizė.

1. Taikomų daugiakriterinių vertinimo būdų apžvalga

Sudėtinių dydžių vertinimui nustatyti taikomi įvairūs kokybinio ir kiekybinio daugiakriterinio kompleksinio įvertinimo metodai. Šiuo metu sukurta ir taikoma daug sudėtinių dydžių veiklos efektyvumo kompleksinio įvertinimo metodų. Kokybiniai metodai, remiantis specialistų (ekspertų) nuomonėmis, nustato vieną geriausių iš pasiūlytų alternatyvų arba keletą iš geriausių alternatyvų. Kiekybiniai metodai kiekybiškai įvertina įvertina kiekvieną alternatyvą ir nustato dydžių skirtumus tarp vertinamų alternatyvų. Kiekvienas metodas turi savo privalumą ir išryškina (akcentuoja) atskiras šių dydžių savybes. Dauguma metodų naudoja pradinių duomenų (rodiklių reikšmes) skirtingą normalizaciją arba duomenų transformaciją.

Kiekybinių metodų pagrindą sudaro rodiklių, charakterizuojančių lyginamų objektų, statistinių duomenų arba ekspertų vertinimų matrica $R = ||r_{ij}||$, i = 1...., m; j = 1, ..., n, čia m – rodiklių skaičius, n – lyginamų objektų (alternatyvų) skaičius. Praktiškai nė vieno metodo negalima pritaikyti formaliai, iš karto. Kiekvienas metodas turi savo pranašumų.

Taikant kiekybinius daugiakriterinius įvertinimo metodus reikia nustatyti, kokio pavidalo – maksimizuojamojo arba minimizuojamojo – yra kiekvienas rodiklis. Maksimizuojamųjų (mažoruojamųjų) rodiklių geriausios reikšmės yra mažiausios, o minimizuojamųjų (minoruojamų) rodiklių geriausios reikšmės yra mažiausios. Dauguma metodų naudoja pradinių duomenų (rodiklių reikšmes) skirtingą specifinę normalizaciją arba duomenų transformaciją. Metodai skiriasi pagal sudėtingumą.

Šiame darbe bus nagrinėjami šie daugiakriteriniai metodai – vietų suma, SAW, TOPSIS, GV, kurie plačiau pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Daugiakriterinių metodų palyginimas

Metodas	Formulė	Formulių reikšmės	Apibendrinimas
	$V_j = \sum_{i=1}^{m} mij$ **Pastaba:** rodikliai minimizuojantys	m_{ij}- i-ojo rodiklio vieta j-ajam objektui ($1 \leq m_{ij} \leq m$) **Pastaba:** Kriterijaus V_j	Būtina metodo sąlyga yra išankstinis maksimizuojamųjų ir minimizuojamųjų rodiklių charakterio išankstinis

Vietų suma (VS)	pertvarkomi į maksimizuojančius pagal šią formulę: $\bar{r}_{ij} = \frac{\min r_{ij}}{r_{ij}}$	reikšmės nepriklauso nei nuo pradinių duomenų normalizavimo būdo, nei nuo skalės transformavimo, nei nuo rodiklių svorių w_i reikšmių (i = 1,...m).	nustatymas. Skaičiavimai rodo, kad šis kriterijus yra pats paprasčiausias ir jį tikslinga taikyti tik pradiniam apytikriam įvertinimui, nors dažnai VS metodo rezultatai mažai skiriasi nuo sudėtingų matematinių metodų.
SAW	$S_j = \sum_{i=1}^{m} w_i r_{ij}$ **Pastaba.** Pradiniai duomenys normalizuojami pagal šią formulę: $\bar{r}_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i-1}^{n} r_{ij}}$	w_i – ojo rodiklio svoris r_{ij}- i – tojo rodiklio normalizuota reikšmė j – ajam objektui.	Šis metodas yra dažniausiai taikomas. Metodo kriterijus S_j tiksliai išreiškia kiekybinių daugiakriterinių metodų idėjų – rodiklių reikšmių ir jų svorių jungimą į vieną dydį. Skaičiuojama visų rodiklių pasvertų normalizuotų reikšmių suma S_j kiekvienam j – ajam objektui.
TOPSIS	Naudoja vektorinę normalizaciją: $\bar{r}_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^{n} r_{ij}^2}}$ Geriausias sprendinys (variantas) V* ir blogiausias V skaičiuojami pagal formules: $V^* = \{V_1^*, V_2^*,...,V_m^*\} = \{(\max w_i r_{ij} / i \in I_1)\}, \{(\min w_i r_{ij} / i \in I_2)\}$ $V = \{V_1, V_2,...,V_m^*\} = \{(\min w_i r_{ij} / i \in I_1)\}, \{(\max w_i r_{ij} / i \in I_2)\}$ Skaičiuojamas kiekvieno lyginamojo varianto bendras atstumas D_j^* iki geriausių sprendimų ir D_j iki blogiausių sprendimų pagal formules: $D_j^* = \sqrt{\sum_{i=1}^{m} (w_i r_{ij} - V_i^*)^2}$ $D_j = \sqrt{\sum_{i=1}^{m} (w_i r_{ij} - V_i)^2}$ Pagrindinis metodo kriterijus C_j^* skaičiuojamas pagal formulę: $C_j^* = \frac{D}{D_j^* + D_j}$ (j = 1,..., n) $(0 \le C_j^* \le 1)$	Čia $\bar{r}$ - i – ojo rodiklio normalizuota j – ojo objekto reikšmė. Čia I_1 – maksimizuojamųjų rodiklių indeksų aibė, I_2 – minimizuojamųjų rodiklių indeksų aibė, w_i - i – ojo rodiklio svoris.	Šį metodą galima taikyti ir maksimizuojantiems rodikliams (kurių geriausios reikšmės yra didžiausios), ir minimizuojantiems rodikliams (kurių geriausios yra minimalios reikšmės). Geriausią variantą atitinka didžiausia C_j^* kriterijaus reikšmė. Lyginamuosius variantus reikia išdėstyti (ranguoti) mažėjančia tvarka.
GV	$\prod_j = \sqrt[m]{\prod_{i=1}^{m} r_{ij}}$	m – rodiklių skaičius; r_{ij} – normalizuotos reikšmės.	Geriausia šio kriterijaus reikšmė didžiausia.

Šaltinis: sukurta autorės remiantis Ginevičius, Podvezko (2007) ir Andriušaitienė *et al*., (2008).

Toliau pereisime prie daugiakriterinio vertinimo būdų suderinamumo.

2. Daugiakriterinio vertinimo būdų rezultatų suderinamumas

Kiekvienas daugiakriterinis metodas turi savo vidinę logiką, privalumus, ypatumus, vertinimo kriterijus ir išreiškia nagrinėjamo objekto specifiką. Metodų kriterijų reikšmės, t.y skaičiavimo rezultatai pagal atitinkamas formules, kinta skirtingose intervaluose. Vienų kriterijų geriausia reikšmė didžiausia, kitų – mažiausia. Todėl nagrinėjamų objektų rangavimo rezultatai pagal įvairių daugiakriterinio vertinimo būdus tarpusavyje skiriasi (Ginevičius, Podvezko, 2004; Ginevičius, Podvezko, 2007). Šių būdų specifikos įtaka skaičiavimo rezultatams galima sumažinti, pavyzdžiui, nustatant visų vertinimų vidurkį.

Praktiniam tyrimui buvo pasirinkta tirti 5 Lietuvos transporto įmonių strateginis potencialas. Įmonių sugebėjimų svarbos potencialam įvertinimui veiksniai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Įmonių sugebėjimų svarbos potencialinis įvertinimas

Įmonės sugebėjimai	**Svarbos rangas**
Sugebėjimas analizuoti makroekonominę situaciją šalyje	
Sugebėjimas tinkamu laiku nustatyti svarbiausias reikmes, poreikius ir potencialių pirkėjų užsakymus	
Sugebėjimas analizuoti produktų (paslaugų) leidžiančių tinkamu laiku ir kokybiškai tenkinti naujus potencialių klientų poreikius, reikmes	
Sugebėjimas analizuoti rinkos sėkmės veiksnius, taip pat konkurencinių grupių veiklą rinkoje	
Sugebėjimas iškelti naujas, galinčias konkuruoti idėjas paklausių produktų (paslaugų) gamybos (tiekimo) organizavimo srityje	
Sugebėjimas užtikrinti įmonės gamybinės sistemos plėtrą ir lankstumą	
Sugebėjimas palaikyti konkurencinį įmonės statusą	
Sugebėjimas užtikrinti vidinį įmonės lankstumą aprūpinant gamybos procesą adaptyviomis technologinėmis ir kitomis priemonėmis	
Sugebėjimas užtikrinti vidinį gamybos sistemos lankstumą, formuojant adekvatyvų tikslų pasikeitimui žmogiškųjų išteklių potencialą	
Sugebėjimas užtikrinti produktų (paslaugų) konkurencingumą pirmavimui aptarnaujamose ir perspektyviose rinkose įgyvendinti	
Sugebėjimas gaminti ir teikti produktus (paslaugas) ta apimtimi, kuri atitinka konkurencinės įmonės galimybes bei norimą užimti rinkos dalį	
Sugebėjimas užtikrinti efektyvų įmonės funkcionavimą racionaliai naudojant investicines įmonės galimybes	
Sugebėjimas efektyviai formuoti ir įgyvendinti technines bei socialinės įmonės plėtros strateginę programą	

Sprendžiant ekonomines bei socialines problemas, lyginant skirtingų technologijų arba inovacijų projektus, prognozuojant proceso plėtrą, vertinant skirtingas veiklos strategijas arba objekto strateginį potencialą, neįmanoma apsieiti be specialistų (ekspertų) pagalbos. Ekspertų nuomonės ir požiūris dažnai skiriasi, gali būti ir prieštaringi. Jeigu reikia priimti sprendimą ekspertų

vertinimų pagrindu, būtina įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumo laipsnį. Dviejų ekspertų suderinamumą kiekybiškai gali įvertinti koreliacijos koeficientas. Jei ekspertų skaičius didesnis už du, grupės ekspertų suderinamumo lygį rodo konkordancijos koeficientas.

Kiekvienoje įmonėje dalyvavo 7 ekspertai, kurie vertino rodiklius tiesiogiai įvertindami kiekvieno objekto svorių reikšmes taip, kad visų rodiklių svorių suma būtų lygi vienetui. Bet reikia pabrėžti, kad konkordancijos koeficientui skaičiuoti tinka tik ekspertų rodiklių rangavimas, taigi rodiklių svoriai buvo suranguoti pagal svarbą. Rangavimas yra procedūra, kai pačiam svarbiausiam rodikliui suteikiamas rangas lygus vienetui, antram pagal svarbumą – rangas du ir t.t., paskutiniam pagal svarbumą – rangas 14 (nes yra 14 rodiklių). Apskaičiavimus visų pasirinktų įmonių konkordancijos koeficientus, jie svyravo nuo 0,65 iki 0,91, kas rodo, kad įmonių ekspertų nuomonės yra suderintos. Toliau galime pradėti įmonių daugiakriterinį vertinimą.

Daugiakriteriniais vertinimo metodais buvo įvertinta penkių Lietuvos transporto įmonių strateginis potencialas. 3 lentelėje pateikta skaičiavimo rezultatų analizė, kuri rodo, kad jis gali būti gana skirtingas.

3 lentelė. Daugiakriterinis 5 pasirinktų gamybos transporto įmonių strateginis potencialo vertinimas

Daugiakriteriniai metodai	**ĮMONĖS**				
	A	**B**	**C**	**D**	**E**
VS	20,5	23	22	20	19,5
SAW	0,1435	0,1441	0,1437	0,1431	0,1423
TOPSIS	0,521	0,5173	0,5643	0,4528	0,5246
GV	8,2466	8,6849	8,7571	8,1583	7,1968

Gautus daugiakriterinio vertinimo metodų gautus rezultatus suranguojame ir išvedame rangų vidurkį (rezultatai pateikti 4 lentelėje). Gauname rezultatus, kurie parodo, kad pasirinktų 5 tarpusavyje konkuruojančių Lietuvos transporto įmonių pirmą vietą užima įmonė „C“, t.y. ši įmonė geriausiai sugeba stebėti rinkos pokyčius, analizuoti konkurencingą aplinką, stebėti konkurentų veiksmus ir. tt. Antrą – trečią vietas pasidalino įmonės „A“ ir „B“, ketvirtą „E“, penktą – įmonė „D“.

4 lentelė. Daugiakriterinio vertinimo metodų gautų rezultatų rangavimas

Daugiakriteriniai metodai	**ĮMONĖS**				
	A	**B**	**C**	**D**	**E**
VS	3	5	4	2	1
SAW	3	1	2	4	5
TOPSIS	3	4	1	5	2
GV	3	2	1	4	5
Suma	12	12	8	15	13
Vidurkis	3	3	2	3,75	3,25
Rangas	2-3	2-3	1	5	4

Išvados

Vertinant tą patį nagrinėjamą reiškinį skirtingais daugiakriterinio vertinimo būdais, gaunami skirtingi rezultatai. Taip yra todėl, kad kiekvienas jų turi savo pranašumų ir trūkumų, vidinę logiką, išryškiną vis kitokį objekto ar nagrinėjamos situacijos objektą.

Siekiant sumažinti įvairių daugiakriterinio vertinimo būdų specifiką, nagrinėjamą reiškinį bandoma vertinti keliais būdais, o paskui nustatyti jų vidurkį.

Taikant kiekybinius daugiakriterinius įvertinimo metodus reikia nustatyti, kokio pavidalo – maksimizuojamojo arba minimizuojamojo – yra kiekvienas rodiklis. Maksimizuojamųjų (mažoruojamųjų) rodiklių geriausios reikšmės yra mažiausios, o minimizuojamųjų (minoruojamų) rodiklių geriausios reikšmės yra mažiausios. Kaip galime matyti iš atliktos daugiakriterinio vertinimo analizės, VS metodu geriausia reikšmė yra mažiausia, o kitais metodais (SAW, TOPSIS ir GV) geriausia reikšmė yra didžiausia.

Išanalizavus pasirinktų Lietuvos transporto įmonių strateginį potencialą gavome rezultatus, kurie parodo, kad pasirinktų 5 tarpusavyje konkuruojančių Lietuvos transporto įmonių pirmą vietą užima įmonė „C“, t.y. ši įmonė geriausiai sugeba stebėti rinkos pokyčius, analizuoti konkurencingą aplinką, stebėti konkurentų veiksmus ir. tt. Antrą – trečią vietas pasidalino įmonės „A“ ir „B“, ketvirtą „E“, penktą – įmonė „D“.

Literatūra

1. ANDRIUŠAITIENĖ, Daiva; GINEVIČIENĖ, Birutė Vanda; ŠILEIKA Algis. (2008). Daugiakriterinis profesinio mokymo kokybės valdymo vertinimo modelis. *Verslas: teorija ir praktika*, Vilnius: Technika, Nr.9(2), p. 88-96. ISSN 1648-0627.
2. BIVAINIS, Juozas.; SKAČKAUSKIENĖ, Ilona. (2009). Kompleksinio mokesčių sistemos vertinimo rodiklių sistema. *Verslas: teorija ir praktika*, Vilnius: Technika, Nr.10(4), p. 298-307. ISSN 1648-0627
3. CHLIVICKAS, Eugenijus; RAUDELIŪNIENĖ, Jurgita. (2008). Technologinių išteklių potencialo viešame sektoriuje: vertinimo sistema. *Viešasis administravimas,* Vilnius : Lietuvos viešojo administravimo lavinimo institucijų asociacija, Nr.17(1), p. 62-69. ISSN 1648-4541
4. FIGUEIRA, Jose.; GRECO, Salvatore.; EHRGOTT, Matthias. (2005) *Multiple Criteria Decision Analysis: State of the Art Survey*. International Series in Operations Research and Management science. United States of American. ISBN 0-387-23067-X.
5. GINEVIČIUS, Romualdas; PODVEZKO, Valentinas. (2006). Assessing the Financial state of constructiom enerprises. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas,* Vilnius: Technika, Nr. 12(3), p. 188-194. ISSN 1392-8619.
6. GINEVIČIUS, Romualdas; PODVEZKO, Valentinas. (2007). Some problems of evaluating multicriteria decision methods. *International journal of manegementt and decision making,*. Nr.8(5/6), p. 527-539. ISSN 1741-5187.
7. GINEVIČIUS, Romualdas; PODVEZKO, Valentinas. (2008). Multicriteria evaluation of Lihuanian banks from perspective of their reliability for clients. *Journal of Business Economics and Management,* Nr.9(4), p. 257-267. ISSN 1741-5187.
8. GINEVIČIUS, Romualdas; PODVEZKO, Valentinas; BRUZGĖ Šarūnas. (2008) Evaluating the effect of state aid to business by multicriteria methods. *Journal of Business Economics and Management*, Nr. 9(3), p. 167-180. ISSN 1741-5187.
9. GINEVIČIUS, Romualdas; PODVEZKO, Valentinas. (2004). Complex evaluation of the use of information technologies in the countries of Easters and Central Europe. *Journal of Business Economics and Management* Nr. 5(4); p. 183-191. ISSN 1741-5187.
10. JORKŠIENĖ, Izolda; ŽVIRBLIS, Algis. (2011). Ekonominių ir socialinių veiksnių įtakos investiciniams fondams vertinimo principai. *Verslo teisės ir aktualos,* Vilnius: TTVAM, Nr.6(2), p. 335-348. ISSN 1822-9530.
11. LARICHEV, Oleg; KOCHIN, Dmitrij; USTINOVIČIUS, Leonas. (2003). Multicriteria method of choosing the best alternative for investment. *International Journal of Strategic Property management,* Nr.7(1), p. 33-43. ISSN 1648-715X.

12. PABEDINSKAITĖ, Arnoldina; VITKAUSKAS, Romualdas. (2009). Daugiakriterinis produkto kokybės vertinimas. *Verslas: teorija ir praktika*, Vilnius: Technika, Nr.10(3), p. 214-222. ISSN 1648-0627.
13. PODVEZKO, Valentinas; MITKUS, Sigitas; TRINKŪNIENĖ, Eva. (2010). Complex evaluation of contracts for construction. *Journal of Civil Engineering and Management: International Research and Achievements*, Vilnius: Technika, Nr.16(2), p. 287-297.
14. STANKEVIČIENĖ, Jelena; GAVRILOVA, Irma. (2012). Lietuvos investicinių fondų veiklos vertinimas taikant kompleksinio vertinimo modelį. *Verslas: teorija ir praktika*, Vilnius: Technika, Nr.13 (1), p. 94-106. ISSN 1648-0627.
15. TAMOŠIŪNIENĖ, Rima; ŠIDLAUSKAS, Skirmantas; TRUMPAITĖ, Ingrida. (2006). Investicinių projektų efektyvumo daugiakriterinis vertinimas. *Verslas: teorija ir praktika*, Vilnius: Technika, Nr.7(4), p. 203–212. ISSN 1648-0627.
16. TVARONAVIČIENĖ, Manuela; GINEVIČIUS, Romualdas; GRYBAITĖ, Virginija. (2008). Baltijos šalių išsivystymo palyginimas: praktiniai kompleksinio požiūrio taikymo aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 9(1), p. 51-64. ISSN 1648-0627.
17. USTINOVIČIUS, Leonas; ANDRUŠKEVIČIUS, Algirdas; KUTUT, Vladislavas; BALCEVIČ. Robert.; BARVIDAS, Arūnas. (2005) (b). Verbal analysis of engineering and construction solutions. *Technological and Economic Development of Economy*, Nr.11(3), p. 220-231. ISSN 1392 8619.
18. USTINOVIČIUS, Leonas; PODVEZKO, Valentinas; GINEVIČIUS, Romualdas. (2006). A methods of determining risk zones of investment in real estate. *Control and cybernetic*, Systems Research Institute, Polish Academy of Sciences, Nr.35(2), p. 471-486.
19. USTINOVIČIUS, Leonas; ŠARKIENĖ, Edita; ŠARKA, Vaidotas. (2005) (a). Individualių namų architektūrinių sprendimų modelis, taikiant daugiakriterinius sintezės metodus. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas*, Vilnius: VGTU, Nr.9(1), p. 18-26. ISSN 1392 8619.
20. ZAVADSKAS, Edmundas, Kazimieras., USTINOVIČIUS, Leonas.; STASIULIONIS, Andrius. (2009). Multicriteria valuation of commercial construction projects for investment purposes. *Journal of Civil Engineering and Management*, Taylor & Francis, Nr.10(2), p. 151–166. ISSN 1392-3730.
21. ŽVIRBLIS, Algis; BURAČAS, Antanas. (2010). The consolidated measurement of the financial markets development : the case of transitional economies. *Technological and economic development of economy: Baltic journal on sustainability*, Vilnius: Technika. Nr.16(2), p. 266-279. ISSN 1392-8619
22. ŽVIRBLIS, Algis; MAČERINSKIENĖ, Irena.; BURAČAS, Antanas. (2008). Įmonių konkurentų potencialo vertinimo principai ir baziniai modeliai. *Intelektinė ekonomika*, Vilnius: MRU, Nr.1(3), p.82-92. ISSN 1822-8011.
23. ŽVIRBLIS, Algis; ZINKEVIČIŪTĖ, Virginija. (2008). Įmonės aplinkos komponentų daugiakriterio kiekybinio vertinimo principai ir modeliai. *Verslo ir teisės aktualijos*, Vilnius: TTVAM, Nr.1, p. 183-191. ISSN 1822-9530

Neringa Slavinskaitė

Multicriteria methods in economy: theoretical and praktical aspects

Summary.
In recent years, versatile multicriteria evaluation methods have been increasingly used in theoretical research and practical decision making. This means that any complicated phenomenon described by a set of criteria can be quantitatively evaluated by these methods. These methods have the advantage that a single generalised indicator combines both maximizing and minimizing indicators, expressed by various dimensions, i.e. those who grow, in some cases the situation of phenomenon is getting better, in other cases-getting worse.
Seeking to reduce the particular effects of various multicriteria evaluation methods on the calculation results, it is rational to estimate the considered object (or phenomenon) by using several methods and, then, to find the average estimate. Therefore, a theoretical as well as practical problem of selecting the appropriate multicriteria evaluation methods to be used as a „package“ arises.
The object of study - multicriteria evaluation methods (LU, SAW, TOPSIS, GG).
The aim of the article - to analyze multicriteria evaluation methods by practical aspects.
Research methods - literature analysis, economic indicators, quantitative analysis methods.

Reikšminiai žodžiai: quantitative, multi-criteria methods, complex evaluation.

NEURONINIŲ TINKLŲ TAIKYMAS KLASTERIZAVIMUI: TEORINIAI ASPEKTAI

Raminta Žemaitytė
doktorantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas, Vilniaus universitetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. pašto adresas: raminta.zemaityte@khf.vu.lt

Doc. dr. Donatas Pilinkus
docentas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas, Vilniaus universitetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. pašto adresas: pilinkus@pilinkus.com

Anotacija. Kelių dešimtmečių tyrimai rodo, kad naudojant neuroninius tinklus, gali būti naudinga besikeičiančiai finansų rinkų kainos prognozei. Neuroninių tinklų panaudojimas taip pat yra svarbus ir makroekonominiams kintamiesiems kaip ekonomikos augimas, gamybos pramonei, taip pat pritaikomumas ekonominiams rodikliams yra gana naujas reiškinys ir taikoma empiriniai ekonominiai metodai. Savitvarkių neuroninių tinklų funkcija yra automatiškai suskirstyti daugiamačius įėjimo duomenis į atskiras grupes. Savitvarkio neuroninio tinklo apmokymas vyksta „be priežiūros“, t. y. be mokytojo įsikišimo. Šiame straipsnyje apžvelgiama savitvarkiai neuroniniai tinklai, jų taikymas ir tyrimai, programinė įranga paremta savitvarkiais neuroniniais tinklais bei alternatyvos savitvarkiams neuorniniams tinklams.

Raktiniai žodžiai: savitvarkiai neurininiai tinklai, įėjimo duomenys, T. Kohoneno žemėlapis.

JEL kodai: G11, G13, G15, G17.

Įvadas

Kelių dešimtmečių tyrimai rodo, kad naudojant neuroninius tinklus, gali būti naudinga besikeičiančiai finansų rinkų kainos prognozei. Neuroninių tinklų panaudojimas taip pat yra svarbus ir makroekonominiams kintamiesiems kaip ekonomikos augimas, gamybos pramonei, taip pat pritaikomumas ekonominiams rodikliams yra gana naujas reiškinys ir taikoma empiriniai ekonominiai metodai.

Problemos ištyrimo lygis. Apie savitarkius neuroninius tinklus rašė Teuvo Kohonen (1982), Bishop Christopher M. (1995), Fritzke B. (1999), Shanmuganathan (2004) daktaro disertacijoje, Deboeck ir Kohonen (1998). Taip pat apie savitarkius neuroninius tinklus nagrinėjo ir lietuvių autoriai – tai Dzemyda (2003), Kurasova (2003), Merkevičius (2004) ir t. t.

Darbo rezultatų teorinė reikšmė – išanalizuoti savitvarkių neuroninių tinklų taikymą, aptarti savitvarkių neuroninių tinklų apibrėžimus sąvokas literatūroje.

Remiantis mokslinės literatūros analize, ištirti dirbtinių neuroninių tinklų bendruosius bruožus literatūroje bei susipažinti su savitvarkių neuroninių tinklų teorija.

Darbe naudojamasi neuroninių tinklų srities mokslo sričių tyrimais. Nagrinėjant teorinius neuroninių tinklų apmokymo metodų principus, bus pritaikyti kokybiniai tyrimo metodai, lyginamoji mokslinės literatūros ir straipsnių analizė.

1. Savitvarkiai neuroniniai tinklai

Speciali neuroninių tinklų grupė – savitvarkiai neuroniniai tinklai (angl. Self-Organaizing Map, SOM, kartais Self-Organaizing Future Map, SOFM) – numato duomenų vizualizavimo metodus, kurie padeda suvokti aukštus matmenų duomenis, mažinant duomenų matmenų žemėlapį.

Savitvarkius neuroninius tinklus pirmasis pradėjo tyrinėti T. Kohonenas apie 1982 metus. Kartais šie tinklai dar vadinami savi-organizuojančiais neuroniniais tinklais, Kohoneno neuroniniais tinklais

arba Kohoneno savitvarkiais žemėlapiais. Savitvarkis neuroninis tinklas – daugiamačių daugdarų netiesinis, sutvarkytas, tolygus atvaizdavimas į reguliarios struktūros ir mažos dimensijos elementų masyvą (Kohonen T., 2001).

Pagrindinė savitvarkių neuroninių tinklų funkcija yra automatiškai suskirstyti daugiamačius įėjimo duomenis į atskiras grupes. Įėjimo duomenys pasižymintys panašiomis charakteristikomis yra priskiriami tai pačiai grupei. Savitvarkio neuroninio tinklo apmokymas vyksta „be priežiūros“, t. y. be mokytojo įsikišimo. Jų apmokymui dažniausiai taikomas „stipriausias laimi“ konkurencinio tipo apmokymas.

Savitvarkių neuroninių tinklų teoriniai tyrimai skirti asociatyvinei atminčiai, neurotinklų apmokymui be mokytojo, neurotinklų klasterizacijai, besiorganizuojantiems prasmingai veiklai neurosluoksniniams planas (SOM). Jo neurotinklų elementai – neuronai yra tolydžiųjų dydžių sumatoriai [22].

Kaip ir dauguma neuroninių tinklų SOM dirba dviem rėžimais: treniravimosi ir žemėlapiavimo. Treniravimosi stadijoje žemėlapis naudojamas kaip įėjimo pavyzdys. Tai yra konkuravimo procesas kartais dar vadinamas vektorių kvantavimu [22].

Pagrindinis SOM tinklo tikslas – pasirinktinai dimensijai transformuoti įėjimo signalą į vieną ar dviejų matmenų atskirus žemėlapius ir išlaikyti duomenų topologiją bei metrines savybes (Kohonen T., 2001). SOM tinklai gali būti naudojami siekiant vizualiai pateikti duomenų klasterius bei ieškant daugiamačių duomenų projekcijų į mažesnės dimensijos erdvę, įprastai į plokštumą.

Savi-organizacijos procesas apima keturis pagrindinius komponentus [20]:

- Inicializacija: visi ryšių svoriai yra inicializuojami su mažomis atsitiktinėmis reikšmėmis.
- Konkurencija: kiekvienam įėjimo modeliui, neuronai apskaičiuoti jų atitinkamos vertės diskriminantinę funkciją, kuri suteikia pagrindą konkurencijai. Neuronas su mažiausia verte, diskriminantine funkcija, yra pripažintas laimėtoju.
- Bendradarbiavimas: laimėtojas neuronas nustato erdvinę vietą topologinėje kaimynystėje tarp sužadintų neuronų.
- Adaptacija: tarp sužadintų neuronų sumažėja jų atskirų verčių diskriminantinė funkcija lyginant su įėjimo modeliu per atitinkamo koregavimo ryšių svoriais.

Nuosekliai paduodant įėjimo duomenis į neuroninį tinklą ir derinant jungiančių komponentų svorius, įėjimo duomenys suskirstomi (klasterizuojami) į M grupių.

Savitvarkio neuroninio tinklo apmokymo algoritmas realizuojamas (Kohanen T.):

- atsitiktinai parenkami mažos vertės tinklo pradiniai svoriai Wij(0), i=1, N; j=1,M
- į tinklą paduodamas įėjimo vektorius xi, i=1,N.
- apskaičiuojamas atstumas tarp įėjimo vektoriaus ir svorių vektoriaus visiems išėjimo mazgams atskirai:

$$d_j = \sum_{i=1}^{N} (x_i(k) - W_{ij}(k))^2 \quad (3)$$

- išrenkamas aktyviausias išėjimo mazgas j*, dar vadinamas „laimėtoju“, turinčiu mažiausią atstumą dažnai dar vadinamą labiausiai tinkančiu elementu (angl. Best Matching Unit, BMU)

$$d_{min} = \min\{d_j, j = 1, M\} \quad (4)$$

- pakeičiami mazgo „laimėtojo“ svoriai

$$W_{ij}(k+1) = W_{ij}(k) + g(k)y_i(x_i - W_{ij}(k)) \quad (5)$$

- Apmokymo algoritmas kartojamas pradedant nuo antro žingsnio.

Tinklo treniravimo metu šiuo atveju svoriai yra perskaičiuojami tik mazgui „laimėtojui“ j*. Tačiau praktiškai svoriai gali būti perskaičiuojami ir mazgams „kaimynams“, esantiems greta mazgo „laimėtojo“. Ploto, kuriame išsidėstę „kaimynai“, dydis gali būti nustatytas iš anksto. Iš pradžių jis gali būti gana didelis ir tolydžiai mažėti, kintant laikui. Tada visiems j esantiems plote NEj(k) svorių perskaičiavimo formulė įgaus tokį pavidalą:

$$W_{ij}(k+1) = W_{ij}(k) + g(k)(x_i - W_{ij}(k)) \quad (6)$$

SOM mokyme vienos iteracijos metu į tinklą pateikiamas vienas vektorius. Norint tinklą geriau išmokyti, tikslinga kiekvieną vektorių į tinklą pateikti kelis kartus.

SOM algoritmo vykdymo metu gautas galutinis žemėlapis labai priklauso nuo pasirinktų jo mokymo parametrų. Pagrindiniai SOM parametrai yra šie (Kohonen T.,1990):

- žemėlapio plotis ir aukštis;
- mokymosi iteracijų skaičius;
- pradinio kaimynų radiuso dydis;
- mokymosi lygio pradinė reikšmė.

Kuriant SOM tinklus vienas iš esminių etapų yra jų inicijavimas. Nuo to, kaip yra užpildomos tinklą sudarančiųjų neuronų reikšmės, labai priklauso kaip greitai kuriamas SOM tinklas apsimokys (Bielskis ir kt., 2005).

Aišku, savitvarkis neuroninis tinklas turi ir trūkumų. Apmokymo metodas, kiekvieno klasterio zonos suformavimas vykdomas euristiškai, subjektyviai, žmogaus sprendimu, be tam tikrų optimizavimo algoritmų. Galutiniai išėjimo signaliniai informaciniai vektoriai siunčiami sluoksnio neuronų buvo priklausomi nuo įeinamųjų signalinių informacinių vektorių pateikimo sekos. Skirtingos pradinės sąlygos reikšmingai įtakoja galutinius rezultatus. Taip pat susiduriama su keletu nelanksčių neurosluoksnio permokymo silpnybių. Todėl tenka kombinuoti skirtingais principais funkcionuojančius neurosluoksnius, kurie padeda lanksčiau pereiti prie kitų problemų praktinio sprendimo [22].

2. SOM taikymai ir tyrimai

Savitvarkių neuroninių tinklų taikymo sritys gali būti [48]:

- Biologijos ir gamtos mokslai;
- Medicinos ir klinikiniai tyrimai;
- Socialinė analizė ir visuomenės sistemos:
- Teksto gavybos ir dokumentų klasifikavimo;
- Verslo informacija/žvalgyba;
- Duomenų gavybos technologijos;
- Procesų optimizavimas ir inžinerija;
- Rinkos ir finansų analizė;
- WEB analizė;
- Vaizdo ir kalbos atpažinimas.

Aišku šis pritaikymo sąrašas nėra baigtinis, yra daug sričių, kuriose yra taikoma savitvarkiai neuroniniai tinklai.

Helsinkio technologijos universiteto puslapyje publikuojami atlikti tyrimai apie SOM. Pagrindinė informacija apie savitvarkius neuroninius tinklus arba T. Kohaneną galima rasti:

1. Internetiniame portale Dictionary.com
2. Internetiniame portale Ask.com
3. Scholarpedijos puslapyje
4. Helsinkio technologijų universiteto (angl. Helsinki University of Technology) puslapyje
5. Worchesterio politechnikos instituto (angl. Worchester Polytechnique Institute) puslapyje
6. Timo Honkela (kuris dirba Meno ir dizaino universitete Helsinkyje (angl. Media Lab at the University of Art and Design Helsinki) puslapyje
7. Sami Kaskio (dirbančio Helsinkio technologijų universitete (angl. Helsinki University of Technology) puslapyje
8. Birmingemo universiteto (angl. University of Birmingham) puslapyje
9. ai-junkie puslapyje
10. Jeremy Douglass ir The Net medžiaga internete
11. Generation 5 puslapyje

Apie T. Kohoneno savitarkius neuroninius tinklus yra parašyta apie 7718 darbai [11].

3. Alternatyvos SOM

Generatyviniai topografiniai žemėlapiai (angl. Generative topographic maps (GTM). GTM yra potenciali alternatyva savitvarkiems neuroniniams tinklams. GTM aiškiai reikalauja vienodai ir tolydžiai žemėlapiavimo iš įėjimo vietos į žemėlapio vietą. Tai yra saugomi topologiškai. Tačiau praktinėje erdvėje topoliginės išsaugojimo priemonės nėra [20].

Adaptuoti savitvarkiai neuroniniai tinklai (angl. Time Adaptive Self-Organizing Map (TASOM) yra SOM tąsa. TASOM adaptuoja mokymosi koeficientus (angl. rate) ir kaimyno funkciją. TASOM ir jo variantai turi adaptuotą klasterizavimą, daugiasluoksnį slenkstį (angl. multilevel thresholding), įėjimo erdvės aproksimaciją ir aktyvų žemėlapių kontūrų modeliavimą [34].

Savaime augantis savitvarkis neuroninis tinklas (angl. A Growing self-organizing map (GSOM)) yra savaime augantis tinklas iš savitvarkio neuroninio tinklo. GSOM buvo sukurtas siekiant spręsti problemą nustatant tinkamą žemėlapio dydį savitvarkiame neuroniniame tinkle. Dydis prasideda nuo minimalaus mazgų skaičiaus (paprastai nuo 4) ir auga kuriant naujus mazgus grindžiant euristiniu požiūriu. Naudodamiesi verte, dar kitaip vadinama sklaidos faktoriumi, duomenų analitikas turi galimybę kontroliuoti GSOM augimą [7].

4. Programinė įranga

Šiuo metu yra sukurta nemažai saviorganizuojančius neuroninius tinklus realizuojančių sistemų: SOM-PAK, SOM-Toolbox, sukurtos vadovaujant SOM tinklų pradininko T. Kohoneno, NeNet, Viscovery SOMine, Matlab sistemos yra neuroninių tinklų priemonių komplektas ir kt.

4.1. SOM-PAK

„SOM-PAK“ pakete yra visos programos, kurios reikalingos taikant savitvarkių neuroninių tinklų algoritmus duomenų vizualizavimui. Atsižvelgiant į SOM programas, kūrėjai bandė sukurti kuo paprastesnį programinį kodą. Todėl programos suprogramuotos taip, kad būtų galima daryti įvairias modifikacijas programiniame kode. Visos programos parašytos ANSI C kodu [3].

4.2 SOM Toolbox

„SOM Toolbox“ projektas buvo inicijuotas dar 1997 metais. Sistema *SOM-Toolbox* yra sukurta *Matlab* programai, todėl ją galima naudoti tik šioje programoje.

SOM-Toolbox turi daugiau kaip 200 įvairių funkcijų, kurios yra suskirstytos į rinkinius pagal veikimo pobūdį. *SOM-Toolbox* paketas nėra labai modernus ar lankstus, tačiau yra nemokamas. Pagrindiniai funkcijų rinkiniai skirti SOM žemėlapiui sukurti yra šie: struktūros ir failai, duomenų apdorojimas, inicijavimo ir apmokymo funkcijos ir vizualizavimas. Taip pat pateikiamos funkcijos, kuriomis galima inicijuoti, išmokyti ir pavaizduoti paprasčiausią SOM žemėlapį. Duomenys sistemai *SOM-Toolbox* pateikiami tekstiniame faile. Paskutinis atnaujinimas 2005 metais [10].

4.3. Matlab/Neural Network Toolbox

„Neural Network Toolbox” yra programinė įranga skirta „Matlab“ sistemai ir yra neuroninių tinklų priemonių komplektas. Šis produktas yra sukurtas „MathWorks“ kompanijos.

„Neural Network Toolbox” turi įrankius skirtus dizaino, realizavimo, vizualizavimui ir imituoti neuroninius tinklus. Neuroniniai tinklai naudojami atvaizduoti ar analizuoti, pavyzdžiui, atpažinti, netiesinės sistemos identifikavimui ir kontrolei. „Neural Network Toolbox” palaiko tiesioginio sklidimo (angl. feed forward), radialinius, dinaminius, saviroganizuojančius tinklus ar kitas tinklo paradigmas. Šiame pakete yra šie tinklai: tiesioginio sklidimo, radialiniai, dinaminiai tinklai ir mokymosi kvantavimo vektorius (angl. Learning vector quantization (LVQ)) [6].

4.4. SOMine

„Viscovery Somine“ yra programinė įranga skirta nagrinėti duomenų gavybai, vaizdo klasterinei analizei, statistikos duomenų profiliavimui, segmentavimui ir klasterizavimui, naudojant savitvarkius neuroninius tinklus ir klasikinei statistikai naudojant intuityvią eigos aplinką [12].

Nuo 1996 metų „Viscovery Somine“ tapo komerciniu duomenų gavybos programinės įrangos standartu, kuris rėmėsi savitvarkiais neuroniniais tinklais. Šis produktas tapo puikia alternatyva tiems, kuriems nereikia pilnos versijos „Viscovery Profiler“ produkto. Be daugelio įmonių, konsultantų ir laboratorijų, daugiau kaip 300 universitetų visame pasaulyje naudojasi SOM analizėms užduotims atlikti [12].

4.5. Nenent

„Nenet“ yra skirtas 32-bitų Windows 9x ir Windows NT 4.0 aplinkai. Su šiuo įrankiu buvo norima parodyti SOM iliustravimą. Pagrindiniai motyvacija kuriant „Nenet“ buvo norima sukurti patogią programą neuroninių tinklų programų srityje, nes tuo metu, kai buvo kuriamas paketas nebuvo alternatyvų.

Su „Nenet“ visi pagrindiniai žingsniai žemėlapyje gali būti atlikti. Žemėlapis gali būti vizualizuojamas keletu būdų ir gali būti žymimas taip, jog vėliau būtų galima rezultatus suprasti paprasčiau. Be to, „Nenet“ taip pat turi keletą egzotiškų savybių vizualizacijos srityje [7] [8].

4.6. NeuroShell2/NeuroWindows

„NeuroShell“ iš pradžių buvo skirta MS „Excel“ padėti spręsti klasifikuojant ir sprendimo priėmimo problemoms. Su šios programos pagalba gali skaityti ir rašyti tekstinius failus [14].

Klasifikavimo algoritmai yra tobulinami keletą metų mokslinių tyrimų metu. Buvo kviečiami neuroninių tinklų ekspertai ir statistikai, kurie padėjo kurti prognozavimo modelius. Paskutinėje versijoje naudojami du modeliai: neuroninis modelis ir genetiniai treniravimo modeliai. Vartotojo sąsaja nėra labai sudėtinga [14].

4.7. NeuroSolutions

„NeuroSolutions“ turi gerą grafinę neuroninio tinklo plėtros priemonę Windows XP/Vista/7. Ši įranga apjungia moduliarinę piktogramų tinklu grįstą dizaino sąsaja su pažangių mokymosi procedūromis ir genetinėmis optimizavimo ir įgyvendinimo priemonėmis. Rezultatas yra iš esmės nesuvaržytos aplinkos projektavimas neuroniniai tinklais, skirtas moksliniams tyrimams ir sprendžiant realaus pasaulio problemas.

„NeuroSolutions“ gali būti priedas prie „MATLAB“. Tai leidžia vartotojams su tokiais techninių skaičiavimo pajėgumais „MATLAB“ viduje padidinti savo galimybes. Vartotojui draugiška aplinka [9].

4.8. Neural Data Analysis (NDA)

„NDA“ turi daug metodų duomenų manipuliacijai, duomenų redukcijai, duomenų vizualizacijai ir sprendimų priėmimui.

„NDA“ turi labai svarbų algoritmą medžio struktūros SOM, daugiasluoksnio perceptrono tinklo su klaidos skleidimo atgal (angl. error backpropagation) algoritmą, įvairiapusišką statistiką ir duomenų apdorojimo metodus [11].

4.9.VisiSOM

„VisiSOM“ yra bendro duomenų tvarkymo įrankis, kuris suteikia vartojamas tris pagrindines funkcijas [13]:

1. rasti modelių panašumus duomenyse;
2. sukurti mažus ir įvairių sub-rinkinius, kurie reprezentuotų daugumą duomenų;
3. rasti naujų elementą su tikrais ar hipotetiniais duomenimis.

Programinėje įrangoje yra ir saviroganizuojantys tinklai (SOM). Galimybė vizualizuoti duomenis, sukurti modelius ar šablonus, grafikų tipų keitimas [13].

Išnagrinėjus keletą SOM programinės įrangos, galima ir palyginti pagal keletą kriterijų: kokioje operacinėje sistemoje programinis paketas dirba, ar programinė įranga yra komercinė ir įeinančių kitų išskirtinių savybių. Palyginimo rezultatai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Programinės įrangos palyginimas

Programinė įranga	Operacinė sistema	Nemokama/mokama	Ypatybės
SOM-PAK	MS-DOS / UNIX	Nemokama	Oficialus SOM įrankis
SOM Toolbox	n/a	Nemokama	Matlab dalis
Matlab / Neural Networks Toolbox	n/a	Mokama	Matlab Yra ir kitų NT modelių
SOMine	Windows aplinka	Mokama	„A data mining“ programinė įranga paremta SOM
Nenet	Windows aplinka	Nemokama	
NeuroShell2/NeuroWindows	Windows aplinka	Mokama	Yra ir kitų NT modelių
NeuroSolutions	Windows aplinka	Mokama	Yra ir kitų NT modelių
Neural Data Analysis (NDA)	*Kernel*	n/a	duomenų analizė / „data mining“ aplinka
Viscovery SOMine	Windows aplinka	Mokama versija su Neural Data Analysis (NDA)	duomenų analizė / „data mining“ aplinka

Šaltinis: sudaryta autorių.

Pagal pasirinktus aspektus programinė įranga Viscovery SOMine iš kitų paketų išsiskiria patogia ir paprasta vartotojo sąsaja, plačiomis duomenų prieš/po-vykdymo galimybėmis, patobulintu paketiniu (angl. Batch) SOM algoritmu, dideliu mokymo greičiu, plačiomis

vizualizacijos ir monitoringo galimybėmis. Taip plačiai naudojama įvairiose įstaigose, laboratorijose ir universitetuose.

Eksperimentui galima naudotir savitvarkius neuroninius tinklus su pasirinkta programine įranga ir daugiamačiais įėjimo duomenimis suskirstyti akcijas į atskirus klasterius.

Išvados

1.Savitvarkiai neuroniniai tinklai yra tinkama priemonė klasterizuoti duomenis, be to šie tinklų apmokymas vyksta „be priežiūros“, t. y. be mokytojo įsikišimo; apmokymui dažniausiai taikomas „stipriausias laimi“ konkurencinio tipo apmokymas.

2. Savitvarkių neuroninių tinklų taikymo sritys gali būti labai įvarios, atlikta daug tyrimų naudojant šiuos tinklus. Šiuos tinklus naudoja ne tik įvairios organizacijos, bet savo tyrimams naudoja ir universitetai.

3. Ya keletas alternatyvių savitvarkiams tinklams: generatyviniai topografiniai žemėlapiai, adaptuoti savitvarkiai neuroniniai tinklai, savaime augantis savitvarkis neuroninis tinklas.

4. Šiuo metu yra sukurta nemažai saviorganizuojančius neuroninius tinklus realizuojančių sistemų, tačiau reikia pasirinkti tinkamą pagal ekperimento reikalaujančias charakteristikas ar tiesiog į tam tikrus varotojo poreikius.

Literatūra

1 FRITZKE, Bernd (1996) *Growing Self-organizing Networks - Why?* ESANN’96: European Symposium on Artificial Neural Networks

2 Helsinki University of Technology (2009) *Laboratory of Computer and Information Science* [interaktyvus] [žiūrėta 2011 m. gegužės mėn. 7 d.]. Prieiga per internetą: http://www.cis.hut.fi/

3 Helsinki University of Technology Lbaratory of Computer and Information Scienes, Neural Networks Reaserch Centre (2004) *HUT - CIS - Research - SOM_PAK, LVQ_PAK* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 7 d.]. Prieiga per internetą: http://www.cis.hut.fi/research/som_lvq_pak.shtml

4 KASKI, S. (1997). Data exploration using self-organizing maps, Acta Polytechnica Scandinavica, Mathematics, Computing and Management in Engineering Series No. 82, Espoo 57 pp.

5 KIRVELIS, Dobilas (2008) *Neuroinformatika*. Kaunas: Technologija. ISBN 978-9955-25-495-9 (Kirvelio D. knygą „Neuroinformatika“ galima rasti ir internete per prieigą http://www.biofizika.gf.vu.lt/files/uploaded/neuroinformatika/index.html#virsus [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 7 d.].

6 Matlab (2011) *Neural Network Toolbox - MATLAB* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn.. 6 d.]. Prieiga per internetą: http://www.mathworks.com/products/neuralnet/

7 Nenet Team (1999) *Neural Networks Tool - Nenet* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 6 d.]. Prieiga per internetą:http://koti.mbnet.fi/~phodju/nenet/Nenet/General.html

8 Neural Networks (1999) *Neural Networks Tool - Nenet* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 6 d.]. Prieiga per internetą: http://koti.mbnet.fi/~phodju/nenet/Nenet/General.html

9 NeuroDimension, Inc. (2011) *NeuroSolutions: Product Summary* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 6 d.]. Prieiga per internetą: http://www.neurosolutions.com/products/ns/features.html

10 SOM Toolbox main page (2005) *About SOM Toolbox* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 6 d.]. Prieiga per internetą: http://www.cis.hut.fi/projects/somtoolbox/about.shtml

11 University of Jyväskylä Department of Mathematical Information Technology (2000) *Neural Data Analysis* [interaktyvus] [žiūrėta 2011 m. gegužės mėn. 6 d.]. Prieiga per internetą: http://erin.mit.jyu.fi

12 Viscovery (2011) *Welcome to Viscovery - Superior Data Mining* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.viscovery.net/welcome

13 Visipoint Ltd. (2010) *VisiSOM - Visipoint* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 6 d.]. Prieiga per internetą: http://www.visipoint.fi/visisom.php

14 Ward Systems Group, Inc. (2011) *Advanced Neural Network and Genetic Algorithm Software* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkiričio mėn. 7 d.]. Prieiga per internetą: http://www.wardsystems.com/

Raminta Žemaitytė, Donatas Pilinkus

Summary.

Several decades of research shows that the use of neural networks can be useful to the changing financial market price forecasting. The use of neural networks is also an important and macroeconomic variables such as economic growth, manufacturing industry, as well as the application of economic indicators is a relatively new phenomenon and applied empirical economic methods. Self-organizing neural network function is to automatically divide the multidimensional input data into separate groups. Self- organizing neural network training going without care, vol. y. without teacher intervention. This article provides an overview of the self-regulatory neural networks and their application in studies based on self- organizing is software neural networks and self- organizing is an alternative neural networks.

Key word: Self-organizing neural networks, the input data, T. Kohonen map.

CONSUMER BASKET - PARADOX OF UKRAINIAN ECONOMY

Tikhonova Anastasiia
PhD student

Economic and Management faculty, Management department
National University of Food Technologies
Ukraine, Kiev, Str. Volodumurska 68
E - mail: juzik_n@mail.ru

Summary. The paper analyses the problem of exictance of consumer basket in Ukraine, which is „old-fashioned“ and does not meet modern standarts of living in Ukraine.

National security of a region or a diswtrict, as well as whole country, depends on the food security of this country. So, today the issue of food security becomes increasingly important and requires closer attention.

Current problems in this area is existence of “old-fashioned” consumer basket, which does not meet modern standards of living in Ukraine and in accordance with applicable law can not be considered as legitimate. Existing basket is unable to meet the actual needs of the population and requires immediate review by the government. In society there is a perception: “If eat in accordance with the standards of the consumer basket, it is the easiest way to get to the hospital with a diagnos of "exhaustion”.
Key words: food security, consumer basket, need, water, drinking water.

Today, interest in healthy nutrition is a result of influence from such interrelated and interdependent factors: first, traditions and habits in nutrition and public awareness, and only then the purchasing power of the population (the effective demand of the most prosperous part of Ukraine's population and specific target groups).

The aim of the article is to describe the consumption basket of Ukraine and its balance in the context of food security.

To confirm the hypothesis this scientific article contains inductive method and groupings - collecting, organizing and processing information; deductive - the theoretical understanding of the problem, methods of analysis, synthesis and comparison - bringing together information and comparison of performance; monographic - the study of economic activity; abstract logical - theoretical generalizations and forming conclusions; graphic - display the results of the analysis, visual interpretation; the method of expert evaluations - determine the significance of impacts on the state of the industry; forecasting - to predict the development.

Information base of the study were legislative and legal acts and policy documents of state authorities of Ukraine, Proceedings foreign and domestic scholars, official materials of the State Statistics Committee of Ukraine, professional literature.

The object of the research paper is the process of development and using of actual consumer basket for ensuring food security in the country.

According to the object and aim of the research we distinguish such tasks:

- reviewing of existing consumer basket of Ukraine;
- identifying of main disadvantages of existing consumer basket and suggest measures to correct them;
- considering of trends of consumption of drinking water in Ukraine;
- reasoning of inclusion of the category of drinking water as a separate item on the consumer basket.

Scope of the theoretical aspects certain practices and determine the social standards, in particular the formation of consumer - Basket in the economic literature presented scientific work attitudes A. Pusarevska, A. Pishchulina, S. Burlutsky, S. Miroshnichenko and others [2, 6, 7, 9].

Despite of considerable amount of scientific researches of this topic, it is still urgent. Because, the problem of using reasonable methods of calculating consumers basket is still unsolved.

Food poverty in the context of food security is a growing concern in Europe.

Improper nutrition, especially excessive fat intake, deficiency of many vitamins, minerals, dietary fibers facilitate widespread deployment of many chronic noncommunicable diseases, including cardiovascular (atherosclerosis, hypertension, stroke, coronary heart disease), certain types of cancer, diabetes, gout, tooth decay, obesity, anemia of various origins, osteoporosis which are diseases the century [11].

Qualitatively and quantitatively malnutrition on the background of adverse environmental conditions leads to a decrease in the body's defenses, catastrophic growth of many non-communicable chronic diseases.

Heavy pollution contributes to continuous improvement of food contamination by nitrates, pesticides, salts of heavy metals, radionuclide's. The 60 - 80% of foreign substances ingested in to the humans organism with food. At the level of food security there are basic problems that need solving [13]:

- availability of food in sufficient quantities;
- purchasing power;
- sufficient food for all segments of the population;
- food safety of food products for health;
- rational nutrition .

In this paper we will consider in more detail the purchasing power of a set of vital foodstuffs.

In economic literature there are several definitions of the term of consumer basket, in general they do not have significant differences, but rather complement each other. Thus, according to the definition of A. Zagorodnego and G. Vozniuk consumer basket is - a collection of food stuffs, non-food products and services for major social and demographic groups [12].

The dictionary of economic terms under edition of A. Azriliyana consumer basket characterized as a model checking set, range of products, which characterizes the level and structure of a typical month (or year) consumption of a person (or family) [3].This set is used to calculate the minimum consumer budget based on the cost of the consumer basket in current prices. Market Basket also serves as a base of comparison of calculated and actual consumption levels.

The importance of the existence of consumer basket that is its value at current prices is the basis of subsistence, which under the Constitution of Ukraine affects all kinds of social benefits in the state and a government regulation that should be used in determining the indicators of social power budget.

Consumer budget is a collection of food and non-food products and services in physical and value terms, ensuring satisfaction of basic physiological and socio -cultural needs.

It should be a clear distinction between "consumer basket" and "set basket". The first value is to calculate inflation is "consumer kit" filled up many modern and useful things - there are diapers, umbrellas, clocks, blenders, sphygmomanometers, flash drives, laptops, caviar and more. Second - the calculation of cost of living and social benefits to the consumer basket determine minimum wages and pensions, accrued benefits, the long - plan how the country will live on.

The state of Statistics consumer price index is calculated based on the consumer basket of goods and services. This set is determined by the State Statistics during the coordination with concerned ministries, agencies, NGOs and academic institutions. Inclusion of products and services in the consumer set is based on data on actual spending the money.

According to the Cabinet of Ministers of Ukraine on April 14, 2000 N 656 "On approval of food product sets, sets of non-food products and services for basic social and demographic groups

is” approved food products sets, sets of non-food products and services to basic social and demographic groups (Table 1).

Table 1

Sets of food products for basic social and demographic groups (Kg / one person per year)

№	Products	Children		Working-age population	Disabled people
		0-6 years	6-18 years		
1	Bakery :				
	bread	29,2	51,1	62	62
	Rye bread	14,6	28	39	38
	wheat flour	4,6	7,9	9	8,8
	rye flour	-	-	0,4	0,3
2	Starch	0,7	1,1	-	-
3	Cereals , legumes , pasta :				
	cereals :	11,1	15,3		
	rice	1,8	1,3	2,5	2,3
	semolina	0,9	1,2	-	0,9
	millet	1,7	2,3	1	0,9
	buckwheat	2,4	3,4	2	2
	groats	0,7	0,9	1,1	1,1
	other	4,1	5,7	0,5	0,6
	pulses	0,6	0,8	1,9	1,9
	pasta	2,9	4	4	4,1
4	Potatoes	73	93,7	95	108
5	Vegetables different:				
	cabbage	16,4	21,9	28	27,5
	tomatoes	16,4	21,9		
	cucumbers	6,6	8,7	25	22
	carrots	8,2	10,9		
	beets	6,6	8,7	18	16
	onion	6,6	8,7	10	8
	other vegetables and melons	21,3	28,5	29	24,5
6	Fruits different:				
	apples	27,4	30,4		
	berries and grapes	8,2	9,1		
	citrus and other tropical fruits	5,5	6,1	60	3,1
	bone	5,5	6,1		
	pears	2,7	3		
	other fruits and nuts	5,5	6,1		
7	Juices (from fruits and vegetables)	45,6	54,8	-	
8	Dried fruits	3,65	5,5	4	1,8
9	Sugar	18,25	23,1	24	22,5
10	Conrectionary	5,5	6,1	13	
11	Honey	1,1	1,1	-	-
12	Butter	7,7	12,8	5	3,9
13	Oil	3	5,1	7,1	6,7
14	Margarine	-	-	2	1,5
15	Eggs, units	182,5	365	220	187,5

16	Milk, milk products :				
	milk	91,3	82,1	60	83
	milk with low fat content	-	-	65	-
					-
	milk drinks	91,3	82,1	-	22
	soft cheese	18,25	20,7	10	7,6
	sour cream	2,7	7,3	5	4
	cheese	1,8	4,3	3,5	-
17	Meat and meat products :				
	meat:				
	beef,	11,7	18,3	14	12
	mutton			2	0,9
	veal			-	-
	lean pork	5,8	9,2	-	-
	pork			8	9,5
	poultry,	5,8	9,2	12	5
	rabbit			2	-
	offal (liver , tongue, brain)	5,9	9,1	-	2
	meat products:			9	6,6
	Boiled sausages, frankfurters, sausages	4	6,3	-	-
	sausages	1,3	2,1	-	-
	smoked meat	1	1,5	-	-
	ham, carbonate	1	1,5	-	-
	fat	1	1,5	2	2
18	Fish and fishery products:				
	Fish, fresh, frozen	8,6	14,6	7	2,5
	herring	-	-	4	0,7
	fishery	4,2	7,3	2	-
19	Tea	0,073	0,1	-	-
20	Cocoa	0,365	0,365	-	-
21	Yeast	0,365	0,365	-	-
22	Salt	1,8	3,3	-	-
23	Spices (bay leafe)	0,073	0,1	-	-

Source: [Compiled by the authors based on 5].

Today, the structure of the consumer basket composes about 52% of food. This collection is designed on the base of food consumption methodology Leningrad Institute of Hygiene in 1990. Given that the process design methodology is thorough and takes five to seven years, you can understand this diet is almost 30 years old. Comparison with the rational norms of consumption, calculated by the Ministry of Health of Ukraine is shown on the Table 2.

Table 2

Norms of consumption of basic types of food products in Ukraine, kg / one person per year

Index	Rate, estimated by Ministry of Health of Ukraine	Consumer basket	Difference, in %
Bread and bakery products (in terms of flour)	101,0	123,4	18,1 (more than rate)
Meat and meat products	80,0	49	63,2
Milk and milk products	380,0	80	59,1
Fish and fish products	20,0	13	35,3
Eggs (units)	290	220	25,2
Vegetables and melons	161,0	110	31,6
Fruits, berries and grapes	90,0	60	33,3
Potato	124,0	95	24,6
Sugar	38,0	24	36,8
Vegetable oil all	13,0	7,1	45,4

Source: [Compiled by the authors based on 10].

Consumer basket provides adult 49 kg of meat and meat products per year, whereas the real need for the Institute of Food Hygiene is a three times higher - 80 kg. Milk and milk products in the consumer basket 155 kg, 60% less than the physiological need, which is 380 kg. The lack is observed in all other parameters except bread and bread products, due to the replacement of a cheaper part of the consumer basket (pastry), more expensive and mineral products (meat, fish, milk, etc.).

Attention is drawn to the fact that the current Ukrainian consumer basket can be regarded as legitimate, because the state is against the law of the position:

- in accordance with Art. 3 of the Law of Ukraine "On Living Wage" set food and non-food goods and services have to be modified at least once every five years. This was never done for 13 years;

- in 2005 an expert committee endorsed a new set of food and non-food goods and services, which is calculated based on the cost of living, according to the order of the Cabinet of Ukraine in 2004. However, in February 2006, the Cabinet of Ministers of Ukraine has postponed the approval of new sets of products, goods and services to determine the cost of living. At the same time instructed the Ministry of Economy and the Ministry of Finance of Ukraine with the participation of the expert committee for scientific and public review sets finalize the draft resolution, expanding its position concerning the simultaneous adoption Methods of subsistence.

The simplest but not the best way of solving of this problem is to improve the consumer basket based on the updated 2012 consumer kit used to calculate the consumer price index and inflation. This will save time and money costs, as it should be done urgently. The next step should be the development and adoption of a special law of Ukraine "On consumer basket ", which will be modernized and will be connected to real needs of the population.

Obviously, the existing formal basket responding to the realities of the time and does not meet consumers needs in the field of nutrition. There are several factors that must be taken into account in the census consumer basket:

- the growth of the economy;
- GDP growth;
- change in the structure of food consumption (increase consumption of fruits, meat, less - flour, potatoes);
- the emergence of new models of food;

- the emergence of new products and significant improvement of old ones;
- environmental degradation;
- pollution;
- promotion of healthy lifestyles and nutrition, etc..

In the world there are different methodological approaches to include certain consumer goods to countries baskets. For example in the U.S. consumers basket is developed according to the Geller budget that is based on a set of goods and services that society deems necessary for normal life. The structure of the budget of Geller is that food products should not exceed 30 % of basket, nonfood - 47%, other goods and services - 23%. The American consumer basket consists of 300 points in German there are 475 points, etc.

In Ukraine, the decisive criterion for inclusion a product or service in the consumer basket is its share in total household expenditures of money - not less than 0.1% for food products and 0.2% - for other goods and services. That is the decisive criterion for the goods to the consumer basket can also be its share in total household cash expenditure and nutrient composition of foods. So part of the consumer basket in the first place will include goods that are the largest and most households consume, whether regulated prices are or have free character.

As already mentioned, to ensure normal living person needs food necessary amount of money to be also included in the consumer basket. Among them is occupied by water, without which nothing can live there.

As the water gets into the human body as a separate component of food and food products, the author is invited to consider the use of water from two perspectives that are directly associated with food security in the country:

1. Water which used by households (drinking water, water for cooking, etc.).

Drinking water is an essential food item. Today, population of Ukraine mainly consumes bottled or filtered and not water from the tap because the water must meet all the requirements of the food.

Drinking water - water that is on organoleptic properties, chemical and microbiological composition and radiological parameters meet state standards and sanitary legislation. [4]

Compared to 2000, which was prepared by the consumer basket using of bottled water has undergone significant changes. Earlier people did not even think that drinking water must be purchased in the store, now it is awesome to drink water from taps.

According to a study conducted by an international research company Nielsen and published by IDS Group Ukraine, in 2012, consumption of bottled water per Ukrainian was 42.3 liters, 2.8 liters more than in the previous year. Overall, compared with Europe, where the figure is about 200 liters per capita per year (in Italy, for example - 189l per person, Ukrainian consume much less water. Meanwhile, analysis of the survey results suggests that the domestic market of bottled water has been a positive trend - Ukrainian consume water were 7 % higher [14]. This confirms a trend of increasing of water production (Table 3).

Table 3

Mineral Water Production 2005 - 2011 pp, mln

	Items	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Natural water, with no gas	6,5	7,7	14,8	15,7	30,5	35,4	28,5	31,4	33,6	38,8
2	Natural water, gased	79,3	77,3	100	115	130	120	102	112	99,1	97,1

Source: [Compiled by the authors based on 10].

Among the major trends should be noted decline in the proportion of gassed water and increased consumption of water without gas. In recent years more and more Ukrainian consumers

prefer the last one. In 2009, its share in total sales of bottled water was 23, 4 % and in 2012 it rose to 28, 2 %. These social trends say about the prospects for future growth and qualitative development of the non-carbonated bottled water.

Another feature of the market is increasing the share of SME segment displacement and increased water consumption of water without gas. In 2012, the share of small displacement segment increased by 28 % compared to 24, 2 % in 2009, and gassed water - up to 19 % versus 7,9%.

The highest consumption of bottled water per capita is observed in the big cities of Ukraine (82.6 liters). The leader is Odessa (112.6 L) in second place is Kyiv (90.7 L). The lowest rate was recorded in the region (33.6 L).

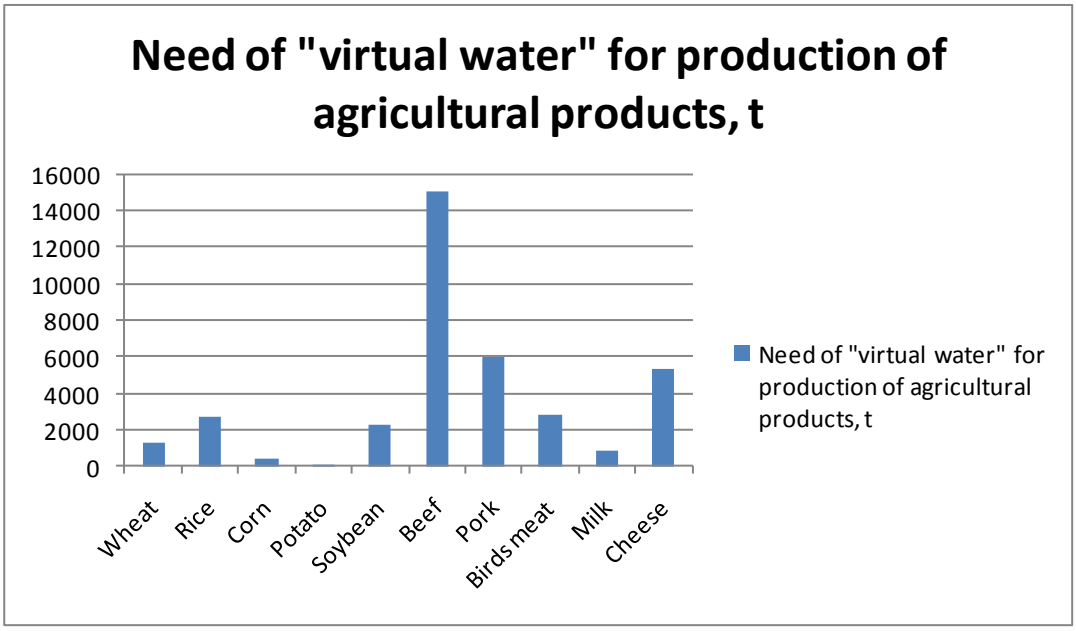
It should be noted that there is no adequate truthful arguments proving that tap or river water in the zone of ecological disaster (almost the entire territory of Ukraine), after cleaning, be better than natural water. It is understood in the case that natural water occurs in rocks of Precambrian period (age measured in hundreds of millions of years) and never faced with the products of human activity. That is the water that is produced by specialized companies and has the proper certification.

2. Using of water for food products manufacturing.

Currently, when population decides to reduce water consumption, the term "virtual water" exists; it means the amount of fresh water that is actually consumed to meet the needs of consumers. That virtual water includes water and capacity, which is available in food products and, which is necessary for their production.

According to statistics, person drinks from 2 to 4 liters of water per day. However, most of the water is part of the food that the person consumes.

Worldwide on average agricultural production used 69% of water supplies in the industry - 23 %, and economic needs - 8%. The need for water to produce certain agricultural products, which means, the level of "virtual water" per 1 ton is shown in Fig. 1.



Source: [Compiled by the authors based on 1].

The figure shows that for the production of animal products more "virtual water" requires than for the manufacturing of foodstuffs of plant origin. For example, we need 15,000 tons and 160 tons of "virtual water" for producing 1 t of beef and potato, respectively. This is due to the fact that in

addition to livestock water use for the production and maintenance of production itself consumes a lot of additional cattle feed, drinking water and requires additional water for washing, and more.

In terms of meeting the needs of the ever growing population it is important implementation of specific measures for water saving and water conservation of land. These measures may include:

- monitoring of wasted food products: 30 % of the production is thrown, and the water of its production is consumed;
- saving water in agriculture (using of drip irrigation systems, pedal pumps, etc.);
- recycling of waste water;
- reducing waste and losses;
- integration of food productions (combining fisheries with rice for example);
- preparing for climate changes: the creation of reservoirs, construction of dams, wells, etc.;
- protection of water resources by developing recourse saving agriculture, forest plantations ;
- promotion of healthy lifestyles;
- promotion of healthy nutrition.

The implementation of such complex measures for the rational use of such unique natural resource as water is the key to food security worldwide.

Conclusions.

The main issues according to the forming of consumer basket, which must be solved in the near future include:

1. Updating of the consumer basket in Ukraine.
2. Taking into account regional differences and current trends in the nutrition of Ukrainian population.
3. Updating the physiological norms.
4. Taking into account all significant increases in the prices on food products.
5. In connection with the necessary of ensureing the population with quality drinking water at a sufficient level and modern changes in consumption of bottled drinking water, it is surely to make a separate indicator of drinking water to the Ukrainian consumer basket.

Literature

1. A. K. Myronenko outcome of the 5th Stambulsk International Water Forum , 16-22 March 2009 / Myronenko A. , T. Sarsembekov . [Electronic resource]. - Available with http://www.eabr.org/media/img/rus/publications/articles/World_energy.pdf>.
2. Burlutsky S. Main directions of improvement of legislation of Ukraine in the field of Population Protection / / Economics and Law. - 2009. - № 2. - P. 67-73 .
3. Huge Economic Dictionary / Ed. A.N.Azrylyyana . - 5th ed. ext. and rev. - Moscow: Institute of Novaya Economy , 2002. - 1280 p.
4. On Drinking Water and Drinking Water Supply : Law of Ukraine on January 10, 2002 № 2918 - III / / Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine . - 2002. - № 16. - Art. 112.
5. Cabinet of Ministers of Ukraine on April 14, 2000 № 656 "On approval of food sets , sets of sets of non-food products and services for basic social and demographic groups " - (Library Official Publications).
6. Pishchulina A. M. Changing the method of calculation of a living wage - a step to reforming a Social Policy / / Strategic Priorities . - 2009. - № 1 (10). - P. 106-114 .
7.

7. Pysarevska AK Key aspects of the consumer basket in Ukraine / AK Pisarevskaya / / Bulletin of the State Academy of Finance : Economic Science. - № 1, 2010 . - P.33 - 39.
8. Polova AI Market basket analysis and actual expenditures of the population of Ukraine / AI Wood / / Development Management . - 2011. - № 16 (113). - P.83 -85.
9. S. Miroshnichenko Social norms as criteria for assessing the standard of living of population / / Bulletin of the Academy of Labor and Social Affairs FPU. - 2006. - № 1. - P. 137-142 .
10. State Statistics Committee of Ukraine. Official Site. [Electronic resource] : Access: http://www.ukrstat.gov.ua/
11. Tsypryyan VI Healthy diet and nutrition / lectures . I mean , Kiev. In 2001 . - 335 p.
12. Zahorodniy AG, GL Voznyuk Financial and economic dictionary. - K. : Knowledge, 2007. - 1072 p.
13. WHO in the field of nutrition, health (Assembly of health. Resolutions 57.17 from 22 May 2004) / / Doctor . Number 7 , Moscow. In 2004 . S. 21 - 22.
14. [Electronic resource] : Access : http://www.ids.ua.

Tikhonova Anastasiia

Тихонова Анастасия

Анотация. В статье анализируются проблемы существующей потребительской корзины в Украине, которая является «старомодной» и не отвечает современным стандартам жизни в Украине, а также вопрос использования воды домохозяйствами Украины.

Национальная безопасность региона или области, как и всей страны, зависит от продовольственной безопасности этой страны. По этому, на сегодняшний день вопрос продовольственной безопасности становится все более актуальным и требует более пристального внимания.

Важной проблемой в этой области является существование "старомодной" потребительской корзины, которая не отвечает современным стандартам жизни в Украине и в соответствии с действующим законодательством не может считаться легитимной. Существующая корзина не в состоянии удовлетворить реальные потребности населения и требует немедленного пересмотра правительством. В обществе бытует мнение: "Если питаться в соответствии со стандартами, указанными в потребительской корзине, то это самый простой способ попасть в больницу с диагнозом " истощения "".

Также в статье рассматривается вопрос обеспечения населения Украины качественной питьевой водой, а также включение понятия питьевой воды, как отдельной категории продовольственной корзины человека.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, потребительская корзина, потребность, вода, питьевая вода.

KAZAKHSTAN AND WORLD TRADE ORGANIZATION: AN ASSESMENT OF KAZAKHSTAN'S ACCESSION TO THE WTO

Kairat Sauatov
Bachelor student

Mykolas Romeris University
Institute of Economics and Business
Ateities g. 20, LT-08303, Vilnius
E-mail: www.kaita@mail.ru

Summary

The paper analyses the impact of Kazakhstan accession to the World Trade Organization. The international movement towards open markets prompted by the World Trade Organization (WTO) has its premise that trade liberalization will benefit all those who are concerned. Each country will be able to exploit its position of comparative advantage, once a free and fair trade regime has been implemented. After the Second World War, world trade has been growing continuously due to a number of factors. In particular, the liberalization of trade restrictions and advent of WTO in recent times have expanded the trade between the international communities. This paper traces the factors responsible for this phenomenon as well as the impact of liberalization of trade on developing countries. The aim of this paper - is showed advantages and disadvantages of Kazakhstan's accession to the WTO. The author also aim at identifying current trade issues. The paper will finish with comparison Kazakhstan and Lithuania, Lithuanian experience of entering to the WTO.

Keywords: WTO, trade liberalization, Kazakhstan, Lithuania, WTO accession

Introduction

The international movement towards open markets prompted by the World Trade Organization (WTO) has its premise that trade liberalization will benefit all those who are concerned. Each country will be able to exploit its position of comparative advantage, once a free and fair trade regime has been implemented. After the Second World War, world trade has been growing continuously due to a number of factors. In particular, the liberalization of trade restrictions and advent of WTO in recent times have expanded the trade between the international communities.

The World Trade Organization (WTO) is an organization that intends to supervise and liberalize international trade. The organization officially commenced on 1 January 1995 under the Marrakech Agreement, replacing the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), which commenced in 1948.[1] The organization deals with regulation of trade between participating countries; it provides a framework for negotiating and formalizing trade agreements, and a dispute resolution process aimed at enforcing participant's adherence to WTO agreements, which are signed by representatives of member governments[2] and ratified by their parliaments.[3] Most of the issues that the WTO focuses on derive from previous trade negotiations, especially from the Uruguay Round (1986-1994).

According to the World Trade Organization, trade liberalization achieved since its establishment in 1995 has raised global income by as much as $510 billion. Since its creation, WTO rules, its dispute settlement mechanism and the work of its secretariat have also become central to the management and smooth functioning of global trade. During the 2008 global financial crisis when plunging economies and rising unemployment created pressures to protect domestic industries, the

WTO was credited for stopping a descent into the type of tit-for-tat protectionism that countries engaged in during the Great Depression. Despite the WTO's undeniable success, a changing international economic environment creates a series of significant challenges for the organization.

The General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) and its successor, the World Trade Organization (WTO), were set up to promote world trade. That trade increased courtesy of this institution may seem self-evident.

This article traces the factors responsible for this phenomenon as well as the impact of liberalization of trade on developing countries (Kazakhstan).

The Working Party on the accession of Kazakhstan to the WTO was established on February 6, 1996. Bilateral market access negotiations began in October 1997, and are continuing on the basis of revised offers in goods and services. Since 2004, the accession negotiations have acquired increased momentum. Kazakhstan is going to enter to WTO.

The aim of this paper - is showed advantages and disadvantages of Kazakhstan's accession to the WTO.

The tasks of this paper are the following:

1. Discuss the accession process of Kazakhstan to the WTO.
2. Determine benefits and aggregate welfare effects of WTO accession.
3. Determine the core problems which hinder economic prosperity of Kazakhstan in the WTO.
4. After distinguishing advantages and disadvantages of economic development and prosperity of Kazakhstan´s accession to the WTO, learn Lithuania's accession to the WTO.
5. Compare Lithuanian main indicators with Kazakhstan´s. Techniques used: descriptive-analytical, logical and comparative methods.

I. Kazakhstan in the World Trade Organization

1.1. Process of the accession of Kazakhstan to the WTO

Kazakhstan started its process of accession to the WTO in 1996. Since then, its economic progress has been significant. Yet despite its success, the hydrocarbon-rich Central Asian state is one of the few countries in the world that remains outside the international trading club. Membership is expected to launch a new wave of massive economic growth by opening the Kazakh economy to far more foreign investors. The Ministry of Economic Development and Trade is designated by the Government of Kazakhstan as a main coordinating body for the country's WTO accession negotiations. During the last several years, Kazakhstan has made a significant progress in pursuing both bilateral and multilateral negotiations on WTO accession and currently is at the final stage of the accession process.

The Working Party on Kazakhstan's Accession to the WTO currently consists of 43 members of the WTO, 30 of which initiated bilateral market access negotiations with Kazakhstan. By now, Kazakhstan signed protocols on completion of bilateral negotiations with 26 countries: Kyrgyz Republic — in 2003, Georgia — in 2004, Pakistan, Turkey, China, South Korea, Oman, Japan, Cuba, and Mexico — in 2005, Norway, Honduras, Dominican Republic, Bulgaria, Switzerland, and Egypt — in 2006, Israel, Brazil, and Malaysia — in 2007, Canada and Australia — in 2008, India — in 2009, Ecuador and El Salvador — in 2010, USA and Guatemala — in 2011.

Kazakhstan is close to the conclusion of the bilateral market access negotiations with the Kingdom of Saudi Arabia, Argentine and Chinese Taipei.

The United States and Russia both support Kazakhstan's accession as soon as possible. Kazakhstan completed in 2011 its six-year, complex negotiation process with the Bush and Obama administrations. And in 2012, Russia, Kazakhstan's partner in the Eurasian Economic Community, the Common Economic Space and the Customs Union also completed its long accession process and finally became a full member of the WTO. Given the close trading and growing economic ties between the

two nations, Russia's success made it far easier for Kazakhstan to clear up many of the remaining details in its own accession process.

Kazakhstan first applied to join the WTO less than five years after achieving full independence from the Soviet Union. Since then, its economic progress has been significant. Yet despite its success, the hydrocarbon-rich Central Asian state is one of the few countries in the world that remains outside the international trading club. Membership is expected to launch a new wave of massive economic growth by opening the Kazakh economy to far more foreign investors.

Experts note that long accession negotiations are the rule, not the exception, for emerging market nations and former Soviet republics. Most of the nations in the Commonwealth of Independent States (CIS) have not entered the WTO yet except for Armenia, which joined in 2003; Georgia in 2000; Kyrgyzstan in 1998; and Moldova in 2001. Nor is full WTO membership an automatic guarantee of rapid growth and prosperity. Armenia, Georgia, Kyrgyzstan and Moldova have not achieved significant economic success as a result of their memberships.

However, full membership is likely to mean far more for Kazakhstan precisely because it has already integrated successfully into the global community. Full WTO membership, if granted this year, will come right after Kazakhstan has launched its new Strategy 2050 to become one of the 30 most competitive nations in the world by 2050. As a result of Kazakhstan's previous program, Strategy

2030, the country is already rated one of the 50 most competitive nations in the world in major listings. And the World Bank's most recent Doing Business Report lists it 25th out of 185 nations for the ease with which new businesses can be established. Kazakhstan is also implementing a "New Silk Road" program to construct the largest and most modern road and railways passenger and cargo transportation system in Central Asia. This will make the country the key crossroads for trade between Western Europe and the great industrial economies of China and the rest of Northeast Asia. "The construction of so much major road and rail infrastructure there cements its natural geographical position and serves the interests of China and Europe as well as those of Kazakhstan itself,".[4]

Kazakhstan, therefore, is far more prepared to take full advantage of joining the WTO than it could have done had it joined the organization 10 or 15 years ago. Within only the past five years, Kazakhstan has become one of the world's leading food producing and exporting nations on a level comparable with Argentina, Canada and Australia. It has done so by adopting advanced ecological practices of renewable and sustainable farming. "Kazakhstan's accession to the WTO should be welcomed by all. The world needs all the meat and grain that Kazakhstan can produce. Its emergence as a major food producing nation is a boon to augmenting total global food resources."[5]

The long, tortuous nature of the WTO accession process Kazakhstan has experienced is not unique. It took 15 years for China to finally become a member in 2001. Russia applied in 1993 and after 19 years of stop-start negotiations finally entered the WTO last year. Before the WTO was created, nations could join the previous global trade-promoting international organization, the General Agreement on Tariffs and Trades (GATT) more quickly. However, the WTO covers more policy areas than the GATT and negotiations to join it are, therefore, longer and more complicated.

Also, the process to join the WTO is more political. The issues governments need to negotiate and reform during the accession process are at the heart of domestic politics. Geopolitical considerations may also be involved. Finally, countries wanting to join the WTO are often in the process of transition from being a command economy to becoming a market economy. That transition requires a fundamental reorganization of economic and political structures. The task for Kazakhstan was an enormous one. But it's been successfully completed.

Accession to the WTO is one of the major priorities of the Government's policy aimed at full integration into the world economy through enhancing competitiveness and diversification of the national economy and making fair contribution to the world economic welfare.

1.2. Advantages and disadvantages of the accession of Kazakhstan in WTO

The introduction into WTO bears with itself both advantages, and disadvantages. On the one hand, it opens to the enterprises of the countries-members access to cheaper import accessories and raw material, and the population - to cheaper goods and services. But, on the other hand, in spite of the fact that the economy as a whole wins, separate branches can injure, and it is essential.

What expects Kazakhstan after its introduction into World Trade Organization?

The basic positive instants of the introduction of Kazakhstan in WTO will consist in the following:

First, besides Kazakhstan will be recognized by the country with the open market economy integrated into the world economy and world structures, assisting its progress, it automatically receives in attitudes with all countries-members of the organization a most favoured nation treatment.

Secondly, in connection with the big involvement of the republic into a global export of oil, petrochemicals, natural gas, the electric power and coal for Kazakhstan the fundamental importance in WTO will have a condition of conducting commerce between participants of WTO on not discrimination basis.

The introduction into WTO will give Kazakhstan a number of advantages in the field of licensing export, standards and applications anti-dumping and countervailing duties and as a whole will assist growth of the external economic activity of the state.

Thirdly, from expansion owing to more effective competition in the market of assortment and quality of the goods and services, the Kazakhstan consumers should win decrease in their price. Reduction of prices will concern not only the ready import goods and services, but also domestic in which manufacture import components are used. At the same time there will be respective alterations in volumes and structure of consumption which will come close to standards of industrialized countries. Increase of solvent demand will positively affect growth of manufacture, to testify to improvement of social and economic position of the population.

Fourthly, for manufacturers potential benefits will be connected with reception of the facilitated access to the world markets of the goods, services, the capitals, the international-recognized rights for protection of national economic interests in these markets. There will be a decrease in commercial risks - due to an establishment of more stable mode of commerce, as well as reduction of transport expenses - owing to warranting freedom of transit of the goods on territory of the countries-members of the WTO. All this, in general, will assist decrease in a net cost of Kazakhstan production.

Fifthly, creation of the civilized conditions of a competition and a transparent legal field will stimulate the general acceleration of structural reforms and will give a push for creation of competitive economy. To it will be assisted with reduction of the national legislation (in particular, in the area of the taxation, customs regulation, standardization and certification, regulation of area of services, competitive policy, protection of intellectual property) in conformity with norms and rules of the WTO.

Aggregate Welfare Effects of WTO Accession.

1) Impact of Tariff Reduction. The gains to the economy from tariff reduction alone come about for two reasons. Tariff reduction in Kazakhstan will lead to improved domestic resource allocation since tariff reduction will induce Kazakhstan to shift production to sectors where production is valued more highly at world market prices. This is the fundamental effect from trade liberalization in constant returns to scale (CRTS) models. In addition, tariff reduction on imports in imperfectly competitive sectors raises the tariff ridden demand curve for imports. This increases profitability for foreigners of selling in the Kazakhstan market thereby inducing new entry by foreign suppliers until zero profits are restored. Although there is a loss of domestic varieties due to increased foreign competition, there is a net increase in varieties. The additional varieties in the imperfectly competitive sectors of Kazakhstan result in a productivity improvement for users of these goods through the Dixit-

Stiglitz-Ethier effect.

2) Impact of Improved Market Access. Experts estimate that the impact of improved market access at 0.5 percent of consumption (0.3% of GDP). Gains derive from improved prices for exports. But a higher value for exports also allows Kazakhstan to buy more imports and more varieties of imports increase productivity. Thus, the impact of improved market access is greater in a model with Dixit-Stiglitz variety effects than in a constant returns to scale model.

3) Impact of Foreign Direct Investment Liberalization in Business Services. The reduction in the discriminatory tax on multinationals increases profitability for provision of services in Kazakhstan by multinationals, thereby inducing new entry by multinational service providers until zero profits are restored. Although there is a loss of domestic service varieties due to increased multinational foreign competition, there is a net increase in varieties. Kazakhstan businesses will then have improved access to the services of multinational service providers in areas like telecommunication, banking, insurance, transportation and other business services. The additional service varieties in the business services sectors should lower the cost of doing business and result in a productivity improvement for users of these goods through the Dixit-Stiglitz-Ethier effect. Experts estimate that the gains to Kazakhstan from liberalization of barriers to FDI in services are about 4.9 percent of the value of Kazakhstan consumption or over 70 percent of the total gains to Kazakhstan of WTO accession.

A number of independent experts considers, that the country mass shocks expect. Representatives of small and medium business will go bankrupt, not having sustained a competition to the foreign manufacturer which practically it is free, without the high customs duties, will enter the

Kazakhstan market. Besides the introduction into WTO will open the markets to cheap import agricultural products to which local manufacturers can compete not soon. More likely - the agriculture in the country will cease to exist, that will lead to decrease in a standard of living of peasants and dependence of the country on the import foodstuffs. The analysts who have been brought up within the limits of the Soviet school, believe what to give up as a bad job small and medium business, as well as an agriculture more than dangerously for economy of any country.

Consumers, apparently, should welcome gleefully delivery of the import goods as the prices will sharply decrease, the assortment will essentially extend. However hardly the population can take pleasure in all this magnificence: the goods will be available only that who in new conditions can earn money. And today about a quarter of the population of Kazakhstan works in small and medium business, and after the introduction of the country into WTO as practice of other states shows, many of them will simply be ruined. The survived businessmen should master new technologies, that, in turn, can cause mass lay-offs.

In opinion of leading economists of Kazakhstan, already now, not having entered yet in WTO, it is necessary to think over special programs on redistribution of potentially liberated labour, and to approach to process of negotiations to establish rather high tariffs for the products requiring protection against expansion of the foreign manufacturer. If these measures will not be accepted, splash in mass protest actions to not avoid, analysts consider.

Behind examples far to go it is not necessary. To take the southern neighbor - Kyrgyz Republic. In spite of the fact that Kyrgyz Republic have entered WTO per 1998, special economic growth in the country has not occurred. Moreover, in comparison with 1998 the volume of commerce of Kyrgyz Republic with the third countries has decreased: in 1999 — for 10,6 percent, in 2000 — for 5,9 percent. According to National statistical committee of Kyrgyz Republic, the volume of an industrial output of Kyrgyz Republic in the first half-year 2003 has fallen off for 9 percent in relation to 2004. In the beginning of 2005 203 industrial enterprises, or 33 percent from their general number completely stood idle. The volume of investments into construction has decreased for 17,8 percent.

Probably, with the introduction of Kazakhstan into WTO anti-dumping sanctions will suspend import of substandard Chinese production. But it is one side of a medal. The second consists that numerous and a number of the fine enterprises specializing on commerce by the Chinese goods, will go bankrupt and will fill up army of beggars and unemployed. And poverty, as is known, generates

revolution. Whether consider these features the Kazakhstan officials, negotiating with the countries of the European Union? Proceeding from that "disadvantages" of the introduction into WTO are not terrible to the large Kazakhstan enterprises, fine domestic businessmen hardly should count on support of the government.

II. Comparison Kazakhstan and Lithuania

2.1. Lithuanian experience of entering to the WTO

After six years of entry negotiations, on May 31, 2001, Lithuania formally became the 141st member of the WTO. The Lithuanian way to the full fledged WTO membership started on September 1992, when Lithuania became GATT observer. Formal Lithuanian WTO membership negotiations started on September 1994 and lasted unusually long. Lithuania was in fact the last of the new EU countries to enter the WTO. Delay was caused mostly by the tough Lithuanian position on farm subsidies and restrictions on imports of agricultural produce, also by internal fears mostly from agricultural and textile industry groups.

Since Lithuanian WTO entry it can be conclusively stated that WTO membership brought in significant benefits for Lithuanian economy. Membership in WTO liberalized the Lithuanian trade regime and freshened up the Lithuanian economy. Membership in WTO opened to Lithuania markets of 140 countries along with a status of most favoured nation and non-discrimination principle.

Without a doubt WTO entry helped Lithuania to finally recover from the recession induced by the Russian economic crisis of 1998-1999. Tough WTO entry requirements required Lithuania to enact legal reforms in line with WTO standards in the fields of trade regulations, customs procedures and customs valuation, fito-sanitary requirements for imports. All this came in line with the EU entry conditions, hence WTO membership did advance Lithuania’s EU accession. Moreover, Lithuanian membership in the WTO gave Lithuanian industries closer access to the EU markets even before the EU accession, thus allowing better preparations for the Common Market conditions. As a result of WTO entry, Lithuania became more attractive for foreign investment and business outsourcing, since the WTO membership is a token of predictable trade policies outside and inside the country, preventing political experiments that are limited by WTO membership obligations. WTO membership also certifies more guarantees to local and foreign investors through more transparent, reliable and predictable trade rules.

At the enterprise level WTO membership gave better access to international financial markets, export markets for Lithuanian produce, even though it also revealed the need to increase innovativeness, efficiency, and productivity of the national economy. WTO membership also opens up local market for cheaper imports, thereby increasing competition. This is directly advantageous to consumers, which can divert their earnings for better quality of life, and is indirectly beneficial to the businesses by requiring them to gear up for the competition in the global markets, focus on prospective product, phasing out of non-competitive products, and in general more efficient country economic policies.

To illustrate the above consumer benefits it is worthwhile to mention that as a result of the WTO entry Lithuanians reduced gasoline import duties from 15% to 10%, what drove gasoline prices and general consumer prices (most of which account for the gasoline price changes) down. As a result of the WTO entry Lithuania had to repeal sugar excise tax and reduce sugar import tariffs, what contributed to decrease in consumer prices for sugar and most sugar containing products. Reduced bureaucracy and market access can be illustrated by significantly reduced stamp duties and licensing requirements for import and wholesale of alcohol, oil products and certain financial services. The WTO accession facilitated and increased pace of inevitable reforms, especially reform of agricultural policies, privatization, etc.

Despite the fears, WTO membership did not brought-in any liberalization revolution for Lithuania - 60% of all foreign trade was effectively unrestricted (no import duties or import duties below WTO requirements), while following the WTO membership import restrictions on 40% of imports

were mostly reduced. This has somewhat resulted from a lengthy entry negotiations, since Lithuania took time to gradually decrease import duties and restrictions on certain goods (e.g. textiles, leather products).

Neither microeconomic nor macroeconomic data suggest any WTO entry shock for Lithuanian economy. It must be noted that Lithuanian economic indicators were growing prior to WTO entry and even picked a healthy pace after the WTO entry. Immediately past the WTO entry in 2001 Lithuania GDP grew at 6.4% annual rate and accelerated to the record 10.5% in 2003. Lithuanian exports to WTO members noticeably increased past WTO accession and continue to grow. It must also be noted that impact of liberalization on some fragile traditional economic sectors was dampened in Lithuania by the WTO allowed exceptions (transitional 5 years period to reduce import duties). Lithuania took advantage of transitional import tariffs for traditional beer and mead industries.

Additionally, further advantages of the WTO membership shall be mentioned. WTO is increasingly becoming the forum for further liberalization of world trade - e.g. cutting of farm subsidies in the developed world and opening markets for imports from developed countries, as suggested by the results of the Doha rounds of negotiations.

WTO also provides a working mechanism for resolving international trade disputes, resulting in enforceable solutions. Best examples of such mechanism working is the EU lost case on agricultural produce export subsidies or the US lost case on steel import tariffs, introduced by Bush administration during the first term. If not the WTO mechanisms, the above would have led to lengthy and mutually disadvantageous trade confrontations.

Summarizing the above it shall be noted that despite numerous fears WTO membership is clearly beneficial for economies of the transition counties, as clearly proved by the Lithuanian case. WTO membership clearly brought export driven benefits for Lithuanian businesses and cost saving advantages for Lithuanian consumers. All this contributed to the considerable growth of the Lithuanian economy past the WTO accession.

It must be recognized though that the importance of WTO membership for any country will depend upon the ability of institutions, officials, businesses and consumers to make use of all the benefits, rights and obligations the membership provides - it is not enough to be passive partner, the country has to be active and make use of all that the WTO can give.

2.2. Comparison main indicators of Kazakhstan and Lithuania

Kazakhstan Overview

Kazakhstan country with a population of 17.07 million people. It has a population density of

6.13 persons per square kilometer. 46.46% of the population is rural and 53.54% is urban. 25.46% of the population is under the age of fifteen, and 6.55% of the population is over the age of 65. Kazakhstan's population grew by 1.43% in 2012. Net migration to Kazakhstan in 2010 was 6,990 people.

Kazakhstan is a high income country with a medium-sized economy. In 2012 Kazakhstan's GDP was USD 196 billion. Kazakhstan's GDP grew at 5.00% in 2012. GDP per capita, in purchasing poweradjusted dollar terms, is USD 13,893.

Inflation in Kazakhstan, as measured by the change in consumer price index, was 5.10% in 2012, versus 8.30% in 2011. Unemployment in Kazakhstan in 2012 was 5.40%, versus 5.40% in 2011. Kazakhstan's economy is predominantly services-based. Agriculture accounts for 4.31% of GDP and employs 26.50% of the population. Manufacturing and industry accounts for 38.77% of GDP and employs 19.00% of the population. Services accounts for 56.92% of the GDP and employs 54.60% of the population.

Kazakhstan's currency is the Kazakhstan Tenge (KZT). The latest exchange rate, as of 22-Oct- 2013, is 153.83 KZT per 1 USD.

Kazakhstan is politically stable, and life expectancy at birth is 69 years. 5.00% of Kazakhstan's population is under-nourished, while 43.93% of its male population and 38.86% of its female

population is overweight. n.a. of the population smokes. Kazakhstan spends $533.61 per capita (USD PPP) on healthcare, and has 6.01 nurses per 1000 people.

Lithuania Overview

Lithuania country with a population of 3.01 million people. It has a population density of 48.35 persons per square kilometer. 32.77% of the population is rural and 67.23% is urban. 15.13% of the population is under the age of fifteen, and 15.58% of the population is over the age of 65. Lithuania's population grew by -1.48% in 2012. Net migration to Lithuania in 2010 was -35,495 people.

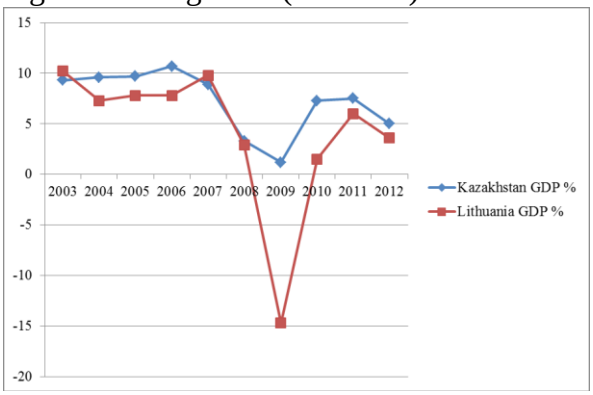
Lithuania is a high income country with a small-sized economy. In 2012 Lithuania's GDP was USD 42 billion. Lithuania's GDP grew at 3.60% in 2012. GDP per capita, in purchasing power adjusted dollar terms, is USD 21,615.

Inflation in Lithuania, as measured by the change in consumer price index, was 3.10% in 2012, versus 4.10% in 2011. Unemployment in Lithuania in 2012 was 13.20%, versus 15.20% in 2011. Lithuania's economy is predominantly services-based. Agriculture accounts for 3.51% of GDP and employs 8.50% of the population. Manufacturing and industry accounts for 28.16% of GDP and employs 24.40% of the population. Services accounts for 68.34% of the GDP and employs 66.70% of the population.

Lithuania's currency is the Lithuanian Litas (LTL). The latest exchange rate, as of 22-Oct-2013, is 2.52 LTL per 1 USD.

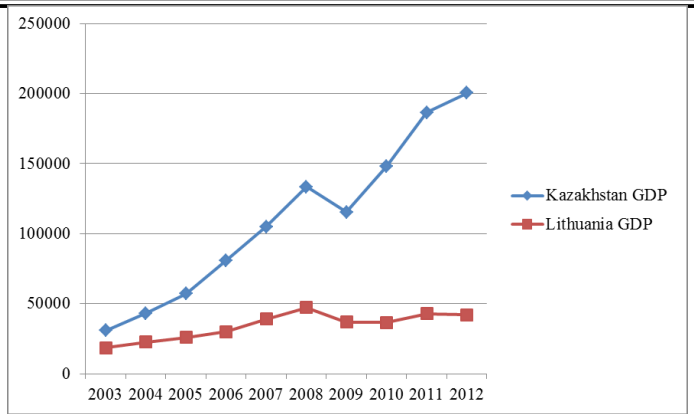
Lithuania is politically stable, and life expectancy at birth is 74 years. 5.00% of Lithuania's population is under-nourished, while 62.28% of its male population and 43.86% of its female population is overweight. 26.50% of the population smokes. Lithuania spends $1,337.01 per capita (USD PPP) on healthcare, and has 7.62 nurses per 1000 people.

Figure 1 GDP growth (annual %)



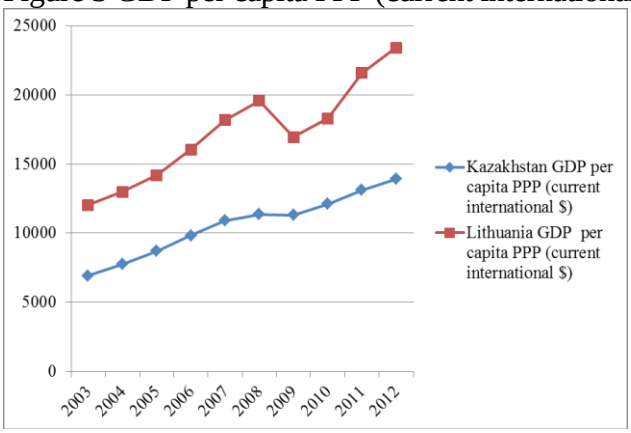
Source: The World Bank, World Data Bank, 2013

Figure 2 GDP (current US$ billion)



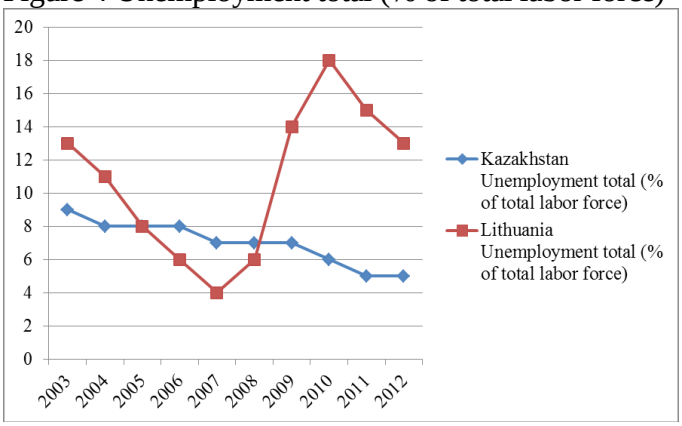
Source: The World Bank, World Data Bank, 2013

Figure 3 GDP per capita PPP (current international $)



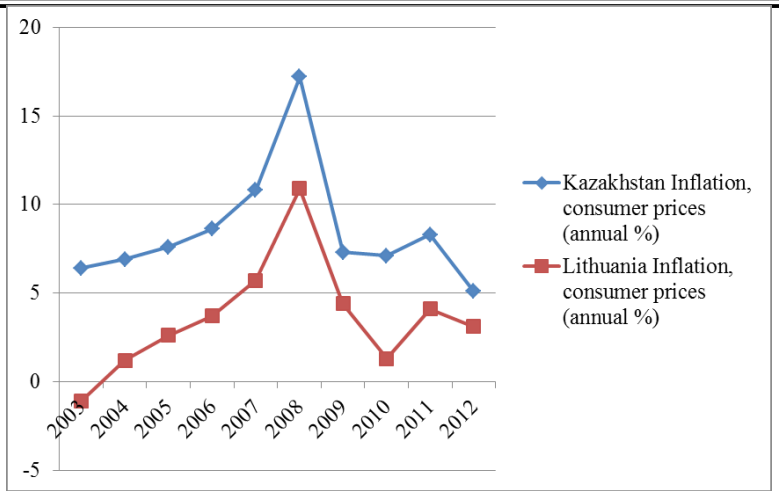
Source: The World Bank, World Data Bank, 2013

Figure 4 Unemployment total (% of total labor force)



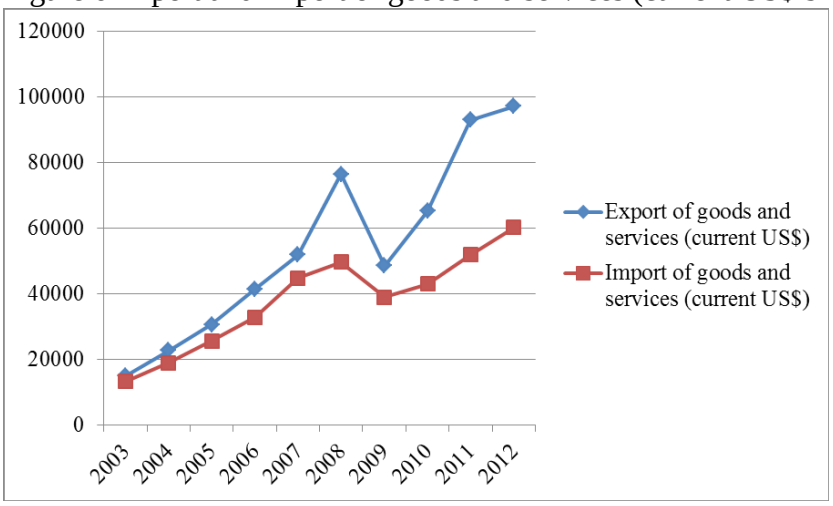
Source: The World Bank, World Data Bank, 2013

Figure 5 Inflation, consumer prices (annual %)



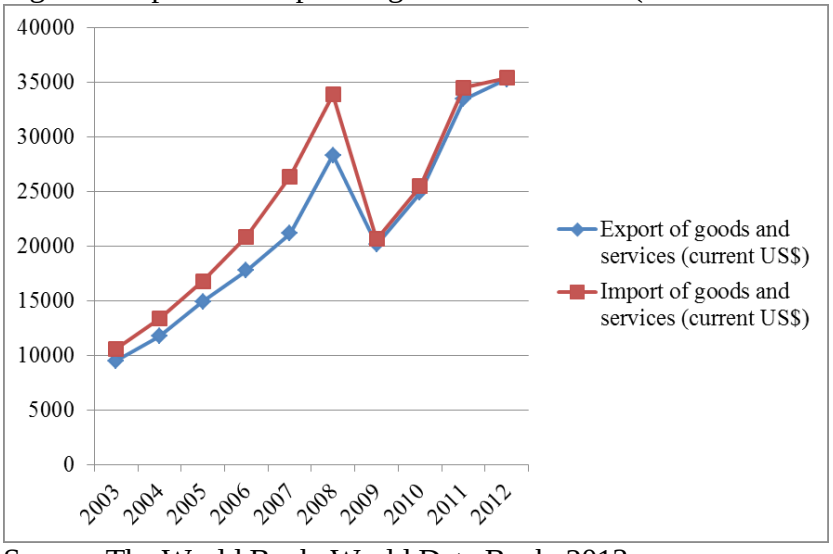
Source: The World Bank, World Data Bank, 2013

Figure 6 Export and import of goods and services (current US$ billion) of Kazakhstan



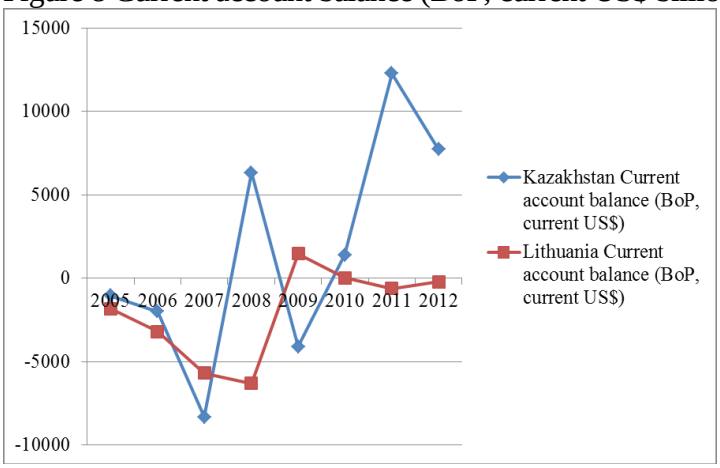
Source: The World Bank, World Data Bank, 2013

Figure 7 Export and import of goods and services (current US$ billion) of Lithuania



Source: The World Bank, World Data Bank, 2013

Figure 8 Current account balance (BoP, current US$ billion)



Source: The World Bank, World Data Bank, 2013

Conclusion

Over the past 60 years, the WTO, which was established in 1995, and its predecessor organization the GATT have helped to create a strong and prosperous international trading system, thereby contributing to unprecedented global economic growth. The WTO provides a forum for negotiating agreements aimed at reducing obstacles to international trade and ensuring a level playing field for all, thus contributing to economic growth and development. The WTO also provides a legal and institutional framework for the implementation and monitoring of these agreements, as well as for settling disputes arising from their interpretation and application.

The nation that is looking forward to joining the WTO this year is, therefore, a vastly different one from the still poor country struggling to break free of its old communist associations when the WTO accession process began in the mid 1990's. Kazakhstan is now a vibrant, powerful participant in the global economy even before it joins the world trade body. WTO membership, therefore, offers far greater opportunities today than anyone in the Central Asian nation could have imagined 17 years ago.

Large gains to Kazakhstan from WTO accession is that additional multinational service providers will reduce the quality-adjusted cost of purchasing business services in Kazakhstan and that these gains are rather substantial when compared with the typical gains from constant returns to scale models of tariff liberalization.

If make the specific analysis economic consequences of membership of Kazakhstan in WTO the country can overcome an obstacles and develop the economic and social progress. Having entered WTO Kazakhstan will leave from a number of developing countries in a number of more developed country and can find the niche in the world economy.

Literature

1. Paul R. Krugman 'International Economics: Theory and Policy', Pearson : Addison-Wesley, 2011
2. Understanding the WTO Handbook at WTO official website.
3. Gary Clyde Hufbauer, Jeffrey J. Schott, Matthew Adler, Claire Brunel and Woan Foong Wong in "Figuring Out the Doha Round", Peterson Institution for International Economics, 2010
4. Malanczuk, P. (1999). "International Organisations and Space Law: World Trade Organization". Encyclopaedia Britannica 442. p. 305.
5. Joshua Meltzer "The Challenges to the World Trade Organization: It's All About

Legitimacy”, Global Economy and Development at Brookings, 2011

6. Beata Smarzynska Javorcik and Gaia Narciso “Accession to the World Trade Organization and Tariff Evasion”, University of Oxford - Department of Economics and Trinity College Dublin, 2013

7. Brian Hindley “Kazakhstan and the world economy: An assessment of Kazakhstan’s trade policy and pending accession to the WTO”, European Centre for International Political Economy, 2008 8. Jesper Jensen, Teca Training and David Tarr “The impact of Kazakhstan accession to the World Trade Organization a quantitative assessment”, World Bank Policy Research Working Paper 4142, March 2007

9. Kalymbek B., Alimzhanova M.G. “Problems and Perspectives of Joining Agriculture of Kazakhstan to the World Trade Organization”, World Congress on Administrative and Political Sciences, June 2013

10. Mindaugas Kiškis “Lithuanian experience with WTO membership”

Information sources:

1. http://en.wikipedia.org/wiki/WTO
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Criticism_of_the_World_Trade_Organization
3. http://wto.org/english/thewto_e/countries_e/lithuania_e.htm
4. http://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/a1_kazakhstan_e.htm
5. http://wto.org/english/thewto_e/thewto_e.htm
6. http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/understanding_e.pdf
7. http://wto.org/english/tratop_e/dda_e/dda_e.htm
8. http://www.edgekz.com/by-martin-sieff-4.html
9. http://ssrn.com/abstract=2299655
10. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015383
11. http://invest.gov.kz/
12. http://trade.gov.kz/
13. http://databank.worldbank.org/data
14. http://www.kazakhembus.com/page/wto-accession
15. http://www.quandl.com/economics/kazakhstan-all-economic-indicators
16. http://www.quandl.com/economics/lithuania-all-economic-indicators
17. http://www.imf.org/external/index.htm
18. http://world-economic.com/
19. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=964804
20. http://databank.worldbank.org/data/views/reports/chart.aspx

SEKCIJA B

FINANSAI

ILGALAIKIŲ INVESTICINIŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO METODIKA, NUSTATYTA PAGAL VERTE GRĮSTO VALDYMO KONCEPCIJĄ IR RINKOS KAPITALIZACIJOS DUOMENIS

Gintarė Jankūnaitė
magistrantė

Apskaitos katedra, Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Kauno technologijos universitetas, Laisvės al. 55 - 402, LT - 44309 Kaunas, Lietuva
El. paštas: jankunaite.gintare@gmail.com

Anotacija. Šiandieninėmis besikeičiančios rinkos ekonomikos sąlygomis, įmonės vertė yra svarbus rodiklis daugeliui suinteresuotųjų asmenų, iš kurių pagrindiniai- investuotojai ar esami akcininkai. Ilgą laiką įmonės vertė buvo suprantama kaip pelnas, kurį generuoja įmonė. Visgi besikeičiančios verslo tendencijos parodė, kad įmonės vertės rodiklis apjungia daugelį įmonės veiklos sričių. Šis supratimas dar labiau sustiprėjo pradėjus orientuotis į vertę grįsto valdymo koncepciją. Ši koncepcija yra puikus metodas investuotojams, siekiantiems pelningų ilgalaikių investicijų. Visgi dažnai kaip pagrindinis informacijos šaltinis yra naudojama rinkoje esanti informacija- išoriniai pranešimai bei rinkos kapitalizacijos duomenys. Akcentuotina, jog pastarieji ne visuomet gali tiksliai atspindėti įmonės vertę. Todėl aktualu lyginti, koks ryšys ir kitimo tendencijos sieja įmonės vertę, remiantis verte grįsto valdymo koncepcijos metodologija, bei metiniame pranešime pateiktą informaciją ir jos rinkos kapitalizacijos duomenis.

Raktiniai žodžiai: Ilgalaikė investicija, įmonės vertė, rinkos kapitalizacija, metinis pranešimas, verte grįstas valdymas.

JEL kodai: G32, O16

Įvadas

Verslo vertė- labai svarbus rodiklis visiems įmonės suinteresuotiesiems asmenims- akcininkams, vadovams, būsimiems investuotojams, darbuotojams, vartotojams, kreditoriams. Anot I. Trumpaitės (2005),“ <...>vertinant verslą, dažnai susiduriama su ganėtinai nemažais objektyviais sunkumais, nes reikia turėti vertinamos ūkio šakos, rinkos bei konkurencinės padėties, ekonomikos buhalterinės apskaitos, finansų analizės, nekilnojamojo turto vertinimo žinių.“ Ypač tą sudėtinga padaryti investuotojams, kurie disponuoja tik išorine informacija apie įmonę. Todėl dažnai, nesigilindami į vertės koncepciją, ilgalaikiai investuotojai investavimo sprendimą priima naudodamiesi tik rinkos kapitalizacijos duomenimis ar išoriniais pranešimais. Tokia pozicija dar labiau padidina disbalansą tarp įmonės vertės rinkoje bei tikrosios jos vertės.

Siekiant patikimesnės įmonių analizės bei norint priimti tinkamą investicinį sprendimą, aktualu naudoti verte grįsto valdymo koncepciją. Naudojant verte grįsto valdymo metodologiją, galima išsamiai suvokti tikrąją įmonės vertę ir šios analizės rezultatus naudoti kaip pagrindą, pasirenkant į kokią įmonę verta investuoti. Nustačius įmonių vertę, naudojant vertės metodus, galima tiksliau ir objektyviau įvertinti, ar rinkos kapitalizacija teisingai ir tiksliai atspindi tikrąją įmonės vertinę išraišką.

Verte grįsto valdymo temą analizavo bei strapsnius rašė, A. Ameels, P. Fernandez, T. Obamuyi, T. Koller, A. Nishimura ir kiti autoriai. Visgi literatūroje pasigendama konkrečių modelių ar teorijų, kurias naudodami, ilgalaikiai investuotojai, galėtų tinkamai įvertinti potencialias įmones, kurių akcijos platinamos vertybinių popierių biržose.

Problema – koks ryšys ir kitimo tendencijos sieja įmonės vertę, remiantis verte grįsto valdymo koncepcijos metodologija, bei metiniame pranešime pateiktą informaciją.ir jos rinkos kapitalizacijos duomenis

Tikslas – išanalizuoti verte grįsto valdymo koncepcijos vertinimo elementus ir naudojant juos, parengti modelį, leisiantį ilgalaikiams investuotojams priimti tinkamus investicinius sprendimus;

Uždaviniai:

1. Teoriškai aptarti pagrindines sąvokas bei verte grįsto valdymo koncepciją;
2. Išanalizuoti bei atrinkti vertės metodus, tinkamiausius išorinių ilgalaikių investuotojų tikslams įgyvendinti;
3. Nustatyti aktualiausius metinio pranešimo aspektus;
4. Parengti investicinio sprendimo priėmimo modelį, kuris suteiktų galimybę įvertinti ir palyginti įmonių vertę su rinkos kapitalizacijos duomenimis;

Tyrimo metodai: Siekiant išanalizuoti verte grįsto valdymo koncepciją, atlikta mokslinės literatūros analizė, dedukcija, indukcija, grupavimas bei apibendrinimas. Norint nustatyti tinkamiausius vertės skaičiavimo metodus, naudotasi Lietuvos ir užsienio autorių literatūra bei moksliniais straipsniais.

Verte grįsto valdymo koncepcija teoriniu požiūriu

Verslo vertės nustatymo poreikis

Įmonės vertės nustatymas yra labai svarbus ne tik įmonės vadovams ar savininkams, bet ir daugeliui suinteresuotųjų asmenų. (žr. 1 lentelė) 1 lentelė

Suinteresuotų asmenų vertinimo tikslai

Subjektas	Vertinimo tikslas
Įmonė kaip juridinis asmuo	- Ekonominio saugumo užtikrinimas - Įmonės plėtros planų parengimas - Akcijų emisija - Valdymo efektyvumo įvertinimas
Savininkas	- Turto panaudojimo būdo radimas - Restruktūrizacija - Įmonės ar jos dalies pardavimo kainos pagrindimas - Įmonės likvidavimo rezultatų nustatymas
Kredito įstaigos	- Skolininko finansinės veiklos patikrinimas - Paskolos užstato vertės nustatymas
Draudimo įmonės	- Draudimo įmokos dydžio nustatymas - Draudimo išmokos dydžio nustatymas
Investuotojai	- Investavimo į įmonę pagrindimas - Įmonės, kurią norima pirkti, vertės nustatymas

Šaltinis: Sudaryta pagal G. Kancerevyčius (2006)

Pati vertės suvokimo koncepcija ilgą laiką kito. Nuo kaštais grįstos teorijos, peraugo į pelnu grįsta koncepciją, kol 20a. pabaigoje jau buvo prabilta apie vertę grįsto valdymo koncepciją, kuri pakeitė patį vertės suvokimą (A. Nishimura (2007))

Verte grįsto valdymo koncepcija

Verte grįstos vadybos koncepcija, apima visus įmonės troškimus, analitinę techniką, ir vadybos procesus, kad priimti sprendimai būtų sutelkti siekiant panaudoti visus vertės nešėjus (T. Koller, 1994) Verte grįstą vadybą (VGV) (angl. Value based management (VBM)) autoriai apibūdina gana įvairiai. A. Ameels (2002) savo straipsnyje apibendrina įvairių autorių nuomones.(žr. 2 lentelė)

2 lentelė

Verte grįsto valdymo koncepcijos sąvoka

Christopher ir Ryals, 1999	Verte pagrįsta Vadyba yra naujas metodas sukurtas tam, kad būtų vertinma tikroji įmonės vertė, o ne tik nepaskirstytas pelnas.
Boulos, Haspeslagh and Noda, 2001	Verte pagrįsta Vadyba yra vientisas vadybos metodas, kuris apima iš naujo apibrėžtus tikslus, naujai suprojektuotą struktūrą ir sistemas, atjaunintus strateginius ir naudojamus procesus
Simms, 2001	Verte pagrįsta vadyba yra vadybos metodas, nurodantis, kokia turi būti kompanijos filosofija, siekiant maksimizuoti akcininko vertę,
K. Motiejūnaitė, 2004	Tai vienas iš mėginimų apjungti strategiją, procesus, žmonių valdymą su įmonės vertės kūrimu.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal A. Ameels (2002, p.6)

Apibendrinant galima teigti, jog verte grįsto valdymo koncepcija yra vertės didinimo įmonėje metodas, kuomet vertė didinama ne tik siekiant kuo didesnio apskaitinio grynojo pelno ar turto vertės, tačiau investuojama į bendrą įmonės vertės didėjimą.

Šios koncepcijos gili ir išsami analizė yra aktuali ilgalaikiams investuotojams, kurie siekia ne tik pigių, bet ir pelningų investicijų ilguoju laikotarpiu. Verte grįsto valdymo koncepcija, leidžia įvertinti ne tik įmonių dabartinį, bet ir būsimą potencialą, kuris minėtiems suinteresuotiems asmenims yra prioritetinis.

Vertės koncepcija ilgalaikių investuotojų požiūriu

Investavimo strategijos yra labai įvairios ir gana žymiai skiriasi tarpusavyje. Pasak George Karathanassis (2004) investuotojai apibendrintai gali būti skirstomi į šias grupes:

- Trumpalaikiai investuotojai (spekuliantai)
- Ilgalaikiai investuotojai;

Pastarieji siekia ilgalaikės naudos, o ne greito pelno perparduodant akcijas. Kaip teigia A. Mir El ir S. Seboui (2008), įmonė sukuria vertę akcininkams, kai grąža viršija sąnaudas. Autoriai nurodo, jog vertė akcininkams yra kuriama dviem šaltiniais: didėjant akcijų rinkos kainai; per išmokamus dividentus;

Pirmasis vertės didėjimo šaltinis labiau domina trumpalaikius investuotojus, kurie seka akcijų kainų pasikeitimus, pelną uždirba iš akcijų pirkimo ir pardavimo aukštesne kaina. Ilgalaikių investuotojų pagrindinis tikslas būtų vertė, kuriama per įmonės išmokamus dividentus. Todėl pastarieji investuotojai turėtų analizuoti ne tik akcijų kainų dinamiką, bet ir įmonės vertės kaitą per tam tikrą laikotarpį. Atiekant tokią analizę būtų galima tiksliau prognozuoti įmonės ateities perspektyvas bei vertės kitimo tendencijas, nulemiančias ir akcininkų gaunamą grąžą.

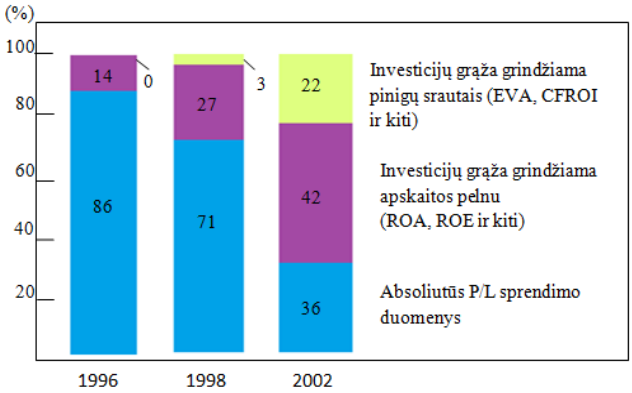
Įmonės vertės analizė yra galima keliais aspektais. Pagrindinis iš jų- vertės skaičiavimas ir analizė, panaudojant finansinių ataskaitų duomenis. Tačiau taip pat gana svarbi yra ir kokybinių duomenų, pateikiamų metiniame pranešime, analizė. Šios analizės rūšys aptariamos antroje straipsnio dalyje.

Įmonių, kurių akcijomis prekiaujama vertybinių popierių biržose, vertės nustatymo metodai

Vertės nustatymo metodai

Kaip jau buvo minėta, vertės grįsto valdymo koncepcija apima vertės suvokimą daugeliu požiūrių. Todėl vertės nustatymo metodų pasirinkimas yra gana didelis. Visgi labai svarbu suvokti, metodų panaudojimo galimybes bei jų trūkums. Pagrindinis aspektas, atrenkant tinkamiausius metodus ilgalaikių investuotojų tikslams įgyvendinti- ribotas informacijos kiekis. Todėl ne visi metodai yra tinkami minėtai analizei.

Anot T. Morisawa (2002) investuotojų naudojami vertės metodai ir jų naudojimo tendencijos net per kelis metus gana ženkliai pakito. (1 pav.)



Šaltinis: Parengta pagal MORISAWA, Toru; KUROSAKI, Hiroshi (2002) p.2

1 pav. Įmonės vertės nustatymo metodų panaudojimo tendencijos

Pastebime, jog tarp labiausiai naudojamų metodų išlieka tradiciniai vertės nustatymo metodai, EPS (pelnas, tenkantis vienai akcijai) bei ROA (turto pelningumo rodiklis) ar ROE (nuosavo kapitalo pelningumo rodiklis) . H. I. Almujamed (2012) šią tendenciją papildo atliktų tyrimų rezultatais, teigdamas, jog „<...>atlikus fundamentalią analizę metodai ir rodikliai P / E bei EPS yra dažniausiai naudojami investuotojų , o pvz. diskontuotų pinigų srautų metodas yra naudojamas rečiau. Todėl nepilnai išnaudojami finansinės ataskaitomybės bei metinio pranešimo duomenys.“ Visgi, T. Morisawa bei H. Kurosaki (2002) atliktas tyrimas rodo, jog tradicinių rodiklių panaudojimas turi ženklią mažėjimo tendenciją ir užleidžia vietą naujiesiems metodams, kurie gali parodyti tikresnę įmonės padėtį investuotojams, siekiantiems savo investicijų vertės didinimo. Vis plačiau naudojami tokie metodai kaip EVA (ekonominis pelnas), MVA (rinkos pridėtoji vertė), CFROI (pinigų grąža iš investicijų) ir kt., kurie suteikia galimybę įvertinti ne tik įmonės esamus pajėgumus bet ir ateities galimybes. Labai svarbu analizuoti įmonės vertės kitimo tendencijas.

Autorė L. Dagilienė (2007) išskiria metodus, kurie būtų tinkamiausi, siekiant įgyvendinti pelningas ilgalaikes investicijas bei nurodo, kurių metodų naudojimas nėra tikslingas (3 lentelė)

3 lentelė

Vertės nustatymo metodai (tikslas- investavimas)

Tikslas - investavimas	
Tinkamiausi metodai	**Netinkami metodai**
1. Rinkos vertės	1. Pelningumo indekso
2. Santykinės vertės	2. Vidinės grąžos normos
3. Rinkos multiplikatoriaus	3. Pinigų pridėtinės vertės
4. Finansinių rodiklių	
5. Dividendų/ pajamų kapitalizacijos	
6. Diskontuotų pinigų srautų (dividendų diskonto)	

Šaltinis: Dagilienė L. (2007) p. 26–29

Autorė nurodo, kad siekiantiems sužinoti, ar verta investuoti į tam tikrą įmonę, naudingiausi yra rinkos vertės, santykinės vertės, diskontuotų pinigų srautų (dividendų diskonto) ir kt. metodai.

Prieš tai pateiktą tradicinių vertės vertinimo metodų sąrašą papildo Julia Bistrova, Natalja Lace (2012), pateikdamos modernius verslo vertinimo metodus, tinkamiausius norint investuoti į aukštą vertę kuriančias įmones: EVA, MVA, EPS, dividendų diskonto modelis

Panašią nuomonę pateikia ir I. Berzkalne (2013) (4 lentelė.

4 lentelė

Vertės nustatymo metodai pagal specifiką

Svarbiausi įvertinimo metodai	
Balansinės vertės nustatymas	**Vertės sukūrimas**
• Balansinė vertė • Grynoji balansinė vertė • Likvidacinė vertė	• EVA • Pinigų pridėtinės vertės • CFROI

Šaltinis: I. Berzkalne (2013) p. 21.

Tarp jau aptartų autorių ir šios autorės nuomonių randama gana daug panašumų. I. Berzkalne (2013) kaip vienu iš pagrindinių metodų mini EVA rodiklį, papildomai nurodydama ekonominio pelno, pinigų pridėtinės vertės bei CFROI rodiklius. Palyginimui taip pat pateikta ir balansinės vertės nustatymui naudojami modeliai.

Apibendrinus visų autorių nuomones, galima išskirti šiuos metodus, labiausiai tinkančius nagrinėjamai analizei atlikti (5 lentelė). Taip pat susisteminami kintamieji, reikalingi šių metodų vertinėms išraiškoms apskaičiuoti.

5 lentelė

Vertės metodų skaičiavimams naudojami kintamieji

Metodas	EVA	MVA	CFROI	EPS	DDM
Kintamieji	**NOPAT** - grynasis veiklos pelnas (atėmus pelno mokestį), **WACC** – svertinis kapitalo kaštų vidurkis (%) weighted average cost of capital – angl.), **C** – investuotas ir kapitalo kaštus turintis kapitalas, **ROI** – investuoto kapitalo pelningumas (%) (NOPAT/C)	**EVA-** ekonominis pelnas **WACC** – svertinis kapitalo kaštų vidurkis (%) weighted average cost of capital – angl.),	**W** – tikėtina aktyvų likutinė vertė projekto pabaigoje **n** – ilgalaikio turto naudingas naudojimo laikotarpis; **CF1, CF2, CFi** –grynieji pinigų srautai per vidutinį įmonės aktyvų naudojimo laikotarpį; **r** –investicijų pinigų srautų grąža	Grynasis pelnas Akcijų skaičius	**D**- metiniai dividendai $\mathbf{k_e}$- reikalaujama pelno norma

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinus lentelėje pateiktą informaciją, galima teigti, jog ilgalaikiams investuotojams, turintiems ribotą informacijos kiekį apie įmones, tinkamiausi yra šie metodai: EVA (ekonominis pelnas), MVA (rinkos pridėtoji vertė) bei DDM (dividendų diskonto modelis; analizuojant įmones, kurios moka pastovius dividendus). Kaip pagalbinis rodiklis bus aptariamas ir EPS.

Metinio pranešimo duomenų analizė

Ne tik apskaičiuota įmonės vertė turėtų būti vienintelis investuotojo analizuojamas rodiklis. Be šios matematinės informacijos svarbi kokybinė informacija, kuri pateikiama metinio pranešimo tekste. Anot Lynn Castel (2002) metinis pranešimas yra vienas iš būdų informuoti bei sudominti būsimus akcininkus — nurodoma esama situacija bei būsima įmonės veiklos politika ir strategijos. M.G. Ditlevsen (2011) papildo, jog metiniame pranešime pateikta informacija yra priemonė informuoti suinteresuotus asmenis, ypač investuotojus, ne tik apie finansinę įmonės būklę, bet apie įmonės patrauklumą, atskleidžiant investicijų ateities perspektyvas bei investicinį potencialą.

Savo ruožtu investuotojas analizuoja metinio pranešimo duomenis ir didžiausią dėmesį kreipia į tam tikrus aspektus. M. Hua ir Q. Huang (2011) atliktame tyrime, išanalizavus investuotojų atsakymus, buvo gauti tokie rezultatai, kurie apibendrina, kokie finansinės atskaitomybės elementai yra patys svarbiausi investuotojams (pagal rangą):

1. Specialiųjų elementų specifikacija finansinėse ataskaitose;

2. Reikšmingi ar kritiški buhalteriniai įrašai;
3. Filialų įsigijimas ar su tuo susijusios operacijos;
4. Apskaitos politika;

Šį vertinimą papildo T.M. Obamuyi (2013) atliktas tyrimas apie investuotojų sprendimą nulemenčius veiksnius (6 lentelė)

6 lentelė

Investuotojų sprendimą nulementys veiksniai

Veiknys	**Rangas**
Turėtos kompanijos akcijos	1
Laukiamas akcijų padalijimas	2
Dalijimosi taisyklės	3
Tikėtinos įmonės pajamos	4

Šaltinis: T. M. Obamuyi (2013), p. 149-150

Pastebime, jog investuotojams labai svarbu praeities informacija- t.y. ankstesni įsigyjimai. Taip pat svarbu laukiami dividentai bei dividendų išmokėjimo taisyklės. Be to, kreipiamas didelis dėmesys tikėtinoms įmonės pajamoms. Taigi pastebime, jog akcentuojami lengvai apskaičiuojami ar nustatomi objektai.

Pagal pateiktus tyrimų rezultatus, susijusius su investuotojų sprendimą nulemenčiais veiksniais, galima išskirti pagrindinius ir svarbiausius iš jų:

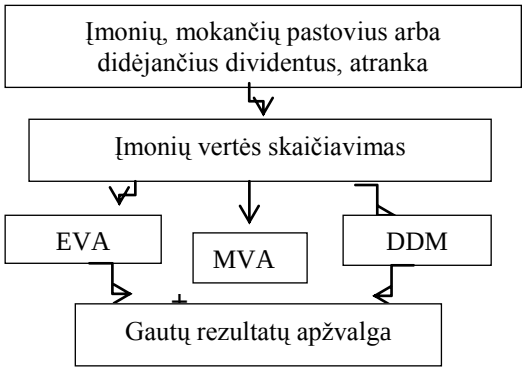
1. Naujų filialų ar dukterinių įmonių įsigijimas;
2. Kritiški ar kiti svarbūs buhalteriniai įrašai;
3. Informacija apie dividendų politiką;
4. Ženklus turto padidėjimas
5. Apskaitos politikos skirsnis, nustatantis dividendų išmokėjimą

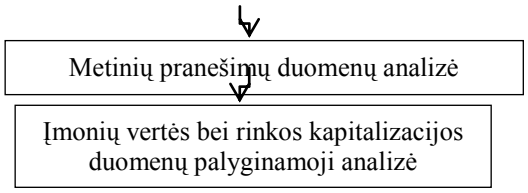
Išskirti aspektai analizuojami pagal metiniame pranešime nurodytą informaciją. Ši informacija kokybine prasme papildys įmonės vertės skaičiavimus ir suteiks papildomą informaciją apie vertės bei rinkos kapitalizacijos duomenų kitimą.

Įmonių vertės ir rinkos kapitalizacijos palyginamosios analizės modelis

Visą analizuotą informaciją bei jos kitimą per tam tikrą laikotarpį, svarbu palyginti su rinkos informacija- kapitalizacijos duomenimis. Tokiu būdų būtų gaunamas aiškesnis vaizdas- ar įmonė yra pervertinta, neįvertinta ar pateikta tiksli jos rinkos vertė. D. Užkurėlis ir N. Džiugelytė (2013) teigia, jog „<...>įmonės kapitalizacija - tai savininkų nuosavybės rinkos vertė. Įmonės kapitalizacija parodo sumą, kurią reikėtų sumokėti, jei norėtumėte įsigyti visas įmonės akcijas už esamą rinkos kainą“. Kapitalizacija yra kintamas dydis, priklausantis nuo akcijų kainos bei retesniais atvejais- nuo akcijų skaičiaus- kitimo. Taigi rinkos kapitalizacija yra vienas iš rodiklių, dažnai turinčių įtakos investuotojo sprendimams.

Apibendrinus visų autorių nuomones bei susiteminus informaciją, pateikiamas modelis, leisiantis investuotojams patikimiau įvertinti įmonės tinkamumą investicijoms, akcentuojant įmonių vertę (2pav.)





Šaltinis: Parengta autorės

2 pav. Įmonės įvertinimo bei palyginimo su rinkos kapitaliacijos duomenimis modelis

Šis modelis suteiks galimybę išanalizuoti įmonių rinkos kapitalizacijos ryšį su tikrąją įmonių verte Lietuvos vertybinių popierių biržoje, siekiant patikrinti hipotezę, ar rinkos vertės kitimas koreliuoja su tikrosios įmonės vertės, apskaičiuotos pagal verte grįsto valdymo metodologiją, kitimu per nagrinėjama laikotarpį. Akcentuotina, jog rinkos vertės ir tikrosios įmonės vertės vertinės išraiškos tarpusavyje nėra lyginamos, kadangi naudojant tam tikrus vertės nustatymo metodus, rinkos kapitalizacijos informacija gali būti vertės modelio dedamoji. Tokia analizė leistų investuotojams giliau išanalizuoti įmonės vertės kaitą ir ar ji yra tiesiogiai proporcinga rinkos kapitalizacijos duomenų kitimui.

Išvados

1. Verte grįsto valdymo koncepcija yra vertės didinimo įmonėje metodas, kuomet vertė didinama ne tik siekiant kuo didesnio apskaitinio grynojo pelno ar turto vertės, tačiau investuojama į bendrą įmonės vertės didėjimą. Ši koncepcija analizuoja vertę pagal daugelio suinteresuotųjų asmenų vertės suvokimų poziciją;
2. Kadangi išorinis ilgalaikis investuotojas gauna tik ribotą informaciją apie įmonę, tinkamiausi vertės nustatymo metodai yra EVA (ekonominis pelnas), MVA (rinkos pridėtoji vertė) bei DDM (dividendų diskonto modelis; analizuojant įmones, kurios moka pastovius dividendus).
3. Ilgalaikiai investuotojai didžiausią dėmesį metiniame pranešime skiria informacijai apie naujų filialų ar dukterinių įmonių įsigijimą, kritiškus ar kitus svarbius buhalterinius įrašus, valdybos atlyginimus, ženklų turto padidėjimą, apskaitos politikos skirsnį, nustatantį dividendų išmokėjimą
4. Naudodamas parengtą įmonių vertinimo modelį, ilgalaikis investuotojas turi galimybę išanalizuoti įmonių rinkos kapitalizacijos ryšį su tikrąją įmonių verte Lietuvos vertybinių popierių biržoje, siekiant patikrinti hipotezę, ar rinkos vertės kitimas koreliuoja su tikrosios įmonės vertės, apskaičiuotos pagal verte grįsto valdymo metodologiją, kitimu per nagrinėjama laikotarpį.

Literatūra

1. ALMUJAMED, Hesham (2012) *Share Valuation Methods And Data Source-Based Accounting In An Emerging Stock Market: The Case Of The Kuwaiti Stock Market.* International Business & Economics Research Journal. Nr. 7(11) p.715 ISSN 1535-0754
2. AMEELS, Anne; BRUGGEMAN, Werner; SCHEIPERS, Geert (2002) *Value-based management: an integrated approach to value creation a literature review.* 75psl. [žiūrėta 2013-03-15]. Prieiga per internetą: < https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.133.556%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=yPNqUYSuD_CL4gT-_4CwDg&usg=AFQjCNGX9yZeROOdzF8F47t6_2ukNIrY7w&sig2=YNCqfhoh3aLibjL1ElAP4w >
3. BERZKALNE, Irina (2013) *Application of Innovative Company Valuation Methods in Latvia: Analysis and Possibilities for Improvement.* Management of Organizations: Systematic Research Nr.66 P. 21. ISSN 1392-1142

4. BISTROVA, Julia; LACE, Natalja (2012) *Trade-off between Investor's Short- and Long-term Goals.* Economics and business 22 p. 23-29. ISSN 1407-7337
5. CASTEEL, Lynn; (2002) *Investing In An Effective Annual Report.* Public Relations Tactics p. 10-11. ISSN 1080-6792
6. DAGILIENĖ, Lina. *The Application of Financial Valuation Methods Based on Investment and Decision Making Aims*. Ekonomika ir Vadyba. Kaunas: Technologija, 2007, nr. 12, p. 26–29. ISSN 1822-6515
7. DITLEVSEN, Marianne Grove *(2012) Revealing corporate identities in annual reports.* **Corporate** Communications: An International Journal Nr. 17(3) p. 381-382 ISSN 1356-3289
8. FERNANDEZ, Pablo (2007) *Company valuations methods. The most common errors in valuations.* Barselona. [žiūrėta 2013-03-03]. Prieiga per internetą: < http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0449-e.pdf>
9. FERNANDEZ, Pablo (2007) *Valuing companies by cash flow discounting: ten methods and nine theories.* Journal of Management Science. Vol. 1 Issue 1 p. 857-858. ISSN 1933-2416
10. HUA, Mei; HUANG, Qian (2011) *The future of annual reports.* Copenhagen Business School. p.60-61 [žiūrėta 2013-09-30]. Prieiga per internetą: <http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/2910/mei_hua_og_qian_huang.pdf?sequence=1>
11. KANCEREVYČIUS, Gitanas (2009) *Finansai ir ivesticijos*. Kaunas: Smatijos leidykla. 904 psl. ISBN 978-9955-707-64-6
12. KARATHANASSIS, George (2004) *Value Relevance of Institutional Investors.* Managerial Finance Nr. 30. p. 47
13. KOLLER, Timothy (1994) *What is value based management?* The McKinsey Quartely nr.3. [žiūrėta 2013-04-15]. Prieiga per internetą: < https://www.mckinseyquarterly.com/What_is_value-based_management_59 >
14. MIR, Ali El; SEBOUI, Souad (2008) *Corporate governance and the relationship between EVA and created shareholder value.* Journal of Asset Management Nr. 8(1) p.50. ISSN 1470-8272
15. MORISAWA, Toru; KUROSAKI, Hiroshi (2002) *The current state of value- based management in Japan and the road map for success.* NRI Papers nr. 56. p.2
16. NISHIMURA, Akira (2007) *Conceptual analysis of value- based management and accounting: with reference to japanese practices.* Beppu. p. 71-78. [žiūrėta 2013-03-15]. Prieiga per internetą: < http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=cf20d165-4307-4764-b6bd-e40dc2aa6d41%40sessionmgr10&hid=20&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=36837038 >
17. OBAMUYI, Tomola Marshal (2013) *Factors influencing investment decisions in capital market: a study of individual investors in Nigeria*. Organizations & **Markets** in Emerging Economies Nr. 1(4) p. 149-150. ISSN 2029-4581
18. TRUMPAITĖ, Ingrida (2005) *Įmonės vertės nustatymo modelis.* Verslas, vadyba ir studijos: 2005.ISSN 1648-8156
19. UŽKURĖLIS, Donatas; DŽIUGELYTĖ, Neringa (2013) *Santykinių finansinių rodiklių paaiškinimas.* Swedbank informacija. [žiūrėta 2013-09-15]. Prieiga per internetą: <http://www.nasdaqomxbaltic.com/files/vilnius/rodikliai/Swedbank/Santykiniu%20finansiniu%20rodikliu%20paaiskinimai.pdf>

Gintarė Jankūnaitė

Summary. Long-term investment decision making procedure provided by value-based management concept and market capitalization data

In today's ever changing market economy the value of the company is an important indicator for many stakeholders including investors or existing shareholders. For a long time value of the company was seen as the profit generated by the company. However, the changing business trends showed that the company's value index combines a number of business areas. This understanding has intensified as started to focus on value-based management concept. This concept is an excellent method for investors seeking profitable long-term investment. However, as the main source of information is often used the public information - external announcements and market capitalization data. It should be emphasized that the latter may not always accurately reflect the value of the company. It is therefore important to compare what relationship and trend connect the value of the company based on the concept of value-based management methodology, as well as the information in annual report and its market capitalization data.

Keywords: Long-term investment, value of the company, market capitalization, annual report, value-based management.

MASINIO SPORTO KLUBŲ FINANSAVIMO PATIRTIS EUROPOS SĄJUNGOS ŠALYSE

Karolis Dieninis
magistrantas

Sporto vadybos, ekonomikos ir sociologijos katedra,
Sporto edukologijos fakultetas
Lietuvos sporto universitetas
Sporto g. 6, Kaunas, Lietuva
k.dieninis6@gmail.com

dr. Vilma Lingienė
docentė

Sporto vadybos, ekonomikos ir sociologijos katedra,
Sporto edukologijos fakultetas
Lietuvos sporto universitetas
Sporto g. 6, Kaunas, Lietuva
vilma.cingiene@lsu.lt

Anotacija. Šiuo šalims ekonomiškai sudėtingu periodu, nevyriausybiniam sektoriui, kuriame veikia ir masinio sporto klubai, finansavimas ir finansų valdymas yra prioritetinės svarbos klausimai. Masinio sporto klubai vysto savo veiklą tam, kad suteiktų galimybę komandoms, pavieniams asmenims ar grupėms užsiimti sportu bei kurtų socialinę naudą sveikai ir aktyviai visuomenei. Tačiau yra pastebimas tyrimų apie būdus, kuriais nevyriausybinės sporto organizacijos finansuoja savo veiklą, būtiną jų siekių įgyvendinimui, trūkumas. Masinio sporto klubų finansavimo klausimas yra keliamas Europos Komisijos 2007 m. priimtoje „Baltojoje knygoje dėl sporto“, kur Europos Sąjungos valstybės narės yra raginamos apsvarstyti ir parengti tvarų ilgalaikio masinio sporto finansavimo modelį. To pasekoje buvo vykdytas „Masinio sporto finansavimo Europos Sąjungoje tyrimas“, siekiant išsiaiškinti masinio sporto finansavimo situaciją ir finansavimo modelius. Remiantis gautais tyrimo rezultatais ir buvo analizuota bei vertinta masinio sporto klubų finansavimo patirtis.

Raktiniai žodžiai: masinis sportas, masinio sporto klubas, masinio sporto plėtra Europos Sąjungoje, sporto finansavimas, sporto finansavimo modeliai.

JEL kodas: L83

Įvadas

Pastarųjų metų sudėtinga ekonominė situacija, nevyriausybiniam sektoriui, kuriame veiklą vysto ir masinio sporto klubai, finansavimas ir finansų valdymas yra išskirtinės svarbos klausimai, kurių sprendimas tiesiogiai susijęs su klubų tikslų įgyvendinimu. Masinio sporto finansavimas, kaip svarbus prioritetinis Europos Sąjungos (ES) sporto politikos aspektas, vis dažniau atkreipia dėmesį įvairiuose ES dokumentuose: 2007 m. Europos Komisijos „Baltojoje knygoje dėl sporto”, pastarojo dokumento įgyvendinimo rezultatais pagrįstame ir 2011 m. priimtame „Komunikate sporte” ir ES darbo plane sporto srityje 2011–2014 m.

Masinio sporto klubų, skirtingai nei apskritai sporto, finansavimo klausimai yra pakankamai nauji ir mažai tyrinėti ne tik Lietuvoje, bet ir kitose Europos Sąjungos šalyse. Todėl masinio sporto finansavimo fenomeno analizė ir apibendrinimas teoriniu aspektu sprendžia aktualią problemą.

Mokslinė problema – kokie yra esminiai masinio sporto klubų finansavimo patirties ypatumai Europos Sąjungos šalyse? **Tyrimo objektas** – masinio sporto klubų finansavimo patirtis Europos Sąjungos šalyse. **Tyrimo tikslas** – ištirti masinio sporto klubų finansavimo patirtį Europos Sąjungos šalyse. **Tyrimo uždaviniai:** 1) Apibrėžti masinio sporto ir masinio sporto klubo vystymo teorines koncepcijas; 2) Išanalizuoti ir apibendrinti masinio sporto klubų finansavimo patirtį Europos Sąjungos šalyse. **Tyrimo metodai** – lyginamoji analizė ir metaanalizė.

1. Masinio sporto ir masinio sporto klubo vystymo teorinės koncepcijos

Masinio sporto fenomenas yra neatsiejama Europos sporto sistemos dalis. Būtent masiniame lygmenyje dažniausiai prasideda šalies gyventojų dalyvavimas sportinėje veikloje, todėl priimti sprendimai turi reikšmingą įtaką visam sporto sistemos vystymosi procesui. Siekiant suprasti masinio sporto fenomeną, bus analizuojami įvairiuose šaltiniuose pateikiami masinio sporto bei sinoniminės sampratos. Taip pat bus analizuojami sportinės veiklos masiniame lygmenyje organizavimo subjektai bei vieno iš jų – šio straipsnio objekto – sporto klubo, sąvokos teoriniai aspektai, leisiantys suprasti sporto klubo vaidmenį bei svarbą masiniame sporto lygmenyje.

Skirtinguose šaltiniuose masinis sportas apibūdinamas įvairiai. Pasak Eichberg (2008), masinis sportas kitaip dar gali būti įvardijamas kaip sportas visiems, populiarusis sportas, liaudies sportas, visų sportas ir kt. ES Komiteto 16 – os sesijos ataskaitoje „Masinis sportas ir Europos Sąjunga“ (2011), taip pat teigiama, jog masinis sportas kitaip dar gali būti vadinamas „sportu visiems“, tačiau išskirtinai pabrėžiama, jog tai veikla, kuria bendruomeniniame lygmenyje užsiima neprofesionalai, kuri remiasi savanorišku darbu ir ne visada yra varžybinė. EK užsakymu atlikto „Masinio sporto finansavimo Europos Sąjungoje tyrimo ataskaitoje Nr.1“ (2011) (*toliau* – Tyrimo ataskaita Nr. 1), masinis sportas apibrėžiamas kaip sportas: 1) apimantis visas sporto šakas; 2) juo užsiima neprofesionalai; 3) organizuotas nacionaliniu lygiu per šalies sporto šakų federacijas. Tikslinga pažymėti, jog pateikta samprata neaprėpia asmenų, kurie praleidžia didžiąją savo laiko dalį užsiimdami sportine veikla arba gauna didžiąją dalį savo pajamų iš sportinės veiklos. Tarptautinės sporto ir kultūros asociacijos (ISCA) atlikto tyrimo „Geras valdymas masiniame sporte“ ataskaitoje (2013) teigiama, jog masinis sportas dažnai suvokiamas kaip „dalyvavimo sportas“ – apimantis neprofesionalią fizinę veiklą, kartais dar vadinamas „sportu visiems“. Tai socialinis judėjimas su narystės principu grindžiama veikla ir demokratine prigimtimi. Be to, masinis sportas įvardijamas kaip svarbi terpė, suteikianti galimybę jos dalyviams mokytis ir panaudoti sąžiningo ir garbingo žaidimo, konfliktų valdymo, socialinės atsakomybės ir bendro tikslo siekimo įgūdžius.

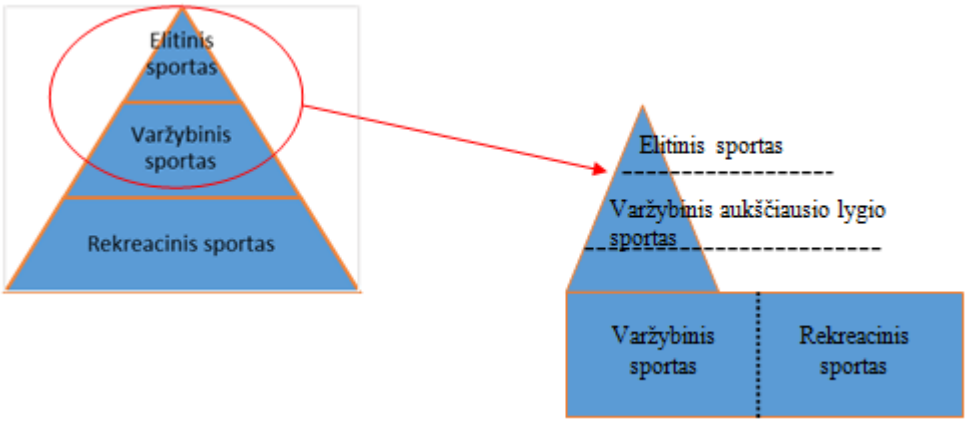
Masinis sportas yra organizuojamas savanoriškose sporto asociacijose (daugiausiai – mažuose sporto klubuose), kuriose nariai prisijungia prie vietinės bendruomenės, skatinančios bendradarbiavimą, kolektyvines iniciatyvas ir savininkiškumo jausmą (ISCA, 2013; „Masinio sporto finansavimo Europos Sąjungoje tyrimo ataskaita Nr.2“, 2011).

Bothwell (2006) cituodamas Smith (1997) tyrime apie masinio lygmens asociacijas teigė, jog jos gali būti apibrėžiamos kaip vietinio lygmens, autonomiškos, veikiančios savanorių dėka, formalios, pelno nesiekiančios grupės su oficialia savanorių naryste. Tokios organizacijos dar kitaip gali būti įvardijamos kaip bendruomeninės organizacijos. Misener ir Doherty (2009), bendruomenines sporto organizacijas apibrėžia kaip pelno nesiekiančias, savanoriškas organizacijas, kurių esminis tikslas – suteikti įvairias galimybes įvairaus amžiaus žmonėms dalyvauti sporte ir fizinėje veikloje.

Sporto klubai, kaip esminė sportinės veiklos organizavimo dalis, yra akcentuojami ir EK konsultaciniame dokumente „Europos sporto modelis” (1999) bei vėliau EK užsakymu atlikto „Savanorystės ES tyrimo“ (2010) ataskaitoje. Šiuose šaltiniuose sporto klubai apibrėžiami kaip formuojantys Europos sporto modelio – piramidės (kurią taip pat sudaro regioninės, nacionalinės ir Europinės sporto šakų federacijos) – pagrindą. Sporto klubai siūlo kiekvienam galimybę įsitraukti į sportinę veiklą savivaldos sporto sistemos valdymo lygmenyje, taip skatindami „sporto visiems“ idėją. Jie taip pat skatina naujos vyrų bei moterų sportininkų kartos augimą. Burton (2009) cituodama Cushelly ir Hoye (2006) papildo, jog masinio sporto klubas – savo juridinį statusą turinti ne pelno organizacija, suteikianti nariams galimybę dalyvauti organizuotoje sportinėje ir fizinėje veikloje, tiek komandinėse, tiek individualiose sporto šakose. Masinio sporto klubas savo statusu ir

veiklos pobūdžiu ženkliai skiriasi nuo kitų sporto organizacijų, tai pagrindžia ISCA išleistas „Gero valdymo masiniame sporte gairės“ (2013).

Eichberg (2008) kritikuoja Europos sporto modelį – piramidę, nes jis yra monopolistinis, centralizuotas ir hierarchinis, o sporto sistemos apibūdinimas, taikant piramidės modelį, neatsižvelgia į didelę įvairovę visoje Europoje egzistuojančių sportinių veiklų (pvz.; bėgimas, vaikščiojimas, gatvės futbolas ir pan.). Scheerder (2011) pritaria kritikai ir pagrindžia kitą, jo nuomone, tinkamesnį Europos sportui – bažnyčios sporto modelį bei pateikia grafinį palyginimą (1 pav.)



Šaltinis: Scheerder et. al, 2011.

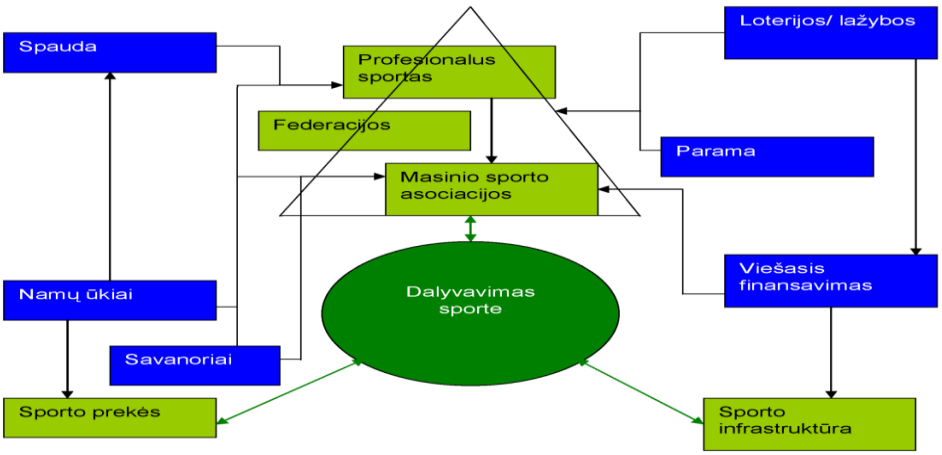
1 pav. Piramidės ir bažnyčios Europos sporto modeliai

Bažnyčios modeliu siekiama pateikti gerokai tikroviškesnį dalyvavimo sporte vaizdą ir nors dalyvavimo apimtys tarp šalių paprastai skiriasi, šis modelis galėtų būti taikytinas Europos šalims. Modelis pagrindžia varžybinio ir rekreacinio sporto bendrą egzistenciją be jokios hierarchinės tarpusavio priklausomybės, kuriam tenka dalyvavimo sporte pagrindo sukūrimo atsakomybė. Ir tik dalis varžybinio sporto formuoja pagrindus didelio meistriškumo ir elitiniam sportui (Scheerder et al., 2011). Pristatomais modeliais (piramidės ar bažnyčios) bus remiamasi apibūdinant Europos sportą, kur masinio sporto klubai yra viena iš pagrindinių dalyvavimo sportinėje veikloje formų.

Apibendrinant galima išskirti esminius nagrinėtų savokų aspektus. Masinis sportas išskirtinis tuo, jog juo užsiima mėgėjai ir jis yra organizuotas nacionaliniu lygiu per šalies sporto šakų federacijas, taip pat, jo organizavimui itin svarbi savanorių pagalba. Masinis sportas dažnai vykdomas klubiniame lygmenyje, t.y. mėgėjiškuose sporto klubuose – asociacijose, kurių veikla grindžiama narystės principu ir kurių pagrindinis tikslas – suteikti galimybę kiekvienam norinčiam įsitraukti į sportinę veiklą savivaldos lygmenyje.

2. Masinio sporto klubų finansavimo ypatumai

Aktuali sporto klubų problema yra būtinas finansinis aprūpinimas užtikrinantis sėkmingą veiklą. Todėl masinio sporto klubų vadovams bei kitiems sprendimus klubuose priimantiems asmenims svarbu analizuoti esamus bei galimus veiklos finansavimo šaltinius ir susijusias ypatybes. Montel ir Waelbroeck-Rocha (2010) sukūrė Europos sporto finansavimo modelį (2 pav.), kuriame vaizduojami pagrindiniai pinigų srautai tarp suinteresuotųjų šalių sporte.



Šaltinis: Montel ir Waelbroeck – Rocha, 2010.

2 pav. Sporto finansavimo modelis

Šviesiai žalia spalva yra pažymėtos trys su sportu susijusios kryptys, kurias pasiekia į sporto sektorių patenkančios lėšos, t.y. sporto prekės, sporto infrastruktūra bei sporto organizacijos (profesionaliojo sporto organizacijos, šalių sporto šakų federacijos ir masinio sporto asociacijos, tarp kurių patenka ir sporto klubai). Mėlyna spalva pažymėti pagrindiniai sporto sektoriaus finansavimo šaltiniai: žiniasklaida, pajamos, surinktos iš mokesčių už loterijas / lažybas, namų ūkių (šalies gyventojų) išlaidos, savanoriškas darbas, iš rėmėjų bei aukotojų gaunamos pajamos ir viešasis finansavimas (nacionaliniu ir savivaldos lygiu).

Kaip teigiama Tyrimo ataskaitoje Nr. 1 (2011), *žiniasklaida* prisideda prie sporto finansavimo tiesiogiai (mokėdama sporto organizacijoms už teisę transliuoti renginius) ir netiesiogiai (remdama sporto organizacijas). Dažniausiai lėšos yra skiriamos lygoms arba nacionalinėms federacijoms, kurios dalį gautų pajamų skiria masinio sporto vystymui.

Surinktos pajamos iš *loterijų, lažybų ir lošimų* masiniam sportui gali būti skiriamos dviem būdais: per specialius fondus arba skiriant tam tikrą dalį bendrai gautų pajamų sportui. Loterijų, lažybų ir lošimų operatoriai prisideda prie ES sporto finansavimo trim būdais: 1) mokėdami mokesčius paskirtiems sporto valdymo organams pagal įstatymų nustatytą tvarką arba pagal jų licenzijose nurodytas sąlygas arba kitą, įstatymų nenustatytą tvarką; 2) atlikdami komercinius mokėjimus trečiosioms šalims, dalyvaujančioms sporte – per reklamą arba paramą (pvz.: mokant už galimybę reklamuotis sporto statiniuose); 3) mokėdami mokesčius šalies ar vietinei valdžiai, taip prisidedant prie bendro biudžeto, kurio kasmetinė dalis yra skiriama sportui. Be to, sporto organizacijos gali organizuoti savo pačių loterijas tam, kad sugeneruotų papildomas pajamas.

Šalies gyventojų išlaidos sporto paslaugoms ir sporto prekėms yra reikšminga masinio sporto finansavimo dalis. Be to, gyventojai prisideda savanorišku darbu, jie moka licencijų mokesčius, pirkdami loterijų bilietus, dalyvaudami sporto lažybose ir pan. Montel ir Waelbroeck-Rocha (2010) namų ūkių išlaidas skirsto į: 1) išlaidas sportinei aprangai, avalynei ir įrangai; 2) išlaidas paslaugoms (dalyvavimo, narystės); 3) išlaidas kitiems produktams ir paslaugoms, žiniasklaidai, bilietams bei 4) išlaidas tiesioginiam masinio sporto finansavimui (aukos).

Konsultacinės grupės „Amnyos” atliktame „Viešojo ir privataus sporto finansavimo Europoje tyrime“ (2008) teigiama, jog *savanoriškas darbas* nėra priskiriamas tiesioginiams sporto finansavimo šaltiniams, bet yra absoliučiai būtinas sklandžiai sporto sektoriaus veiklai. Didžioji dalis savanorių atliekamo darbo sporto sektoriuje yra atliekama būtent masinio sporto klubuose. Kaip teigiama „Savanorystės ES tyrimo“ (2010) ataskaitoje sporto klubai yra geriausias pavyzdys, kaip sportinė veikla Europoje iš esmės remiasi savanoriais. Pavyzdžiui, analizuojant 2008 m. duomenis, Prancūzijos sporto klubų savanoriai sudarė beveik 80% viso personalo, Austrijoje – 86%, o Olandijoje – net 87 %, kai tuo tarpu Lietuvoje savanoriai sudarė 70% visos darbo jėgos. Savanorių

pagalba leidžia klubams išlaikyti žemą narystės mokesčio lygį, taip sumažindama finansines žmonių dalyvavimo sportinėje veikloje kliūtis.

Masinio sporto *viešasis finansavimas* yra vykdomas dviem lygmenimis: iš nacionalinio ir savivaldos biudžeto. Šalies parama nevyriausybinėms organizacijoms gali būti dviejų rūšių: tiesioginė (pvz.: subsidijos veiklai ar projektams, infrastruktūros statyba ir renovacija, įrangos įsigijimas ir kt.) ir netiesioginė (pvz.: sporto statinių klubams suteikimas žemesnėmis nei rinkos kainomis arba visiškai nemokamai). Bullain ir Toftisova (2004) analizuoja šias tiesioginės paramos rūšis: subsidijas, dotacijas, viešuosius pirkimus, normatyvinę paramą bei čekių sistemą ir netiesioginės paramos rūšis: viešosios nuosavybės naudojimą lengvatinėmis sąlygomis, pajamų mokesčio lengvatas, mokesčių lengvatas už labdaringą veiklą ir procentinės mokesčio dalies skyrimo mechanizmą.

Rėmėjų bei aukotojų lėšos yra svarbus masinio sporto finansavimo šaltinis. Kompanijos, finansuodamos masinį sportą taiko šiuos būdus (Tyrimo ataskaita Nr. 1, 2011): remia sporto renginius, klubus ar federacijas; suteikia klubams žemesnėmis nei rinkos kainomis ar nemokamai prekes, įrangą ar sporto statinius; aukoja lėšas sporto organizacijoms; stato, prižiūri bei valdo sporto infrastruktūrą ir statinius; finansuoja savo darbuotojų narystę sporto klubuose; moka mokesčius, kurie yra perskirstomi finansuoti šalies sporto sistemai.

Analizuojant masinio sporto finansavimo šaltinius, paminėtinas ,,finansinio solidarumo mechanizmo” reiškinys. EK ekspertų grupės ,,Tvarus sporto finansavimas” ataskaitoje ,,Finansinio solidarumo mechanizmų sporte stiprinimas” (2012) solidarumo mechanizmas apibrėžiamas kaip finansų paskirstymas iš vieno sporto segmento į kitą, kuomet yra palaikomi finansiniai ryšiai tarp varžybinio mėgėjų sporto ir profesionaliojo sporto. Montel ir Waelbroeck-Rocha (2010) išskiria šiuos solidarumo mechanizmų tipus: 1) sporto šakoje (vertikalus) – iš profesionaliojo sporto šakos į masinio sporto šaką; 2) iš profesionaliojo sporto šakų bendrai visam masiniam sportui (horizontalus); 3) iš masinio sporto lygmens į profesionalųjį sportą (vertikalus) – kai sporto klubai nariai moka mokestį nacionalinei sporto šakos federacijai.

Kaip teigia Andreff ir kt. (2009), tokia praktika yra taikoma 21 iš 27 ES valstybių narių, ar tai būtų vertikalus solidarumas tarp žiniasklaidos dėmesio negaunančių ir populiariųjų sporto šakų ar horizontalus solidarumas tarp skirtingų sporto šakų ar netgi abu atvejai. Autorius taip pat pabrėžia, jog lėšų dydis šiame paskirstyme yra nepakankamas užpildyti atsiradusį netolygumą tarp „turtingųjų“ ir „neturtingųjų“ sporto šakų todėl, kad sporto valdymo piramidės viršuje ir apačioje esančios organizacijos yra linkusios atsiriboti viena nuo kitos.

Svarbu paminėti vis labiau reikšmingą finansavimo šaltinį nevyriausybinėms organizacijoms, tarp jų ir masinio sporto klubams – Europos Sąjungos finansavimo programas, suteikiančias galimybes gauti finansavimą su sporto veikla susijusiems projektams. Projektai gali būti teikiami įvairioms sritims: regionų, infrastruktūros ir pramonės plėtros, švietimo ir perkvalifikavimo, turizmo pramonės, aplinkos ir agronomijos ir kt. Įvairios programos yra prieinamos nevyriausybinėms masinio sporto organizacijoms, jeigu jų veiklos tikslai ir uždaviniai atitinka programų reikalavimus, o jų projektai prisideda prie programų tikslų ir prioritetų įgyvendinimo (Tyrimo ataskaita Nr. 1, 2011). Paminėtinos šios programos: ,,Švietimas, mokymas ir kultūra”, ,,Veiklus jaunimas”, ,,Europa Piliečiams” ir kt. Naujame 2014-2020 m. laikotarpyje sporto veiklai šios galimybės dar labiau padidės.

Remiantis 2008 m. duomenimis galime vertinti masinio sporto klubų gaunamų pajamų struktūrą ES šalyse (Tyrimo ataskaita Nr. 1, 2011). Didžiausią masinio sporto finansavimo dalį Europos Sąjungoje sudaro šalies gyventojų išlaidos – 56,3%, taip pat – pajamos iš vietinio biudžeto – 32,6%. Masiniam sportui iš nacionalinio biudžeto tenka vos 7,4% visų gaunamų pajamų; rėmėjų lėšos ir aukos sudaro 2,2%; iš žiniasklaidos kompanijų, loterijų, lošimų ir lažybų operatorių bei kitų šaltinių surenkama po mažiau nei 1% pajamų. Pajamoms iš loterijų, lažybų ir lošimų operatorių

priskiriamos tik tos, kurios yra tiesiogiai skiriamos masiniam sportui ir nėra skirstomos per šalies biudžetą.

Remiantis kiekvieno analizuoto finansavimo šaltinio svarba sporto sektoriuje, galime išskirti šiuos masinio sporto finansavimo modelius ir jiems atstovaujamas šalis (1 lent.).

1 lentelė

ES sporto finansavimo modeliai ir jų skiriamieji bruožai

Modelis	Viešasis finansavimas	Namų ūkių išlaidos	Savanoriško darbo indėlis	Pajamos iš loterijų/lošimų/lažybų	Narystės rodikliai	Šalys
Šiaurės ir Vakarų šalių	+++	+++	+++	+/-	>15%	Austrija, Belgija, Danija, Suomija, Vokietija, Airija, Liuksemburgas, Olandija, Švedija, Kipras
Vidužemio jūros regiono šalių	++	++	++	+/-	4 – 8%	Graikija, Italija, Malta, Ispanija
„Vaivorykštės“	++	+	+	+/-	2 – 10%	Lietuva, Latvija, Estija, Vengrija, Portugalija, Rumunija, Slovėnija, Slovakija
BČL	+	+	+++	++	4 – 8%	Bulgarija, Čekija, Lenkija
Jungtinė Karalystė	++	+++	+++	+	9 %	Anglija, Škotija, Velsas, Šiaurinė Airija
Prancūzija	+++	+++	+++	+	18%	Prancūzija

Šaltinis: *sudaryta autorių pagal Tyrimo ataskaitą Nr. 1, 2011*; Aukštas lygis: +++ ; Vidutinis lygis: ++; Žemas lygis: +; Lygis varijuoja priklausomai nuo šalies: +/-

Atlikta analizė parodė, kad egzistuoja du išskirtiniai šalių atvejai, kurie negali būti priskiriami prie nei vieno iš keturių sporto finansavimo modelių, t.y. Jungtinės Karalystės ir Prancūzijos. Jungtinė Karalystė negali būti priskiriama prie Šiaurės ir Vakarų šalių modelio dėl egzistuojančio žemesnio viešojo finansavimo lygmens, didesnės dalies pajamų, gaunamų iš loterijų, lošimų ir lažybų operatorių bei gerokai žemesnių narystės rodiklių. O Prancūzijos modelis pažymi gerokai aukštesniu viešojo finansavimo lygiu, didesne pajamų dalimi, gaunama iš loterijų, lošimų ir lažybų operatorių bei gerokai didesniais nei vidutiniais narystės klubuose rodikliais.

Apibendrinant, galime konstatuoti masinio sporto klubų finansavimo šaltinių įvairovę, potencialias finansavimo galimybes ir skirtingas veikiančių solidarumo mechanizmų sporte patirtis. Svarbu pažymėti, kad didžiausią masinio sporto organizacijų gaunamų pajamų dalį sudaro pajamos, gautos iš šalies gyventojų bei vietinio biudžeto.

Išvados

1. Masinis sportas – mėgėjų sportas, kurį organizuoja ir valdo nacionalinės sporto šakų federacijos. Veikla dažniausiai vykdoma masinio sporto klubuose – savanoriškos veiklos pagrindu veikiančiose asociacijose, kurių nariai yra individualūs asmenys ir kurių esminis tikslas – suteikti šalies gyventojams galimybę užsiimti sportu savivaldos lygmenyje;

2.1. ES šalių masinio sporto klubų veiklos patirtis rodo, jog egzistuoja didelė finansavimo šaltinių ir apimčių įvairovė, tačiau didžiausią klubų pajamų dalį sudaro pajamos iš šalies gyventojų ir savivaldos biudžeto.

2.2 Vyraujantys masinio sporto klubų finansavimo ypatumai diferencijuoja ES šalis į šešis finansavimo modelius, kurie apibūdinami pagal vyraujančių finansavimo šaltinių svarbą: viešojo finansavimo, namų ūkių išlaidų, savanoriško darbo indėlio, pajamų iš loterijų, lažybų ir lošimų bei

narystės klubuose rodiklių lygiu. ES erdvėje veikia du labiausiai paplitę modeliai: 10 šalių būdingas Šiaurės ir Vakarų šalių modelis, pasižymintis visais reikšmingais finansavimo rodikliais bei 8 šalims būdingas „Vaivorykštės“ modelis, išsiskiriantis žemu namų ūkių išlaidų, savanoriško darbo indėlio ir narystės rodiklių lygiu.

Literatūra

1. ANDREFF, Wladimir, DUTOYA, Jean, MONTEL, Julian. (2009). *Sport financing: European Model Facing a Risky Future.* [interaktyvus]. *Playthegame.org*, kovo 29 d. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.playthegame.org/news/detailed/sport-financing-european-model-facing-a-risky-future.html>;

2. AMNYOS. (2008). *Study of public and private financing of sport in Europe. Summary of conclusions and proposals.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.amnyos.com/documents/amnyos_sport_synthese_ENG.pdf>;

3. BOTHWELL, Robert, O. (2006). Foundation funding of grassroots organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*, 7 (4). [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.195/abstract>;

4. BULLAIN, Nilda, TOFTISOVA, Radost. (2004). *A comperative analysis of European policies and practises of NGO – government cooperation.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.icnl.org/knowledge/ijnl/vol7iss4/art_1.htm>;

5. BURTON, Elissa. (2009). *Organisational effectiveness in selected grassroots sport clubs in Western Australia.* Edith Cowan University, Faculty of bussiness and law. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=theses>;

6. EICHBERG, Henning. (2008). *Pyramid or democracy in sports? Alternative ways in European sport policies*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.idrottsforum.org/articles/eichberg/eichberg080206.html>;

7. EUROPEAN COMMISSION. (1999). *European Model of Sport. Consultation document of DG X.* [interaktyvus]. Ec.europa.eu. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/sport/documents/library/doc248_en.pdf>;

8. EUROPEAN COMMISSION. (2010). *Study on volunteering in the European Union. Final report.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018_en.pdf>;

9. EUROPEAN UNINION COMMITTEE. (2011). *Grassroots sport and the European Union. 16th report of session 2010 – 11.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201011/ldselect/ldeucom/130/130.pdf>;

10. EUROSTRATEGIES. (2011). *Study on the funding of grassroots sports in EU. Final report.* Volume 1. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/sport/library/documents/f-studies/study-funding-grassroots-sports-finalreport-vol1.pdf>;

11. EUROSTRATEGIES. (2011). *Study on the funding of grassroots sports in EU. Final report.* Volume 2 – Country Reports. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/sport/library/documents/f-studies/study-funding-grassroots-sports-finalreport-vol2.pdf>;

12. EXPERT GROUP ON SUSTAINABLE FINANCING OF SPORT. (2012). *Strengthening financial solidarity mechanisms within sport.* [interaktyvus]. Ec.europa.eu. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/sport/library/documents/b24/xg-fin-201211-deliverable.pdf>;

13. ISCA. (2013). *What Does Good Governance Mean to Sport?*. [interaktyvus]. Isca - web.org., gegužės 14 d. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.isca-web.org/files/GGGS_WEB/Files/GGGS_Final_Report.pdf>;

14. MISENER, Katie, DOHERTY, Alison. (2009). A case study of organizational capacity in nonprofit community sport. *Journal of Sport Management,* 23, 457 – 482.
15. MONTEL, Julien, WAELBROECK-ROCHA, Elisabeth. (2010). The different funding models for grassroots sports in EU. *Conference on sustainable funding models for grassroots sports in the internal market.* Brussels, February 16. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/sport/conference20100216/2-the_different_grassroots_sports_funding_models_in_the_eu_en.pdf>;

16. SCHEERDER, Jeroen, VANDERMEERSCHEN, Hanne., VAN TUYCKOM, Charlotte, HOEKMAN, Remco, BREEDVELD, Koen, VOS, Steven. (2011). *Understanding the game. Sport participation in Europe. Facts, reflections and recommendations.* SPM report 10. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m., lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffaber.kuleuven.be%2Fspm%2Fdownload.php%3Ff%3DSPM10.pdf&ei=RUtQUfaMFsbRtQbZx4Aw&usg=AFQjCNE1IR200Y8hF2r-04CE0msTBj-EGg&sig2=Ubio1FWjfk0ehezIvL2b_A&bvm=bv.44158598,d.Yms>.

Karolis Dieninis, Vilma Čingienė

Summary. Experience of grassroots sports clubs funding in European Union.

This article focuses on the experience of grassroots sports clubs funding in European Union. Comparative analysis and meta – analysis was used to make generalized conclusions on this topic. The results show that exists a huge variety of funding sources for grassroots sports clubs in EU: households expenditures, sponsorship, lotteries, gambling and betting organizers, public funding, media, voluntary work and in addition – incomes from financial solidarity mechanisms and EU funding programmes for sport projects. But the most relevant sources are household expenditures and funding from local authorities. According to the relevance of each source in different countries, 6 models of grassroots sports funding can be distinguished. 10 countries are referred to Northern and Western countries‘ model, that shows high rates of each funding sources and 8 countries are referred to a “Rainbow” model, that is characterized by low rates of household expenditures, voluntary work and club membership.
Key words: grassroots sports, grassroots sports club, sport funding, sport funding models, development of grassroots sports in European Union.

MODERNIŲ TEORIJŲ PLĖTROS GALIMYBĖS SIEKIANT ADEKVATESNIO PORTFELIO SUDARYMO IR VALDYMO

Viktorija Kalvelytė
magistrantė

Finansų ir apskaitos katedra Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: viktorija.kalvelyte@gmail.com

Anotacija. Investicijų portfelio sudarymas, jų valdymo efektyvumo analizė – tai bene pagrindinės šių laikų finansų mokslo srities plėtros kryptys. Sudarant investicijų portfelius bei juos valdant svarbu įvertinti investavimo riziką, kuri didėja kartu su finansinių priemonių įvairove, todėl vis labiau siekiama diversifikuoti investicijų portfelį. Straipsnyje analizuojamos ir sisteminamos įvairių autorių nagrinėjamos tradicinės investicijų portfelio valdymo teorijos: Markowitz, CAPM, APT ir alternatyviosios: VAR, Adekvatusis portfelis. Remiantis literatūros analize siekiama įvertinti prognozines metodų taikymo galimybes bei galimą šios srities vystymą ir pritaikymą Baltijos šalių akcijų rinkoje. Įvertinamos efektyvaus portfelio suformavimo galimybės, nustatomi kriterijai, jų privalumai, kurie būtų tinkami, formuojant investicinius portfelius Baltijos šalių vertybinių popierių rinkoje.
Raktiniai žodžiai: Investicijų portfelis, optimizavimo modelis, portfelio sudarymas, portfelio teorijos, portfelio valdymas.
JEL kodas: G11.

Įvadas

Investicijų efektyvumą pakankamai tiksliai apibūdinanti charakteristika yra investicijų pelningumo rodiklis. Daugėjant finansinių priemonių įvairovei, plečiantis finansų rinkoms, vis daugiau investuotojų yra linkę apsaugoti investicijas, mažinti riziką diversifikuojant vertybinių popierių portfelį. Pirmasis portfelio formavimo ypatybes pradėjo nagrinėti H.Markowitz 1952 m. Jo sukurta portfelio teorija davė pagrindus kitiems tyrinėjimams. W. Sharpe (1963), S. Ross (1976), G. Fama ir K. French (1993) ir kt. tęsė H.Markowitz idėjas, optimalaus portfelio sudarymo problemas, formavimo kriterijus, įkainojimo ypatumus, portfelio vertę įtakojančius veiksnius. Yra siekiama plėsti portfelio optimizavimo metodus, siekiant mažinti investavimo riziką ir gerinti prognozių tikslumą. Pastarieji metai buvo labai sunkūs Baltijos šalių investuotojams, investuotojai tapo atsargūs priimdami sprendimus, nagrinėjamos galimybės naudoti prognozavimo metodus ir dėsnius siekiant didesnio laukiamo pelningumo įvertinimo tikslumo.

Analizuojant mokslinius šaltinius galima teigti, kad su investavimu susijusios problemos yra nagrinėjamos gana plačiai, siekiant atrasti teorinių būdų kaip galima racionaliau priimti sprendimus, užtikrinti investicijų grąžą. Be jau minėtų autorių investicijų teorijas analizavo užsienio tyrinėtojai J. B. Guerard, J. Guerard (2009), Elton, Grubner (1973), Bodie, Kane, Marcus, (2011), C. Brentani (2004), G. Cooper, Scott J. Edgett, Elko J. Kleinschmidt (2004) ir Lietuvos autoriai D. Cibulskienė, Ž. Grigaliūnienė (2007), G. Kancerevyčius (2009), Rutkauskas, Martinkutė (2007), G.Žilinskij (2010), Valakevičius (2008), A.Keršytė, R.Keršienė (2007).
Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kaip turėtų būti formuojamas ir valdomas investicijų portfelis, siekiant tikslesnio laukiamo pelningumo įvertinimo.

Objektas – investicijų portfelio sudarymo teoriniai aspektai.

Tikslas – apibendrinti modernios portfelio teorijos aspektus, jomis remiantis suformuoti teorinį modelį, siekiant įvertinti optimalų Baltijos šalių rinkos vertybinių popierių portfelio formavimą.

***Uždaviniai*:**

1. Išryškinti esminius modernios portfelio teorijos raidos bruožus;
2. Pasiūlyti teorinį investicijų portfelio modelį Baltijos šalių finansų rinkai.

Tyrimo metodai: mokslinių šaltinių analizė, palyginimas, sisteminimas, apibendrinimas.

1.Modernios portfelio teorijos raidos esminiai bruožai

Investicinių portfelių teorijos pradėtos nagrinėti tik XX a. 2-3 dešimtmečiuose. Tada pradėtas naudoti vertybinių popierių portfelio terminas. Anot R.G. Cooper ir kt. (2004), vertybinių popierių portfelis apibrėžiamas kaip turtas, laikomas kaip investicija, iš kurio ateityje yra tikimasi gauti pajamų. Pasak G. Kancerevyčiaus (2009) pasiekti optimalų investuotojo pajamingumo bei rizikos derinį yra pagrindinis vertybinių popierių portfelio sudarymo ir valdymo tikslas. Analizuojant mokslinę literatūrą portfelio optimizavimo tema, yra išskiriami šiuolaikiniai optimizavimo modeliai.

H. Markowitz (1952) Portfelio teorija. Modernaus portfelio valdymo modelio teorinius pagrindus 1952 m. sukūrė H. Markovičius. Efektyvus portfelis pasak H.Markowitz (1959) yra portfelis, turintis mažiausią riziką, esant tam tikram pelningumui, arba duodantis didžiausią pelningumą, esant tam tikram rizikos lygiui. Portfelio teorija nustato efektyviąją portfelio ribą, maksimizuoja pelną esant konkrečiam rizikos lygiui ir minimizuoja riziką esant tam tikram pelningumui. Pelningumas ir rizika yra pagrindiniai modelio parametrai, kuriais remiasi H. Markowitz (Markowitz, 1959).

Efektyviam portfeliui surasti pagal Markovitz, reikalingi duomenys (Kancerevyčius, 2009):

- kiekvieno atskiro instrumento planuojamas *pelningumas*;
- *standartinis* pelningumo *nuokrypis* kaip kiekvieno instrumento rizikos matas;
- *kovariacija* – instrumentų pelningumų normų santykio matas.

Formulė, portfelio pelningumui įvertinti:

$$E(r_p) = \sum_{i=1}^{n} w_i E(r_i) \qquad (1)$$

čia: $E(r_p)$ – planuojamas portfelio pelningumas; w_i– investuojamų pinigų procentas, skirtas instrumentui i; $E(r_i)$ – instrumento i planuojamas pelningumas; n – instrumentų skaičius portfelyje.

J. B. Guerard, J. Guerard (2009) apibendrindami Markowitz teoriją teigia, kad pateiktas modelis yra naudingas investuotojams ir taikomas praktikoje, nes investuotojas prisiima norimą rizikos ir grąžos santykį, pasirenka optimalų portfelį, kuris yra efektyvumo kreivėje. Tačiau investuotojas gali priimti neracionalius sprendimus, remdamasis tik grąžos vidurkiu ir standartiniu nuokrypiu. Investuotojai renkasi rizikingus vertybinius popierius, esančius ant rizikingų investicijų aibės efektyviosios ribos (J.B.Guerard, J.Guerard, 2009). Anot autorių D. Cibulskienė, Ž. Grigaliūnienė (2007) problema išryškėja dėl reikalingų statistinių skaičiavimo trūkumo informacijai gauti, nes koreliacija ir kovariacija reikalauja tikslumo skaičiuojant kiekvieną vertybinį popierių.

Remdamasis H. Markowitz išdėstytais teiginiais darbuose, W. Sharpe (1963) pasiūlė **vieno indekso modelį,** kuris susieja konkretaus vertybinių popierių pelningumą su bendrojo indekso grąža. Šis modelis gali būti naudojamas dviem tikslams: supaprastinti H. Markowitz modeliui reikalingų duomenų įvertinimą; tiesiogiai spręsti portfelio optimizavimo problemą – rasti laukiamo pelningumo ir rizikos portfelius (Rutkauskas ir kt. cit. pagal Jones, 1991). Vieno indekso modelis buvo išplėstas iki kelių indeksų modelio (Elton, Grubner 1973).

Kapitalo aktyvų įkainojimo modelis (CAPM, 1964). Finansinių aktyvų įkainojimo modelis nusako ryšį tarp aktyvų vidutinės grąžos ir jų rizikos (Bodie, Kane, Marcus, 2011). CAPM išplečia Markowitz portfelio diversifikacijos teoriją. Z.Bodie ir kt. (2011) teigia, kad investicijų aibė prasiplečia, jei yra galimybė rinktis nerizikingą investiciją, dėl ko efektyvioji investicijų riba

pasislenka. Finansinio instrumento pelningumas yra siejamas su sistemine rizika (beta). Ją atspindi rinkos portfelį sudarančių VP ir vertybinio popieriaus pelno normų nukrypimų santykis (Keršytė, Keršienė, 2007). CAPM modelis įkainoja atskirus VP ir išdėsto koks turi būti ryšys su rinkos portfelio grąža ir nerizikingų investicijų grąža. Modelis prognozuoja ryšį tarp aktyvo rizikos ir jo grąžos. Anot E.Valakevičiaus (2008) CAPM modelio atsiradimą sąlygojo būtinybė atlikti paprastesnes procedūras pajamingumui ir rizikai nustatyti. Modelyje taikoma ά (alfa) ir β (beta) koeficientai, kur beta koeficiento pagalba galima įvertinama vertybinių popierių rizika. Beta koeficientas rodo, kaip vidutiniškai akcijos kaina kinta kartu su rinkos indeksu. Vidurkio - dispersijos efektyvumo algebrinė išraiška ir turto svoris portfelyje – esminiai aspektai lemiantys portfelio sudarymą (Fama, French, 2004).

$$E(R_i) = R_f + \beta_i (E(R_m) - R_f) \qquad (2)$$

čia $E(R_i)$ – tikėtina grąža; R_f–nerizikingų aktyvų pelningumas, β_i – beta koeficientas, sisteminės rizikos matas, $E(R_{m)}$ – laukiamas rinkos portfelio pelningumas.

Autorius M. Kürschner (2008) pagrindinį CAPM minusą formuoja kaip - nerealias situacijas. CAPM dažnai negali paaiškinti buvusių duomenų, kas sąlygoja ateities tendencijų iškraipymą ir netikslumą. E. Valakevičius (2008) teigia, kad testuojant CAPM iškyla dvi problemos: CAPM naudoja tikėtinus prognozuojamus duomenis, o realybėje galima stebėti tik faktines grąžas; daugelis rinkos portfelių yra tik akcijų rinkos tam tikra imtis ir neaprėpia visų rizikingųjų akcijų. 1976 m. Stephen Ross pasiūlė alternatyvų modelį - arbitražo įkainojimo teorija (angl. arbitrage pricing theory, ATP), siekiant kompensuoti CAPM trūkumus (Ross, 1976).

Vienafaktorinis S. Ross (1976) Arbitražinis kainodaros modelis (APT). APT teorija aiškina atskirų veiksnių įtaką vertinant portfelio riziką. Atskiro vertybinio popieriaus koreliacija su keliais veiksniais padeda įvertinti laukiamą riziką. Veiksniai APT teorijoje skirstomi į makroveiksnius ir mikroveiksnius, turinčius įtakos skaičiuojamam rizikingumui (palūkanų norma, gamybos apimtys, infliacija ir kt.). Matematinė APT išraiška

$$R = ER + (\beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + ... + \beta_n F_n) + \varepsilon \qquad (3)$$

čia: R – portfelio laukiamas pelningumas; ER - grąža, kuomet dviejų faktorių rizikos lygis yra nulis, numatytas pelningumas; β_n- investicijų jautrumas veiksniui; F_n – makroveiksnys; ε - nenumatytas pelningumas (unikali rizika) kylanti iš firmos (paklaida).

Esminis skirtumas nuo CAPM modelio yra tas, kad CAPM turi vieną *betą* ir makroveiksnį. Čia pasireiškia APT pranašumas, nes jame yra atskiriama atskiri mikroveiksniai ir makroveiksniai, kurie turi skirtingas betas, nes atskiri vertybiniai popieriai skirtingai yra jautrūs veiksniams.

Apibendrinant galima teigti, kad APT portfelio pajamingumo pokyčių interpretavimas yra artimesnis realiai rinkai, lyginant su CAPM interpretacijomis.

G. Fama ir K. French (1993) Trijų faktorių modelis. Remiantis G. Fama ir K. French (1992) Amerikos vertybinių popierių rinkų tyrinėjimais 1962-1989 m., buvo pripažinta, kad portfelio pelningumui didelę įtaką daro rinkos rizika, taip pat labai svarbūs mikroveiksniai – įmonės dydžio ir vertės veiksniai (Fama, French, 1993). Atsižvelgiant į tai, mokslininkai sukūrė trijų veiksnių modelį, kurie atsižvelgiant į portfelio aktyvų klases, įvertinas portfelio riziką. Daugiafaktorinio modelio išraiška.

$$r - R_f = \beta_3 \times (R_m - R_f) + \beta_s \times SMB + \beta_v \times HML + \alpha \qquad (4)$$

čia: a - alfa koeficientas; r - laukiamas portfelio pelningumas; R_f - nerizikingų aktyvų pelningumas; R_m -rinkos portfelio pelningumas; $ß_s$ - portfelio pelningumo jautrumas veiksniams; SMB - mažos kapitalizacijos įmonių akcijų pelningumas minus didelės kapitalizacijos įmonių akcijų pelningumas; HML - vertės akcijų pelningumas minus augimo akcijų pelningumas.

E. Fama ir K. French (1993), kaip ir kiti mokslininkai teigė, kad prisiimant didelę riziką galima tikėtis ir didesnio atlygio – didesnio pelningumo. Tačiau vertėtų atsižvelgti ir į tą faktorių, kad jei pelningumas auga, tai pervertintos akcijos yra vidutiniškai rizikingesnės, o verslo analitikai tuo aspektu turi priešingą nuomonę.

Apibendrinant šią teoriją, kaip pagrindinį trūkumą išskiria E. F. Brigham, M. C. Ehrhardt (2010), teigdami, kad šio modelio taikymas yra labai sudėtingas praktikoje. Taip pat tyrimai parodė, kad įmonės dydis mažai įtakoja rezultatus. Kitaip nei CAPM, Fama ir French trijų veiksnių modelis nėra pusiausvyros modelis. Be to, nėra teorijos, kuri paaiškintų SMB (mažos kapitalizacijos minus didelės kapitalizacijos įmonių akcijų pelningumas) ir HML veiksnių pokyčių priežastis. Vieną iš modelio minusų pateikia D. Cibulskienė ir Ž. Grigaliūnienė (2007), kurios teigia, kad: „nėra teorijos, kuri paaiškintų SMB ir HML veiksnių pokyčių priežastis. CAPM teorijoje SMB ir HML veiksniai yra laikomi finansų rinkos anomalijomis. Fama ir French modelis yra išimtinai empirinio pobūdžio.“

Lentelė

Modelių palyginimas

	Makrovitz modelis	**CAPM modelis**	**APT modelis**	**Fama French modelis**
Tikslas	Pelningumo maksimizavimas duotam rizikos lygiui, optimalaus portfelio pasirinkimas		Veiksnių įtaka portfelio pelningumui	
Rodikliai	Korealiacijos koeficientas, pelningumas, standartinis nuokrypis.	Laukiamas pelningumas, beta koeficientas, rinkos portfelio pelningumas, nerizikinga palūkanų norma	Makroveiksniai, mikroveiksniai, skirtingos betos, atskirų VP koreliacija su veiksniais.	Rinkos rizikos premija, nulinės rizikos palūkanos, mažos ir didelės vertės akcijos, akcijų buhalterinės vertės
Rezultatas	Apibrėžia efektyvią ribą, kurioje visi portfeliai yra optimalūs.	Apskaičiuojamas portfelio pelningumas, įvertinus akcijų jautrumą rinkos pokyčiams.	Įvertina vertybinių popierių pelningumo priklausomybę nuo įvairių bendrų ekonominių veiksnių.	Nagrinėja sisteminės rizikos įtaką portfelio pajamingumui, kitų veiksnių įtaką, kurie paaiškina perteklinio pelningumo atsiradimo kilmę.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Visos palygintos (lentelė) teorijos daugiausia orientuotos į vidurkio variacijos charakteristikas, tačiau domintis naujomis teorijomis, vis labiau atsiranda poreikis vertinti galimus portfelio nuostolius. Todėl siekiant plėsti teorijas, šiuo metu riziką bandant sieti su praradimų veiksniu.

Portfelio valdymo teorijos tikslas – ne vien tik įvertinti portfelio riziką, tačiau, keičiant portfelio sudėtį, pagerinti pajamų ir rizikos santykį, užtikrinantį didesnį portfelio pajamingumą. Remiantis D.Cibulskiene ir Ž.Grigaliūniene (2007) vertinant portfelius, vadovaujamasi jau aprašytomis teorijomis, kurios orientuojasi į vidurkio variacijos charakteristikas ir vis aktyviau domimasi naujomis teorijomis bei modeliais, kurie yra pagrįsti galimų portfelio nuostolių vertinimais, ko pasėkoje rizika turi būti siejama su praradimų veiksniu. Vienas iš alternatyvių rizikos matavimo būdų, kuris taikomas portfelio teorijoje yra rizikos vertės metodas.

Portfelio valdymas rizikos vertės metodas (VaR)- konkretus skaičius, parodantis maksimalų tikėtiną portfelio nuostolį per tam tikrą laikotarpį. Remiantis A. Prékopa (2012), šis modelis parodo, koks yra didžiausias galimas nuostolis per tam tikrą laiką su pasirinktu tam tikru pasitikėjimo lygiu. Kadangi šis modelis riziką apibrėžia vienu skaičiumi, todėl yra gana paprastas lyginant su kitais. VaR metodas turi tris parametrus (Prékopa, 2012): analizuojamą laiko horizontą (periodą); pasikliautinumo lygmuo. Tai yra tikimybė, su kuria VaR neviršys apskaičiuotų maksimalių nuostolių. Dažniausiai naudojami 99% ir 95% pasikliautinumo lygmenys; VaR yra konkretus skaičius (pinigų kiekis).

Ateities pokyčius geriausiai įvertina rinkos istoriniai duomenys. Variacijos – kovariacijos modelis, istorinė analizė bei Monte Karlo modelis - pagrindiniai VaR įvertinimo modeliai

Lietuvos mokslininkų tyrimai: adekvataus portfelio teorija. Adekvačiojo portfelio idėja ir technika leidžia įvertinti investicinių sprendimų *patikimumą*. Investuotojas suinteresuotas vertinti ne tik visumos rizikingumą, bet ir kiekvienos pasirenkamos alternatyvos patikimumą. Buvo

atsisakyta prielaidos, kad investicijų pelningumo skirstiniai yra simetriški ir pasiūlyta vietoje vidurkio imti bet kurį investicijų kompoziciją nusakantį skirstinio kvantilį (Rutkauskas, Martinkutė 2007). Pasak A.V.Rutkausko ir kt. (2006) išsamus portfelio pelningumas gaunamas pasitelkus atsitiktinio dydžio kaip adekvačiausio šio pelno finansinio modelio logiką ir to atsitiktinio dydžio galimybių tikimybės skirstinį. „Toks pelningumo aprašymas atskleidžia pelningumo garantijos ir rizikos, kaip pelno galimybių nepastovumo, sąveiką su investuotojo naudingumo funkcija. Tai būtina siekiant sistemiškai įvertinti riziką ir sukurti adekvatų jos valdymo modelį“ teigia Rutkauskas (2006). Norint išlaikyti portfelio reikšmių aibės geometrinį akivaizdumą, portfelį reikia nagrinėti ne plokštumoje rizika – pelningumas, bet erdvėje rizika – pelningumas – pelningumų patikimumas (Rutkausas ir kt., 2006).

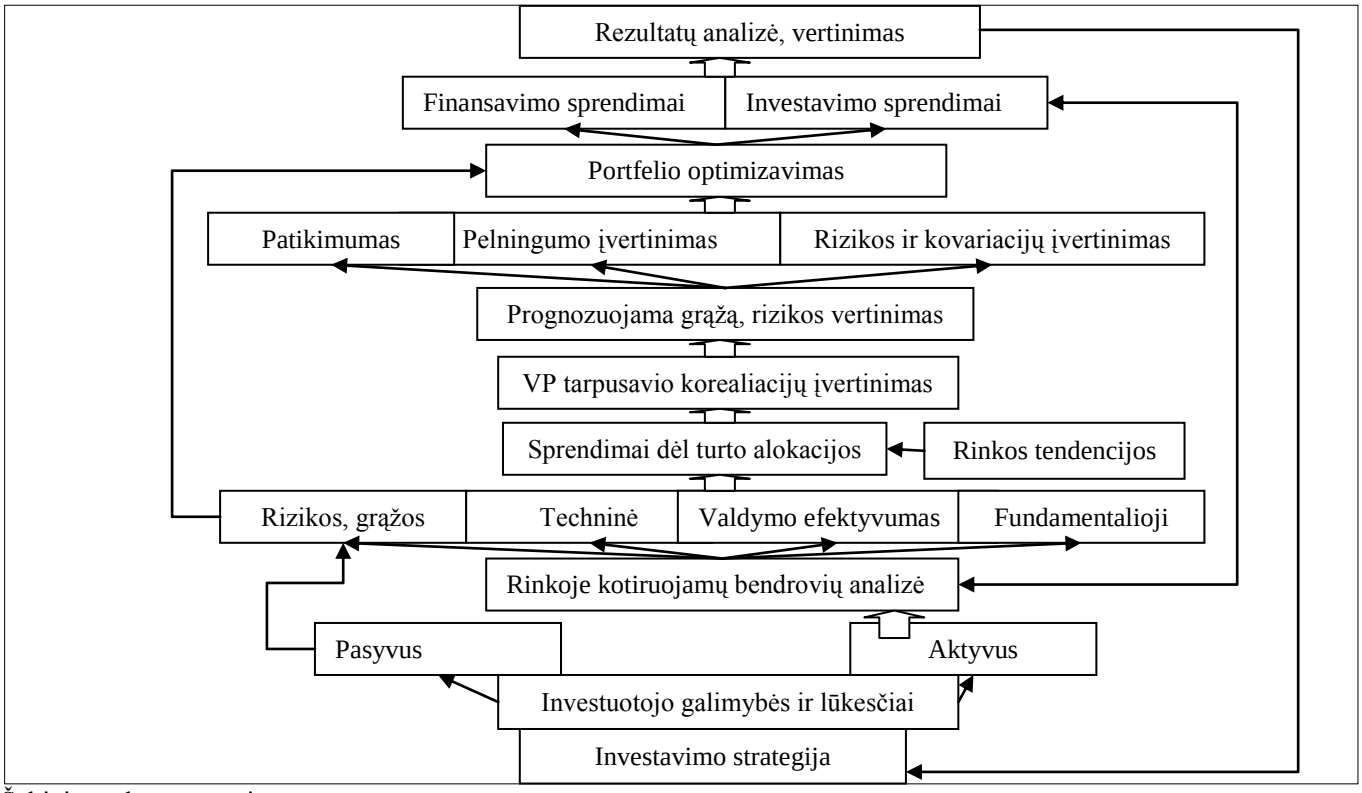
A.V. Rutkauskas ir P.Stankevičius (2006) teigia, kad portfelio pelningumas, patikimumas ir rizikingumas yra pagrindiniai kriterijai, kuriais remiantis investuotojas optimizuoja adekvatųjį portfelį. Optimizuojant būtina nustatyti portfelio, kaip investicijos, galimybių tikimybės skirstinį kiekvienam rizikos lygmeniui. Naudingumo funkcija, turi būti trimatė, todėl yra žymiai sudėtingesnė, nes ne tik daugėja kriterijų, tačiau reikia įvertinti kiekvieno kriterijaus poveikį tarpusavyje (Rutkauskas, Stankevičius, 2006).

Iki šių dienų sukurta daug akademiškai ir praktiškai taikomų modelių, kurie plačiai naudojami formuojant vertybinių popierių portfelį. Visų tyrime nagrinėtų portfelio modelių sudarymui reikalingas kiekvienos akcijos pelningumo vidurkis, dispersija ir jos šaknis – standartinis nuokrypis. Apibendrindamas portfelio valdymo teorijas C. Brentani (2004) pabrėžia, kad siekiant padidinti pelningumą ir sumažinti riziką, optimaliausia taikyti dviejų ar daugiau valdymo būdų kombinacijas. Nagrinėtos teorijos turi svarbią įtaką investicijų mokslui. Negalima vienareikšmiškai teigti, kuri teorija yra geresnė, nes atskiros teorijos yra labiau pritaikytos praktiniam tyrimui, kitos - teorinio pobūdžio.

2. Moderniosios teorijos plėtros galimybės Baltijos šalių rinkoje

Laukiamas pelningumas ir rizika, dažnai įvertinami rodikliai akcijų kainų kitimo biržoje, tačiau vertėtų atsižvelgti ir įvairius siūlomus metodus, fundamentalius įmonių rodiklius, kurie gali turėti labai didelį poveikį ateities rezultatams. Todėl svarbu nustatyti, koks būdas leistų tinkamai subalansuoti techninės ir fundamentalios analizių rodiklius, kad būtų pasiektas optimalus portfelio valdymas, siekiant visapusiško investuotojo pasitenkinimo.

Šio darbo vertinimui pasirinkta Baltijos šalių vertybinių popierių rinka. Vertinant Baltijos šalių vertybinių popierių rinką verta pabrėžti, kad iki finansų krizės 2008 - 2009 m. Baltijos šalių investuotojai uždirbo didžiulį pelną, tačiau paskui viskas pasikeitė. Įvertinus investuotojų lūkesčius, atsiranda poreikis naudoti investavimo metodus siekiant priimti racionalius sprendimus. Šią problemą galima pradėti spręsti nuo investicijų portfelio optimalaus metodo sugeneravimo, kuris leistų įvertinti daugelį kriterijų priimant sprendimus. Siūlomas modelis Baltijos šalių VP rinkai, siekiant efektyviau pasirinkti VP ir pasiekti optimalesnius rezultatus pasirinkus priimtinas strategijas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

1 pav. Investicijų portfelio valdymo modelis

Siūlomas Baltijos šalių rinkoms tinkamas portfelio optimizavimo modelis, yra sugeneruotas remiantis modernaus portfelio teorijos pradininko Markowitz portfelio optimizavimo modeliu, bei kitais šios srities specialistais. Pagrindinis šio modelio privalumas yra tas, kad leidžia įvertinti daug aktualių investuotojui charakteristikų, dėl kurių yra lengviau priimami sprendimai renkantis VP, tiek aktyviam, tiek pasyviam investuotojui. Modelyje yra pateikta svarbiausia informacija, kuri labiausiai įtakoja portfelio būsimus rezultatus. Pateiktas modelis yra teorinio pobūdžio, todėl svarbu tinkamai įvertinti kiekvieną aspektą, bei jo svarbą.

Analizuojant Baltijos šalių rinkoms pateiktą teorinį modelį, galima išskirti tokias dalis: investuotojo lūkesčių išsiaiškinimas; įmonių analizė; pasirenkama metodika, kurios pagrindu bus siekiama valdyti portfelį; portfelio valdymas ir rezultatų įvertinimas. Kiekviena dalis reikalauja skirtingų sprendimų atskirais etapų įgyvendinimais. NASDAQ OMX Baltic vertybinių popierių rinkoje yra 84 įmonės. Nuo 2010 m. į vertybinių popierių biržą „atėjo“ tik viena įmonė, o joje neliko net 22 įmonių**.**

Investuotojas pasirenka pats portfelio valdymo strategiją – portfelis valdomas aktyviai arba pasyviai. Tai įtakoja daugelis makroekonominių ir mikroekonominių (aplinkos veiksniai, pati vertybinių popierių rinka, jos galimybės, portfelio apribojimai, investuotojo finansinė situacija). Aktyvaus ir pasyvaus investavimo tikslai skiriasi investicinės grąžos lūkesčiais. Pirmu atveju siekiama didesnės investicijų grąžos nei rinkos vidurkis, vyksta nuolatinė prekyba investiciniais instrumentais. Anot G.Žilinskij (2012) investuotojas priimdamas investavimo įvertina makroekonominius veiksnius, savo galimybes, aktyvaus portfelio valdymo apribojimų ir sąnaudų poveikį efektyviajai portfelių ribai. Baltijos šalių rinkoje tik apie pusė įmonių yra prekiaujama aktyviai: puse įmonių nesidomima, nes įmonės nenori dalytis pelnu su investuotojais, nepateikia pakankamai informacijos, kad investuotojas galėtų suprasti, kokia įmonės strategija, planai. Tačiau atsižvelgiant į rinkos nepastovumus, optimaliausia portfelį būtų valdyti aktyviai, siekiant maksimalaus rezultato.

Norint tinkamai valdyti portfelį, būtina rinkoje esamas bendroves išanalizuoti, atrinkti geriausias įmones, kurios būtų įtrauktos į portfelį. Akcijų investicinį patrauklumą tikslinga analizuoti pasitelkiant daugiakriterinius sprendimų priėmimo metodus, nes patrauklumą gali lemti daugelis veiksnių.

Atlikęs pradinę investicijų analizę, įvertinęs nerizikingo skolinimosi galimybes, investuotojas priima sprendimą dėl turto alokacijos. Baltijos reguliuojamą rinką sudaro: Baltijos akcijų, skolos vertybinių popierių sąrašai, Fondų prekybos sąrašai ir Baltijos Alternatyvioji rinka. Didžiąją rinkos dalį sudaro akcijos, aktyviam investuotojui optimaliausias pasirinkimas yra maksimizuoti laukiamą grąžą, pasirenkant agresyvią strategiją: 70 proc. rizikingos ir 30 proc. nerizikingos investicijos.

Investuotojas prognozuoja laukiamą pelningumą, grąžą bei įvertina patikimumą, ko pasėkoje suranda optimalų portfelį. Daugelis mokslininkų, tarp jų ir Markowitz‘as, pelningumui skaičiuoti naudoja istorinio laikotarpio aritmetinį vidurkį. Tačiau siekiant optimalesnio varianto, pelningumui skaičiuoti yra pasirenkamas bet kuris investicijų kompoziciją nusakantis skirstinio kvantilis, rizika matuojama standartiniu nuokrypiu. Nors standartinis nuokrypis, vidurkis yra populiarūs tarp investuotojų, tačiau tai nėra adekvatus būdas investuotojo tikslams nustatyti. Baltijos šalių rinkos investuotojui yra svarbu ne tik galimos rizikos ir pelningumo įvertinimas, bet ir pasirinkimo patikimumas, nustatomas remiantis adekvataus portfelio teorija.

Remdamiesi G.Žilinskij (2012), investuodamas pirmą kartą investuotojas suformuoja ir investuoja į optimalų portfelį. Optimalus sprendimas randamas priimant investavimo ir finansavimo sprendimus, prireikus tikslinant investavimo sprendimą. Investuotojas priima sprendimą investuoti į portfelį, vėliau, remdamasis rizikos tolerancija, investuotojas priima finansavimo sprendimą – paskolinti ar pasiskolinti už nerizikingą palūkanų normą siekiant norimo rizikos lygio (Žilinskij cit. pagal Jones, 1991). Galiausi vertinami periodo rezultatai, remiantis jais priimami sprendimai keisti portfelio sudėtį ar palikti esamą.

Šioje dalyje buvo pasiūlytas ir trumpai aprašytas investicijų portfelio valdymo modelis, apimantis visą procesą nuo apsisprendimo investuoti iki rezultatų vertinimo. Apibendrinant suformuotą modelį vertėtų paminėti, kad siekiant didesnio laukiamo pelningumo įvertinimo tikslumo, vertėtų naudoti prognozavimo metodus. Rinkoje vyraujant neapibrėžtumui ir cikliniams svyravimams, vidurkis gali neatspindėti tikėtinos instrumento grąžos.

Išvados

1. Modernios portfelio teorijos palaipsniui buvo tobulinamos planuojamo pelningumo, rizikos valdymo kryptimis. Racionalūs investuotojai renkasi optimalius portfelius, pagal priimtiną naudingumo funkciją. Bendra portfelio rizika gaunama įvertinus visus įeinančius finansinius faktorius. Tobulinant teorijas alternatyvaus metodo rizikos turi būti įvertinamos su galimais portfelio nuostoliais, todėl rizika turi būti siejama su praradimų veiksniu. Moderniosios portfelio teorijos pagrindas yra vidurkio – variacijos analizė.
2. Pasiūlytas investicijų portfelio teorinis valdymo modelis apima visą valdymo procesą, leidžia sudaryti geriau investuotojo poreikius atitinkantį portfelį. Jis gali būti taikomas ir Baltijos šalių rinkoms, siekiant aktyvesnio investicijų valdymo, integruojant visus portfelio valdymo metodus, leidžiančius įvertinti ateities prognozavimo tikslumą. Siekiant veiksmingai taikyti pasiūlytą modelį, reikai daug duomenų ir laiko sąnaudų jiems apdoroti. Nepaisant to, modelio taikymo galimybės ir pritaikomumas gali išplėsti akcijų portfelio sudarymo sprendimų sistemą.

Literatūra

1. Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A.J. (2011) *Investments*, 9th edition. Mcgraw-Hill/Irwin. p. 1065. ISBN 978-0-07-353070-3.

2. Brentani, C. (2004) *Portfolio management in practice*. Intelexis plc.224 p. ISBN 0-7506-5906-8.
3. Brigham, E. F., Ehrhardt M. C. (2010). *Financial Management: Theory and Practice*, 13th edition. Canada.
4. Cibulskienė, D., Grigaliūnienė, Ž. (2006). Moderniosios portfelio teorijos geneze ir vystimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (8), 52–61. ISSN 1648-9098.
5. Cooper,R., Edgett,S, Kleinschmidt, E. (2004) New Product Portfolio Management: Practices and Performance. *Journal of Product Innovation Management*, Volume 16, Issue 4, pages 333–351.[žiūrėta 2013 m. lapkričio 7d.]. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-5885.1640333/abstract>
6. Elton, E. J.; Grubner, M. J. (1973) Estimating the dependence structure of share prices--implications for portfolio selec-tion, *Journal of Finance.* Volume 28, Issue 5, 1203–1232 p.
7. Fama, E. F., French, K. R. (2004). The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence. *Journal of Economic Perspectives*,18 (3), 25-46 p.
8. Guerard, J. B., Guerard J. Jr. (2009). *Handbook of Portfolio Construction*. USA, Hardcover. 410 p. ISBN: 0-387-77438-6.
9. Kancerevyčius, G. (2009). *Finansai ir investicijos*. Kaunas: Smaltija. 904p. ISBN 9789955707646.
10. Keršytė, A.; Keršienė, R. (2007). Pagrindinio kapitalo kainos modelis ir jo tobulinimo galimybės. *Ekonomika ir Vadyba*, Nr. 12, ISSN 1822-6515.
11. Markowitz, H. (1959) *Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investment*. New York: John Wiley & Sons. 344 p.
12. Prékopa, A. (2012) Multivariate value at risk and related topics. *Annals of Operations Research.* Volume 193, Issue 1, 49-69 p. ISSN 1572-9338.
13. Ross, S. (1976). The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing. *Journal of Economic Theory* 13, 341-160 p.
14. Rutkauskas, A.V. ; Žilinskij, G (2010) Finansinio sverto naudojimas aktyviai valdant investicijų portfelį. *Verslas: Teorija ir praktika.* Vilnius, Nr. 11(3): 194–203p, ISSN1822-4202.
15. Rutkauskas, A.V. ; Žilinskij, G. (2010) Finansinio sverto naudojimas aktyviai valdant investicijų portfelį.
16. Rutkauskas, A.V., Martinkutė, R. (2007) *Investicijų portfelio anatomija ir valdymas*: monografija. Vilnius: Technika. 360 p. ISBN 978-9955-28-216-7.
17. Rutkauskas, A.V., Stankevičius,P (2006) *Investicinių sprendimų valdymas.* Vilnius., 374 p. ISBN: 9955-20-126-6.
18. Sharpe, W. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk. *Journal of Finance*, 19, p. 425-42.
19. Rutkauskas, A.V.;Luoševičius, V.; Jakštas,V. (2006) Dvigubojo portfelio naudojimas sprendimams valdyti globalioje valiutų rinkoje. *Verslas: teorija ir praktika.* 2006, Vol VII, Nr..2 55-72p. ISSN 1648-0627.
20. Valakevičius, E. (2008). *Investavimas finansų rinkose*. Kaunas: Technologija. 340 p.ISBN 9955-09-858-9.
21. Žilinskij, G. (2012) *Investicijų portfelio sprendimai*. Vilnius: Technika. 135p. ISBN 978-9955-28-.

Viktorija Kalelytė

Summary. Improvement modern theories in order to make the process of portfolio management more adequate
Organizing of investment portfolio, efficiency analysis of their management are probably the main aspects of developments of finance nowadays. It is important to measure a risk of investment before creating investment portfolios. The risk increases as there are more financial instruments ich means it is essential to diversify portfolio of investment. The paper analyses and systematizes traditional theories of management of investment portfolio. The key thing is to use analysis of literature in order to assess the ways how to apply different methods and possible development of this field and adjustment in market of stoks of Baltic countries markets. Such topics as posibilities of forming effective portfolio are being discussed as well as topics about establishing criterias and their advantages which are suitable in forming imvestment portfolios in Baltic countries markets.

Keywords: Investment portfolio, model of optimization, theories of portfolio, management of portfolio.

VALSTYBĖS IŠLAIDŲ STRUKTŪROS IR POLITINĖS IDEOLOGIJOS SĄSAJŲ ĮTAKA ŠALIES EKONOMIKAI

Sandra Slavickaitė
magistrantė

Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: slavickaite@gmail.com

Anotacija. Straipsnyje nagrinėjama valstybės išlaidų įtaka ekonomikai, analizuojant kaip valstybės išlaidų struktūra įtakoja ekonomikos augimą, atskleidžiama vyraujančių politinių ideologijų įtaka valstybės išlaidoms. Valstybės išlaidos, priklausomai nuo jų daromo poveikio ekonomikai, klasifikuojamos į produktyvias – teigiamai veikiančias šalies ekonomiką ir neproduktyvias. Partijos esančios valdžioje priklausomai nuo jų politinės ideologijos skirtingai paskirsto valstybės išlaidas. Atsižvelgiant į tai akcentuojama, kaip vyraujanti politinė ideologija valdžioje įtakoja valstybės išlaidų struktūrą, o tai savo ruožtu daro teigiamą ar neigiamą poveikį ekonomikai. Pagal partijų ideologines vertybes, tradiciškai kairieji būdami valdžioje didina valstybės išlaidas socialinei apsaugai, sveikatos, aplinkos apsaugai, švietimui, tuo tarpu dešinieji didina valstybės išlaidas gynybai bei kariniams reikalams. Išanalizavus Lietuvos valdančiųjų partijų politinių ideologijų įtaką valstybės išlaidoms, pastebėta, jog partijų politinės ideologijos Lietuvoje yra persipynę - dešinieji didina valstybės išlaidas socialinei apsaugai, aplinkos apsaugai, o kairiesiems esant valdžioje šių išlaidų struktūrinė dalis mažėjo, tačiau didėjo išlaidos gynybai.

Raktiniai žodžiai: *ekonomikos augimas, politinė ideologija, valstybės išlaidos.*

JEL kodai: H50, O40, D72

Įvadas

Globalios ekonominės bei finansų krizės taip pat kainų augimo sąlygomis valstybės išlaidos įtakoja kiekvienos šalies ekonomiką. Valstybės, siekdamos išlaikyti stabilią ekonomiką, vykdyti valstybės funkcijas bei kurti socialinę gerovę, turi subalansuoti optimalų valstybės išlaidų panaudojimo modelį. Šiame procese svarbus vaidmuo tenka valdžioje esančioms politinėms partijoms, kadangi būtent pagal šių partijų ideologinius įsitikinimus ir vertybes yra modeliuojama valstybės išlaidų struktūra. Tradiciškai kairieji daugiau išlaidų skiria socialinei apsaugai, tai yra neproduktyviosioms išlaidoms, kurios turi neigiamą poveikį šalies ekonomikai, tačiau pastebima, jog partijų politinės ideologijos yra persipynę ir nėra aišku kaip vyraujančių partijų ideologiniai įsitikinimai bei jų sumodeliuota valstybės išlaidų struktūra paveiks šalies ekonomiką.

Valstybės išlaidų poveikis ekonomikai Lietuvoje mažai nagrinėtas, tačiau užsienio literatūroje į šią sritį gilinosi: Zagler, Durnecker (2003), atlikę fiskalinės politikos ir ekonominio augimo analizę, J. Ferreiro ir kt. (2009), įvertinę produktyvių ir neproduktyvių išlaidų poveikį šalies ekonomikos augimui, Moindze (2009), analizavęs ekonominę išlaidų struktūrą, Usman, Nurudeen (2010), nagrinėję valstybės išlaidų finansavimo šaltinių svarbą ekonomikos augimui, Busatto, Brunori (2011), Christie, Rioja, (2012) vertinę valstybės išlaidų daromą poveikį ilgalaikiam ekonomikos augimui, Grigoli (2012), ištyręs išlaidų struktūros ir jų paskirstymo efektyvumą siekiant ekonominio augimo. Valstybės išlaidų struktūros ir politinės ideologijos sąsajos mažai nagrinėtos, tačiau Anstel (2008), Potrafke (2010) analizavo politinės ideologijos poveikį valstybės išlaidų struktūrai, tuo tarpu valstybės išlaidų struktūros ir politinės ideologijos sąsajų įtaka šalies ekonomikai mokslinėje literatūroje plačiau nėra nagrinėta. Šios temos problematika siejama su politinių ideologijų ir valstybės išlaidų struktūros įtaka ekonomikai per produktyvias ir neproduktyvias išlaidas. **Mokslinė problema** – kaip valstybės išlaidų struktūros ir politinės ideologijos sąsajos įtakoja šalies ekonomiką.

Tyrimo objektas – valstybės išlaidų struktūros ir polititinės ideologijos sąsajų įtaka šalies ekonomikai.

Tyrimo tikslas – atskleisti valstybės išlaidų struktūros ir politinės ideologijos sąsajų įtaką šalies ekonomikai.

Tyrimo uždaviniai:

1.Išanalizuoti valstybės išlaidų įtaką šalies ekonomikai;
2.Atskleisti politinių ideologijų sąsajas su valstybės išlaidomis;
3.Išnagrinėti valstybės išlaidų struktūros ir politinės ideologijos sąsajų įtaką šalies ekonomikai.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, sintezė, statistinių duomenų analizė.

1. Valstybės išlaidų ir politinės ideologijos įtakos šalies ekonomikai teorinio lygmens analizė

Kiekviena šalis valdydama išlaidas tikisi pasiekti kuo didesnį efektyvumą tarp valstybės išlaidų dydžio, struktūros bei jų įtakos ekonomikai ir visuomenei. Kadangi pagrindinis valstybės išlaidų tikslas – patenkinti svarbiausius visuomenės poreikius, todėl valstybės išlaidos yra tiesiogiai susijusios su valstybės funkcijomis ekonomine, socialine bei politine prasme.

1.1. Valstybės išlaidų įtaka šalies ekonomikai

Valstybės išlaidos istoriniu požiuriu daug pakito tiek klasifikacijos, tiek apimties aspektais, todėl svarbu pažymėti, jog praeityje valstybės išlaidos buvo traktuojamos priklausomai nuo susiklosčiusios ekonominės politikos. Devynioliktame amžiuje dauguma valstybių laikėsi „laissez faire“ principų, kad valstybė neturėtų kištis į ekonomiką, o atliktų tik „naktinio sargo“ vaidmenį, išlaidų apimtis nebuvo didelė (Peck, 2008, p. 5).

Pasak Peck (2008), M. Keynes, atskleidęs nekontroliuojamų rinkų poveikį visuomenei, paaiškino, kad rinkas yra privalu reguliuoti, ir kad valstybė turi aktyviai dalyvauti ekonominiame šalies valdyme ir „laissez faire“ ideologija žlugo. Jau tuomet buvo aišku, jog valstybės išlaidų struktūrai nemažą įtaką turi ir vyraujančios politinės ideologijos.

Laikui bėgant valstybės išlaidos augo, ir dabar yra gerokai padidėjusios dėl nuolat augančių visuomenės poreikių ir besikeičiančių valdžios politinių ideologijų. Teigiama, jog valstybės išlaidų struktūra ir jos efektyvumas yra labai svarbūs siekiant skatinti ilgalaikį ekonomikos augimą bei gerinant gyvenimo kokybę. Tačiau pažymima, jog nėra aiškus optimalus išlaidų lygis, kuris efektyviai veiktų ekonomiką (Grigoli, 2012, p. 3). Kaip teigia Grigoli (2012), plačiai pripažįstama, jog valstybės išlaidos dažnai būna neefektyvios, todėl svarbu analizuoti valstybės išlaidų klasifikaciją pagal jų poveikį ekonomikai. Pagal Brunori, Busatto (2011), jei valstybės išlaidos turi tiesioginį teigiamą poveikį ekonomikos augimo tempams, tai šios išlaidos vadinamos produktyviomis, jei poveikio nėra, tuomet išlaidos vadinamos neproduktyviomis.

1 lentelė

Valstybės išlaidų klasifikacija pagal jų daromą poveikį ekonomikos augimui

Produktyviosios išlaidos	Neproduktyviosios išlaidos
Ekonomika; Būstas; Švietimas; Sveikatos apsauga; Gynyba; Viešoji tvarka; Aplinkos apsauga	Socialinė apsauga; Polisis, kultūra ir religija; Bendrosios valstybės paslaugos; Įmokos į ES biudžetą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Ferreiro ir kt. (2009), Zagler, Durnecker (2009), Brunori, Busatto (2011) ir kt.

Mokslinėje literatūroje daug diskusijų kelia išlaidų priskyrimas prie produktyvių ir neproduktyvių, siekiant išsiaiškinti kokios valstybės išlaidos ekonomiką veikia teigiamai, o kokios neigiamai, remiantis mokslinių tyrimų rezultatais ir straipsnio autorės susisteminta mokslinių tyrimų informacija, pirmojoje lentelėje valstybės išlaidos susikirstytos į produktyvias ir neproduktyvias.

Valstybės išlaidų poveikį ekonomikai skirtingais aspektais nagrinėjo Fereiro, Teresa, Gomez (2008), Nurudeen, Usman (2010), Busatto, Brunori (2011), Grogoli (2012), Nworji ir kt. (2012). Lietuvoje valstybės išlaidų poveikis ekonomikai mažai nagrinėtas, tačiau į šią sritį gilinosi

Liubimova, Žigienė (2010), valstybės išlaidų priklausomybė nuo vyraujančios politinės ideologijos valdžioje ir jų galima įtaka ekonomikai Lietuvoje nėra nagrinėta.

Zagler, Durnecker (2003), atlikę fiskalinės politikos ir ekonominio augimo analizę pastebėjo, jog valstybės išlaidų švietimui lygis ir viešosios infrastruktūros investicijų augimo tempai pasižymi teigiamu poveikiu ekonomikai. Endogeninė augimo teorija parodė, jog produktyviosios valstybės išlaidos skatina ilgalaikį ekonomikos augimą (Christie, Rioja, 2012, p. 2). Barro (1990) išskiria, jog viešosios infrastruktūros, mokslinių tyrimų plėtra bei visuomenės švietimas, tai tokios valstybės išlaidos, kurios teigiamai stimuliuoja ekonomiką.

Produktyviosios išlaidos – gynybai, teigiamai veikia ekonomikos augimą tuomet, kai išorės grėsmės yra pakankamai didelės. Kol valstybės išlaidų dalis gynybai yra nedidelė, palyginus su visa ekonomika, tuomet tikėtina, jog šios išlaidos duos didesnę naudą palyginus su gynybos sąnaudomis, o tai teigimai paveiks ekonomikos augimo tempus. Tačiau neretai pasitaiko daug diskusijų dėl valstybės išlaidų priskyrimo prie produktyviųjų ir neproduktyviųjų. Nors Brunori, Busatto (2011) išlaidas gynybai priskiria prie neproduktyviųjų, tačiau dauguma autorių šias išlaidas įvardija kaip produktyvias, atlikti empiriniai tyrimai įrodo šių išlaidų teigiamą poveikį ekonomikos augimui. Nemažai diskusijų kelia ir išlaidos skirtos švietimui, kadangi šių išlaidų nauda patiriama tolesnėje ateityje, jų įtaka ekonomikos augimui gali pasireikšti tik po kelių metų, taigi kai kurie autoriai išlaidas švietimui priskiria prie neproduktyvių.

Nurudeen, Usman (2010), tirdami valstybės išlaidų poveikį ekonomikai 1970 – 2008 metais Nigerijoje, pastebėjo, kad išlaidos švietimui turi neigiamą poveikį ekonomikos augimui. Nepaisant šio tyrimo rezultatų, dauguma mokslininkų – Zagler, Durnecker (2009), Ferreiro (2009), Brunori, Busatto (2011), išlaidas švietimui priskiria prie produktyviųjų.

Pasak Nurudeen, Usman (2010), išlaidos sveikatos apsaugai priskiriamos prie produktyviųjų, kadangi pagerėjus žmonių sveikatos būklei, didėja jų produktyvumas, o tai skatina ekonomikos augimą. Tačiau neproduktyviųjų išlaidų didėjimas gali stabdyti ekonomikos augimą, kadangi valstybė skirdama didelę dalį lėšų socialinėms išmokoms, neskatina piliečių kurti pridėtinę vertę, taip skatinant ekonomikos augimą, o priešingai, sukelia „išlaikytinių psichologiją“.

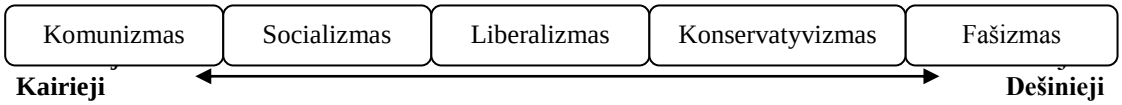
Aptartos valstybės išlaidos gynybai ir švietimui kelia daugiausiai diskusijų analizuojant valstybės išlaidų poveikį šalies ekonomikai, kadangi tarp mokslininkų nėra vieningos nuomonės ar išlaidos gynybai ir švietimui turi teigiamą poveikį šalies ekonomikai.

1.2. Politinių ideologijų sąsajos su valstybės išlaidomis

Ideologiniai partijų skirtumai turi reikšmingą įtaką valstybės fiskalinei politikai, ekonominei raidai bei valstybės išlaidoms. Neretai valdžioje esančios politinės partijos priklausomai nuo jų politinės ideologijos skirtingai paskirsto ir valstybės išlaidas. Kairiųjų politinių partijų vyriausybėms būdinga didesnės valdžios išlaidos, teikiama pirmenybė žemam nedarbo lygiui ir efektyvesniam pajamų perskirstymui, tuo tarpu dešiniųjų partijos akcentuoja mažesnius mokesčius, mažinamos valstybės išlaidos bei infliacija.

Atlikti tyrimai liudija, kad valstybės išlaidų struktūra vis dėlto atspindi valdžioje esančios politinės partijos ideologinius prioritetus (Potrafke, 2010, p. 3). Liberalizmo politika valstybės išlaidų atžvilgiu pasižymi tuo, jog surenkamų mokesčių dydis turi būti toks, kad valstybės išlaidos užtikrintų svarbiausių valstybės paslaugų teikimą. Pagal N. Potrafke (2010), priešingas vertybes akcentuoja konservatyvizmo atstovai, kurie sumažina socialinės gerovės programas, siekiant pasiekti žemesnį valstybės išlaidų lygį. Manoma, jog socialinė apsauga turėtų būti privatizuota,

sumažintos išlaidos švietimui, pasisakoma už stiprios kariuomenės palaikymą ir išlaidas gynybai. Socialdemokratų partijos, priešingai nei liberalai, siekia didesnio nacionalinio pajamų perskirstymo socialiniam teisingumui.



Šaltinis: RUPER, Clark. 2013. Libertarianism as radical centrism, p. 1.

1 pav. Linijinis politinių ideologijų spektras

Visas politines ideologijas bandoma apjungti panaudojant linijinį politinį spektrą, kuris perteikia politinius ideologinius įsitikinimus tarp kairiųjų ir dešiniųjų. Pastebėta, jog skirstymas į kairiuosius ir dešiniuosius nėra vienareikšmis, kintant ideologiniams įsitikinimams pakito partijų puoselėjamos vertybės. Partijų ideologijos yra persipynę tarpusavyje, sunku konkrečiai išskirti kairiuosius bei dešiniuosius, todėl straipsnyje remiamasi ideologijų skirstymu pagal politinį spektrą.

2. Valstybės išlaidų struktūros ir politinės ideologijos sąsajų įtakos šalies ekonomikai analizė

Valstybės išlaidų struktūros ir politinės ideologijos sąsajų analizė atskeidžia šių elementų poveikį šalies ekonomikai, analizuojant kokia valstybės išlaidų dalis skiriama produktyvioms išlaidoms, galima nustatyti kaip šios išlaidos paveiks šalies ekonomiką. Atlikti empiriniai tyrimai apie valstybės išlaidų ir politinės ideologijos priklausomybę neretai apibūdinami taip: dešiniųjų pažiūrų politinės partijos, būdamos valdžioje mažina valdžios sektoriaus dydį, o kairiosios partijos didina. Politinės partijos, esančios valdžioje nustato valstybės biudžeto struktūrą bei dydį, tai atliekant atsižvelgiama į partijos rinkėjų prioritetus, todėl išlaidos paskirstomos siekiant patenkinti rinkėjų lūkesčius. Pagrindiniai skirtumai tarp kairiųjų ir dešiniųjų pusių politikų atsiranda dėl jų skirtingo požiūrio į mokesčius, viešųjų paslaugų teikimą bei pajamų perskirstymą (N. Potrafke, 2010, p. 4).

Kairiųjų ir centro pažiūrų valdančiosios partijos didesnį dėmesį skiria socialinei gerovei šalyje nei dešinieji. Atlikti empiriniai tyrimai patvirtina, jog iki šaltojo karo OECD šalyse kairieji skyrė didesnes socialines išlaidas nei dešinieji (Potrafke, 2010, p. 5). Anot Potrafke (2010), kalbant apie sveikatos apsaugą, kairiųjų vyriausybės yra linkusios padidinti vyriausybės vaidmenį sveikatos apsaugos politikos srityje ir taip padidinti valstybės išlaidas sveikatos apsaugai.

Philippe De Donder (2007), nagrinėdamas politinės ideologijos ir socialinio draudimo sritis, įrodė, jog kairiųjų partijų atstovai neretai daugiau dėmesio skiria socialiniam draudimui nei dešiniosios partijos, kadangi teigiama, jog dešiniosios partijos pritraukia turtingesnius asmenis, kurie turi mažiau sveikatos problemų, o kairiųjų vyriausybių atstovų rinkėjai yra skurdesni ir turintys daugiau sveikatos pavojų. Pastebėta, jog kairiosios partijos, o dar konkrečiau „žalieji“ sutelkia dėmesį į aplinkos apsaugos politiką.

Kairiųjų vyriausybės tikėtinai daugiau išleidžia ir švietimui, kita vertus, dešinieji didina išlaidas gynybos srityje, Bel, Moreno (2009), ištyrę 157 valstybes 1988-2006 m. laikotarpiu, atrado, jog dešiniųjų vyriausybės išleido daugiau kariniams reikalams, gynybai nei kairieji. Potrafke (2010) atliktas tyrimas taip pat patvirtino, jog kairiesiems esant valdžioje valstybės išlaidos gynybai sumažėja.

2 lentelė

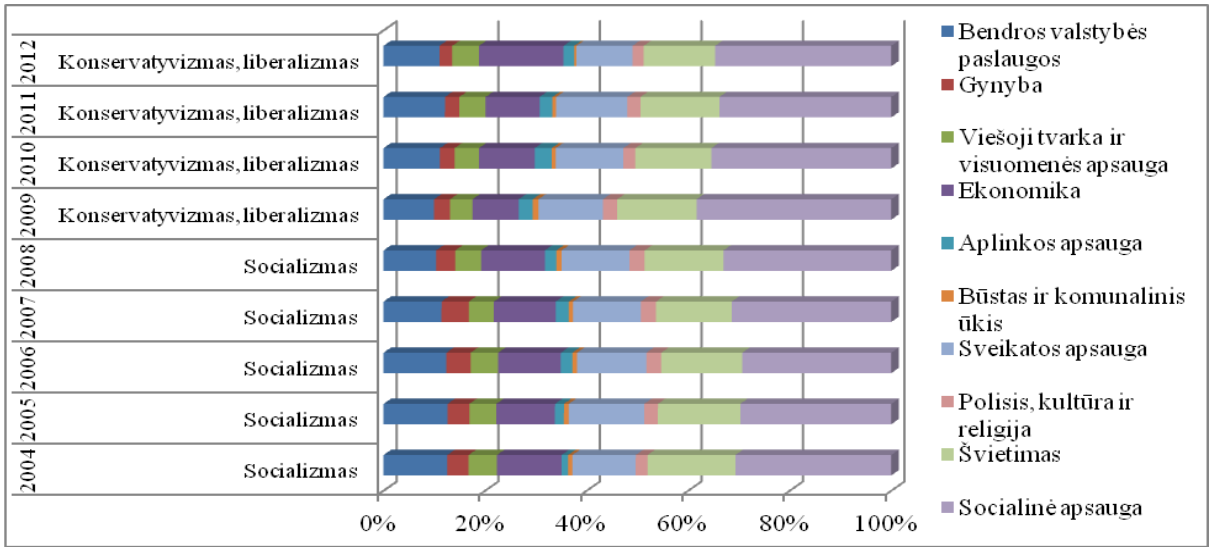
Lietuvos Respublikos vyriausybės ir vyraujančios politinės ideologijos

Vyriausybė	Ministras pirmininkas	Politinės ideologijos, valdančiųjų partijų dauguma	Politinės daugumos ideologinės vertybės
Tryliktoji (2004 11 29 - 2006 06 01)	A.M. Brazauskas	Socializmas, socialdemokratija (Lietuvos socialdemokratų partija, LSDP)	Demokratijos, žmogaus teisių ir laisvių įtvirtinimas, socialdemokratinės vertybės, socialinis teisingumas; kairioji partija.
Keturioliktoji (2006 07 06 - 2008 11 17)	G. Kirkilas	Socializmas, socialdemokratija (Lietuvos socialdemokratų partija, LSDP)	Demokratijos, žmogaus teisių ir laisvių įtvirtinimas, socialdemokratinės vertybės, socialinis teisingumas; kairioji partija.
Penkioliktoji (2008 12 09 - 2012 12 13	A. Kubilius	Konservatyvizmas, liberalizmas (TS - LKD).	Lliberalioji konservatyvizmo politika, tradicinių šeimos, tautinių vertybių, demokratiškos visuomenės puoselėjimas;centro dešinioji partija.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenis (2013).

Remiantis minėtais empirinių tyrimų rezultatais toliau strapsnyje nagrinėjama Lietuvos valstybės išlaidų priklausomybė nuo vyraujančių politinių ideologijų. Pastebėta, jog nuo nepriklausomybės atkūrimo 6 kartus vyriausybėje daugumą formavo dešinieji – konservatoriai, o kairieji – socialdemokratai 8 kartus, todėl nuo nepriklausomybės atkūrimo Lietuvos Respublikos vyriausybėje vyravo kairiųjų pažiūrų partijų atstovai. 2 lentelėje pateikta Lietuvos Respublikos vyriausybių vyraujančios politinės ideologijos.

Duomenys apie Lietuvos valstybės išlaidas pagal valstybės funkcijas ir vyravusias politines ideologijas pateikti nuo 2004 m., kadangi tuomet pradėta taikyti valstybės išlaidų pagal funkcijas (COFOG) klasifikacija. Atliekant valstybės išlaidų analizę pastebėta, jog Lietuvoje partijų deklaruojamos politinės ideologijos ir jų vykdomos programos valstybės išlaidų atžvilgiu skiriasi. Užsienio autorių mokslinių straipsnių analizė parodė, jog tradiciškai kairiosios partijos bendrai linkusios daugiau išlaidauti socialinei apsaugai, sveikatos apsaugai, socialiniam draudimui, aplinkos apsaugai, švietimui, kai tuo tarpu dešinieji didina išlaidas gynybos srityje.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal LRV duomenis, (2013).

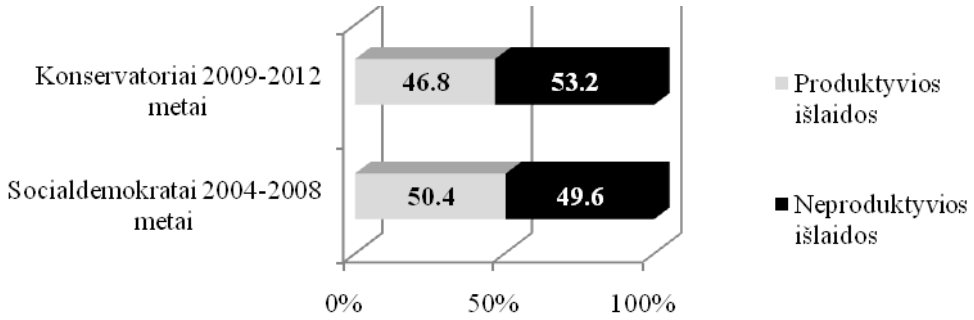
2 pav. Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto išlaidos pagal valstybės funkcijas

Lietuvos valstybės išlaidų analize atskleista, jog kairiesiems esant valdžioje 2004 – 2008 m. laikotarpiu valstybės išlaidos socialinei apsaugai sudarė 30,85 proc. visų valstybės išlaidų (skaičiuojant išlaidas su ES parama), o 2008 m. pabaigoje atėjus į valdžią dešiniesiems, socialinių išlaidų dalis visose valstybės išlaidose padidėjo ir per 2009 – 2012 m. laikotarpį vidutiniškai sudarė 35,58 proc., t.y. 4,73 proc. punkto daugiau nei valdžioje esant kairiesiems.

Taip pat pastebėta, kad kairiesiems esant valdžioje išlaidos sveikatos apsaugai padidėjo nuo 12,46 proc. lyginant su visomis išlaidomis iki 14,88 proc., ir vidutiniškai 2004 – 2008 m. laikotarpiu sudarė 13,53 proc., tuo tarpu dešiniesiems atėjus į valdžią, išlaidų, skiriamų sveikatos apsaugai dalis sumažėjo bei vidutiniškai dešiniesiems esant valdžioje siekė 12,78 proc. nuo visų išlaidų. Valstybės išlaidos aplinkos apsaugai bendroje išlaidų struktūroje didesnės buvo valdžioje esant dešiniesiems – 2,68 proc., o kairiųjų valdymo metu jos siekė tik 2,02 proc. Dešiniųjų vyriausybė per analizuojamą laikotarpį vidutiniškai 15,06 proc. valstybės išlaidų skyrė švietimui, tuo tarpu kairieji – 15,99 proc.

Išlaidos gynybai buvo didesnės kairiųjų vyriausybėje – 4,48 proc., tuo tarpu dešinieji skyrė tik 2,85 proc. valstybės išlaidų gynybai, viešąjai tvarkai kairieji taip pat skyrė daugiau išlaidų – 5,27 proc. Lietuvoje valdžioje esant kairiųjų partijų atstovams valstybės išlaidos didėjo didesniu tempu nei esant dešiniesiems, pvz. per 2004 – 2008 m. laikotarpį kairiųjų vyriausybės valstybės išlaidų kitimo tempas vidutiniškai siekė 114,38 proc., o dešiniesiems esant valdžioje priešingai – analizuojamu 2009 – 2012 m. laikotarpiu kitimo tempas siekė tik 101,59 proc.

Analizuojant valstybės išlaidų struktūros ir politinės ideologijos sąsajų įtaką šalies ekonomikai pastebėta, jog kairiųjų vyriausybės tradiciškai turėtų daugiau valstybės išlaidų skirti socialinei apsaugai, t.y. neproduktyviosioms išlaidoms, tačiau išanalizavus Lietuvos valstybės išlaidų struktūrą pastebėta, jog kairiesiems esant valdžioje 2004-2008 metų laikotarpiu produktyvios valstybės išlaidos vidutiniškai sudarė 50,40 proc. visų išlaidų, o neproduktyvios 49,60 proc., tuo tarpu dešiniesiems atėjus į valdžią produktyviųjų išlaidų dalis sumažėjo bei didesnę išlaidų dalį dešiniųjų vyriausybė skyrė neproduktyviosioms išlaidoms (2009 m. palyginus su 2007 m. motinystės tėvystės išmokų išlaidos padidėjo 64,02 proc., padidinta pensijų, socialinės paramos išlaidos), kurios sudarė 53,20 proc., t.y. 3,60 proc. punkto daugiau nei kairiųjų valdymo metu.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal LR finansų ministerijos duomenis (2013).

3 pav. Lietuvos valstybės produktyviųjų ir neproduktyviųjų išlaidų struktūra

Kairiųjų vyriausybėje socialinės išlaidos vidutiniškai sudarė 68,02 proc. visų neproduktyvių išlaidų, o produktyviųjų išlaidų struktūroje didžiausią dalį sudarė išlaidos švietimui – 29,10 proc. ir 24,86 proc. išlaidos sveikatos apsaugai, tai yra teigiama tendencija, kadangi investicija į žmogiškąjį kapitalą, teigiamai veikia ekonomikos augimą - didėja efektyvumas ir produktyvumas. Tuo tarpu dešiniųjų vyriausybėje 72,45 proc. visų neproduktyvių išlaidų sudarė socialinės apsaugos išlaidos, o didžiausia produktyviųjų išlaidų dalis skirta švietimui – 29,57 proc.

Išvados

Išanalizavus valstybės išlaidų įtaką ekonomikai, pastebėta, jog išlaidos, pagal jų daromą poveikį ekonomikai klasifikuojamos į produktyvias – teigiamai veikiančias šalies ekonomiką ir neproduktyvias, kurios neturi poveikio arba neigiamai veikia ekonomiką. Produktyviosios išlaidos tai išlaidos švietimui, sveikatos apsaugai, gynybai, ekonomikai, o prie neproduktyviųjų priskiriama

socialinės apsaugos, poilsio kultūros ir religijos bei bendrųjų valstybės paslaugų išlaidos, kadangi šių išlaidų poveikis ekonomikai yra neigiamas.

Atlikti empiriniai tyrimai įrodo, jog valstybės išlaidų struktūra vis dėlto atspindi politinės ideologijos prioritetus, tačiau svarbu įvertinti, ar politinių partijų deklaruojamos vertybės yra adekvačios jų vykdomai politikai valstybės išlaidų atžvilgiu.

Lietuvos valstybės išlaidų struktūros tendencijos signalizuoja apie nepalankų išlaidų paskirstymą tarp produktyviųjų ir neproduktyviųjų išlaidų, kadangi didesnė dalis valstybės išlaidų skiriama išlaidoms, kurios neturi poveikio arba neigiamai veikia šalies ekonomikos augimą. Atkleista, jog kairiųjų valdymo laikotarpiu, valstybės išlaidų struktūrinė dalis neproduktyviosioms išlaidoms siekė 49,63 proc. visų išlaidų, didesnė dalis išlaidų buvo skiriama išlaidoms, kurios turi teigiamą poveikį šalies ekonomikai, o dešiniesiems atėjus į valdžią, vidutiniškai per 2009-2012 m. laikotarpį neproduktyviųjų išlaidų dalis padidėjo 3,6 proc. punkto bei siekė 53,20 proc. visų valstybės išlaidų.

Literatūra

1. ANSELL, Ben.(2008). University challenges explaining institutional change in higher education. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.yale.net/leitner/resources/docs/ansell.pdf>
2. BARRO, Robert (1990). Government Spending in a simple Model of Endogenous Growth. [žiūrėta 2013 m. spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www1.worldbank.org/publicsector/pe/pfma06/BarroEndogGrowthJPE88.pdf>
3. BEL, Germa; MORENO, Ferran Elias. (2009). Institutional determinants of military spending. [žiūrėta 2013 m. spalio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ub.edu/irea/working_papers/2009/200922.pdf>
4. BUSATTO, Leonardo Maranhao; BRUNORI, David. (2011). The quality of public expenditure and its influence on economic growth. [interaktyvus]. Gwu.edu, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.gwu.edu/~ibi/minerva/Spring2011/Leonardo_Busatto.pdf>
5. CHRISTIE, A., L., Tamoya; RIOJA, K., Felix. (2012). Debt and taxes: financing productive government expenditures. [žiūrėta 2013 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: < http://www2.gsu.edu/~ecofkr/papers/TCFR_paper.pdf>
6. DE DONDER, Philippe. (2007). Equilibrium social insurance with policy-motivated parties. [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://idei.fr/doc/by/de_donder/equilibrium.pdf>
7. GRIGOLI, Fransesco. (2012). Public Expenditure in the Slovak Republic: Composition and Technical Efficiency. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2012/wp12173.pdf>
8. FERREIRO, Jesus; TERESA, Garcia-del-Valle; GOMEZ, Carmen. (2008). An analysis of the convergence of the composition of public expenditures in EU countries**.** [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.boeckler.de/pdf/v_2008_10_31_ferreiro_etal.pdf>
9. FERREIRO, Jesus; TERESA, Garcia-del-Valle; GOMEZ, Carmen. (2009). Is the composition of public expenditures converting in EMU countries. Journal of post Keynes economics. [žiūrėta 2013 m. spalio 2 d.]. Prieiga per internetą: < http://ideas.repec.org/a/mes/postke/v31y2009i3p459-484.html>
10. NURUDEEN, Abu; USMAN, Abdullahi. (2010). Government expenditure and economic growth in Nigeria, 1970-2008: A Disaggregated Analysis. Department of Economics, University of Abuja, PMB 117, Nigeria. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą:< http://astonjournals.com/manuscripts/Vol2010/BEJ-4_Vol2010.pdf>
11. NWORJI, Ifeanyi, Desmond; OKWU, Andy, Titus; OBIWURU, Timothy C; NWORJI, Lucy, Odiche. (2012). Effects of public expenditure on economic growth in Nigeria: a disaggregated time series analysis. [žiūrėta 2013 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.ijmsbr.com/Volume%201,Issue%207%20(6)%20Andy.pdf>
12. LIETUVOS RESPUBLIKOS FINANSŲ MINISTERIJA. (2013). Biudžetas. [žiūrėta 2013 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.finmin.lt/c/portal/layout?p_l_id=PUB.1.52>
13. LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖ. (2013). Ankstesnės vyriausybės. [žiūrėta 2013 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/lt/vyriausybe/apie-vyriausybe/ankstesnes-vyriausybes/>
14. LIUBIMOVA, Anastasija; ŽIGIENĖ, Gerda. (2010). Valstybės išlaidų apimties ir struktūros įtaka šalies ekonominiam augimui. Taikomoji ekonomika: 2010.4/1 ISSN 1822-7996
15. PECK, Jamie. (2008). Remaking laissez-faire. [interaktyvus]. Brynmawr.edu. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą:< http://www.brynmawr.edu/socialwork/GSSW/schram/peckmountpelerin.pdf>

16. POTRAFKE, Niklas. 2010. Does Government Ideology Influence Budget Composition? Empirical Evidence from OECD Countries. [žiūrėta 2013 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uni-konstanz.de/FuF/wiwi/workingpaperseries/WP_Potrafke-16-10.pdf>
17. RUPER, Clark. 2013. Libertarianism as radical centrism. [žiūrėta 2013 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cato-unbound.org/2013/05/29/clark-ruper/libertarianism-radical-centrism>
18. ZAGLER, Martin; DURNECKER, Georg. (2003). Fiscal policy and economic growth. [žiūrėta 2013 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.wu.ac.at/inst/vw1/zagler/docs/2003joes.pdf>

Sandra Slavickaitė

Summary. Public expenditure‘s structure‘s and political ideology‘s interface impact on the country‘s economy. This paper examines public expenditures‘ impact on the economy, analyzing how the structure of public spending affects economic growth, reveals the prevailing political ideologies influence for public expenditures. Public expenditures depending on the impact on the economy are classified as productive (a positive impact on the country's economy) and non-productive. Parties in government on their political ideology differently distributes public expenditures. Taking it into consideration that the dominant political ideology in government affects the structure of public expenditures, which it turns as a positive or negative impact on the economy . According to party ideological values, traditionally left‘s government increased public spending on social protection, health, environmental protection, education, while the right‘s government increases public expenditures on defense and military matters. However, the analysis of the Lithuanian political ideologies and their influence for public expenditures revealed that the Lithuanian parties‘ political ideology are intertwined – right‘s government increases public spending on social protection, environmental protection, and left‘s government these spendings structurally decreased , but defense spending has increased .

Reikšminiai žodžiai: *economic growth, political ideology, government spending.*

VIENINGOS ES BANKŲ PRIEŽIŪROS SISTEMOS KŪRIMAS

Raminta Benetytė
bakalaurantė

Finansų katedra, Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Kauno technologijos universitetas,
K. Donelaičio g. 73, LT-44029 Kaunas, Lietuva
El. paštas: ramintabenetyte@gmail.com

Vilūnė Tamulėnaitė
bakalaurantė

Finansų katedra, Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Kauno technologijos universitetas,
K. Donelaičio g. 73, LT-44029 Kaunas, Lietuva
El. paštas: vilune.brigita@gmail.com

Anotacija. Vis dažniau pasireiškiant atvejams, kai visa bankų sistema šalyje griūva ir reikia ją atstatyti, o valstybės finansai jau būna per daug neigiamai paveikti, prireikia finansinio gelbėjimo paketo iš ES ar kitų institucijų. Finansiškai silpnų valstybių bankai turi susitaikyti su didesniais skolinimosi kaštais. Todėl norint stabilizuoti bendrą Europos finansinę bei ekonominę situaciją, reikia ne tik stiprinti valstybių fiskaline padėtį, bet ir siekti stabilumo bankiniame sektoriuje. Kad toks užmojis būtų įgyvendintas prie jau vykdomo Europos stabilizavimo mechanizmo, remiant sunkumus patiriančias euro zonos valstybes, siūloma realizuoti Bankų sąjungos idėją. Kaip pirmą žingsnį idėjos įgyvendinimo link, patvirtinti ir vykdyti ES bankų priežiūros mechanizmą, kuris prisidėtų prie bankų stabilumo užtikrinimo ES mastu. Tačiau mokslininkų tarpe ES bankų sąjungos kūrimo ir pačių bankų sąjungos elementų realizavimo poreikis traktuojamas prieštaringai, todėl pagrindinė tyrimo problema-ar tikslinga įgyvendinti ES bankų sąjungą ir kokią įtaką ES finansams darys ES bankų priežiūros mechanizmas.

Raktiniai žodžiai: ES Bankų sąjunga, Priežiūros mechanizmas.

JEL kodai: G01, G15, G21.

Įvadas

ES Bankų priežiūros sistemos kūrimas buvo ilgas ir sudėtingas procesas, trukęs nuo 2012-05-30 ir tebesitęsiantis iki šiol, ir tai yra pagrindas tolesniam ES Bankų sąjungos kūrimui, todėl ši tema plačiai nagrinėta autorių, tokių kaip Thompson (2013), Treanor (2012), Šenavičius (2013), Kačerauskaitė (2008). Tačiau nepaisant įvairių autorių analizių, aukščiausių ES valdžios institucijų ataskaitų, pasiūlymų, korekcijų, pasisakymų ar prieštaravimų, visų jų bendras tikslas buvo kuo greičiau įkurti ES Bankų sąjungą, kuri užtikrintų veiksmingą riziką ribojančių taisyklių taikymą, rizikos kontrolę ir krizių prevenciją visoje ES, kiek įmanoma sumažinant naštą mokesčių mokėtojams. Tam tikslui pasiekti pirmasis žingsnis link integruotos ES Bankų sistemos – priežiūros mechanizmas, kuris užtikrintų griežtą ir nešališką priežiūrą ir tokiu būdu būtų prisidedama prie valstybių ir bankų sąsajų suardymo ir sisteminės bankų sektoriaus krizės ateityje tikimybės mažinimo.

Tyrimo objektas – ES Bankų sąjunga.

Tyrimo tikslas – ištirti ES Bankų sąjungos kūrimo poreikį ir pirmojo sąjungos elemento – priežiūros mechanizmo – reikšmę finansų sektoriui.

Uždaviniai:

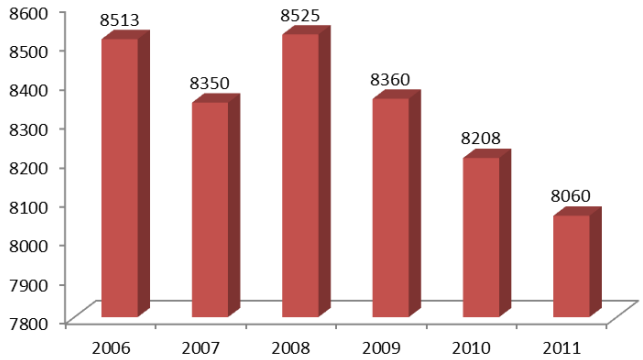
1. Išanalizuoti ES finansų padėtį globalios finansinės krizės laikotarpiu;
2. Išnagrinėti galimus pokyčius ES finansų sistemoje, siekiant ateityje išvengti krizių;
3. Išanalizuoti ES Bankų priežiūros reikšmę ES finansams;

Tyrimo metodai: sisteminė mokslinių šaltinių analizė, ES institucijų pateikiamos informacijos lyginamoji ir statistinė analizė.

ES finansų sistema globalios finansinės krizės kontekste

2013 m. ES finansų ministrai priėmė bendrą sprendimą dėl vieningo bankų priežiūros mechanizmo. Šiuo metu svarbiausias ir daugiausia pastangų reikalausiantis uždavinys ECB ir nacionalinėms priežiūros institucijoms yra tinkamai įgyvendinti naują priežiūros sistemą. Iki pradedant veikti naujajai priežiūros sistemai, ECB turi išsamiai įvertinti balansus tų bankų, kuriuos jis tiesiogiai prižiūrės. Jau pradėti atlikti bankų testavimai (Thompson, 2013). Šenavičiaus (2013) teigimu, ES Bankų priežiūros mechanizmas yra svarbiausias bankų sąjungos elementas, nes nuo 2014 m. sukūrus bendrą priežiūros mechanizmą bus žengtas svarbus žingsnis bankų sąjungos Europoje link. O ES Bankų sąjunga yra vienas iš keturių pagrindinių tikros ekonominės ir pinigų sąjungos sukūrimo elementų. Įgyvendinus bankų priežiūros mechanizmą, bus pereita prie bankų pertvarkymo mechanizmo ir galiausiai prie indėlių draudimo sistemos, siekiant vieno bendro tikslo – užtikrinti, kad ateityje nepasikartotų 2007 m. globali finansinė krizė, nes dabartinė kredito įstaigų priežiūra nėra pakankamai efektyvi. Pastarojo meto patirtis rodo, kad ne tik didelių kredito įstaigų saugumo ir patikimumo problemos, bet ir nesklandumai mažesnėse kredito įstaigose gali kelti grėsmę finansiniam stabilumui. Dėl prasto turto valdymo, įsivėlusių klaidų grąžinant pinigus indėlininkams, mokesčių mokėtojai turėjo sumokėti apie 270 mln. svarų, išaugo valstybės skola (Treanor, 2012). Probleminė bankinio sektoriaus sritis yra nepakankamas kapitalo lygis, kurio neužtektų norint apsidrausti nuo su kredito įstaigos veikla susijusios rizikos. Kapitalo lygio nustatymas bankuose priklauso nuo akcininkų bei priežiūros institucijų požiūrio (Kačerauskaitė, 2008). Akcininkų požiūris į kapitalą remiasi supratimu, kad akcininkai investuoja į banką tikėdamiesi gauti atitinkamą grąžą atsižvelgiant į jų prisiimamą riziką. Tuo tarpu, priežiūros institucijos reikalauja, kad kredito įstaigos turėtų tam tikro lygio kapitalą, viešai atskleistų informaciją apie finansinę kredito įstaigų padėtį, disponuotų pakankamu kiekiu likvidžių lėšų.

1 pav. yra pateikta bendrų ES kredito institucijų skaičiaus dinamika 2006-2011 m. Nuo 2008 m. pastebimas tendencingas kredito institucijų mažėjimas, nors nuo 2007 m. iki 2008 m. kredito institucijų skaičius padidėjo nuo 8 350 iki 8 525, t.y. 2 proc. Iki 2008 m. kredito įtaigoms teikti paskolas ir vykdyti kitą su investicijomis susijusią veiklą buvo naudinga, nes tai generavo dideles pajamas, tačiau kartu buvo ir labai rizikinga.



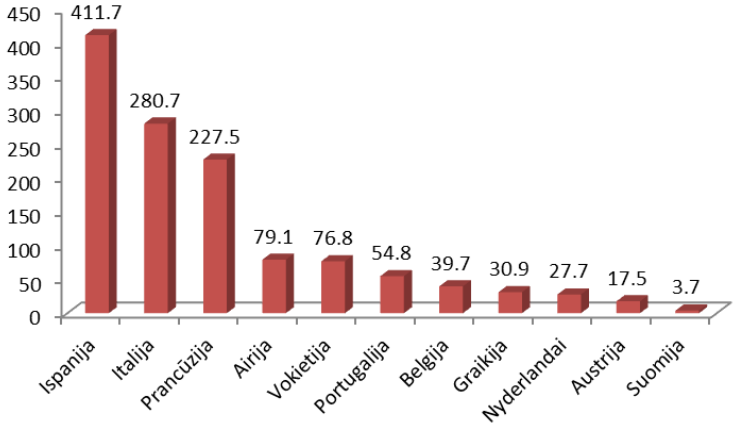
1 pav. Bendras kreditų institucijų skaičius ES 2006-2011 m. [5,7]

1 lentelėje yra pateiktos ES valstybių finansinės injekcijos bankų sektoriui gelbėti, siekiant išvengti jų nemokumo problemų ir galimo bankroto. Nuo 2008 m. iki 2011 m. valstybių suteikta pagalba sudarė 4 506 mlrd. EUR, atitinkamai 36,7 proc. ES BVP. Didžiausią dalį visų finansinių injekcijų bankų sektoriui sudarė garantijos ir likvidumo priemonės, atitinkamai per visą analizuojamą laikotarpį 2008-2011 m. 3 290 mlrd. EUR ir 198 mlrd. EUR. Valstybės bankų sektorių gebėjo mokesčių mokėtojų pinigais.

1 lentelė. ES valstybių finansinės injekcijos bankų sektoriaus gelbėjimui 2008 - 2011 m. [7]

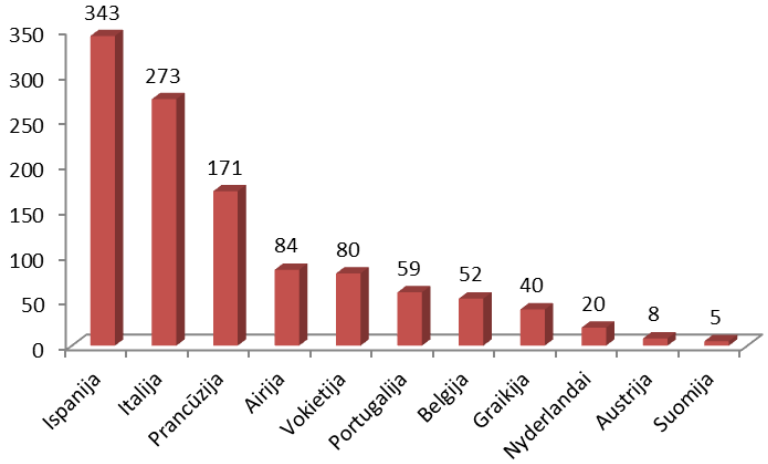
	Garantijos	Likvidumo priemonės	Rekapitalizacija	Pablogintos kokybės turtas	Iš viso	
Metai	mlrd. EUR	mlrd. EUR	mlrd. EUR	mlrd. EUR	mlrd. EUR	% nuo BVP
2008	3097	85	270	5	3457	27.7
2009	88	5	110	339	542	4.6
2010	55	67	184	78	384	3.1
2011	49	40	34	0	123	1
2008-11	3290	198	598	421	4506	36.7

2 pav. matyti ECB suteiktos paskolos finansinių sunkumų turinčių valstybių bankams 2012 m. (mlrd. EUR). Didžiausias paskolas 2012 m. ECB suteikė Ispanijos, Italijos ir Prancūzijos bankams, atitinkamai 411,7 mlrd. EUR, 280,7 mlrd. EUR ir 227,5 mlrd. EUR.



2 pav. ECB suteiktos paramos euro zonos bankams (2012 m., mlrd. EUR) [6,10]

3 pav. matyti, kiek skirtingų šalių bankų turėjo pasinaudoti ECB teikiama parama. Ispanijoje ECB parama pasinaudojo 343 kredito įstaigos. Iš visų šalių Ispanijos bankų skaičius buvo didžiausias. Tai rodo itin dideles šios šalies bankinio sektoriaus problemas. Didelis bankų skaičius buvo ir Italijoje, atitinkamai, 273.



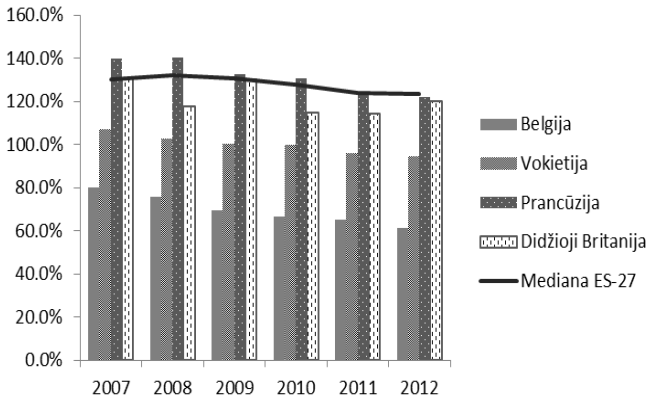
3 pav. Šalių bankų skaičius, kurie gavo paramą iš ECB (2012 m.) [10]

Pagrindinė priežastis įkurti ES Bankų sąjungą – ES bankų sistemų reikalavimų griežtinimas, atsakingesnė priežiūra. Tam tikslui įgyvendinti reikalinga sukurti Priežiūros mechanizmą, po kurio sektų Pertvarkymo mechanizmas ir galiausiai indėlių draudimo sistema.

ES finansų sistemoje būtini pokyčiai, siekiant ateityje išvengti krizių

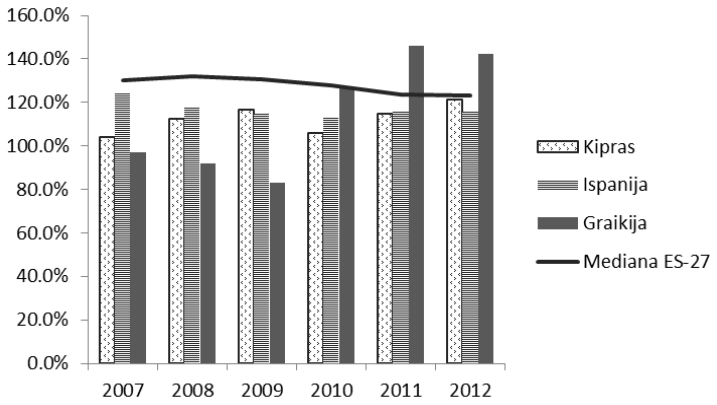
Dabartinė finansų ir ekonomikos krizė atskleidė, kad finansų sektoriaus susiskaldymas turėjo įtakos bendros valiutos ir vidaus rinkos vientisumo problemų atsiradimui. Todėl siekiant sustiprinti Europos Sąjungą, svarbu didinti bankų priežiūros integraciją, atkurti finansinį stabilumą. Norint skatinti ekonomikos augimą ir tinkamą jos finansavimą Europos Sąjungoje, labai svarbu palaikyti ir stiprinti banko paslaugų vidaus rinką. Tačiau tai padaryti gana sudėtinga, nes už atskirų kredito įstaigų Europos Sąjungoje priežiūrą daugiausia atsakingos nacionalinės institucijos. Dėl kiek vienos šalies individualių aiškinimų ir sprendimų atskirų subjektų lygmeniu kyla pavojus bendrai bankinių paslaugų rinkai [11].

Pastarojo meto patirtis rodo, kad ne tik didelių kredito įstaigų saugumo ir patikimumo problemos, bet ir nesklandumai mažesnėse kredito įstaigose gali kelti grėsmę finansiniam stabilumui. Kaip pavyzdį būtų galima paminėti Jungtinėje Karalystėje nacionalizuotą Northern Rock banką. Dėl prasto turto valdymo, įsivėlusių klaidų grąžinant pinigus indėlininkams, mokesčių mokėtojai turėjo sumokėti apie 270 mln. svarų, išaugo valstybės skola [10]. Taip pat reikėtų atsižvelgti į tai, kad rizika kredito įstaigos saugumui ir patikimumui gali iškilti ne tik atskiros kredito įstaigos lygiu, bet ir bankų grupės arba finansinio konglomerato lygiu. Nesklandumai bet kokiose finansų įstaigose, verčia visuomenę abejoti bendru finansinio sektoriaus patikimumu. Todėl ECB priežiūros uždaviniai turėtų būti susiję su visomis kredito įstaigomis, kurioms veiklos leidimai yra suteikti dalyvaujančiose valstybėse narėse bei filialais, įsteigtais valstybėse narėse. Kita iškilusi problema yra leidimų išdavimas kredito įstaigų veiklai pradėti. Nepakankama norinčių teikti kredito paslaugas įstaigų analizė ir paviršutiniškas požiūris išduodant leidimus kelia riziką finansiniam stabilumui ir didina abejones dėl tokių įstaigų ekonominio patikimumo, gebėjimo valdyti specifinę riziką susijusią su indėlių priėmimu ir paskolų teikimu bei vadovų, savininkų tinkamumo. Žemiau pateiktuose paveiksluose galime stebėti, kaip keitėsi paskolų bei indėlių santykis tam tikrose ES valstybėse. Vienos iš jų laikomos ekonomiškai gana stipriomis esant dabartinei situacijai, kitos patiriančios didelius finansinius sunkumus.



4 pav. Paskolų bei indėlių santykis stipriose ES valstybėse 2007-2012 m., % [1]

Kaip matyti 4 pav. paskolų bei indėlių procentinis santykis šiose valstybėse kasmet mažėjo. Tik Didžiojoje Britanijoje 2012 m. šis santykis padidėjo apie 6 % lyginant su 2011 m. Tačiau ilgalaikėje perspektyvoje taip pat pastebimas mažėjimas. Belgijoje bei Vokietijoje šis rodiklis 2012 m. nesiekė 100 %. Belgijoje paskolų ir indėlių santykis buvo tik 61,3%, o Vokietijoje 94,6%. Tai reiškia, kad stipriosiose valstybėse krizė įtakojo atsargesnį bankų požiūrį į paskolų teikimą, gyventojai tapo labiau linkę taupyti [8]. Tinkamas paskolų bei indėlių valdymas, gebėjimas valdyti specifinę riziką, apsaugojo valstybes nuo finansų sektoriaus žlugimo. Žinoma ir šiose valstybėse galėjome stebėti atskirų bankų bankroto atvejus, tačiau bendrai situacija išliko kontroliuojama.



5 pav. Paskolų bei indėlių santykis sunkumus patiriančiose šalyse, 2007-2012 m.,% [1]

Tuo tarpu, visai kitokią situaciją galime stebėti didelius finansinius sunkumus šiuo metu patiriančiose šalyse. Paskolų bei indėlių santykis Kipre, Ispanijoje bei Graikijoje ilgalaikėje perspektyvoje augo. 2011, 2012 m. Graikijoje šis rodiklis jau viršijo 140 %. Tai reiškia, kad paskolos daugiau nei 40 % viršijo indėlius. Galime pastebėti, kad Graikijoje 2009 m. buvo stengtasi imtis priemonių, mažinti paskolų išdavimą, tačiau situacijos suvaldyti nepavyko, 2010 m. šis rodiklis šoktelėjo. Tai galima sieti su gyventojų išaugusiu nepasitikėjimu bankais, sumažėjusiu polinkiu taupyti indėliu pavidalu [10]. Taip pat reikėtų įvertinti tai, kad nemažą dalį paskolų portfelyje užima blogos paskolos. Kurių atsiradimas siejamas, su bankų lengvabūdišku požiūriu suteikiant paskolas, tinkamai neįvertinus skolininko finansinių galimybių. Esminis dalykas tas, kad bankai nebuvo pasiruošę tokiems įvykiams, nesugebėjo tinkamai įvertinti rizikos [11]. Žinoma, prastos finansinės bankinio sektoriaus padėties susiformavimą lėmė daugybė veiksniu, tačiau vienas iš jų galėtų būti bankų kompetencijos, profesionalumo lygio stoka, reaguojant į nepalankias sąlygas.

Todėl ECB turėtų būti pavestas uždavinys suteikti leidimus kredito įstaigoms, kurios bus steigiamos dalyvaujančioje valstybėje narėje. Be to, Europos centrinis bankas turėtų būti atsakingas už leidimų panaikinimą pagal numatytą tvarką, kurioje būtų išskirtas nacionalinių institucijų vaidmuo. Be Europos Sąjungos teisėje nustatytų sąlygų, susijusių su leidimų kredito įstaigoms suteikimu ir tokių leidimų panaikinimo atvejais, valstybės narės šiuo metu gali numatyti papildomų sąlygų, susijusių su leidimų suteikimu ir leidimų panaikinimo atvejais [3]. Todėl ECB turėtų vykdyti savo uždavinį, susijusį su leidimų suteikimu kredito įstaigoms ir jų panaikinimu būtent nacionalinės teisės nesilaikymo atveju. Panaikinimo procedūros galimybė turėtų būti svarstoma atsižvelgiant į atitinkamos nacionalinės kompetentingos institucijos pasiūlymą, kuriame įvertinama kaip laikomasi atitinkamų nacionalinėje teisėje nustatytų sąlygų.

Taigi paminėtos priežastys ir išryškėjusios problemos lėmė, Bankų priežiūros mechanizmo poreikį. Norint atstatyti finansinį bei ekonominį viso ES stabilumą, svarbu tinkamai prižiūrėti finansų sektoriaus institucijas. Kad priežiūra būtų vykdoma veiksmingai, būtina veikti visose probleminėse srityse. Tokią sudėtingą kompleksinę užduotį pajėgus įveikti būtent Europos centrinis bankas, kuris turi sukaupęs daug patirties finansų ir makroekonomikos klausimais visos Europos Sąjungos lygmenyje.

ES bankų priežiūros reikšmė ES finansų sistemai

Nors ES bankų priežiūros mechanizmas veikti turėtų pradėti nuo 2014 metų sausio 1d., parengiamieji darbai jau vyksta kelerius metus. Steigiamos su bankų priežiūra susijusios institucijos, atliekami tyrimai, griežtinami bei tvirtinami nauji reikalavimai bankams. 2011 metais remiantis Tarybos bei Europos Parlamento reglamentais įsteigiamos Europos priežiūros institucijos:

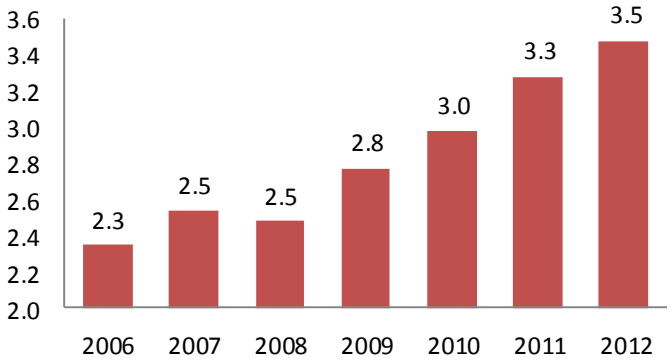
a) Europos bankininkystės institucija (EBI)
b) Europos finansų priežiūros institucijų sistema (EFPIS)

c) Europos draudimo ir profesinių pensijų institucija (EDPPI),
d) Europos vertybinių popierių ir rinkų institucija (EVPRI)

Šios institucijos padėjo pagerinti Europos Sąjungos bendradarbiavimą bankų priežiūros klausimais. EBI prisideda kuriant bendrą ES finansinių paslaugų taisyklių sąvadą, institucijos dalyvavimas labai svarbus nuosekliai įgyvendinant svarbiausių Europos Sąjungos kredito įstaigų rekapitalizavimą, dėl kurio 2011 m. spalio 26 d. susitarta aukščiausiojo lygio euro zonos susitikime.

2012 m. aukšto lygio žymių ekspertų grupei Europos Komisija pavedė atlikti holistinį struktūrinių reformų ES bankų sektoriuje, kurias būtų įmanoma įgyvendinti per vidutinės trukmės laikotarpį, poreikio vertinimą. Išvadose, pateiktose 2012 m. rugsėjo mėn., ekspertu grupė rekomendavo atskirti mažmeninę bankininkystę nuo prekybos grandžių toje pačioje bankų grupėje. Taip pat pateikė pasiūlymus dėl bankų gaivinimo ir pertvarkymo sistemų, bendrojo valdymo reformų bei bankų kapitalo reikalavimų. E. Likaneno, ekspertų grupės vadovo, pasiūlymai suteikia galimybę suformuoti regioninį požiūrį į struktūrines bankų reformas ES. Europos Komisija turėtų parengti teisėkūros iniciatyvą, kuri būtų siejama su šiais pasiūlymais. Tačiau kelioms valstybėms narėms jau žengus pirmuosius žingsnius įgyvendinant struktūrines bankų reformas nacionaliniu lygmeniu, tampa sunkiau suderinti reformų, regioniniu lygmeniu įgyvendinimą. Valstybės nebenori vykdyti naujų reikalavimų, nes jau yra panašius veiksmus atlikusios atsižvelgiant į vidinius šalies poreikius. Kita vertus, paskelbta direktyva ir reglamentas dėl kapitalo poreikio (CRD IV/CRR), kuriuose tarptautiniai įsipareigojimai dėl bankų kapitalo ir likvidumo reikalavimų (Bazelis III) perkelti į ES teisės aktus. Nors CRD IV/CRR reikalavimai nėra bankų sąjungos dalis, tačiau šiuos dokumentus galima su ja susieti. CRD IV/CRR dokumentuose numatomos aiškesnės vienodos sąlygos bankams. Tokių sąlygų įgyvendinimas reikštų reikšmingai padidėjusi suderinamumą regioniniu lygmeniu. Tad šiuo metu svarbiausias žingsnis yra valstybių narių iniciatyva perkelti naujas taisykles į savo nacionalinius įstatymus. (ESRV, Metų ataskaita 2012)

Nuo 2014 metų iš bankų bus pradedama reikalauti gerinti kapitalo kokybę. Nors kapitalo pakankamumo reikalavimas išliks 8%, tačiau bus pradėta reikalauti, kad vis didesnę jo dalį sudarytų pirmojo lygio kapitalas. Be to, nuo 2016 m. sausio 1 d. reikės kaupti atsargos rezervą. Iš pradžių jis sudarys 0,625% pagal riziką įvertintų banko aktyvų ir bus tolygiai didinamas kiekvienais metais, kol 2019 m. sausio 1 d. pasieks 2,5 %. Papildomai priežiūros institucijos gales reikalauti, kad būtų kaupiamas ir anticiklinis rezervas [11]. Nors naujieji reikalavimai dar tik bus įgyvendinti, tam tikri pokyčiai vyksta jau kelerius metus. Paveiksle galime matyti kokie pasikeitimai įvyko finansinių įstaigų kapitalo ir rezervų lygyje ES mastu.



6 pav. Finansinių įstaigų kapitalas ir rezervai ES-27, trln. EUR [2]

Šiuo metu svarbiausia užtikrinti, kad kaip įmanoma greičiau būtų priimti su BPM susiję teisės aktai. Tai yra labai svarbu, nes ECB naujų, su priežiūra susijusių teisių, įgys tik po 12 mėnesių. Visgi susitarimas dėl BPM reiškia, kad buvo pasiekta požiūrių pusiausvyra, atkreiptas

dėmesys į vienodą euro zonos ir ne euro zonos valstybių narių traktavimą pagal ES sutartį tarp įvairių valstybių narių. Taip pat užtikrinama, kad ECB pinigų politika ir naujame teisės akte numatyti priežiūros tikslai yra viena nuo kitos nepriklausomos sritys. Priežiūros institucijos veiklos pradžia nereikš, jog bus nutraukta esama ECB žemų palūkanų normų politika.

2013 m. Europos Sąjungos finansų ministrai priėmė bendrą sprendimą dėl vieningo bankų priežiūros mechanizmo. Šiuo metu svarbiausias ir daugiausia pastangų reikalausiantis uždavinys ECB ir nacionalinėms priežiūros institucijoms yra tinkamai įgyvendinti naują priežiūros sistemą. Iki pradedant veikti naujajai priežiūros sistemai, ECB turi išsamiai įvertinti balansus tų bankų, kuriuos jis tiesiogiai prižiūrės. Jau pradėti atlikti bankų testavimai [12]. Taip pat ECB jau samdo reikiamą personalą. Iki metų pabaigos bus pasamdyta apie 200-300 darbuotojų. 2014 m. antrą pusmetį ECB jau turėtų būti pasirengęs vykdyti jam paskirtus uždavinius [2]. Jam iškart teks atsakomybė prižiūrėti apie 130 didžiausių bankų ir užtikrinti veiksmingą BPM funkcionavimą.

Išvados

1. Dėl globalios finansinės krizės ES bankai patyrė beveik 1 trilijoną EUR nuostolių, o 2010 m. Europos Komisija vien finansų įstaigų gelbėjimui skyrė 4,6 trilijonų EUR. Siekiant, kad bankų nuostoliai būtų kompensuojami ne mokesčių mokėtojų pinigais, o nuosavu banko kapitalu ir kad nepasikartotų finansinė bankų krizė, nuspręsta kurti ES bankų sąjungą.
3. Dabartinė finansų ir ekonomikos krizė atskleidė, kad finansų sektoriaus susiskaldymas turėjo įtakos bendros valiutos ir vidaus rinkos vientisumo problemų atsiradimui. Todėl siekiant sustiprinti ES, svarbu didinti bankų priežiūros integraciją, atkurti finansinį stabilumą.
4. ES bankų priežiūros mechanizmas yra svarbiausias ES bankų sąjungos elementas, nuo kurio įgyvendinimo priklausys kitų elementų įgyvendinimas. Tačiau valdžios suteikimas vykdant tiek monetarinę tiek bankų priežiūros funkciją atsidurs tos pačios institucijos rankose, o tai kelia grėsmę, kad ECB taps per daug galinga, nepriklausoma institucija.

Literatūra

1. The new EBF Banking Sector Statistics Database 2012 [interaktyvus]. European Banking Federation. Peržiūrėta 2013, spalio 25, adresu http://www.ebf-fbe.eu/index.php?page=statistics
2. Bank shares fall after ECB outlines health checks for lenders. Iš BBC News [interaktyvus]. 2013, spalis. Peržiūrėta, spalis 31, adresu http://www.bbc.co.uk/news/business-24637362
3. EBI gairės dėl valdymo organo narių ir pagrindines užduotis atliekančių asmenų tinkamumo eiti pareigas vertinimo [interaktyvus]. European Banking Authority. Peržiūrėta 2013. Spalio 25, adresu http://www.eba.europa.eu/documents/10180/106695/EBA_2012_00220000_LT_COR2.pdf
4. Europa.eu. Bankų priežiūra [interaktyvus]. Žiūrėta 2013 m. spalio 20 d. Prieiga internetu: http://www.ecb.europa.eu/ssm/html/index.lt.html
5. Europos Komisija. Pasiūlymas dėl Reglamento [interaktyvus]. Žiūrėta 2013 m. spalio 21 d. Prieiga internetu: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2011:0950:FIN:LT:DOC
6. International Monetary Fund. European Union: Publication of Financial Sector Assessment Program Documentation—Technical Note on Progress with Bank Restructuring and Resolution in Europe [interaktyvus]. Žiūrėta 2013 m. spalio 22 d. Prieiga internetu: http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2013/cr1367.pdf
7. Kačerauskaitė, K. Kapitalo pakankamumo rodiklio pokyčius įtakojančių veiksnių analizė Lietuvos bankų sektoriuje. Magistro baigiamasis darbas. [interaktyvus]. Peržiūrėta 2013, spalio 26, adresu http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20080818_142044-31796/DS.005.0.01.ETD
8. Metų ataskaita 2012. [interaktyvus]. European Systemic Risk Board. Peržiūrėta 2013, spalio 27, adresu http://www.esrb.europa.eu/pub/pdf/ar/2012/esrbar2012lt.pdf?963da01c0c2b7c765b11ffe93af5f89b
9. Šenavičius, V. (2013). Europos Sąjungos viešosios politikos tendencijos bankų sektoriuje [interaktyvus]. Žiūrėta 2013 m. spalio 20 d. Prieiga internetu: http://www.vpa.ktu.lt/index.php/PPA/article/download/5291/2886
10. Soberlook.com. European Central Bank lending by EU contry [interaktyvus]. Žiūrėta 2013 m. spalio 25 d. Prieiga internetu: http://soberlook.com/2012/06/ecb-lending-by-country.html

11. Thompson, M. How sick are Europe's banks? Wait and see. Iš CNN Money [interaktyvus]. 2013, spalis. Peržiūrėta 2013, spalio 31, adresu http://money.cnn.com/2013/10/23/news/economy/europe-banks-health/index.html?iid=HP_LN&hpt=ibu_c2
12. Treanor, J. Northern Rock loans blunder costs taxpayer £270m. Iš the guardian [interaktyvus]. 2012, gruodis. Peržiūrėta 2013, spalio 23, adresu http://www.theguardian.com/business/2012/dec/11/northern-rock-loan-blunder-270-million-pounds

Raminta Benetytė, Vilūnė Tamulėnaitė

Summary. Single EU banking supervisory system

More and more pronounced in cases where the entire banking system in the country is falling apart and need to rebuild it, and the public finances are already too negatively affected, need financial rescue package from the EU and other institutions. Financially fragile states banks must come to terms with higher borrowing costs. Therefore, in order to stabilize the overall financial and economic situation, it is necessary not only to strengthen the state fiscal situation, but also to the stability of the banking sector. In order to achieve this ambition to the process of the European stabilization mechanism to support struggling euro zone countries, it is proposed to realize the banking union idea. As a first step towards the realization of the idea, to adopt and implement the EU banking supervisory mechanism, which contributes to the stability of banks across the EU. But scientists among EU banking union and union elements of the banks themselves need to be treated realization controversial, so the main problem of the research - whether it is appropriate to implement the EU banking union and how the EU will finance the EU banking supervision mechanism.

Key words: EU banking union, Supervision mechanism.

MOKESČIŲ PROGRESYVUMO POVEIKIO IR NUSTATYMO TEORINIAI ASPEKTAI

Kristina Kerpaitė
magistrantė

Finansų ir apskaitos katedra Kauno humanitarinis fakultetas,
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: kristina_charlie@yahoo.com

Anotacija. Progresiniai mokesčiai yra pasaulyje plačiai paplitusi mokesčių forma, kai didesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai moka didesnį mokesčio tarifą, o mažesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai - mažesnį mokesčio tarifą. Šie mokesčiai yra diskutuotina tema, nes jie turi teigiamų ir neigiamų veiksnių, darančių poveikį šalies ekonominei būklei. Teigiami veiksniai yra socialinis teisingumas, mažesnė gyventojų pajamų nelygybė ir automatinis stabilizatorius. Tuo tarpu neigiami veiksniai pasireiškia mažesniu mokesčių mokėtojų efektyvumu, užsienio investicijų praradimu, padidėjusia šešėline ekonomika ir ekonominio augimo lėtėjimu. Kuo didesnis mokesčių progresyvumas, tuo labiau pasireiškia teigiami ir neigiami veiksniai šalies ekonominei būklei, todėl straipsnyje, remiantis koncentracijos ir Lorenzo kreivėmis bei Gini koeficientu, siekiama išanalizuoti teorinį mokesčių progresyvumo nustatymą. Mokesčiai yra laikomi progresyviais, jei koncentracijos kreivė yra žemiau Lorenzo kreivės. Taip pat kuo didesnis koncentracijos koeficientas arba mažesnis Gini koeficientas, tuo didesnis mokesčių progresyvumas, ir atvirkščiai.

Raktiniai žodžiai: Gini indeksas, koncentracijos kreivė, Lorenzo kreivė, progresiniai mokesčiai, progresyvumo nustatymas.

JEL kodai: D31, D33, H21, H24.

Įvadas

Aktutualumas: Mokesčiai egzistuoja visose pasaulio valstybėse, kuriose nuolatos atliekamos mokesčių reformos ir tobulinimai, siekiant prisiderinti prie valstybės ekonominės aplinkos ir poreikių. Taip pasaulyje plačiai paplito progresinė mokesčių sistema, kai didesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai sumoka didesnę mokesčių dalį nuo gaunamų pajamų, negu mažesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai.

Taigi, mokesčių progresyvumas daro teigiamą ir neigiamą poveikį šalies ekonominei būklei, o kartu ir mokesčių mokėtojams. Vieni reikšmingiausių teigiamų veiksnių yra mažesnė gyventojų pajamų nelygybė, socialinis teisingumas ir automatinis stabilizatorius, o pagrindinis neigiamas mokesčių progresyvumo poveikis yra ekonomikos augimo lėtėjimas, kurį veikia kiti neigiami progresinių mokesčių veiksniai, tokie kaip efektyvumo mažėjimas, investicijų praradimas ar padidėjusi šešėlinė ekonomika.

Siekiant įvertinti teigiamų ir neigiamų mokesčių progresyvumo veiksnių poveikį šalies ekonominei būklei, būtina įvertinti mokesčių progresyvumo nustatymą, kuris gali būti analizuojamas koncentracijos kreivės, Lorenzo kreivės ir Gini koeficiento ryšiu.

Ištyrimo lygis: Mokesčių progresyvumas užsienio šalyse yra plačiai diskutuotina tema, todėl progresinių mokesčių teigiamą ir neigiamą poveikį tiria: G. Cozzi (2005), D. Duncan, K. S. Peter (2008) D. Fausto (2008), E. F Klor (2003), C. E. Weller ir M. Rao (2010) ir kiti. Tuo tarpu lietuvių autorių mokslinių staipsnių mokesčių progresyvumo tema nebuvo rasta, tik K. Kinsdfaterienės ir K. Lukaševičiaus (2008) darbe užsimenama apie progresinių mokesčių daromą poveikį šalies ekonomikai, tačiau plačiau tai nėra nagrinėjama. Taip pat mokesčių progresyvumo nustatymas yra nagrinėjamas naudojantis koncentracijos kreivės ir Lorenzo kreivės (Bellu, Liberati, 2005; Moradi,

2010; Rabadan, Sala, 2001) bei Gini koeficiento (Carr, Stuart, 2012; Figari, Verbist, 2013; Halffman, Leudesdorff, 2010) ryšiu.

Mokslinė problema - kaip įvertinti mokesčių progresyvumo poveikį ir nustatymą teoriniu aspektu.
Straipsnio objektas: mokesčių progresyvumas.
Straipsnio tikslas: išanalizuoti mokesčių progresyvumo poveikio ir nustatymo teorinius aspektus.
Straipsnio uždaviniai:
1. Nustatyti progresinių mokesčių teigiamą ir neigiamą poveikį šalies ekonomikai;
2. Įvertinti mokesčių progresyvumo nustatymo galimybes.
Straipsnio metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė, sisteminimas.

1. Progresinių mokesčių teigiamas ir neigiamas poveikis

Gebėjimas mokėti mokesčius teoriniu požiūriu dažniausiai vertinamas kaip auka, kurią mokesčių mokėtojas patiria mokėdamas mokesčius (Fausto, 2008). Dėl mokesčių progresyvumo skirtingas pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai turi sumokėti skirtingą mokesčių dydį. Šį poveikį geriausiai atspindi progresinių mokesčių apibrėžimas - tai mokesčiai, kurių tarifai didėja objekto apimčiai augant (Figari, Verbist, 2013). Tai rodo, kad didesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai turi mokėti didesnius mokesčių tarifus, tačiau tai gali sąlygoti teigiamus ir neigiamus mokesčių progresyvumo veiksnius.

Anot G. Cozzi (2005), progresinis apmokestinimas yra labiausiai pasaulyje paplitusi pajamų apmokestinimo forma. Todėl svarbu įvertinti progresinių mokesčių daromą poveikį šalies ekonominei būklei.

Atsižvelgiant į teigiamą progresinių mokesčių poveikį, mokslininkai, kaip vieną svarbiausių veiksnių, išskiria socialinį teisingumą (Duncan, Peter, 2008; Ju, Moreno-Tenero, 2007; Kindsfaterinenė, Lukaševičius, 2008; Klor, 2003; Nedelut, Lacrita ir Ungureanu, 2010). Pasak B. G. Ju ir J. D. Moreno-Tenero (2007), mokesčių progresyvumas reikalauja, kad didesnes pajamas gaunantis mokesčių mokėtojas turėtų mokėti didesnį ar bent jau tokį patį mokesčių tarifą, kaip ir mažesnes pajamas gaunantis mokesčių mokėtojas. Tai rodo, kad mažesnes pajamas gaunantys subjektai turi mokėti mažiau mokesčių, tuo tarpu didesnes pajamas gaunantys subjektai - didesnį mokesčių dydį. Taip pat, anot M. Nedelut, N. G. Lacrita ir C. M. D. Ungureanu (2010), mokesčių progresyvumo dydis kiekvienam mokesčių mokėtojui turi priklausyti nuo jo pajėgumo mokėti mokesčius. Todėl yra socialiai teisinga, kad subjektas, pajėgesnis sumokėti daugiau mokesčių, turi didesnę savo pajamų dalį atiduoti valstybei mokesčių pavidalu.

Kitas svarbus teigiamas progresinių mokesčių poveikis yra mažesnė gyventojų pajamų nelygybė (Fausto, 2008; Weller, Rao, 2010). D. Fausto (2008) teigia, kad turtingas gali mokėti daugiau mokesčių negu neturtingas, todėl, sumokėjus mokesčius, gyventojų pajamos tampa vienodesnės ir mokesčių progresyvumas mažina gyventojų pajamų nelygybę. Taip pat, anot C. E. Weller ir M. Rao (2010), didesnis gyventojų mokesčių progresyvumas gali suteikti politikams galimybę padidinti socialines garantijas, kurios taip pat galėtų vesti prie mažesnės gyventojų pajamų nelygybės. Taip didesnes pajamas gaunančių asmenų sumokama mokesčių dalis gali būti transferinių mokėjimų būdu atiduodama mažesnes pajamas gaunantiems mokesčių mokėtojams.

Be to, C. E. Weller ir M. Rao (2010) teigia, kad didesnis mokesčių progresyvumas gali pagerinti automatinį stabilizatorių šalyje. Lygesnis pomokestinis pajamų paskirstymas, atsirandantis dėl mokesčių progresyvumo, gali stabilizuoti vidaus paklausą, darant prielaidą, kad mažesnes pajamas uždirbantys mokesčių mokėtojai turi didesnį ribinį polinkį vartoti. Tuo tarpu krizės laikotarpiu, visuminė paklausa stipriai nesumažėja, nes didesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai gali išlaikyti esamą vartojimo lygį net ir sumažėjus jų gaunamoms pajamoms, nes analogiškai mažėja ir jų sumokamų mokesčių dydis.

Vis dėl to, progresiniai mokesčiai daro ir neigiamą poveikį šalies ekonominei būklei, kuri pasireiškia neigiamu skatinamuoju efektu, kuris veda į neefektyvumą (Cozzi, 2005;

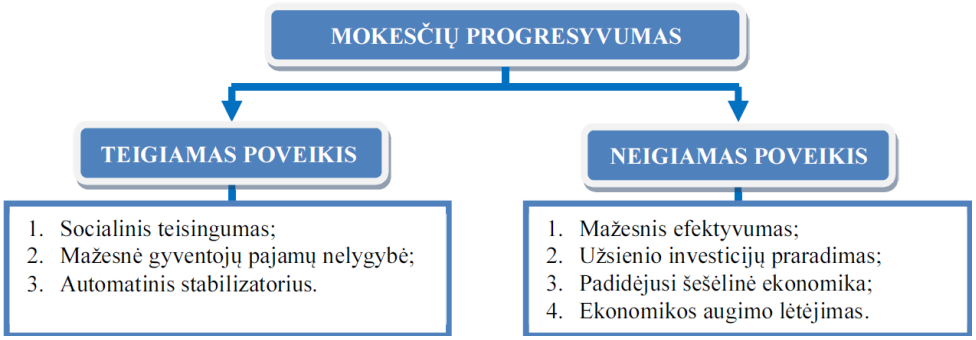
Kindsfaterinenė, Lukaševičius, 2008; Weller, Rao, 2010). K. Kindsfaterienė ir K. Lukaševičius (2008) teigia, kad didesnė mokesčių našta augant pajamų dydžiui, dėl didesnio mokesčių progresyvumo, mažina asmenų efektyvumą, kadangi prarandamas siekis plėtoti verslą ir didinti turimas pajamas. C. E. Weller ir M. Rao (2010) sutinka, kad progresinis pajamų apmokestinimas gali atbaidyti nekvalifikuotus darbuotojus plėtoti savo įgūdžius, kadangi didesnės pajamos būtų apmokestinamos didesniu mokesčių tarifu. Todėl didesnis mokesčių progresyvumas slopina mokesčių mokėtojų efektyvumą.

Taip pat užsienio investuotojai gali sumažinti savo investicijas toje šalyje, kurioje yra taikomi dideli progresinių mokesčių tarifai ir perkelti investicijas į kitus regionus, kuriuose mokesčių tarifai yra mažesni (Kindsfaterinenė, Lukaševičius, 2008; Weller, Rao, 2008). Anot C. E. Weller ir M. Rao (2008), užsienio kapitalas yra pritraukiamas į tas šalis, kurios siūlo geriausią rizikos ir grąžos santykį, kuris yra pasiekiamas mažinant mokesčių dydį. Taip užsienio investuotojai siekia padidinti gaunamas pajamas, kartu sumažinant sumokamus mokesčius į valstybės biudžetą.

Be to, nustatytas didesnis mokesčių tarifas didesnes pajamas gaunantiems mokesčių mokėtojams ne padidina įplaukas į biudžetą, o atvirkščiai, skatina mokesčių slėpimą ir šešėlinę ekonomiką (Duncan, Peter, 2008; Kindsfaterienė ir Lukaševičius, 2008; Weller, Rao, 2010). C. E. Weller ir M. Rao (2010) teigia, kad stengiantis išvengti didesnių mokesčių mokėjimo, didesnes pajamas gaunantys subjektai gali slėpti savo pajamas, todėl surenkamų mokesčių dydis į valstybės biudžetą bus mažesnis dėl didesnio mokesčių progresyvumo.

Taip pat progresiniai mokesčiai veda prie ekonomikos augimo lėtėjimo (Weller, Rao, 2010), kuris yra veikiamas mažesnių užsienio investicijų, mažesnio mokesčių mokėtojų efektyvumo bei padidėjusia šešėline ekonomika. Kuo didesnis mokesčių progresyvumo laipsnis, tuo galimai didesni ir neigiami veiksniai.

Apibendrinus nagrinėjamų autorių išskiriamus progresinių mokesčių veiksnius, pateikiamas 1 paveiklas, kuriame nurodomas teigiamas ir neigiamas progresinių mokesčių poveikis šalies ekonominei būklei:



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Teigiamas ir neigiamas mokesčių progresyvumo poveikis šalies ekonominei būklei.

Mokesčių progresyvumas gali daryti tiek tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį šalies ekonominei būklei (1 pav). Pagrindiniai teigiami mokesčių progresyvumo aspektai yra socialinis teisingumas, mažesnė gyventojų pajamų nelygybė ir automatinis stabilizatorius. Šie veiksniai rodo, kad yra teisinga, jog didesnes pajamas gaunantys gyventojai moka didesnį mokesčių dydį, atitinkamai mažesnes pajamas gaunantys subjekai - mažesnį mokesčių dydį. Kartu su progresiniais mokesčiais yra mažinama ir gyventojų pajamų nelygybė, nes pomokestinės pajamos, taikant progresinių mokesčių tarifus, yra vienodesnės. Taip pat progresiniai mokesčiai veikia kaip automatinis stabilizatorius, kuris palaiko vidaus paklausos stabilumą.

Neigiami progresinių mokesčių veiksniai pasireiškia per mažesnį gyventojų ir verslo efektyvumą, kai mokesčių mokėtojai nėra linkę siekti aukštesnės kvalifikacijos ir didesnių pajamų. Taip pat galimas užsienio investicijų praradimas ir padidėjusi šešėlinė ekonomika dėl didesnio

mokesčių progresyvumo. Visi šie veiksniai veda šalį prie ekonomikos augimo lėtėjimo.

Vis dėl to, kiekviena šalis turi skirtingą mokesčių progresyvumo laipsnį, kuris veikiamas teigiamų ir neigiamų progresnių mokesčių veiksnių, gali skirtingai paveikti šalies ekonominę būklę, todėl kitame skyriuje analizuojamas teorinis mokesčių progresyvumo nustatymas.

2. Teorinis mokesčių progresyvumo nustatymas

Mokesčių progresyvumas daro poveikį šalies ekonominei būklei. Nuo mokesčių progresyvumo dydžio priklauso šio poveikio stiprumas, t.y. didėjant mokesčių progresyvumui, stipriau pasireiškia teigiamų bei neigiamų veiksnių poveikis, pavyzdžiui, kuo didesnis mokesčių progresyvumas, tuo mažesnė gyventojų pajamų nelygybė, tačiau kartu ir mažesnis gyventojų efektyvumas. Todėl, būtina išanalizuoti mokesčių progresyvumo nustatymą, siekiant įvertinti ekonominės būklės pokyčius šalyse, kuriose gali būti keičiamas mokesčių progresyvumas.

Mokesčių progresyvumas gali būti nustatomas naudojantis koncentracijos kreivės (Cp) ir Lorenzo kreivės (Lp) (Bellu, Liberati, 2005; Moradi, 2010; Rabadan, Sala, 2001), bei Gini koeficiento (Carr, Stuart, 2012; Figari, Verbist, 2013; Halffman, Leudesdorff, 2010) ryšiu. Mokesčių koncentracijos kreivė parodo visų sumokėtų mokesčių dydį pagal gyventojų pajamų pasiskirstymą (Duclos, Arrar, 2006), o Lorenzo kreivė parodo pajamų pasiskirstymo nevienodumą, t.y. susieja sukauptas mokesčių mokėtojų pajamas su sukauptu mokesčių mokėtojų dydžiu, kai mokesčių mokėtojai yra surikiuoti didėjančia tvarka pagal gaunamas pajamas (Bellu, Liberati, 2005). Taigi, koncentracijos kreivė parodo mokesčių naštą, o Lorenzo kreivė – mokesčių mokėtojų priešmokestines pajamas.

Tarkime, kad N yra mokesčių mokėtojų dydis: i=1,....N, kai pajamos prieš mokesčių sumokėjimą yra žymimos x=(x1,..,xi,...,xN). Priešmokestinės pajamos yra išdėstomos didėjančia tvarka: $0<x1\leq,...,\leq xi\leq,...,\leq xN$, o mokesčių našta yra žymima T=(T1,...,TN). Taip mokesčių mokėtojų pajamos žymimos μx, o mokesčių našta – μT (Rabadan, Sala, 2001).

Taigi, mokesčių naštos koncentracijos kreivė LT (i/N) yra apskaičiuojama pagal pirmąją formulę (Rabadan, Sala, 2001):

$$L_T(i/N) = \sum_{j=1}^{i} T_j/N\,\mu_T \quad (1)$$

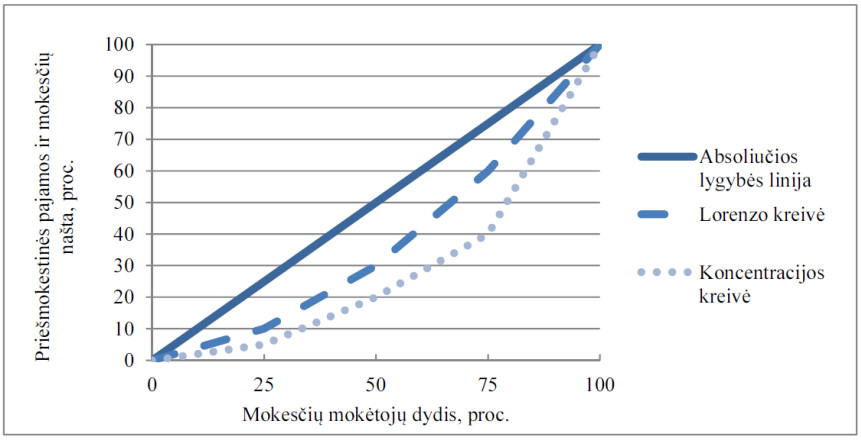
čia: L_T – Koncentracijos kreivė, T_j – mokesčių naštos pozicija, N – mokesčių mokėtojų dydis, μ_T – mokesčių našta.

Priešmokestinių pajamų Lorenzo kreivė L_x (i/N) yra apskaičiuojama pagal antrąją formulę (Rabadan, Sala, 2001):

$$L_x(i/N) = \sum_{j=1}^{i} x_j/N\,\mu_x \quad (2)$$

čia: L_x – Lorenzo kreivė, x_j – pajamų prieš mokesčių sumokėjimą pozicija, N – mokesčių mokėtojų dydis, μ_x – priešmokestinės pajamos.

Apskaičiuotas Lorenzo ir koncentracijos kreives galima pavaizduoti grafiškai (2 pav.):



Šaltinis: Duclos, Jean-Yves; Araar, Abdelkrim (2006) Measuring Progressivity and Vertical Equity. Economic Studiens in Inequality, Social Exclusion and Well-Being. Nr. 2, p. 127-140.

2 pav. Koncentracijos ir Lorenzo kreivių ryšys.

2 paveiksle matoma absoliučios lygybės linija, rodanti tobulą gyventojų pasiskirstymą, kai visi mokesčių mokėtojai moka vienodą mokesčių dydį. Horizontaliai vaizduojamas sukauptas mokesčių mokėtojų dydis, o vertikaliai rodomos priešmokestinės pajamos ir mokesčių našta, atitinkamai Lorenzo kreivei ir koncentracijos kreivei (Bellu, Liberati, 2005). Kai mokesčių koncentracijos kreivė yra žemiau Lorenzo kreivės, tai mažesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai moka mažesnę mokesčių dalį negu didesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai. Tada mokesčiai yra laikomi progresiniais (Duclos, Arrar, 2006). Mokesčių progresyvumas yra svarbus mokesčių mokėtojams, kadangi nuo mokesčių progresyvumo dydžio priklauso sumokėtų mokesčių dydis. G. Corneo (2000) teigia, kad kuo vienodesnė yra ekonomika, t.y. kuo Lorenzo kreivė yra arčiau absoliučios lygybės linijos, tuo mokesčių progresyvumas yra svarbesnis. Todėl kuo mokesčiai yra progresyvesni, tuo labiau yra mažinama gyventojų pajamų nelygybė ir didinamas socialinis teisingumas tarp skirtingas pajamas gaunančių mokesčių mokėtojų.

Taip pat, nustatant mokesčių progresyvumą, svarbus rodiklis yra mokesčių Gini koeficientas, kuris yra apskaičiuojamas iš Lorenzo kreivės. Gini koeficientas parodo mokesčių mokėtojų pajamų pasiskirstymą prieš ir po mokesčių sumokėjimo. Šis koeficientas gali kisti nuo 0, kai yra visiška lygybė ir visi gyventojai šalyje gauna vienodas pajamas, iki 1, kai šalyje yra visiška nelygybė ir vienas asmuo ar asmenų grupė gauna visų šalies gyventojų pajamas (Carr, Stuart, 2012). Mokesčių Gini koeficientas gali būti apskaičiuojamas pagal 3 formulę (Halffman, Leudesdorff, 2010) :

$$G = \frac{\sum_{i=1}^{n}(2i-N-1)x_i}{n\sum_{i=1}^{n}x_i} \quad (3)$$

čia: N - gyventojų skaičius; xi - gyventojų reitingo pozicijos numeris.

Mokesčių progresyvumas reiškia mastą, kuriuo mokesčių dydis proporcingai kyla, didėjant mokesčių mokėtojų pajamoms. Todėl mokesčių progresyvumo dydis apskaičiuojamas naudojantis mokesčių Kakwani indeksu (4 formulė), kuris yra žymimas πk. Šis indeksas svyruoja nuo -2 iki 1 ir yra apskaičiuojamas nuo mokesčių mokėtojų pajamų prieš mokesčių sumokėjimą, kurios yra apibrėžiamos kaip dvigubas skirtumas tarp priešmokestinių pajamų Lorenzo kreivės Lx ir mokesčių naštos koncentracijos kreivės LT (Moradi, 2010):

$$\pi_k = 2\int_0^1 (L_X(p) - L_T(p))dp$$

$$\pi_k = \left(1 - 2\int_0^1 L_T(p)dp\right) - \left(1 - 2\int_0^1 L_X(p)dp\right)$$

$$\pi_k = CI - Gini \quad (4)$$

Iš 4 formulės matoma, kad Kakwani indeksas πk yra gaunamas iš koncentracijos koeficiento, kuris matuoja dviejų dydžių asociaciją ir yra žymimas CI, ir mokesčių Gini koeficiento skirtumo (Figari,

Verbist, 2013). Teigiamas Kakwani indeksas, kai $\pi k>0$ rodo, kad mokesčiai yra progresiniai ir Lorenzo kreivė yra virš koncentracijos kreivės. Jeigu $\pi k<0$, tai mokesčiai yra regresiniai, o jeigu $\pi k=0$, tai mokesčiai yra proporciniai (Moradi, 2010). Kuo mažesnis Gini koeficientas arba kuo didesni koncentracijos koeficientas, tuo didesnis Kakwani indeksas ir analogiškai didesnis mokesčių progresyvumas, ir atvirškčiai. Maženis koncentracijos koeficientas ar didesnis Gini koeficientas rodo mažesnį mokesčių progresyvumą.

Apibendrinant teorinį mokesčių progresyvumo nustatymą, galima teigti, kad mokesčių progresyvumas gali būti nustatomas koncentracijos ir Lorenzo kreivių bei Gini koeficiento ryšiu. Mokesčiai yra progresyvūs, jeigu koncentracijos kreivė yra žemiau Lorenzo kreivės, o mokesčių progresyvumas yra apskaičiuojamas iš koncentracijos koeficiento atėmus Gini koeficientą. Jeigu šis skirtumas yra didesnis už 0, tada mokesčiai yra laikomi progresiniais. Taigi, tarp Gini koeficiento ir mokesčių progresyvumo yra atvirkštinis ryšys, o tarp koncentracijos koeficiento ir mokesčių progresyvumo yra tiesioginis ryšys.

Išvados

1. Teigiamas progresinių mokesčių poveikis šalies ekonominei būklei yra: socialinis teisingumas, mažesnė pajamų nelygybė ir automatinis stabilizatorius. Socialiai yra teisinga, kad mažesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai moka mažesnį mokesčių dydį. Taip yra sumažinama pajamų nelygybė tarp skirtingas pajamas gaunančių asmenų, o kartu ir palaikomas automatinis stabilizatorius. Neigiamas progresinių mokesčių poveikis pasireiškia per mažesnį mokesčių mokėtojų efektyvumą, užsienio investicijų praradimą ir didėjančią šešėlinę ekonomiką, kurie veda šalį prie ekonomikos augimo lėtėjimo.
2. Mokesčių progresyvumas gali būti nustatomas koncentracijos kreivės, Lorenzo kreivės ir Gini koeficiento ryšiu. Mokesčiai yra progresiniai, jeigu koncentracijos kreivė yra žemiau Lorenzo kreivės, t.y. mažesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai moka mažesnę mokesčių dalį negu didesnes pajamas gaunantys mokesčių mokėtojai. Taip pat progresyvumas yra apskaičiuojamas iš koncentracijos ir Gini koeficientų skirtumo. Todėl tarp Gini koeficiento ir mokesčių progresyvumo yra atvirkštinis ryšys, o tarp koncentracijos koeficiento ir mokesčių progresyvumo yra tiesioginis ryšys, t.y. didėjant koncentracijos koeficientui arba mažėjant Gini koeficientui, mokesčių progresyvumas didėja, ir atvirkščiai.

Literatūra

1. BELLU, Lorenzo Giovanni; LIBERATI Paolo. (2005) Charting Income Inequality, The Lorenz Curve. MPRA Paper Nr. 30063 (7), p. 1-14.

2. CARR, Stuart. (2012). Project Organizational Gini Coefficient. The Industrial-Organizational Psychologist. Nr. 3 (49), p. 102-104.

3. CORNEO, Giacomo. (2000). The Efficient side of progressive income taxation. CESifo Working Paper Series. Working Paper. Nr. 364, p. 1-17.

4. COZZI, Guido. (2005). A Note on Progressive Taxation and Cooperation. Journal of Public Economic Theory. Nr. 7 (5), p. 859-865.

5. DUCLOS, Jean-Yves; ARAAR, Abdelkrim. (2006), Measuring Progressivity and Vertical Equity. Economic Studies in Inequality, Social Exclusion and Well-Being. Nr. 2, p. 127-140.

6. DUNCAN, Denvil; PETER, Klara Sabirianova. (2008). Tax progressivity and income inequality. W.J.Usery Workplace Research Group Paper Series. Working Paper. Nr. 8 (26), p. 1-47.

7. FAUSTO, Domenicantonio. (2008). The Italian theories of progressive taxation. The European Journal of the History of Economic Thought. Routlendge: Taylor & Trancis Group. Nr. 15 (2), p. 293-315, ISSN 0967-2567.

8. FIGARI, Francesco; VERBIST, Gerlinde. (2013). The redistributive effect and progressivity of taxes revisited: An International Comparison across European Union. Societa Italiana di economia

pubblica. La Finanza Pubblica nei sistemi Multilivello XXV conferenza. p. 1-28.

9. HALFFMAN, Willem; LEYDESDORFF Loet. (2010). Is Inequality Among Universities Increasing? Gini Coefficients and the Exclusive Rise of Elite Universities. Minera. Nr. 48, p. 55 - 72.

10. JU, Biung-Ghi; MORENO-TERNERO, Juan D. (2007). On the equivalence between progressive taxation and inequality reduction. Discussion paper series. Nr. 7 (18), p. 1-8.

11. KINDSFATERIENĖ, Kristina; LUKAŠEVIČIUS, Kazys. (2008). The Impact of the Tax System on Business Environment. Engineering Economics. Nr. 2 (57), p. 70-77. ISSN 1392-2785.

12. KLOR, Esteban F. (2003). On the Popular Support for Progressive Taxation. Journal of Public Economic Theory. Nr. 5 (4), p. 593-604.

13. MORADI, Alireza. (2010). Estimation of the inequality concentration index of health care financing through beta lorenz curve, the case of Islamic Republic of Iran. International Conference on Applied Economics (ICOAE), p. 543 - 552.

14. NEDELUT, Marinel; LACRITA, N. Grigorie; UNGUREANUL, Candidate Mihai Dragos. (2010). The need to implement progressive taxation. 5th International Conference on Applied Statistics, p. 1-4.

15. RABADAN, Isabel; SALAS, Rafael. (2001). A Complete class of progressivity and redistribution measures. Papeles de Trabjano del Instituto de Estudios Fiscales. Nr. 13, p. 1-25.

16. WELLER, Christian E.; RAO, Manita. (2008). Can Progressive Taxation Contribute to Economic Development? Political economy research institute. Working paper series, Nr. 176, p. 1-26.

17. WELLER, Christian E.; RAO, Manita. (2010). Progressive Tax Policy and Economic Stability. Journal of

Economic Issues. Association of Evolutionary Economics. Nr. 3 (44), p. 629-659.

Kristina Kerpaitė

Summary. Tax progressivity determination of theoretical aspect

Progressive taxation is widely discussion tax form in the world, when higher income taxpayers pay a higher tax rate and lower income taxpayers - a lower tax rate. The scientific problem discussed in this article is how to determine tax progressivity. So the goal of the article is to analyze the theoretical determination of tax progressivity. This is achieved by exploring positive (social justice, less income inequality and automatic stabilizer) and negative factors (reduced efficiency of tax payers, the loss of foreign investments, the increase of tax evasion and the economic slowdown) of tax progressivity, which influence country‘s economic situation. The higher progressive taxation, the more positive and negative factors affect economic situation in the country. Thus tax progressivity is determined by concentration curve, Lorenz curve and Gini index relation. Taxes are considered to be progressive if the concentration curve is below the Lorenz curve. Also, the higher the concentration ratio or the lower Gini index, the higer tax progressivity.

Key words: Gini index, the concentration curve, Lorenz curve, progressive taxation, determination of tax progressivity.

VIRTUALIOS VALIUTOS PROBLEMOS IR PERSPEKTYVOS

Karolis Griška
magistrantas

Finansų ir apskaitos katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas,
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: griska.karolis@gmail.com

Jovita Klimaitė
magistrantė

Finansų ir apskaitos katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas,
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: j_klimaite@yahoo.com

Anotacija. Pinigai vaidina svarbų vaidmenį ekonomikoje, monetarinėje politikoje ir valstybės valdyme. Tai yra ne tik atsiskaitymo už prekes ar paslaugas priemonė, bet ir puiki investicija, siekiant gauti pajamų. Keičiantis technologijoms keičiasi ne tik požiūris į pinigus, bet ir pačių pinigų atsiskaitymo būdai. Daugėjant atsiskaitymų internetu vis rečiau naudojami grynieji pinigai – pinigai tampa neapčiuopiami, didėja jų skaitmenizacija. 2008 metais esminis proveržis monetarinėje politikoje įvyko atsiradus naujai pinigų išraiškai – virtualiai valiutai (angl. Bitcoin). BitCoin - tai skaitmeninė, decentralizuota valiuta sulaukusi didelio susidomėjimo ir pastaruoju metu vis labiau populiarėjanti pasaulyje dėl galimybės būti nepriklausomai nuo centrinių bankų, suteikianti jos turėtojui anonimiškumą, leidžianti „išsikasti“ valiutą pačiam ir kartu kelianti klausimą, ar tai tik laikinas proveržis pasaulio ekonomikoje, netrukus išnyksiantis taip pat greitai kaip atsirado, ar tai - ateities pinigai. Informacijos apie virtualią valiutą trūkumas suponuoja išanalizuoti teorinius virtualios valiutos aspektus bei apžvelgti pagrindines problemas ir perspektyvas.

Raktiniai žodžiai: Bitcoin, virtuali valiuta, kriptovaliuta, peer-to-peer, perspektyvos.

JEL kodai: E41, E52, E58, G18, E31.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Kaip teigia Paulas Kemp-Robertsonas, ateitis priklauso privatiems pinigams, kuriuos leis nebe Vyriausybės ir jų įsteigtos institucijos, tačiau privačios organizacijos. To pasėkoje pastaruosius metus daugelyje pasaulio šalių alternatyvi valiuta ir mokėjimų sistema sulaukė didelio susidomėjimo. Bitcoin valiuta – tai kol kas vienintelė pasaulyje decentralizuota valiuta, paremta Peer to Peer principu, kurios nekontroliuoja jokia valdžios institucija. Bitcoin neįtikėtinai greitai įgavo pasitikėjimą ir statusą, kuris leido jo kursui pakilti į aukštumas. Pasikeitė ir jo svarba – buvęs idėjine, dabar jis tapo svarbia atsiskaitymų valiuta, kurią pripažįsta daugybė įmonių visame pasaulyje. Iš tiesų, šiuo metu tai turėtų būti laikoma sėkmingiausia valiuta pasaulyje. Tokia sėkmė reiškia, jog žmonės technologijomis pasitiki labiau nei valdžia. Vis didesnę reikšmę įgyjanti virtuali valiuta pasižymi ne tik teigiamomis, bet ir probleminėmis savybėmis, kurios tampa iššūkiu jos kūrėjams. Siekiant išvengti galimų nesklandumų vis didesnis dėmesys yra skiriamas šios valiutos tobulinimui. Autoriai Karame, Androulaki, Capkun (2012), apžvelgia valiutos atsiradimo istorinius aspektus, jos samprata. Miers, Garman, Green et al. (2013), Danton (2013), Nakamoto (n.d.) aiškina kaip veikia virtuali valiuta. Elias (2011) ir Hall (2013) analizuoja valiutos teigiamas ir neigiamas puses. Buterin (2013) ir Farivar (2013) skiria dėmesį Bitcoin alternatyvoms, galimybėms ir rizikoms. Visa tai išryškina virtualios valiutos aktualumą ir reikšmingumą.

Analizuojant mokslinę literatūrą galima pastebėti, kad virtuali valiuta ir jos teoriniai aspektai nėra išsamiai išnagrinėti. Todėl straipsnyje analizuojama ***mokslinė problema*** – kaip pasireiškia virtualios valiutos privalumų ir trūkumų įtaka ateities perspektyvai?

Straipsnio objektas – virtuali valiuta.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti virtualios valiutos teorinius aspektus ir įvertinti Bitcoin galimybes, rizikas bei ateities perspektyvas.

Straipsnio uždaviniai:

1. Aptarti virtualios valiutos sampratą ir veikimo principą.
2. Išskirti Bitcoin privalumus ir trūkumus.
3. Įvertinti virtualios valiutos alternatyvas, galimybes ir rizikas.
4. Atskleisti Bitcoin valiutos ateities perspektyvas.

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros ir internetinių šaltinių analizė, indukcija, sisteminimas, istorinis metodas, palyginimas, prognozavimas.

1. Virtualios valiutos samprata

Net ir skaitmeniniame amžiuje virtuali valiuta tebėra laikoma egzotišku fenomenu. Kelerių metų laikotarpyje į Bitcoin atsiskaitymus orientuotos įmonės sulaukė didelio investicinių fondų dėmesio (Grinberg, 2011). Bitcoin unikalumas yra tas, kad ši valiuta įgyja vertę iš niekur ir griauna beveik visas šiuo metu egzistuojančioms valiutoms galiojančias ekonomines normas (Luther, Olson, 2013). Nepaisant to, visuomenei vis dar neaišku, kas yra Bitcoin, kaip ji atsirado ir koks jos veikimo principas.

Bitcoin – vienas iš pirmųjų bandymų sukurti realiai funkcionuojančią valiutą be valdžios, centrinių bankų bei taisyklių (Elias, 2011). Bitcoin yra virtuali decentralizuota valiutos sistema, kuri įgalina persiųsti valiutą tiesiogiai iš vieno vartotojo kitam vartotojui (Karame, Androulaki, Capkun, 2012). Terminas “Bitcoin” (ang. Bitcoin) kilęs iš dviejų anglų kalbos žodžių (“Bit” = bitas, informacijos vienetas ir ”Coin” = moneta). Tai nauja, eksperimentinė elektroninė valiuta. Tai XXI amžiaus pinigai (Danton, 2013).

Manoma, kad Bitcoin išradėjas yra paslaptingas programuotojas (arba programuotojų grupelė). Kiek yra žinoma, anonimas, pasivadinęs japonišku Satoshi Nakamoto vardu, virtualios valiutos projektą 2008 metais pirmą kartą pristatė viename kriptografijos leidinyje. 2009 metais pradėjo veikti pirmoji BTC sistemos programa ir buvo pradėtas skleisti virtualią valiutą palaikantis tinklas (Hall, 2013). S. Nakamoto sukūrė šią naują valiutą, nes, jo manymu, bankai ir kitos finansinės institucijos nepelnytai pasiima didelius mokesčius už įvairias finansines operacijas tarp vartotojų. Be to, visą sistemą kontroliuoja valstybinės institucijos. Taigi, Bitcoin – tai siekis sukurti valiutos sistemą be valdžios ir centrinių bankų (Danton, 2013).

Kaip teigia Grinberg (2011), Bitcoin suprantama kaip sudėtingu matematiniu algoritmu paremti virtualūs pinigai, veikiantys „Peer-to-Peer“ (P2P) technologijos pagrindu. P2P - tai yra tinklo modelis, kuriame keitimasis resursais vyksta tiesiogiai tarp vartotojų. P2P technologija veikia tokiu pagrindu, kad vartotojai vieni kitiems persiunčia stipriai užšifruotas bylas, kurias gali atkoduoti tik tam tikri vartotojai (Elias, 2011). Toks tinklas neturi centrinio serverio, neturi jokio kito centralizuoto valdymo, jį įtakoti ir keisti gali išimtinai tik patys šio tinklo dalyviai, jo vartotojai. Tai atviro kodo programa, jos veikimo algoritmas yra viešas, visiems prieinamas, ir visi sugebantys gali jį tobulinti (Danton, 2013). Dažnai Bitcoin yra vadinami kriptovaliuta. Toks pavadinimas kilo dėl to, kad Bitcoin galima apibūdinti kaip elektroninę „piniginę“, kuri turi savo adresą ir kodą. Adresas skirtas tam, kad būtų galima gauti pinigus – Bitcoin’us. Pasakius savo “piniginės” adresą, ir kiti Bitcoin vartotojai gali į tą adresą atsiųsti Bitcoin’ų. Tačiau norint atsidaryti “piniginę” ir pasinaudoti ten esančiais Bitcoin’ais reikalingas slaptažodis – raktas, kurį sukuria specialios programos. Labiau įgudę vartotojai gali ir patys pasižiūrėti, koks yra raktas ir netgi kurti savo “piniginių” adresus ir raktus (Miers, Garman, Green et al., 2013).

Apibendrinus galima teigti, kad Bitcoin – tai virtuali valiuta, kuria keičiamasi decentralizuotu *peer-to-peer* tinklu. Vartotojai vieni kitiems persiunčia stipriai užšifruotas bylas, kurias gali atkoduoti tik tam tikri vartotojai. Bitcoin yra visiškai atviro kodo produktas ir kiekvienas norintis gali peržiūrėti ir netgi modifikuoti programinės įrangos struktūrą. Tai yra vienas iš pirmųjų bandymų sukurti realiai funkcionuojančią valiutą be valdžios, centrinių bankų bei taisyklių.

1.1 Bitcoin veikimo principas

Bitcoin‘ų sistemos taikomoji programinė įranga yra parengta C++ kalba ir tinkama pagrindinėms operacijų sistemoms „Windows“, „GNU/Linux“, „Mac OS X“, „FreeBSD“, o patys Bitcoin‘ai kuriami pasitelkiant kriptografijos algoritmus ir naudojant atsitiktinių skaičių sekas. Bitcoin‘ų galima įsigyti trimis būdais: sukurti, nusipirkti iš savininko arba barterinio sandorio pagrindu.

Kadangi Bitcoin virtualių monetų leidimas nėra reglamentuojamas banko ar vyriausybės. Todėl vienas būdų yra parsisiųsti programą ir specialiuosius kodus iš interneto svetainės, kuri generuoja Bitcoin‘us, atlikdama specialias skaičiavimo procedūras. Šiuo atveju kiekvienas, pageidaujantis išgauti virtualių monetų instaliuoja kompiuteryje specialią įrangą, atliekančią sudėtingas skaičiavimo procedūras. Bet kuriame kompiuteryje sėkmingai atlikta skaičiavimo procedūra išgauna penkiasdešimt virtualių monetų (Nakamoto, n.d.). Tačiau tokiai Bitcoin‘ų gamybai yra sunaudojama nemaža laiko ir elektros energijos, šiam darbui atlikti reikia galingų kompiuterių ir sparčiųjų operacinių sistemų (Elias, 2011). Kitas būdas –nusipirkti Bitcoin‘ų specialiose valiutų biržose, tokiose kaip „MtGox“, „TradeHill“, „Intersango“ („Britcoin“), „Bitomat“ ir kt. Jose realiai egzistuojančios valiutos, tokios kaip JAV doleriai, eurai, jenos ir kt., yra verčiamos į Bitcoin‘us. Bitcoin‘ai yra saugomi vartotojo kompiuteryje elektroninėje piniginėje arba specialiuose tinklalapiuose (Luther, Olson, 2013). Trečioji galimybė įsigyti virtualią valiutą - barterinio sandoris. Sukaupę solidų kiekį „Bitcoin“ santaupų galima apsipirkti. Pasinaudojus virtualios piniginės programa galima paruošti mokėjimą ir nurodyti gavėjo adresą, kuris gali atrodyti kaip – 1Ns17iag9jJgTHD1VXjvLCEnZuQ3rJDE9L (Danton, 2013). Po kelių minučių Bitcoin atsiduria virtualioje gavėjo piniginėje. Gavėjas ir siuntėjas išlieka anonimais, tačiau sandorį atlieka tiesiogiai ir apsieina be tokių tarpininkų kaip bankai ar mokėjimų bendrovės.

Apibendrinus skyrelį galima teigti, kad Bitcoin‘ų veikimo principas yra paremtas P2P sistema, kitaip vadinama kriptografiniu atviro kodo protokolu. Virtualių pinigų atveju piniginiai mainai vyksta tiesiogiai tarp vartotojų. Vartotojai vieni kitiems persiunčia stipriai užšifruotas bylas, kurias gali atkoduoti tik tam tikri vartotojai.

2. Virtualios valiutos privalumai ir trūkumai

Virtuali valiuta, kaip ir bet kuri nauja technologija, turi pliusų ir minusų. Visgi pagrindinis iššūkis Bitcoin - pritraukti pradinę kritinę masę pirkėjų ir pardavėjų, naudojančių Bitcoin pinigus. Todėl išlieka aktualu, kaip ji tai padarys ir ar jai pavyks minusus pakeisti į pliusus.

Vienas iš privalumų būtų tas, kad virtuali valiuta yra decentralizuota ir neparemta jokiais tauriaisiais metalais ar valstybiniais resursais (Grinberg, 2011). Bitcoin moneta turi revoliucinį potencialą dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, tampa neįmanoma valiutos kiekio dirbtinė infliacija. Daugelyje valstybių centrinis bankas kontroliuoja pinigų pasiūlą ir kartais jis gali nuspręsti į ekonomiką įlieti daugiau pinigų. Skirtingai nuo tradicinės schemos virtuali valiuta neturi centrinio kontroliuojančio punkto, o tai reiškia, niekas negali priimti sprendimo dėl pinigų pasiūlos padidinimo. Dar didesnis privalumas yra tame, kad nesant tarpininkų vyriausybės paprasčiausiai

negali nieko reguliuoti (Danton, 2013). Bitcoin kiekis turi baigtinį dydį, todėl kriziniu atveju virtuali valiuta gali apsaugoti nuo realių pinigų nuvertėjimo, o taip pat, išvengiant barterinių mainų, užtikrinti atsiskaitymą tarp prekiaujančių pusių. Yra išskiriama ir daugiau Bitcoin teigiamų pusių – tai globalios valiutos sukūrimas bei supaprastinti atsiskaitymai visame pasaulyje, didesnis vartotojo privatumas, galimybė dalyvauti kuriant alternatyvias pinigų rinkas (Kaplanov, 2012).

Nepaisant teigiamo požiūrio į virtualią valiutą atsiranda ir kritikų, kurie akcentuoja techninius bei reguliavimo barjerus, dėl kurių Bitcoin gali taip ir neišsivystyti į plačiai naudojamą valiutą. Kuo daugiau vartotojų jungiasi prie tinklo, tuo daugiau duomenų save išlaikančiai sistemai tenka apdoroti, ko pasėkoje sulėtėja sistemos darbas (Hall, 2013). Teigiama, kad Bitcoin‘ai yra labai jautrūs rinkos svyravimams –pardavus didesnį kiekį virtualios valiutos, jos vertė smunka, o tai sukelia „domino efektą“. Taip atsitinka dėl to, kad programuotojai stengiasi pajungti kuo didesnius kompiuterių tinklus Bitcoin‘ams generuoti (Karame, Androulaki, Capkun, 2012). Dar vienas neigiamas aspektas yra tas, kad valiuta galima keistis anonimiškai, o jos sklaida nėra reguliuojama, todėl įvykus nesklandumams vartotojai gali nesulaukti pagalbos (Elias, 2011). Naudojantis virtualia valiuta sandėriai gali vykti, bet kurioje valstybėje ir daugeliu atveju įmanoma išvengti kontrolės, todėl teisėsaugos institucijos gali susidurti su rimtomis problemomis, nes pinigų plovėjams yra užtikrintas beveik nesusekamas kanalas neteisėtoms procedūroms atlikti (Nakamoto, n.d.).

Galima pastebėti, kad jeigu virtuali valiuta taps ateities pinigais, tai be galimų jos privalumų atsiskaityti anonimiškai, nemokant mokesčių centriniam bankui, užtikrinant pasitikėjimą, mažinanti valiutos kiekio infliaciją ir pan., ji taip pat gali sukelti pavojų ne tik vyriausybėms, bet ir mokėjimų tvarkytojams, nes gali padidėti programuotojų, pinigų plovėjų susidomėjimas dėl kontrolės nebuvimo. Todėl tik laiko klausimas ar ateityje Bitcoin turės daugiau privalumų, ar trūkumų.

3. Bitcoin alternatyvos, galimybės ir rizikos

Nuo 2013 metų pradžios, per 10 mėnesių Bitcoin kaina išaugo nuo 13,5 iki 487 USD/Bitcoin. Augimas per metus yra stulbinantis ir sudaro daugiau nei 3500% (žr. 3.1 pav.). Kyla klausimas ar šį kainos pokytį įtakojo didėjanti paklausa ar kiti veiksniai.



Šaltinis: Bitcoin charts.

3.1 pav. Bitcoin rinkos kainos dinamika 2013 metais.

2013 m. balandžio viduryje buvo staigus kainos kritimas, per 6 valandas Bitcoin vertė smuko pusiau. Nebuvo žinoma, kodėl taip staiga krito Bitcoin kaina. Vėliau išaiškinta, kad vartotojas vardu – Bitcoinbillionaire, nusprendė padovanoti atsitiktiniams vartotojams 12000 JAV dolerių (63

Bitcoin, BTC). Pirmoji dovana buvo nusiųsta su užrašu – „Aš noriu, kad kaina nukristų“. Nėra tvirtų įrodymų, kad Bitcoin kainos kritimas buvo įtakotas šių veiksmų, tačiau tai atrodo, kaip pranašiška žinutė (Farivar, 2013). Akivaizdu, jog panašios spekuliacijos gali sumažinti Bitcoin kainą akimirksniu, kelių valandų ar dienų bėgyje.

Tų pačių metų lapkričio mėnesį Bitcoin valiuta pasiekė naują aukštumą (367 USD/BTC) ir didėja iki šiol (487 USD/BTC). Didelę įtaką kainos augimui turėjo, tai jog buvo JAV specialiųjų tarnybų uždaryta „Silk Road“ juodosios rinkos elektroninio tipo parduotuvė. Šioje e-parduotuvėje atsiskaitymas buvo naudojama tik Bitcoin valiuta. Ji leido pirkėjams pirkti nelegalias prekes ir išlikti anonimiškais.

Kainos kilimą įtakojo ir tokie veiksniai, kaip kad Bitcoin valiutos sistema tapo labiau pripažinta ir sumažino, kai kurias rizikas, kurios darė didelį poveikį būsimiems šios valiutos vartotojams. Vokietijos valdžia oficialiai pripažino šią valiutą kaip privačią valiutą. Be to Kinija ir Indija paskelbė, kad nebandys reguliuoti šios valiutos. Nuo 2013 m. balandžio mėnesio rinkoje sumažėjus tarpininkų ir išlikus patiems stipriausiems atsirado rinkos stabilumas. Per Mt. Gox sistemą yra atliekama daugiau kaip 70 % visų šios virtualios valiutos sandorių. O BitPay tapo didžiausia mokėjimų operatoriumi (Buterin, 2013).

3.1 lentelė. **Finansinių instrumentų statistiniai duomenys**

	BTC	EUR	JPY	Stocks Dvp	Stocks Emg	Gvt Bonds Dvp	Gvt Bonds Emg	IL Bonds Wld	Corpo Bonds Wld	Gold	Oil	Real Estate	Hedge Funds
Mean	7.14%	0.01%	0.10%	0.27%	0.07%	0.05%	0.12%	0.11%	0.12%	0.08%	0.26%	0.18%	0.02%
Ann. Mean	371.14%	0.39%	4.95%	14.27%	3.56%	2.37%	6.24%	5.52%	6.12%	4.05%	13.56%	9.13%	1.24%
Median	2.93%	0.07%	-0.11%	0.44%	0.09%	0.07%	0.24%	0.06%	0.14%	0.31%	0.37%	0.39%	0.12%
Maximum	137.62%	4.17%	3.97%	8.27%	9.46%	2.25%	2.40%	2.28%	1.83%	7.14%	13.51%	5.91%	0.90%
Minimum	-41.78%	-3.19%	-3.55%	-8.81%	-11.62%	-2.85%	-5.90%	-3.51%	-2.55%	-7.11%	-14.57%	-9.04%	-2.49%
Std. Dev.	24.22%	1.45%	1.34%	2.31%	2.70%	0.86%	1.01%	0.97%	0.72%	2.50%	3.72%	2.09%	0.48%
Volatility	174.66%	10.49%	9.65%	16.67%	19.49%	6.22%	7.26%	6.97%	5.20%	18.03%	26.86%	15.05%	3.43%
Skewness	1.99	0.24	0.27	-0.42	-0.26	-0.25	-1.66	-0.20	-0.31	-0.24	-0.22	-0.74	-1.38
Kurtosis	10.05	2.77	2.93	5.05	6.04	3.29	10.71	3.48	3.66	3.71	4.93	5.63	7.34
Sharpe ratio	2.12	0.02	0.49	0.84	0.17	0.35	0.83	0.76	1.14	0.21	0.50	0.59	0.30
Observations	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

Šaltinis: M. Briere, K. Oosterlinck ir A. Szafaraz (2013). Virtual currency, tangible returts:portfolio diversification with Bitcoin, p. 6.

3.1 lentelėje pastebima, jog labiausiai kito Bitcoin valiutos rodikliai. Metinė grąža siekia net 371,14%, tačiau kintamumas (nepastovumas) šios grąžos yra net 174,66%. Investuotojas metų bėgyje gali uždirbti šimtus procentų, bet gali ir prarasti didžiąją dali savo lėšų jau kitą dieną. Ką ir parodo, maksimumas ir minimumas, kuriu kitimo dinamika yra tarp -41,78% ir 137,62%. Labai didelę riziką rodo ir eksceso (kurtosis) rodiklis. Bitcoin ekscesas lygus 10,05, kai normali reikšmė būtų iki 4. Kuo didesnis šis rodiklis, tuo grąžos duomenys labiau kinta, jų minimumas ir maksimumas yra labiau vienas nuo kito atitolę. Standartinis nuokrypis (Std. Dev.) – parodo, kaip gauti duomenys yra pasiskirstę apie vidurkį. Kuo ši reikšmė didesnė, tuo labiau reikšmės yra nutolusios nuo vidurkio. Taigi Bitcoin standartinis nuokrypis yra labai didelis (10,05), tai dar vienas rodiklis, kuris patvirtina, jog investavimas į Bitcoin valiutą yra labai pavojingas ir neprognozuojamas. Didelė asimetrija (Skewness) parodo, empirinio skirstinio asimetriškumą, ar ši reikšmė yra asimetriška vidurkiui. Bitcoin valiutos asimetrija yra labai didelė ir sudaro 1,99. Kai reikšmė yra teigiama ir didelė, reiškia, jog šis investavimo instrumentas leidžia apsisaugoti esant ekonominiams nestabilumams ar ekonominių krizių laikotarpiu. Tačiau dėl itin didelio nepastovumo ir grąžos kitimo laike ši investicija yra per daug rizikinga ir nepatikima, bent jau kurį laiką.

3.2 lentelė. **Finansinių instrumentų koreliacija.**

	BTC	EUR	JPY	Stocks Dvp	Stocks Emg	Gvt Bonds Dvp	Gvt Bonds Emg	IL Bonds Wld	Corpo Bonds Wld	Gold	Oil	Real Estate	Hedge Funds
BTC													
EUR	-4												
JPY	-9	21***											
Stocks Dvp	6	-53***	3										
Stocks Emg	5	-45***	6	81***									
Gvt Bonds Dvp	10	-64***	-75***	16**	20**								
Gvt Bonds Emg	8	-25***	-6	35***	54***	38***							
IL Bonds Wld	16**	-61***	-44***	23***	31***	83***	47***						
Corpo Bonds Wld	12	-71***	-38***	38***	50***	81***	60***	80***					
Gold	17**	-38***	-38***	24***	35***	52***	36***	55***	51***				
Oil	2	-37***	-8	54***	50***	18**	25***	28***	26***	34***			
Real Estate	5	13*	16**	64***	67***	-13*	47***	-1	12	2	31***		
Hedge Funds	10	-33***	13	76***	72***	6	31***	21***	36***	20**	53***	61***	

Šaltinis: M. Briere, K. Oosterlinck ir A. Szafaraz (2013). Virtual currency, tangible returts: portfolio diversification with Bitcoin, p. 6.

3.2 lentelėje yra pateikta koreliacija tarp investavimo instrumentų. Bitcoin labiausiai koreliuoja su auksu ir obligacijoms susietoms su infliacija. Šią koreliaciją, galima buvo nuspėti, nes Bitcoin ir kiti du instrumentai leidžia apsisaugoti nuo infliacijos. Darbe buvo minėta, jog bitcoin kiekis rinkoje bus ribotas ir tai leis apsisaugoti nuo infliacijos. Bet dėl anksčiau minėtų priežasčių ši investicinė priemonė yra daug rizikingesnė siekiant apsisaugoti nuo infliacijos. Ir šiuo metu ji skirta labiau spekuliaciniams tikslams, o ne investicijai ilgame laikotarpyje.

3.1 Virtualios valiutos plėtra ir ateities perspektyvos

Išskiriamos dvi nuomonės dėl virtualios valiutos ateities perspektyvos – teigiama ir neigiama. Vienų autorių ji vertinama kaip prieštaringas eksperimentas, kuris anksčiau ar vėliau žlugs, kitų kaip puiki alternatyva esamai sistemai, turinti daug pliusų ir galinti tapti ateities valiuta.

Kalbant apie dabartinę virtualios valiutos situaciją rinkoje, būtų galima teigti, kad vyksta intensyvi plėtra. Sudarinėjamos galimybės atsiskaityti Bitcoin įsigyjant įmonių akcijas, žaliavas, gaunant indėlių palūkanas, paskolas, draudimo polisus ir t. t. Globaliu mastu kuriami Bitcoin investiciniai fondai (pvz.: Malta, Singapūras, Rusija); Bitcoin valiuta įtraukiama į prekybos platformas (pvz.: Bloomberg, Oanda) (Masteika, 2013). Technologiniu požiūriu, nors kol kas Bitcoin ir turi trūkumų, bet ji yra pajėgi tapti alternatyva esamai sistemai. Esminis klausimas, kalbant apie tolimesnę virtualios valiutos perspektyvą, susijęs su vyriausybių bei centrinių bankų pozicija. Jei vyriausybės pradėtų generuoti Bitcoin‘us ar juos pirkti kaip investiciją, tai sukeltų pasaulyje dar didesnį susidomėjimą šia nauja valiuta, tačiau neaišku, ar tai būtų naudinga pačioms valstybėms (Karame, Androulaki, Capkun, 2012). Anot Bruce (2013), didelė dalis Bitcoin keityklų, ypač neprisitaikiusių prie kuriamų taisyklių, yra uždaromos ir bus dar uždarytos, dėl to gali būti prarandami pinigai. Taip pat kol kas lieka neaišku, ar visos šalys leis atsiskaitymus virtualia valiuta (pvz., Tailandas uždraudė), ar Bitcoin bus įstatymiškai reglamentuota ir taps dominuojančia valiuta. Būtent dėl šių klausimų virtualią valiutą kol kas reikėtų vertinti kaip didelės rizikos pinigų rinką. Turint omenyje, jog Bitcoin kol kas nėra sulaukusi pinigų priežiūros institucijų reglamentavimo, bei dėl Bitcoin piniginių įsilaužimo ir dažno Bitcoin biržų veiklos trikdymo - tai kol kas išlieka rizikingas būdas ir kaip atsiskaitymo, o juo labiau investavimo (Danton, 2013).

Apibendrinus galima pastebėti, kad pasaulyje vyrauja tiek optimistinės, tiek pesimistinės nuomonės dėl virtualios valiutos. Bitcoin valiuta egzistuos tol kol egzistuos internetas, o jos patikimumą užtikrins matematiniai algoritmai. Ji kuo puikiausiai patenkina tą žmonių bendruomenę, kuri prarado pasitikėjimą tradicinėmis institucijomis.

Išvados

Virtuali valiuta (angl. Bitcoin) yra decentralizuota valiuta, veikianti peer-to-peer technologijos pagrindu, leidžianti vartotojams išlikti anonimiškiems ir nemokėti jokio paslaugų mokesčio. Bitcoin galima įsigyti trimis būdais: sukuriant, nusiperkant iš savininko arba įvykdant barterinį sandorį. Bitcoin‘ų veikimo principas yra paremtas P2P sistema. Virtualių pinigų atveju piniginiai mainai vyksta tiesiogiai tarp vartotojų.

Literatūroje išskiriami Bitcoin privalumai: virtuali valiuta yra decentralizuota ir neparemta jokiais tauriaisiais metalais ar valstybiniais resursais, yra neįmanoma valiutos kiekio dirbtinė infliacija, virtuali valiuta gali apsaugoti nuo realių pinigų nuvertėjimo, jos dėka sukuriami supaprastinti atsiskaitymai visame pasaulyje, didesnis vartotojo privatumas, galimybė dalyvauti kuriant alternatyvias pinigų rinkas. Virtualios valiutos trūkumai: techniniai bei reguliavimo barjerai, jautrumas rinkos svyravimams, dėl anonimiškumo ribota vartotojų galimybė sulaukti pagalbos įvykus nesklandumams, galimybė pinigų plovėjams naudotis neteisėtomis procedūromis.

Investavimas į Bitcoin turi daug daugiau ir reikšmingesnių trūkumų nei privalumų. Bitcoin valiutos nepastovumas per nagrinėtą laikotarpį sudarė net 174 %, be to kiti rodikliai, tokie kaip ekscesas, standartinis nuokrypis, minimumas ir maksimumas atskleidžia, jog šios valiutos neprognozavimas ir rinkoje esančių blogų ar gerų žinių poveikis šiai valiutai yra labai didelis. Be to 2011 m. liepos mėnesį „sprogo pirmasis Bitcoin burbulas“, yra prognozuojama ir žvelgiant į rinką galima nuspėti, jog šiuo metu formuojasi naujasis Bitcoin valiutos „burbulas“, kai nuo 2013 m. spalio mėnesio pabaigos šios valiutos kaina rinkoje padidėjo nuo 150 iki 487 USD/Bitcoin.

Bitcoin nėra vienintelė virtuali valiuta, bet vienintelė decentralizuota ir pasikliaunanti ne centrinio banko nustatytomis taisyklėmis, bet matematine logika. Kol kas sunku pasakyti, kokia bus Bitcoin ateitis. Šiuo metu Bitcoin idėja vis labiau plinta. Kuo ji bus populiaresnė, tuo Bitcoin vertė turėtų didėti. Nepaisant to, Bitcoin yra nepaprastai įdomus ekonominis ir sociologinis eksperimentas.

Literatūra

1. Bitcoin Charts. Internetinė prieiga: <https://blockchain.info/charts>
2. BRIERE Marie, OOSTERLINCK Kim ir SZAFARZ Ariane (2013). Virtual Currency, Tangible Returns: Portfolio Diversification with Bitcoin. *Univesite Libre de Bruxelles*, Belgium. CEB Working Paper No13/031.
3. BRUCE, J. D. (2013) *Purely P2P Crypto-Currency With Finite Mini-Blockchain* [interaktyvus]. Bitfreak.info [žiūrėta 2013 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bitfreak.info/files/pp2p-ccmbc-rev1.pdf>
4. BUTERIN Vitalik (2013). *Bitcoin‘s New All-time High: Exploring the Latest Bubble.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://bitcoinmagazine.com/8104/bitcoins-new-all-time-high-exploring-the-latest-bubble/>
5. DANTON, Bryans, (2013) Bitcoin and Money Laundering: Mining for an Effective Solution. *89 Indiana Law Journal*, 2014 (Forthcoming), United States, p. 42. SSRN-id2317990.
6. ELIAS, Matthew. (2011) *Bitcoin: Tempering the Digital Ring of Gyges or Implausible Pecuniary Privacy*, p. 35. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://ssrn.com/abstract=1937769ordoi:10.2139/ssrn.1937769>
7. FARIVAR Cyrus (2013). *Bitcoin crashes, losing nearly half of its value in six hours.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per interneta: <http://arstechnica.com/business/2013/04/bitcoin-crashes-losing-nearly-half-of-its-value-in-six-hours/>
8. GRINBERG, Reuben. (2011). Bitcoin: An Innovative Alternative Digital Currency. *Hastings Science & Technology Law Journal*, Vol. 4, p. 160.
9. HALL Mitchel. (2013) Bitcoin: Change You Can Believe in? *PC Magazine*, United States, p. 10-14. 5p. ISSN 0888-8507.
10. KAPLANOV, Nikolei M. (2012) Nerdy Money: Bitcoin, the Private Digital Currency, and the Case Against Its Regulation. *Temple University Legal Studies Research Paper*, United States p. 46.
11.

12. KARAME, Ghassan O.; ANDROULAKI, Elli; CAPKUN Srdjan. (2012) *Two Bitcoins at the Price of One? Double-Spending Attacks on Fast Payments in Bitcoin* [interaktyvus]. In Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security (CCS), [žiūrėta 2013 m. spalio 29 d.]. p. 17. Prieiga per internetą: <http://eprint.iacr.org/2012/248.pdf>
13. LUTHER, William J.; OLSON, Josiah. (2013) Bitcoin is Memory. *Kenyon College*, United states. p. 18. SSRN-id2304990.
14. MASTEIKA, Saulius. (2013) *Virtualios valiutos rinkoje vyksta intensyvi plėtra.* [interaktyvus]. naujienos.vu.lt, Kauno humanitarinio fakulteto Informatikos katedra [žiūrėta 2013 m. spalio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://naujienos.vu.lt/komentarai/doc-s-masteika-virtualios-valiutos-rinkoje-vyksta-intensyvi-pletra/ >
15. MIERS, Ian; GARMAN, Christina; GREEN, Matthew; RUBIN, Aviel D. (2013) Zerocoin: Anonymous Distributed E-Cash from Bitcoin. *The Johns Hopkins University Department of Computer Science*, Baltimore, USA p. 397-411. IEEE Computer Society Washington, ISBN: 978-0-7695-4977-4.
16. NAKAMOTO, Satoshi. (n.d.) *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System* [interaktyvus]. Bitcoin.org [žiūrėta 2013 m. spalio 28 d.]. Research papers. Prieiga per internetą: <http://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

Karolis Griška, Jovita Klimaitė

Summary. Virtual currency problems and prospects

Money plays the major role in the economics, in the monetary policy and in the management of the country. This is actually not only a trendy payment measure for goods and services, but it is also an investment on purpose to get massive profits. The technologies are reversing and with it is also reversing the attitude towards money and also the attitude towards the payment ways. In 2008 it was a crucial boom in the monetary policy because of the emergence of innovative monetary expression - Bitcoin. Bitcoin is digital decentralized currency, which can be independent of the central banks. What it does really give is the providing its owner anonymity and allowing to discover the currency by oneself and with it raising not resolved issue to all if it is only a temporary boom in the world economics which can die out as soon as it appeared or it is the high-tech moneyidea of the future. This means, that the shortage of the informatikon about electronic currency certainly supposes to face the theoretical electronic currency aspects analysis and to review the main problems and prospects.

Keywords: Bitcoin, virtual currency, cryptocurrency, peer-to-peer, prospects.

PINIGŲ SRAUTŲ VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI SIEKIANT EFEKTYVIOS VEIKLOS

Ramunė Kmieliauskaitė
magistrantė

Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g.8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: rkmieliauskaite11@gmail.com

Anotacija. Šiuo laikotarpiu įmonėse yra skiriama daug dėmesio pinigų srautų valdymui, kadangi ekonominio sunkmečio metu nemažai įmonių nukentėjo dėl apyvartinių lėšų trūkumo. Sėkmingos veiklos garantas įmonėje yra laiku gaunami pinigai. Jei klientai su įmone neatsiskaito laiku, ji negali atsiskaityti su savo klientais, blogiausiu atveju įmonei gali grėsti nemokumas, kuris dažniausiai baigiasi bankrotu. Vėluojantys atsiskaitymai sumažina grynųjų pinigų kiekį įmonėje ir sukelia likvidumo riziką, todėl net pelningai dirbančios įmonės gali bankrutuoti. Įmonės piniginių lėšų valdymo tikslas yra užtikrinti organizacijoje tokį pinigų kiekį, koks yra reikalingas tam tikru momentu, nes pinigų srautų valdymas turi labai didelę įtaką įmonės veiklos tęstinumui. Straipsnyje aptariamas pinigų srautų valdymo modelis, kuriuo remiantis galima valdyti pinigų srautus.

Raktiniai žodžiai: pinigų apyvartos ciklas, pinigų srautai, pinigų srautų valdymas, prognozavimas.

JEL kodai:G30; G32; G35

Įvadas

Prasidėjus pasaulinei ekonominei krizei, nemaža dalis įmonių patyrė sunkumų, kuriuos lėmė apyvartinių lėšų trūkumas. Įmonės klientų laiku nesumokėti pinigai, sukelia sunkumų atsiskaitant su tiekėjais, darbuotojais bei kitais kreditoriais. Įmonėje laiku gaunami pinigai laikomi tam tikru sėkmingos veiklos garantu, dėl šios priežasties įmonėse yra skiriama daug dėmesio pinigų srautų valdymui. Tačiau sunku pritaikyti įmonės veikloje šiuo metu esančius modelius, pinigų srautų modelis turėtų būti modifikuotas pagal kiekvienos įmonės specifinę veiklą.

Vienas iš svarbiausių tikslų pinigų valdyme yra užtikrinti organizacijoje tokį pinigų kiekį koks yra reikalingas, tuo laiku ir tam tikroje vietoje. Tai yra argumentuojama, kaip vienu iš pagrindinių dalykų organizacijoje (Higdon, 2011). Kadangi pinigai yra mobiliausias įmonės turtas, nuo jų kiekio ir apyvartos priklauso įmonės mokumas, veiklos tęstinumas bei pelningumas (Mackevičius, Senkus, 2006). Pinigų srautų valdymas turi labai didelę įtaką įmonės veiklos tęstinumui. Pinigų srautus reikia valdyti kuo efektyviau siekiant, kad visada prireikus pinigų jų būtų.

Pinigų srautų valdymą organizacijoje nagrinėjo Pae J. ir Yoon S.S. (2012), Gormley F. M. ir Meade N. (2007), Juozaitienė L. (2007), McCallion R. ir Warner A. (2009), Paryabi A. ir Fazlzadeh A. (2012), Baccarin S. (2009), Pacheco J.V.A., Morabito R. (2011), Orpurt S.F. ir Zang Y. (2009), Denis D.J. (2011). Pinigų srautų kontrolės būtinybę aptarė Mackevičius J. ir Senkus K. (2006), Miller S. (1996). Siekiant efektyviai valdyti įmonės veiklą reikia pinigų srautus planuoti Jiang A., Issa R. R. A., Malek M. (2011), Kanapickienė R., Šlekienė V. (2008), Senkus K. (2005).

Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kaip valdyti pinigų srautus siekiant užtikrinti įmonės veiklos efektyvumą.

Straipsnio objektas – pinigų srautų valdymo modelis.

Šio straipsnio tikslas – atskleisti pinigų srautų efektyvaus valdymo ypatumus, pasitelkiant pinigų srautų valdymo modelį.

Šiam tikslui pasiekti iškelti šie svarbiausi uždaviniai:

1. Išanalizuoti pinigų srautų valdymo ypatumus;
2. Išanalizuoti pinigų srautų valdymo modelį.

Analizuojant teorinius pinigų srautų valdymo aspektus, darbe buvo naudojamas bendramokslis tyrimo metodas – lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrahavimas, indukcija, dedukcija.

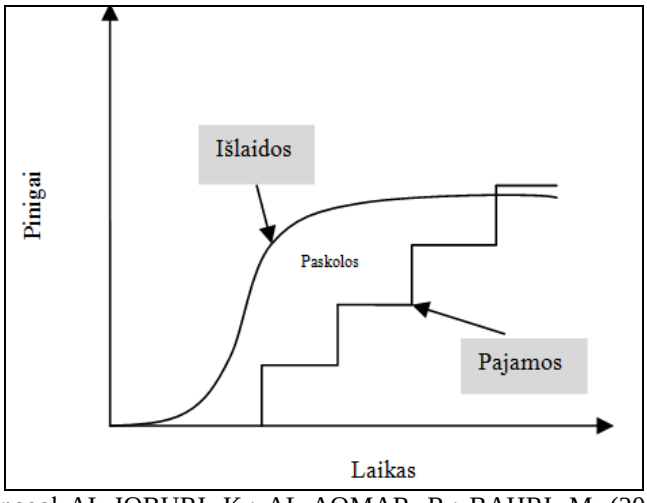
1. Pinigų srautų valdymo ypatumai

Vienas iš svarbiausių tikslų pinigų valdyme yra užtikrinti organizacijoje tokį pinigų kiekį, koks yra reikalingas, tuo laiku ir tam tikroje vietoje. Higdon pinigų valdymą apibūdina, kaip vieną iš pagrindinių dalykų organizacijoje (Higdon, 2011), kurį Liu įvardija kaip vieną iš finansų valdymo tikslų (Liu, 2011). Grynųjų pinigų valdymas yra įvardijamas kaip įmonės trumpalaikių finansavimo poreikių optimizavimas, kuris yra svarbus elementas bendrovių finansinėje veikloje. Tarptautinėse kompanijose yra įsteigtas centrinis padalinys, į kurį pervedamos visos piniginės lėšos siekiant efektyviau jas valdyti (Gormley, Meade, 2007). Daugelis autorių (Denis, 2011; Higdon, 2011) finansinį stabilumą bei užtikrinimą reikiamo pinigų kiekio reikiamu metu, sieja su įmonės ar organizacijos likvidumu. Pinigų srautai yra svarbus elementas, siekiant užtikrinti projekto „gyvybingumą“ (Jiang, Issa, Malek, 2011). Siekiant efektyviai valdyti pinigų srautus, reikia išsigryninti pinigų srautų sudėtį ir esmę, bei sudaryti pinigų srautų valdymo modelį, kuris būtų optimaliausias, įvertinus įmonės specifiką.

Al-Joburi ir kt. (2012) pinigų srautus apibrėžia kaip rezultatą grynųjų įplaukų ir grynųjų išmokų per tam tikrą periodą (Al-Joburi, Al-Aomar, Bahri, 2012 – op. cit. Oxley, Poskitt, 1996). Pagal tai, teigiamas pinigų srautas parodo grynąsias įplaukas per periodą, tuo tarpu neigiamas pinigų srautas parodo pinigų išmokas per periodą (Al-Joburi, Al-Aomar, Bahri, 2012).

Anot Kartenytės (2012), pinigų srautas yra pati paprasčiausia sąvoka. McCallion ir Warner (2009) apibrėžia pinigų srautą kaip „tikrus pinigus, kurie įplaukia ir išplaukia iš verslo per konkretų laikotarpį“ (McCallion, Warner, 2009, p. 10). Pasak Juozaitienės, „pinigų srautai – tai pinigų ir pinigų ekvivalentų įplaukos ir išmokos per tam tikrą laikotarpį“ (Juozaitienė, 2007, p. 276). Anot Savickienės (2003), pinigų srautai yra „vienos operacijos (sandorio) arba visi įmonės uždirbti pinigai, liekantys įmonei po visų įsipareigojimo įvykdymo“. Apibendrinant, lietuvių ir užsienio autorių pateiktus pinigų srautų valdymo apibrėžimus, galima teigti, kad pinigų srautų valdymas yra pinigų planavimo ir kontrolės procesas, siekiant įgyvendinti išsikeltus finansinius tikslus.

Pirmame paveiksle pavaizduotas tipinis išlaidų palyginimas su pajamomis.



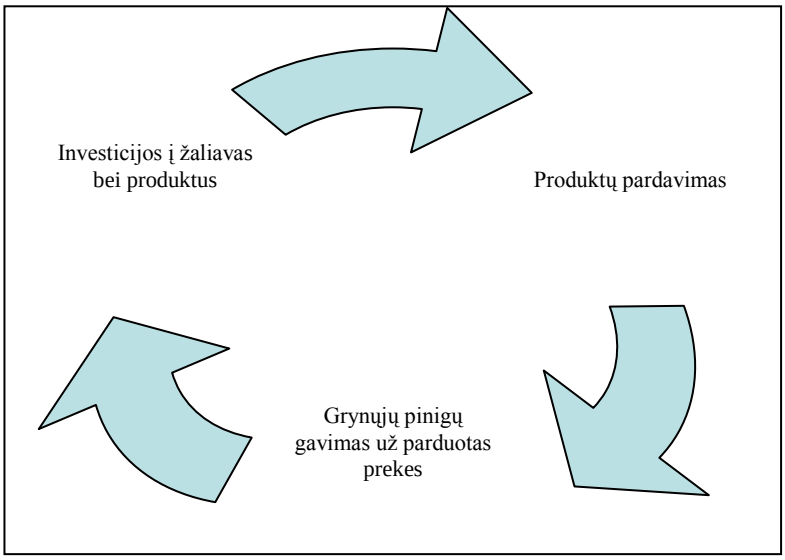
Šaltinis: sukurta autorės pagal AL-JOBURI, K.; AL-AOMAR, R.; BAHRI, M. (2012) American Society of Civil Engineers p. 383

1 pav. Tipinis išlaidų ir pajamų palyginimas

Per tam tikrus laiko periodus įmonė gauna pinigus, tai atspindi 1 paveiksle pateikiama pajamų kreivė, išmokos atsispindi išlaidų kreivėje. Kai pajamos yra mažesnės nei išlaidos, įmonei reikia gauti pinigų iš įvairių šaltinių, jie gali būti išoriniai arba vidiniai. Taigi išanalizavus užsienio ir lietuvių autorių nuomones apie pinigų srautus, galima teigti, kad pinigų srautai tai yra visos įplaukos ir išmokos įmonėje.

Pagal Jianga ir kt. (2011) pinigų srautai yra kaip ciklas, kurį sudaro pinigų trūkumas, kuomet įmonė turi spręsti ir ieškoti finansavimo šaltinių, kuriais gali būti įvairios paskolos, kurios turi tam tikrą kainą. Pinigų kainą sudaro visos išlaidos susijusios su pinigų gavimu, tuomet įmonė gauna tam tikras pajamas ir vėl kuria projektus, kurie sudaro tam tikras išlaidas.

Miller (1996) teigia, kad pinigų srauto ciklą sudaro: grynų pinigų investicijos į žaliavas bei produktus, produktų pardavimas, grynųjų pinigų už parduotas prekes gavimas (2 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal MILLER (1996) Taking control of your company‘s cash

2 pav. Pinigų srautų ciklas

Sėkmingai dirbančiose įmonėse yra sukuriama tam tikra pinigų srautų judėjimo schema, kurią turint įmonės ekonominė vertė didėja ir yra sukuriama ilgalaikė įmonės plėtros perspektyva. Dėl šios priežasties yra labai svarbi įmonės finansų valdymo sritis – pinigų kiekio ir srautų valdymas (Juozaitienė, 2007). Bet koks trumpalaikio turto ir einamojo debeto sumažinimas gali padidinti veiklos pinigų srautus (Paryabi ir Fazlzadeh , 2012).

2. Pinigų srautų valdymo modelis

Įmonės sugebėjimas generuoti pinigų srautus ir pelną yra glaudžiai susijęs su įmonės verte (Orpurt ir Zang, 2009). Įmonės pasiekia finansinį lankstumą, valdant likvidumą, pasitelkiant kapitalo struktūros ir mokėjimų politikas. Likvidumą galima valdyti išorinių finansavimo priemonių išlaidų, neaiškių pinigų srautų ir nenuspėjamų augimo galimybių valdymą (Denis, 2011). Higdon (2011) pateikia bendrą pinigų srautų ir likvidumo valdymo modelį, kuriame išskiriami trys elementai:

1. Pinigų matomumas;
2. Pinigų prognozė;
3. Pinigų nepastovumas.

Pinigų matomumas yra suprantamas kaip nuolatinis stebėjimas, pasitelkiant automatines sistemas, kurios analizuoja ir vertina einamųjų ir praėjusių laikotarpių bankų ataskaitas. Pinigų

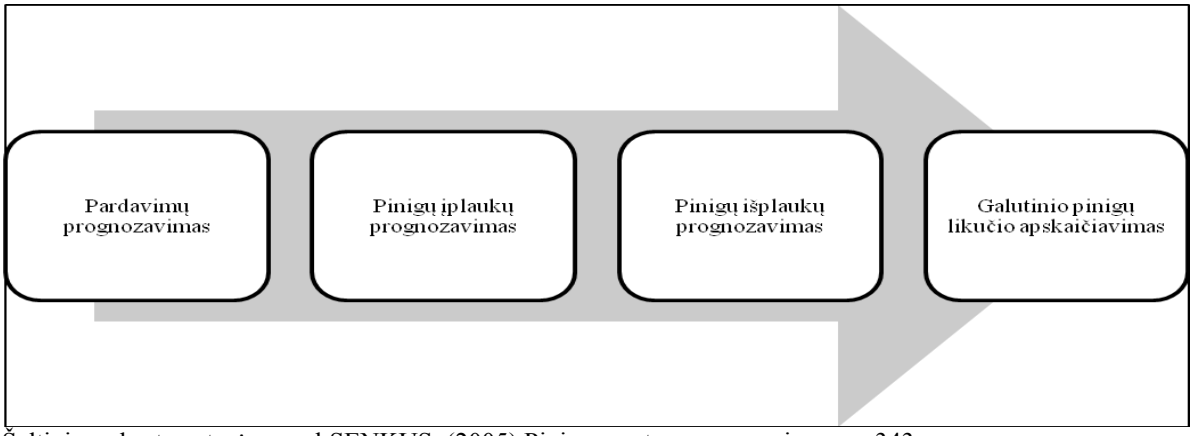
matomumas susideda iš užklausų pagal kurias sudaromos banko ataskaitos, kurias veikia mokėjimų valdymas ir bankų ataskaitų ir mokėjimų valdymo suderinimas (Higdon, 2011).

Kadangi įmonės pinigai nuolat juda ir yra blogai kai jų pritrūksta, tačiau įmonės situacija dar labiau pablogėja kai pinigų trūkumas atsiranda netikėtai. Vienas iš būdų išvengti tokių netikėtumų tai yra planuoti pinigų srautus. Daugelis autorių (Juozaitienė, 2007; Senkus, 2005; Pacheco, Morabito, 2011; Pae ir Yoon, 2012) kaip pagrindinį elementą pinigų srautų valdyme išskiria prognozavimą. Pae ir Yoon (2012) teigia, kad pinigų kiekio prognozavimas yra ne tas pats kas pajamų apimties prognozavimas. Lietuvių autorių darbuose (Senkus, 2005; Juozaitienė, 2007) yra išskiriamos dvi pinigų srautų prognozavimo kryptys:

- Pinigų srautų informacijos panaudojimas valdymo sprendimams priimti;
- Pinigų srautų informacijos panaudojimas investiciniams ir finansiniams sprendimams priimti.

Įmonėje stebint pinigų srautus pagal atskiras veiklas, galima analizuoti priimtų sprendimų kokybę ir jų efektą įmonės finansinei būklei. Jei įmonė susiduria su pinigų trūkumu, peržvelgus pinigų srautų ataskaitą galima atrasti, kurioje veiklos srityje yra sunaudojama didžioji dalis pinigų, atsižvelgus į tai galima priimti sprendimus, kurie leistų pagerinti pinigų srautus (Senkus, 2005). Kita prognozavimo sritis padeda rasti atsakymus į tokius klausimus, kiek ir kada galima investuoti, bei kokius ir kuriuo laikotarpiu imti kreditus (Juozaitienė, 2007).

Juozaitienė (2007) ir kiti autoriai (Senkus, 2005) įvardija keturis prognozavimo etapus, kurie sudaro prognozavimo veiksmų visumą.



Šaltinis: sukurta autorės pagal SENKUS, (2005) Pinigų srautų prognozavimas, p. 343.

3 pav. Pinigų srautų prognozavimo etapai

Siekiant prognozuoti, reikia surinkti ir konsoliduoti informaciją apie numatomas įplaukas ir išmokas. Turint visą reikalingą informaciją apie įplaukas ir išmokas, paskutinis žingsnis pinigų prognozės etape yra sudaryti prognozuojamus būsimų pinigų srautų likučius (Higdon, 2011).

Anot Senkaus (2005), pinigų srautų prognozavimas yra svarbus kiekvienai įmonei, norint būti konkurencinga, nes vadovai turėdami pinigų srautų prognozę gali priimti efektyvesnius valdymo sprendimus. Pinigų srautų planavimas taip pat padeda įmonei efektyviai valdyti pinigų srautus, siekiant optimalaus įmonės valdymo, bei išliekant konkurencinga įmone rinkoje (Senkus, 2005).

Paskutinis valdymo modelio elementas yra automatizuota sistema, kuri leidžia stebėti, bei atlikti tam tikrus veiksmus su lėšomis, trumpalaikiu finansavimu ir grynųjų pinigų investiciniais sprendimais (Higdon, 2011). Jei didesnis pinigų kiekis turi užtikrinti finansinį stabilumą įmonėje, tai likvidumo valdymo politika turėtų sukurti galimybes siekti pelningų investavimo sprendimų, kai kitu atveju jų nebuvo (Denis, 2011).

Yra teigiama, kad daugiamačiame pinigų srautų valdyme visada egzistuoja optimali politika (Baccarin, 2009). Pinigų srautų valdymo problema kompanijoje yra finansinė problema, kuri siejasi su sudėtingu apdorojimu trumpalaikių investicijų, gavimu ir išleidimu pinigų, ir trumpalaikėmis paskolomis, siekiant padidinti finansinę pinigų grąžą, planuojant perspektyvas (Pacheco, Morabito, 2011).

Apibendrinant galima teigti, kad pinigų srautų valdymo modelis turi apimti dabartinių pinigų srautų stebėjimo, pinigų srautų prognozavimo ir investicinių sprendimų priėmimo etapus. Įmonėje siekiant efektyviai valdyti pinigų srautus, reikia turėti sistemą ir modelį, kuris labiausiai atitiktų tos įmonės veiklos kryptį ir įvertintų niuansus susijusius su pinigų srautais.

Išvados

1. Daugelis autorių pinigus įvardija kaip vieną svarbiausių dalykų įmonėje, nes tai padeda išsaugoti likvidumą. Siekiant įmonėje išsaugoti pakankamą likvidumą, darbuotojams atsakingiems už finansus, tenka planuoti ir kontroliuoti šiuos finansinius srautus. Įmonė siekdama efektyviai valdyti pinigus srautus, turi sudaryti pinigų judėjimo schemą ir įvertinti kiekvieną elementą įtakojantį pinigų srautus.
2. Pinigų srautų valdymo modelis turi apimti dabartinių pinigų srautų stebėjimo, pinigų srautų prognozavimo ir investicinių sprendimų priėmimo etapus. Įmonėje siekiant efektyviai valdyti pinigų srautus, reikia turėti modelį, kuris labiausiai atitiktų tos įmonės veiklos kryptį ir tinkamai įvertintų pinigų srautus. Tačiau kiekvieną teorinį modelį įmonė turi modifikuoti pagal savo veiklos specifiką.

Literatūra

11. AL-JOBURI, Khalil; AL-AOMAR, Raid; BAHRI, Mohammed (2012) Analyzing the Impact of Negative Cash Flow on Construction Performance in the Dubai Area. Iš *American Society of Civil Engineers.* Nr. 28 (4) p. 382 – 390. ISSN 1943-5479.
12. BACCARIN, Stefano (2009) Optimal impulse control for a multidimensional cash management system with generalized cost functions. Iš *European Journal of operational research*. Nr. 196, p. 198 – 206. ISSN 0377-2217.
13. DENIS, David J. (2011) Financial flexibility and corporate liquidity. Iš *Journal of corporate finance*. Nr.17(3), p. 667 – 674. ISSN 0929-1199.
14. GORMLEY, M. Fionnuala.; MEADE, Nigel. (2007) The utility of cash flow forecasts in the management of corporate cash balances. Iš *European journal of operational research* [interaktyvus]. Nr. 182. [žiūrėta 2013 m. sausio 19 d.], p. 923 – 935. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037722170600871X>.
15. HIGDON, Paul (2011) Achieving cash visibility: How can corporate gain end-to-end visibility over their cash flows? Iš *Journal of corporate treasury management*. Nr. 4 (3), p. 251 – 258. ISSN1753-2574.
16. JIANG, Aiyin; ISSA, R. A. Raja; MALEK, Maged (2011) Construction project cash flow planning using the pareto optimality efficiency network model. Iš *Journal of civil engineering and management*. Nr. 17 (4), p. 510 – 519. ISSN1822-3605.
17. JUOZAITIENĖ, Liongina (2007) *Įmonės finansai: analizė ir valdymas.* Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. 415 p. ISBN 978-9986-38792-3.
18. KANAPICKIENĖ, Rasa; ŠLEKIENĖ Vaida (2008) Įmonės pagrindinės veiklos pinigų srautų prognozavimas. Iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos.* Nr. 4 (13), p. 181 – 187. ISSN 1648-9098.
19. MACKEVIČIUS, Jonas; SENKUS, Kastytis. (2006) Pinigų srautų kontrolės sistema. Iš *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai* Nr. 37, p. 57 – 70. ISSN 1392-1142.
20. MCCALLION, Robert; WARNER, Alan (2009) *Smulkaus verslo pinigų srautas.* Vilnius: VŠĮ „Conto litera“. 192 p. ISBN 978-9986-836-35-3.
21. MILLER, Steve (1996) Taking control of your company’s cash. Iš *GrandRapids Business Journal*. Nr. 14(15), p. 14. ISSN 1045-4055.
22. ORPURT, Steven F.; ZANG, Yoonseok. (2009) Do direct cash flow disclosures help predict future operating cash flows and earnings? Iš *The Accounting review.* Nr.84 (3), p. 893 – 935. ISSN 0001-4826.

23. PACHECO, Jose. V. A.; MORABITO, Reinaldo. (2011) Application of network flow models for the cash management of an agribusiness company. Iš *Computers & Industrial engineering*. Nr. 61, p. 848 – 857. ISSN 0360-8352.
24. PAE, Jinhan.; YOON,Sung Soo (2012) Determinants of analysts' cash flow forecast accuracy. Iš *Juornal of accounting. Auditing &Fianace* [interaktyvus]. Nr.27(1). [žiūrėta 2013 m. sausio 7 d.], p.123 – 144. Prieiga per internetą: < http://jaf.sagepub.com/content/27/1/123.full.pdf+html>.
25. PARYABI, Azadeh; FAZLZADEH, Alireza (2012) Any relations between management of cash flows&costs of benefiting from debits by separation of type of industry among accepted companies at Tehran stock exchange organization. Iš *International journal of business and management.* Nr. 7 (5), p. 222 – 230. ISSN 1833-8119.
26. SAVICKIENĖ, Sigita (2003) *Pinigų srautų valdymas*. Mūsų socialinis kapitalas – žinios. Konferencijos pranešimų medžiaga. KTU PI studentų mokslinė draugija. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-09-407-9.
27. SENKUS, Kastytis. (2005) Pinigų srautų prognozavimas. Iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* [interaktyvus]. Nr. 5 . [žiūrėta 2013 m. sausio 18 d.], p. 343 – 346. Prieiga per internetą: <http://smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Senkus.pdf>.

Ramunė Kmieliauskaitė

Summary. Cash flow management theoretical aspects achieving efficient activities

This period companies are accords considerable attention to cash flow management, as the economic downturn many companies hit by the lack operating capital. In the company on time the money is a guarantee of success. If customers are not pay to the company timely it will not settlement with their customers, in the worst case, the company may be at risk insolvency, which often expires bankrupt. Delays in carrying payments reduce the amount of cash the company and cause liquidity risk, and profitable companies can bankrupt. One of the most important objectives of cash management is to ensure the organization of such an amount of money is needed at the time and place. Cash flow management has a very significant impact on continuity of business. This paper analysis the management of the cash flow model on which to manage cash flow.

Keywords: *cash flow cycle, cash flow, cash flow management, forecasting.*

TIKROSIOS VERTĖS ĮTAKA FINANSŲ KRIZEI

Birutė Gudjonytė
magistrantė

Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g.8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: birute.gudonyte@gmail.com

Anotacija. 2007 metais JAV prasidėjo ir vėliau visame pasaulyje paplito finansų krizė, kuri lyginama su 1929 metais įvykusia Didžiąja depresija. Ši krizė paveikė šalių ekonomikas, didžiulius nuostolius patyrė ar netgi bankrutavo stipriausios pasaulyje finansų institucijos ir korporacijos. Daug diskusijų kelia šios krizės priežasčių apibrėžimas. Viena iš jų yra laikoma tikrosios vertės įvertinimo metodo paplitimas. Teigiama, kad tikrosios vertės metodo naudojimas yra pagrįstas subjektyvumu ir didina pro-ciklišką finansų rinkose. Šio metodo alininkai su šia nuomone nesutinka ir teigia, kad tikrosios vertės metodo teikiama informacija yra tik žinutė ir ji negali paskatinti finansų krizės kilimo. Šiame straipsnyje aptarus pagrindinius tikrosios vertės metodo bruožus, bus siekiama teoriniu aspektu įvertinti tikrosios vertės poveikį finansų krizei.
Raktiniai žodžiai: finansų krizė, tikroji vertė.
JEL kodai: M40, M41.

Įvadas

Straipsnio aktualumas, problemos ištyrimo lygis, mokslinė problema. Tarptautiniuose apskaitos standartuose ir Verslo apskaitos standartuose numatytas pagrindinis finansinių ataskaitų tikslas – atspindėti tikrą ir teisingą įmonės būklę bei veiklos rezultatus. Viena iš priemonių šio tikslo įgyvendinimui - įvertinimas tikrąja verte. Literatūroje teigiama, kad tikrąja verte vertinant turtą ir įsipareigojimus siekiama, kad finansinės ataskaitos pateiktų realesnę, aktualesnę ir palyginamą informaciją išorės vartotojams. Būtent šios tikrosios vertės apskaitos savybės pateikiamos kaip pagrindiniai privalumai lyginant su įsigijimo savikainos apskaita. Tačiau 2007 metais prasidėjusi finansų krizei pasauliniu mastu kilo diskusijos dėl tikrosios vertės naudojimo apskaitoje poveikio finansų krizės kilimui.

Įvertinimas tikrąją verte yra sudėtingas procesas, kurio metu reikia surinkti informaciją, be to, gali tekti daryti įvairias prielaidas remiantis situacija rinkoje. Tikrosios vertės įvertinimo metodą išsamiai nagrinėjo M. Magnan (2009), C. Laux, C. Leuz (2009), G. M. A. Al Quadah (2012) ir kiti. Nors literatūroje teigiama, kad tikrosios vertės metodas yra geriausias įvertinimo metodas, tačiau praktikoje nėra vieningos nuomonės dėl metodo naudingumo (Zyla, 2009, Magnan 2009, Shorter, 2009). Daugiausia diskusijų kelia tikrosios vertės ir finansų krizės ryšys (Weirich, Pearson, Reinstein 2004, Laux, Leuz 2009, Magnan 2009, Mala, Chand 2012). G. Shorter (2009) nagrinėjo pagrindinius veiksnius, kurie tikrosios vertės metodo oponentų teigimu lemia tikrosios vertės poveikį finansų krizei. G. M. A. Al Quadah (2012) nagrinėjo kitų autorių atliktus tyrimus, kuriais siekiama patvirtinti arba atmesti hipotezes apie tikrosios vertės ir krizės ryšį. Magnan (2009), Shorter (2009), Laux, Leuz (2009) nagrinėjo tikrosios vertės pro-ciklišku savybę.

Mokslinė problema - kaip tikrosios vertės apskaitos sistema veikia finansų krizę? Darbo objektas - tikrosios vertės apskaitos metodas.

Darbo tikslas - įvertinti tikrosios vertės apskaitos sistemą ir galimą jos įtaką finansų krizei. Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti tikrosios vertės apskaitos metodą;
2. Nustatyti galimą tikrosios vertės apskaitos sistemos įtaką finansų krizei.

Straipsnio metodai. Analizuojant tikrosios vertės apskaitos sistemą ir nagrinėjant tikrosios vertės metodo ir finansų krizės ryšius buvo naudota bendramoksliniai tyrimo metodai - lyginamoji

mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrahavimas, indukcija, dedukcija.

1. Tikrosios vertės apskaitos metodo samprata ir vertinimas

Tradicinė apskaitos sistema yra pagrįsta įsigijimo savikainos apskaita, dar vadinama istorinių kainų apskaita. Šio metodo pagrindas - statinė apskaitos informacija, t. y. didžioji dalis apskaitos duomenų vertės nekinta net ir keičiantis ekonominiai situacijai. Akivaizdu, kad tokia apskaitos informacija neatspindės tikrosios įmonės būklės. Tačiau ši problema nebuvo aktuali iki pat XX amžiaus. Ekonominei aplinkai tapus dinamiškai, tradicinė apskaita nebesuteikia visos vartotojams reikalingos informacijos, todėl, siekiant padidinti apskaitos informacijos teisingumą, atsirado poreikis alternatyvių apskaitos sistemų paieškai. Šiomis dienomis pagrindinė alternatyva įsigijimo savikainos apskaitai - tikrosios vertės metodas.

Pasaulio ekonomikai tampant globalia ir esant nuolatiniai infliacijai, istorinių kainų apskaita pradedam kritikuoti, kad neatspindi esamos situacijos, nesuteikia aktualios informacijos (Rudžionienė, 2010). Ši problema pirmiausia buvo siejama su ilgalaikiu turtu, tai paskatino 1929 metais kritusios turto kainos. Didžioji depresija patvirtino, kad turto vertė yra trumpalaikė. Visą XX amžių po Didžiosios depresijos kildavo debatai dėl kainų pasikeitimo bei infliacijos atspindėjimo apskaitoje (Scott, 2003). 1960-1970 m. fiksuojama didžiulė infliacija lėmė naujų įvertinimo metodų paiešką siekiant atspindėti tikrą ir teisingą įmonės situaciją (Rudžionienė, 2010).

Tikrosios vertės metodas JAV Visuotinuose buhalterinės apskaitos principuose (angl. Generally accepted accounting principles - GAAP) reglamentuotas prieš daugiau nei 50 metų, tačiau šio metodo praktinė reikšmė išaugo pastaraisiais metais (Ryan, 2008). G. Shoter (2009) atkreipia dėmesį, kad pagrindinė priežastis - 2006 metų rugsėjį Finansinės apskaitos standartų valdybos (angl. Financial Accounting Standards Board -FASB) išleistas naujas apskaitos standartas Nr. 157 „Tikrosios vertės nustatymas“, kuriame patobulinta tikrosios vertės direktyva bei apibrėžiama jos koncepcija ir nurodomos gairės finansinių instrumentų įvertinimui (Shorter, 2009).

157 TAS tikrosios vertės metodą apibūdina kaip kainą, kurią galima gauti už turtą arba sumokėti perduodant įsipareigojimus tarp rinkos dalyviu esamuoju momentu (Shorter, 2009). S. Ryan (2008) akcentuoja, kad turto ir įsipareigojimo kaina turi būti nustatyta vertinant neskubotą pardavimą, kitaip sakant turto vertė turi būti nustatoma likvidžiose rinkose. Be to, teigiama, kad tarp rinkos dalyvių negali būti informacijos asimetrijos (Ghita-Mitrescu, 2009). Tačiau autoriaus nuomone šis tikrosios vertės apibrėžimas būtų visiškai teisingas esant tobulos konkurencijos sąlygoms. Taigi, šį apibrėžimą reikia traktuoti kaip hipotetinį.

B. Jetleson ir S. M. Bragg (2011) ir kiti autoriai remdamiesi 157 TAS savo moksliniuose darbuose išskiria tris įvertinimo tikrąja verte lygius pagal vertės patikimumą (lentelė). Pirmasis lygis yra patikimiausias, turto ar įsipareigojimo vertė nustatoma remiantis analogo rinkos verte. Šis įvertis yra objektyviausias (Laux, Leuz, 2009). Trečiam lygiui priskiriamos mažiausiai patikimos reikšmės, gaunamos naudojant įvairius modelius, kuriais vertinamas unikalus instrumentas. Šis įvertis yra subjektyvus, nes norint jį nustatyti priimama daug įvarių prielaidų (Magnan, 2009).

Lentelė

Įvertinimo tikrąja verte hierarchija

Lygis	Tikroji vertė nustatoma pagal
I lygis	Identiško turto ar įsipareigojimų rinkos kainą aktyvioje rinkoje.
II lygis	Panašaus turto ar įsipareigojimų rinkos kainą aktyvioje rinkoje; Identiško turto ar įsipareigojimų rinkos kainą neaktyvioje rinkoje; Koreliacine kainą ; Kitomis patikimomis priemonėmis.
III lygis	Matematinių modelių rezultatus.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal MAGNAN, M. (2009) Fair value accounting and the financial crisis: messenger or contributor? p. 2.

Taigi, kad tikrosios vertės metodo esmė yra įvertinti apskaitoje įmonės turtą ir

įsipareigojimus verte, kuri atitiktų rinkoje vyraujančią kainą, tačiau atsižvelgiant į turto ar įsipareigojimų specifiką. Ši vertė apibūdina kainą rinkoje, kaip visumos, o ne konkrečios įmonės atitinkamo turto ar įsipareigojimo galimo pardavimo kainą.

2. Tikrosios vertės apskaitos metodo įtaka finansų krizei

Finansų krizės yra siejamos su ekonomikos ciklais, todėl teigiama, kad jos neišvengiamos. Pasak B. Eichengreen ir R. Portes (1987) finansų krizė yra neramumai finansų rinkoje, kurie paprastai siejami su turto kainų kritimu ir nemokumu tarp skolininkų ir tarpininkų, kurie plinta per finansų sistemą ir sutrikdo rinkos galimybes perskirstyti kapitalą (Eichengreen, Portes, 1987).

Prasidėjus finansų krizei sumažėja rinkų aktyvumas bei likvidumas, taip pat mažėja ūkio subjektų finansavimo galimybės. Oficialiai teigiama, kad ekonomikos ciklas perėjo į recesijos stadiją, kai bendrasis vidaus produktas krenta du ketvirčius iš eilės. Jei bendrasis vidaus produktas kerenta daugiau nei 10% laikoma, kad ekonomika yra depresijos stadijoje. Literatūroje išskiriamia daugybė recesijos bruožų. Pagrindiniai recesijos bruožai (Knoop, 2010):

1. Bendras vidaus produktas smunka kelis laikotarpius iš eilės;
2. Darbo neturi kvalifikuoti darbuotojai ir jie aktyviai ieško darbo pastarąsias keturias savaites;
3. Krizės pradžioje dažniausiai mažėja infliacija;
4. Realaus darbo užmokesčio mažėjimas;
5. Maž inamos bazinės palūkanų normos.

Literatūroje minima, kad tikrosios vertės apskaitos sistema yra finansų krizės priežastis. Vieni autoriai M. Magnan (2009), V. Bignon, Y. Biondi, X. Ragot (2009), R. Mala ir P. Chand (2012) pritaria šiai nuomonei ir tvirtina, kad tikroji vertė turėjo įtakos finansų krizei, kiti autoriai pavyzdž iui, Ch. Laux ir Ch. Leuz, (2009) G. Al Qudah (2012), savo atliktais tyrimais šį faktą siekia paneigti.

Siekiant išsiaiškinti tikrosios vertės ir krizės ryšį 1 paveiksle pateikti pagrindiniai tikrosios vertės šalininkų ir oponentų diskusijų objektai siekiant patvirtinti arba paneigti tikrosios vertės apskaitos ir finansų krizės ryšį. Visi išskirti kriterijai yra tarpusavyje susiję ir tiesiogiai arba netiesiogiai veikia vienas kitą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal SHORTER, G. Fair value accounting: context and current concerns, p. 11-14.

1 pav. Pagrindiniai tikrosios vertės vertinimo kriterijai

Daug diskusijų dėl poveikio finansų krizei kelia tikrosios vertės apskaitos sistemos savybė - įverčio subjektyvumas. D. Shorter (2009) teigimu, ši savybė pasireiškia vertinant antram ir trečiam lygiui priskiriamą turtą, nes norint nustatyti šio turto tikrąją vertę reikia priimti įvairias prielaidas (Shorter, 2009). Oponentų teigimu tikrosios vertės nustatymas remiantis prielaidomis yra apskaitos manipuliavimo priemonė. Vertintojas gali individualiai ir subjektyviai įvertinti aplinką bei daryti tendencingas prielaidas, kad gautų norimą rezultatą. Be to, akivaizdu, kad vertintojai daugiau realios situacijos neatitinkančių prielaidų gali daryti esant nestabilioms ir nelikvidžioms rinkoms Bricker, Chandar, 2012). Ch. Zhoa, S. Haswell ir E. Evans (2012) atliktas tyrimas patvirtina, kad

yra manipuliuojama tikrosios vertės rezultatu. Mokslininkai išanalizavo 2008-2009 metais 258 nefinansinių įmonių trečiojo lygio turto įvertinimą tikrąja verte. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dauguma įmonių pervertina turto tikrąją vertę (Zhoa, Haswell, Evans, 2012). R. Mala, P. Chand (2012) sutinka su šia nuomone ir teigia, kad galimybė manipuliuoti apskaitos vertėmis yra viena iš ekonominių svyravimų priežasčių. Šią nuomonę autoriai grindė JAV energetikos bendrovės „Enron“ atvejo analize. Korporacija „Enron“ vertindama tikrąja verte sudarytus sandorius užregistravo 34 milijonus dolerių pajamų, kurių tikroji vertė žymiai mažesnė (Mala, Chand, 2012). Taigi, akivaizdu, kad vertinant antram ir trečiam lygiui priskiriamą turtą sudaromos prielaidos apskaitos manipuliacijom.

Tikrosios vertės šalininkai teigia, kad jos naudojimas leidžia tiksliau prognozuoti ir nustatyti pirminius lūkesčius, nes rezultatas atspindi rinkos pokyčius, taigi informacija yra aktualesnė vartotojams nei istorinių kainų apskaitos atveju. Naujausi tyrimai atlikti vertinant 157 Tarptautinį apskaitos standartą patvirtino, kad tikrąja verte įvertintų pirmam ir antram lygiui priskiriamų finansinių instrumentų vertė yra patikima, tačiau trečio lygio įvertinimas yra silpnai patikimas (Shorter, 2009). G. Al Quadash (2012) standartų leidėjai nuolat teikia pasiūlymus kaip kuo teisingiau nustatyti tikrąją vertę (Quadash, 2012).

Autoriaus nuomone, nėra abejonių, kad sąžiningai naudojantis tikrosios vertės metodu pateikiama aktualesnė ir naudingesnė informacija vartotojui, ypač vertinant pirmo ir antro lygio turtą ar įsipareigojimus. Tačiau įvertinimas tikrąją verte nėra apsaugotas nuo manipuliacijų. Visų pirma priimamos subjektyvios prielaidos ir sudaroma galimybė manipuliuoti apskaitos duomenimis. Taigi, netinkamas tikrosios vertės nustatymas galėjo prisidėti prie finansų krizės masto, nes subjektyvus vertinimas galėjo nepagrįstai didinti turto vertę bei pajamas.

Daug diskusijų kelia tikrosios vertės nustatymas laikinai nelikvidž iose rinkose, t. y. kuriose negalima greitai parduoti turto už ”protingą“ kainą. Ch. Laux ir Ch. Leuz (2009) teigia, kad nėra teisinga tikrąją vertę nustatyti remiantis nelikvidžios rinkos duomenimis, ypač iki termino pabaigos laikomam turtui, ilgalaikiam fiksuotų pajamų turtui (Laux, Leuz, 2009). Ekonomikai esant

krizinėje būklėje ir sumažėjus rinkos likvidumui taip pat krenta ir šio turto kaina, tai pablogina įmonės veiklos rezultatus, tačiau jei pagrindinė dalis ir palūkanos mokamos stabiliai, tokie rezultatai pateikia klaidingą informaciją rinkai ir dėl to gali sukelti sunkumų įmonei. Tačiau D. Shorter (2009) teigia, kad dauguma investuotojų kritikuoja apskaitos informaciją, jei ji neatspindi esamos rinkos situacijos. Tikrosios vertės apskaitos sistema siekiama parodyti tikrą ir teisingą įmonės vertę esamuoju momentu (Shorter, 2009).

Autoriaus nuomone, tikrosios vertės nustatymas nelikvidžiose rinkose nėra teisingas. Vertė nustatoma neįprastomis sąlygomis, kitaip sakant, rinkoje esant stresinėms situacijoms. Be to, toks vertinimas skatina spiralės efektą. P. Kraft (2005) siekiant kuo tiksliau įvertinti pasirinkto turto vertę neužtenka nustatyti tikrąją vertę, taip pat reikia atsižvelgti į šio turto vertes kitose rinkose, įvykius rinkose, finansinių institucijų pastabas ir pan. (Kraft, 2005). Kitaip sakant, nustatant tikrosios vertės rezultatą reikia įvertinti jį visapusiškai. Esant nelikvidžioms rinkoms tikrosiose vertės nustatymas turėtų būti pagrįstas modeliais remiantis priimtomis prielaidomis. Vertinant tikrosios vertės metodo įtaką finansų krizei svarbu įvertinti šio metodo naudojimą kredito įstaigose. Anot Y. Liao (2012) tikrosios vertės apskaita mažina bankų kapitalo pakankamumo rodiklio svarbą ir patikimumą, bei didina pelno kintamumą. Reikšmingai smunkant finansų rinkoms, bankai yra priversti mažinti hipoteka grįstų vertybinių popierių bei kito finansinio turto balansines vertes, tai silpnina kapitalo pakankamumo rodiklį. Rodikliui esant žemiau numatytos ribos apribojama banko veikla ir jis laikomas nepatikimu, be to, rinkose gali kilti panika, kuri sukeltų sisteminę krizę (Liao, 2012). Siekiant išvengti tokios situacijos, bankai yra priversti parduoti aukščiausio likvidumo vertybinius popierius, kurie nelikvidžioje rinkoje turi paklausą, tačiau dažniausiai skuboto pardavimo kaina (angl. fire sales) mažesne už fundamentalią vertę. Taigi, vertinimas tikrąją verte paskatina krizes, nes bankai

patiria nuostolių, o tai atsiliepia kitiems ūkio subjektams ir dar labiau sunkina ekonominę situaciją ir

sukelia kredito krizę (Weirich, Pearson, Reinstein, 2004).

Šią situaciją įvertino JAV mokslininkai A. Wagner ir D. Garner (2010). Jie patvirtino, kad bankų nelikvidumo problemos atsirado priėmus tikrosios vertės apskaitos standartą, tačiau problema yra ne pačiame tikrosios vertės standarte, o tikrosios vertės apskaitos sistemos standarto ir kapitalo pakankamumo reikalavimo nesubalansuotume. Nesuderintas šių direktyvų naudojimas kartu skatina finansų sistemos destabilizavimą ir sisteminės rizikos išaugimą (Wagner, Garner, 2010). Taigi, tęsiant autorių išsakytą mintį, negalima teigti, kad tikrosios vertės sistema per kapitalo pakankamumo reikalavimą daro neigiamą poveikį bankų rezultatams ir finansų sistemai, tačiau dėl tokios situacijos negalima kaltinti vien įvertinimo tikrąja verte.

V. Bignon, Y. Biondi, X. Ragot (2009) teigimu, tikrosios vertės sistema didina nepastovumo riziką finansinėje apskaitoje Šiai nuomonei pritaria C. Laux, C. Leuz, (2009) ir konstatuoja, kad pagrindinė problema, kad tikroji vertė didina pro-ciklišKumą, t. y. didina svyravimus finansinėje sistemoje, o tai gali būti priežastis grandininės finansų sistemos griūties. Visi kiti tikrosios vertės veiksniai tiesiogiai ar netiesiogiai veikia šią savybę. Yra du argumentai, kodėl tikroji vertė daro įtaką pro-ciklišKumui: vienas - esant ekonomikos augimui, kitas - esant nuosmukiui (Laux, Leuz, 2009).

Pirmuoju aspektu, jei turtą vertiname tikrąja verte, esant pakilimui turto vertė didinama, tai didina bankų svertus, taigi, daro finansų sistemą pažeidžiamą ir finansines krizes sunkesnes. Kitais žodžiais tariant, ekonomikai augant kyla turto rinkos vertė, naudojant tikrosios vertės apskaitos sistemą didinama turto vertė įmonės balanse. Atskleidž iant, šią informaciją rinkoje rodomos teigiamos ekonomikos tendencijos, skatinamas rinkų aktyvumas ir panašiai, tai gali lemti turto pervertinimą (pavyzdžiui, būsto paskolų „burbulo“ formavimąsi), o ekonomikai pereinant į nuosmukio būseną, tai lemia didesnius nuostolius krintant turto vertei. Tačiau šis argumentas ignoruoja teiginį, kad tikroji vertė teikia ankstyvą perspėjimo signalą apie artėjančią krizę ir ūkio subjektai išanksto gali pasiruošti, todėl tikroji vertė gali sumažinti krizės sunkumus (Shorter, 2009, Laux, Leuz, 2009).

M. Magnan (2009) atliktame priminiame tyrime, kuriame rėmėsi atvejo analize, patvirtino teiginį, kad tikroji vertė didina ekonominio ciklo svyravimus ir finansines krizes daro sunkesnes. Atlikus tyrimą autorė daro išvadą, kad tikrosios vertės naudojimas apskaitoje paskatina finansinių rezultatų (pelno) nepastovumą. Kitaip tariant, finansų rinkų kraštutinis svyravimas per pastaruosius metus prisidėjo prie išaugusio finansų institucijų rezultatų nepastovumo, tai investuotojams, reguliuotojams ir valdžiai atskleidė krizės rimtumą. Pagrindinis veiksnys rodantis krizės mastą buvo dramatiškas pelno kritimas lyginant su ankstesniais metais. Akivaizdu, kad didesnį finansinio rezultato skirtumą nulėmė tikroji vertė, kuri prasidėjus krizei dar labiau sumažino pelną, o prieš tai buvusiais pakilimo metais pelną didino (Magnan, 2009). Taigi, turtą ir įsipareigojimus vertinant tikrąja verte, skirtumas tarp pelno ekonomikos pakilimo laikotarpiu ir pelno (nuostolių) nuosmukio laikotarpiu yra didesnis nei būtų naudojant įsigijimo savikainos apskaitos sistemą

M. Magnan (2009) šiuos teiginius pagrindė žinomų įmonių atvejo analizėmis. Viena iš jų buvo JAV investicinis bankas „Lehman Brothers“. Paskutinėje finansinėje ataskaitoje prieš bankrotą bankas „Lehman Brothers“ atskleidė, kad per 2008 metų pirmus šešis mėnesius patyrė 2,4 bilijonus dolerių nuostolių, tuo tarpu 2007 m. tuo pačiu laikotarpiu institucija uždirbo 2,4 bilijonus dolerių grynojo pelno. 4,8 bilijonų dolerių grynojo pelno pokyčiui daugiausiai įtakos turėjo 8,5 bilijonų dolerių pajamų iš finansinių sandorių kritimas, įskaitant realizuotą ir nerealizuotą pelną ar nuostolius iš finansinių instrumentų ir kitų investicinių pozicijų turėjimo. Reikšmingą pagrindinių operacijų pajamų kritimo dalį sudaro nerealizuoti nuostoliai, kurie 2008 metų pirmą pusmetį siekė 1,6 bilijonus dolerių, per tą patį laikotarpį 2007 m. įmonė užregistravo 200 milijonus nerealizuoto pelno (Magnan, 2009). Esant tikrosios vertės apskaitos sistemai grynojo rezultato smuko 4,8 bilijonai

dolerių, jei būtų naudojama istorinių kainų apskaitos sistema kritimas būtų 3 bilijonai dolerių, t.y. 1,6 kartus maž esnis. Taigi, šis pavyzdys pagrindžia teiginį, kad vertinimas tikrąja verte didina

ekonominius svyravimus.

Akivaizdu, kad tikroji vertė didina pro-ciklišką, tačiau tyrimai nepatvirtina, kad turto ir įsipareigojimų vertinimas įsigijimo savikaina būtų naudingesnis esant ekonomikos augimui. Jei įmonės turtas rinkoje gali būti parduodamas keliolika ar keliasdešimt procentų brangiau nei jo vertė apskaitoje, galima teigti, kad tokiu atveju finansinės ataskaitos teiktų klaidingą informaciją vartotojams. Galbūt nėra visiškai teisinga, kad turto ir įsipareigojimų pasikeitimas keičia įmonės veiklos rezultatus, tačiau labai svarbu, kad šis pokytis atspindi tikslesnę įmonės finansinę būklę.

Norint, sušvelninti pro-ciklišką vertinant įmonės rezultatus reikėtų eliminuoti nerealizuotą pelną ir nuostolius, nes šie rezultatai nepriklauso nuo įmonės pagrindinės veiklos (Bignon, Biondi, Ragot 2009.

Kitas C. Laux ir C. Leuz (2009) argumentas, kad tikroji vertė didina pro-ciklišką esant nuosmukiui remiasi prielaida, kad tikroji vertė sukelia „užkrato“ efektą finansų rinkose. Šis teiginys pagrindžiamas šia veiksmų seka: esant nuosmukiui bankai gali (būti priversti) parduoti tam tikrą turtą žemesne kaina nei fundamentali vertė, kadangi bankai ir finansų institucijos sandorius vykdo didelėmis apimtimis šie pardavimai paveiks rinkos kainą (t. y. ją sumažins, nes iš augs tam tikrų instrumentų pasiūla), o kitos institucijos vertinančios turtą tikrąja verte privalės nuvertinti turimą turtą (Laux, Leuz, 2009). Anot D. Shorter (2009) šis argumentas parodo, kad yra tiesioginių ir netiesioginių ryšių tarp apskaitos sistemos ir turto pardavimo. Kitais žodžiais tariant, finansų institucijos gali parduoti nuvertėjusį turtą siekdamos gerinti portfelio kokybę arba mažinti riziką, taip paveikia rinką, po to kiti ūkio subjektai savo turtą vertina atsižvelgdami į sumažėjusią rinkos kainą, tai blogina jų finansinę būklę ir veiklos rezultatus (Magnan, 2009). Taigi, trumpai tariant finansų institucijos patirdamos sunkumus rinkoje daro įtaką kitų ūkio subjektų finansiniams rezultatams.

Šį argumentą mini ir R. Mala ir P. Chand (2012) teigdami, kad tikrosios vertės naudojimas gali sumažinti rinkos kainas, kurios turi poveikį investuotojų ir kitų ūkio subjektų veikos rezultatams. Šie autoriai cituoja buvusį JAV Indėlių draudimo korporacijos vadovą, kuris teigia, kad ekonomika susiduria su problemomis dėl tokios apskaitos sistemos. Rinkos vertė yra pasaulinės finansų krizės pagrindinė priežastis ir, jo manymu, vertinimas tikrąja verte turi būti nutrauktas, kai patiriamas milijardo dolerių nuostolis dėl šios apskaitos sistemos (Mala, Chand, 2012).

G. Shorter (2009) vertindamas pro-ciklišką įtaką finansų krizei teigia, kad visų pirma reikia suprasti, kad ne vertinimas tikrąja verte yra pirminė krizės priežastis. Anot autoriaus, šiandieninė pasaulinė krizė visų pirma yra blogo valdymo, neteisingų investavimo sprendimų, silpno rizikos valdymo, netgi apgaulės rezultatas (Shorter, 2009).

Iš apžvelgtos literatūros analizės galima sutikti su prielaida, kad tikrosios vertės apskaitos sistema turėjo įtakos pasaulinės finansų krizės mastui. Tikroji vertė poveikis pasireiškė per galimybę subjektyviai nustatyti prielaidas tikrosios vertės nustatymui, taip pat esant krizinei situacijai vertės nustatymas ne likvidžiose rinkose, be to, tikrosios vertės metodas paveikė ir kredito institucijas. Ypač reikšmingas yra tikrosios vertės skatinamas pro-ciklišku mas. Nurodomos dvi šio proceso priežastys. Pirmiausia, pakilimo laikotarpiu turtą vertinant tikrąją verte buvo suformuojami perkainojimo rezervai, taigi, didinamas įmonės turtas, nerealizuotas pelnas, o kartu ir nuosavas kapitalas. Antroji prież astis - pasireiškiantis „už krato“ efektas. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad dėl tikrosios vertės finansinių rezultatų kritimas buvo didesnis nei esant istorinių kainų apskaitai. Tačiau tikrosios vertės apskaitos sistema nebuvo pagrindinė krizės priežastis, o tik padidino krizės mastą ir sunkumą.

Išvados

1. Tikrosios vertės metodo esmė yra įvertinti apskaitoje įmonės turtą ir įsipareigojimus verte, kuri atitiktų rinkoje vyraujančią kainą, tačiau atsižvelgiant į turto ar įsipareigojimų specifiką. Ši

vertė apibūdina kainą rinkoje, kaip visumos, o ne konkrečios įmonės atitinkamo turto ar įsipareigojimo galimo pardavimo kainą.

2. Atlikus literatūros analizę, galima teigti, kad tikrosios vertės metodas galėjo turėti įtakos finansų krizės kilimui it padidinti jos mastą. Pagrindinės priežastys: galimybė subjektyviai nustatant prielaidas manipuliuoti tikrosios vertės vertėmis, vertės nustatymas nelikvidžiose rinkose, įvertinimo tikrąja verte standarto nesuderintas su kapitalo pakankamumo rodiklio reikalavimu bei įvertinimo tikrąją verte skaninamas pro-ciklišKumas. Tačiau įvertinimas tikrąja verte yra netiesioginė krizės priežastis.

Literatūra

1. BIGNON, Vincent; BIONDI, Yuri; RAGOT, Xavier. (2009) An Economic Analysis of Fair Value: Accounting as a Vector of Crisis. Cournot Centre for Economic Studies, no. 15. p. 1-44.

2. BRICKER, Robert; CHANDAR, Nandini. (2012) Relevance, reliability and restricted security fair value: a look at investment trust. Managerial finance. vol. 38, iss. 12, p. 1203-1225. ISSN 0307-4358.

3. EICHENGREEN, Barry; PORTES, Richars. (1987) The anatomy of financial crises. Threats to International Financial Stability, New York: Cambridge University Press, p. 10-58. ISSN 0-521-34556-1.

4. GHITA-MITRESCU, S. (2009) Fair value accounting of financial instruments, Challenges of the knowledge society. p. 1500-1504.

5. JETLESON, Bruce; BRAGG, Steven. M. (2011) GAAP 2012: interpretation and application of generally accepted accounting principles. 10thed. New York: Wiley. 1340 p. ISBN: 9781118156254.

6. KNOOP, Todd. A. (2010) Recessions and Depressions: Understanding Business Cycles. California: Greenwood publishing group. 280 p. ISBN 978-0-313-38163-8.

7. KRAFT, Paul. (2005) Fair value methodologies. Investment compliance, vol. 6, iss. 1, p. 16-22. ISSN 1528- 5812.

8. LAUX, Christian; LEUZ, Christian. (2009) The crisis of fair-value accounting: Making sense of the recent debate. Accounting, organizations and society, August-October, vol. 34, no. 6-7, p. 826-836. ISSN 0361-3682.

9. LIAO, Ping-Yi. (2012) The impact of fair-value-accounting on the relevance of capital adequacy ratios: evidence from Taiwan. Managerial finance. vol. 39, iss. 2, p. 133-154. ISSN 0307-4358.

10. MAGNAN, Michel. (2009) Fair value accounting and the financial crisis: messenger or contributor? Cirano, Montreal: no. 27, p. 1-16. ISSN 1198-8177.

11. MALA, Rajni; CHAND, Parmod. (2012) Effect of the global financial crisis on accounting convergence.

Accounting & Finance, vol. 52, iss. 1, p. 21-46. ISSN 1467-629X.

12. QUADAH, Al M. A. Gassan. (2012) Fair value accounting and the global financial crisis. Economics, Finance and Administrative Sciences, iss. 49, p. 80-89. ISSN 1450-2275.

13. RUDŽIONIENĖ, Kristina. (2012) Finansinės apskaitos teorijos. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 344 p. ISBN 978-609-459-091-7.

14. RYAN, Stephen. (2008) Fair value accounting: understanding the issues raised by the credit crunch

[interaktyvus]. [žiūrėta2012 gruodžio 9 d.], p. 1-24. Prieiga per internetą: <http://ebookbrowse.com/fair-value-accounting-understanding-the-issues-ryan-pdf-d944530>.

15. SCOTT, R. William. (2003) Financial accounting theory. 3rded. NJ: Prentice Hall. 509 p. ISBN: 9780130655776.

16. SHORTER, Gary. (2009) Fair value accounting: context and current concerns.

IšCURTIS, W. James. Mark to Market and Fair Value Accounting: An Examination. Nova Science Pub Inc, p. 1-23. ISBN 978-1-60741-996-9.

17. WAGNnER, Andrew; GARNER, Don. (2010) Fair value accounting - fact or fancy? Business & Economics research. vol. 8, no. 11, p. 35-38. ISSN 2157-9393.

18. WEIRICH, Thoms; PEARSON, C. Thoms; REINSTEIN, Alan. (2004) Accounting & Auditing Research: Tools and Strategies. 6thed. JAV. 237 p. ISBN 978-0324302240.

19. ZHOA, Changli; HASWELL, Stephen; EVANS, Elaine. (2012) The global financial crisis and fair value accounting: How US non-financial companies played the measurement game [interaktyvus]. Macquarie University

[žiūrėta 2013 sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.afaanz.org/openconf/2012/modules/request.php?module=oc_program&action=view.php&id=243>.

Birutė Gudonytė

Summary. Fair-value accounting contribute to the financial crisis

The globl financial crisis, that began in 2007 and continues to this day, has caused many macro-economic problems. The current financial crisis is the worst the world has seen since the Great Depression of the 1930s. There is much debate about the causes of the crisis. Many specialists confirm, that fair value accounting was “the principal reason” this financial crisis. Some critics have suggested that the use of the fair value method is based on the subjectivity and increase the volatility in financial markets and also aggravate financial crisis. Other observers’ group disagrees and says that the evaluation of the fair value of the result is just a” message” and it will not lead to crises. The financial crisis stimulates us to re-evaluation of the fair value method and its impact on the global economy. This paper analyses the answer of this debate and presents arguments of both group.

Key words: fair value, mark-to-market, financial crisis.

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ATSKLEIDIMO VEIKSNIAI

Vytautė Petraškaitė
magistrantė

Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, Kaunas, LT-44280
El. pašto adresas: vpvytaute@gmail.com

Sparčiai besikeičianti ekonominė ir socialinė aplinka, didėjanti konkurencija, skatina įmones atsižvelgti į visuomenės lūkesčius ir poreikius bei savo veikloje taikyti įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) principus. Pastaruoju metu plėtojantis ĮSA vis didesnis vaidmuo tenka jos atskleidimui metinėse, aplinkos apsaugos, socialinės atsakomybės, darnaus vystymosi ataskaitose, internetiniuose tinklapiuose. Įmonė per ĮSĄ informuoja visuomenę apie vykdomą ekonominę, socialinę bei aplinkosauginę veiklą. Papildomos informacijos atskleidimas yra svarbus veiksnys, lemiantis veiksmingą išteklių pasiskirstymą visuomenėje, informacijos asimetrijos mažėjimą tarp įmonės ir suinteresuotųjų. Socialinės informacijos pateikimas Lietuvoje neprivalomas, tačiau kiekvienais metais daugėja įmonių, savanoriškai atskleidžiančių socialinę informaciją ne tik įmonės savininkams, bet ir kitiems suinteresuotiesiems. Keičiantis informacijos atskleidimo tradicijoms aktualu ištirti veiksnius, lemiančius ĮSA atsleidimą. Straipsnyje išnagrinėjus autorių atliktus empirinius tyrimus apie ĮSĄ, išskirti veiksniai, lemiantys ĮSA atskleidimą.

Raktiniai žodžiai: *atskleidimas, įmonių socialinė atsakomybė, socialinė apskaita, socialinė informacija, veiksniai.*

JEL kodai: M40, M41

Įvadas

Straipsnio aktualumas, problemos ištyrimo lygis, mokslinė problema. Sparčiai keičiantis rinkos sąlygoms ir didėjant ĮSA svarbai verslo procesuose, įmonės norėdamos informuoti visuomenę apie vykdomą politiką šioje srityje, pateikia aplinkos apsaugos, socialinės atsakomybės, darnaus vystymosi ataskaitas arba informaciją apie ĮSĄ pateikia internetiniuose tinklalapiuose. Vienas svarbiausių ĮSA atskleidimo tikslų yra sustiprinti įmonės suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, viešai informuojant apie ĮSA veiklos rezultatus ir jų poveikį visuomenei. ĮSA atskleidimas Lietuvoje neprivalomas, tačiau kiekvienais metais daugėja įmonių, pateikiančių socialinę informaciją metinėse, socialinės atsakomybės ataskaitose, įmonių internetiniuose tinklapiuose. Keičiantis informacijos atskleidimo tradicijoms tikslinga išsiaiškinti priežastis, skatinančias įmonės vadovų priimamus sprendimus dėl papildomos informacijos pateikimo.

Vis dar nemažai dėmesio skiriama ĮSA apibrėžimo ir turinio nagrinėjimui (Guthrie, 2006; Sutantoputra, 2009; Tian, Chen, 2009). Kitų autorių L. Laidroo (2008), L. Dagilienės, J. Bruneckienės (2010) tyrimai orientuoti į ĮSA atskleidimo lygį. Jie atliko empirinius tyrimus norėdami išsiaiškinti, kokią ir kiek informacijos įmonės atskleidžia suinteresuotosioms šalims. ĮSA atskleidimą nagrinėjo ir išsamius empirinius tyrimus atliko užsienio autoriai R. Prabowo, J. J. C. Tombotoh (2005), L. Laidroo (2008), Y. Tian, J. Chen (2009), R. P. Guidry, D. M. Patten (2012) ir lietuvių autoriai L. Dagilienė, J. Bruneckienė (2010), L. Dagilienė, R. Gokienė (2011), Š. Leitonienė, A. Šapkauskienė (2012). Nurodyti autoriai ĮSA informacijos lygį ir turinį bei atskleidimo veiksnius tyrė nagrinėdami įmonių finansines ataskaitas, atskiras socialines ataskaitas, įmonių internetinius tinklalapius. Nors ĮSA atkleidimas mokslinėje literatūroje plačiai ir įvairiapusiškai aptariamas ir tiriamas, tačiau nėra vienareikšmiškai nustatytų veiksnių, lemiančių savanorišką ĮSĄ atskleidimą.

Straipsnio objektas: ĮSA atskleidimas

Straipsnio tikslas: ištirti veiksnius, lemiančius ĮSA atskleidimą

Straipsnio uždaviniai: 1) išnagrinėti ĮSA sampratą; 2) išskirti teorijas, aiškinančias ĮSA atskleidimą; 3) Remiantis empiriniais tyrimais, nustatyti ĮSĄ atskleidimą lemiančius veiksnius.

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros analizės, lyginimo, sisteminimo, detalizavimo ir apibendrinimo metodai.

1. Teoriniai įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo aspektai

Šioje dalyje nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės samprata. Išskiriamos teorijos, aiškinančios ĮSA atskleidimą.

1.1 Įmonių socialinės atsakomybės sampratos analizė

Mokslinėje literatūroje aptariami įvairūs socialinės atsakomybės klausimai, todėl galima rasti išsamių ir atskirus ĮSA aspektus įvardijančių apibrėžimų. Ieškant atsakymo į klausimą, kaip turėtų būti apibrėžta ĮSA, susisteminti įvairių autorių ĮSA apibrėžimai (Lentelė).

1 lentelė

Įmonių socialinės atsakomybės samprata įvairių autorių požiūriu

Autorius (-iai)	Metai	Sąvoka
V. Juščius	2007, - p. 49	**ĮSA** – įmonių *pastangos laikytis tam tikrų socialinių charakteristikų* ar *nuostatų gamybos procesuose* (įskaitant jos rezultatus). Socialiai atsakingomis įvardijamos tos kompanijos, kurios *laikosi aukštesnių gamtosaugos reikalavimų* perdirbdamos atliekas, *mažina aplinkos taršą, taiko* pažangius *žmogiškųjų išteklių valdymo metodus* ergonomikos, motyvavimo, kvalifikacijos kėlimo ir perkvalifikavimo srityse, *bendradarbiauja su vietos gyventojų organizacijomis įgyvendinant socialinius jų tikslus.*
Y. Tian J. Chen	2009, p. 55	**ĮSA –** įmonės įsipareigojimas *teikti informaciją suinteresuotiesiems* apie jų poveikį jiems.
A.W. Sutantoputra	2009, p. 38	**ĮSA –** įmonė yra *atsakinga už savo veiksmus*, kurie daro įtaką žmonėms, visuomenei ir aplinkai, kurioje gyvena ta visuomenė.
C. Bhattacharya D. Korschun S. Sen	2009, p. 263	**ĮSA** – *komunikacijos priemonė* tarp įmonės ir jos suinteresuotųjų. Įmonė informuoja savo suinteresuotuosius apie savo veiklą.
Z. Gineitienė L. Žiogelytė	2010, - p. 59	**ĮSA** – *įsipareigojimas*, kuris dera su įmonės vertybių sistema, veiklos politika, vadovų moralinėmis nuostatomis, *apimantis socialiai atsakingą*, etišką *įmonės valdymą*, efektyvų išteklių naudojimą, pažangias technologijas, gamtosaugos reikalavimų, įmonės darbuotojų, klientų ir visuomenės interesų paisymą, aukšto lygio vartojimo kultūrą ir socialiai atsakingą investavimą. Šių visų suinteresuotų pusių lūkesčių derinimas *leidžia įmonėms efektyviau ir greičiau reaguoti į išorinius aplinkos pokyčius bei pasiekti įmonės tikslus*.
L. Dagilienė J. Bruneckienė	2010, - p. 451	**ĮSA** – bendrovės *ryšiai su jos veikla suinteresuotomis grupėmis*: investuotojais, kreditoriais, darbuotojais, tiekėjais, vartotojais, valstybinėmis institucijomis, visuomene.
V. Gižienė O. Palekienė Ž. Simanavičienė	2011, - p. 488	**ĮSA** – tai *įmonės ir visuomenės santykiai*, kurie atskleidžia *įmonės veiklos įtaką* individams ir *bendruomenei*; tai visuma veiksmų, kuriais įmonė *siekia užmegzti ir palaikyti santykį su visomis suinteresuotųjų grupėmis*.

Šaltinis: sudaryta autorės

Nors įvairiuose šaltiniuose sutinkama skirtingų įmonių socialinės atsakomybės sąvokų aiškinimų, lyginant autorių apibrėžimus, galima pastebėti, pagrindinius įmonių socialinės atsakomybės aspektus:

- aplinkos apsaugos aspektas: įmonės laikosi aukštesnių aplinkosaugos reikalavimų perdirbdamos atliekas, mažina aplinkos taršą (Juščius, 2007); efektyviai naudoja išteklius,

- pažangias technologijas (Gineitienė, Žiogelytė, 2010); teikia informaciją suinteresuotiesiems apie įmonės veiklos poveikį jiems (Tian, Chen, 2009; Sutantoputra, 2009; Bhattacharya, Korschun, Sen, 2009).
- socialinis aspektas: taiko pažangius žmogiškųjų išteklių valdymo metodus (Juščius, 2007); palaiko santykius su visuomene (Gižienė, Palekienė, Simanavičienė, 2011); informuoja suinteresuotuosius apie savo veiklą (Bhattacharya, Korschun, Sen, 2009).
- suinteresuotųjų grupių aspektas: bendradarbiauja su vietos gyventojų organizacijomis įgyvendinant socialinius jų tikslus (Juščius, 2007; Dagilienė, Bruneckienė, 2010); siekia užmegzti ir palaikyti santykius su visomis suinteresuotųjų grupėmis (Gineitienė, Žiogelytė, 2010; Gižienė, Palekienė, Simanavičienė, 2011).

Atlikus ĮSA apibrėžimų palyginamąją analizę, galima teigti, kad šiuo metu nėra vienareikšmio įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo, aiškiai apibūdinančio ĮSA turinį, be to, įvairūs autoriai akcentuoja skirtingus ĮSA aspektus. Apibendrinant pateiktą ĮSA termino sampratos analizę, siūlytina ši ĮSA sąvokos formuluotė: „ĮSA - įmonės siekimas prisidėti prie bendros visuomenės gerovės, ĮSA principų taikymas savo veikloje, tvirtų santykių su suinteresuotaisiais kūrimas atsižvelgiant į jų poreikius ir socialinius pokyčius“.

ĮSA terminas taip pat naudojamas apibūdinti visapusišką apskaitos sistemą. Ji lemia socialiniu pagrindu atsirandančios informacijos atskleidimą. ĮSA terminui artimos tokios sąvokos kaip „socialinė apskaita“, „socialinės atsakomybės ataskaitos“, „socialinis auditas“ ir panašiai. Dabartiniai pokyčiai ĮSA susiję su reglamentavimu bei daromu pačios rinkos poveikiu. Š. Leitonienės, A. Šapkauskienės (2012) teigimu, įmonė per ĮSĄ visuomenę supažindina su vykdoma ekonomine, aplinkosaugine ir socialine veikla, siekdama nukreipti dėmesį nuo daromos žalos. R. Gray (2006) papildo pabrėždamas, kad įmonė, atskleidžianti daugiau informacijos apie savo veiklą suinteresuotiesiems, išplečia savo atsakomybę, bet tuo pačiu parodo, kad įmonė turi daugiau pareigų, nei tik uždirbti pelną akcininkams. M. R. Mathews (1997) teigia, kad paprastai įmonės atskleidžia finansinę informaciją, o pagal ĮSĄ principus įmonė savanoriškai gali pateikti papildomą informaciją, kuri yra ne mažiau svarbi suinteresuotiesiems. Šiai nuomonei pritaria L. Dagilienė, J.Bruneckienė (2010) akcentuojančios, kad finansinės informacijos atskleidimas yra įtvirtintas teisiškai, tuo tarpu savanoriškas informacijos atskleidimas visų pirma siejasi su ĮSA. N. Zulkifli (2011) pastebi, kad ĮSA yra tradicinės apskaitos plėtojimas, papildomai pateikiant informaciją apie įmonės produktus ir paslaugas, darbuotojus, aplinkos apsaugą. Š. Leitonienė, A. Šapkauskienė (2012) papildo pabrėždamos, kad įmonės socialinės apskaitos rezultatas – socialinės informacijos apie įmonės etišką elgseną atskleidimas.

Taigi, apibendrinant, galima teigti, kad ĮSA apima visas apskaitos sritis, įmonė laikydamasi ĮSA principų atskleidžia finansinę ir nefinansinę informaciją, kuri atspindi įmonės požiūrį į socialines ir aplinkos apsaugos problemas.

1.2 Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo teorinis pagrindimas

Išnagrinėjus ĮSA sampratą, šiame skyriuje išskiriamos teorijos, kurios paaiškina, kodėl įmonės savanoriškai atskleidžia socialinę informaciją. Viena iš priežasčių, darančių įtaką socialinės informacijos atskleidimui, yra socialinės apskaitos reglamentavimas. Anot C. Deegan (2002), socialines ataskaitas įmonės teikia, nes laikosi įstatymų, tiesa, šalyse, kuriose ĮSA mažai reglamentuojama šis motyvas nėra aktualus. Daugumos autorių nuomone, (Juščius, 2007; Tian, Chen, 2009; Sutantoputra, 2009; Bhattacharya, Korschun, Sen, 2009) ĮSA įgyvendinimas ir deklaravimas gerina įmonės įvaizdį, didina jos konkurencingumą, užtikrina įmonės suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, padidina darbuotojų motyvaciją.

Kiti autoriai (Deegan, 2002; Owen, 2007; Dagilienė, Bruneckienė, 2010) kaip socialinės informacijos atskleidimo priežastį įvardija suinteresuotųjų grupių spaudimą. R. P. Guidry, D. M.

Patten (2012), Š. Leitonienė, A. Šapkaukienė (2012) papildo teigdami, kad informacijos atskleidimas yra kaip priemonė, siekiant sumažinti informacijos asimetriją tarp įmonės vadovų ir investuotojų. Anot D. Owen (2007), pagrindinis informacijos asimetrijos mažinimo motyvas yra noras atitikti kreditorių reikalavimams, kurie, vertindami įmonių kreditingumą ir riziką, reikalauja iš jų reguliariai pateikti tam tikrą informaciją apie socialinę politiką ir veiklos rezultatus.

Išskirtos priežastys, tokios kaip reglamentavimas, suinteresuotųjų grupių spaudimas, asimetrijos mažinimas, naudos siekimas, yra kildinamos iš socialinės informacijos atskleidimą aiškinančių teorijų: suinteresuotųjų šalių bei legitimumo. Remiantis suinteresuotųjų šalių teorija, socialinė informacija atskleidžiama norint patenkinti įmonės veikla suinteresuotų šalių interesus ir lūkesčius (Deegan, 2002; Boesso, Kumar, 2007). Anot A. K. Chatterji, D. I. Levine, M. W. Toffel (2009), suinteresuotosios šalys neturi visos informacijos apie įmonę, kurios reikia nuomonei apie ją susiformuoti, o suinteresuotųjų požiūris į įmonę gali būti labai svarbus įmonės veiklos tęstinumo aspektas, todėl įmonės turi būti suinteresuotos savo veiklos vertinimu įvairiais aspektais ir informacijos viešinimu. Pagal šią teoriją, visi suinteresuotieji turi teisę žinoti informaciją apie tai, kaip įmonė veikia juos, pavyzdžiui, apie aplinkos teršimą, darbuotojų skatinimą, visuomenės rėmimą ir kt. (Deegan, 2002; Boesso, Kumar, 2007).

Šis teorinis požiūris pabrėžia įmonių atsakomybę visiems suinteresuotiems, tačiau yra mokslininkų, teigiančių, kad įmonei svarbūs yra tik didelę galią turintys suinteresuotieji, ypač tie, kurie įmonei yra gyvybiškai svarbūs, valdantys išteklius, būtinus įmonės sėkmingai veiklai (Woodward, Edwards, Birkin, 1996). R. P. Guidry, D. M. Patten (2012) papildo teigdami, kad socialinės informacijos pateikimas yra strateginis įrankis, informacijos asimetrijai sumažinti tarp įmonės ir jos suinteresuotųjų. Kiti autoriai pritaria pabrėždami, kad svarbus veiksnys, lemiantis įmonių socialinės informacijos atskleidimą yra naudos siekimas (Deegan, 2002; Dagilienė, Bruneckienė, 2010, Leitonienė, Šapkauskienė, 2012). Galima daryti prielaida, kad pagal suinteresuotųjų teoriją įmonės atskleidžia daugiau informacijos apie savo veiklą labiau dėl strateginių tikslų nei dėl suvokiamos atsakomybės suinteresuotiesiems. Įmonė atskleidžia daugiau informacijos siekdama suinteresuotuosius informuoti arba paveikti jų požiūrį į įmonę.

Kita teorija, pagal kurią gali būti paaiškintas ĮSA atskleidimas, yra legitimumo teorija. Pagal šią teoriją, tarp įmonės ir visuomenės yra „socialinis kontraktas“, kurio esmė – rasti pusiausvyrą tarp įmonės ir jos suinteresuotųjų interesų (Donaldson, Dunfee, 1994). Siekdama atitikti suinteresuotųjų lūkesčius ir taip įteisinti savo veiksmus, įmonė laikosi „socialinio kontrakto“ sąlygų ir tai paaiškina savanorišką socialinės informacijos atskleidimą (Deegan, 2002). Daugiau informacijos apie savo veiklą atskleidžia įmonės, patiriančios didesnį suinteresuotųjų spaudimą dėl socialinių ir aplinkos problemų. Įmonės stengiasi atitikti visuomenės, kurioje veikia, socialines vertybes arba bent tariamai elgiasi taip, kad atitiktų priimtinas veiklos normas, nes visuomenė įmonei leidžia vykdyti veiklą tol, kol ji gali pateisinti jai keliamus lūkesčius (Deegan, 2002; Tian, Chen, 2009). Taigi, pagal legitimumo teoriją įmonės privalo veikti pagal tam tikras normas, jų vykdoma veikla visuomenės turi būti suvokiama kaip legitimi. Laikui bėgant visuomenės lūkesčiai ir nusistovėjusios normos keičiasi, tačiau išlieka principas įmonėms elgtis atsakingai aplinkoje, kurioje jos veikia.

Atlikus ĮSA atskleidimą aiškinančių teorijų - suinteresuotųjų šalių ir legitimumo – analizę pagal esmines ypatybes, nustatyta, kad jos yra viena kitą papildančios teorijos, paaiškinančios ĮSA atskleidimo veiksnius, tik tai daro iš skirtingų pozicijų: suinteresuotųjų šalių teorija nagrinėja įmonės santykį su suinteresuotaisiais, o legitimumo teorija per „socialinio kontrakto“ sąvoką nagrinėja ar įmonės elgesys atitinka visuomenės lūkesčius ir nusistovėjusias taisykles.

2. Analitiniai įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo aspektai

Šioje dalyje nagrinėjami kitų autorių atlikti empiriniai tyrimai apie ĮSA, siekiant išskirti veiksnius, lemiančius ĮSA atskleidimą.

2.1 Socialinės informacijos atskleidimo veiksniai

ĮSA atskleidimą nagrinėjo ir atliko empirinius tyrimus užsienio autoriai R. Prabowo, J. J. C. Tombotoh (2005), L. Laidroo (2008), Y. Tian, J. Chen (2009), R. P. Guidry, D. M. Patten (2012) ir lietuvių autoriai L. Dagilienė, J. Bruneckienė (2010), L. Dagilienė, R. Gokienė (2011), Š. Leitonienė, A. Šapkauskienė (2012). Nurodyti autoriai ĮSA informacijos lygį ir turinį bei atskleidimo veiksnius tyrė nagrinėdami įmonių finansines ataskaitas, atskiras socialines ataskaitas, įmonių internetinius tinklalapius. Informacijos atskleidimo alternatyvas nagrinėjo J. Guthrie (2006) ir nustatė, kad ĮSA informacija gali būti pateikta įmonės finansinėse ataskaitose, bet pastaruoju metu daugėja įrodymų, kad tokią informaciją įmonės linkusios atskleisti specialiose socialinės atskaitomybės ataskaitose arba savo įmonių internetiniuose tinklalapiuose.

L. Laidroo (2008) tyrė Talino, Rygos ir Vilniaus akcijų biržų akcinių bendrovių viešai pateikiamos informacijos kokybę ir turinį. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia (67 proc.) informacijos atskleidžiama apie įmonių finansinius rezultatus. L. Laidroo (2008) išsiaiškino, kad Talino akcijų biržos bendrovėms privaloma viešai pateikti finansinę informaciją, o Rygos ir Vilniaus akcijų biržų bendrovėms tokio įsipareigojimo nėra.

Y. Tian, J. Chen (2009) nagrinėjo anksčiau atliktus empirinius tyrimus apie informacijos atskleidimą ir nustatė, kad papildomos informacijos pateikimas priklauso nuo įmonės dydžio, finansinio sverto, turto dydžio, pramonės šakos, pelningumo, patronuojančios įmonės buvimo vietos, kapitalo struktūros. ĮSA atskleidimo veiksnius taip pat tyrinėjo R. P. Guidry, D. M. Patten (2012). Jie teigė, kad įmonės socialinės informacijos atskleidimas priklauso nuo tokių veiksnių, kaip įmonės dydis, veiklos specifika, pelningumas. Jų atlikto tyrimo rezultatai patvirtino, kad įmonės su geresniais rezultatais linkusios atskleisti socialinę informaciją, o su prastesniais veiklos rezultatais tokią informaciją linkusios nuslėpti.

Vienas iš informacijos apie ĮSĄ atskleidimo būdų – internetas. Dauguma vidutinių ir didelių įmonių išsivysčiusiame pasaulyje pateikia finansinius duomenis bei informaciją apie ĮSĄ internete. Tačiau didelė tokios pačios informacijos dalis pateikiama ir popierinėse įmonės finansinėse ataskaitose. Įmonės pateikusios informaciją internete siekia padidinti tokios informacijos prieinamumą suinteresuotiesiems. Th. Dunnea, Ch. Helliarb ir kt. (2013) teigia, kad duomenys pateikti internete yra tinkamesni naudoti, nes dokumentai iš ten gali laisvai būti konvertuojami į skaičiuokles ar kitas programas ir nereikia iš naujo suvesti duomenų. Tokiu būdu užtikrinamas efektyvesnis informacijos srautų judėjimas bei galimybė greitai palyginti vienos įmonės finansinius duomenis bei kitą informaciją su kitų įmonių informacija. Socialinės informacijos atskleidimo internete veiksnius tyrė R. Prabowo, J. J. C. Tombotoh (2005). Jie tikrino įmonės dydžio, finansinio sverto, pelningumo bei įmonės amžiaus hipotezes. Atlikus tyrimą, pasitvirtino tik dvi hipotezės, t.y. informacijos atskleidimas internete priklauso nuo įmonės dydžio ir pelningumo. Ryšio tarp informacijos atskleidimo ir įmonės amžiaus tyrimo rezultatai nenustatė. Taip pat nepasitvirtino ir hipotezė apie informacijos atskleidimo priklausomybę nuo finansinio sverto.

Lietuvoje taip pat buvo atlikti keli tyrimai apie ĮSA atskleidimą. L. Dagilienė, J. Bruneckienė (2010) tyrinėjo ĮSA atskleidimo lygį metiniame pranešime, aiškinamajame rašte ir įmonių internetiniuose tinklalapiuose. Atlikusios empirinį tyrimą autorės nustatė, kad teršiančios įmonės atskleidžia santykinai daugiau informacijos apie gamtos teršimą negu neteršiančios įmonės. ĮSA atskleidimo lygį įmonių atskirai rengiamose socialinės atsakomybės ataskaitose tyrė L. Dagilienė, R. Gokienė (2011). Atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad įmonių, rengiančių socialines ataskaitas Lietuvoje, yra mažai. L. Dagilienės, R. Gokienės (2011) teigimu, Lietuvos įmonių atskleidžiama informacija yra aprašomojo pobūdžio, akcentuojanti žmogiškųjų išteklių ir aplinkosaugos rezultatus. Š. Leitonienė, A. Šapkauskienė (2012) priešingai nei pastarosios autorės, tyrė ne ĮSA atskleidimo lygį, o veiksnius, lemiančius socialinės informacijos atskleidimą. Tyrimui atlikti autorės pasirinko ištirti Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo tinklo įmonių socialinės

atsakomybės ataskaitas. Tyrimo rezultatai parodė, jog pagrindiniai veiksniai, lemiantys Lietuvos įmonių socialinės informacijos atskleidimo kiekį ir struktūrą, yra įmonės veiklos specifika, akcijų listingavimas ir užsienio investicijos bei aplinkos tarša.

Atlikus autorių tyrimų apžvalgą, galima pastebėti, kad skirtingi autoriai išskiria skirtingus veiksnius, lemiančius socialinės informacijos atskleidimą, tačiau visi autoriai sutinka, kad labiausiai informacijos atskleidimas priklauso nuo įmonės dydžio. Kitas svarbus veiksnys, lemiantis socialinės informacijos atskleidimą, yra pramonės šaka. Šį veiksnį taip pat išskiria visi nagrinėti autoriai, išskyrus R. Prabowo, J. J. C. Tombotoh (2005). Šių autorių teigimu, informacijos atskleidimas priklauso tik nuo įmonės dydžio ir pelningumo. Tuo tarpu Y. Tian, J. Chen (2009) išskiria daugiausia veiksnių, lyginant su kitais autoriais, ir teigia, kad įmonių informacijos atskleidimas priklauso ne tik nuo anksčiau minėtų veiksnių, bet ir nuo finansinio sverto bei įmonės turto dydžio. Daug veiksnių išskiria ir R. P. Guidry, D. M. Patten (2012) papildydami pastaruosius autorius, kad informacijos atskleidimas taip pat priklauso nuo įmonės veiklos specifikos. Priešingai nei kiti autoriai, N. Diakidis (2007) teigia, kad informacijos atskleidimas taip pat priklauso nuo įmonės uždirbamų pajamų. Autorius tyrė finansinės informacijos atskleidimo internete veiksnius ir išsiaiškino, kad labiausiai informacijos pateikimas priklauso nuo įmonės dydžio, o tokie veiksniai, kaip pelningumas ir finansinis svertas neturi reikšmingos įtakos atskleidimo praktikai (Diakidis, 2007). Kitas svarbus veiksnys ĮSA atskleidimui yra pramonės šaka. J. Guthrie (2006) nagrinėjo ryšį tarp atskleidžiamos informacijos ir pramonės šakos. Gauti rezultatai patvirtino, kad įmonės savanoriškai atskleidžia daugiau informacijos norėdamos legitimuoti savo veiklą visuomenėje, kurioje veikia. N. Diakidis (2007), Y. Tian, J. Chen (2009) savo tyrimuose tyrė finansinio sverto poveikį atskleidžiamai informacijai. Autoriai teigiamo ryšio tarp savanoriško atskleidimo ir finansinio sverto nepatvirtino arba teigė, kad pastarasis mažai reikšmingas papildomos informacijos atskleidimui.

Išnagrinėjus atliktus empirinius tyrimus, išsiaiškinta, kad autoriai ĮSA atskleidimą tyrinėjo įvairiais aspektais, vieni iš jų nagrinėjo ĮSA sampratą, kiti bandė nustatyti atskleidimo lygį, pateikiamos informacijos kokybę, kiti - priešingai, tyrė veiksnius, lemiančius ĮSA atskleidimą metinėse ataskaitose, socialinės atsakomybės, darnaus vystymosi ataskaitose. Atlikti tyrimai patvirtino, kad ĮSA atskleidimas labiausiai priklauso nuo įmonės dydžio ir pramonės šakos, o kiti veiksniai, tokie kaip pelningumas, finansinis svertas, mažiau reikšmingi informacijos atskleidimui.

Išvados

1. Atlikta įvairių autorių ĮSA sampratos interpretacijų analizė, atskleidė, kad šiuo metu nėra vienareikšmio ĮSA apibrėžimo, aiškiai apibūdinančio ĮSA turinį, todėl pasiūlyta kita ĮSA sąvokos formuluotė: „ĮSA - įmonės siekimas prisidėti prie bendros visuomenės gerovės, ĮSA principų taikymas savo veikloje, tvirtų santykių su suinteresuotaisiais kūrimas atsižvelgiant į jų poreikius ir socialinius pokyčius“.
2. Atlikus ĮSA atskleidimą aiškinančių teorijų - suinteresuotųjų šalių ir legitimumo – analizę pagal esmines ypatybes, nustatyta, kad jos yra viena kitą papildančios teorijos, paaiškinančios ĮSA atskleidimo veiksnius, tik tai daro iš skirtingų pozicijų: suinteresuotųjų šalių teorija nagrinėja įmonės santykį su suinteresuotaisiais, o legitimumo teorija per „socialinio kontrakto“ sąvoką nagrinėja ar įmonės elgesys atitinka visuomenės lūkesčius ir nusistovėjusias taisykles.
3. Išnagrinėjus atliktus empirinius tyrimus, nustatyta, kad ĮSA atskleidimas labiausiai priklauso nuo įmonės dydžio ir pramonės šakos, o kiti veiksniai, tokie kaip pelningumas, finansinis svertas, mažiau reikšmingi socialinės informacijos atskleidimui.

Literatūra

1. BHATTACHARYA, C.; KORSCHUN, D.; SEN, S. (2009) Strengthening stakeholder – Company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, p. 257-272. ISSN 1573-0697.
2. BOESSO, G.; KUMAR, K. (2007) Drivers of corporate voluntary disclosure: a framework and empirical evidence from Italy and the United States. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 20, No. 2, p. 269-296. ISSN 0951-3574.
3. CHATTERJI A. K., LEVINE D. I., TOFFEL M. W. (2009) How well do social rating actually measure corporate social responsibility. *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 18, Issue 1, p. 125-169.
4. DAGILIENĖ, L.; BRUNECKIENĖ, J. (2010) Savanoriškai atskleidžiamos informacijos vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės aspektu. *Ekonomika ir vadyba*, Kaunas: Technologija, Nr. 15, p. 451-456. ISSN 1822-6515.
5. DAGILIENĖ, L.; GOKIENĖ, R. (2011) Valuation of corporate social responsibility reports. *Ekonomika ir vadyba*, Kaunas: Technologija, Nr. 16, p. 21-27. ISSN 1822-6515.
6. DEEGAN, C. (2002) Introduction – The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, No. 3, p. 282-311. ISSN 0951-3574.
7. DIAKIDIS, N. (2007) Financial reporting practices on the internet: the case of companies listed in the Cyprus Stock Exchange. *Department of Financial and Management Engineering*, p. 1-22.
8. DONALDSON, T.; DUNFEE, T. W. (1994) Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. Academy of Management Review, Vol. 19, No. 2, p. 252-284.
9. DUNNEA, TH.; HELLIARB, CH.; LYMERC, A.; MOUSAD, R. (2013) Stakeholder engagement in internet financial reporting: The diffusion of XBRL in the UK. *The British Accounting Review*, Vol. 45, Issues 3, p. 167-182. ISSN: 0890-8389.
10. GINEITIENĖ, Z.; ŽIOGELYTĖ, L. (2010) Įmonių socialinės atsakomybės principų įgyvendinimo vertinimas [interaktyvus]. Nr. 1 (17) [žiūrėta 2012 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą:<http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN_1648-9098.N_1_17.PG_57-64/DS.002.0.01.ARTIC>, p. 57-64. ISSN 1648-9098.
11. GIŽIENĖ, V.; PALEKIENĖ, O.; SIMANAVIČIENĖ, Ž. (2011) Valstybės socialinė atsakomybė žinių ekonomikos kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, Kaunas: Technologija, Nr. 16, p. 485-492. ISSN 1822-6515.
12. GRAY, R. (2006). Social, environmental and sustainability reporting and organizational value creation? Whose value? Whose creation? *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 19, No. 6, p. 793-819. ISSN 0951-3574.
13. GUIDRY, R. P.; PATTEN D. M. (2012) Voluntary disclosure theory and financial control variables: An assessment of recent environmental disclosure research. *Accounting Forum*, Department of Accounting: Illinois State University, Vol. 36 No. 2, p. 81-90. ISSN: 0155-9982.
14. GUTHRIE, J. (2006) Legitimacy theory: a story of reporting social and environmental matters within the australian food and beverage industry. *Discipline of Accounting*, Sidnėjaus universitetas. p. 1-35.
15. JUŠČIUS, V. (2007) Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika*, Vilnius: Vilniaus universiteto Ekonomikos fakultetas, Nr. 78, p. 48-64. ISSN 1392-1258.
16. LAIDROO, L. (2008) Measuring Public Announcements' Disclosure Quality on Tallinn, Riga and Vilnius Stock Exchanges. *Economics School of Economics and Business Administration*, Tallinn: University of Technology, p. 5-27.
17. LEITONIENĖ, Š.; ŠAPKAUSKIENĖ, A. (2012) Socialinės informacijos kaip Lietuvos įmonių etiškos elgsenos kriterijaus analizė. *Ekonomika ir vadyba*, Kaunas: Technologija, Nr. 17 (3), p. 836-843. ISSN 1822-6515.
18. MATHEWS, M. R. (1997). Twenty-five years of social and environmental accounting research Is there a silver jubilee to celebrate? *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 10 No. 4, p. 481-531. ISSN 0951-3574.
19. OWEN, D. (2007). Chronicles of wasted time? A personal reflection on the current state of, and future prospects for, social and environmental accounting research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 21, No. 2, p. 240-267. ISSN 0951-3574.
20. PRABOWO, R.; TOMBOTOH, J. J. C. (2005) Internet financial reporting as a voluntary disclocure practice: an empirical analysis of Indonesian manufacturing firms using order logit regression. *Jurnal akuntansi & bisnis*, Vol. 5, No. 2, p. 149-160.
21. SUTANTOPUTRA, A.W. (2009) Social disclosure rating system for assessing firms' CSR reports. Corporate Communications. *An International Journal*, Vol. 14, No. 1, p. 34-48.

22. TIAN, Y.; CHEN, J. (2009) Concept of Voluntary Information Disclosure and A Review of Relevant Studies. *International journal of economics and finance*, Vol. 1, No. 2, p. 55-59 p. ISSN 1976-9728.
23. WOODWARD, D.G.; EDWARDS, P.; BIRKIN, F (1996) Organizational legitimacy and stakeholder information provision. *British Journal of Management*, Vol. 7, No. 4, p. 329-347. ISSN 1467-8551.
24. ZULKIFLI, N. (2011) Social and Environmental Accounting Education and Sustainability: Educators' Perspective. *Journal of Social Sciences*, Vol. 7, No. 1, p. 76-89. ISSN 1549-3652.

Vytautė Petraškaitė

Summary. Factors of the corporate social responsibility disclosure

Rapidly changing market conditions company reveals more information about environmental protection, product design and community activity. However, the major problem that there is no agreement on the main factors of the corporate social responsibility disclosure. Aim of the article – to analyze different aspects, which are influence over voluntary the corporate social responsibility disclosure. This paper shows how a firm's propensity for providing voluntary disclosures relates the extend and quality of disclosure to firms variables such as size, financial leverage and industry.

Keywords: corporate social responsibility, factors, social accounting, social information, voluntary information disclosure.

„VADYBA BE BIUDŽETŲ” – KITOKS POŽIŪRIS Į ĮMONĖS BIUDŽETĄ

Simonas Jočys
magistrantas

Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: sjocys@gmail.com

Anotacija. Vienas iš pagrindinių ir svarbiausių įmonės finansų valdymo įrankių yra biudžetas, kuris atsirado dar XX amžiaus pradžioje. Tradicinio biudžeto pagalba planuojami įmonės veiksmai ir resursai, vertinami gauti rezultatai, motyvuojami darbuotojai, ieškomos išteklių sutaupymo galimybės. Tačiau pastaraisiais dešimtmečiais tradicinių biudžetų naudojimas kaip planavimo ir kontrolės įrankis sulaukia vis daugiau kritikos. Todėl straipsnyje pateikiami ir aptariami tradicinių biudžetų trūkumai bei siūloma galima alternatyva - „vadyba be biudžetų”. Dėl visiškai kitokio požiūrio į įmonės biudžetą, ši sistema sulaukė pasisekimo praktikoje. Atsižvelgiant į tai atlikta mokslinių šaltinių analizė, kuri leido išskirti pagrindinius šios alternatyvos taikomus principus bei priemones, palyginti „vadyba be biudžetų” ir tradicinių biudžetų požiūrius į įmonės tikslų formavimą bei planų sudarymą, išteklių paskirstymą, kontrolę, premijas darbuotojams ir veiksmų koordinavimą. Greta to, straipsnyje atskleidžiama „vadybos be biudžetų” kritika bei priežastys, dėl kurių ši sistema vis dar nėra plačiai naudojama.

Raktiniai žodžiai: *biudžetas, kontrolė, planavimas, vadyba be biudžetų, valdymas.*

JEL kodai: M40, M41, M42

Įvadas

Aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Sparčiai besikeičiantis šiuolaikinis pasaulis ir verslo aplinka nuolat pateikia naujų iššūkių įmonės vadovams, kurie priversti atidžiai sekti ir stebėti įmonės veiklos rezultatus. Didžioji dauguma įmonių, siekdamos sėkmingai dirbti rinkoje, planuoja savo veiklą numatydamos būsimąsias veiklos kryptis, priemones iškeltiems tikslams pasiekti ir prognozuodamos veiklos rezultatą. Tos įmonės, kurios parengia biudžetus sugeba dirbti efektyviau, nes biudžeto sudarymas leidžia racionaliau numatyti ir skirstyti turimus išteklius įvairiems tikslams pasiekti. Tačiau problema yra tai, kad tradiciniai biudžetai jau nebeatitinka dabartinės verslo aplinkos sąlygų, todėl vis labiau pasireiškia kaip kliūtis tobulinant įmonės valdymą. Dėl šios priežasties siūloma naudoti alternatyvias biudžetų sistemas, kurios labiau atitiktų šiuolaikines verslo ypatybes. Viena tokių sistemų yra „vadyba be biudžetų”, kuri savo idėjomis bando pakeisti nusistovėjusį požiūrį į įmonių biudžetus.

Autoriai nagrinėjantys tradicinio biudžeto trūkumus ir „vadybos be biudžetų” sistemą gilinosi į tokius aspektus: priežastys, kurios skatina atsisakyti tradicinių biudžetų (Rickards, 2006; Goode, Malik, 2011; Michael, 2007), tradicinių biudžetų alternatyvos (Rickards, 2006; Neely, Bourne, Adams, 2003), „vadybos be biudžetų” taikomi metodai (Rickards, 2006; Daum, 2002; Østergren, Stensaker, 2011; De Waal, 2005), „vadyba be biudžetų” pritaikymas įmonėje (De Waal, 2005; Hope, Fraser, Bunce, Roosli 2006; Bogsnes, 2009; Neely, Bourne, Adams 2003; Østergren, Stensaker 2011), įmonės valdymas atsisakius biudžetų (Goode, Malik, 2011; Rickards, 2006; Daum, 2002; Bogsnes, 2009).

Straipsnyje analizuojama *mokslinė problema* - kaip pagerinti įmonės finansų valdymą.

Straipsnio objektas - įmonių biudžetai.

Straipsnio tikslas - išsiaiškinti ar „vadybos be biudžetų” sistema yra pranašesnė už šiuo metu naudojamus tradicinius biudžetus.

Straipsnio uždaviniai:

- išanalizuoti biudžetų svarbą ir tradicinių biudžetų neigiamus aspektus;
- atskleisti „vadybos be biudžetų” esmę ir pranašumus prieš tradicinį biudžetą;
- apibrėžti „vadybos be biudžetų” trūkumus.

Straipsnio metodai - straipsnio temai atskleisti buvo analizuojami, sisteminami bei apibendrinami moksliniai literatūros šaltiniai.

1. Tradicinio biudžeto svarba ir trūkumai

Įmonės turi tam tikrus tikslus bei ribotus išteklius, kuriuos, siekiant iškeltų tikslų, stengiasi panaudoti kaip galima efektyviau. Siekiant didesnio efektyvumo yra suformuojamas biudžetas, kurį A.Bhimani ir kiti (2008) apibūdina kaip vadybininkų sudaromą kiekybinį ateities planą, padedantį įmonėms įgyvendinti išsikeltus tikslus. J.Bergstrand ir N.G.Olve (1996) teigia, kad biudžetas yra lyg nuorodos, kurias sudaro įvairūs tikslai bei gairės ir kuriomis siekiama kontroliuoti padalinių darbą.

Mokslinėje literatūroje pateikiama nuomonė, kad biudžeto tikslas yra padėti įmonei pasiekti geresnių veiklos rezultatų. R.C.Rickards (2006) sudaromo biudžeto pagrindiniu tikslu laiko pagalbą vadybininkams, kad šie sėkmingai įgyvendintų įmonės strateginius ir einamuosius tikslus. Išsamesnius pagrindinius biudžeto tikslus išdėsto M.Covaleski ir kiti (2003), kurie teigia, kad biudžeto tikslai yra įmonės resursų paskirstymas, veiksmų planavimas ir koordinavimas, darbuotojų motyvavimas ir informacijos suteikimas įvairių decentralizuotų sprendimų priėmimui.

Biudžetai sudaromi remiantis įvairiomis prielaidomis ir skaičiavimais apie bendrąją vartojimo paklausą, kainas, valiutų kursus, atlyginimų ar kitus dydžius. Biudžete numatytų tikslų įgyvendinimas priklauso nuo minėtų prielaidų, skaičiavimų ir prognozių tikslumo (Wallander, 1999). Tiksliai numatyti ateities beveik neįmanoma, todėl nukrypimai biudžeto įgyvendinimo eigoje yra neišvengiami.

Remiantis tyrimais, biudžetus vadovai vertina kaip pagrindinį ir svarbiausią įmonės kontrolės instrumentą (Rickards, 2006; Goode, Malik, 2011). Austrijoje atlikto tyrimo metu net 84 proc. įmonių vadovų teigė, kad skirtumų analizė tarp biudžete planuotų ir gautų faktinių rodiklių yra pirminis ir pats svarbiausias įmonės veiklos kontrolės etapas, kadangi taip galima nustatyti, kurie sektoriai ar padaliniai išteklius sutaupo, o kurie sunaudoja žymiai daugiau nei buvo numatyta (Rickards, 2006).

Biudžetas įmonių tikslus ir uždavinius įformina skaitinėmis išraiškomis, padeda paskirstyti išteklius bei kontroliuoti planų vykdymą. Nepaisant to, kad tradiciniai biudžetai yra plačiai naudojami ir teigiamai vertinami tarp įmonių vadovų, vis labiau ryškėja jų sudarymo ir naudojimo trūkumai. Anot R.C.Rickards (2006) ir J.H.Daum (2002), tai labiausiai lėmė pasikeitusi verslo aplinka.

Tradiciniai biudžetai atsirado dar XX amžiaus trečiajame dešimtmetyje, kuomet rinkos sąlygos buvo stabilios, pirkėjai turėjo ribotą pasirinkimą, konkurentai buvo žinomi ir jų veiksmai nuspėjami, o sprendimus priimdavo tik keletas asmenų (Hope ir kiti 2006). Dabartinės sąlygos yra smarkiai pakitusios ir įmonių užduotis yra ne tik pagaminti ir parduoti savo produkciją, tačiau ir prisitaikyti prie besikeičiančios ir konkurencingos rinkos bei akcininkų įvairių reikalavimų (Daum, 2002). Kaip teigia R.C.Rickards (2006), XX amžiaus pradžioje egzistavusią industrinio amžiaus pardavėjo rinką, pakeitė technologijų amžiaus pirkėjo rinka. Tokiomis rinkos sąlygomis niekada negali būti tikras dėl ateities (Anthony ir kiti, 2003). Pasak B.Bogsnes (2009), vienintelis dalykas kuriuo vis labiau įsitikiname yra tai, kad ateities spėjimai nebebūna teisingi. Kitaip tariant, ateitis tapo sunkiau „planuojama”. Tai lemia, kad įmonės privalo būti lanksčios ir greitai priimti nenumatytus sprendimus, dažniau išleisti naujus produktus, išlaikyti ilgalaikius santykius su pirkėjais, vystyti žmogiškąjį kapitalą ir technologijas.

J.H.Daum (2002) mano, kad tokiomis pirkėjo rinkos sąlygomis tradiciniai biudžetai pasireiškia kaip kliūtis progresuoti tiek vadybininkams, tiek pačiai įmonei, kadangi jie yra per daug kompleksiški ir nelankstūs. Kitaip tariant, biudžetai ignoruoja pasikeitimus rinkoje, nes yra planuojami 12-ai ar net daugiau mėnesių, todėl greitus pakeitimus įmonės viduje įvykdyti yra labai sunku. Taip pat veikianti biudžetų sistema nemotyvuoja darbuotojų užsibrėžti asmeninių ambicingų planų, kurių būtų galima pasiekti, kadangi nustatytas biudžetas ir jo tikslai aiškiai parodo ko turi būti siekiama (Daum, 2002). Kaip didžiausią trūkumą J.H.Daum (2002) pabrėžia skiriamą darbuotojų laiką biudžetams sudaryti. Įvairūs tyrimai parodė, kad vadybininkai skiria nuo 20 iki 50 proc. savo metinio darbo laiko biudžetui sudaryti (Daum, 2002; Goode, Malik, 2011; Neely, Bourne, Adams 2003).

Pastebima ir dar viena problema - tradiciniai biudžetai lemia manipuliavimą skaičiais. Esmė tame, kad biudžetuose tam tikri tikslai ir uždaviniai, kurie turi būti pasiekti, iškeliami kiekvienam įmonės skyriui ar net atskiriems vadybininkams. Baimė neįvykdyti iškeltų tikslų gali lemti tai, kad rezultatai ataskaitose bus „pritempti” prie pageidaujamų, o tai neatspindės tikrosios įmonės būklės ir galimybių (Wallander, 1999).

Panašius biudžetų trūkumus savo straipsniuose išsako M.Goode ir A.Malik (2011), A.Neely ir kiti (2003), P.Christensen ir kiti (2003). R.C.Rickards (2006) prideda, kad biudžetų sudarytojai gauna per daug informacijos, todėl pasimeta, kuri iš jų reikšminga, o kuri tik papildoma. O štai K.Østergren, I.Stensaker (2011) ir A.Michael (2007) prie neigiamų aspektų pamini vertikalią pavaldumo struktūrą, centralizuotą sprendimų priėmimą ir efektyvios strateginės orientacijos trūkumą, kadangi tradiciniai biudžetai koncentruojasi į įmonės išlaidų mažinimą ir trumpo laikotarpio pelną.

Apibendrinant galima teigti, kad turėdamas tiek daug neigiamų aspektų ir tik keletą teigiamų savybių, šiuolaikinio pasaulio sąlygomis tradicinis biudžetas yra nebetinkamas įmonės finansų valdymo įrankis. Kaip teigia J.Hope ir R.Fraser (2001), tradicinis biudžetas yra reliktas iš praeitų amžių, kuris yra per brangus, reikalauja daug laiko ir duoda mažai naudos, todėl turėtų būti pakeistas tinkamesniu valdymo modeliu.

2. „Vadyba be biudžetų” esmė ir pranašumai prieš tradicinius biudžetus

Kritika ir nepasitenkinimas tradiciniais biudžetais suteikė paskatinimą praktikams ir teoretikams nuo 1990-ųjų metų pabaigos kurti alternatyvias veiksmingesnes biudžetų sistemas. Efektyviausias tradicinių biudžetų problemų sprendimas, pasak B.Bogsnes (2009), R.C.Rickards (2006), M.Goode bei A.Malik (2011), J.Hope ir kitų (2001; 2003; 2006), yra „vadyba be biudžetų” (angl. beyond budgeting). Konkretus šios sistemos apibrėžimas nepateikiamas, tačiau kaip teigia patys šios sistemos kūrėjai J.Hope ir R.Fraser (2001), „vadyba be biudžetų” siekia išlaisvinti vadybininkus iš vertikalios pavaldumo sistemos ir tradicinių biudžetų, jiems suteikiant galimybę savo žiniomis ir idėjomis patenkinti vartotojų paklausą ir aplenkti įmonės konkurentus. Taigi, „vadyba be biudžetų” iš pagrindų pertvarko įmonės valdymo modelį atsisakant biudžetų bei apsiribojant tam tikrais ateities planais.

„Vadybos be biudžetų” sistemos esmė yra ta, kad įmonės privalo pakeisti savo suvokimą ir atsisakius biudžetų, pereiti nuo kontrolės „iš viršaus į apačią” prie decentralizuotos valdymo koncepcijos, kadangi tai atrodo geriausias kelias prisitaikyti prie besikeičiančio informacijos amžiaus verslo pasaulio (Hope, Fraser, 2003). Kaip teigia A. A. De Waal (2005), naudojantis slenkančiomis prognozėmis ir naujausia informacija, įmonės gali greitai reaguoti į pakitusias rinkos sąlygas, nes „vadybos be biudžetų” sistemoje savarankiški įmonės vienetai turi įgaliojimus priimti sprendimus, kad klientai būtų maksimaliai patenktinti. Taip pat, darbuotojų darbo rezultatai įvertinami metų pabaigoje lyginant juos su rezultatais, kurie galėjo būti pasiekti buvusiomis sąlygomis, todėl darbuotojai išlieka motyvuoti ir stengiasi pasiekti geriausią rezultatą visus metus.

Verta pabrėžti tai, kad šią sistemą naudojanti įmonė metų pradžioje neturi jokio biudžeto paskyrimo, todėl investicijų dydis ir jų atlikimo laikas nustatomas metų eigoje, atsižvelgiant į įmonės strategiją ir investicijų galimybes padidinti įmonės vertę (De Waal, 2005).

Lentelė

Tradicinio biudžeto ir „vadybos be biudžetų” valdymo sprendimų palyginimas

Įmonės valdymo aspektai	Tradicinis biudžetas	„Vadyba be biudžetų”
Tikslai - siekiama suderinti trumpo ir ilgo laikotarpio pelningumus	Nustatomi fiksuoti metiniai uždaviniai, kurie siekiami įgyvendinant trumaplaikius veiksmus.	Įgyvendinami santykiniai ir savarankiškai darbuotojų susikurti uždaviniai naudojant veiklos efektyvumo indikatorius (angl. key performance indicators), kurie užtikrina ilgalaikę konkurencinę sėkmę.
Premijos - norima sukurti efektyvią ir motyvuojančia premijų sistemą	Darbuotojai skatinami siekti jiems nustatytų tikslų neatsižvelgiant į tikslų naudingumą.	Premijos skiriamos darbuotojų komandoms, o konkurencija tarp komandų skatina nuolatinį tobulėjimą
Planai - ieškoma būdų kaip padidinti įmonės galimybes rinkoje	Metiniai planai remia gamybos ir pardavimo bei „svarbiausia įmonė” strateginį požiūrį.	Etapais grįsta strategija remia „svarbiausia klientas” strateginį požiūrį.
Ištekliai - siekiama užtikrinti, kad ištekliai prieinami ten kur jų labiausiai reikia	Centralizuotai skirstomi ištekliai slopina greitą paskirstymą ir didina išlaidas.	Išteklių skyrimas esant poreikiui (angl. on-demand) mažina išlaidas ir didina efektyvumą.
Koordinavimas - norima suderinti visoje įmonėje atliekamus veiksmus	Centralizuotai susieti biudžetai teikia lėtus, nelogiškus sprendimus, kurie dažnai nesugeba patenkinti klientų lūkesčių.	Dinaminis klientų poreikių tenkinimas teikia greitus ir efektyvius klientų lūkesčius atitinkančius sprendimus.
Kontrolė - siekiama gauti reikalingą informaciją sprendimų priėmimui ir kontrolei.	Galutiniai rezultatai lyginima su biudžete numatytais rodikliais, o tai neskatina tobulėjimo.	Daugialypė ir kelių lygių informacinės sistemos suteikia informacijos, kuri lengvina strateginių sprendimų priėmimą.

Šaltinis: HOPE, J.; FRASER, R. (2001). Beyond Budgeting. Questions and answers. p. 12.

Lentelėje pateikiami skirtumai leidžia teigti, kad tradicinio biudžeto, kaip išankstinio plano, atsisakymas suteikia sprendimo priėmimo laisvę įmonės darbuotojams, todėl daugelis procesų vyksta sparčiau, lanksčiau ir efektyviau. Pavyzdžiui, išteklių paskirstymas tradicinio biudžeto atveju įvykdavo jo sudarymo metu, kuomet dar tiksliai nebūdavo žinoma kiek, kada ir kur jų reikės. Tuo tarpu „vadybos be biudžetų” sistemoje ištekliai yra paskirstomi metų eigoje, kai tiksliai žinome jų poreikius. Viso to rezultatas - sumažintos įmonės išlaidos bei efektyviau panaudoti turimi ištekliai. Daugiau „vadybos be biudžetų” sistemos privalumų pateikia J.Hope ir kiti (2006):

- galimybė greičiau reaguoti į pasikeitimus ir geriau susitvarkyti su iškilusiais sunkumais;
- galimybė pritraukti talentingesnius darbuotojus ir potencialius strateginius partnerius;
- geresnės galimybės įgyvendinti naujas strategijas nukreiptas į tobulinimą ir augimą;
- sumažina veiklos išlaidas;
- suranda ir išlaiko tinkamus klientus;
- sumažina nefunkcionalumą ir skatina etišką elgseną;
- išlaiko stabilų akcininkų gerovės augimą.

Išvardintus privalumus „vadybos be biudžetų” sistemai leidžia pasiekti taikomi principai. Ši sistema, kitaip dar vadinama nuosekliu modeliu (angl. coherent model), yra paremta 12 principų. Jų paskirtis yra sukurti pagrindą atsisakyti biudžetų ir taip sudaryti tinkamą aplinką lanksčiai, inovatyviai ir taupiai organizacijai, kuri naudodama žymiai mažiau išteklių pajėgs padidinti tiek ekonominę, tiek akcininkų vertę (Rickards, 2006). Šie principai yra (De Waal, 2005):

1. Vertybės - įpareigoti žmones siekti bendro tikslo, o ne laikytis centralizuoto plano.
2. Valdymas - remtis bendromis vertybėmis ir nuovoka, nesinaudojant išsamiomis taisyklėmis ir nuostatais.

3. Skaidrumas - informacija turi būti skaidri ir prieinama kiekvienam, neapribojant jos naudojimo.
4. Komandos - veikla organizuojama tarp nepriklausomų atskaitingų komandų, nenaudojant centralizuotų funkcijų.
5. Pasitikėjimas - komandoms suteikiama galimybė laisvai veikti jų nekontroliuojant.
6. Atsakomybė - remiamasi holistiniais kriterijais ir peržiūromis, atsisakant hierarchinių santykių.
7. Tikslai - nustatomi ambicingi vidutinės trukmės tikslai.
8. Premijos - skiriamos remiantis santykiniais veiklos rezultatais.
9. Planavimas - tęstinis integruotas procesas, atsisakant kasmetinio planavimo iš viršaus į apačia.
10. Koordinavimas - veikla koordinuojama dinamiškai, o ne per metinius biudžetus.
11. Ištekliai - prieinami tada kada reikia.
12. Kontrolė - remiamasi greitu ir dažnu grįžtamuoju ryšiu.

Pirmieji šeši principai, dar vadinami lyderystės principais, deleguoja sprendimų priėmimo laisvę žemiausiems įmonės valdymo sluoksniams, o tai jiems leidžia prisiimti atsakomybę ir skubiai reaguoti į pasirodančius įvykius, kad vyktų nuolatinis klientų rezultatų ir našumo gerinimas. Antroji dalis principų (procesų principai) leidžia naudotis prie verslo aplinkos prisitaikančiais vadybos procesais (De Waal, 2005). Kaip teigia J.Hope ir kiti (2006) bei A.Michael (2007), maksimalią naudą bus įmanoma pasiekti tik tada, kai visi principai bus naudojami kartu kaip tam tikra sistema.

3. „Vadybos be biudžetų” trūkumai

Nepaisant daugybės privalumų, kuriuos suteikia „vadybos be biudžetų” sistema, ji sulaukia ir griežtos kritikos, dėl kurios tik nedaugelis įmonių ryžtasi ją naudoti. Daugiausiai nežinomybės ir klausimų kyla dėl tolimesnio įmonės veiklos planavimo atsisakius iki šiol naudotų biudžetų. Darbas be biudžeto taip pat sukuria koordinavimo ir kontrolės problemas, o tai gali lemti įmonės nežinojimą kokioje padėtyje ji yra ir kokius tikslus dar reikia įgyvendinti. Taip pat greitas tradicinių biudžetų pakeitimas naująja sistema gali lemti darbuotojų nusivylimą, o kai kuriose įmonėse šis modelis gali būti paprasčiausiai nepraktiškas. (Goode, Malik, 2011)

Viena pagrindinių priežasčių, kodėl ši sistema dar netapo populiari yra ta, jog ji nepasiūlė visiškai naujų idėjų (Rickards, 2006). Vietoje jų, kūrėjai sujungė jau anksčiau žinotas tiesas į modelį ir pateikė kaip visiškai naują produktą. Daugiau „vadybos be biudžetų” problemų pastebi R.C.Rickards (2006), kurias aptarsime plačiau.

Mažas potencialų vartotojų ratas. „Vadyba be biudžetų” sistema šiuo metu yra vystymo stadijoje, tačiau ir pilnai ją sukūrus, naudojimui tinkamų verslo vienetų skaičius tesudarytų 10-20 proc. naudojančių biudžetus. Likusi dalis įmonių, dėl nepakankamo dydžio ar kitų rodiklių, negalės pilnai įsidiegti „vadyba be biudžetų” sistemos.

Prielaidos. Sistemos principai yra paremti tam tikromis prielaidomis, kurios nėra visiškai pagrįstos ar visiems pritaikomos.

Sunkumai atsirandantys dėl įmonės valdymo be biudžetų. Tradiciniai biudžetai nustato tam tikras finansines ribas, kurių privaloma laikytis, o tai sudaro pagrindą kontroliuoti atsargas gamybos ir pardavimo sektoriuose. Biudžetų atsisakymas gali reikšti neaiškų produkcijos gamybos ir pardavimų planavimą, kuris lems nepanaudotus pajėgumus. Taip pat biudžetų atsisakymas apsunkintų galimybes pateikti apytikslias įmonės rezultatų prognozes akcininkams ar kreditoriams.

Subalansuotų rodiklių lentelės trūkumai. Atsisakius tradicinių biudžetų, subalansuotų rodiklių lentelė taptų pagrindiniu įmonės veiklos kontrolės elementu, tačiau ši sistema turi savo trūkumų.

Nepalankus sąnaudų ir naudos santykis. Iki šiol nėra konkrečių metodikų, kaip „vadybos be biudžetų” sistema turėtų būti įdiegta realiame verslo vienete. Dėl šios priežasties, kiekviena įmonė turi atlikti pirminę analizę kaip tai padaryti būtų praktiškiau, o vėliau, atliekant sistemos įgyvendinimą, iš pagrindų pertvarkyti veiklos organizavimą.

Pasikeitimų baimė. Baimė pakeisti nusistovėjusią tvarką yra viena pagrindinių priežasčių, kodėl „vadybos be biudžetų” sistema nėra populiari. Tai ypač pastebima įmonėse, kuriose vyrauja stiprus hierarchinis pavaldumas, kadangi vadovai nenori suteikti sprendimų priėmimo laisvės savo pavaldiniams, o pastarieji bijo prisiimti atsakomybę.

Nepakankamas empirinių duomenų kiekis. Šiuo metu yra tik pavieniai atvejai kaip konkrečios įmonės funkcionuoja įsidiegusios tam tikrus „vadyba be biudžetų” sistemos elementus, tačiau nėra pilno pavyzdžio, kaip įmonė funkcionuoja dirbdama tik šios sistemos pagrindu. Be išsamesnės informacijos įmonių vadovai bijo rizikuoti ir imtis radikalių permainų.

Dalis R.C.Rickards (2006) pastebėtų problemų yra susijusios su įmonių nenoru iš esmės keistis ir išbandyti kažką naujo. Vienos iš aktualesnių „vadybos be biudžetų” sistemos problemos yra įmonės valdymo sunkumai atsirandantys atsisakius biudžetų bei sistemos įdiegimo ir pritaikymo prie įmonės charakteristikų problemos. Pirmoji problema sprendžiama diegiant papildomas įmonės valdymo priemonės ir metodus, tačiau antroji išlieka aktuali ir šiandien. Praktikoje yra tik kelių dešimčių įmonių pavyzdžiai, kaip jos įsidiegė šią sistemą, tačiau konkreti schema arba planas nėra sukurtas iki šiol (Bogsnes, 2009).

Išvados

Biudžetas vertinamas kaip pagrindinis ir svarbiausias įmonės kontrolės instrumentas, kuris nustato įmonės finansinių išteklių srautus bei atskleidžia įvairius nukrypimus nuo išsikeltų tikslų ir uždavinių. Tuo tarpu, pagrindinis tradicinių biudžetų trūkumas yra tai, jog sudarymo procesas užima daug laiko, yra gana brangus, o teikiama nauda nėra aiški. Straipsnyje taip pat atskleista, kad tradiciniai biudžetai pasireiškia kaip kliūtis pokyčiams ir lankstumui, slopina kūrybinį mąstymą bei asmenines ambicijas, neįvertina darbuotojų pastangų, skatina apgaulingą elgesį, o jų dažniausias sudarymo pagrindas yra prielaidos ir spėjimai.

Įmonės naudojančios „vadybos be biudžetų” sistemą privalo atsisakyti biudžetų sudarymo ir pereiti nuo kontrolės „iš viršaus į apačią” prie decentralizuotos valdymo koncepcijos, kurioje savarankiški įmonės vienetai turi įgaliojimus priimti sprendimus. Analizuojant mokslinius darbus pastebėta, kad dažniausiai minimi „vadybos be biudžetų” pranašumai prieš tradicinius biudžetus yra susiję su sprendimų priėmimo laisvės perdavimu žemesniems valdymo sluoksniams. Tai leidžia greičiau reaguoti į pakitusias rinkos sąlygas ir susitvarkyti su iškilusiais sunkumais, sumažinti nefunkcionalumą ir veiklos išlaidas, motyvuoti darbuotojus siekti geresnių rezultatų.

Nors „vadybos be biudžetų” sistema yra pranašesnė už tradicinius biudžetus, tačiau straipsnyje atskleisti šios sistemos trūkumai atbaido potencialius jos vartotojus. Minėti trūkumai apima mažą potencialių vartotojų ratą, nepatikimas prielaidas, sunkumus atsirandančius dėl įmonės valdymo be biudžetų, suderintų rodiklių sistemos nefunkcionalumą, pasikeitimų baimę, nepalankų sąnaudų ir naudos santykį bei nepakankamą empirinių duomenų kiekį.

Literatūra

1. ANTHONY, Robert N.; HAWKINS, David; MERCHANT, Kenneth. (2003). *Accounting: texts and cases.* 11th ed. New York: McGraw-Hill. 975 p. ISBN 978-0072819502.
2. BERGSTRAND, Jan; OLVE, Nils G. (1996). *Styr bättre med bättre budget*. Liber: Hermods. 236 p. ISBN 978-91-23-01752-2.
3. BHIMANI, Alnoor; HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; FOSTER, George. (2008). *Management and cost accounting*. 4th ed. Harlow: Pearson. 959 p. ISBN 978-0-273-71149-0.

4. BOGSNES, Bjarte. (2009). *Implementing Beyond Budgeting: unlocking the performance potencial.* Wiley. 240 p. ISBN 978-0-470-40516-1.
5. CHRISTENSEN, Peter; McELRAVY, Jeff; MIRANDA, Rowan. (2003). What‘s wrong with budgeting? A Framework for Evaluating and Fixing Public Sector Financial Planning Processes. *Government Finance Review*, October, p. 11 - 20.
6. COVALESKI, Mark; EVANS, John H.; LUFT, Joan; SHIELDS, Michael D. (2003). Budgeting research: three theoretical perspectives and criteria for selective integration. *Journal of Management Accounting Research*. Vol. 15 No. 1, p. 3 - 49.
7. DAUM, Jürgen H. (2002). Beyond Budgeting: A Model for Performance Management and Controlling in the 21st Century? [interaktyvus]. Controlling & Finance, July. [žiūrėta 2013 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.juergendaum.de/articles/beyond_budgeting.en. pdf>.
8. DE WAAL, André A. (2005). Is your organisation ready for beyond budgeting? *Measuring Business Exellence*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 9, No. 2, p. 56 - 57. ISSN 1368-3047.
9. GOODE, Michael; MALIK, Ali. (2011). Beyond budgeting: The Way Forward? *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, December , Vol. 31, No. 2, p. 207 - 214.
10. HOPE, Jeremy; FRASER, Robin. (2001). Beyond Budgeting. Questions and answers. [interaktyvus]. Beyond Budgeting Round Table, October. [žiūrėta 2013 m. gegužės 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.balanced-scorecard.de/docs/Beyondbudgeting3.pdf>.
11. HOPE, Jeremy; FRASER, Robin. (2003). Beyond budgeting. How Managers Can Break Free From The Annual Performance Trap. *Exective Book Summaries*, September, Vol. 25, No. 9, p. 1-8.
12. HOPE, Jeremy; FRASER, Robin; BUNCE, Peter; RÖÖSLI, Franz. (2006). Beyond budgeting. The coherent model for success in a changing world. [interaktyvus]. Beyond budgeting round table. [žiūrėta 2013 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bbrt.org/bb-briefing/files/Beyond-Budgeting-6.pdf>.
13. MICHAEL, Alexa. (2007). *Beyond budgeting. Topic gateway series No. 35* [interaktyvus]. The Chartered Institute of Management Accountants. [žiūrėta 2013 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www1.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/cid_tg_beyond_budget ing_oct07.pdf>.
14. NEELY, Andy; BOURNE, Mike; ADAMS, Chris. (2003). Better budgeting or beyond budgeting? *Measuring Business Exellence*, MCB UP Limited, Vol. 7, No. 3, p. 22 - 28. ISSN 1368-3047.
15. ØSTERGREN, Katarina; STENSAKER, Inger. (2011). Management control without budgets: A field study of “beyond budgeting” in practice. *European accounting review.* Vol. 20, No. 1, p. 149 - 181.
16. RICKARDS, Robert C. (2006). Beyond budgeting: boon or boondoggle? *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 3, No. 2, p. 62 - 76.
17. WALLANDER, Jan. (1999). Budgeting - an unnecessary evil. *Scandinavian Journal of management*, No. 15, p. 405 - 421.

Simonas Jočys

Summary. Beyond budgeting - different approach to budgeting

Traditional budgeting is one of the most important management tools to command the organization. Its primary purpose is to support management in successfully implementing company's strategies and to plan and control its operational measures. However, today’s modern business environment revealed traditional budgeting weaknesses and disadvantages. In this situation there is a need to improve budgeting process.

The scientific problem discussed in the paper is how to improve company's financial management.

The goal of the paper is to find out whether beyond budgeting system have advantages over the currently used traditional budgets.

The methods of the paper - analysis of scientific literature, information structuring, and generalization.

Analysis of the scientific sources has revealed that traditional budgeting are too time consuming, unresponsive to external changes, add little value, focus on fixed targets and etc. To solve these problems scientists suggest beyond budgeting which is more adaptive approach to management and helps to make decisions more quickly. However, analysis shows that beyond budgeting needs more time to eliminate its own drawbacks which are difficulty of managing without budgets, premises, cost-benefit relationship, fear of change and insufficient empirical evidence.

Keywords: Beyond budgeting, budget, control, planning, management.

PROPORCINĖS IR PROGRESINĖS MOKESČIŲ SISTEMŲ PALYGINAMASIS TYRIMAS: LIETUVOS IR DIDŽIOSIOS BRITANIJOS GYVENTOJŲ PAJAMŲ MOKESČIO PAVYZDŽIU

Lina Matusevičienė
doktorantė

Finansų ir apskaitos katedra
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: linarastenyte@yahoo.com

Monika Rimkutė
magistrantė

Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Aleksandro Stulginskio universitetas
Studentų g. 11, LT-53361 Akademija, Kauno r., Lietuva
El. paštas: monikarimkutee@gmail.com

Anotacija. Šiandien visame pasaulyje viena pagrindinių diskusijų mokesčių klausimo tematika – kuri mokesčių sistema, proporcinė ar progresinė, yra efektyvesnė. Todėl šiame straipsnyje analizuojamos minėtos mokesčių sistemos, pateikiami Lietuvos proporcinės ir Didžiosios Britanijos progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemų skirtumai, vertinama progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemos įvedimo nauda Lietuvoje Didžiosios Britanijos pavyzdžiu. Nors ir Lietuvos bei užsienio autoriai progresinių mokesčių efektyvumą vertina prieštaringai, atlikus tyrimą nustatyta, kad dabartinėmis sąlygomis Lietuvoje pritaikius progresinę gyventojų pajamų mokesčio sistemą, remiantis Didžiosios Britanijos praktika, ne tik būtų surenkama į valstybės biudžetą didesnė pajamų dalis iš šio mokesčio, bet ir padaugėtų mažesnes pajamas gaunančių gyventojų, kuriuos visiškai nebeslėgtų gyventojų pajamų mokesčio našta, t.y. jie būtų visiškai atleisti nuo minėto mokesčio naštos.

Raktiniai žodžiai: gyventojų pajamų mokestis, progresinė mokesčių sistema, proporcinė mokesčių sistema.

JEL kodai:H24, H71.

Įvadas

Temos aktualumas. Viešajame sektoriuje patirtas gėrybių kūrimo sąnaudas būtina padengti. Tam reikalinga sukurti mokesčių sistemą, kuri būtų suderinta bei veiktų efektyviai. Nors Lietuvoje dabartiniu metu gyvuoja proporcinių mokesčių sistema, tačiau dažnai pasigirsta diskusijos ir apie progresinių mokesčių įvedimą. Diskusijas lemia visuomenės nepasitenkinimas esama mokesčių sistema: didėja atskirtis, nyksta vidurinioji klasė. Nors Lietuvos ir užsienio autoriai progresinius mokesčius vertina prieštaringai, tačiau pasaulyje progresiniai mokesčiai yra vyraujantys, ypač sutinkami išsivysčiusiose šalyse. Todėl siekiant atskleisti, kuri mokesčių sistema, proporcinė ar progresinė, yra efektyvesnė, būtina atlikti tyrimus.

Problemos ištyrimo lygis. Analizuodami proporcinius ir progresinius mokesčius, vieni autoriai analizavo jų ypatumus (Buškevičiūtė, 2008; Keen, Kim, Varsano, 2006; Vainienė, 2008; Bartlett, 1978; Gylys, 2006), kiti – vertino progresinių mokesčių efektyvumą (Vivian, 2006; Jakštonytė, 2008; Krikščiūnaitė, 2011; Ackert, Gillette, Martinez-Vazquez et al., 2007; Gravelle, Zimmerman, 1984; Buss, 2001). Autorės, pasiremdamos konkrečių šalių patirtimi, plėtos progresinių mokesčių efektyvumo tyrimus.

Mokslinės problemos esmė – kuri mokesčių sistema, proporcinė ar progresinė, yra efektyvesnė.

Tyrimo objektas – proporcinė ir progresinė mokesčių sistemos.

Tyrimo tikslas – atskleidus teorinius proporcinės ir progresinės mokesčių sistemų aspektus, įvertinti progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemos pritaikymo efektyvumą Lietuvoje.

Šiam tikslui pasiekti išsikelti uždaviniai:

1. atskleisti proporcinės ir progresinės mokesčių sistemų ypatumus;
2. pateikti Lietuvos proporcinės ir Didžiosios Britanijos progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemų skirtumus;
3. įvertinti progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemos pritaikymo efektyvumą Lietuvoje, remiantis Didžiosios Britanijos praktika.

Tyrimo metodai: norminių aktų, mokymo, mokslinės literatūros bei internetinių šaltinių duomenų loginė analizė ir sintezė, abstrahavimo metodai, lyginamoji analizė.

1. Proporcinės ir progresinės mokesčių sistemų ypatumai

Esant proporcinei mokesčių sistemai, mokesčiai imami proporcingai nuo gaunamų pajamų, pelno ar turimo turto, neatsižvelgiant į jų dydį ar vertę (Buškevičiūtė, 2008). Kitaip tariant, proporcinė mokesčių sistema – tai tokia sistema, kai ir darbuotojų, ir verslininkų sluoksnis moka tokio pat dydžio mokesčius (Keen, Kim, Varsano, 2006). Priešingai, gyvuojant progresinei mokesčių sistemai, mokesčiai priklauso nuo gaunamų pajamų, pelno dydžio ar turimo turto vertės, t.y. minėtiems dydžiams didėjant, didėja ir mokesčių tarifai (Buškevičiūtė, 2008). Didesnis tarifas taikomas ne visai mokesčio bazei, o tik jos daliai, kuri viršija nustatytą ribą (Vainienė, 2008). Nors progresinė mokesčių sistema pirmą kartą buvo pritaikyta Jungtinėse valstijose (Bartlett, 1978), tačiau pati mokesčių idėja siejama su ekonomistu Adamu Smitu.

Užsienio šalyse yra labiau paplitęs progresinis pajamų apmokestinimas, tačiau pastaruoju metu pasaulyje ryškėja šių mokesčių atsisakymo tendencija (Gylys, 2006). Vyriausybė, taikydama progresinių mokesčių sistemą, gali suteikti ekonominę pagalbą žmonėms, kurie gauna minimalias pajamas. Lietuvoje dabartiniu metu pasigirsta vis dažniau diskusijų dėl progresinių mokesčių įvedimo ir šioje šalyje, siekiant teisingesnio mokesčių naštos paskirstymo. Tačiau kai kurie rinkos ekspertai, vertindami namų ūkių mokesčių naštą, teigia, kad pradėjus taikyti Lietuvoje progresinį gyventojų pajamų mokesčio tarifą, nebus gauta teigiamų rezultatų dėl beveik nesikeičiančios namų ūkiams tenkančios mokesčių naštos (Jakštonytė, 2008).

Krikščiūnaitė (2011) sudarė tikėtiną scenarijų, kuris galėtų įvykti įvedus progresinius mokesčius Lietuvoje. Pagal minėtą scenarijų iš pradžių sumažėtų mažiausias pajamas gaunančių asmenų apmokestinimas, tačiau vėliau šių asmenų mokesčių našta vėl padidėtų. Tai sąlygotų sumažėję biudžeto pajamos iš mokesčių dėl padidėjusios šešėlinės ekonomikos, dalies įmonių išsikėlimas į kitas valstybes, didžiausias pajamas gaunančių asmenų rezidavimo vietos pakeitimas bei sumažėjęs vartojimas. Dėl minėtų priežasčių būtų mažinamos progresinių mokesčių ribos, kas lemtų didėjančią mokesčių naštą mažas pajamas gaunantiems asmenims.

Vakarų Europos šalyse nėra tokio pasipriešinimo progresiniams mokesčiams kaip Lietuvoje dėl labiau priimtino vertikalaus teisingumo principo mokesčių politikoje, t.y. tose šalyse suvokiama, kad pasiturintys asmenys privalo labiau prisidėti išlaikant viešąjį sektorių, mokėdami mokesčius, dėl turimos galimybės tai padaryti ir dėl naudojimosi platesnėmis viešosiomis paslaugomis (Gylys, 2006).

Autoriai, analizuodami progresinių mokesčių efektyvumą, juos vertina dvejopai. Vieni autoriai (Ackert, Gillette, Martinez-Vazquez et al., 2007) juos vertina teigiamai dėl socialinio teisingumo principo, kiti (Gravelle, Zimmerman, 1984; Buss, 2001) nurodo, kad toks apmokestinamas mažina efektyvumą. 1 lentelėje pateikti abiejų mokesčių rūšių privalumai ir trūkumai.

1 lentelė

Proporcinių ir progresinių mokesčių privalumai ir trūkumai

Proporciniai mokesčiai		Progresiniai mokesčiai	
privalumai	trūkumai	privalumai	trūkumai
skatinamas verslumas, didinama motyvacija dirbti	auga nelygybė, kuri gali sukelti socialinius neramumus	padeda mažinti socialinę atskirtį	mažinama motyvacija dirbti ir siekti atlyginimo, kuris būtų aukštesnis nei vidutinis
mažėja tikimybė, kad bus vengiama mokesčių naštos	nebelieka viduriniojo gyventojų sluoksnio	sustiprina vidurinįjį gyventojų sluoksnį	didėja tikimybė, kad bus vengiama mokesčių naštos
paprastesnė sistema, labiau patrauklesnė užsienio investuotojams			sistema mažiau patraukli užsienio investuotojams

Šaltinis: sudaryta autorių pagal VIVIAN, R.W. (2006) Equality and personal income tax – the classical economists and the Katz commission; GYLYS, P. (2008) Ekonomika, antiekonomika ir globalizacija; SLEMROD, J.B. (2002) Progressive Taxes.

Kaip matyti iš 1 lentelės duomenų, tiek proporciniai, tiek progresiniai mokesčiai turi ir privalumų, ir trūkumų. Proporciniai mokesčiai visų pirma patrauklūs, kadangi jie skatina verslumą, didina motyvaciją dirbti dėl taikomo vienodo mokesčio tarifo, kuris nepriklauso nuo to, ar uždirbama daugiau, ar mažiau. Dėl to mažėja ir mokesčių vengimo tikimybė. Taip pat tokia mokesčių sistema įvardijama kaip paprastesnė, lengviau ir pigiau administruojama, bei labiau patrauklesnė investuotojams. Tačiau proporciniai mokesčiai dėl taikomo vienodo mokesčio tarifo kartu skatina ir nelygybę, didina socialinę atskirtį, mažina vidurinįjį gyventojų sluoksnį. Priešingai, progresiniai mokesčiai socialinę atskirtį mažina bei stiprina vidurinįjį gyventojų sluoksnį, kadangi uždirbantys daugiau, moka didesnius mokesčius palyginus su tais, kurie uždirba mažiau. Žinoma, progresiniai mokesčiai turi ir trūkumų. Visų pirma progresiniai mokesčiai mažina darbinį aktyvumą, motyvaciją, yra diskriminuojami labiau išsilavinę, atitinkamai gaunantys didesnius darbo užmokesčius, asmenys, todėl atsiranda mokesčių vengimas. Taip atsitinka todėl, kad kuo daugiau uždirbama, tuo sumokama daugiau ir mokesčių. Atsiranda didelė tikimybė, kad gyventojai, esant tokiai sistemai, pradės slėpti mokesčius arba perkels kapitalą į tokias valstybes, kuriose mokesčiai nepriklauso nuo uždirbamų pajamų dydžio. Įvedus progresinių mokesčių sistemą, susidaro nepalanki aplinka investicijoms.

Taigi, esant proporcinei mokesčių sistemai, naudojamas fiksuotas mokesčio tarifas visiems gyventojams bei įmonėms, neatsižvelgiant į jų pajamų, pelno ar turto dydį. Gyvuojant progresinei mokesčių sistemai, naudojami mokesčio tarifai, kurie didėja, didėjant gaunamoms pajamoms, pelnui ar turimo turto vertei. Nors ir progresinė mokesčių sistema pasaulyje yra vyraujanti, mokslininkų ji vertinama prieštaringai. Atlikus analizę, įvertinta, kad tiek proporcinė, tiek progresinė mokesčių sistemos turi ir privalumų, ir trūkumų.

2. Lietuvos proporcinės ir Didžiosios Britanijos progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemų skirtumai

Visų pirma svarbu apibrėžti patį gyventojų pajamų mokestį. Taigi, galima sakyti, kad tai yra mokestis, kuris yra renkamas nuo fizinių asmenų pajamų. Šiuo mokesčiu apmokestinamos iš įvairių

šaltinių gautos gyventojų pajamos. Lietuvoje taikomas proporcinis gyventojų pajamų mokestis, kai skirtingo dydžio gautos pajamos apmokestinamos vienodu mokesčio tarifu. Didžiojoje Britanijoje

taikoma progresinė mokesčių sistema. Šioje šalyje, gyventojų pajamos apmokestinamos progresiniais mokesčių tarifais, t.y. kai didėja pajamos – didėja ir mokesčiai. 2 lentelėje pateikti abiejų šalių mokesčių tarifai.

2 lentelė

Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje taikomi gyventojų pajamų mokesčio tarifai

Metinės pajamos			Mokesčio tarifai, proc.					
Didžiojoje Britanijoje, svarais sterlingais		Lietuvoje, litais	Didžiojoje Britanijoje			Lietuvoje		
2012-2013 m.	2013-2014 m.		ne santaupų pajamoms	santaupoms	dividendams	pagrindinis	individualios veiklos pajamoms	pajamoms iš paskirstytojo pelno
Nuo 0 iki 2710	Nuo 0 iki 2790	pajamų dydis nėra svarbus	-	10	-	15	5	20 (nuo 2014 01 01 - 15)
Nuo 0 iki 34370	Nuo 0 iki 32010		20	20	10			
Nuo 34371 iki 15000	Nuo 32011 iki 15000		40	40	32,5			
Virš 150000	Virš 150000		50 (2012-2013 m.); 45 (2013-2014 m.)	50 (2012-2013 m.); 45 (2013-2014 m.)	37,5			

Šaltinis: sudaryta autorių pagal Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymas (2002); HM Revenue and Customs. (2013) Income Tax – the basics; HM Revenue and Customs. (2013) Income Tax rates and allowances.

Kaip matyti iš 2 lentelės duomenų, Lietuvoje, esant proporcinei mokesčių sistemai, pajamų dydis nėra svarbus, skaičiuojant gyventojų pajamų mokestį. Čia sutinkami trys šio mokesčio tarifai: pagrindinis tarifas 15 proc., individualios veiklos pajamoms, išskyrus pajamas iš laisvųjų profesijų veiklos, taikomas 5 proc., o pajamoms iš paskirstytojo pelno – 20 proc. tarifas, kuris nuo 2014 m. pradžios bus sutapatintas su pagrindiniu tarifu. Didžiojoje Britanijoje, gyvuojant progresinei mokesčių sistemai, priklausomai nuo metinių pajamų dydžio skiriasi ir mokesčio tarifai, t.y. jie svyruoja nuo 10 iki 50 proc. (nuo 2013 m. balandžio 6 d. – iki 45 proc.). Tiek santaupų, tiek nesantaupų pajamoms mokesčio tarifai sutampa, o dividendams taikomi šiek tiek mažesni mokesčio tarifai: nuo 10 iki 37,5 proc.

Taigi, gyventojų pajamų mokesčio sistemos Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje skiriasi. Lietuvoje gyvuoja proporcinė šio mokesčio surinkimo sistema, kai visiems gyventojams taikomas vienodas mokesčio tarifas, neatsižvelgiant į gaunamų pajamų dydį, o Didžiojoje Britanijoje taikoma progresinė mokesčių sistema, kai didėjant pajamoms mokami didesni mokesčiai. Lietuvoje pagrindinis gyventojų pajamų mokesčio tarifas lygus 15 proc. Taip pat sutinkami ir 5 bei 20 proc. mokesčio tarifai, atitinkamai apmokestinant pajamas iš individualios veiklos bei iš paskirstytojo pelno. Didžiojoje Britanijoje gyventojų pajamų mokesčio tarifai svyruoja nuo 10 iki 50 proc., priklausomai nuo gaunamų pajamų dydžio.

3. Didžiosios Britanijos progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemos pritaikymo efektyvumas Lietuvoje: tyrimo rezultatai

Siekiant įvertinti, ar Lietuvoje būtų efektyvu įgyvendinti progresinę gyventojų pajamų mokesčio sistemą, pasitelkta Didžiosios Britanijos praktika įgyvendinant tokią sistemą minėtoje šalyje.

Tyrimui pasirinkta Didžioji Britanija, kadangi Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2013) 2010-2012 m. laikotarpiu daugiausiai lietuvių emigravo būtent į šią šalį. Tyrimo rezultatams

pavaizduoti, pasirinktos dvi Kauno įmonės: didelė ir maža, norint atskleisti, ar tyrimo rezultatai priklauso nuo įmonės dydžio. Tyrimui naudoti jau minėti Didžiosios Britanijos 2012-2013 m. gyventojų pajamų mokesčio tarifai. Tačiau norint pritaikyti minėtus tarifus Lietuvoje, pajamų periodai, kuriems taikomi skirtingi pajamų mokesčio tarifai, sumažinti penkiais kartais atsižvelgiant

į tai, kad vidutinis bruto darbo užmokestis Lietuvoje yra penkiais kartais mažesnis nei Didžiojoje Britanijoje. Didžiosios Britanijos svarai sterlingai paversti į litus pagal tyrimo dieną buvusį oficialų valiutų kursą. 3 lentelėje pavaizduotas Didžiosios Britanijos progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemos pritaikymas Kauno įmonėse.

3 lentelė

Didžiosios Britanijos progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemos pritaikymas Kauno įmonėse

Gyventojų pajamų mokesčio tarifas	Metinės pajamos, Lt	Darbuotojų skaičius		Surinkta į biudžetą metinė pajamų mokesčio suma, Lt	
		didelė įmonė	maža įmonė	didelė įmonė	maža įmonė
0 proc.(mokėti mokesčio nereikia)	Nuo 0 iki 6595	161	3	0	0
20 proc.	Nuo 6595 iki 27967	579	2	1861724	6581
40 proc.	Nuo 27967 iki 122055	269	0	5086780	0
50 proc.	Virš 122055	2	0	130155	0
Iš viso:		1011	5	7078659	6581

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kaip matyti iš 3 lentelės duomenų, didelėje įmonėje dirba 1011, mažoje – 5 darbuotojai. Pritaikius Didžiosios Britanijos progresinės mokesčių sistemos tarifus, didelėje įmonėje gyventojų pajamų mokesčio visai nemokėtų 161, mažoje – 3 darbuotojai, nes jų pajamos per metus neviršytų 6595 Lt. Tokiu būdu mokesčio našta padidėtų daugiau uždirbantiems. Didelėje įmonėje daugiausiai darbuotojų uždirbo nuo 6595 iki 27967 pajamų per metus, kuriems būtų taikomas 20 proc. mokesčio tarifas, tačiau daugiausiai į biudžetą įneštų darbuotojai, kuriems taikomas 40 proc. mokesčio tarifas. Mažos įmonės darbuotojai būtų apmokestinti tik 20 proc. mokesčio tarifu. Taikant progresinę mokesčio sistemą, didelė įmonė per metus sumokėtų 7078659, maža – 6581 Lt gyventojų pajamų mokesčio. Siekiant palyginti, kuriai sistemai gyvuojant, proporcinei ar progresinei, būtų surenkama daugiau mokesčio į biudžetą, 4 lentelėje pateikti gyventojų pajamų mokesčio skaičiavimo rezultatų skirtumai, esant vienai ir kitai sistemai.

4 lentelė

Gyventojų pajamų mokesčio skaičiavimo rezultatų skirtumai Kauno įmonėse, gyvuojant Lietuvos proporcinei ir Didžiosios Britanijos progresinei sistemoms

Rodikliai	Didelė įmonė		Maža įmonė	
	proporcinė mokesčio sistema, taikoma Lietuvoje	progresinė mokesčio sistema, taikoma Didžiojoje Britanijoje	proporcinė mokesčio sistema, taikoma Lietuvoje	progresinė mokesčio sistema, taikoma Didžiojoje Britanijoje
Darbuotojų, nemokančių gyventojų pajamų mokesčio, skaičius	12	161	1	3
Surinkta į biudžetą gyventojų pajamų mokesčio suma, Lt	3059765	7078659	4848	6581
Surinktos gyventojų pajamų mokesčio sumos skirtumas, kartais	2,3		1,4	

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kaip matyti iš 4 lentelės duomenų, tiek didelėje, tiek mažoje įmonėje, pritaikius Didžiosios Britanijos progresinę gyventojų pajamų mokesčio sistemą, padaugėtų darbuotojų, nemokančių gyventojų pajamų mokesčio, skaičius, t.y. didelėje įmonėje taikant Lietuvos proporcinę gyventojų pajamų mokesčio sistemą mokesčio nemokėtų 12 darbuotojų, o pritaikius Didžiosios Britanijos progresinę mokesčio sistemą – net 161 darbuotojas. Mažoje įmonėje analogiškai 1 ir 3 darbuotojai. Taigi, sumažėtų mažesnes pajamas gaunančių gyventojų mokesčio našta. Taip pat progresinės gyventojų pajamų mokesčio sistemos, taikomos Didžiojoje Britanijoje, įvedimas padidintų ir metines gyventojų pajamų mokesčio pajamas biudžete: didelė įmonė sumokėtų 2,3, o maža – 1,4 karto daugiau mokesčio. Atsižvelgiant į tai matyti, kad tyrimo rezultatai nepriklauso nuo įmonės dydžio.

Taigi, atlikus tyrimą, galima daryti išvadą, kad nepriklausomai nuo įmonės dydžio, progresinė gyventojų pajamų mokesčio sistema, taikoma Didžiojoje Britanijoje, Lietuvoje būtų efektyvesnė nei šiuo metu gyvuojanti proporcinė gyventojų pajamų mokesčio sistema dviem atžvilgiais: padaugėtų gyventojų, nemokančių gyventojų pajamų mokesčio, skaičius, t.y. didesnė mažas pajamas gaunančių gyventojų dalis būtų atleista nuo minėto mokesčio naštos, bei į valstybės biudžetą būtų surinkta didesnė gyventojų pajamų mokesčio suma.

Išvados

1. Esant proporcinei mokesčių sistemai, naudojamas fiksuotas mokesčio tarifas visiems gyventojams bei įmonėms, neatsižvelgiant į jų pajamų, pelno ar turto dydį. Gyvuojant progresinei mokesčių sistemai, naudojami mokesčio tarifai, kurie didėja, didėjant gaunamoms pajamoms, pelnui ar turimo turto vertei. Nors ir progresinė mokesčių sistema pasaulyje yra vyraujanti, mokslininkų ji vertinama prieštaringai. Atlikus analizę, įvertinta, kad tiek proporcinė, tiek progresinė mokesčių sistemos turi ir privalumų, ir trūkumų.
2. Gyventojų pajamų mokesčio sistemos Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje skiriasi. Lietuvoje gyvuoja proporcinė šio mokesčio surinkimo sistema, kai visiems gyventojams taikomas vienodas mokesčio tarifas, neatsižvelgiant į gaunamų pajamų dydį, o Didžiojoje Britanijoje taikoma progresinė mokesčių sistema, kai didėjant pajamoms mokami didesni mokesčiai. Lietuvoje pagrindinis gyventojų pajamų mokesčio tarifas lygus 15 proc. Taip pat sutinkami 5 bei 20 proc. mokesčio tarifai, atitinkamai apmokestinant pajamas iš individualios veiklos

3. bei iš paskirstytojo pelno. Didžiojoje Britanijoje gyventojų pajamų mokesčio tarifai svyruoja nuo 10 iki 50 proc., priklausomai nuo gaunamų pajamų dydžio.
4. Atlikus tyrimą, galima daryti išvadą, kad nepriklausomai nuo įmonės dydžio, progresinė gyventojų pajamų mokesčio sistema, taikoma Didžiojoje Britanijoje, Lietuvoje būtų efektyvesnė nei šiuo metu gyvuojanti proporcinė gyventojų pajamų mokesčio sistema dviem atžvilgiais: padaugėtų gyventojų, nemokančių gyventojų pajamų mokesčio, skaičius, t.y. didesnė mažas pajamas gaunančių gyventojų dalis būtų atleista nuo minėto mokesčio naštos, bei į valstybės biudžetą būtų surinkta didesnė gyventojų pajamų mokesčio suma.

Literatūra

1. ACKERT, Lucy F.; GILLETTE, Ann B.; MARTINEZ-VAZQUEZ, Jorge et al. (2007) Voting on Tax Policy Design: A Test of the Selfish versus Social Preferences Hypotheses. Iš *Public Finance Review* [interaktyvus], vol. 35, no. 2 [žiūrėta 2013 m. spalio 08 d.], p. 263-284. Prieiga per internetą: <http://pfr.sagepub.com/content/35/2/263.abstract>.
2. BARTLETT, Bruce (1978) *The Economics of Progressive Taxation* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. spalio 01 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mmisi.org/ma/22_03/bartlett.pdf>.
3. BUSS, Terry F. (2001) The Effect of State Tax Incentives on Economic Growth and Firm Location Decisions: An Overview of the Literature. Iš *Economic Development Quarterly* [interaktyvus], vol. 15, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 08 d.], p. 90-105. Prieiga per internetą: < http://edq.sagepub.com/content/15/1/90.abstract>
4. BUŠKEVIČIŪTĖ, Eugenija. (2008) *Viešieji finansai*. Kaunas: Technologija. 441 p. ISBN 9955-25-016-X.
5. GYLYS, Povilas. (2006) Mokesčių našta ir tarptautinė mokesčių konkurencija. Iš *Ekonomika* [interaktyvus]. Nr. 75 [žiūrėta 2013 m. spalio 03 d.], p. 7-19. Prieiga per internetą: < http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Ekonomika/75/Povilas_Gylys.pdf> ISSN 1392-1258>.
6. GYLYS, Povilas. (2008) *Ekonomika, antiekonomika ir globalizacija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 441 p. ISBN 9955-33-170 -4.
7. GRAVELLE, Jane G.; ZIMMERMAN, Dennis. (1984) Tax Progressivity and the Design of Tax Incentives for Investment. Iš *Public Finance Review* [interaktyvus], vol. 12, no. 3 [žiūrėta 2013 m. spalio 08 d.], p. 251-289. Prieiga per internetą: < http://pfr.sagepub.com/content/12/3/251.abstract>.
8. HM Revenue and Customs. (2013) *Income Tax – the basics* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. spalio 01 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hmrc.gov.uk/incometax/basics.htm>.
9. HM Revenue and Customs. (2013) *Income Tax rates and allowances* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. spalio 01 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hmrc.gov.uk/rates/it.htm>.
10. JAKŠTONYTĖ, Gintarė. (2008) Lietuvos namų ūkių mokesčių naštos vertinimas. *Apskaitos ir finansų mokslas ir studijos: problemos ir perspektyvos: Tarptautinės mokslinės konferencijos straipsnių rinkinys*: Akademija, Nr. 1(6), p. 34-39.
11. KEEN, Michael; KIM, Yitae; VARSANO, Ricardo. (2006) The Flat Tax(es): Principles and Evidence. *International Monetary Fund*.
12. KRIŠČIŪNAITĖ, Kristina. (2011) *Mokesčiai ir šalies patrauklumas investuotojams*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. spalio 08 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.taikomojipolitika.lt/wpcontent/uploads/K.Kri%C5%A1%C4%8Di%C5%ABnait%C4%97s-prezentacija-TPI-konferencijoje.pdf>.
13. Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymas Nr. IX-1007 (2002). Priimtas 2002 m. liepos 02 d. *Valstybės žinios*, Nr. 73-3085.
14. LIETUVOS STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2013) *Emigrantai, deklaravę išvykimą* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. spalio 08 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3020104&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=6284&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>.
15. SLEMROD, Joel B. (2002). *Progressive taxes*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą:< http://www.econlib.org/library/Enc1/ProgressiveTaxes.html>.
16. VIVIAN, Robert Williams. (2006) Equality and personal income tax – the classical economists and the Katz commission. Iš *South African Journal of Economics* [interaktyvus], vol. 74, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 08 d.], p. 79-109. Prieiga per internetą: < http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1813-6982.2006.00050.x/abstract>.

Lina Matusevičienė,
Monika Rimkutė

Summary. The Comparative Study of Proportional and Progressive Tax Systems: Based on the Example of Personal Income Tax in Lithuania and Great Britain

Nowadays one of the main topics of debate on tax issue around the world is appetence to find out which tax system - proportional or progressive - is more effective. Therefore, this paper aims to analyse the indicated tax systems, the differences between systems of Lithuanian proportional and British progressive income tax of individuals are provided, benefits from introduction of progressive income tax of individuals system in Lithuania based on the example of Great Britain is assessed. Although Lithuanian and foreign authors construe the progressive tax efficiency controversy, the carried out study showed that under current conditions application of progressive income tax system according to British law in Lithuania, could not only generate higher revenues from the tax in the state budget but also the number of lower-income residents, which would not be troubled by personal income tax burden at all, i.e. they would be completely exempt from the tax burden, would increase.

Key words: income tax of individuals, progressive tax system, proportional tax system.

SEKCIJA C

VADYBA

SYSTEMS APPROACH IN DETERMINING FOOD SECURITY OF COUNTRY

Oleksandra Ralko
PhD, Associate Professor

Economics and Management Faculty,
Management Department
National University of Food Technologies,
Kyiv, Volodymyrska str.68, Ukraine
Alexandra-ralko@hotmail.com

Tetiana G. Mostenska
PhD student

Economics and Management Faculty,
Management Department
National University of Food Technologies,
Kyiv, Volodymyrska str.68, Ukraine
Mostik_t@mail.ru

Summary. The authors conducted a critical analysis of the theoretical foundations of determining the state of product security, which revealed the need for a systematic approach to the identification and management of it. In the paper are proposed objectives and directions for each of the selected subsystems of food security, the implementation of which will allow achieving a high level of food security on the stable basis. The authors conducted an investigation on the state of food security by indicators, which fixed by the Cabinet of Ministers of Ukraine to determine the food security status. Studies of theoretical foundations and practical implementation of the defining of food security has only confirmed the need for a systematic approach to its definition and management.

Key words: food security, system approach, the management of food security, the definition of food security, indicators of food security status.

Introduction

Many scientists recently address to the problem of food security, trying to define this concept and describe the indicators by which can be determine the state of food security at different levels: world, region, country, family, an individual. At the same time, scientists often focus on the individual components of food security as well as governments a lot of countries. The result of such focusing is inefficient management and control of the product security process at all levels from country to the individual, which means unpredictable changes of this strategic for the country process and can lead to inadequate reaction and actions in it.

So, the objectives of this paper are:

- to analyze present approaches to defining product security;
- on the basis of analyzing to propose an approach that can be used in practice for efficient defining and management of food security process.

To obtain the objectives we should solve the following tasks:

- making theoretical analysis of different points of view on the term “products security”;
- justifying the need of consider product security as the economic system
- identifying the components of products security according to the system approach;
- to make an investigation of the food security of Ukraine;
- giving suggestions how can we define and manage the product security process in Ukraine according to the system approach.

To solve the above mentioned tasks the following methods are used: systematization, critical analysis, comparison, generalizing.

1. Definitions of Product Security

According to the UN more than 850 million people in the world suffer from hunger and chronic malnutrition. Therefore, the problem of food security is becoming increasingly important in the world and the solution to this problem is in focus of many governments. Devoting to this problem, the Food and Agriculture Organization (FAO) has developed "International obligations to ensure food security in the world". In 1996 at the World Summit on Food adopted the Rome Declaration on World Food Security. In the above-mentioned Declaration food security is defined as the state of the economy in which the population of the country as a whole and each citizen had guarantee access to food, potable water and other food products in quality, assortment and volumes which are necessary and sufficient for the physical and social development of the individual, health and expanded their reproduction.

Food security is built on three pillars [Web source available at: http://www.who.int/trade/glossary/story028/en/ (referred 11.11.2013)]:

1. Food availability: sufficient quantities of food available on a consistent basis.
2. Food access: having sufficient resources to obtain appropriate foods for a nutritious diet.
3. Food use: appropriate use based on knowledge of basic nutrition and care, as well as adequate water and sanitation.

So K.Ahmetova, characterizing, food security, focuses on economic access to food, defining it as an opportunity to purchase foodstuffs at the current level of prices and incomes in the amount set forth in the minimum consumer basket [Ahmetova K., 2009].

A.Gorbatov gives different interpretation of food security, defining it as a complex and multidimensional problem which is both international and national characters and affects every individual, every social group and the population of the state [Gorbatov A., 2009].

Also a lot of scientists define food security as a condition where all people always have physical and economic access to have nutritious food in sufficient quantity to meet their needs and preferences in food, in amounts necessary for an active healthy life.

Other scientist emphasizes that food security and nutrition security are achieved if there is adequate food (in terms of quantity, quality, security and socio-cultural acceptability), provided with access and satisfactory consumption by all individuals at all times to ensure active and healthy life [Новые задачи: изменение климата и биоэнергия. - ФАО. Всемирный саммит по продовольственной безопасности, 2009].

However, in our point of view, this determination should be specified. Because people needs are infinite, including food, it should be clarified: that can be satisfied only that part of the demand which can be paid. Hence introduce the concept of effective demand. On the other hand, since we are talking about a healthy lifestyle, it would be appropriate to talk about satisfaction of only those needs which justified by science, ie on the basis of rational (reasonable) norms [Obdunov A., 2009].

Also, considering food security at the national level, K. Akhmetova gives the following definition: in general terms, the food security means ensuring the appropriate resources, capacity and ability of the state guarantees, regardless of external and internal threats to meet the needs of the population in foodstuffs in quantities, quality and assortment of relevant standards and regulations [Ahmetova K., 2009].

Problems of stability of food security can be considered from the traditional triad of sustainable development, as suggested by O.Sergienko, taking into account its environmental, economic and social components. Such approach is relevant on the basis of the food chain, because its first element is agricultural production which depends significantly on the quality of the

environment, but the whole chain has a negative impact on the nature and needs ecologization [Sergienko O., 2011].

So, the food security is a complex issue of sustainable development. It is related not only to health through malnutrition, but also to sustainable economic development, the environment and trade.

Therefore, the problem of food security should be considered in the system approach, including all components of food security.

2. Defining and Managing Product Security on Basis of Systematic Approach

In order to clearly the object of study as a system, it is necessary to analyze the factors which are essential and sufficient for its form and function. According to V. Sagatovsky, they can generally be divided into three groups: system-formatting; system-generating; pre-system [Sagatovsky V., 1999].

The system, based on the first group of factors is a finite set of elements and their connections presented as definite structure; basis, in respect of which there is an allocation of its elements, as well as a set of initial properties for which it created itself.

With the second group of factors, the system determines what should be the result of applying the procedure ordering.

The third group of factors determining the formation of the system. They are determined primarily by environmental conditions. This environment imposes a set of restrictions on the preservation, operation and development of object as a system, thereby providing predetermined limits for its reproduction.

Based on this, a systematic approach to food self-sufficiency is defined as a set and complex use of such approaches in the work of agro-industrial complex, as: structural, investment, administrative, fiscal, and others. Practice shows that none of them has yet to be fully implemented [Kosinski P., 2012].

So to solve this problem it is necessary to consider all three groups of factors. Using the methodology proposed in [Kosinski P., 2012], we consider all the components of the subsystems of food security of Ukraine as an economic system.

Table 1

Object classification of control of food security process as an economic system

Subsystems overall economic system of food self-sufficiency	The main tasks of the subsystems
1. Determining the need for foodstuffs	1.Defining the volumes and assortment of food consumption in accordance with scientifically based standards 2.Identifying the factors which influence on the need for foodstuffs 3.Selecting the basic principle of planning needs of the population for foodstuffs
2. Formation of food resources of the market	1.Creating food banks and food reserves 2. Improving the safety of food products 3.Satisfying the needs of food which is not produced in the country
3. The production of food	1.Ensuring the growth in agricultural production for food security 2.Increasing the advanced processing of agricultural products based on modern technologies 3.Reducing of "import dependence" and increasing of food

	production in the country 4.Providing the conditions of production of environmentally friendly products 5.Ensuring conditions of safety and environmental recovery
4. Distribution of food resources	1.Formating internal and external food markets of the country 2.Ensuring equitable and balanced range of foods depending on the season 3.Developing storage, and transportation of agricultural products and foodstuffs 4.Organizing the ensure of the country's population by needed food
5. Food consumption	1.Optimizing nutrition based on its balance standards 2.Rising the food which should be not below the minimum food basket 3.Economic and physical accessibility of the population to purchase food in accordance with physiological norms of consumption and income
6. Management of food self-sufficiency process	1.Providing a coherent interaction of all subsystems 2.Improving management of the country's agro-industrial complex 3.Structuring the formation and promotion of food to consumers 4.Organizing monitoring of food security and information systems to assess the actual state of the management object and its correspond to the regulatory control parameters.

Source[Kosinski P., 2012]

Describing the first component of the food safety system– subsystem of determining the need for foodstuffs in the context of food security, it should be noted that in this case it is necessary to solve the following problems:

1. Defining the volumes and assortment of food consumption in accordance with scientifically based standards. To solve this problem it is necessary to determine the need for food for different groups of the population (age group, gender, type of employment, etc.) and bring the total demand for food in the whole country.

2. Identifying the factors which influence on the need for foodstuffs. We should using econometric models and expert assessments to identify the factors which carry the greatest impact on food consumption in the country. These factors, in our studies include: the level of income, level of elasticity for food income and low level of cross-elasticity in the food market.

3. Selecting the basic principle of planning needs of the population for foodstuffs. With the aim to defining the necessary amount of food we can offer to calculate necessity in foods which can be satisfied by the country's food self-sufficiency and needs of import to cover arising deficits.

To determine the needs of the population in food and food security status of Ukraine we use the technique of definition of the main indicators of food security, approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine of 05.12.2007 № 1379 "Some issues of food security", which involves the calculation of the seven indicators: daily energy ration per person, adequacy of intake of certain foods, ample supply of grain in state resources, affordability of food, food cost differentiation by social groups, the domestic market capacity of certain foods, food independence for the individual products.

The second subsystem is formation of food resources of the market, which implies:

1. Creating food banks and food reserves, that ensure food security of the country at the deteriorating situation of the food markets in the next period, such as adverse weather conditions;

2.

2.Improving the safety of food products. Address this issue contributes to the development and introduction of new methods of storage, introduction of advanced packaging production in accordance with the technical and technological regulations which do not allow to produce products that do not meet sanitary and epidemiological requirements.

3. Satisfying the needs of food which is not produced in the country. Expanding the range of products offered to consumers possible if the country imported products which are not produced by local producers or produced in insufficient quantities.

The third subsystem is the production of food, which implies:

1. Ensuring the growth in agricultural production for food security. The solution of this problem is possible by increasing the investment attractiveness of the country's agriculture, increased investment for the purchase of modern equipment to increase the share of innovative plant and equipment in agriculture.

2. Increasing the advanced processing of agricultural products based on modern technologies. Food processors provide processing of agricultural raw materials in varying degrees of effectiveness depending on the quality of processes that they use.

3. Reducing of "import dependence" and increasing of food production in the country. The solution to this problem is possible in the event that agriculture provides the optimal structure of production, and the pricing of the food meets the level of purchasing power.

4. Providing the conditions of production of environmentally friendly products. Environmental market in Ukraine is growing, but the main focus for these products is export. Since the current level of purchasing power does not correspond to the potential of organic nutrition.

5. Ensuring conditions of safety and environmental recovery. Increase food production causes negative trends that have a direct impact on the development of the food sector, such as: reduction of the world's biodiversity, including the depletion of fish stocks, deforestation, degradation and salinization; intensive use of pesticides and fertilizers, the consumption of significant amounts of the world's fresh water. In addition to this, there is eutrophication of water bodies due to pollution by nitrogen and phosphorus coming from runoff, with sewage and contaminated soils through agricultural enterprises. We also should add that the food chain and food itself makes a significant contribution to global climate change, consuming about 20% of the total world production of energy, it provides up to 30% of global warming potential [Новые задачи, 2009].

The fourth subsystem is the distribution of food resources, which implies:

1. Formatting internal and external food markets of the country. Ukraine's accession to the WTO contributed to the discovery of the food market of Ukraine for foreign manufacturers, and opportunities to export products to food markets in other countries. The main problems faced by domestic producers of food products, is product quality and price parameters. Harmonization with European quality indicators will resolve issues related to the expansion of Ukraine’s export opportunities.

2. Ensuring equitable and balanced range of foods depending on the season. The production of raw materials and food can be overcome seasonality, the level of which in the production of milk, sugar, meat in Ukraine is considerably higher than in any other European country with climatic conditions worse than in Ukraine.

3. Developing storage, and transportation of agricultural products and foodstuffs using modern methods and techniques of logistics and the use of modern technology will solve the problems of extending the shelf-life of food products and raw materials, which would help reduce process losses and defects in both the production and trade.

4. Organizing the ensuring of the country's population by needed food. The social component of food security focuses on the use of state support for all segments of the population with food.

The fifth subsystem is the food consumption, which implies:

1. Optimizing nutrition based on its balance standards, which implies an increase of consumption of high-calorie foods and Ukraine balance between food plant and animal origin. Using of products with functional and healing effect becomes increasingly important nowadays.

2. Rising of the food which should be not below the minimum food basket. The solution to this problem is possible if the minimum wage and minimum pension will correspond to the level of the minimum consumer budget. Resolving this issue is possible at the legislative level. It is a positive trend that in the period from 2000 to 2012 years, the population of Ukraine was consuming more meat and meat products, milk and dairy products, eggs, fish and fish products, but the current structure of consumption cannot be considered optimal and rational. The consumption of basic foodstuffs is below reasonable standards, mainly because of lack of animal products in Ukrainian nutrition per person. A balanced nutrition can be provided only by increasing of income levels but this may not happen quickly. In order to provide public access to food in sufficient quantity, the state should implement targeted assistance and measures to limit antitrust and economically unjustified price increases on the food market.

3. Economic and physical accessibility of the population to purchase food in accordance with physiological norms of consumption and income can be achieved only in the case of public support at the most socially vulnerable segments of the population.

The sixth subsystem is the management of food self-sufficiency process, which implies:

1. Providing a coherent interaction of all subsystems, which have been described above.

2. Improving management of the country's agro-industrial complex, which involves a balance of all components of the AIC and the development of state mechanisms to solve the problem of providing the population with food.

3. Structuring the formation and promotion of food to consumers. This involves the development of a network of trade in food products. The most dangerous are monopolization of trade networks and the increasing power of retailers.

4. Organizing monitoring of food security and information systems to assess the actual state of the management object and it’s corresponding to the regulatory control parameters. To solve this problem it is advisable at the legislative level to provide the committee to monitor the status of food security in the country.

3. Investigation of Food Security of Ukraine

Investigation of food security of Ukraine, conducted by the authors, led to the following conclusions:

- Daily energy value of the diet of the average Ukrainian was 3353 kcal per day in 2012 compared to 2011 increased by 63 calories or 1.9%. Critical value of the energy is 2500 kcal. Thus, daily energy value of the diet of the average Ukrainian exceeded the critical index by nearly 34% in 2012.

- Daily energy value of the diet of the average Ukrainian achieved mainly at the expense on vegetable products.

- Level of adequacy of grain reserves in Ukraine fulfilled all the necessary conditions. Grain harvest in the country is growing, but it reduces the production of wheat. At the same time, the level of self-sufficiency of Ukraine in grain was 161% in 2012.

- Affordability of food determined by the index - the level of costs of the population on food in the cost structure which was 52.8% in 2012, 52.8% of the total costs of the population was spending on the purchase of food.

-Given the indexes of growth of food prices and real wage index, it can be concluded that the economic access to food remains on the low level.

- For the distribution of population in terms of average equivalent total income per month in 2012, 40.2% of the population were below the level of average per capita income in 1560 UAH (approximately 150EUR), and income levels still 21.1% of the population was within 1560,1-1920,0 UAH per month. Thus, we can say that over 50% of Ukraine's population consumes food costs less than the average Ukrainian.

- Self-sufficiency for individual food made in the following groups of products: eggs, cereals, vegetables, milk and dairy products. At the same time during the whole investigation period in meat and meat products, fruit and potatoes level was below 100% of self-sufficiency.

Conclusions

State of food security in Ukraine shows a lack of a systematic approach to the process of its management and shows that a high level of the indicator of the state of food security does not allow to raise the level of the whole food security. Thus, programs at the state level improve one or more problem areas in terms of food security don’t lead to the desired effect. Programs for food security will be effective when will be based on a systematic approach and provide sustainable development of each subsystem to ensure it.

Literature

1.Trade, foreign policy, diplomacy and health Available at: http://www.who.int/trade/glossary/story028/en/ (referred 11.11.2013)

2.Ахметова К.А. (2009) Продовольственная безопасность: состояние, проблемы, пути решения/ К.А. Ахметова // Проблемы современной экономики, N 2 (30)

3.Горбатов А. В.(2009) Особенности продовольственной безопасности Российской Федерации / А. В. Горбатов , Ю. Н. Горбатова // Проблемы современной экономики, N 3 (31).

4.Обдунов Э. А.(2010) Некоторые аспекты продовольственной безопасности в Кыргызской Республике / Э. А.Обдунов //Проблемы современной экономики, N 2 (34), 2010

5. Сагатовский В.Н. (1999) Философия развивающейся гармонии: В 3-х ч. — СПб., СПГУ, 1999.

6. Косинский П. Д. (2012) Системный подход к управлению продовольственной самообеспеченностью населения региона / П. Д.Косинский , Г. С.Бондарева // Проблемы современной экономики, N 1 (41), 2012

7. Сергиенко О. И. (2011) Продовольственная безопасность: переход к технологическому нормированию экологических воздействий на основе использования наилучших доступных технологий (НДТ) Проблемы современной экономики, N 4 (40), 2011

8. Новые задачи: изменение климата и биоэнергия. - ФАО. Всемирный саммит по продовольственной безопасности. - Рим, 2009.

Oleksandra Ralko

Tetiana G. Mostenska

Summary. В статье авторы провели критический анализ теоретических основ определения состояния производственной безопасности, что позволило выявить необходимость в системном подходе к определению и управлению продовольственной безопасностью. Предложены задачи и направления по каждой из выделенной подсистеме продовольственной безопасности, реализация которых позволит достичь высокого уровня продовольственной безопасности на постоянной основе. Авторами проведено исследование состояния продовольственной безопасности по индикаторам, закрепленным Кабинетом Министров Украины для определения ее состояния. Проведенные исследования теоретических основ и практической реализации определения продовольственной безопасности лишь подтвердило необходимость в системном подходе к ее определению и управлению ею.

Key words: продовольственная безопасность, системный подход, управление продовольственной безопасностью, определение продовольственной безопасности, индикаторы состояния продовольственной безопасности страны.

PROBLEMS OF SMALL BUSINESS IN THE CONTEXT OF ENSURING COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN ECONOMY

Maryna Bondarchuk
PhD student

Faculty commodity research and commercial activities
Department trade enterprise
Kyiv National University of Trade and Economics
Kioto street 19, Kyiv 02156, Ukraine
Erasmus PhD student
Mykolas Romeris University
E-mail: marinabondarchuk@yandex.ru

Summary: The successful operation of a small business properly affects to the formation of a competitive environment in the country by making it a meaningful role as an engine of economic development. For doing their economic and social functions, small business requires a conscious strategy of focusing on the full support of small business. Unfortunately, in this question of supporting there are diverse problems that are not only negatively affect to the development of small business, and to the competitiveness of the economy also.

According to the report of the World Economic Forum's Global Competitiveness in 2012 - 2013 years, among 144 countries, Ukraine the second consecutive year, improving its position on the Global Competitiveness Index. Thus, according to this index Ukraine rose by 9 positions, thereby moved from the 82 - th to 73rd place.

Consequently, the management of the development of small businesses is a systemic impact on their external and internal environment in order to enhance the factors positively affecting the operation of small business. In addition, the positive impact also to the competitiveness of small businesses and the economy as a whole.

Key words: small business, competitiveness, tax system, entrepreneurship, economy
JEL classification: M13, O12

Introduction

Operation of small business in the crisis economy of Ukraine is extremely acute problem. Due to the number of unresolved issues, including difficult political situation, contradictory and ambiguous legislation, high tax load and, consequently, a large shadow economy, the question of whether there is scope for development and efficient operation of small business in Ukraine, gets sufficient urgency.

The development of small businesses has always been in the focus of research scholars. However, sufficient key issues and aspects of small business in Ukraine are not solved, which determined the choice of the research topic.

The object of this paper is a small business, which is an important part of the market economy, an integral part of a competitive mechanism. This is because it is one of the leading sectors of the market economy and greatly affects to employment, economic development, structure and qualitative characteristics of the gross domestic product, economic restructuring, characterized by a rapid return on investment spending.

The aim of this work is to study the nature, problems and prospects of consideration for overcoming obstacles of small business development in Ukraine.

1. State of small business in an unstable economy of Ukraine

Ukraine as an independent, sovereign state now guarantees to all businesses, irrespective of their organizational forms of entrepreneurship, equal rights, equal opportunities for creating

functioning , access to logistical, financial, labor , information, and other natural resources (Pyvovarov, 2013).

Small businesses that respond promptly to changing market conditions, provides to the economy the necessary flexibility (Smallborne D., 2010). Small companies are able to respond quickly to changes in demand and thus provide the necessary balance in the consumer market. Small business contributes in a competitive environment. This is one of the key sectors that largely determines the rate of economic growth, employment status, structure and quality of the gross national product.

But nowadays small business, that provides to advanced economies about half of their GDP, is in its infancy in Ukraine (Asanov, 2008). Entrepreneurs spend their effort and a lot of money not for searching ideas and staff, but for battle with regulators.

By the end of 2012 the State Tax Service has reported that the number of entrepreneurs working on a single tax increased by 30 %, from 1.1 million to 1.45 million. However, experts warn that this does not mean that the Ukrainian private enterprise rising from its knees.

Formal increase of businessmen's number, who uses the simplified taxation system, is possible by returning a portion of them from the shadows. This was the consequence of failure of the government's attempts to change the tax law in 2010.

Since 2009 to 2011 the number of small businesses and private entrepreneurs is become halved less. In addition, loopholes in the new single tax system, introduced six years ago, were used by many large companies for reducing the fiscal burden (Balanovska, Hohulia, Tuzhyk, 2012).

In general, over the years of independence the share of small enterprises in the Ukrainian GDP, according to experts, has not reached 15%. This is considerably less than in developed economies: in Germany Small businesses account – 60 %, Italy – 70%, and even in neighboring Russia and Belarus - 22 % and 23 %, respectively.

Among the main reasons for the lag of private initiative, Ukrainian experts called is extremely difficult conditions for opening and maintaining their business, lack of affordable credit and low solvency ordinary compatriots (Pyvovarov, 2013).

In their desire to do business Ukrainians not too lose against other nations. According to the Institute of Sociology of NASU, 30.6% compatriots would like to open a business, but still 18.7 % responded to the question "probably yes".

Table 1. Distribution of respondents to the question "Would you like to open your case (own business, farm)? "

	2004	2005	2006	2008	2010
1. No	27,9	31,7	30,8	29,1	28,4
2. Probably, no	13,8	9,6	10,1	11,6	9,2
3. Hard to say	16,7	14,8	13,5	13,4	13,1
4.Probably, yes	20,7	16,5	16,7	16,8	18,7
5. Yes	20,6	27,3	28,9	29,0	30,6
Didn't answer	0,4	0,0	0,1	0,1	0,0
Middle mark	2,9	3,0	3,0	3,1	

Source: National annual monitoring surveys conducted by Institute of Sociology of NAS in Ukraine. (2011)

Total this figure – 49.3% - close to the number of Britons, Norwegians and Slovaks (50% in each country) who are considering entrepreneurship as a desirable professional choice, and that is reflected in a recent international study, Global Entrepreneurship Monitor.

But a modest share of small business in the domestic GDP indicates that nowhere so desire is not at odds with reality, as in Ukraine (Somerville I., 2001).

For example, in Britain beginner businessman can apply to the local authorities, who will help him offset the costs to run the office - reimbursed for several months rent, office furniture, the minimum required equipment.

Figurative description for this - the headline figure. For example, Ukrainian business spends on taxes an average of 491 hours per year. In Poland, Italy and Germany, the figure is 286, 269 and 207 hours, respectively. The number of payments in Ukraine reaches 28, the Polish same, Italian and German businessmen make 18, 15 and nine tax plan per year, say the World Bank, which prepares an annual rating of Doing Business.

In addition to the regulatory complexity starting a business, one of the main barriers for potential business is impossibility of planning in Ukrainian realities.

Table 2. Results about Ukrainian business from annual rating of Doing Business

Ease of doing business	137
Starting a business (rank)	50
Procedures (number)	7
Time (days)	22
Cost (% of income per capita)	1,5
Minimum capital (% of income per capita)	0,0

Source: Doing Business 2013

2. The main problems that hinder the successful development of small business in Ukraine

Ukraine has one of the least predictable regulatory policies in the world. But despite this unstable situation in the country according to the report of the World Economic Forum's Global Competitiveness in 2012 - 2013 years, among 144 countries, Ukraine the second consecutive year improves its position in the global competitiveness index. Thus, this index rose to Ukraine 9 positions, thereby moved from 82 - 73 th place.

In 2012 was also published rating competitiveness of regions of Ukraine, prepared by the Fund "Effective management ".

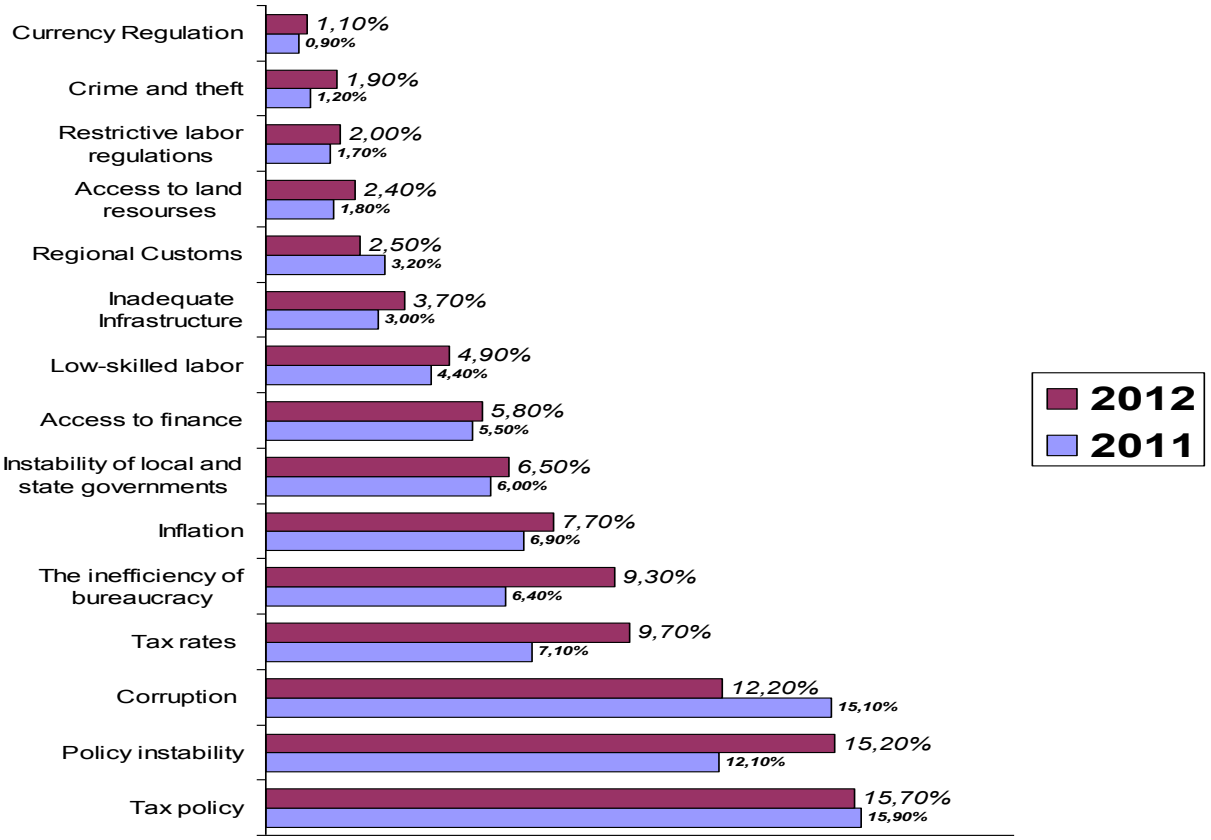
According to this rating in 2012, all regions have improved their position, as well as Ukraine in global competitiveness ranking of the World Economic Forum.

Like last year, fiscal policy takes the first place in the list of factors for doing business (15.7%). Corruption factor dropped to third place and the second position to the instability of public policy.

Despite the fact that the three leaders in the ranking problematic factors have not changed since last year, the regions do not have consistency in the responses. If last year's match on the first three issues is 95 %, in 2012 -87%, and the same answers as a percentage is not as concentrated.

Information considered in Figures 1 and 2 gives a general picture of the significance of the percentage value of each of the problematic factors for the successful development of small business enterprises during 2011-2012, and in the context of the trade sector .

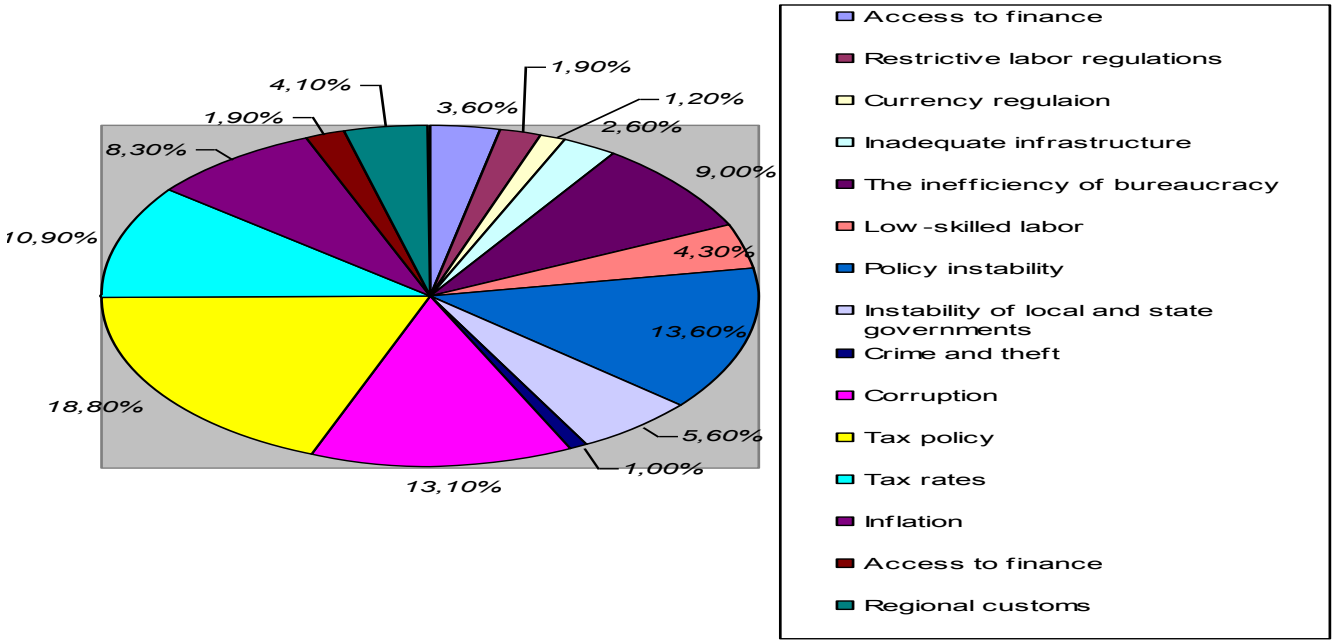
Figure 1. The most problematic factors for doing business



So

Source: World Economic Forum's Global Competitiveness in 2012 - 2013 years

Figure 2. The most problematic factors for doing small business in the trade sector,%



Source: World Economic Forum's Global Competitiveness in 2012 - 2013 years

Accept this new Tax Code rules were a complete surprise.

Among other reasons, that stop even the most enterprising Ukrainians, is the difficulty in attracting funding. In contrast to the pre-crisis times, a loan for the development of the business has become significantly more complicated. Unstable economy undermines the confidence of bankers and investors in the ability of the business return of their investment, and bank lending rates are measured in tens of percent unfeasible - often more than 20%.

At the same time, in Western countries not only start-up capital is cheaper for a new business, but the banks are more loyal to him.

But crisis framed another bandwagon to small businesses, whose main customer - especially the general population, experts say. Fallen sharply purchasing power of Ukrainian, according to experts of the Institute of Demography and Social Research of NASU, still has not returned to pre-crisis level. According to the company GfK Ukraine, costs compatriots now make up about 3.2 thousand euros per year, which is four times less than the European average - 12.8 thousand euro.

Nonetheless, more than usual reaction of small business to administrative and economic problems is care in the shade. There "slacking" about 44.1% of Ukrainian GDP, which gives the country the first place in Europe in terms of the shadow economy - that is the result of a study by Professor Friedrich Schneider University Linz.

Even in Russia, the share is 40.6%, not to mention the law-abiding Switzerland, where only 8 % of the economy is hidden from the eyes of officials.

During the time that entrepreneurs used to live in the shadows, lined up a lot of manufacturing and trading schemes that can not be eliminated merely by changing the taxation. Critically modest share of small business in Ukraine is not just a statistical difference. Its low weight in the national economy entails a lot of related problems, experts say.

For example, a small number of jobs in small businesses (it occupied about a quarter of Ukrainians employed, while in the U.S. - at least half of the citizens) allows cheapen the cost of labor monopoly companies.

3. Possible ways to improve the situation in Ukraine

The experience of other countries says, that only a small business with its greater mobility, fast payback and the spirit of competition can become the main engine of the national economy.

That’s why focus to the development of small and medium-sized businesses after the collapse of socialism did Poland. In the first two years of reform was opened 600 thousand companies, which have created 1.5 million jobs. The government not only facilitated the conduct of business, but also spared no effort to attract business credit.

Polish GDP (now 47%) is achieved through the efforts of small businesses, and it is about $ 206 billion - more than four times the revenue of the Ukrainian state budget 2013. The amount of small and medium-sized enterprises now reaches 3.6 million. Polish economy is one of the few in the EU continues to grow steadily - last year Poland's GDP grew by 2%.

Ukrainian authorities formally declare a similar course and actions such as the introduction of a new single tax, also had to help small businesses to breathe freely. In the ranking of Doing Business Ukraine for the year really risen by 15 positions, from 152nd to 137th - primarily by simplifying certain procedures for opening a business.

"Next year, Ukraine must enter the first hundred countries for easy of doing business " - said President Viktor Yanukovych in early 2013.

And the Ministry of Revenue and Duties predict that this year the number of individual entrepreneurs to grow by 20%. However, experts are skeptical about the possibility of solving this problem by improving the formal individual positions in the rankings.

The problem is a systemic phenomenon - the absence of economic opportunities for the majority of the population in the presence of privileges for a narrow circle of people.

Conclusions

The state of small business in Ukraine as a whole is insufficient due to the financial and economic situation, so the small business development needs appropriate regulation. The study of small businesses suggests that contribute to its development is possible only by combining of different methods and means of regulation and support, chief among which are the following:

- financial and credit support (which provides for guaranteed loans, targeted subsidies, targeted government funding);
- favorable tax policy (which includes tax breaks , accelerated depreciation provision of law);
- a policy of structural reforms , in which the basic state efforts will be aimed at changing the economic structure of the entire economic mechanism for harmonization of national economic practice with the standards prevalent in the countries - members of the EU;
- optimization and acceleration of the formation mechanism of foreign trade of Ukraine's integration into international structures as the logical conclusion of reforming social and economic development of society.

Literature

1. ASANOV, R. E. (2008). “Problemy razvitiia malogo predprinimatelstva v Ukraine“ [Problems of development of small business in Ukraine]. Problemy materialnoy kultury, no. 3: 85-87.
2. BALANOVSKA, T. I., HOHULIA, O. P., and TUZHYK, K. L. (2012). “Osoblyvosti funktsionuvannia maloho pidpryiemnytstva v Ukraini“ [Features of the operation of small business in Ukraine]. Innovatsiina ekonomika, no. 8(34): 22-31.
3. Business Valuation – http://www.doingbusiness.org: International Currency Found – http://www.imf.org/external/
4. CURRAN J. BOLTON fifteen years: A reviemand analysis of small business in Britain. London. Small business research trust. 1986. p.43
5. ELKINGTON, J. (1994). Towards the sustainable corporation; Win-winwin business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36 (2), 90-100.
6. European Charter for Small Enterprises. http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_police/charter/index_en.html
7. FREDERICK, W.C., DAVIS K., POST J.E. (1998). *Business and Society* (Corporate Strategy, Public Policy, Ethics), Washington, DC: Council on Foundations
8. HAYEK, F. (1989) “Competition as a discovery procedure”, World Economy and International Relations. – №12ю, p.5-14
9. MICHAEL A.. SPENCE, Job Market Signaling//the Quartery Journal of Economics. – August. Vol.87.1973, p.355-374
10. Microcredit for small business and business creation: bridjing a market gap. – Report. European commission. – 2003. – 53 p.
11. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua.
12. PYVOVAROV, M. “Rozvytok instytutu infrastruktury maloho pidpryiemnytstva: problemy ta shliakhy ioho pokrashchennia“ [Infrastructure Development Institute of Small Business: Challenges and ways to improve it]. http://sepd.tntu.edu.ua/images//2013/13pmgwyp.pdf
13. SMALLBORNE, D. (2010) "Government and entrepreneurship in transition economies: the case of small firms in business services in Ukraine", Strategic Direction, Vol. 26 Iss: 10, pp.
14. SOMERVILLE I. (2001). Business ethics, public relations and corporate social responsibility. A. Theaker (Ed.). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.

Марина БОНДАРЧУК

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Киевский национальный торово-экономический университет

Успешное функционирование малого бизнеса должным образом влияет на формирование конкурентной среды страны в целом, обусловливая его роль, как весомого двигателя экономического развития. Для того, чтобы малый бизнес в полной мере выполнял свои экономические и социальные функции, необходима сознательная стратегия, направленная на всестороннюю поддержку малого предпринимательства. К сожалению, именно в вопросе поддержки и возникают разноплановые проблемы, которые не только отрицательно влияют на развитие малого предпринимательства, а и на конкурентоспособность экономики страны.

По данным отчета Всемирного экономического форума о глобальной конкурентоспособности в 2012 - 2013 годах, среди 144 стран, Украина второй год подряд улучшает свои позиции по индексу глобальной конкурентоспособности. Так, по этому индексу Украина поднялась на 9 позиций, тем самым переместилась с 82-го на 73-е место.

Следовательно, управление развитием предприятий малого бизнеса представляет собой системное влияние на их внешнюю и внутреннюю среду с целью активизации факторов, положительно влияющих на функционирование малого предпринимательства. Кроме того, положительное влияние также и на конкурентоспособность малого предпринимательства и экономики страны в целом.

Ключевые слова: малый бизнес, конкурентоспособность, налоговая система, предпринимательство, экономика

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS RAIŠKA TELEKOMUNIKACIJŲ ĮMONĖSE

Rasa Vilnienė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas,
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: r.vilniene@gmail.com

Anotacija. Įmonių socialinė atsakomybė dažnai tampa žymiu konkurenciniu pranašumu, siekiant išsiskirti iš konkurentų, nes įmonės stengiasi kurti produktus ir paslaugas, kurios būtų ne tik greitesnės, ekonomiškesnės, “žalesnės”, darnesnės (tvaresnės) ir pigesnės nei konkurentų siūlomi analogai. Augant vartotojų sąmoningumui atsiranda visai kita verslo transformacija pagrįsta vertybėmis, įsipareigojimais, atsakomybe ir pelnu, kas tampa pagrindinėmis dimensijomis siekiant užsibrėžtų tikslų. Tokiu būdu ĮSA kuria vertę per priklausomybės bendruomenei jausmą, dėmesį, saugumą, džiaugsmą, rūpinimąsi, kitaip tariant stengiasi sukurti teigiamas emocijas, kas ypač akivaizdu telekomunikacijų įmonių veikloje. Šiame straipsnyje apžvelgiama įmonių socialinė atsakomybė, ją įtakojantys veiksniai, pagrindinės dimensijos ir jų raiška telekomunikacijų įmonėse teoriniu aspektu.

Raktiniai žodžiai: *atsakingas verslas, įmonių socialinė atsakomybė, telekomunikacijų įmonės, socialiai atsakingas verslas.*

JEL kodai: M14

Įvadas

Aktualumas. Įmonių socialinė atsakomybė (toliau ĮSA) Lietuvoje vis dar mažai tyrinėta sritis, nes trūksta pačių įmonių informacijos viešinimo, finansinių operacijų skaidrumo ir kt. Dažnai įmonių socialinė atsakomybe yra laikoma filantropinė veikla ar labdara ir pačios įmonės yra linkusios darbo sąlygų gerinimą laikyti socialiai atsakinga veikla, dėl šios priežasties straipsnyje bus siekiama atskleisti įmonių socialinės atsakomybės teorinius aspektus ir apžvelgti jos įgyvendinimo galimybes telekomunikacijų įmonių veiklose, kuriomis prisideda prie visuomenės gerovės kūrimo ir informavimo, įvairių socialinių akcijų organizavimo.

Šiame straipsnyje laikomasi tokios nuostatos, kad ĮSA – tai įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais (21). Taip pat tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis (22).

Problemos ištyrimo lygis. ĮSA kritikai linkę pristatyti ĮSA kaip priešpriešą: arba pelno siekimas, arba visuomenės poreikiai. Tokiame kontekste atsakymas, ką rinktis, tarsi atrodo daugiau nei aiškus. Vis dėlto ĮSA nėra pasirinkimų „žaidimas“, jos esmė – tai trijų aspektų suderinimas versle: ekonominio, socialinio ir aplinkosauginio, kuriant vertę ne tik pačiam verslui, bet ir bendrą vertę verslui-visuomenei-aplinkai. ĮSA nesiekia sumažinti ar paneigti pelno siekimo tikslo, bet akcentuoja pelno siekimą atsakingai (8).

Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad Lietuvoje tyrimus susijusius su ĮSA atlikę mokslininkai nagrinėjo verslo socialinės atsakomybės raidą ir teigia, kad Lietuvoje įmonių socialinė atsakomybė siejama tik su žmogiškųjų išteklių teorijos kontekstu (Juščius, 2009). Taip pat buvo atlikta įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė, pagal

kurią paaiškėjo, kad makroekonominė verslo aplinka Lietuvoje nėra palanki ĮSA plėtrai (Simanavičienė, Koraliov, Šubonytė, 2011). Tuo tarpu kalbant apie ĮSA svarbą Lietuvos organizacijose, Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) atliko tyrimą ir teigia, kad „socialiai atsakingų įmonių prekių ženklai ir reputacija labiau vertinami, jos patrauklesnės partneriams, klientams, aukštesnės kvalifikacijos darbuotojams, turi geriau išplėtotą valdymo struktūrą, veiksmingai taiko komandinio darbo principus, yra lankstesnės, puoselėja ryšius su visuomene ir valdymo struktūromis” ir kt.

Kaip jau buvo minėta, Lietuvoje įmonių socialinė atsakomybė dar tik diegimo stadijoje ir dažnai yra siejama tik su filantropija arba labdara. Dėl šios priežasties tiek teoriniame, tiek praktiniame lygmenyse Lietuvoje kyla problema ar ĮSA veiklas priskirti prie populiarumo siekimo per paslėptą reklamą ar tai pelno ir ilgalaikių tikslų siekimas, siekiant savo darbuotojams suteikti visapusiškai sveikas darbo sąlygas bei kurti naują socialiai atsakingo verslo sampratą Lietuvoje. Dėl šios priežasties pasirinkta tirti ĮSA telekomunikacijų įmonėse, kurių veikla ir teikiamos paslaugos dažnai visuomenėje minimos, kaip socialiai atsakingos, nes siejamos su įvairiomis socialinėmis iniciatyvomis, aplinkos apsauga, visuomenės infrastruktūros gerinimu ir pan.

Mokslinė problema – kaip nustatyti ĮSA raiškos formas telekomunikacijų įmonėse.

Straipsnio objektas – įmonių socialinės atsakomybės formos.

Straipsnio tikslas – išsiaiškinti būdus ir metodus kaip įmonių socialinė atsakomybė pasireiškia telekomunikacijų įmonėse.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apžvelgti ĮSA teoriniu aspektu;
2. pristatyti ĮSA telekomunikacijų įmonėse empirinių tyrimų rezultatus;
3. apibendrinti ir suformuluoti išvadas.

Straipsnio tyrimo metodai: lyginamosios mokslinės literatūros analizė, sintezė.

1. Įmonių socialinės atsakomybės teorinis aspektas

XX a. kartu su išaugusiomis verslo sektoriaus galimybėmis atsirado ir naujos pareigos bei atsakomybės supančiai aplinkai. Kuo toliau, tuo labiau verslininkai yra įtraukiami į įvairius aplinkosauginių ar socialinių problemų sprendimų ieškojimus ar atsakomybės prisiėmimą.

ĮSA apima įvairias socialines programas, dialogus su skirtingų interesų grupėmis, įmonių socialinės veiklos ataskaitas ir etikos kodeksus. Siekiant įgyvendinti įvairias darnaus vystymosi programas tenka aktyviai dalyvauti ne tik siekiant savo, bet ir visuomenės gerovės (Благов , Иванова, 2009).

Ši veikla yra tik viena iš daugelio galimų ĮSA įgyvendinimo krypčių. Tam, kad būtų galima išsamiau nagrinėti jas, svarbu rasti tinkamą apibrėžimą, leidžiantį labiau suprasti ĮSA esmę ir svarbą.

Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje

Lietuvos Nacionalinėje ĮSA plėtros programoje 2009 – 2013 metams[1] pateikiamas toks apibrėžimas „įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus. Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sistemų socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų.“ Remiantis juo, bus

[1] Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programa, Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas 2010 m. sausio 12 d. Nr. 53, Vilnius.

siekiama Lietuvoje kurti ĮSA palankią teisinę ir institucinę aplinką, padėsiančią skatinti geresnį socialinį ir aplinkosauginį sąmoningumą. Tuo pačiu valstybė įsipareigoja pripažinti tas įmones, kurios jau vykdo socialiai atsakingą veiklą ir aktyviai remia, bei savo pavyzdžiu propaguoja ĮSA veiklas. Tuo tarpu ES įmonių socialinės atsakomybės strategijoje 2011 – 2014 metams[2] pateikiama išsamesnė ĮSA koncepcijos samprata, kurioje atsiranda įmonių atsakomybė dėl daromos įtakos visuomenei. Kaip būtina šios atsakomybės sąlyga yra iškeliama pagarba galiojantiems teisės aktams ir kolektyvinėms sutartims, sudarytoms tarp socialinių partnerių. Įgyvendinamos ĮSA ideologiją įmonės privalo į savo veiklą apjungti aplinkosauginius, socialinius, etinius, žmogaus teisių ir vartotojų interesus. Tokiu būdu siekti glaudaus bendradarbiavimo siekiant pagrindinių užsibrėžtų tikslų, tokių kaip didžiausios bendros vertės kūrimo siekis ne tik savo naudai ar akcininkams, bet ir suinteresuotiems asmenims bei plačiajai visuomenei. Taip pat užkirsti kelią galimam piktnaudžiavimui ar neigiamoms pasekmėms. Reiktų paminėti, kad šios koncepcijos įgyvendinimas yra vienas iš ĮSA skatinimo politikos tikslų.

Buvo atlikta įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė (1 lentelė), kuri parodė, kad Lietuva dar nėra sudariusi palankių sąlygų ĮSA plėtrai.

1 lentelė. ĮSA skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė (2007-2009)

STIPRYBĖS	**SILPNYBĖS**
• ĮSA poreikis Lietuvoje darosi vis aktualesnis; • Įsteigtas Nacionalinis atsakingo verslo įmonių tinklas; • Įkurta visuomenės pagrindais veikianti Nuolatinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros koordinavimo komisija; • Išleistas ĮSA praktikos vadovas (leidinys) „Atsakingo verslo praktika“; • SADM priimtas sprendimas „ Dėl įmonių socialinę atsakomybę 2009 – 2011 m. skatinančių priemonių“; • Internetiniame puslapyje www.socmin.lt yra sukurta niša informacijos apie ĮSA talpinimui; • Įmonės rengia metines ĮSA politikos ataskaitas; • Įsteigtas Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimas; • ĮSA ar giminingos jai disciplinos dėstomos Lietuvos universitetuose ir kolegijose.	• trūksta supratimo ir informacijos; • trūksta kompetentingų ĮSA funkcijos vykdytojų; • trūksta tarp institucinio bendradarbiavimo ir koordinavimo; • trūksta viešumo; • kaštų ir reguliacinių iniciatyvų trūkumas; • trūksta gerų pavyzdžių.
GALIMYBĖS	**GRĖSMĖS**
• ES struktūrinių fondų parama; • Aplinkosauginių projektų finansavimas; • SVV finansavimas ir verslumo ugdymas; • Galimybė pritraukti daugiau užsienio investuotojų ir vartotojų.	• Politinės – teisinės aplinkos nestabilumas; • Įstatymų spragos, trukdančios darniam verslui vystytis.

Šaltinis: SIMANAVIČIENĖ, Ž., KOVALIOV, R., ŠUBONYTĖ, J. (2011). Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė. P.610.

Įmonių socialinė atsakomybė yra tiesiogiai siejama ir su socialiniais – darbiniais santykiais, kurie yra neišvengiami glaudžiai bendraujant su visuomene (Кричевский , Гончаров, 2006).

[2] Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Econmic and Social Comittee and The Committe of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. European Commission. Brussels, 25.10.2011. COM(2011) 681 final

Plačiąja prasme, įmonių socialinė atsakomybė yra tiesiogiai susijusi su įmonės etišku elgesiu visuomenės atžvilgiu (Scott, 2007). Dažnai yra skatinama idėja, kad turtingi turi padėti nepasiturintiems. Autorius kaip pavyzdį pateikia korporacijos „Microsoft“ veiklos ataskaitą, kurioje atsispindi jau tapęs tradicija filantropinis darbas, pilietiniai įsipareigojimai ir socialinė atsakomybė visuomenei, finansuojant įvairius socialinius projektus ar sprendžiant socialines problemas, susijusios su visuotinės gerovės didinimu.

Dažnai ĮSA tampa miesto prekiniu ženklu, atstovaujančiu tvarų vertės kūrimą ir visuomeninių, politinių ir ekonominių bendruomenės tikslų įgyvendinimą (Kim, Kwak, Koo, 2010). Įgyvendinant ĮSA veiklas įmonės gauna tiek socialinę, tiek ekonominę naudą, todėl dalį savo išlaidų gali skirti filantropijai ar socialinių projektų rėmimui (Enquist, Edvardsson, Sebhatu, 2008). Taip pat ĮSA turi galių praplėsti ir kokybės vadybos sampratą (Neergaard, Pedersen, 2005). Įmonės reputaciją įgyvendinant ĮSA veiklas apibrėžia ISO 26000, kuriuo siekiama sukurti pridėtinę vertę per susistemintus ir visuotinai pripažintus principus šioje srityje (Park, Kim, 2011).

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės dedamosios

Kalbant apie ĮSA užuomazgas įmonėje arba jų ugdymo procesą, reiktų paminėti, kad šis procesas yra neatsiejamas nuo deklaruojamos misijos, vizijos ar elgesio kodekso, kuriuose yra atskleidžiamos pagrindinės vertybės. Dažnai viešoje erdvėje, pvz. internetinėse svetainėse ar reklaminėje medžiagoje, taip pat žiniasklaidoje formuojamas įmonės įvaizdis, kuris atskleidžia įmonės siekius, priemones, požiūrį į savo veiklą ar teikiamas paslaugas.

Vertybes galima skirstyti į pagrindines, sukurtas ir saugomąsias, kur pastarosios tampa socialiai atsakingo verslo pagrindu. Dažnai šios vertybės savanoriškai yra įtvirtinamos įmonės nuostatose, taisyklėse ar kitokio pobūdžio dokumentuose, reglamentuojančiuose vidaus politiką (Juščius, 2009). Įvardinus ir atlikus vertybių analizę įmonei yra lengviau įsitraukti į ĮSA veiklas. padėsiančias įmonei kurti socialiai atsakingą verslą. Pavyzdžiui, pasaulinė korporacija „IKEA“, kurios vadovas išskiria šias, kaip labiausiai reikalingas ĮSA vertybes t.y. pagarba, pripažinimas, bendrumo jausmas, galimybė augti ir vystytis (Bell, 2012).

Įmonių socialinės atsakomybės nauda yra įvairiapusė, padedanti gerinti įmonės įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, sumažinti energijos vartojimo ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas, prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo ir kt. (Šimanskienė, Paužuolienė, 2010). Taip pat šios autorės ištyrė ĮSA sąsajas su organizacine kultūra, padedančia kurti pozityvų vidinį klimatą, kurio įtakojami darbuotojai stengiasi dirbti našiau ir taip siekia aukštos teikiamų paslaugų ar gaminamų produktų kokybės. Tam būtina sąlyga yra ĮSA ugdymas ir veiklų įgyvendinimas.

Pasauliniame kontekste ĮSA dažnai yra siejama su ekonomine, teisine, etine ir filantropine įmonės veikla. Ji yra neatsiejama nuo žmogiškųjų išteklių valdymo koncepcijos, kas padeda visuomenei ne tik reprezentuoti įmonės veiklą, bet ir jos prekinį ženklą padaryti atpažįstamu (Aggerholm, Andersen, Thomsen, 2011).

Labai panašiai ĮSA ir socialinės gerovės siekį traktuoja ir kiti užsienio autoriai. Dažnai įmonių socialinės atsakomybės sąvoka dažnai yra tapatinama su įmonių socialine veikla ir socialine atskaitomybe. Šiuolaikinė organizacija tampa savotišku „hibridu“, nes šalia įprastinių komercinės veiklos formų atsiranda socialinės veikos orientuotos į visuomenę, nevyriausybinių organizacijų rėmimą, socialinių projektų palaikymą ir pan. (Peattie, Morley, 2008). Didžiausias dėmesys skiriamas ĮSA visuomenei suteikiamai naudai, kuri yra abipusiai svarbi tiek pačiai įmonei tiek suinteresuotoms grupėms (Gyves, O'Higgins, 2008). Kaip esmines prielaidas ĮSA socialinei veiklai nurodo keturis kriterijus: įmonių atskaitomybę, skaidrumą, atsakomybę ir konkurencingumą (Chen, 2011). Tuo tarpu, įgyvendinant socialinius projektus per ĮSA svarbiausia yra abipusis tikėjimas pasisekimu, sąžiningumas, nepriklausomybės ir objektyvumo išlaikymas (Ackers, 2009).

Tačiau šioje srityje įžvelgiama ir grėsmių, pavyzdžiui, ĮSA socialinių veiklų įgyvendinimui dažnai trukdo įmonės neatsakingumas ir kompetencijos stoka (Jones, Bowd, Tench, 2009). Įmonių socialinės atsakomybės tikslų įgyvendinimui gali turėti įtakos ne tik įmonės atsakomybės stoka, bet ir beatodairiškas siekis konkuruoti (Quairel-Lanoizelée, 2011). ĮSA ir įmonės konkurencingumo valdymo aspektu, bet kokiu atveju, didžiausias dėmesys yra skiriamas pelno didinimui (Денисов, 2007).

Lyginant užsienio šalių ir Lietuvos patirtį ĮSA sferoje, galima pastebėti svarbius skirtumus. Pagrindinis veiksnys, skatinantis užsienio verslininkų atsakingą požiūrį į organizacijas, – vartotojų/visuomenės spaudimas. Lietuvos įmonėse tokio pobūdžio iniciatyvos, kaip įmonių socialinė atsakomybė, dažniausiai yra skatinamos užsienio partnerių/motininių įmonių. Lietuvos įmonės, vykdydamos ĮSA iniciatyvas, dažniausiai vadovaujasi vidiniais moraliniais/etiniais poreikiais. Šis faktas rodo, jog Lietuvoje dar tik iš dalies veikia ir yra žinoma ĮSA koncepcija. Kol kas Lietuvoje ĮSA veikla daugiausiai yra suvokiama kaip labdara ar filantropija. ĮSA nauda yra įvairiapusė: padeda gerinti įmonės įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, sumažinti energijos vartojimo ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas, prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo ir kt. Respondentų teigimu, didžiausios klaidos įgyvendinat ĮSA yra paviršutiniškas požiūris į ĮSA, strateginio plano nebuvimas, ĮSA „nuleidimas iš viršaus“, dalyvaujant ne visiems darbuotojams, ilgalaikės vizijos nebuvimas (Šimanskienė, Paužuolienė, 2010).

ĮSA įgyvendinimas reikalauja nemažų finansinių išteklių, ir jie pirmiausia skiriami toms programoms, kurios padeda įgyvendinti organizacijos misiją ir dera prie neatidėliotinų įtakingiausių suinteresuotųjų grupių lūkesčių. Šioms programoms įgyvendinti sutelkiamos ir įmonės organizacinės pastangos. Svarbu tai, kad apie įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas ir jų įgyvendinimą būtų informuojamos įtakingiausios suinteresuotosios grupės.

Vienas pagrindinių Lietuvos socialinės politikos uždavinių yra savanoriškos verslo žmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis.[3] Jis sutampa su Lietuvos pažangos strategijos „Lietuva 2030“[4] nuostatomis ugdyti toleranciją, solidarumą, atjautą, socialinę atsakomybę ir atsakingą vartojimą, puoselėjant skirtingų visuomenės grupių (turtinių, etinių ir kt.) unikalumą ir identitetą.

Apibendrinus galima teigti, kad ĮSA progresas yra labai priklausomas nuo įmonės finansinių, žmogiškųjų, ekonominių ir socialinių išteklių. Integracija į ES ir dalyvavimas įvairių socialinių programų projektuose suformavo įmonių socialinės atsakomybės sampratos užuomazgas, bendrą suvokimą ir orientacines gaires, siekiant įsitvirtinimo tarptautiniame lygmenyje. Be to, vis dar trūksta verslo sektoriaus ir vyriausybės dialogo kuriant ilgalaikius ĮSA strateginius planus, siekiant ugdyti atsakingą verslą, galintį prisidėti prie socialinių problemų sprendimo, dalyvaujant socialiniuose projektuose pvz. pagalba skurstantiems, miesto įvaizdžio gerinimo, aplinkosaugos ir kt. Esminiu kriterijumi lieka suinteresuotų grupių bendradarbiavimas, visuomenės įtraukimas ir skaidrus išteklių pasiskirstymas. Visa tai įgyvendinus, galima būtų išspręsti emigracijos problemą, ugdyti pilietiškumą, gerinti verslo sektoriaus patrauklumą, kurti atskirų miestų įvaizdį ir šalies reputaciją pasauliniame kontekste.

2. Įmonių socialinės atsakomybės telekomunikacijų įmonėse empirinių tyrimų rezultatų pristatymas

[3] Įmonių socialinė atsakomybė (2006). *Aktualūs socialinės politikos klausimai 2006/7*. Darbo ir socialinių tyrimų institutas. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Lietuvos Respublikos trišalė taryba. Vilnius, p.10.
[4] Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030”.

Lietuvos telekomunikacijos rinkoje pagrindinės dalyvaujančios bendrovės yra AB „TEO LT“, UAB „Omnitel”, UAB „Bite GSM”, UAB „Tele 2”. Socialiai atsakingą verslą vykdo dvi iš jų, t.y. AB „TEO LT“ ir UAB „Omnitel“.

AB „TEO LT“ deklaruoja, kad „veikti socialiai atsakingai, TEO požiūriu, pirmiausiai reiškia vadovautis verslo principais. Veikti etiškai, sąžiningai ir skaidriai rinkos, aplinkosaugos, visuomenės ir darbuotojų atžvilgiu. Siekti jiems kurti ilgalaikę vertę. Daryti daugiau nei priklauso pagal įstatymus ar kitus teisės aktus. Dalintis ir mokytis tai daryti. Nes mums svarbu, kaip mūsų verslas, žmonės ir aplinka gyvens rytoj“.[5]

AB „TEO LT“ įgyvendindama socialiai atsakingo verslo tikslus remiasi socialinės atsakomybės politika, kuri remiasi supratimu, kad „TEO, būdama stambi Lietuvos verslo įmonė ir įtakingas Lietuvos visuomenės narys, privalo atsižvelgti į socialinius bei gamtosauginius verslo aspektus, prisiimti atsakomybę už savo veiklos trumpalaikes bei ilgalaikes pasekmes kaip rinkos dalyvis, kaip darbdavys, kaip vartotojas ir kaip visuomenės narys. Tuo būdu TEO realizuoja savo socialinę atsakomybę per kryptingą korporatyvinį elgesį keturiose svarbiausiose srityse: rinkoje; aplinkosaugoje; santykiuose su darbuotojais; santykiuose su visuomene.“[6]

Įgyvendindama socialinę atsakomybę rinkoje AB „TEO LT“ pagrindinius prioritetus skiria paslaugoms ir jų kokybei, vartotojų informavimui, vartotojų sveikatai ir saugumui. Aplinkosaugos srityje ši įmonė stengiasi vadovautis darnaus vystymosi principais ir ypatingą dėmesį skiria energijos ir pavojingų medžiagų panaudojimui, atliekų vadybai, darbo ir produktų reikalavimams, duomenų ir informacijos apie organizacijos poveikį aplinkai teikimui. Santykiuose su darbuotojais ir visuomene ši įmonė siekia užtikrinti sveikas ir saugias darbo sąlygas ir kasmet remia įvairius socialinius bei kultūrinius projektus, stengiasi prisidėti prie visuomenės socialinės raidos ir gerovės, e-visuomenės kūrimo. Aktyviai bendradarbiaudama su vyriausybiniu ir nevyriausybiniu sektoriumi siekia skatinti informacinės visuomenės plėtrą ir prisideda prie IT sektoriaus verslo aplinkos gerinimo. Taip pat siekia užkirsti kelią korupcijai tiek įmonės viduje: supažindindama darbuotojus su sąžiningo verslo principais ir etikos normomis, tiek įmonės išorėje: skatindama sąžiningą verslo politiką ir skaidrų bendravimą su valstybinėmis institucijomis, remdama organizacijas, kurios Lietuvoje populiarina socialiai atsakingą požiūrį į verslą.

Kita įmonė UAB „Omnitel“ aktyviai dalyvauja Nacionaliniame atsakingo verslo įmonių tinkle: koordinuoja narių susitikimus, kartu su Jungtinių Tautų vystymo programa ir Investors‘ Forum organizuoja metinę konferenciją „Savanorystės vertė verslui ir visuomenei ekonominės krizės metu“ ir NAVĮT aukščiausio lygio vadovų susitikimus.[7]

„Omnitel“ socialinės atsakomybės politika grindžiama globalia „TeliaSonera“ grupės korporacinės atsakomybės politika, kuri glaudžiai susijusi su verslo tikslais: ilgalaikiu ir nuosekliu augimu; klientų privatumu ir tinklo vientisumu; lyderyste ir darbuotojų kompetencija; skaidria veikla; skaitmenine atskirtimi; vaikų apsauga internete. Šie prioritetai yra svarbiausi ir „Omnitel“ įgyvendinant korporacinę ir socialinę atsakomybę.

[5] Socialinė atsakomybė: TEO požiūris į socialinę atsakomybę. [žiūrėta 2013 -05-25]. Prieiga per internetą: http://www.teo.lt/node/10

[6] AB „TEO LT“ socialinės atsakomybės politika [žiūrėta 2013 -05-25]. Prieiga per internetą: http://www.teo.lt/node/1109

[7] „Omnitel“ socialinės atsakomybės politika. [žiūrėta 2013-05-26]. Prieiga per internetą: http://www.omnitel.lt/apie-omnitel/socialine-atsakomybe/omnitel-socialine-atsakomybe/omnitel-socialines-atsakomybes-politika/756

Išvados

1.Įgyvendinamos ĮSA ideologiją įmonės privalo į savo veiklą apjungti aplinkosauginius, socialinius, etinius, žmogaus teisių ir vartotojų interesus. Tokiu būdu siekti glaudaus bendradarbiavimo siekiant pagrindinių užsibrėžtų tikslų, tokių kaip didžiausios bendros vertės kūrimo siekis ne tik savo naudai ar akcininkams, bet ir suinteresuotiems asmenims bei plačiajai visuomenei. Vertinant Lietuvos situaciją ĮSA srityje, reikalinga vieninga koncepcija, kurioje būtų apibrėžti esminiai principai ir vertybių sistemos, kurių privalėtų laikytis visos įmonės, vykdančios šias veiklas.

2.Įmonių socialinės atsakomybės nauda yra įvairiapusė, padedanti gerinti įmonės įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, sumažinti energijos vartojimo ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas, prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo ir kt. Taip pat ĮSA turi sąsajas su organizacine kultūra, padedančia kurti pozityvų vidinį klimatą, kurio įtakojami darbuotojai stengiasi dirbti našiau ir taip siekia aukštos teikiamų paslaugų ar gaminamų produktų kokybės. Tam būtina sąlyga yra ĮSA ugdymas ir veiklų įgyvendinimas. Kaip pagrindinės ĮSA naudos yra nurodomos: tvarus konkurencinis pranašumas ir naujo produkto ar rinkos (verslo galimybės) ir rizikos valdymas, susijęs su ekonominių ir finansinių nuostolių mažinimu. Tam, kad dar labiau įsigilinti į ĮSA įtakojančius veiksnius, įmonėms reiktų atkreipti dėmesį į 6 pagrindinius aspektus: įmonės misiją; strateginės problemas; rinkas; klientų poreikius; išteklius ir konkurencinį pranašumą.

3.Apibendrinus galima teigti, kad telekomunikacijų įmonėse ĮSA progresas yra labai priklausomas nuo įmonės finansinių, žmogiškųjų, ekonominių ir socialinių išteklių. Integracija į ES ir dalyvavimas įvairių socialinių programų projektuose suformavo įmonių socialinės atsakomybės sampratos užuomazgas, bendrą suvokimą ir orientacines gaires, siekiant įsitvirtinimo tarptautiniame lygmenyje. Ateityje siekiant ĮSA tikslų reiktų daugiau dėmesio kreipti į tarpusavio bendradarbiavimą, skaidrumo politiką, paslaugų įkainių mažinimą ir prioritetines vertybes, kurias siekiama komunikuoti visuomenei.

Literatūra

1. ACKERS, B. (2009). Corporate social responsibility assurance: how do South African publicly listed companies compare?, *Meditari Accountancy Research* [interaktyvus]. Vol. 17, Iss: 2 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] p. 1 – 17. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/10222529200900009 > ISSN: 2049-372X

2. AGGERHOLM, H. K., ANDERSEN, S. E., THOMSEN, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations , *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 16, Iss: 2 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] pp. 105 – 123. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/13563281111141642> ISSN: 1356-3289

3. BELL, G. (2012). Interview with Anders Dahlvig , *Strategic Direction* [interaktyvus] Vol. 28 Iss: 5 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] pp. 34 – 36. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/02580541211223004> ISSN: 0258-0543

4. CHEN, C. H. (2011). The major components of corporate social responsibility, *Journal of Global Responsibility* [interaktyvus] Vol. 2 Iss: 1 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] pp. 85 – 99. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/20412561111128546>ISSN: 2041-2568

5. ENQUIST, B., EDVAEDSSON, B., SEBHATU, S. P. (2008). *Corporate Social Responsibility for Charity or Enterprise Journal* [interaktyvus]. Vol. 4 Iss: 2 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] pp. 91 – 107. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/17508610810901995 > ISSN: 1750-8614

6. GYVES, S., O'HIGGINS, E. (2008). Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm? *Society and Business Review* [interaktyvus] Vol. 3 Iss: 3 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] pp. 207 – 223. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/17465680810907297> ISSN: 1746-5680

7. Atsakingas verslas Nr.6. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: < http://csrbaltic.lt/wp-content/uploads/2013/04/Atsakingas-verslas_Nr6.pdf >

8. JONES, B., BOWD, R.,TENCH, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities, *Social Responsibility Journal* [interaktyvus] Vol. 5 Iss: 3 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] pp. 300 – 310. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/17471110910977249> ISSN: 1747-1117

9. JUŠČIUS, V. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste, *Ekonomika ir vadyba* [interaktyvus]. Nr.14. [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] P. 267.

Prieiga per internetą: <http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515- 2009-264.pdf ISSN 1822-6515> ISSN 1822-6515

10. KIM, B. J. KWAK, G., KOO, R. J. (2010). A note on corporate social responsibility (CSR) in city branding and design, *Asian Journal on Quality* [interaktyvus] Vol. 11 Iss: 3[žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] pp. 251 – 265. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/15982681011094005>

11. NEERGAARD, P., PEDERSEN, E. R. (2005). Expanding the Concept of Quality Management to Global Supply Chains, *Asian Journal on Quality* [interaktyvus], Vol. 6 Iss: 1[žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] pp. 98 – 108. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/15982688200500008> ISSN: 1598-2688

12. PEATTIE, K., MORLEY, A. (2008). Eight paradoxes of the social enterprise research agenda, *Social Enterprise Journal* [interaktyvus], Vol. 4 Iss: 2 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.], pp. 91 – 107. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/17508610810901995>

13. QUAIREL-LANOIZELÉE, F. (2011). Are competition and corporate social responsibility compatible?: The myth of sustainable competitive advantage, *Society and Business Review* [interaktyvus], Vol. 6 Iss: 1 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.], pp. 77 – 98. Prieiga per internetą: < http://dx.doi.org/10.1108/17465681111105850 > ISSN: 1746-5680

14. SCOTT, S. (2007). Corporate Social Responsibility and the Fetter of Profitability, *Social Responsibility Journal* [interaktyvus].Volume 3, Number 4 [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.], pp. 31 – 39. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1641936&show=abstract>

15. SIMANAVIČIENĖ, Ž., KOVALIOV, R., ŠUBONYTĖ, J. (2011). Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė, *Ekonomika ir* vadyba [interaktyvus],16.[žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.], p. 612. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-0605.pdf>ISSN 1822 – 6515

16. ŠIMANSKIENĖ, L., PAUŽUOLIENĖ, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajų tyrimas Lietuvos organizacijose, *Management theory and studies for rural business and infrastructure development* [interaktyvus] Nr. 23 (4), [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.]. Research papers P. 2. Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/23/109.pdf> ISSN 1822-6760.

17. ŠIMANSKIENĖ, L., PAUŽUOLIENĖ, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms, *Management theory and studies for rural business and infrastructure development* [interaktyvus]. Nr. 20 (1) [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.]. Research papers. P.1

Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/20/138.pdf> ISSN 1822-6760.

18. БЛАГОВ Ю.Е., ИВАНОВА Е.А. (2009). Корпоративная социальная ответственность в россии: уроки национального доклада о социальных инвестициях. *Российский журнал менеджмента* 3 Том 7, № 1, p. 3.

19. ДЕНИСОВ А.А. (2007). Корпоративная социальная ответственность и управление конкурентоспособностью бизнеса. *Информационно-аналитический журнал Бизнес и общество*, № 2-3 (39-40), p. 21.

20. КРИЧЕВСКИЙ Н.А., ГОНЧАРОВ С.Ф. (2006). Корпоративная социальная ответственность. Москва: Дашков и Ко. p. 14.

21. Europos Sąjungos Komisijos žalioji knyga 2001 m. Europinės sistemos dėl įmonių socialinės atsakomybės skatinimo, KOM (2001 m.) 366 Galutinis. *EU Commission Green Paper 2001. Promoting an European Framework for Corporate Social Responsibility, COM (2001) 366 Final*. [žiūrėta 2013 -05-25]. Prieiga per internetą: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

22. Europos Sąjungos Komisijos komunikatas 2006 m. Augimo ir užimtumo partnerystės įgyvendinimas, siekiant paversti Europą įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiu. [žiūrėta 2013 -05-25]. Prieiga per internetą: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:lt:PDF

23. AB „TEO LT“ socialinės atsakomybės politika [žiūrėta 2013 -05-25]. Prieiga per internetą: http://www.teo.lt/node/1109

24. Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Econmic and Social Comittee and The Committe of the Regions (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. [interaktyvus] European Commission. Brussels [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] 25.10.2011. COM(2011) 681 final. Prieiga per internetą:
http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF

25. Įmonių socialinė atsakomybė (2006). *Aktualūs socialinės politikos klausimai 2006/7* [interaktyvus]. Darbo ir socialinių tyrimų institutas. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] Lietuvos Respublikos trišalė taryba. Vilnius, 2006. P.10. Prieiga per internetą: < http://www.dsti.lt/ISA_2006.pdf>

26. Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030”[interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.lrv.lt/bylos/veikla/2030.pdf>

27. „Omnitel“ socialinės atsakomybės politika. [žiūrėta 2013-05-26]. Prieiga per internetą: http://www.omnitel.lt/apie-omnitel/socialine-atsakomybe/omnitel-socialine-atsakomybe/omnitel-socialines-atsakomybes-politika/756

28. Socialinės atsakomybės įsivertinimo vadovas įmonėms (2010). [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/CSR%20Selfassessment%20Handbook%20for%20companies_Lithuania.pdf>

29. Socialinė atsakomybė: TEO požiūris į socialinę atsakomybę. [žiūrėta 2013 -05-25]. Prieiga per internetą: http://www.teo.lt/node/10

Rasa Vilnienė

Summary. Expression of CSR in telecommunications companies

Corporate Social Responsibility (CSR) often becomes an important competitive advantage, when standing out among the competitors is essential, and not only creating products and services which are faster, more efficient, “greener”, more sustainable or cheaper than those produced by competitors. While consumers’ awareness is growing, totally different business transformation is created, based on values, obligations, responsibilities and profit, which becomes main dimensions while achieving the set targets. This how CSR creates value through feeling of belonging to community, attention, safety, joy and care, in other words it’s aiming to create positive emotions and this is especially evident for telecommunications companies. This article reviews theoretical aspects of CSR, its influencing factors, main dimensions and their expression in telecommunications companies.

Key words: Corporate social responsibility, CSR, telecommunications companies, socially responsible business, responsible business.

KONKURENCINGUMO VEIKSNIŲ ĮTAKA ĮMONĖS STRATEGIJOS FORMAVIMUI TEORINIU ASPEKTU

Lina Dabašinskaitė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT - 44280 Kaunas
El. paštas: lina.dabasinskaite@gmail.com

Anotacija. Sparčiai auganti konkurencija rinkoje lemia vis didėjančią konkurenciją beveik visuose verslo sektoriuose. Verslo dalyviai turi rasti vis naujų konkurencingų būdų kaip ne tik sėkmingai vystyti veiklą, bet ir siekti užimti, o užėmus ir išlaikyti pirmaujančią poziciją rinkoje. Pagrindinė verslo dalyvių gyvavimo sąlyga ir tikslas – konkurencinio pranašumo įgijimas. Kad ši sąlyga būtų įvykdyta, būtina įvertinti, kurie konkurencingumo veiksniai daro didžiausią įtaką įmonės veiklai ir atsižvelgiant į juos formuluoti atitinkamas įmonės konkurencinio pranašumo įgijimo strategijas. Konkurencinę kovą laimi tas verslo dalyvis, kuris efektyviausiai atlieka konkurencingumo veiksnių analizę ir suformuoja teisingą įmonės strategiją. Kuriant verslo strategiją, būtina atsižvelgti į specifinius rinkos poreikius, esamą rinkos situaciją bei verslo plėtros galimybes. Tik teoriškai pagrįstas konkurencingumo bei konkurencinio pranašumo vertinimas gali padėti įmonėms tobulinti savo paslaugas ir tenkinti vartotojų poreikius. Straipsnio tema buvo pasirinkta atsižvelgiant į minėtas konkurencingumo problemas. Straipsnyje, išanalizavus įvairius mokslinius straipsnius bei mokslininkų atliktus teorinius tyrimus, buvo sudarytas konkurencinio pranašumo įgijimo teorinis modelis.
Raktiniai žodžiai: konkurencingumas, konkurencingumo veiksniai, konkurencinis pranašumas, strategijos formavimas.
JEL kodas: M16 International Business Administration

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Konkurencingumas yra vienas pagrindinių šiuolaikinės įmonės gyvavimo tikslų. Didelę reikšmę įmonės sėkmingam dalyvavimui verslo rinkoje turi esminių konkurencingumo veiksnių stiprinimas, siekiant sukurti tikslingą įmonės verslo strategiją ir įgyti konkurencinį pranašumą.

Temos ištyrimo lygis. konkurencingumo sampratą analizuoja R. Činčikaitė, R. Janeliūnienė (2010), M. E. Porter (1990), D. Gilbert (1999), L. Lobanova (2001) ir kt. Konkurencingumas mokslininkų yra skirstomas į produkto, įmonės, ūkio šakos, nacionalinį ir tarptautinį lygmenis, šiuos lygmenis išskiria ir aptaria G. Valodkienė, V. Snieška (2012), J. Blanke ir kt. (2003), J. Bruneckienė, A. Kilijonienė (2011). Konkurencinio pranašumo sampratą apibrėžė ir konkurencinio pranašumo įgijimo aplinkybes aprašė E. Ragelskaja ir R. Korsakienė (2011), D. Miller ir P. H. Friesen (1983), R. M. Grant (1991), S. D. Hunt ir M. Morgan (1995), J. Riaudeliūnienė (2007), R. Časas (1994; 2000), P. Kotler ir K. L. Keller (2006). Strategijos sampratą bei jos formavimo etapus savo darbuose nagrinėjo autoriai J. Jankūnienė (1998), А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд (1998), S. Valentinavičius (2009).

Mokslinė problema. Kokią įtaką konkurencingumo veiksniai daro įmonės strategijos formavimui?

Straipsnio objektas – konkurencingumo veiksniai įmonės strategijos formavimo procese.

Straipsnio tikslas – nustatyti konkurencingumo veiksnių įtaką verslo strategijos formavimui.

Straipsnio uždaviniai:

1. Pateikti konkurencingumo ir konkurencinio pranašumo sampratų apibrėžtis;
2. Išanalizuoti pagrindinius įmonių konkurencingumą lemiančius veiksnius;
3. Išnagrinėti verslo strategijos formavimo ypatumus atsižvelgiant į konkurencinio pranašumo įgijimo aspektą;
4. Parengti teorinį įmonės konkurencinio pranašumo įgijimo modelį.

Straipsnio metodai. Analizuojant konkurencingumo veiksnius bei įmonės strategijos formavimo etapus teoriniu lygmeniu, straipsnyje naudojami kokybiniai duomenų apdorojimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė ir klasifikavimas.

1. Konkurencingumas ir verslo strategijos formavimo teoriniai aspektai.

Šiame skyriuje analizuojama konkurencingumo sąvoka bei išskiriami konkurencingumo lygmenys. Apžvelgiama kokią įtaką nuolat besikeičiančioje šiuolaikinėje verslo aplinkoje įmonei turi konkurencingumo veiksniai. Taip pat analizuojama verslo strategijos sąvoka bei išskiriami pagrindiniai strategijos formavimo etapai.

1.1. Konkurencingumo samprata ir reikšmė

Konkurencingumo terminas yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „concurrentia“, kuris reiškia bėgu drauge (Činčikaitė, Janeliūnienė, 2010). Norint įvertinti, kaip kito įmonės konkurencingumo sąvoka per pastaruosius 25 metus, atlikta skirtingų autorių šiuolaikinės (1990–2012 m.) įmonės konkurencingumo sampratos apžvalga ir išskirti pagrindiniai šiai sąvokai būdingi bruožai.

1 lentelė

Įmonės konkurencingumo sąvokos analizė

Įmonės konkurencingumo sąvoka	Metai	Konkurencingumui būdingi bruožai			
		Produkto patrauklumas	Greita orientacija	Pelnas	Inovacijos
Įmonės konkurencingumas gali būti matuojamas pagal jos turimą rinkos dalį ir pelningumą (Porter, 1990, p. 36).	1990			+	
Įmonės konkurencingumas – realios ir potencialios galimybės bei sugebėjimas esamomis sąlygomis užsienio ir vietinėje rinkoje kurti, gaminti ir realizuoti prekes, kurios savo kaina ir kitomis charakteristikomis vartotojams yra *patrauklesnės už konkurentų* prekes. (Gilbert, 1999, p. 2).	1999	+			
Įmonės konkurencingumas – sąvoka *apibendrinanti paklausos produktui charakteristikas*, įvertinant organizacijos gebėjimą transformuoti funkcinę veiklą (produkto sukūrimo technologijas) bei vadybinę veiklą (rinkodaros ir realizacijos technologijas), *tinkamai reaguojant* ne tik į pokyčius rinkoje, bet ir į vadybos mokslo *inovacinius* pasiūlymus, skatinančius konkurencingumą (Lobanova, 2001, p. 135).	2001	+	+		+
Įmonės konkurencingumas – įmonės gebėjimas *greitai reaguoti* į skubius rinkos pokyčius ir išlaikyti savo pozicijas joje (Piccoli, 2005, p. 749).	2005		+		
Įmonės konkurencingumas – tai sudėtinga sąvoka, apibūdinanti objekto arba subjekto *gebėjimą konkuruoti, kintant laiko, vietos arba sąlygų atžvilgiu* (Beniušienė, Svirskienė, 2008, p. 32).	2008		+		

Šaltinis: sudaryta autorės pagal M. E. Porter (1990), D. Gilbert (1999), L. Lobanova (2001), G. Piccoli (2005), I. Beniušienė, G. Svirskienė (2008).

Pagal 1 lentelėje pateiktų autorių konkurencingumo sąvokos apibrėžimus, pastebima, jog dažniausiai konkurencingumui būdingą bruožą autoriai įvardina produkto patrauklumą, kitas daugiausiai kartų akcentuojamas bruožas – greita orientacija ir tik po jų seka pelnas ir inovacijos. Apibendrinant analizuotų autorių konkurencingumo sąvokas, autorė formuoja organizacijos konkurencingumo apibrėžimą: *įmonės konkurencingumas – organizacijos gebėjimas greitai reaguojant į rinkos pokyčius ir inovatyvius mokslo išradimus, kurti produktus, kurie tenkintų vartotojų poreikius, skatintų šių produktų vartojimą* ir generuotų įmonės pelną.

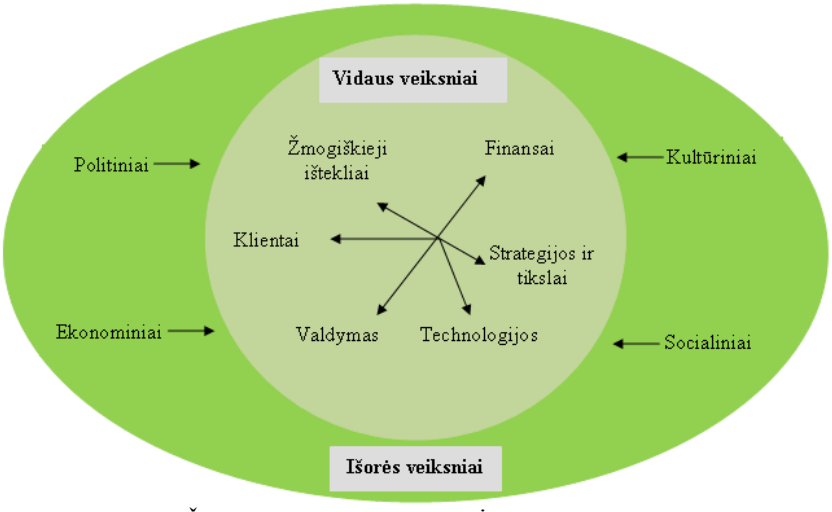
Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, kad konkurencingumas turi kelis lygmenis ir yra analizuojamas tiriant įvairių lygių objektus ir subjektus. Tradiciškai konkurencingumas analizuojamas šalies, ūkio šakos ir įmonės lygmenimis, tačiau galima pastebėti, kad mokslininkai išskiria ir tarptautinį, regiono bei produkto konkurencingumo lygmenis. Taigi, išanalizavus autorių Valodkienės, Snieškos (2012), Porter (1990), Blanke (2003), Dumčiuvienė, Meilienė, Snieška (2005) Bruneckienė, Kilijonienė (2011), Brazdenytė (2000), Liučvaitienė, Paleckis (2011) mokslinius straipsnius, konkurencingumo lygmenis galima suskirstyti šia seka: 1. Produkto konkurencingumas; 2. Įmonės konkurencingumas; 3. Ūkio šakos konkurencingumas; 4. Regiono konkurencingumas; 5. Nacionalinis konkurencingumas; 6. Tarptautinis konkurencingumas.

Įvardinti konkurencingumo lygiai yra tiesiogiai susiję vienas su kitu. Apžvelgus konkurencingumo lygius nuo žemiausio iki aukščiausio, pastebima, kad konkurencingumas prasideda nuo konkurencingo produkto sukūrimo ir baigiasi aukščiausiame tarptautiniame lygmenyje – šalies konkurencingume. Įmonė bus konkurencinga, jei kurs konkurencingus produktus, o tarptautinio konkurencingumo lygį kelia tarptautinės, globaliai veikiančios organizacijos.

Konkurencingumas yra daugiaaspektis reiškinys, su tuo sutinka daugelis mokslininkų, tyrinėjusių šią sudėtingą sąvoką. Atlikus mokslinės literatūros sintezę, galima teigti, jog konkurencingumas egzistuoja visuose ekonominių santykių lygiuose: nuo produkto iki tarptautinio konkurencingumo. Sąvokos tyrinėjimo lygmuo priklauso nuo to iš kurio taško ir kokiu tikslu duotuoju momentu į šį reiškinį žvelgiama. Didelę įtaką konkurencingumui turi konkurencingumą lemiantys veiksniai, kurių analizė pateikiama kitame darbo skyriuje.

1.2. Įmonių konkurencingumą lemiantys veiksniai

Analizuojant konkurencingumą lemiančius veiksnius, pastebima, jog skirtingi autoriai, tuos pačius veiksnius įvardina skirtingais terminais. Susisteminus išanalizuotą mokslinę medžiagą 3 paveiksle pateikiami pagrindiniai konkurencingumą lemiantys išorės ir vidaus veiksniai.



Šaltinis: sukurta autorės pagal MARČINSKAS, A., DISKIENĖ, D. (2001) Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai, p. 64, LICHTERIS, E. (2011) Mokslo ir technologijų parkų konkurencingumo vertinimo modelis, p. 35-36, PORTER, M.E. (1990) The competitive advantage of nations, p. 36, ADOMAITIS, S., (2010) Konkurencingumas Lietuvos įmonėse, p. 4-7.

1 pav. Konkurencingumą lemiantys veiksniai

Tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslininkai įmonės konkurencingumo veiksniams skiria didelį dėmesį. Apžvelgus skirtingų autorių (1 pav.) analizuojamus išorinius ir vidinius konkurencingumą lemiančius veiksnius, darančius įtaką įmonės konkurencingumui, galima teigti:

-

- išorės aplinkos veiksniai, tai veiksniai, su kuriais įmonė susiduria konkurencinėje makroaplinkoje bei suformuoja įmonės galimybes ir ribojimus. Konkurencinė aplinka priverčia įmones nuolat tobulinti savo gaminamą produkciją ar teikiamas paslaugas.
- vidaus aplinkos veiksniai daro didelę įtaką įmonės veiklos efektyvumui. Nuo įmonėje dirbančių darbuotojų, bendradarbiavimo su tiekėjais efektyvumo, turimų technologijų atnaujinimo bei gebėjimo prisitaikyti prie išorinės konkurencijos sąlygų priklauso nemaža dalis įmonės pelno ir konkurencinės sėkmės.

Konkurencinis pranašumas. Analizuojant įmonės konkurencingumą, svarbu išskirti ne tik konkurencingumą lemiančius veiksnius, bet ir aspektus lemiančius įmonės konkurencinį pranašumą. Konkurencinį pranašumą analizavusios mokslininkės E. Ragelskaja ir R. Korsakienė (2011) teigia, kad konkurencinis pranašumas tai: „įmonės išskirtinumas bei unikalumas konkurentų atžvilgiu. Be to, laikomasi nuostatos, kad konkurencinis pranašumas sudaro ilgalaikio įmonės gyvavimo pagrindą“. (Ragelskaja, Korsakienė, 2011, p. 70) Kaip teigia J. Riaudeliūnienė (2007) konkurencinis pranašumas gali būti suvokiamas kaip dviejų konkurentų lyginimas tarpusavyje bet kuriuo aspektu, kuris būtų susijęs su vertės vartotojui kūrimu. Laikomasi nuomonės, kad konkurencinis pranašumas yra pagrindas ilgalaikiam įmonės gyvavimui (R. Časas, 1994).

P. Kotler ir K. L. Keller (2006) iškelia prielaidą, kad įmonės konkurencinis pranašumas pasiekiamas dėl nuolatinio technologijų atnaujinimo ir pakankamai aukštos darbo jėgos kvalifikacijos. Konkurencinis pranašumas apibrėžiamas kaip įmonės gebėjimas gaminti prekes tobulinant gamybos būdus ir diegiant naujas technologijas. Taigi, konkurencinis pranašumas gali būti pasiekiamas investuojant į naujas technologijas, diegiant naujus gamybos būdus, keliant darbuotojų kvalifikaciją ar gaminant diferencijuotus produktus. Taip pat svarbus konkurencinį pranašumą išlaikantys veiksnys – įmonės gebėjimas įgyvendinti strategiškai svarbią veiklą mažesnėmis išlaidomis nei konkurentai (M. E. Porter, 1980).

1.3. Verslo strategijos formavimo ypatumai

Teisingas strategijos pasirinkimas – tai pagrindinis įmonės uždavinys, norint sėkmingai konkuruoti rinkoje. Įmonė, aiškiai apsibrėžusi veiklos strategijas yra stabilesnė, lankstesnė, lengviau prisitaiko prie aplinkos pokyčių.

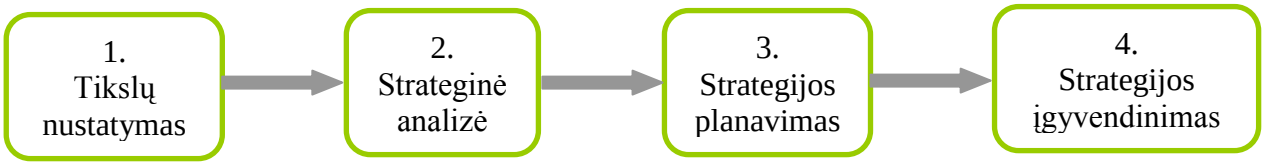
Kaip teigia J. Jankūnienė (1998) sąvoką *Strategija* vartojo jau senovės graikai, ir pats žodis *Strategija* kilęs iš graikų kalbos žodžio reiškiančio meną ar mokslą būti karvedžiu. Strategijos sąvoka organizacijų ir įmonių valdymui pradėta taikyti XX amžiaus pradžioje. Pirmasis į strategijos sąvoką verslo aspektu pažvelgė Kenneth Andrews, 1980 metais. Jo aprašyta sąvoka buvo išsami ir praktiška, plačiai naudojama specialistų, vadybininkų ir akademikų. Jis teigia, kad strategija – kompanijos sprendimų struktūra, kuri nustato ir atskleidžia jos tikslus, sprendimus ir siekius bei numato pagrindinę įmonės politiką ir tikslinius planus šiems tikslams įgyvendinti. Strategija – organizacijos valdymo planas, kuriuo remiantis stiprinamos įmonės pozicijos rinkoje, tenkinami vartotojų poreikiai bei užsibrėžiami tikslai (Томпсон, А. А.; Стрикленд, А. Дж., 1998, p. 424).

Apžvelgus verslo strategijos sampratą, svarbu išskirti svarbiausius ir dažniausiai autorių minimus strategijos sampratos bruožus. Šią sąvoką išsamiai analizavo S. Valentinavičius (2009), autorius, apibendrindamas darbo rezultatus, pabrėžė, kad strategijos sampratose dažniausiai minimi 4 šiai sąvokai būdingi elementai: 1. aplinka, jos teigiami ir neigiami aspektai; 2. pagrindiniai veiklos tikslai, kurių aukščiausias lygis yra misijos formuluotė; 3. situacijos analizė; 4. planai, kaip naudoti turimus išteklius.

Įmonės verslo strategijos paskirtis – įgyti konkurencinį pranašumą savo veiklos šakoje. Nustatant bendrą visos organizacijos veiklos strateginę kryptį būtina suformuluoti įmonės strategiją, jos formavimo ir valdymo etapus apžvelgia skirtingi autoriai S. Ron, H. Aime (1998) teigia, jog strategijos formavimas susideda iš strateginės analizės, strategijos kūrimo ir strategijos įgyvendinimo etapų. T. Grundy (2000) strategijos formavimo procesą išskaido į smulkesnius

žingsnius ir pabrėžia, kad tai yra Organizacijos pagrindinės veiklos apibūdinimas; Organizacijos vizija, misija tikslai; Vidinių sąlygų ir išteklių analizė; Išorinės aplinkos analizė; Strateginių galimybių ir grėsmių nustatymas; Strateginių sprendimų priėmimas; Strategijos įgyvendinimas. Lietuvių autoriai strategijos formavimo etapus apibrėžia panašiai R. Jucevičius (1998) teigia, kad tai yra organizacijos misija, tikslai; Išorinės aplinkos analizė; Vidinės aplinkos analizė; Organizacijos sugebėjimų įvertinimas; Strategijos sukūrimas; Strategijos realizavimas. Tuo tarpu A.V. Rutkauskas (2006) pabrėžia, kad šį procesą sudaro konkurencinių jėgų, veikiančių šakoje įvertinimas; Organizacijos privalumų ir trūkumų įvertinimas; Bendrovės pozicionavimo plano numatymas; Poveikio konkurencinių jėgų balansui įvertinimas; Konkurencinio poveikio veiksnių keitimosi prognozė, siekiant įgyti pranašumą.

Išanalizavus ir susisteminus straipsnyje pateiktų autorių strategijos formavimo proceso aprašymus, strategijos formavimą galima suskirstyti į 4 etapus, pavaizduotus 2 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės pagal GRUNDY, T. (2000) Strategic project management and strategic behaviour, p. 93-104, AIME, H., RON, S. (1998) Reinvesting Strategic Management: New Theory and Practice for Competence-based Competition, p. 236-249, JUCEVIČIUS, R. (1998) Strateginis organizacijų vystymas, p. 285, RUTKAUSKAS, A. V. (2006) Konkurencingo verslo planavimas, p. 13-25.

2 pav. Verslo strategijos formavimo etapai

Tikslų nustatymas. Tai etapas, apimantis organizacijos veiklos charakteristikų analizę. Grundy (2000) bei R. Jucevičius (1998) išskiria, kad šiame etape yra nustatoma organizacijos misija bei vizija ir tai yra esminis strategijos formavimo elementas ir atspirties taškas. Svarbiausi veiksniai, lemiantys įmonės veiklą: vartotojų poreikių kitimo tendencijos, įmonių nuosavybių formų kaita, rinkodaros inovacijų svarba, produkcijos kainos struktūros pokyčiai. Atsižvelgiant į šiuos veiksnius įmonė gali būti siaurinama, plečiama, diversifikuojama (Grundy, 2000). Tam, kad strategija būtų sėkminga, būtina strategijos tikslą derinti su strategijos įgyvendinimo priemonėmis. Jei pasirenkami pernelyg aukšti tikslai, įmonei gali nepakakti resursų juos įgyvendinti (A.V. Rutkauskas, 2006).

Strateginė analizė. Tai etapas apimantis išorinės aplinkos ir išteklių retroperspektyvinio periodo prognozavimą (Ron, Aime, 1998). Mokslininkai Grundy (2000), A.V. Rutkauskas (2006) ir S. Valentinavičius (2009) šį etapą išskaido į tris smulkesnius etapus, išskirdami: vidinių sąlygų ir išteklių analizę; išorinės aplinkos analizę; organizacijos privalumų bei trūkumų, galimybių bei grėsmių analizę.

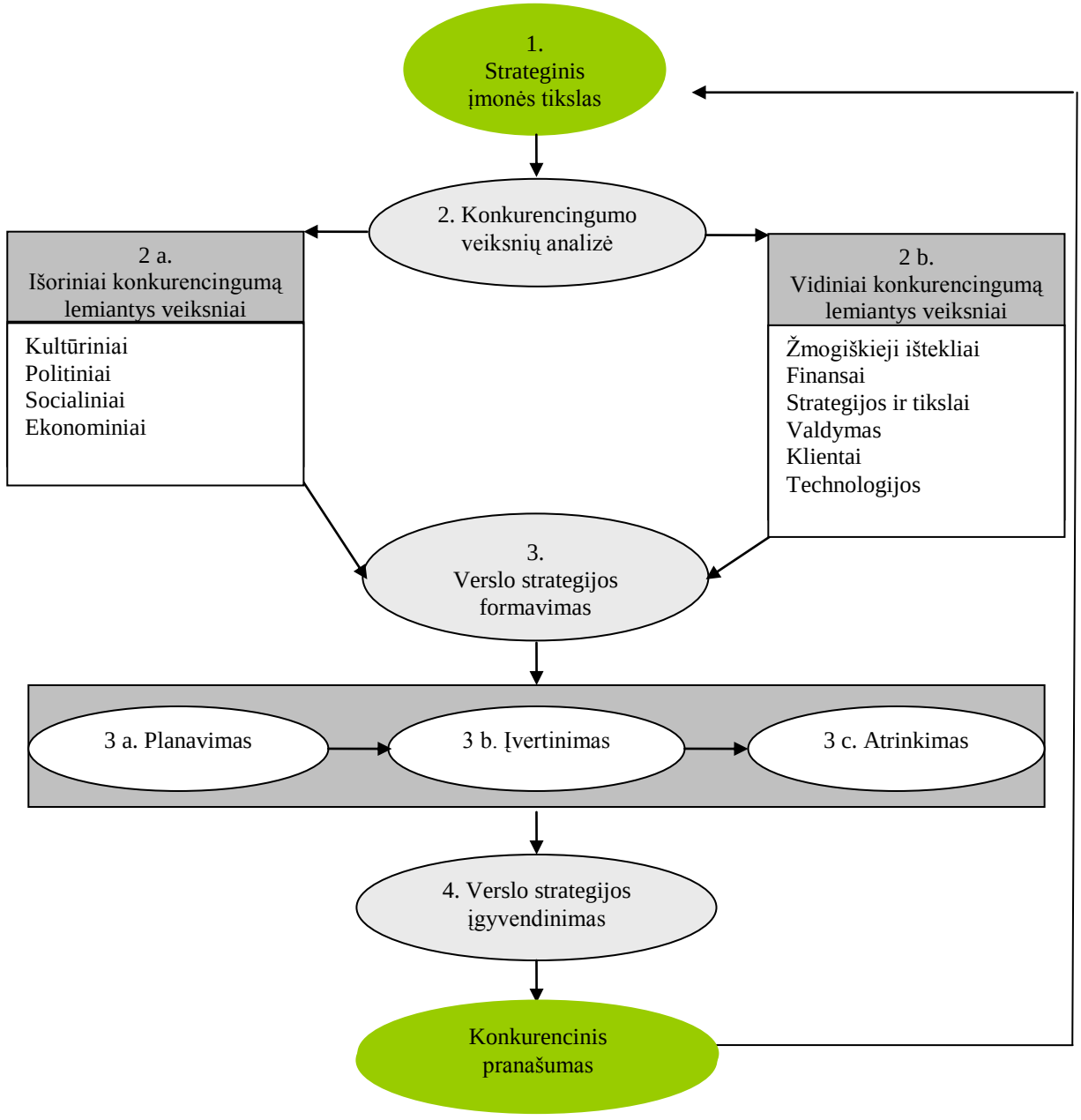
Strategijos planavimas. Strateginis sprendimas parenkamas iš tam tikros alternatyvų aibės, sukuriamos strategijos, įvertinamos ir atrenkamos, atsižvelgiant į tikslinę strategijos orientaciją ir kitus sprendimų vertinimo kriterijus (Valentinavičius, 2009). Šiame etape apibrėžiama įmonės tikslinė orientacija, parengiamos alternatyviniai strateginiai sprendimai, jų vertinimai, bei parenkami galutiniai strateginiai sprendimai (Ron, Aime, 1998).

Strategijos įgyvendinimas. Formuojant strategiją labai svarbu teisingai suskirstyti struktūrinius derinius, kuriems bus pavesta strategijos įgyvendinimo misija. Strategijoje turi būti aiškiai apibrėžta kaip padaliniai turės kurti konkurencinį pranašumą, kuris kurs įmonės vertę. Šiame strategijos formavimo etape įgyvendinami strateginiai projektai, bei atliekama jų efektyvumo kontrolė (Valentinavičius, 2009).

Išanalizavus strategijos sampratą bei strategijos formavimo lygmenis pastebėta, jog būtent verslo strategijos kaip pagrindinį tikslą iškelia konkurencinio pranašumo siekimą. Verslo strategijos

formavimas, parinkimas bei įgyvendinimas yra itin svarbios strateginio įmonės valdymo sudedamosios dalys. „Jei organizacija pati neformuoja savo veiklos strategijos, jai ją suformuoja kiti ir paverčia savo interesų vykdytoja“ (R. Jucevičius, 1998, p. 245), tai dar kartą atsako į klausimą, kodėl būtina didelį dėmesį skirti verslo strategijos kūrimui, įgyvendinimui ir kontrolei. Akivaizdu, jog pradinė strategijos formavimo dalis – išorinių ir vidinių veiksnių analizė – sudaro pagrindą tolimesniems strategijos formavimo etapams.

2. Įmonės konkurencinio pranašumo įgijimo teorinis modelis



Šaltinis: sukurta autorės remiantis A. Liučvaitiene, K. Paleckiu (2011), A. Marčinsku, D. Diskiene (2001), E. Lichteriu (2011), M. E. Porter (1990), S. Adomaičiu (2010), T. Grundy (2000), H. Aime, S. Ron (1998), R. Jucevičiumi (1998), A. V. Rutkausku (2006), M.E. Porter (1985), S. Valentinavičiumi (2009), P. Kotler ir kt. (2003).

6 pav. Įmonės konkurencinio pranašumo įgijimo teorinis modelis

Sudarytas teorinis konkurencinio pranašumo įgijimo modelis suskirstytas į 4 žingsnius: 1. strateginio įmonės tikslo suformulavimas; 2. konkurencingumo veiksnių analizė, šiame etape analizuojami išorės ir vidaus konkurencingumo veiksniai; 3. atsižvelgiant į konkurencingumo veiksnių įtaką įmonei, formuluojama įmonės strategija; 4. šiame etape vyksta strategijos įgyvendinimo ir kontrolės procesas. Akivaizdu, jog pradinis strategijos formavimo etapas – išorinių ir vidinių konkurencingumo veiksnių analizė – sudaro pagrindą tolimesniems įmonės strategijos formavimo etapams. Rezultatyvaus strategijos įgyvendinimo pasekmė – įmonės konkurencinis pranašumas. Įgijus konkurencinį pranašumą įmonė turėtų grįžti į tikslų formulavimo etapą ir siekti išsaugoti savo pozicijas rinkoje ir neprarasti konkurencinio pranašumo.

Išvados

1. Atlikus konkurencingumo sampratos apžvalgą, darbe buvo pateiktas šis: *įmonės konkurencingumas – organizacijos gebėjimas greitai reaguojant į rinkos pokyčius ir inovatyvius mokslo išradimus, kurti produktus, kurie tenkintų vartotojų poreikius, skatintų šių produktų vartojimą* ir generuotų įmonės pelną.
2. Išanalizavus pagrindinius įmonės konkurencingumą lemiančius veiksnius buvo nustatyta, jog konkurencingumą formuojantys veiksniai yra skirstomi į išorinius, veikiančius įmonės makroaplinkoje ir vidinius – veikiančius įmonės mikroaplinkoje. Pagrindiniai vidaus aplinkos veiksniai išskiriami: žmogiškieji ištekliai, finansai, įmonės strategijos ir tikslai, technologijos, valdymas, klientai; išorinės aplinkos veiksniai analizuojami į politinius, ekonominius, kultūrinius, bei socialinius aspektus.
3. Susisteminus mokslininkų pateikiamus strategijos formavimo proceso aprašymus, strategijos formavimą galima suskirstyti į 4 etapus: 1. Tikslų nustatymas. 2. Strateginė analizė. 3. Strategijos planavimas. 4. Strategijos įgyvendinimas. Išanalizavus kiekvieną strategijos formavimo etapą, buvo nustatyta, kad konkurencingumo veiksnių daroma įtaka atsispindi antrajame etape – „strateginėje analizėje“. Šiame etape išgryninami įmonėje egzistuojantys konkurencingumo veiksniai ir atsižvelgiant į juos kuriama strategijos kryptis. Įmonėje egzistuoja ne vienas konkurencingumą lemiantis veiksnys, tad įmonė turi pasirinkti, kuriuos veiksnius (derinant juos tarpusavyje) turi stiprinti, kad įgytų konkurencinį pranašumą.
4. Išanalizavus įvairius mokslinius straipsnius bei mokslininkų atliktus teorinius tyrimus, buvo sudarytas konkurencinio pranašumo įgijimo teorinis modelis. Sudarytą konkurencinio pranašumo įgijimo modelį sudaro keturi etapai, pirmajame etape įmonė suformuluoja savo strateginius tikslus, antrajame analizuojami vidaus ir išorės konkurencingumo veiksniai, turintys įtakos įmonės konkurenciniam pranašumui įgyti, trečiajame etape, atsižvelgiant į pirmojo ir antrojo etapų rezultatus, vyksta strategijos formulavimas. Paskutiniajame – ketvirtajame etape siekiama kuo tiksliau įgyvendinti suformuluotą strategiją, kad būtų pasiektas užsibrėžtas įmonės tikslas – konkurencinis pranašumas. Pasiekus tikslą vėl grįžtama į verslo strategijos tikslo kūrimo etapą ir veikiama atsižvelgiant į naujai formuluojamus tikslus.

Literatūra

1. ADOMAITIS, S. (2010) Konkurencingas Lietuvos įmonėse. *Įmonių konkurencingumas – pagrindinis modernios ekonomikos požymis:* konferencijos medžiaga. [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio mėn. 10 d.] prieiga per internetą: <http://www.verslilietuva.lt/files/files/PDF/sadomaitis_konkurencingumaslietuvosimonese.pdf>.
2. BARZDENYTĖ, B. (2000) *Kainodara ir konkurencija.* Vilnius: Vilniaus universitetas. 17 p. ISBN 9986-19-360-5.
3. Straipsnis. BENIUŠIENĖ, I., SVIRSKIENĖ, G., (2008) Konkurencingumas: teorinis aspektas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Šiauliai: Šiaulių universitetas, Nr. 4 (13), p. 32–40. ISSN 1648-9098.

4. BLANKE, J., BLANKE, J., PAUA, F., SALA-I-MARTIN, X., (2003-2004) The Growth Competitiveness Index: Analyzing Key Underpinnings of Sustained Economic Growth. [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio mėn. 10 d.] prieiga per internetą: <https://members.weforum.org/pdf/Gcr/GCR_2003_2004/GCI_Chapter.pdf>.
5. BRUNECKIENĖ, J., KILIJONIENĖ, A. (2011) Lietuvos regionų konkurencingumo klasterinė analizė. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, Klaipėda: Klaipėdos universitetas. Nr. 1 (25). ISSN 1822-6760.
6. ČASAS, R. (1994) *Konkuravimo strategijos teorinis pagrindimas*. Kaunas: Technologija. 15 p. ISBN 978-9955-33-241-1.
7. ČINČIKAITĖ, R., JANELIŪNIENĖ, R., (2010) Įmonių konkurencingumas žinių ekonomikos sąlygomis. *Business and Management 2010.* Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vol II, p. 582. ISSN 2029-4441.
8. DUMČIUVIENĖ, D., MEILIENĖ, E., SNIEŠKA, V., (2005) Konkurencingumo ir sanglaudos ryšiai Europos Sąjungos politikos kontekste. *Viešoji politika ir administravimas,* Kaunas: Kauno technologijos universitetas, Nr. 13, p. 64–65. ISSN 1648-2603.
9. GILBERT, D. (1999*) Retail marketing management – England, Financial Times Prentice Hall*, p. 2.
10. GRUNDY, T. (2000) Strategic project management and strategic behaviour. *Internetional Journal of Project Management.* Vol. 18, p. 93-104. ISSN 0263-7863.
11. JANKŪNIENĖ, J. (1998) *Požiūrių į organizacijos strategijos kūrimą vertinimas.* Kaunas: Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 8, 20-32 p. ISSN 1392–1142.
12. JUCEVIČIUS, R. (1998) Strateginis organizacijų vystymas. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras. 285 p. ISBN 9986-418-07-0.
13. KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006) Marketing management. 12th ed. Prentice Hall. 816 p. ISBN 0-13-145757-8.
14. LICHTERIS, E., (2011) *Mokslo ir technologijų parkų konkurencingumo vertinimo modelis*. Vilnius. 35–36 p.
15. LIUČVAITIENĖ, A., PALECKIS, K., (2011) Šiuolaikinio verslo konkurencingumo formavimo ir vertinimo teoriniai modeliai ir jų taikymo galimybės. *Management and education,* Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, p. 196–202. ISSN 2029-7963.
16. LOBANOVA, L. (2001) Konkurencingumo modelis: žmoniškųjų išteklių kokybės potencialas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: VDU, nr. 20, p. 135. ISSN 1392-1142.
17. MARČINSKAS, A., DISKIENĖ, D., (2001) Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai. *Ekonomika*, Vilnius: Vilniaus universitetas, Nr. 55-56, p. 64-74. ISSN 1392-1258.
18. PICCOLI, G., (2005) Review: IT-dependent strategic initiatives and sustained competitive advantage: A review and synthesis of the literature, December, vol. 29, no. 4, p. 749.
19. PORTER, M. E., (1980) *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: The free press. 396 p. ISBN 0-684-84148-7.
20. PORTER, M. E., (1990) *The competitive advantage of nations.* New York: The free press. 36 p. ISBN 0-684-84147-9.
21. RAGELSKAJA, E., KORSAKIENĖ R., (2011) *Integruotasis požiūris į konkurencinį pranašumą*. Vilnius: Verslas XXI amžiuje, Nr. 3 (4), p. 70–75. ISSN 2029-2341.
22. RIAUDELIŪNIENĖ, J., (2007) *Įmonių konkuravimo strateginių sprendimų formavimas.* Vilnius, p. 150.
23. RON, S., AIME, H. (1998) Reinvesting Strategic Management: New Theory and Practice for Competence-based Competition. *European Journal of Marketing*. Vol. 22, p. 236-249. ISSN 0309-0566.
24. RUTKAUSKAS, A. V. (2006) Konkurencingo verslo projektavimas. Vilnius, Technika. 13-25 p. ISBN 9955-28-058-1.
25. VALENTINAVIČIUS, S. (2009) *Verslo strategijos formavimo įmonėje teoriniai aspektai*. Vilnius: Verslas: teorija ir praktika, Nr. 10 (2), 131 p. ISSN 1648-0627.
26. VALODKIENĖ, G., SNIEŠKUS, V., (2012) Tarptautinis konkurencingumas ir jį lemiantys veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. *Economics and management*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. Nr. 17, p. 602-608. ISSN 2029-9338.
27. ТОМПСОН, А. А.; СТРИКЛЕНД, А. ДЖ. (1998) *Стратегический менеджмент*. Москва: Юнити. 424 p. ISBN 5-85173-059-5.

Lina Dabašinskaitė

Summary. **Competitive factors impact for company strategy generating: the teoretical aspects.**

Rapidly growing competition in the market leads to growing competition in almost all business sectors. Business participants must find new ways of competing not only for the successful development activities, but also take,

occupy and maintain leading position in the market. The most important business existence goal of participants is competitive advantage. In order for this condition to be satisfied, it is necessary to evaluate which competitiveness factors has the greatest impact for the company's activities and then formulate company's competitive strategies which can help achieve competitive advantage. Participant who performs most competitive factor analysis to form a valid business strategy wins the competition. Developing a business strategy, it is necessary to take into account the specific needs of the market, the current market situation and business development opportunities. Only by theory, based on competitiveness and competitive advantage assessment can help companies to improve their services and meet the needs of clients. Topic of the article was chosen because of the aspects of competitiveness mentioned above. The end of the article has been made of theoretical model.

Reikšminiai žodžiai: competitiviness, competitive advantage, competitive factors, strategy generation.

ŽALIOSIOS TIEKIMO GRANDINĖS ĮGYVENDINIMO PROBLEMATIKA

Arvydas Kasparavičius
magistrantas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus Universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: arvydaskasp@gmail.com

Anotacija. Besikeičiantis požiūris į žmogaus santykį su gamta ir su kitais žmonėmis skatina permainas įvairiose srityse: pradedant gyvenimo būdo pokyčiais ir baigiant sudėtingomis technologinėmis naujovėmis. Pastaraisiais metais ekologiškų („žaliųjų“) produktų ir procesų naudojimas nuolatos auga ir apima tiek asmeninį, tiek ir įmonių lygmenį. Žaliųjų tiekimo grandinių valdymo dėka, kompanijos keičiasi. Tiesioginė sąveika su tiekimo grandinės partneriais (tiekėjais – pirkėjais) įgalina įmonę sumažinti stovinčių atsargų kiekį, sumažinti produkto senėjimą, užtikrinti žemesnes sandorio kainas, skubiau reaguoti į rinkos pokyčius, ir greičiau įvykdyti klientų prašymus. Būtinas tiekimo grandinės veikimo atributas yra žaliavų vadybos efektyvumo gerinimas. Tai komplektas verslo procesų, kurie palaiko pilną materialinių srautų ciklą nuo gamybos medžiagų pirkimo ir vidaus kontrolės darbo procese, iki sandėliavimo, transportavimo, ir baigtų produktų paskirstymo.

Gamintojai pasirenka galimybę pritaikyti inovatyvias technologijas, procesų perprojektavimą ir strategijas, tokias kaip efektyvus tiekimo grandinės valdymas, tam, kad pasiektų darnaus konkurencingumo pranašumus. Tinkamas tiekimo grandinės įgyvendinimo įvertinimas yra pripažintas pagrindine problema vykdant efektyvų tiekimo grandinės valdymą. Nors vis daugiau ir daugiau įmonių renkasi žaliąją tiekimo grandinę vietoje tradicinės, tačiau tokių įmonių dalis vis dar užima nedidelę dalį rinkoje.

Raktiniai žodžiai: *žalioji tiekimo grandinė, darnus vystymasis, aplinkos apsauga, atliekų tvarkymas.*

JEL kodai: Q50, Q56.

Įvadas

Mes gyvename kritinio pasirinkimo laikotarpyje, kuomet tik nuo mūsų žinių ir noro keistis priklauso žemės ir žmonijos ateitis. Dėl ekologinių katastrofų, globalinė klimato kaita iki šiol buvo viena iš svarbiausių prieštaringai vertinamų problemų, tačiau dabar ji tampa dar didesne problema. Daug faktorių įvertina įmonių tiekimo grandinių kokybę, bet dėl griežtėjančių aplinkosauginių reikalavimų vis daugiau dėmesio įmonės turėtų skirti šios srities strategijų vystymui. Šioje vietoje atsiranda žaliųjų tiekimo grandinių valdymas. Apskritai, šiais laikais žalioji tiekimo grandinė ir darnus vystymasis tapo itin galingomis jėgomis, apsprendžiančiomis verslo ir tiekimo grandinių esminius sprendimus. Darnus vystymas jau yra padaręs pažangą nustatant aplinkos ir socialinę ekologinę pusiausvyrą tiekimo grandinėse. Sėkmingas žaliosios tiekimo grandinės valdymas yra peržiūrimas, kaip procesas, kuriame žaliavos paverčiamos galutiniais produktais, ir pristatomos galutiniam vartotojui. Šis procesas apima gamtos turtų išgavimą, eksploataciją ir perdirbimą. Sąvokos 'žalias' įtraukimas į tiekimo grandinės sąvoką, prideda naują paradigmą, per kurią tiekimo grandinė turi tiesioginį ryšį su aplinka. Literatūra, nagrinėjanti žaliųjų tiekimo grandinių valdymą buvo pradėta leisti nuo 1989 m. Užsienio autoriai plačiai nagrinėja šią temą. Pagrindinės temos, kurioms žaliąsias tiekimo grandines nagrinėjantys autoriai skyrė daugiausiai dėmesio per pastaruosius dvidešimt metų yra šios sąvokos: žalioji kompozicija, žaliosios operacijos, atvirkštinė logistika, atliekų valdymas ir žalioji pramonė.

Žaliąsias tiekimo grandines, bei jų kūrimą valdymą bei tobulinimą labai plačiai tyrė Indijos mokslininkai: darnaus vystymosi strategijas žaliųjų tiekimo grandinių valdyme nagrinėjo Kushwaha, G. S. (2010); žaliųjų tiekimo grandinių konkurencinius pranašumus įvairiuose sektoriuose išskyrė Mazumder, S.; Chatterjee, A.; žaliųjų tiekimo grandinių kūrimą ir naudojimą

išnagrinėjo Nwe, E. S.; Adhitya, A.; Halim, I., (2010); žaliųjų tiekimo grandinių valdymo ypatybes plačiai nagrinėjo daugelis Indijos autorių, tarp kurių yra Kumar, S.; Chattopadhyaya, S.; Sharma, V. (2012) Chandrakar, R.; Dheeraj, N., Vishal, N. (2012). Lietuvių autorių darbų šia tematika yra labai nedaug. Lietuvoje žaliąsias tiekimo grandines ir jų valdymą daugiausiai nagrinėjo atsakingos Europos Sąjungos institucijos, pateikdamos rekomendacijas, kaip sėkmingai valdyti žaliąsias tiekimo grandines.

Tyrimo objektas – žaliosios tiekimo grandinės;

Tyrimo tikslas – ištirti žaliųjų tiekimo grandinių diegimo problematiką.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti darnaus vystymosi ir žaliosios tiekimo grandinės sampratas;
- Pateikti pagrindinius žaliosios tiekimo grandinės ir tradicinės tiekimo grandinės skirtumus;
- Išskirti žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimo įmonėje sėkmingą praktiką ir kliūtis.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, duomenų sisteminimas ir analizė, modeliavimas.

1. Žaliųjų tiekimo grandinių samprata

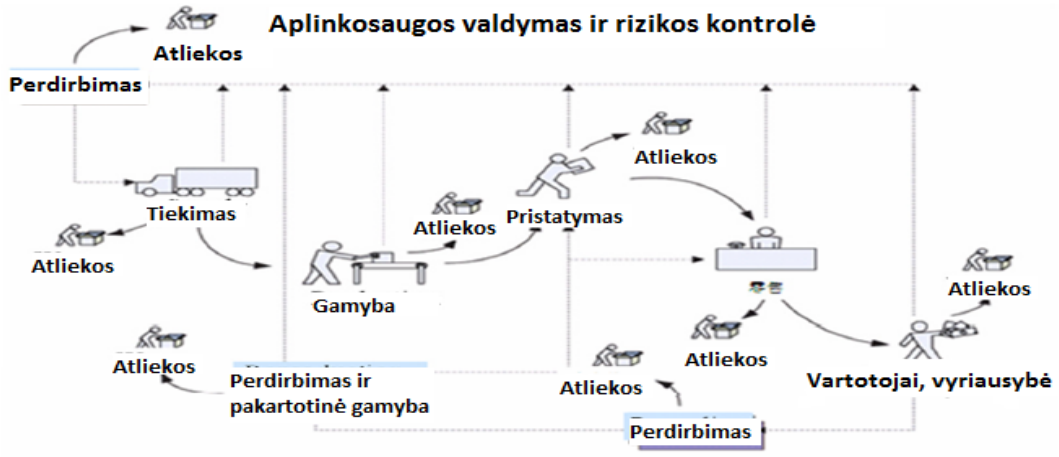
Dabartiniu laikotarpiu, ne tik statistika apie klimato kaitą, nykstančius natūralius išteklius, bio-įvairovę, socialinę atskirtį ir skurdą, rodo, kad permainos yra būtinos, bet ir mūsų pačių tiesioginė patirtis, kuomet kiekvieną dieną tenka kankintis vis didėjančiuose automobilių kamščiuose, matyti kaip vis daugiau vaikų serga įvairiomis alergijomis, o nuėjus į prekybos centrą, kuriame nuo produktų gausos lūžta lentynos, sunku rasti elementarių maisto produktų, kuriais galima pasitikėti.

Besikeičiantis požiūris į žmogaus santykį su gamta ir su kitais žmonėmis skatina permainas įvairiose srityse pradedant gyvenimo būdo pokyčiais ir baigiant sudėtingomis technologinėmis naujovėmis. Vykstančioms permainoms apibendrinti yra naudojamas darnaus vystymosi terminas.

Darnus vystymasis, tai toks vystymasis, kuris leidžia patenkinti šios kartos poreikius neatimant galimybės iš ateities kartų patenkinti savo poreikių (United Nations, 1987). Veikla, kuomet sprendimai priimami atsižvelgiant į finansinius, aplinkosauginius, socialinius ir etikos klausimus, tai sisteminiu mąstymu paremta vystymosi filosofija, kuri atsiremia į pamatinius gamtos dėsnius, kurių žmogus neturėtų pažeisti norėdamas užtikrinti sistemos tvarumą ir žmogaus tęstinumą šioje planetoje, kartu užtikrinant socialinį teisingumą ir ekonominę gerovę. Filosofija remiasi tuo, kad modernus vystymasis yra pagrįstas trumpalaikių finansinių tikslų siekimu ir yra nesąžiningas ateities kartų atžvilgiu (LR SADM, 2007). Augantis susidomėjimas tuo ir motyvacija yra aukštesnės kompanijų brandos požymis.

Pilna sąvoka “žalioji tiekimo grandinė“ pirmiausia buvo pasiūlyta Pramoninio Tyrinėjimo Konsorciumo (*ang. Manufacturing Research Consortium, MRC*), JAV. 1996 m., sąvoka buvo įvardyta tam, kad jos autorių požiūriu būtų visapusiškai apsvarstytas poveikis aplinkai ir išteklių optimizavimas iš gamybos tiekimo grandinių. Taip būtų siekiama sumažinti panaudotų produktų poveikį aplinkai, sekant ir kontroliuojant žaliavų įsigijimą, tam, kad garantuoti aplinkosaugos taisyklių ir reguliavimų laikymąsi, pradedant produkto tyrinėjimo ir vystymosi stadijomis.

Nėra visiškai konkrečių ir visaapimančių standartinių apibrėžimų žaliajai tiekimo grandinei apibūdinti. Vienas iš būdų pateikti „žaliosios tiekimo grandinės“ sąvoką yra toks, kad svarstydama įmonės produktų poveikį aplinkai, įmonė turi ne tik atsižvelgti į savus procesus, bet taip pat ir pirminių žaliavų ištakas, produktų vartojimą, bei atliekų perdirbimą, t.y., visą produkto tarnavimo trukmės procesą, kuris pavaizduotas 1 paveiksle.



Šaltinis. CCICED, 2011.

1 pav. Žaliosios tiekimo grandinės valdymo sistema.

Kad užtikrintų prieš tai pavaizduotą procesą, įmonės tiekimo grandinėje laikosi vieningų aplinkosauginių reikalavimų, nes tai yra būdas pagerinti jų aplinkosauginę veiklą ir sumažinti poveikį aplinkai.

Literatūroje aptinkami įvairūs žaliųjų tiekimo grandinių vadybos apibrėžimai. Atitinkamai, Zhu ir Sarkis (2011) apibrėžia žaliųjų tiekimo grandinių vadybą, kaip svyruojančią nuo žaliųjų pirkimų iki integruotos tiekimo grandinės, prasidedančios nuo tiekėjo iki gamintojo, iki kliento ir atvirkštinės logistikos, kuri “uždaro kilpą”. Pagal Srivastava (2007), žaliųjų tiekimo grandinių vadyba gali būti apibrėžta kaip “aplinkai draugiško mąstymo integravimas į tiekimo grandinės vadybą, apimantis produkto kūrimą, žaliavų tiekimo paiešką ir pasirinkimą, gamybos procesą, galutinio produkto pristatymą vartotojams taip pat kaip jo gyvavimo pabaigos vadyba po jo naudingo tarnavimo laiko” (Seman, Zakuan, Jusoh, 2012).

Žaliosios tiekimo grandinės skiriasi nuo tradicinių tuo, kad žaliųjų tiekimo grandinių valdymas yra sujungtas į visą procesą, apimantis planavimą, įsigijimą, gamybą, vartojimą, ir perdirbimą. Visa tiekimo grandinė yra valdoma, kaip žalioji sistema, ir kiekvienas procesas susitelkia ties aplinkosaugos vadyba ir rizikos kontrole. Žalioji tiekimo grandinė susitelkia ties pokyčiais sekančiuose penkiuose aspektuose, lyginant su tradiciniais tiekimo grandinės tipais (CCICED, 2011):

- Tikslas. Tradicinė tiekimo grandinė siekia sumažinti kaštus ir padidinti įmonės efektyvumą, kad maksimizuotų ekonominę naudą. Žaliosios tiekimo grandinės taip pat siekia maksimizuoti ekonominę naudą, sumažinti išteklių ir energijos vartojimą ir sumažinti teršalų skleidimą – visa tai tam, kad sukurtų socialiai atsakingą įmonę, ir subalansuotų ekonominę naudą, socialinius padarinius ir poveikį aplinkai.
- Tiekimo grandinės vadybos struktūra. Žaliosios tiekimo grandinės vadyboje aplinkosauginė veikla yra įtraukta į įmonės vidinius ir išorinius vadybos sprendimus, ko nėra tradicinėse tiekimo grandinėse.
- Verslo modelis. Žalioji tiekimo grandinė reiškia labiau užbaigtą verslo modelį. Elementai, apimantys žemą anglies dvideginio skleidimą ir aplinkosaugą turi būti įtraukti į visą įmonės strategiją ir tiekimo grandinę, kad būtų suprasta pilna žaliosios tiekimo grandinės sistema per visą produkto gyvavimo laikotarpį, nuo žaliavos pasirinkimo ir pramoninio kūrimo iki gamybos ir paskirstymo.
-

- Verslo procesas. Tradicinė tiekimo grandinė prasideda nuo tiekėjų ir pasibaigia vartotojais, ir produktų judėjimo srautas yra vienakryptis ir negrįžtamas. Žalioji tiekimo grandinė keičia šį vadybos būdą. Žaliosios tiekimo grandinės sampratoje produkto srautas yra ciklinis ir grįžtamasis, ir visi produktai turi būti valdomi per visą jų tarnavimo trukmę, dėl to atliekos yra prikeliamos antram gyvenimui ir tampa žaliavomis, skirtomis naujai gamybai ir naujiems tikslams.
- Vartojimo struktūra. Tradicinių tiekimo grandinių vartojimo struktūra yra savanoriška iniciatyva, valdoma vartotojo interesų ir verslininkystės. Žaliosios tiekimo grandinės gali būti skatinamos vyriausybės, korporacijų socialinės atsakomybės, ir atsinaujinančio vartojimo supratimo praktikos.

Dauguma organizacijų neatsiriboja nuo poreikio atskleisti naudojamą informaciją savo pagrindiniams tarpininkams, didžia dalimi varomi sveikos gyvensenos ir darnumo, vartotojai siekia tvirtesnių ryšių su produktais ir paslaugomis, kuriuos jie perka. Produktai nebėra vertinami tik, kaip pragyvenimo reikmenys, dabar produktai yra gyvensena, ir vartotojai pageidauja gyvensenos, kuri atitinka jų vertybes ir įsitikinimus. Nebenagrinėjama, kaip perdaryti tiekimo grandinę, kad būtų padidinta vertė, svarbu yra padaryti tai anksčiau, negu pradedančios kompanijos pradės užimti rinkos dalį. Dažnai neseniai įsteigtos „žaliosios“ kompanijos keičia jau esančiųjų įvaizdį ir greitai užsitarnauja vartotojo ištikimybę. Didžiosios kompanijos taip pat turi atnaujinti prekės ženklus, susieti juos su aplinkos apsauga ir darnumu. Į tai yra priverstos atsižvelgti, net ir tradiciškai aplinkai žalingos naftos ir dujų gamybos ir kasybos kompanijos. Organizacija, neprisijungianti prie savo tiekimo grandinės „ekologinimo“, rizikuoja prarasti savo vartotoją, bei praleisti galimybę padidinti verslo vertę. Dėl šių pokyčių, "žalumas" tampa nauju imperatyvu šiandieninėse tiekimo grandinėse. Jei tradicinės tiekimo grandinės vadyba orientavosi į tinkamo produkto pateikimą tinkamam klientui tinkamu laiku, tai dabar orientuojasi į teisingos informacijos ir garantijų teikimą. Tai apima tokius duomenis, kaip medžiagų kilmė, gamybos ir tiekimo procesas. Šios informacijos dalinimasis, įgalina vartotojus atskirti, kurie produktai yra ekologiškesni ar socialiai atsakingi, ir šie produktai, gauti iš žaliosios tiekimo grandinės lyderiaus rinkoje (Deloitte).

2. Žaliųjų tiekimo grandinių įgyvendinimas

Dėka vykstančių „ekologinimo“ procesų, daugelyje kompanijų žaliavų, atsargų ir kitų medžiagų vadyba patiria esmines permainas, pereinant prie žaliųjų tiekimo grandinių naudojimo. Tokių žaliųjų tiekimo grandinių iniciatyvų tikslas sumažina ir kaštus ir produkcijos atliekas. Tradiciniai sprendimų priėmimo metodai paprastai pražiūri ar neadekvačiai įvertina kaštus ir naudą, kuri gali įvykti skyriuose ar departamentuose, esančiuose už žmogaus, priimančio sprendimus, atsakomybės ribų. Tokios išlaidos yra kritinės, todėl, kad kaštai, skiriami medžiagų pirkimui, priežiūrai, kaupimui ir atliekų tvarkymui apima kai kurias iš didžiausių einamųjų išlaidų daugelyje pramoninių kompanijų. Kompanijos gali padidinti konkurenciją, vystydamos efektyvesnius, atsakingus tiekimo grandinės procesus. Tai liudija masinės įmonių pastangos, kurias jos eikvoja, kad įgyvendintų įmonės išteklių planavimo sistemas ir pakeistų jų santykius ir su tiekėjais ir su klientais. Pirmoje lentelėje yra įvardijamos gairės ir nauda naudojant žaliąsias tiekimo grandines.

1 lentelė

Gairės žaliųjų tiekimo grandinių naudojimui įmonėse

Naujų krypčių atsiradimas	Dėka įvairių žiniasklaidos iniciatyvų aplinkos apsaugos strategijų klausimais, kuriamos naujos įmonių veiklos tendencijos, sujungtos su žaliųjų tiekimo grandinių naudojimu, ir rodo savo brandą.
Ekonominių ir aplinkos interesų susijungimas	Šiuo klausimu trumpuoju laikotarpiu tenka aukotis. Daugelis kompanijų išsivysčiusiose valstybėse teigia pasiruošusios pradėti aplinkos apsaugos veiksmus, nepaisant jų dabartinio žemo pelningumo iš kuriamos vertės vidutiniu laikotarpiu. Svarbiausia yra suvokti tikrąjį ekonominių ir aplinkosauginių iššūkių susiliejimą tiekimo grandinėje. Daugelis mano, kad žalioji tiekimo grandinė yra palanki ekonominė svirtis ir lengvai išmatuojamo pelno šaltinis. Tačiau daugelio kompanijų tokių investicijų atsipirkimas yra pasiekiamas vidutiniškai tik per trejus metus.

Ilguoju laikotarpiu planuojamas įsipareigojimas aplinkai	Aplinkosauginių veiksmų ėmimasis nėra tik laikinas rezultatas. Įmonės, kurios nusprendė įgyvendinti žaliąja tiekimo grandinę investuoja ir skiria dėmesį ilguoju laikotarpiu, atlieka vertinimus bent kartą metuose. Pastebėtas ekologinių iniciatyvų atsparumas ekonominių krizių padariniams įrodo aplinkos veiksmų darnumą. Nemažai daliai įmonių 2008 m. krizė nesustabdė planuotų ir besitęsiančių iniciatyvų, ir netgi paspartino daugumą jų.
Ekologija, kaip žaliųjų tiekimo grandinių veiklos indikatorius.	Aplinkosauginiai veiksmai tiekimo grandinėje turi būti įvertinti. Dėl to yra sukurti pagrindiniai „žalieji“ indikatoriai ir matavimo vienetai. Veiklos matas yra būtinas, kad įgyti pasitikėjimą ir atitikti reguliavimo reikalavimus. Šie indikatoriai tampa pasirinkimo kriterijais įmonėms ir tiekėjams, tai vienas iš kritinių sėkmės ir konkurencijos faktorių. Didžioji dalis įmonių Europoje yra priėmę šį metodą, Skandinavijoje net 77% jų jau naudoja „žaliuosius“ kriterijus.
Naudojimo tendencijos	Ekologinis kūrimas yra privalomas veiklos vystymui. 80 % produkto poveikio aplinkai yra nustatyta jo kūrimo metu. Numatymas produkto pėdsako aplinkai nuo pačių pirmų jo vystymo žingsnių yra esminis elementas, kuris padeda apspręsti rinkų, konkurentų ir valdžios organų veiksmus. Būdamos dėmesingos ekologiškai atsakingų klientų norams, kai kurios kompanijos nedvejoja parduoti daugiau ekologiškai sukurtų produktą aukštesne kaina, kad įgytų didesnę rinkos dalį. Nors nedaug kompanijų eina eko-kūrimo keliu, rezultatai yra skatinantys tai daryti: įstatymų atitikimas, prekės ženklo pagerinimas, galutinių klientų poreikių tenkinimas ar atliekų ir perdirbimo optimizavimas.
Įsigijimas: „žalieji“ reikalavimai	Reikalavimai taip pat stiprinami ir žaliavų tiekėjams. Pagal Bearing Point tyrimą, du trečdaliai kompanijų yra priėmę ar planuoja priimti žaliąją politiką pirkimuose. Tai įgalina geriau atitikti egzistuojančias norma, pagerina prekės ženklo įvaizdį vartotojams ir rinkoje.

Šaltinis. Bearing Point, 2011.

Daug kompanijų siekia pagerinti savo logistikos ir medžiagų vadybos procesus. Daugelis kompanijų sutaupo milijonus, atkreipdamos dėmesį į sudėtingai pastebimas tiekimo vadybos išlaidas tokias kaip neefektyvūs medžiagų apdorojimo žingsniai, kurie be reikalo išskiria per ne lyg daug medžiagų į orą, vandenį ir žemę. Paprastai įmonės naudoja griežtas pastangas įtraukti aplinkos apsaugos aktualias problemas į sprendimų priėmimo procesus ir tik problemų identifikavimo dėka yra įmanomi esminiai įmonių aplinkosauginių aspektų pagerinimai.

Žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimas įmonėje dažnai priverčia ją susidurti su tam tikrais iššūkiais, tuo labiau, kad yra mažai žinomas daugeliui įmonių. Tuo metu, kai dalis organizacijų noriai įsitraukia į žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimą ir vadybą, iš naujo nagrinėdamos savo tiekimo grandinės vertės kūrimą ir pokyčius, kitos šią veiklą priima atsargiau, susitelkdamos pirmiausiai ties galimais kaštais ir rizikomis. (Deloitte). Įmonės turi įveikti šiuos iššūkius, kad jų pastangos pereiti prie ekologiškesnės tiekimo grandinės taptų tikrove. Literatūros ir atvejų analizės dėka buvo išsiaiškinti keli, vieni iš svarbiausių iššūkių, su kuriais susiduria kompanijos, bandydamos savo tiekimo grandinę padaryti „žalesnę“:

- ***Tinkamų technologijų ir būtinų verslo procesų trūkumas.*** Technologijos teikia energiją taupančius sprendimus, kurie turi palankesnį poveikį aplinkai. Informacinės technologijos gali tiekimo grandinę padaryti ekologiškesnę per išteklių, reikalingų palaikyti verslą bei įgalinti efektyvesnį tiekimo grandinės planavimą ir bendradarbiavimą, optimizavimą, tuo būdu mažinant išteklių reikalavimus (Cognizant, 2008).
- ***Standartai.*** Standartai yra pats painiausias aspektas su kuriuo susiduria dauguma tiekimo grandinės ir strateginių tiekimo profesionalų. Pagrindiniai standartai ar taisyklės apima ISO standartus, nacionalinius ir didesnio masto aplinkosaugos standartus, klimato pokyčius ir kitus darnaus vystymosi indeksus. Iššūkis yra tas, kad kiekviena organizacija turi laikytis visų šių standartų ar taisyklių. Jei bus patenkinta tiktai dalis šių standartų, organizacija susidurs su supratimo problema, kuo sekti ir kur eiti toliau. Pirmas žingsnis į žaliąją tiekimo grandinę yra supratimas, kuriuos standartus, ar taisykles taikyti. Tai nukreipia organizaciją tinkama kryptimi (Wilkerson, 2010).
- ***„Žaliųjų“ reikalavimų ir taupumo politikos suderinimas.*** Šis iššūkis kyla iš prieš tai aptartojo. Taupumo ir „žaliosios“ strategijos dažnai papildo viena kitą, dėl jų bendro susitelkimo

ties atliekų mažinimu. Taupumas akcentuoja sumažintą naudojamo inventoriaus kiekį tiekimo grandinėje, kuri sumažina neigiamą tiekimo grandinės poveikį aplinkai. Tačiau, taupumo strategijos, kurios naudojamos esamuoju momentu, atliekančios nedidelės apimties tiekimus, kurie gerina efektyvumą, gali pareikalauti padidinto transportavimo, pakavimo, ir apdorojimo kaštų. Šie papildomi veiksmai didina taršą ir prieštarauja „žaliesiems“ metodams (Kangangi, 2011).

- ***Tiekimo grandinės optimizavimo pastangų ir žaliosios tiekimo grandinės pastangų nesuderinimas.*** Dauguma įmonių, įgyvendindamos žaliųjų tiekimo grandinių praktiką neįtraukia aplinkos problemų svarstymo į tiekimo grandinės vadybos procesus. Jų metodai paprastai vedami tik poreikio tam tikrus egzistuojančius procesus ar grandinės dalis padaryti „žalesnius“. Nors tai turi teigiamą poveikį aplinkai, egzistuojančios aplinkos problemos dažnai lieka neapsvarstytos. (Kangangi, 2011).
- ***Darnaus vystymosi programų įgyvendinimas.*** Darnaus vystymosi programų įgyvendinimas yra didelis iššūkis, todėl, kad organizacijos dažnai nežino kurių taisyklių ar standartų sekti. Korporacinė socialinė atsakomybė, konkurencinis spaudimas, taip pat kaip, kur panaudoti ribotą kapitalą, bus iššūkis multinacionalinėms tiekimo grandinėms ateityje (Wilkerson, 2010).
- ***Komunikacijos planavimas.*** Aplinkosauga ir darnus vystymasis yra labai plačios temos, kurios apima viską nuo atsinaujinančios energijos iki įvairių transportavimo taršų ir pramonės specifinių operacijų. Organizacijos turi išvystyti komunikacijos strategiją ankstyvoje žaliosios tiekimo grandinės planavimo proceso stadijoje. Komunikacijos strategija skirta ilgalaikiam taršos mažinimui (Wilkerson, 2010).

Nepaisant šių aukščiau išvardytų sunkumų su kuriais susiduria įmonės žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimo procese įmonių patirtis rodo, kad galima ir sukurti ir apsaugoti vertę griežtai analizuojant, atsiskaitant ir valdant darnaus vystymosi duomenis ir rodiklius visoje tiekimo grandinėje bei sekant galimybes, kylančias iš tokios analizės. Toliau pateikiamos pavyzdinės „gerosios“ žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimo įmonėse praktikos.

3. Tinkama žaliųjų tiekimo grandinių įgyvendinimo praktika

Tam, kad tinkamai būtų įgyvendinta žaliųjų tiekimo grandinių vadyba, 2005 m., Wikerson buvo išskirtos keturios geriausios žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimo praktikos, kurios pateikiamos sekančiai:

- ***Žaliosios tiekimo grandinės tikslų ir verslo tikslų išrikiavimas.*** Dauguma įmonių paprastai žaliuosius tiekimo grandinės ir verslo tikslus apibrėžia atskirai. Tai gali privesti prie verslų, apibrėžiančių tiekimo grandinės tikslus be teisingo savo verslo atvejo supratimo, ir pasiūlymų vertinimo neatsižvelgiant į juos, o taip pat ir privedant prie painios ar prieštaringos komunikacijos organizacijai, kur tikslai gali būti prieštaraujantys. Tiekimo grandinės tikslai visada turi palaikyti verslo tikslų pasiekimą. Todėl įmonės turi žiūrėti į savo visaapimančius verslo tikslus ir identifikuoti, kaip perėjimas prie žaliosios tiekimo grandinės gali padėti pasiekti šiuos tikslus (Kangangi, 2011).
- ***Tiekimo grandinės, kaip vieno gyvybės raidos ciklo sistemos, įvertinimas.*** Tipiška tiekimo grandinė apjungia daug skirtingų verslo procesų, kurie suformuoja tinklą, kuriame vienas procesas, veda prie kito proceso. Sistema žiūri į tiekimo grandinę, kaip sudarytą iš veiksmų, kurių rezultatas, tarnauja, kaip įvestis kitoms veikloms. Tuo būdu gilinamas sistemų supratimui gilesniame lygmenyje, tam, kad identifikuoti, kur pokyčius galima pasiekti efektyviau. Gyvavimo raidos ciklo sistema apima vientisą tiekimo grandinės vaizdą nuo žaliavos išgavimo iki atliekų sunaikinimo. Tai garantuoja pilną matomumą per visą tiekimo grandinę ir žalių tiekimo grandinės vadybos programų poveikio supratimą nuo pradžios iki pabaigos. Taip tampa lengviau identifikuoti

galimybes didinti verslo vertę mažesniais kaštais, ar didesniu konkurenciniu pranašumu (Kangangi, 2011).

- ***Žaliosios tiekimo grandinės analizės panaudojimas inovacijoms.*** Žaliosios tiekimo grandinės analizė teikia galimybę peržvelgti procesus, medžiagas ir operacines idėjas. Įmonės, kurios nori pereiti prie „žalesnės“ tiekimo grandinės turėtų peržvelgti visus savo verslo procesus, kad identifikuotų veiklas, kur „žalesnio“ požiūrio priėmimas gali iš tikrųjų pagerinti jų veiklą. Kadangi teršimas ir atliekos simbolizuoja neužbaigtą, neefektyvų ir neveiksmingą išteklių naudojimą, įmonės turėtų peržvelgti kiekvieną procesą išilgai tiekimo grandinės, kad identifikuotų ar aplinkai sveikesnis metodas išves atliekas iš tiekimo grandinės procesų. Tai užtikrins nuolatinį visų tiekimo grandinės operacijų gerinimą (Kangangi, 2011).
- ***Susitelkimas ties šaltinių sumažinimu, kad būtų sumažintas vartojimas.*** Pakartotinai naudojamų ir perdirbamų atliekų valdymo programos susitelkia ties atliekų vadyba. Kita vertus, šaltinių sumažinimas susitelkia ties prevencija ar nuostolių gamybos procese sumažinimu greičiau, negu valdant tai po to, kai galutinis produktas jau yra sukurtas laikantis tikslo efektyviau panaudoti išteklius, nagrinėjant, kaip verslas yra vedamas, kaip medžiagos yra panaudojamos, ir kokie produktai yra nuperkami. Šaltinių sumažinimas gali būti, pasiekiamas naudojant daugkartinio naudojimo medžiagas vietoj vienkartinių, tam tikrų dalykų šalinimu, remontu ir palaikymu tam tikros įrangos, ilgalaikių produktų naudojimu, perdirbtų produktų naudojimu (Kangani, 2011).

Vadovaujantis šiomis teigiamomis žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimo praktikomis praktiškai turėtų būti apeinama didžioji dalis problemų bei iššūkių, aptartų ankstesnėje straipsnio dalyje. Nors žaliųjų tiekimo grandinių įgyvendinimas įmonėse yra pakankamai naujas procesas, tačiau pasaulyje jau yra nemažai sėkmingų žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimo ir pritaikymo atvejų, kurie gali būti tinkamais pavyzdžiais naujoms bendrovėms, kaip išvengti tradicinių problemų, siekiant „žalesnės“ gamybos savo veiklos procese.

Išvados

Nėra konkretaus ir visapusiškai teisingo standartinio apibrėžimo žaliajai tiekimo grandinei apibūdinti. Vienas iš būdų pateikti „žaliosios tiekimo grandinės“ sąvoką yra toks, kad svarstydama įmonės produktų poveikį aplinkai, įmonė turi ne tik atsižvelgti į savus procesus, bet taip pat ir pirminių žaliavų ištakas, produktų vartojimą, bei atliekų perdirbimą, t. y., visą produkto tarnavimo trukmės procesą,

Žaliosios tiekimo grandinės nuo tradicinių tiekimo grandinių skiriasi savo tikslu, vadybos struktūra, verslo modeliu, procesu, bei vartojimo struktūra. Žaliųjų tiekimo grandinių technologijos negali veikti nepriklausomai nuo verslo procesų tiekimo grandinėje.

Norint pradėti žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimą įmonėje dažnai susiduriama su tam tikromis problemomis, kurių dažniausios yra tinkamų technologijų ir būtinų verslo procesų trūkumas, standartai, „žaliųjų“ reikalavimų ir taupumo politikos suderinimas, tiekimo grandinės optimizavimo pastangų ir žaliosios tiekimo grandinės pastangų nesuderinimas, darnaus vystymosi programų įgyvendinimas, komunikacijos planavimas.

Aplinkos ekologinės pusiausvyros išlaikymas yra aktuali problema verslo praktikoje. Tam, kad būtų sėkmingas ir darnus žaliosios tiekimo grandinės įgyvendinimas, reikalingas aiškumas, bendradarbiavimas ir sistemų integracija tarp prekybos partnerių tiekimo grandinėje. Svarbu, kad ne tik būtų įtakojamas įmonės požiūris į žaliąsias iniciatyvas, tačiau taip pat skiriama laiko, personalo ir finansų išteklių tokioms iniciatyvoms. Žalioji tiekimo grandinė turi taikytis prie kliento poreikių, kadangi tai garantuoja tiekimo grandinei žaliųjų produktų gamybą, kuri yra reikalinga jų klientams.

Literatūra

1. CCICED. Practices and innovation of green supply chain. 2011. [interaktyvus] cciced.net [žiūrėta 2013.04.12] Prieiga per internetą: <http://www.cciced.net/encciced/policyresearch/report/201205/P020120529369083627971.pdf>
2. COGNIZANT. (2008) Creating a green supply chain. Information technology as an enabler for a green supply chain. [interaktyvus] *cognizant.com* [žiūrėta 2012 m. gruodžio mėn. 23 d.] Prieiga per internetą: <http://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Creating_a_Green%20Supply_Chain_WP.pdf>
3. DELOITTE. The green supply chain DNA. How to retool your supply chain for the sustainability driven data, rich future. [interaktyvus] *katuwiki.aalto.fi* [žiūrėta 2012 m. gruodžio mėn. 23 d.] Prieiga per internetą: <https://katuwiki.aalto.fi/download/attachments/4620543/The+green+supply+chain+DNA.pdf>
4. DHEERAJ, N., VISHAL, N. (2012) An overview of green supply chain management in India. *Research journal of recent sciences.* [interaktyvus] Vol. 1 (6), pp. 77-82, June [žiūrėta 2012 m. gruodžio mėn. 23 d.] Prieiga per internetą: <http://www.isca.in/rjrs/archive/v1i6/14.ISCA-RJRS-2012-130%20Done.pdf> ISSN 2277-2502.
5. KANGANGI, M. T. (2011) Green supply chain implementation: best practices and challenges. [interaktyvus] aibuma.org [žiūrėta 2012 m. gruodžio mėn. 23 d.] Prieiga per internetą: <http://www.aibuma.org/proceedings2011/aibuma2011_submission_17.pdf>
6. KUSHWAHA, G. S. (2010) Sustainable davalopment through strategių green supply chain management. *International journal of engineering and management sciences.* [interaktyvus] VOL. 1(1): 7-11 [žiūrėta 2012 m. gruodžio mėn. 23 d.] Prieiga per internetą: <http://scienceandnature.org/First_IJEMS_upload/IJEMS_V1%281%292.pdf>
7. LR SADM. Atsakingo verslo praktika. 2007 [interaktyvus] undp.lt [žiūrėta 2013.04.12] Prieiga per internetą: <http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/atsakinga_verslo_praktika_2006.pdf>.
8. NWE, E. S.; ADHITYA, A.; HALIM, I., et. al. (2010) Green Supply Chain Design and Operation by Integrating LCA and Dynamic Simulation. *20th European Symposium on Computer Aided Process Engineering – ESCAPE20*. [interaktyvus] *aidic.it* [žiūrėta 2012 m. gruodžio mėn. 23 d.] Prieiga per internetą: <http://www.aidic.it/escape20/webpapers/261Nwe.pdf>
9. SEMAN, N., ZAKUAN, N., JUSOH, A., SHOKI, M. Green supply chain management: a review and research direction. 2012. [interaktyvus] airccse.org [žiūrėta 2013.04.22] Prieiga per internetą: <http://airccse.org/journal/mvsc/papers/3112ijmvsc01.pdf>.
10. SRIVASTAVA, S.K. Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. 2007. International Journal of Management Reviews, Vol. 9, No. 1.
11. ZHU, Q., GENG, Y., SARKIS, J., LAI, K.H. Evaluating Green Supply Chain Management among Chinese Manufacturers from the Ecological Modernization Perspective. 2011. Transportation Research Part E, 47.

Arvydas Kasparavičius

Summary. Issues of implementing green supply chain

The changing approach to the human relationship with nature and with others toward positive changes in various fields from lifestyle changes to complex technological innovations. In recent years, eco-friendly products and processes are continually growing and include both personal and corporate level. Green supply chain management enables changes for the company. Direct interaction with supply chain partners enables the company to reduce the standing stock levels, product obsolescence, ensures lower transaction prices allows to react quickly to the market changes and to meet customer requests in time. Required supply chain performance attribute is the raw material management efficiency improvements. This is a set of business processes that are supported by a complete cycle of material flow from production materials procurement and internal control over the planning and work controlling process to the distribution of finished product .

Manufacturers have chosen to adapt innovative technologies, processes and redesign strategies such as efficient supply chain management in order to achieve sustainable competitive advantages. Effective evaluation of the implementation of the supply chain is recognized as a major problem in an efficient supply chain management. While more and more companies select green supply chain instead of the traditional, but there are still a small share of them in the market.

Reikšminiai žodžiai: green supply chain, sustainability, environmental performance, waste.

VIRTUALUMO LYGIO VERTINIMAS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO ORGANIZACIJOSE: TEORINIS ASPEKTAS

Gintarė Zaščižinskienė
magistrantė

Edita Šuminskienė
magistrantė

VšĮ Kolpingo kolegija
Raguvos g. 7, Kaunas LT-44275, Lietuva
El. paštas: zascizinskiene@yahoo.com
El. paštas: edisum1@yahoo.com

Edverdas Bartkus
docentas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus Universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: edvardas.bartkus@khf.vu.lt

Anotacija. Tyrimo aktualumas yra svarbus visam rinkos mechanizmui, kadangi virtualumo procesai smarkiai plinta ne tik ekonomikoje, bet ir socialiniame žmonių gyvenime, todėl virtualumas turi turėti savo vertinimo sistemą, pagal kurią organizacijos būtų vertinimos virtualumo kontekste. Pagrindinis straipsnio tikslas yra išsiaiškinti kokios charakteristikos ir veiksniai įtakoja smulkaus ir vidutinio verslo organizacijų virtualumo lygį. Straipsnio tyrimo objektas yra SVV organizacijų virtualumo lygį lemiantys veiksniai ir charakteristikos. Tikslui pasiekti buvo suformuluoti tyrimo uždaviniai: išnagrinėti SVV organizacijų virtualumo sampratą, išanalizuoti SVV organizacijų virtualumą apibūdinančias savybes ir požymius, aptarti SVV organizacijų virtualumo lygio vertinimo teorinius aspektus. Tam buvo naudoti metodai: sisteminė mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas ir lyginimas. Straipsnis užbaigiamas išvadomis, kurios parodo, kaip sprendžiami straipsnyje suformuluoti uždaviniai.

Raktiniai žodžiai: smulkaus ir vidutinio verslo organizacijos, virtuali organizacija, virtualumo lygis.

Įvadas

Didėjant konkurencijai, smulkaus ir vidutinio verslo organizacijos turi greičiau reaguoti į aplinkos pokyčius. Konkurencinė aplinka, pasaulinė prekyba, rinkų globalizacija ir išaugę vartotojų poreikiai formuoja naujus iššūkius smulkaus ir vidutinio verslo organizacijoms.

Informacinės technologijos siūlo naujus sprendimo būdus, kurie, diegiant inovacijas smulkiame ir vidutiniame versle (SVV), suderinus naujus struktūrinius sprendimus, žmones ir tikslus, galėtų padėti sukurti lankstesnę organizaciją. Bene ryškiausia organizacijos forma, atsiradusi kaip informacinių technologijų vystymosi pasekmė, yra virtuali organizacija. Virtuali organizacija kaip bendradarbiavimo forma, kurios pagalba suvienijamos naudingiausios ir reikalingiausios kompetencijos, siekiant bendro tikslo (Stankevičienė, Dudėnienė, 2009)

Tyrimo aktualumas yra svarbus ne tik SVV, bet ir visam rinkos mechanizmui. Virtualumo procesai smarkiai plinta ne tik ekonomikoje, bet ir socialiniame žmonių gyvenime, todėl virtualumas turi turėti savo vertinimo sistemą, pagal kurią būtų vertinimas organizacijų virtualumo lygis.

Pagrindinis straipsnio **tikslas** yra išsiaiškinti kokios charakteristikos ir veiksniai įtakoja smulkaus ir vidutinio verslo organizacijų virtualumo lygį.

Straipsnio tyrimo objektas: SVV organizacijų virtualumo lygį lemiantys veiksniai ir charakteristikos.

Straipsnio tyrimo uždaviniai:

- išnagrinėti SVV organizacijų virtualumo sampratą;
- išanalizuoti SVV organizacijų virtualumą apibūdinančias savybes ir požymius;
- aptarti SVV organizacijų virtualumo lygio vertinimo teorinius aspektus.

Straipsnio tyrimo metodai: sisteminė mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas ir

lyginimas.

Smulkaus ir vidutinio verslo organizacijų virtualumo sampratos analizė

Veikiant naujoms informacinėms technologijoms, virtualumas bei sisteminiai tinklai tapo modernios ekonomikos skiriamaisiais požymiais (Virvilaitė, Belousova, 2005).

Virtuali SVV organizacija, kaip ir aplamai virtuali organizacija mokslinėje literatūroje suvokiama kaip nauja informacinių technologijų plėtros paveikta struktūra, kuri pasireiškia kaip tinklas, aljansas, kooperacijos forma, esminių gebėjimų bei apibrėžtų veiksmų derinys (Duoba K., Savanevičienė A., Duobienė J.) Pažymėtina, kad skirtingi mokslininkai skirtingai interpretuoja *virtualumo* terminą.

Galime išskirti pagrindinę termino „*virtualus*“ interpretaciją, apibrėžiančią virtualių smulkaus ir vidutinio verslo organizacijų esmę. Virtualus reiškia nerealus, atrodantis realiai. Virtuali realybė yra tinkamas pavyzdys šiai termino „virtualus“ interpretacijai. Tai reiškia, kad virtuali organizacija iš išorės atrodo kaip tikra (tradicinė) smulkaus ir vidutinio verslo bendrovė, bet iš tikrųjų, ši bendrovė neegzistuoja konkrečioje fizinėje vietoje, ji yra tik nepriklausomų tinklo partnerių konglomeratas (Duoba K., Savanevičienė A., Duobienė J.).

Viena iš pagrindinių virtualumo savybių yra interaktyvumas. Interaktyvumas – verslo partnerių sąveika nerealioje aplinkoje. Palankiausia terpė interaktyvumui – internetas. Internetas sudaro galimybes komunikuoti subjektams fiziškai nekontaktuojant. Verslo dalyviai įgyja tai, ko tradicinėje komunikacijoje nėra – galimybė bendrauti, iš pasyvių vartotojų tampant aktyviais patarėjais, pašnekovais ir respondentais. Tokiu būdu „vienas daugeliui” komunikacijos modelį keičia „daugelis daugeliui” komunikacijos modelis, kuriame galimi abipusiai informacijos srautai (Virvilaitė, Belousova, 2005).

N. Lethbridge, (2001) v*irtualią organizaciją* traktavo kaip sudėtinę narių organizaciją, nors kiekvienas vartotojas mano, jog gauna vienos organizacijos produktą ar paslaugą. Autoriaus nuomone organizacija yra paremta verslo partnerystės ir bendradarbiavimo principu. F. Kerschbaum, ir kitų (2006) nuomone v*irtuali organizacija* - tai geografiškai nutolusių individų, grupių, bendrovių ar net organizacijų laikinas susijungimas, tam, kad sujungti turimus išteklius, siekiant bendrų tikslų. Pagal K. Duobą (2009) v*irtuali organizacija* yra organizacijų laikinas tinklas, kuriame potencialūs verslo dalyviai tarsi iš anksto rezervuojami tam, kad susiburę pasinaudotų nuolat besikeičiančiomis galimybėmis. M. Yasir, A. Majid, M. Abdullah (2010) teigė, jog v*irtualios organizacijos* tai šiuolaikinės struktūros organizacijos, suteikiančios galimybę greitai kisti aplinkos sąlygoms, tai ir skatino įvairų struktūrų kūrimą, kaip decentralizuotas, plokštesnes ir prisitaikančias organizacijas. Pasak J. Swierzowicz, W. Picard (2011) *virtualios organizacijos* – tai bendradarbiaujančios nepriklausomos organizacijos, kurios dalinasi žiniomis bei ištekliais. Jos išoriniam pasauliui teikia įvairias paslaugas tam, kad pasiekti norimus tikslus.

Akivaizdu, kad vieningos nuomonės tarp autorių, nagrinėjančių šią problemą, nėra. Be abejo skirtingi autorių požiūriai, analizuojant virtualias organizacijas, atsiranda dėka problemos naujumo, skirtingų metodologinių prieigų ir netgi skirtingų tikslų, keliamų autorių tyrimuose. Vienok galima daryti išvadą, kad šie požiūriai nekonfrontuoja ar nepaneigia vienas kito. Kalbant apie SVV organizacijų virtualumo vertinimą, darome prielaidą, jog esminių skirtumų tarp *virtualios organizacijos* ir *SVV virtualios organizacijos* neturėtų būti. Tačiau SVV realių organizacijų specifinės savybės gali turėti įtakos formuojant virtualias organizacijas.

SVV organizacijų virtualumą apibūdinančios savybės ir požymiai

Kaip verslo bendruomenės dalis, SVV organizacijos neabejotinai įtakoja mūsų tautos ekonominį gerbūvį. Jos pagamina nemažą dalį visų prekių ir paslaugų. Taigi, bendras indėlis į

ekonomiką yra labai panašus į didelių įmonių. Tačiau SVV organizacijos pasižymi tam tikromis savybėmis, dėl kurių jos yra kur kas daugiau nei miniatiūrinės didžiųjų korporacijų kopijos. Jų indėlis yra išskirtinis, nes jos sukuria naujas darbo vietas, atneša ir platina naujoves, skatina konkurenciją, padeda didelėms organizacijoms bei efektyviai gamina prekes ir paslaugas.

Populiacijai ir ekonomikai augant, SVV organizacijos turi užtikrinti daugybę naujų darbo vietų. Atrodo visiškai aišku, kad smulkaus verslo sektorius turi sukurti didžiąją naujų darbo vietų dalį. Taigi, naujos darbo vietos atsiranda kuriantis naujoms įmonėms ir po to joms plečiantis. Taip pat dalis darbo vietų skaičiaus augimo priklauso didelėms korporacijoms, kurios taip pat plečiasi ir kuria naujas darbo vietas. Tačiau statistiniai duomenys atskleidžia unikalų SVV organizacijų indėlį į naujų darbo vietų kūrimą. Kol kas nėra tikslios informacijos apie virtualių SVV organizacijų skaitlingumą, tačiau vertinant problemas, su kuriomis susiduria SVV organizacijos steigimosi ir vystimosi stadijose (finansinių ir materialinių išteklių stygius, kompetencijos stoka, ribotos kreditavimo galimybės), informacinės technologijos ir internetas žymiai pagerina tokių organizacijų verslo aplinką.

Inovacijų tyrimai parodė, kad SVV organizacijos daug efektyviau vykdo tyrimų ir vystymo procesus. Atlikti tyrimai, rodo kad SVV organizacijos yra pagrindinės ir svarbiausios novatorės, tiek tose ūkio šakose, kur bedarbystė mažėja, tiek ir tose, kur didėja. Kiti yra įsitikinę, kad SVV organizacijos yra 1,8 – 2,8 karto (vienam darbuotojui) novatoriškesnės nei didelės korporacijos. Inovacijos turi įtakos produktyvumui, nes sukuria geresnius produktus ir geresnius gamybos metodus. Milijonai smulkių įmonių, kurios gali būti laikomos iniciatyvų centrais bei inovacijų šaltiniais, tokiu būdu prisideda prie bendrojo produktyvumo kėlimo. Didėjant virtualumo lygiui, SVV organizacijos įgyja dar didesnes potencines galimybes inovacijų sklaidai, mažesniai ištekliais gali pasiekti didesnį veiklos efektyvumą. (Baležentis A., Žalimaitė M., 2011)

Daugybė ekonomistų pradedant Adam’u Smith’u detaliai išaiškino ekonominės konkurencijos teikiamas vertybes. Konkurencinėje verslo aplinkoje socialiai priimtinai elgtis žmones skatina vidinis interesas. Tokiu būdu konkurencija veikia kaip reguliatorius, kuris jų savanaudiškumą paverčia patarnavimu kitiems. Tačiau kai rinkoje veikia vos keli dideli gamintojai, tai vartotojas priklauso nuo jų malonės. Jie gali nusistatyti aukštas kainas, sulaikyti kompanijos viduje technologines naujoves, neįsileisti į rinką naujų konkurentų ar kaip nors kitaip piktnaudžiauti savo užimama padėtimi ir turima galia. Jei konkurencija darosi nepakeliama, neišvengiamai reikia SVV organizacijų.

Ne visos SVV organizacijų konkurencinės pastangos būna sėkmingos, tačiau jos gali priversti didžiąsias organizacijas prieš jas stovėti ant pirštų galų. Kai kurie verslininkai nei kiek nenuogąstauja dėl konkurencijos su gigantiškomis korporacijomis. Kaip bebūtų, tačiau vien tik didelis kompanijų skaičius konkurencijos neužtikrina. Daugybė smulkių firmelių gali būti nelygiavertis varžovas vienai didelei ar net kelioms kompanijoms, dominuojančioms toje ūkio šakoje. Tačiau virtualumo lygio augimas SVV organizacijoms sukuria itin palankias sąlygas konkurencinėje kovoje su stambiu kapitalu.

Tas faktas, kad kai kurias funkcijas SVV organizacijos atlieka labiau kvalifikuotai, leidžia teigti, kad jos prisideda prie didžiųjų kompanijų sėkmės. Jei SVV organizacijos staiga dingtų iš rinkos, didžiosios kompanijos pasijustų apkrautos įvairiausiomis veikomis ir uždaviniais, kuriuos jos gali atlikti, bet tik labai neefektyviai. Dvi pagrindinės funkcijos, kurias SVV organizacijos gali atlikti efektyviau negu didelės yra paskirstymo funkcija ir parūpinimo (pasiūlos) funkcija. Virtualios SVV organizacijos šias funkcijas atlieka dar efektyviau nei įprastai būdais.

Kalbant apie SVV organizacijų indėlį į visą ekonominę sistemą, mus domina jų efektyvumo klausimas. Vien jau tas faktas, kad smulkios įmonės ir toliau išlieka konkurencinėje ekonominėje sistemoje, yra puikus įrodymas, kad SVV organizacijų veikla yra efektyvi. Jei SVV organizacijos veiktų beviltiškai neefektyviai ir nebūtų naudingos ekonominei sistemai, jos stipresnių konkurentų labai greitai būtų išstumtos iš verslo aplinkos. Smulkaus ir vidutinio verslo virtualios organizacijos

valdymo struktūra yra plokštesnė, todėl pasak K. Duobos, kiekvienas darbuotojas tampa arčiau pagrindinių sprendimų priėmimo ir tuo pačiu jam turi būti suteikiama didesnė atsakomybė bei didėja įgalinimas. (K. Duoba, 2011)

Informacinės technologijos daro didelę įtaką verslui ir visam mūsų gyvenimui. Informacinių technologijų naujovės ne tik padeda padaryti verslą efektyvesnį, mažinti išlaidas, ir taršą, bet ir lemia naujų paslaugų, naujų verslų, naujų darbo būdų, naujų profesijų poreikį. Dabar vienas iš didžiausių smulkaus ir vidutinio verslo ir informacinių technologijų iššūkių yra sparčiai augančios duomenų apimtys, kai per 2000 metus pasaulyje buvo sukurti 2 eksabaitai naujos informacijos, o 2011 metais toks kiekis informacijos sukuriamas kas minutę, todėl klausimas kaip tokius informacijos kiekius saugoti, rasti, patikrinti, analizuoti yra labai svarbus šiuolaikiniame verslo pasaulyje. Virtualizavus apie 50 procentų informacinių technologijų infrastruktūros, skatina SVV organizacijas ieškoti, kaip apjungti savo veiklą, kaip efektyviau dirbti, kokias naujas paslaugas teikti, kad išliktų konkurencingos, kaip gerinti veiklos rodiklius. Tai SVV organizacijoms diktuoja dabartinė ekonominė situacija, kai SVV įmonės turi sukurti daugiau vertės naudojant mažiau išteklių. Tai verčia SVV organizacijas prisitaikyti ir kurti naujas, pažangesnes organizacines struktūras, taip pat keičiant ir visą komunikacinį procesą.

Teorinis SVV organizacijos virtualumo lygio vertinimas

Mokslininkai, nagrinėjantys virtualiųjų organizacijų problematiką, tyrinėja SVV organizacijas organizaciniu lygmeniu, tačiau dėl virtualiosios organizacijos ribų neaiškumo, neaiškios tampa ir tarp organizacinio ir organizacinio lygmenų ribos. Todėl toliau panagrinėsime, kaip įvairūs mokslininkai vertina ir skirsto virtualias organizacijas. Palmer ir Speier, atlikę empirinį tyrimą, suskirstė SVV virtualiąsias organizacijas į keturis tipus: virtualioji komanda, virtualusis projektas, laikinoji virtualioji organizacija ir pastovioji virtualioji organizacija:

Virtualiosios komandos - kuriamos įvairaus profilio organizacijų viduje. Dažniausiai jos kuriamos didelėse organizacijose, norint įvykdyti specifines funkcijas, procesus ar net strategines užduotis. *Virtualusis projektas*. Viena kitą papildančios organizacijos formuoja aljansus ar konsorciumus, kad galėtų efektyviau tenkinti rinkos poreikius. Tokie virtualūs projektai gali būti verslo aljansai, įvairios verslo asociacijos. *Laikinoji virtualioji organizacija* yra išplėstas virtualusis projektas. Tokia organizacija susiformuoja, kai vykdoma keli ar keliolika laikinų projektų tarp tų pačių organizacijų ar jų branduolio. Kai tik patenkinami visi rinkos poreikiai, tokia laikinoji struktūra natūraliai išsiformuoja. *Pastovioji virtualioji organizacija*. Tai tokia virtualioji organizacija, kuri nuo pat pradžių buvo kuriama kaip virtualioji organizacija, suvesti rinkos dalyvius į vieną vietą bei tenkinti rinkos poreikius. Tokia organizacija dėl rinkos išplėtimo (vartotojai gali būti įvairiose vietose) potencialiai generuoja didesnes pajamas bei sugeba sumažinti savo veiklos kaštus.

Esant organizaciniai perspektyvai – SVV virtuali organizacija mažina išlaidas, suteikia galimybę turėti darbuotojus bet kurioje pasaulio šalyje, tai įtakoja organizacijos lankstumą, galima greičiau prisitaikyti prie skirtingų klientų poreikių, tačiau vertinant darbo koordinavimo klausimus tokios struktūros SSV organizacijose, vadybiniu požiūrių yra gana sudėtingas procesas, nes reikalinga stipresnis pasitikėjimo faktorius.

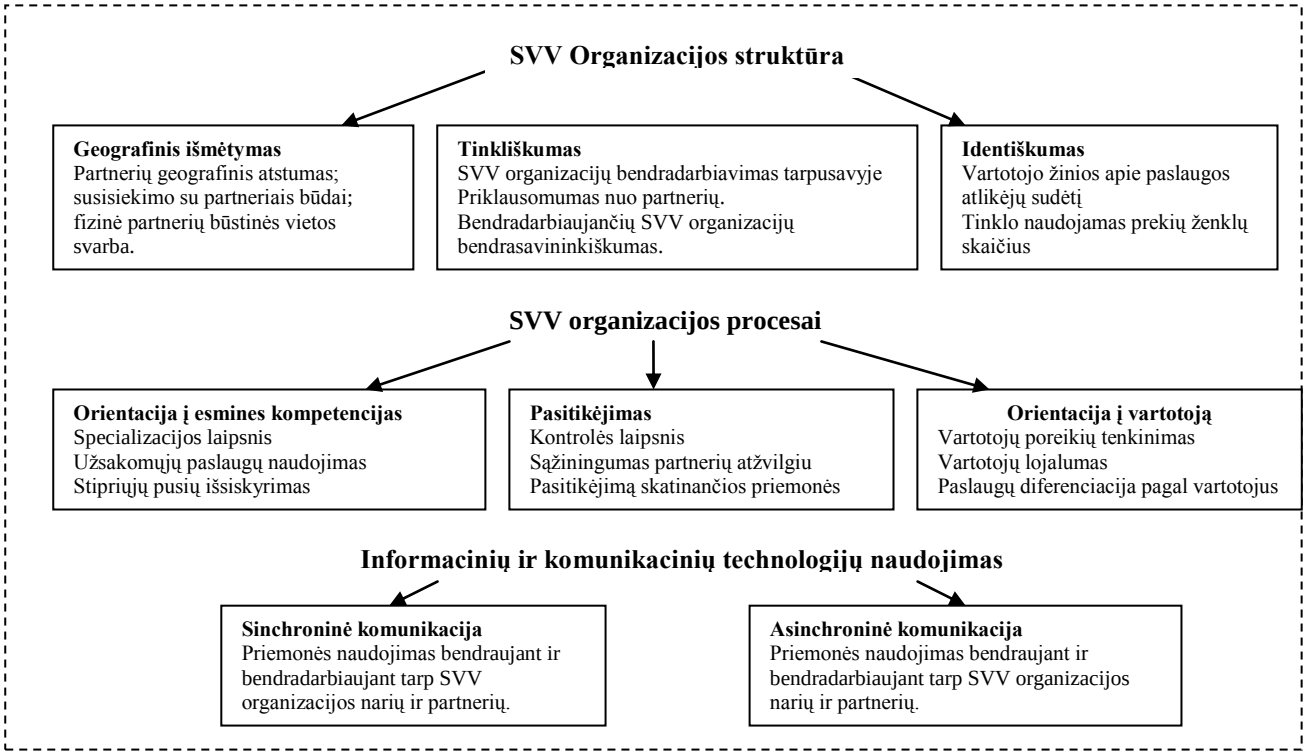
SVV organizacinė struktūra darbuotojo perspektyvos atžvilgiu suteikia daugiau laisvės, nepriklausomumo nuo režimo, lankstumo darbo valandų atžvilgiu, dirbant tokioje bendrovėje galima skirti daugiau dėmesio savo poreikiams derinant darbą su asmeniniu gyvenimo tempu, tačiau toks darbo pobūdis reikalauja asmeninių savybių, tokių kaip stiprios savikontrolės ir atsakingumo būtinybė.

Struktūrinės bei SVV organizacinių santykių perspektyvoje – mažos, nepriklausomos ir patikimos komandos veikia rinkoje geriau ir gali lengviau ir efektyviau prisitaikyti prie pokyčių,

kadangi sukurti, pateikti, paskirstyti ir pristatyti produktą yra labai svarbi, bet kai darbuotojai yra nepriklausomi ir nekontroliuojami yra susiduriama su darbuotojų koordinavimo grėsme.

Žmogiškųjų išteklių perspektyvoje vienas pagrindinių SVV virtualių organizacijų tikslų yra darbuotojų ir darbo grupių, esančių skirtingose vietose, ryšių kūrimas. Darbuotojai neturėdami šalia esančio tiesioginio vadovo, galvoja, kad turi daug laisvės ir gali būti nekontroliuojami, kadangi darbuotojai yra socialiai ir darbo atžvilgiu izoliuoti vienas nuo kito. Todėl darbuotojai praranda galimybę ne tik bendrauti tarpusavyje, bet ir užmegsti artimesnius – draugiškesnius santykius.

Dažnai SVV organizacijos analizuojamos ir lyginamos su tradicinių struktūrų virtualiomis komandomis ir pastoviomis virtualiomis SVV organizacijomis. Tokia organizacinė struktūra gali būti išsamiau ištirta, nes kaip ir bet kokioje tradicinėje organizacijoje virtuali SVV organizacija neišvengia ryšių ir tarpusavio sąsajų ir tendencingumo atsiradimo. K. Duoba (2011) nagrinėdamas virtualių organizacijų charakteristikas, nustatė atskiras charakteristikas (žiūr. 1 pav.).



Šaltinis: Sukurta pagal K. Duoba (2009)

1 pav. SVV organizacijų virtualumo raiškos nustatymo indikatoriai

Iš šio paveikslo matome, kad pagal autoriaus įžvalgas galima išskirti tris virtualumo vertinimo kriterijus: SVV organizacijos struktūra, SVV organizacijos procesai, informacinių ir komunikacinių technologijų naudojimas.

Virtualių organizacijų koncepcija, kuri paremta konkrečios vietos ir laiko neribojimu šiame pokyčių ir naujovių amžiuje yra tinkama alternatyva tradicinėms SVV organizacijoms, tačiau tai kartu atveria ir naujas įdarbinimo perspektyvas, o tai įtakoja ir darbo organizavimą. Priežiūra ir kontrolė SVV organizacijose yra viena iš esminių veiksnių, tačiau aktualus klausimas išlieka: „Kaip įvertinti virtualią SVV organizaciją ir išmatuoti darbuotojų atliktus darbus ir pasitikėti jais už jų vykdomas pareigas ir kaip valdyti žmones tokiose organizacijose?“.

Darbuotojų veiklos vertinimą per virtualios SVV organizacijos lygmenis nagrinėjo daugelis autorių, iš jų S. Noori, S. H. Hosseini, A. Bakhsha. Jų tyrime išskiriami trys virtualios SVV organizacijos lygmenys:

1. Aukščiausias vadovų lygmuo, kuris suvokiamas per skirtingas veiklas: Mokytojai - jie padeda darbuotojams suprasti kas turėtų būti atlikta, kad užduotis būtų tinkamai įvykdyta. Projektuotojai – darbuotojai kuriantys idėjas organizacijos veiklai. Kūrėjai padeda vykdyti ir įgyvendinti virtualios SVV organizacijos idėjas, planus žmogiškųjų resursų klausimus. Tarpininkai įtakoja pokyčius trijuose lygmenyse, kai pirma, jie padeda komandoms veikti efektyviai ir naudingai, antra, prižiūri, kad SVV organizacijos įvykdytų reikiamus pokyčius. Trečia, tarpininkai tikrina, kad SVV organizacijų susivienijimai sklandžiai veiktų tarp komandų, pačių SVV organizacijų ir jos sąjungininkų. Tarpininkai padeda SVV organizacijai turėti tam tikrą drausmę priimant įvairius sprendimus. Vadovai žino savo veiksmus, žino kaip tinkamai atlikti užduotis norit pasiekti kuo daugiau savo tikslų.

2. SVV virtuali organizacija apibūdinama kaip komanda, kuri susideda iš nedidelio kiekio atitinkamos ir reikalingos kvalifikacijos žmonių tam, kad pasiektų užsibrėžtų tikslų. Dabar virtualios komandos suvokimas yra pakitęs, nes pakito ir įprastinių organizacijų ribotumas.

3. Darbo jėga SVV virtualioje organizacijoje – darbuotojų pagalba yra pasiekiami tikslai, kurie ir atlieka pagrindines užsakomąsias paslaugas, tačiau priklausomai nuo suburtų darbuotojų, priklauso ar jie bus organizacijos stiprioji ar silpnoji pusė. Pagrindinės virtualios organizacijos darbuotojų charakteristikos:

- Darbuotojai dirba skirtingose vienas nuo kito vietose.
- Pagrindiniai tarpusavio bendravimo ryšiai apsiriboja informacinių technologijų naudojimu;
- Darbuotojai retai kada gali bendrauti gyvai, o kartais visiškai nemato vienas kito;
- Darbuotojai yra skirtingų kultūrų, bendraujantys skirtingomis kalbomis;
- Jei ir turi kažkokių bėdų ar problemų, jomis dažniausiai nesidalijama.

Analizuojant SVV virtualių organizacijų vertinimus yra pabrėžiama, kad SVV virtualios organizacijos dėmesį turi atkreipti ir tinkamai įvertinti būtent joje dirbančias komandas, nes tai yra pagrindinė SVV organizacijų dalis. Išskiriamos tokios SVV virtualių komandų vertinimo grupės:

Rezultatai pagal grafiką – tai stadija kai vertinama komanda atliekanti darbus laiko atžvilgiu, ar laikomasi nustatytų terminų, kokie veiksniai stabdo planų įgyvendinimą laiku, leidžia identifikuoti kur yra komandos laiko planavimo spragos. Šioje vertinimo stadijoje analizuojamas darbo krūvis, darbo valandos ir konkretūs planai, kurie turi tikslų atlikimo laiką.

Vidinių vartotojų patenkinimas –tai, kai SVV virtualių organizacijų komandų nariai turi dirbti su kitomis komandomis, o jų tarpusavio darbas įtakoja visos organizacijos įvaizdį, kuris yra vienas iš sėkmingos veiklos sudedamųjų, todėl komandų sąveika tarp grupių turi būti nuolat vertinama pagal tokius kriterijus kaip: kokybė, pristatymas, komunikacija, pasitenkinimas. Tai gali būti pamatuojama atlikus apklausas didesnėse organizacijose.

SVV virtualios komandos stiprumas, kuris yra pamatuojamas įvertinant kaip tinkamai komandos nariai veikia tarpusavyje ir kaip ta sąveika įtakoja komandas dirbti efektyviau. Komandos stiprybei pamatuoti nustatomi tokie kriterijai: tikslai ir rezultatai, narystė, komandos veikla, komandos augimas, komandos struktūra.

Verta paminėti, kad analizuojant kaip SVV organizacijose yra vertinamos veiklos, kaip kokybės vadyboje yra išskiriami veiklos vertinimo modeliai, pagal kuriuos SVV organizacijos, siekdamos geresnės kokybės tam tikroje srityje, žinodamos kritinius tos srities kokybės veiksnius ir sistemingai juos tobulindamos, SVV organizacijos gali pagerinti veiklos kokybę. Kokybės vadybos veiklos vertinime yra išskiriamas organizacijų informacinės brandos vertinimo modelis, kuris paremtas informacijos vadybos mokslo teorija, kai SVV organizacijos informacinė branda gali būti apibrėžiama kaip kokybinis SVV organizacijos informacinės aplinkos lygis, pagal kurį galima konstatuoti SVV organizacijos požiūrį į informaciją, jos vadybą, veiklos prioritetus bei rezultatus.

Matyti, kad vieningos nuomonės apie konkrečius veiksnius ir charakteristikas, įtakojančius virtualias SVV organizacijas, daugelyje literatūros šaltinių nėra. Galima išskirti pagrindines ir dažniausiai besikartojančias priežastis, kurios įtakojo virtualių SVV organizacijų atsiradimą, kokios charakteristikos būdingos virtualioms SVV organizacijoms. Analizuojant virtualias SVV organizacijas yra matoma aiški tokių organizacijų nauda, bet šis procesas neatsiejamas ir nuo trūkumų, dėl kurių kyla esminės problemos tokio organizacinio tipo struktūrose. O tai turėtų būti būsimų tyrimų objektas.

Išvados

Kaip parodė teorinė literatūros analizė, virtualios organizacijos kaip ir SVV virtualios organizacijos vieningos sampratos nėra. Galime teigti, kad skirtingi autorių požiūriai, analizuojant virtualias organizacijas, atsiranda dėka problemos naujumo, skirtingų metodologinių prieigų ir netgi skirtingų tikslų, keliamų autorių tyrimuose. Viena vertus galima daryti išvadą, kad šie požiūriai nekonfrontuoja ar nepaneigia vienas kito.

SVV virtualių organizacijų savybės ir požymiai labai tampriai komutuoja su SVV organizacijų kaip tokių specifika, o taip pat ir su jų veiklos specifika. SVV virtualios organizacijos mūsų nuomone žymiai efektyviau realizuoja visas tas funkcijas, kurios charakteringos įprastoms SVV organizacijoms.

Galima išskirti tris SVV organizacijų virtualumo vertinimo kriterijus: SVV organizacijos struktūra, SVV organizacijos procesai, informacinių ir komunikacinių technologijų naudojimas. Vienok, vieningos nuomonės apie konkrečius veiksnius ir charakteristikas, įtakojančius virtualias SVV organizacijas, nėra.

SUMMARY. Virtuality level assessment of small and medium business organizations

Relevance is important for the whole of the market mechanism as the virtual processes of the spread of not only the economy but also in the social life of the people, it must have its own virtualization assessment system under which organizations could be evaluated in the context of the virtual. The main aim is to find out what factors influence the performance, and the small and medium business organizations in the virtual level. As history SMB organizations, the virtual level determinants and characteristics. To achieve the objectives of the study were formulated: SME organizations to examine the virtual concept to analyze SMB organizations virtualization describing the properties and characteristics of SME organizations to discuss the virtual level of the theoretical aspects of the evaluation. To use the methods of a systematic literature analysis, generalization and comparison. The paper concludes by findings that show how to formulate the article dealt with challenges.

Literatūra

1. BALEŽENTIS, A., ŽALIMAITĖ, M. (2011). Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. ISSN 1822-6760. [interaktyvus], Nr. 3 (27). [žiūrėta 2013 lapkričio 19 d.] Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/27/27.pdf#page=23>

2. DUOBA, K. (2009). Virtualiųjų organizacijų atsiradimą sąlygojusios priežastys. Iš *Ekonomika ir vadyba* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-560.pdf >.

3. DUOBA, K., SAVANEVIČIENĖ, A. (2010) Organizacijų virtualumo raiška Lietuvoje. Iš *Ekonomika ir vadyba* [interaktyvus]. 15 [žiūrėta 2013 lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-465.pdf>.

4. DUOBA, K., DUOBIENĖ, J. (2011) Organizacijų virtualumo nustatymas. Iš *Ekonomika ir vadyba* [interaktyvus]. *Ktu.lt* [žiūrėta 2013 lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-0730.pdf> ISSN 1822-6515.

5. YASIR, M., MAJID, A., ABDULLAH, M., T. (2010) An Empirical Investigation into the Matching Problems among Game Theoretically Coordinating Parties in a Virtual Organization. Interaktyvus, Nr. 1, [žiūrėta 2013 lapkričio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.edusoft.ro/brand/RePEc/bra/journl/brand_1_yasir.pdf> ISSN 2067-8177.

6. KERSCHBAUM, F., HALLER, J., KARABULUT, Y., ROBINSON, P. (2006). PathTrust: A Trust-Based Reputation Service for Virtual Organization Formation. Iš *Trust Management. Lecture Notes in Computer Science*

[interaktyvus]. Vol. 3986 [žiūrėta 2013 lapkričio 23 d.] Prieiga per internetą: < http://link.springer.com/chapter/10.1007/11755593_15#>.
7. LETHBRIDGE, N. (2001). An I-Based Taxonomy of Virtual Organisations and the Implications for Effective Management. Iš *Informing Science*. School of Management Information Systems, Edith Cowan University, Australia [interaktyvus]. Vol. 4 Nr. 1, [žiūrėta 2013 lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://inform.nu/Articles/Vol4/v4n1p017-024.pdf>.
8. NOORI, S., HOSSEINI, S. H., BAKHSHA, A. (2009) Human Performance Factors in the Evaluation of Virtual Organizations. *International Journal of Business and Management.* Vo 4. Nr. 2, [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.researchgate.net/publication/41890928_Human_Performance_Factors_in_the_Evaluation_of_Virtual_Organizations>.
9. PALMER, J.W., SPEIER, CH. (1997). A Typology of Virtual Organizations: An Empirical Study. *The University of Oklahoma*, [žiūrėta: 2013 lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://hsb.baylor.edu/ramsower/ais.ac.97/papers2000>
10. STANKEVIČIENĖ, J., DUDĖNIENĖ, V. (2005) Virtuali organizacija – kuo ji ypatinga? Iš *Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir perspektyvos* [interaktyvus], 68 [žiūrėta 2013 lapkričio 18 d.], p. 360-365. Prieiga per internetą: <http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Stankeviciene_Dudeniene.pdf >.
11. VIRVILAITĖ, R., BELOUSOVA, R. (2005) Origin and Definition of Interactive Marketing. Iš *Engineering Economics*. Nr. 1 (41) Commerce of Engineering Decisions. ISSN 1392-278.

ENERGIJOS VADYBA ĮMONĖSE: ISO 50001 STANDARTO TAIKYMAS

Vaida Marčiulionytė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT–44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: vaida.marciulionyte@khf.stud.vu.lt

Anotacija. Pasaulyje vis labiau sklinda darnios visuomenės idėjos. Žmonės rūšiuoja šiukšles, perka ekologiškas prekes, stengiasi atsakingai vartoti. Vis dažniau pastebima ir iniciatyva iš verslo ar valstybės pusės. Verslas pagaliau pradeda suprasti, jog jie turi prisidėti prie aplinkos taršos mažinimo, kadangi neretai patys kėsinasi į jos tyrumą. Pastaruoju metu daug dėmesio skiriama efektyvesniam energijos vartojimui, ypač pramonės įmonėse, kurių veikla reikalauja nemažai energijos išteklių. Bandydama verslą nukreipti tinkama linkme, tarptautinė organizacija ISO išleido naują standartą ISO 50001, kuris tikslingiau nurodo gaires įmonėms, norinčioms efektyviau naudoti energiją. Pertvarkydamos savo veiklą taupesniam energijos vartojimui, įmonės gali ne tik sutaupyti, tačiau ir padidinti savo konkurencines galimybes rinkoje, bei pritraukti tarptautinių investuotojų. Atsižvelgiant į šios temos aktualumą, straipsnyje nagrinėjamas energijos vadybos procesas, bei jo vaidmuo įmonėje. Taip pat plačiau pateikiamas pats energijos vadybos standartas (ISO 50001), jo taikymo įmonėse rezultatai ir kitų, panašių standartų, palyginimas.

Raktiniai žodžiai: energijos taupymas, energijos vadyba, energijos vadyba įmonėse, iso 50001, iso standartai.

JEL kodai: O13; Q49.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Energijos efektyvumo didinimas yra prioritetinė ES energetikos politikos sritis bei efektyviausias šiltnamio efektą sukeliančių dujų mažinimo būdas (Štreimikienė, Mikalauskienė, 2012). Nemažai įmonių prisideda prie aplinkos apsaugos tausodamos savo veikloje energiją. Tą joms padaryti padeda įmonėje įdiegta ir vykdoma energijos vadyba. Energijos vadybos dėka, galima sumažinti energijos sąnaudas, padidinti jos naudojimo efektyvumą, bei darbo našumą. Lietuvos įmonės vis dažniau atkreipia dėmesį į aplinkosauginius dalykus, tačiau dauguma vis dar stokoja tokios atsakomybės. Tokį elgesį lemia ne viena ir ne dvi priežastys: informacijos trūkumas, finansinės ir kitokios naudos nesuvokimas, įgūdžių priimti ir įgyvendinti energijos vadybos sistemą trūkumas. Visgi, ypatingai pramonės įmonėms, derėtų jau dabar ieškoti išeičių mažinti sunaudojamus energijos išteklius, taip įmonės galėtų palaipsniui diegti naujas, pažangesnes technologijas, kadangi didėjant dėmesiui energijos sunaudojimui, galima sulaukti ne tik patariamųjų standartų, tačiau ir įvairių įstatymų.

Nors apie energetiką rašoma gana daug, tačiau pati energijos vadyba įmonėse dar nėra išsamiai ir įvairiapusiškai išnagrinėta. D. Štreimikienė, A. Mikalasukienė (2012) parašė daug straipsnių energijos efektyvumo didinimo svarbos klausimais. V. Jankauskas (2008) gilinosi į energetikos gamybinius pajėgumus ir jų naudojimo efektyvumą. Salman Hussain (1999) išskyrė, jog verslas privalo taupiai naudoti turimus išteklius, tai jo pareiga. Pinero (2009), Park, Kwon, Kim (2009) ir MacKane, Desai (2009) atkreipė dėmesį į energijos taupymo potencialą ir šiltnamio efekto mažinimą. Visgi trūksta tyrimų ir autorių, kurie rašytų energijos vadybos standarto taikymo įmonėse tema.

Straipsnio problema. Trūksta informacijos bei straipsnių, apie įmonių taupymą energijos srityje, todėl iškyla klausimas kokią realią naudą įmonei teikia energijos vadybos taikymas.

Straipsnio objektas – ISO 50001 energijos vadybos standartas.

Straipsnio tikslas – išryškinti esminius teorinius energijos vadybos aspektus ir išsiaiškinti energijos vadybos standarto ISO 50001 taikymo įmonėse rezultatus.

Straipsnio uždaviniai:

- pateikti energijos vadybos sampratą;
- atskleisti energijos vadybos standarto esmę ir paskirtį;
- apžvelgti ISO 50001 taikymo įmonėse rezultatus.

Straipsnio metodai – straipsnio temai atskleisti buvo naudotas bendramokslinis tyrimo metodas – mokslinių literatūros šaltinių analizė, informacijos susisteminimas bei apibendrinimas.

1. Energijos vadybos samprata

Bet kokia ekonominė veikla reikalauja energijos išteklių, nesvarbu ar tai būtų pramonės produkcijos gamyba, transportas, žemdirbystė ir t.t. Galima netgi teigti, jog visuomenės išsivystymo lygį neblogai rodo tai, kaip ir kokius energijos išteklius ji naudoja. Išsivysčiusiose šalyse pagrindiniais prioritetais tampa efektyvus energijos naudojimas bei poveikio aplinkai mažinimas (Jankauskas, 2008). Tačiau aplinkosauginiai veiksniai neturėtų persverti ekonominių, jei įmonės atsakomybė prieš aplinką ir visuomenę neteikia ekonominės naudos, tuomet reikia jų atsisakyti arba pertvarkyti (S. Salman Hussain, 1999). Energijos vadybą skirtingi šaltiniai apibūdina labai įvairiai, tačiau pateikiamuose apibrėžimuose išlieka tie patys svarbiausi elementai: energijos efektyvumo didinimas ir energijos sąnaudų mažinimas.

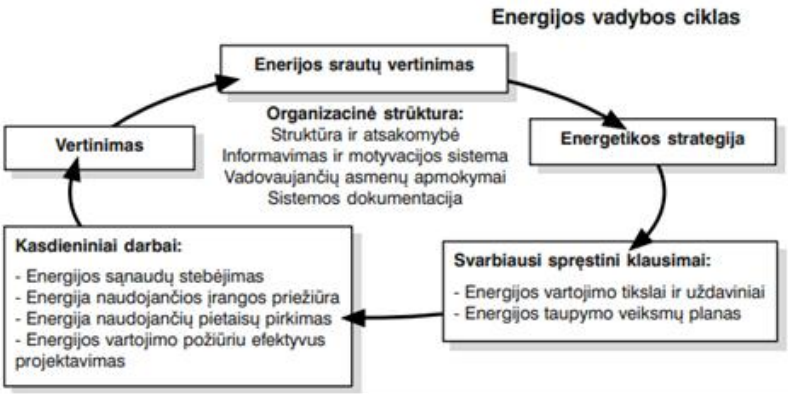
Remiantis Lietuvos energetikos instituto parengtu Energetikos vadybos vadovu (2007), energijos vadyba – tai veikiantys organizaciniai, techniniai, bei elgsenos veiksmai skirti ekonomiškai patikimu būdu minimizuoti energetines sąnaudas ir pagrindinių, bei pagalbinių medžiagų vartojimą. Energija yra kontroliuojami ištekliai. Efektyvus jos naudojimas padeda didinti pelną, mažinant energetines išlaidas.

Carbon Trust Organization (2011) apibūdina energijos vadybą, kaip sistemingą vadybos ir technologijų naudojimą, siekiant pagerinti energijos naudojimo efektyvumą organizacijoje.

Northwest Water and Energy Education Institute (2013) apibūdina energijos vadybą, kaip praktiką analizuoti pastato energijos suvartojimą, šios informacijos parengimą bei priemonių, skirtų mažinti energijos sąnaudas, įgyvendinimą.

Danish Energy Management parengtame Energijos vadybos vadove (2004), energijos vadyba apibūdinama kaip įmonės vadybos sistemos dalis, kuri aktyviai kontroliuoja energijos sąnaudas siekiant, kad energija būtų naudojama efektyviai. Kitaip nei energijos auditas, nukreiptas į techninius aspektus, energijos vadyba apima technologinius ir vadybos aspektus.

Apibendrinus pateiktas energijos vadybos sąvokas, galima teigti, jog energijos vadyba – tai organizacijos valdymas, nukreiptas į energijos suvartojimą, energijos efektyvumo didinimą ir sąnaudų mažinimą. Energijos vadyba gali suteikti papildomą pranašumą konkuruojant ir parduodant prekes ar teikiant paslaugas. Taip pat tai būdas prisidėti prie geresnės ir švaresnės aplinkos išsaugojimo. Energijos vadybos procesas yra nesustojantis, kadangi visuomet bus daugiau galimybių įdiegti patobulinimus, keičiantis gamybos technologijoms, prietaisams, organizacinei struktūrai ar kitiems faktoriams. Energijos vadybos veiklos vidiniai ryšiai pavaizduoti energijos vadybos cikle (1 pav.).



Šaltinis: http://www.icsbaltic.lt/wp-content/uploads/2011/01/energijos-vadybos-vadovas.pdf

1 pav. Energijos vadybos ciklas

Energijos vadybos sistemos diegimą įmonės galėtų pradėti nuo kelių energijos vadybos elementų. Kai jau įdiegtos priemonės tampa įprastomis įmonės valdymo dalimis, galima diegti kitas energijos vadybos sistemos dalis. Kita galimybė taupyti energijai yra įsigyti tik taupiai energiją naudojančius įrenginius, kurie laipsniškai pakeistų dabar naudojamus, bet ne tokius efektyvius įrenginius. Trečioji pasirinkimo galimybė yra ištirti, kur ir kaip energijos taupymo priemonės gali būti įdiegtos, ir įgyvendinti kai kurias iš jų. Energijos vadybos ciklo etapai aptariami žemiau (Danish Energy Management, 2004):

Pirminis energijos srautų vertinimas. Įmonė energijos vadybą turėtų pradėti nuo pirminio energijos srautų vertinimo, kuris yra visos energijos vadybos pagrindas ir parodo pagrindines energijos sąnaudas įmonės veikloje.

Energetikos strategija. Energetikos strategija nusako bendruosius energijos taupymo tikslus ir uždavinius. Taip pat energetikos strategija pateikia informaciją įmonės darbuotojams apie įmonės vadovybės ketinimus susijusius su energijos taupymu. Tai yra svarbu siekiant visuotinio darbuotojų supratimo ir pritarimo.

Energijos naudojimo tikslai ir uždaviniai. Nurodo kaip energetikos strategija turi būti įgyvendinta. Energijos naudojimo tikslai ir uždaviniai turi nuolat skatinti įmonę efektyviau naudoti energiją. Tarp pagrindinių energijos naudotojų, nustatytų atliekant pirminį energijos srautų vertinimą, bei įmonės energijos vartojimo uždavinių ir tikslų turi būti aiškus ir stiprus ryšys, kad energijos vadybos pastangos būtų nukreiptos į pagrindines energijos naudojimo vietas.

Energijos taupymo veiksmų planas. Šis planas nurodo kaip įgyvendinami įvairūs energijos vartojimo uždaviniai. Tai gali būti įvairūs metodai, atsakomybės paskirstymas ir veiksmų įgyvendinimo laiko grafikai. Tarp energijos taupymo veiksmų plano, energijos strategijos, nusistatytų tikslų bei uždavinių turi būti stipri sąsaja.

Energijos sąnaudų stebėjimas. Įmonė turi įdiegti reikiamas procedūras, užtikrinančias, kad visos pagrindinės energijos sąnaudos būtų registruojamos ir kontroliuojamos. Energijos sąnaudų kontrolė yra vienas iš pagrindinių energijos vadybos elementų. Energijos vartojimas turi būti registruojamas tokiais intervalais, kurie užtikrintų, kad sutrikus kurio nors įrenginio darbui, priemonių bus imtasi laiku.

Energiją naudojančios įrangos remontas ir priežiūra. Įmonė turi parengti pagrindinės energiją naudojančios įrangos remonto ir priežiūros planus, kurie padėtų išvengti veiklos sutrikimų, nekontroliuojamo energijos naudojimo bei padėtų palaikyti efektyvų energijos naudojimą.

Energiją naudojančių prietaisų pirkimas. Perkant naują įrangą, įmonė turi atsižvelgti į tai, kad ji pakankamai efektyviai naudotų energiją. Energijos vartojimo požiūriu, energiją naudojančių prietaisų pirkimas, turi būti susietas su įmonės energetikos strategija bei energijos naudojimo tikslais ir uždaviniais.

Energijos vartojimo požiūriu efektyvus projektavimas. Šio veiksnio tikslas yra įvertinti energijos sąnaudas projektuojant naujas įmones ar gamybos linijas bei atliekant didelius atnaujinimo darbus. Efektyvaus projektavimo procedūra turi užtikrinti, kad ateityje statomos gamyklos, bendru ekonominiu požiūriu, naudotų energiją kiek galima efektyviau.

Vertinimas. Įmonė turi reguliariai vertinti ar energijos vadybos sistema veikia ir ar yra naudojama pagal planą. Taip pat turi būti stebima ar pasiekiami įmonės užsibrėžti tikslai, vertinama įmonės energetikos strategija, jos vykdymas. Galiausiai yra apsvarstomi galimi energijos vadybos patobulinimai.

Organizacinė struktūra. Įmonėje turi būti paskirti darbuotojai, kuriems priskiriama speciali atsakomybė vykdyti energijos vadybą. Įmonės vadovybė už energijos vadybą atsakingiems asmenims turi suteikti visus reikiamus organizacinius, ekonominius bei techninius išteklius. Prie organizacinės struktūros galima paminėti ir informavimą bei motyvavimą. Informavimo ir motyvavimo tikslas yra didinti įmonės darbuotojų supratimą, kad energijos taupymas yra svarbus ir skatinti darbuotojus prisidėti prie energijos taupymo.

Taigi, kiekvienai energijos vadybos veiklos daliai yra sukurtos procedūros, nurodančios veiklos tikslus, įtraukiamus veiksmus ir atsakingus asmenis. Vykdant energijos vadybą, privalu, kad įmonės vadovybė būtų įtraukta į energijos vartojimo efektyvinimo darbus. Ši sąlyga būtina, norint, kad energijos vadybos sistema veiktų sklandžiai pagal planuojamas schemas.

2. ISO 50001 Energijos vadybos standartas

Pasaulyje vis mažėjant natūraliems energijos ištekliams, jos kaina sparčiai kyla, lyginant net su svarbiausiomis išgyvenimui reikalingomis reikmėmis. Taip pat prognozuojama, jog energijos kainos kils dar daugiau palyginti su kitais ištekliais. Todėl pramonės industrija JAV, Europoje bei kitose šalyse privalo pagerinti naudojamos energijos efektyvumą ir sumažinti anglies dvideginio išėjimą į aplinką, tobulindamos gamybos procesus ir technologijas (Park, Kwon, Kim, 2009).

ISO – tai tarptautinė standartizacijos organizacija. ISO standartai teigiamai prisideda prie pasaulio ir gamtos, kurioje mes gyvename, tausojimo. Šie standartai padeda produktyviai siekti savo tikslų visiems verslo sektoriams, tiek žemės ūkio, apdirbimo, statybų, inžinerijos, transporto, tiek medicinos ir ryšių srityse.

ISO identifikavo energijos vadybą kaip vieną iš svarbiausių aspektų, reikalaujančių naujų ir patobulintų standartų. ISO 50001:2011 Energijos vadyba standartas nukreipia organizacijas reikiama linkme energijos taupyme. Jo tikslas – padėti įmonėms sumažinti energijos išlaidas, sukuriant tam tikslui skirtą energijos vadybos sistemą. Standartas ypač aktualus šiandien, kadangi sparčiai augančios energijos kainos ir tarptautiniai reikalavimai mažinti anglies dvideginio išmetimo į aplinką kiekį tampa vis didesniu galvos skausmu verslo ir valstybės įmonėms. Efektyvus energijos naudojimas svarbus ir todėl, kad šiuo momentu yra ypatingai palankios sąlygos ir didelis potencialas energijos taupymo ir šiltnamio efekto mažinimo srityse (Pinero, 2009). JAV atlikti skaičiavimai parodė, jog įdiegta energijos vadybos sistema jau po pirmųjų metų leidžia sumažinti energijos vartojimą 15–30 proc. Tačiau, kad veiktų produktyviai, ši sistema turi nuolat būti tobulinama. Ypatingai svarbus vaidmuo tenka visiems įmonės darbuotojams, o ypač aukščiausio lygio vadovams ir aktyviam jų dalyvavimui (MacKane, Desai et al., 2009).

Energijos vadybos standartas ISO 50001 yra skirtas visoms įmonėms, nepriklausomai nuo jų dydžio, tačiau didžiausią naudą gali gauti įmonės, kurios naudoja daug energijos: pramonės gamintojai, apdirbimo įmonės, energijos gamintojai, vandens tiekėjai, atliekų perdirbėjai, maisto gamintojai, nekilnojamojo turto valdytojai, viešųjų ir verslo paslaugų tiekėjai. Iki šio standarto pristatymo, energijos valdymas buvo vienas iš aplinkos vadybos sistemos (ISO 40001) elementų. Vadybos sistemos pagal ISO 50001 standartą principai, kaip ir aplinkos bei kokybės (ISO 9001)

vadybos sistemos, yra *„planuok, daryk, tikrink ir veik“* (Ein Service der klima offensive Augsburg, 2012). Standartas pateikia reikalavimus, kaip sukurti, įdiegti, palaikyti bei tobulinti vadybos sistemą ir taip nepertraukiamai stebėti ir mažinti energijos vartojimą bet kurioje organizacijoje. Standartas ISO 50001 siekia šių pagrindinių tikslų (International organization for standardization, 2011):

- Padėti organizacijoms priimti geresnius sprendimus dėl energijos vartojimo;
- Palengvinti energijos išteklių valdymą;
- Skatinti energijos vadybą ir stiprinti „protingo“ energijos naudojimo elgesį;
- Padėti įmonėms pasirinkti ir diegti teisingas, energiją saugančias naujas technologijas;
- Nustatyti energijos valdymo politiką vykdančių darbuotojų funkcijas, atsakomybes ir kompetenciją bei užtikrinti jų informuotumą ir suburti juos siekti tikslo;
- Skatinti energijos taupymą visoje tiekimo grandinėje;
- Nustatyti energijos naudojimo „išeities tašką“, kurio atžvilgiu būtų galima analizuoti ankstesnes, esamas ir būsimas sąnaudas, išsiaiškinti jas lemiančius veiksnius ir juos įtakoti;
- Sudaryti sąlygas jungtis su kitomis vadybos sistemomis, tokiomis kaip aplinkos, sveikatos ir saugumo.

Naująjį energijos vadybos standartą būtų galima palyginti su aplinkos apsaugos vadybos sistema ISO 14001, kadangi, kaip jau minėta, energijos valdymas yra vienas iš šios sistemos elementų. ISO 14001 apibrėžia reikalavimus keliamus tinkamai aplinkos apsaugos vadybai. Šis standartas taikomas tiems aplinkos apsaugos aspektams, kuriuos organizacija gali valdyti ir kuriems ji gali daryti įtaką. ISO 14001 leidžia sukurti aplinkos apsaugos veiksmingumo gerinimo bei jo stebėsenos ir matavimo priemonę.

Tiek energijos vadybos standartas ISO 50001, tiek aplinkos apsaugos vadybos standartas 14001 padeda sumažinti energijos suvartojimą ir skatina taupesnį bei efektyvesnį energijos išteklių naudojimą. Didžiausias šių standartų skirtumas yra tas, jog ISO 50001 sukurtas vien tik energijos vadybai, o ISO 14001 sukoncentruotas į visą įmonės daromą žalą aplinkai. Be to, nors ISO 14001 ir mini energijos vadybos aspektą, tačiau jam nėra skiriamas didelis dėmesys, kadangi įmonės dažniau koncentruojasi į tokius aplinkosauginius aspektus kaip atliekos ar cheminės medžiagos. Todėl energijos naudojimo efektyvumo gerinimas ir su tuo susijusi finansinė nauda, yra dažnai praleidžiami. Apibendrinant galima sakyti, jog ISO 14001 standartas padeda įmonėms sistemiškai identifikuoti ir valdyti jų daromą poveikį aplinkai plačiąja prasme. Energijos vadybos standartas koncentruojasi į nuolatinį energijos naudojimo ir efektyvumo gerinimą.

ISO 50001 pakeitė kitą labai panašų standartą galiojusį Europoje – En 16001 (Europos energijos valdymo sistemos standartas). Šio standarto prioritetas taip pat buvo energijos sąnaudų kontroliavimas ir išlaidų mažinimas. ISO 50001 teikiama nauda yra labai panaši į jos pirmtako: padeda mažinti energijos sunaudojimą, gerina darbuotojų informuotumą apie energijos taupymo veiksmus, bei suteikia konkurencinį pranašumą. En 16001 buvo pakeistas tarptautiniu ISO 50001 standartu, kadangi jie abu siekia tokių pačių tikslų, be to patogiau turėti vieningą standartą, kuris galioja visame pasaulyje.

Apibendrintai galima teigti, jog sėkmingai įdiegta energijos vadybos sistema gali padėti įmonėms efektyviau naudoti energijos išteklius, sumažinti išlaidas, o kartu padidinti savo pelningumą bei konkurencinį pranašumą, ypač tarptautinėje rinkoje. Didindamos energijos našumą įmonės taip pat prisideda prie švaresnės aplinkos išsaugojimo.

3. Energijos vadybos standarto taikymo rezultatai

Praėjus dvejiems metams nuo energijos vadybos standarto 50001 pristatymo, jį yra įsidiegęs jau 1 821 verslo vienetas. Pagal šių metų gegužės mėnesio duomenis, daugiausiai įmonių turinčių energijos vadybos sistemą yra Vokietijoje (985 verslo vienetai), taip pat Ispanijoje (108 verslo

vienetai), bei Italijoje (90 verslo vienetų). Nemažai tokių verslo vienetų yra ir Švedijoje, Didžiojoje Britanijoje, Indijoje, Taivanyje, Airijoje ir Danijoje. Lietuvos kaimynė Lenkija turi 12 sertifikuotų verslo vienetų, o Rusija vienu daugiau – 13. Tiek Lietuvoje, tiek Latvijoje bei Estijoje dar nėra įmonių kurios būtų įsidiegusios ISO 50001. Tarp organizacijų įsidiegusių energijos vadybos sistemą, galima pastebėti tokias žymias kompanijas kaip „Coca–Cola Enterprises“ (D. Britanijoje), „Pfizer“ (Airija), „Hyundai Motors“ (Korėja), „Bentley“ (D. Britanija) ir t.t (EnMS-Doc Associates, 2013).

Energijos vadybos sistemos diegimas nėra greitas procesas, todėl jos rezultatai iš pradžių nėra labai žymūs. Šri Lankos viešbutis „Heritance Ahungalla“ planuoja, kad pilnai įgyvendinus energijos vadybos sistemą, energijos suvartojimas vienam kambariui sumažės net 8 proc. Jau dabar pastebimas sąskaitų už energijos sunaudojimą sumažėjimas. Veiklos sąnaudų mažinimas ypač naudingas ne sezono metu. Viešbutis nusprendė vykdyti energijos vadybą, dėl vis didėjančių sąnaudų ir energijos išteklių ribojimo šalyje. Vienas pirmųjų dalykų, kurį padarė viešbučio vadovybė – centrinės oro kondicionavimo sistemos suskirstymas į penkis sektorius. Tokios sistemos dėka negyvenamų kambarių oro kondicionavimas gali būti išjungtas ir paliktas tik gyvenamuose kambariuose, kurie perkeliami į pirmąją sekciją. Kiti viešbučio įgyvendinti pakeitimai: paprastų energijos lempučių pakeitimas energiją taupančiomis, visiškas skalbimo mašinų užpildymas, periodiškas šaldymo kondensatorių valymas. Viešbučio generalinis direktorius Refhan Razeen, taip pat džiaugiasi, jog jo darbuotojai tapo supratingesni energijos vartojimo klausimu, todėl savo žinias gali panaudoti ir savo namuose (Johnson, Fullerton et al., 2012).

Airijos Korko (Cork) universitetui ISO 50001 standarto diegimas padėjo identifikuoti galimybes pagerinti universiteto įrenginių ir sistemų veiklos kontrolę. Daugiausiai energijos universitetas sunaudoja pastato šildymui, kuriam naudoja gamtines dujas. Dėka energijos vadybos standarto diegimo energijos sunaudojimas pastato apšildymui sumažėjo 5,2 proc. Universitetas pagerino kai kurių pastatų stogų izoliacijas, auditorijų apšvietimą ir apšildymą, atnaujino katilus, bei katilines. Vienas iš universiteto tikslų yra sumažinti elektros sunaudojimą visuose universiteto pastatuose (Johnson, Fullerton et al., 2012).

Jungtinės Karalystės interjero biuras „Morgan Lovell“ taip pat yra įsidiegęs ISO 50001 standartą. Įgyvendinusi energijos vadybos sistemą kompanija pasiekė ne tik efektyvesnį ir geresnį energijos išteklių valdymą, bet ir sumažino pagrindinės buveinės energijos sąskaitas 30 proc. Šis biuras 2011 m. buvo pripažintas viena žaliausių kompanijų Jungtinėje Karalystėje. Norint sumažinti energijos sunaudojimą, biure buvo įdiegti prietaisai stebėti lauko ir vidaus temperatūras, taip pat daug kitų energiją taupyti padedančių prietaisų. Kompanija tikisi, jog tolimesnis energijos taupymas padės saugiai konkuruoti augančioje rinkoje. (BSI Case Study Morgan Lovell).

Dar viena Jungtinės Karalystės kompanija vykdanti energijos vadybos sistemą – „Thornhill Heat Exchangers“. Ši kompanija gamina šilumokaičius, kurių gamybai sunaudojamas didelis kiekis energijos, todėl „Thornhill“ norėjo sumažinti energijos sunaudojimą ir sužinoti kiek energijos išeikvojama konkrečiame gamybos proceso etape. Kompanija vadovavosi principais *„planuok, daryk, tikrink ir veik“*. Visų pirma buvo surinkti ir išanalizuoti duomenys apie kompanijos sunaudojamą energiją, tuomet identifikuotos galimybės padidinti energijos taupymą. Galiausiai sudarytas planas, kur ir kokie atnaujinimai turi būti padaryti. Pradėjus diegti energijos vadybos sistemą iš karto buvo sutaupyta 150 tūkst. svarų (daugiau nei 617 tūkst. litų). Įvykdę kitus reikalavimus „Thornhill“ galės sutaupyti dar bent 36 tūkst. svarų per metus (daugiau nei 148 tūkst. litų) (BSI Case Study Thornhill Heat Exchangers).

Kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių energijos vadybos sistema (ISO 50001) net iki galo neįdiegta duoda naudos. Didžiausias energijos išlaidų sumažėjimas pastebimas tose kompanijose ar organizacijose, kurios savo veikloje sunaudoja daug energijos (pramonės įmonės), tačiau šis standartas pasitarnauja ir universitetams, viešbučiams ir kitoms nedidelėms įmonėms.

Išvados

- Vienas iš svarbiausių darnios įmonės veiklos aspektų yra energijos naudojimo efektyvumas ir energijos sąnaudų mažinimas. Norėdamos tausoti energiją įmonės turi įsidiegti energijos vadybos sistemą. Ši sistema apima energetikos politikos ir plano sudarymą, energijos sąnaudų auditą, taip pat darbuotojų įtraukimą ir apmokymą bei nuolatinę sistemos veikimo kontrolę. Energijos vadyba, sumažina taršą, didina įmonės produktyvumą ir konkurencingumą bei optimizuoja energijos ir kitų išteklių naudojimą.
- Tarptautinė standartizacijos organizacija (ISO) išleido specialiai energijos vadybai skirtą standartą ISO 50001, kuris turi ne tik didinti organizacijų supratimą apie energijos tausojimą, bet ir padėti įdiegti realius pakeitimus organizacijos viduje. Šis standartas skiriasi nuo ISO 14001 standarto, kadangi pagrindinis dėmesys sutelktas energetikai ir energijos vadybos įgyvendinimo įmonėje naudai. ISO 50001 standartas skatina energijos taupymą, palengvina energijos išteklių valdymą ir energiją tausojančių technologijų pasirinkimą bei įdiegimą.
- Pateikti ISO 50001 taikymo įmonėse pavyzdžiai atskleidė, jog energijos vadybos teikiama nauda yra reali. Visose įmonėse sumažėjo energijos sunaudojimo kaštai, buvo pasiektas geresnis ir efektyvesnis išteklių valdymas, bei galimybė stebėti energijos suvartojimo rodiklius. Be to, šios sistemos įdiegimas padeda išsiskirti iš konkurentų bei didinti darbuotojų sąmoningumą energijos taupymo klausimais. Taip pat pastebima, kad energijos vadybos sistemą renkasi taikyti ne tik pramonės įmonės, tačiau ir kiti verslo vienetai (nedidelės kompanijos, viešbučiai), bei mokslo įstaigos. Tiesiog, įmonės, kurios savo veikloje sunaudoja daug energijos, pokyčius pastebi daug greičiau ir didesnius atlikę net nedidelius pirminius pakeitimus.

Literatūra

1. BSI Case Study Morgan Lovell [interaktyvus]. BSI, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bsigroup.com/Documents/iso-50001/case-studies/BSI-ISO-50001-case-study-Morgan-Lovell-UK-EN.pdf>.
2. BSI Case Study Thornhill Heat Exchangers [interaktyvus]. BSI, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://shop.bsigroup.com/upload/Standards%20&%20Publications/Energy/BS%20ISO%2050001/BSI50001CaseStudyThornhill%20V2.pdf>.
3. CARBON TRUST (2011). An introduction to energy management. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.carbontrust.com/media/7385/ctv045_an_introduction_to_energy_management.pdf>.
4. DANISH ENERGY MANAGEMENT (2004) Energijos vadybos vadovas: Energijos efektyvumo pramonėje gerinimas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.icsbaltic.lt/wp-content/uploads/2011/01/energijos-vadybos-vadovas.pdf>.
5. Ein Service der klima offensive Augsburg (2012). Energie sparen mit System. Klimaoffensive Augsburg: Bausteine fur Unternehmen.
6. HUSSAIN, S.S. (1999). The ethics of going green: the corporate social responsibility debate. *Business strategy and the environment*, 203–210.
7. ITERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (2011). *Win the energy challenge with ISO 50001*. ISO central secretariat. ISBN 978-92-67-10552-9.
8. YAMANOUCHI, N. (2013). ISO 50001 2-Year Anniversary. [interaktyvus]. EnMS-Doc Associates, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.enms-doc.com/index23.html>.
9. JANKAUSKAS, V. (2008) Energetikos ekonomika. Vilnius: Technika, 182 p. ISBN 978-9955-28-307-2.

10. JOHNSON, I.; FULLERTON, P.; RAZEEN, R.; AHERN, M. (2012). ISO 50001 „on fire” – Energy management standard goes global. [interaktyvus]. International Organization for Standardization, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.iso.org/iso/home/news_index/news_archive/news.htm?Refid=Ref1537>.
11. LIETUVOS ENERGETIKOS INSTITUTAS (2007). Energetikos vadybos vadovas: Nuoseklus energetikos vadybos įgyvendinimas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lei.lt/_img/_up/File/atvir/mokslo_padaliniai/BESSHandbook.pdf>.
12. MCKANE, A.; DESAI, D.; MATTEINI, M.; MEFFERT, W.; WILLIAMS, R.; RISSER, R. (2009). Thinking globally: how ISO 50001 – Energy Management can make industrial energy efficiency standard practice. *Berkeley national laboratory*.
13. NORTHWEST WATER & ENERGY EDUCATION INSTITUTE (2013). What is Energy Management? [interaktyvus]. [žiūrėta gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nweei.org/what-is-energy-management.html>.
14. PARK, C. W.; KWON, K. S.; KIM, W. B. (2009). Energy consumption reduction technology in manufacturing. *International journal of precision engineering and manufacturing*, 5 (10), 151–173.
15. PINERO, E. (2009). Future ISO 50001 for energy management systems. *ISO Focus*.
16. ŠTREIMIKIENĖ, D.; MIKALAUSKIENĖ, A. (2012). Energijos veiksmingumo didinimo priemonės ir jų efektyvumas. *Energetika*, Nr. 3, 117–130.

Vaida Marčiulionytė

Summary. Energy management in organizations: application of ISO 50001 standard

The ideas of sustainable society are spreading around the world. Increasingly grows and business understanding that they have to contribute to the reduction of environmental pollution, because they are the ones who most often encroach upon its purity. More and more attention is paid to energy efficiency, particularly in those industries whose operations require a lot of energy. Trying to steer business in the right direction, an international organization ISO released a new standard ISO 50001, which helps to set guidelines for companies looking for a more efficient use of energy.

The scientific problem of the paper - what are the benefits of ISO 50001 standard implementation in a company?

The goal of the paper is to show the benefits of energy management and ISO 50001 standard.

The process of energy management includes energy policy, energy audit, personnel involvement and training, as well as continuous system monitoring. Energy management optimizes use of energy resources, reduces pollution, increases productivity and competitiveness of the company.

Keywords: energy efficiency, energy management, energy management in organization, iso 50001, iso standards.

ORGANIZACIJOS KULTŪROS IR MOKYMOSI SĄSAJOS TEORINIAI ASPEKTAI

Justina Mikolėnaitė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus Universitetas, Muitinės g. 8, Kaunas, LT-44280, Lietuva
El. paštas: Juste.mikolenaite@yahoo.com

Anotacija. Organizacijos kultūra yra neatsiejama kiekvienos organizacijos dalis. Tai tik jos nariams būdingų nuostatų, įsitikinimų, lūkesčių, normų, įpročių visuma, traktuotina kaip šių žmonių grupinė sąmonė, lemianti jų reakciją į organizacijos viduje bei išorėje vykstančius procesus ir sąlygojanti jų elgseną. Nuolat besikeičiančioje rinkoje atsiranda perversmą sukeliančios technologijos, nauji produktai, nauji klientų bei darbuotojų poreikiai, finansavimo galimybės. Taigi organizacijos mokymasis yra svarbus veiksnys organizacijos išgyvenimui ir išsilaikymui šiandienos pasaulio rinkoje, kadangi tai yra vienas iš pagrindinių konkurencinio pranašumo veiksnių. Besimokanti organizacija yra kvalifikuota kurti, įgyti ir perduoti žinias ir nebijoti keistis, siekiant atspindėti ir pritaikyti naujas žinias ir įgūdžius. Straipsnyje apibrėžus organizacijos kultūros ir besimokančios organizacijos sąvokas ir jų reikšmę, išskyrus organizacijos kultūros tipus bei išnagrinėjus organizacijos mokymosi lygius, nustatyta, kad organizacijos siekiančios pasiekti aukščiausią efektyvumo lygį, privalo naudoti trijų kilpų mokymosi modelį, o išanalizavus organizacijos kultūros tipus, galima teigti kūrybiškumo ir klano kultūros tipai kuria aplinką kuri yra palanki besimokančiai organizacijai vystytis.

Raktiniai žodžiai: besimokanti organizacija, konkurencinis pranašumas, mokymosi lygiai, organizacijos kultūra, organizacijos kultūros tipai.

JEL kodai: M

Įvadas

Temos aktualumas. Organizacijos kultūra yra neatsiejama kiekvienos organizacijos dalis. Tai tik jos nariams būdingų nuostatų, įsitikinimų, lūkesčių, normų, požiūrių, įpročių visuma, traktuotina kaip šių žmonių grupinė sąmonė, lemianti jų reakciją į organizacijos viduje bei išorėje vykstančius procesus ir sąlygojanti jų elgseną. Yra gerai suvokiama, kad norint tapti besimokančia organizacija yra susitariama dėl nuostatų, vertybių ir praktikos, remiant nuolatinio mokymosi procesą organizacijoje. Organizacijos mokymasis yra labai svarbus veiksnys organizacijos išgyvenimui ir išsilaikymui šiandienos pasaulio rinkoje, kadangi tai yra vienas iš pagrindinių konkurencinio pranašumo veiksnių. Besimokanti organizacija yra kvalifikuota kurti, įgyti ir perduoti žinias ir nebijoti keistis, siekiant atspindėti ir pritaikyti naujas žinias ir įgūdžius Taigi šiuolaikinė visuomenė ir besimokančios organizacijos yra orientuotos į nuolatinę kaitą ir mokymąsi. Todėl svarbu yra išsiaiškinti organizacijos kultūros ir mokymosi ryšį.

Problemos ištyrimo lygis: Organizacijos kultūros sampratą ir jos charakteristikas analizuoja lietuvių ir užsienio autoriai: Schein (2001), Morden (1995), Šimanskiene (2008), Želvys (2003), V. Targamadzė (2008), Stephen P. Robbins (2003). C. Xiaoming ir H. Junchen (2012)

pateikė straipsnį, kuriame atliko organizacijos kultūros ir verslo veiklos literatūros analizę. Garalis (2003) atskleidžia besimokančios organizacijos, kaip modernios organizacinės kultūros sudėtinės dalies, pagrindinius požymius ir bruožus bei aspektus. Ramírez1, Rojas ir kt. (2011) analizuoja žinių kūrimo, organizacijos mokymosi įtaką organizacijos veiklai. Argyris ir Shon (1978) -mokslininkai daugiausia prisidėję prie mokymosi kilpų tyrinėjimo.

Singh (2010) pateikia tyrimą, kuriame nagrinėja, kurios organizacijos kultūros dimensijos daro įtaką organizacijos mokymuisi. Apie organizacijos kultūros bruožus skatinančius mokymąsi taip

pat domisi Lopez, Peon, Ordas (2004), Lucas ir Kline (2008) pabrėžia ne tik skatinančius bet ir darančius neigiamą įtaką organizacijos kultūros vystant besimokančią organizaciją. Tuo tarpu Fart (2009) tiria šių dviejų reiškinių ryšį remiantis skirtingais kultūros tipais ir mokymosi dimensijomis.

Tyrimas atskleidžia ryšį tarp organizacijos kultūros ir mokymosi, egzistuojant konkretiems kultūros tipams.

Nors straipsnių apie organizacijos kultūrą ir besimokančias organizacijas gausu, tačiau analizuojant mokslinę literatūrą nustatyta, kad informacijos, atliktų tyrimų, būtent šia tema - organizacijos kultūros ir mokymosi sąsaja - nėra daug, ypač lietuvių autorių.

Mokslinė problema: Kaip turi būti formuojama organizacijos kultūra, kuri skatintų organizacijos mokymąsi.

Darbo objektas - organizacijų kultūros ir mokymosi sąsaja.

Šio darbo tikslas - nustatyti organizacijos kultūros ir mokymosi sąsają. Šiam tikslui pasiekti iškelti šie svarbiausi uždaviniai:

1. Atskleisti organizacijos kultūros ir mokymosi sampratas;
2. Išskirti organizacijos kultūros klasifikacijas;
3. Išanalizuoti organizacijos mokymosi klasifikacijas;
4. Nustatyti organizacijos kultūros ir mokymosi sąsają;

Darbo metodai: Analizuojant teorinius organizacijos kultūros įtakos mokymuisi aspektus darbe buvo naudojami tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, lyginamoji analizė.

1. Organizacijos kultūros ir besimokančios organizacijos sampratos

Organizacijos kultūros sąvoka pirmą kartą buvo pavartota socialinės antropologijos moksle. Prieš tai, dar iki 1950 m., vietoje organizacijos kultūros buvo vartojama organizacijos klimato sąvoka. Vartojama sąvoka „organizacijos klimatas“ nebuvo tiksli, nes klimatas iš esmės išryškina tik kai kuriuos vidinius organizacijos požymius, kurie atspindi narių savijautą, elgesį, vertybinę orientaciją organizacijoje, bet neišryškina organizacijos išorinių požymių, tad E. Jaquesas veikale „Besikeičianti gamyklos kultūra“ (The Changing Culture of a Factory), išleistame 1951 metais, jau vartojama organizacijos kultūros sąvoka (Targamadzė, 2011).

Formuojant išsamų organizacijos kultūros apibrėžimą vertėtų įvertinti įvairių mokslininkų požiūrius į šios sąvokos sampratą. 1 lentelėje pateikiami užsienio ir lietuvių autorių požiūriai.

1 lentelė

Skirtingų autorių požiūriai į organizacijos kultūrą

Autorius, metai	Požiūriai
Stephen P. Robbins, 2003	Organizacijos kultūra yra vienodų įsitikinimų, kuriuos turi organizacijos nariai, sistema, išskirianti šią organizaciją iš kitų.
Edgar H. Schein, 2001	Organizacijos kultūra yra tai ką grupė įsisavino per tam tikrą laiko tarpą, kaip grupė spendžia savo problemas susiduriant su išorine aplinka ir vidine integracija. Tai yra elgesio, pažinimo, ir emocinis procesas tuo pačiu metu.
Jucevičienė, 1996	Organizacijos kultūra yra esminių vertybių sistema, kuria vadovaujasi organizacija ir kuri yra pripažįstama organizacijos narių, įtakoja jų elgesį ir yra palaikoma organizacijos istorijų, mitų bei pasireiškia per tradicijas, ceremonijas, ritualus ir simbolius
Xiaoming Cui, Junchen Hu, 2012	Organizacijos kultūra yra standartinių prielaidų modelis sakantis, kad grupė mokosi spręsdama vidines adaptacines ir išorines integracines problemas, kurios yra vertinamos kaip svarbios, nepaisant , kad yra sunkiai suvokiamos naujiems nariams kaip teisingas kelias mąstyti, jausti ir susitapatinti su organizacijos problemomis.
Dension 1984, cit. pagal Cui Xiaoming, 2012	Organizacijos kultūra reiškia vertybes rinkinį, įsitikinimų ir elgesio modelius, kurie sudaro pagrindinę organizacijos tapatybę.
Tony Morden (1995)	Tai yra organizacijos sistema kuri apima siekius, patirtį, elgesį ir suvokimą.

Šaltinis: sudarytas autorės

Apibendrinant pateiktų autorių apibrėžimus galima pastebėti, kad vieningo požiūrio nėra, tačiau visi turi bendrų esminių bruožų. Daugelis organizacijos kultūros tyrinėtojų sutinka, kad organizacijos kultūra – tai bendrų sampratų sistema, paplitusi tarp organizacijos narių ir leidžianti

organizacijai išsiskirti iš kitų organizacijų, veikiant vidiniams ir išoriniams procesams.

Skirtingi autoriai savaip interpretuoja organizacijos mokymosi sampratą. Tačiau daugelis jų sutaria, kad organizacijos mokymasis yra procesas (Golerick, 2005; Punzienė, 2002, Ramanauskienė 2005), o jo rezultatas yra besimokanti organizacija (Tubutienė, Morkūnaitė, 2008;).

2 lentelė

Besimokančios organizacijos apibrėžtys

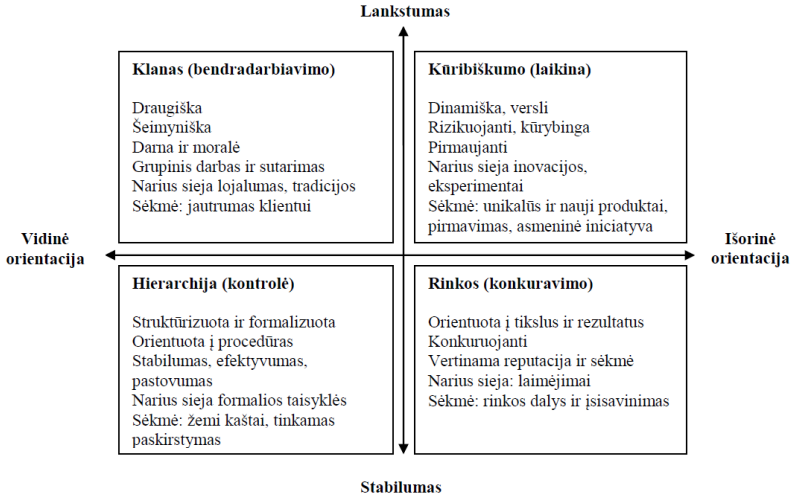
Šaltinis	Apibūdinimas	Kriterijus
Garalis, 2003; Amitabh, Sinha 2012; Senge, 1990; Akhtar, Khan, 2011	Veikla grindžiama žiniomis ir žinojimu, žinios ne tik kaupiamos, jomis ir dalijamasi	Žinios
Amitabh, Sinha, 2012; Mets, Torokoff 2007; Akhtar, Khan 2011; Senge, 1990	Organizacijoje kuriamos komandos, siekiama bendradarbiavimo ir tarpusavio santykių	Bendradarbiavimas
Amitabh, Sinha 2012; Garavan, 1997; Senge, 1990; Bukantaitė, 2006; Akhtar, Khan 2011	Organizacijos lanksčiai derinasi prie dinamiškų aplinkos sąlygų, numato pokyčius	Lankstumas
Senge, 1990; Mets, Torokoff, 2007	Nuolatinis mokymasis siekiant užsibrėžtų rezultatų	Nuolatinis tobulėjimas
Bukantaitė, 2006; Amitabh, Sinha, 2012	Formuojamas palankus organizacijos klimatas darbuotojams	Palankus organizacijos klimatas
Mets, Torokoff, 2007; Akhtar, Khan, 2011; Senge, 1990	Bendri kolektyviniai siekiai ir iniciatyvos	Tikslai

Šaltinis: sudarytas autorės

Taigi išanalizavus autorių pateiktas besimokančios organizacijos sampratas, dažniausiai yra akcentuojami šie aspektai: žinios, bendradarbiavimas, lankstumas, nuolatinis tobulėjimas, palankus organizacijos klimatas, tikslai. Kaip pačius svarbiausius kriterijus būtų galima paminėti organizacijos lankstumą ir žinias, kuriuos akcentavo dauguma autorių.

2. Organizacijos kultūros ir mokymosi klasifikacijos

Organizacijų kultūros gali būti apibūdinamos tam tikromis kategorijomis, kurios atspindi pagrindines vertybes, pageidaujamą elgesį bei sėkmingos veiklos kriterijus. Cameron K. ir Quinn R. (2011) yra pasiūlę modelį, kuriame organizacijos kultūros suskirstytos į keturis tipus. Skirstant į tipus organizacijos kultūra yra vertinama pagal dvi kriterijų dimensijas.



Šaltinis: sukurta autorės pagal Cameron, K. S., Quinn, R. E. (2011). Diagnosing and Changing Organizational Culture

1 pav. Organizacijos kultūros tipai

Atsižvelgiant į organizacijos vertybes, tikslus, struktūrą, organizacijoje formuojasi tam tikra organizacijos kultūra, kurią galima priskirti Klano, Kūrybiškumo, Hierarchijos bei Rinkos tipui.

Klano, arba bendradarbiavimo, kultūros organizacijoms būdingi šilti tarpusavio santykiai, grupės interesų siekis, aiški orientacija į žmogų, narius tarpusavyje sieja lojalumas bei tradicijos. (Kvedaravičienė 2013). Remiantis Cameron ir Quinn (2006) tai draugiška, jauki aplinka, kur

pagrindinės vertybės yra įsipareigojimas, bendravimas ir vystymasis.

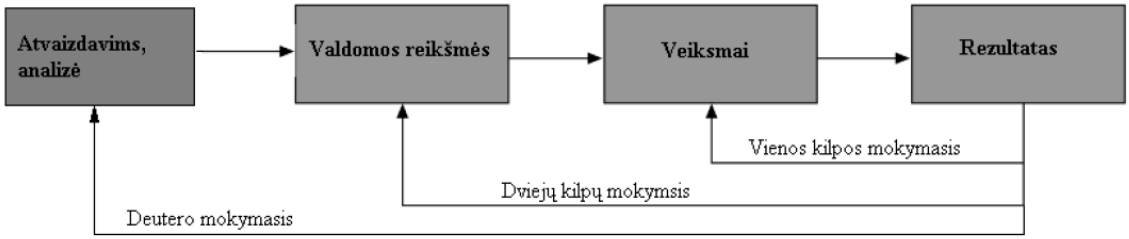
Kūrybiškos, arba laikinos, kultūros įmonėse svarbiausios vertybės yra lankstumas, kūrybiškumas, darbuotojus sieja noras eksperimentuoti, būti inovatyviems, tapti sektoriaus lyderiais (Kvedaravičienė 2013). Svarbu paminėti tai, kad šio organizacijos kultūros tipo pagrindinės vertybės yra naujovės, pirmavimas ir iniciatyvumas.

Hierarchijos, arba kontrolės, kultūra būdinga konservatyvioms, struktūrizuotoms organizacijoms, kuriose taisyklės diktuoja pageidautiną elgseną, vadovai stengiasi būti gerais koordinatoriais ir organizatoriais (Kvedaravičienė 2013). Kaip teigia Cameron ir Quinn (2006), pagrindinės vertybės yra efektyvumas ir stabilumas.

Rinkos, arba konkuravimo, organizacijos kultūra pasižymi orientacija į tikslus, siekį konkuruoti ir užimti norimą rinkos dalį. Tokiose įmonėse vertinama reputacija, vadovai yra reiklūs, produktyvūs, o darbuotojus sieja bendri pasiekimai ir laimėjimai. (Kvedaravičienė 2013).

Pagrindinis tikslas yra rinkos dalis ir įsisavinimas.

Patį mokymosi procesą aiškina mokymosi kilpos (ciklai), prie kurių vystymo daugiausiai prisidėjo organizacijų elgsenos tyrinėtojai Chris Argyris ir Donald Shon. Ši teorija yra plačiai taikoma besimokančios organizacijos koncepcijoje kuomet analizuojama kaip organizacijos geba mokytis. Ji gali vykti viena, dviem ar trimis kilpomis (2 pav.).



Šaltinis: Argyris, C., Schön, D. (1978) Organizational Learning: a Theory of Action Perspective

2 pav. Trijų kilpų mokymasis (Deutero)

Įmonės, naudojančios vienos kilpos mokymąsi, mokymosi procesą atlieka be jokių esminių pokyčių, yra apibrėžiamos problemos ir jos taisomos įmonės viduje, todėl galima konstatuoti, kad vienos kilpos mokymasis yra žemo efektyvumo. Didesnio efektyvumo yra dviejų kilpų mokymasis, kuomet organizacija iš naujo įvertina savo tikslus, vertybes ir įsitikinimus, informaciją gaudamos tiek iš vidinės tiek iš išorinės aplinkos. Šis mokymosi pobūdis paprastai apima pokyčius organizacijos kultūroje. Deutero mokymasis apima tiek vienos tiek dviejų kilpų lygmenis ir akcentuoja „mokymąsi mokytis“. Taigi tam, kad pasiekti aukščiausią efektyvumo lygį, organizacijos privalo naudoti trijų kilpų mokymosi modelį.

3. Organizacijos kultūros ir mokymosi sąsaja

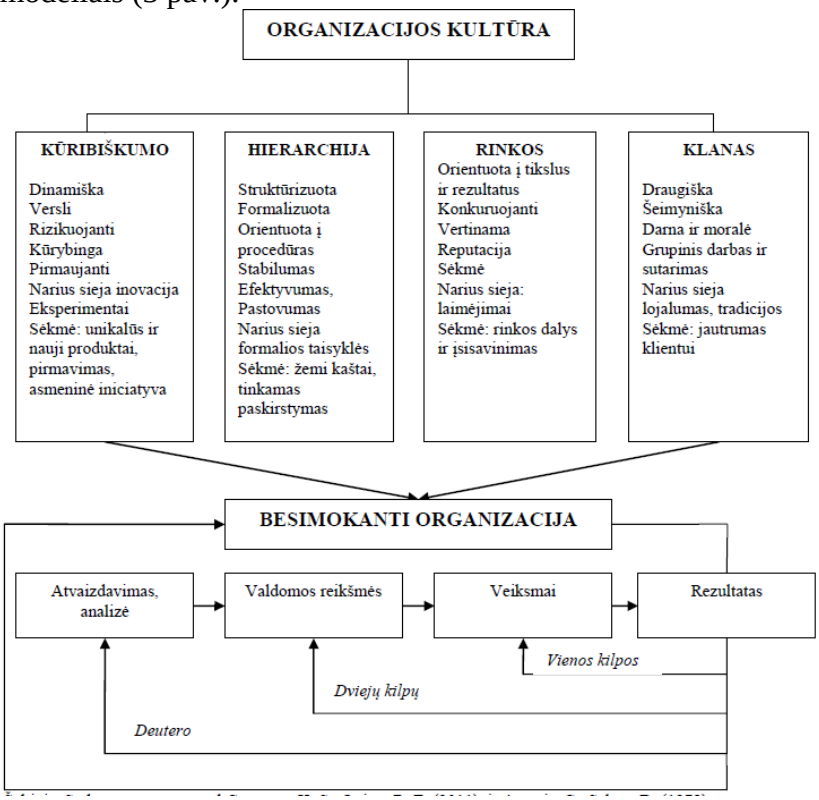
Šiandieniniame pasaulyje mes turime tokią situaciją, kai mus supanti aplinka yra labai konkurencinga, kur rinkos ir produktai sparčiai auga, todėl įmonės kultūra, kuri neskatina naujovių diegimo, įrodo, kad yra didelis organizacijos trūkumas. Kultūra turi būti glaudžiai susijusi su aplinka taip, kad organizacija turėtų naudos iš pokyčių ir išliktų konkurencinga. Norint pereiti prie besimokančios organizacijos yra reikalinga, kad kultūra padėtų ir palengvintų šiuos procesus. Mokymasis klesti kultūroje, kur atviras bendravimas yra vertinamas ir skatinamas (Singh, 2010).

Kaip teigia Wanto ir Suryasaputra (2012) organizacinė kultūra ir organizacijos mokymasis yra aktualios temos svarstomas įmonių pasauly. Yra gerai suvokiama, kad norint tapti besimokančia organizacija yra susitariama dėl nuostatų, vertybių ir praktikos, remiant nuolatinio mokymosi procesą

organizacijoje. „Mokymosi kultūra“ turi būti firmos tikslas ir laikoma aukščiausio lygio tikslu, siekiant kad ji pasiektų žemesnio rango organizacijos darbuotojus ir taptų kiekvieno darbuotojo asmeniniais dalimi, metiniais tikslai. Būtina nustatyti ryšį tarp kultūros, mokymosi aplinkos ir strateginio efektyvumo, siekiant eiti veiksminga kryptimi į šiuolaikinę organizaciją.

Mokymąsi skatinančios organizacijos klimato kūrimas, palaikymas ir galimybė tobulėti kiekvienam organizacijos nariui yra viena esminių besimokančios organizacijos charakteristikų. Besimokanti organizacija sukuria tokią mokymosi aplinką, kurioje nuolat įgyjamas vis naujas supratimas tiek individų, tiek kolektyviniu lygmeniu. Mokymasis akcentuojamas kaip pagrindinė organizacijos kultūros vertybė, pokyčiai organizacijoje - kaip mokymosi pasekmė. Tokioje organizacijoje tvyro teigiamas mokymosi klimatas, mokomasi iš sėkmės ir nesėkmės, darbuotojams leidžiama eksperimentuoti, rizikuoti ir klysti, klaidas išnaudojant kaip mokymosi galimybę mokytis iš patirties (Dačiulytė, 2011).

Kaip jau buvo minėta, organizacijos kultūra ir organizacijos mokymasis yra plačiai nagrinėjamos mokslininkų temos. Tačiau šių dviejų reiškinių ryšiu susidomėta visai neseniai ir jį aiškina dar nedaugelis mokslininkų. Todėl siekiant išsiaiškinti organizacijos kultūros ir organizacijos mokymosi sąsają, sudarytas modelis, atskleidžiantis organizacijos kultūros ir mokymosi ryšį, remiantis jau skurtais modeliais (3 pav.).



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Cameron, K. S., Quinn, R. E. (2011) ir Argyris, C., Schön, D. (1978)

3 pav. Organizacijos kultūros ir mokymosi ryšys

Išanalizavus organizacijos kultūros tipus pagal Cameron K. ir Quinn R., kuriuose atsispindi pagrindinės vertybės, pageidaujamas elgesys bei sėkmingos veiklos kriterijai, galima teigti kūrybiškumo ir klano kultūros tipai kuria aplinką kuri yra palanki besimokančiai organizacijai vystytis atsižvelgiant į mokymosi kilpų charakteristikas.

Tipiškoje klano kultūroje stipriai išreikštas „mes“ jausmas, aukšta organizacijos atsakomybė bei dideli įsipareigojimai darbuotojams. Būdinga komandinis darbas, vieningas kolektyvas, darbuotojų dalyvavimas organizacijos veikloje, didesnių įgaliojimų darbuotojams perdavimas, humaniškos, draugiškos darbo aplinkos sukūrimas. Tai yra svarbios vertybės siekiant moksliajai organizacijai

formuotis. Kaip teigė Singh (2010), mokymasis klesti kultūroje, kur atviras bendravimas yra vertinamas ir skatinamas.

Kūrybiškai organizacijos kultūrai būdingas novatoriškumas, veiklumas, lankstumas, eksperimentavimas, rizikingumas, individualumas, kūrybiškumas, palaikoma asmeninė iniciatyva bei laisvė, galimas valdžios perleidimas individui ar tikslinei komandai. Svarbiausi siekiai yra unikalių ir naujų produktų ar paslaugų pateikimas, gebėjimas pasiruošti reaguoti į greitai kintančias sąlygas, būti inovacijų lyderiais. Taip pat svarbu paminėti, kad šiam tipui yra būdingas lankstumas, veiksmų laisvė, dinamiškumas ir orientavimasis į išorę, kas yra aktualu dviejų kilpų mokymosi tipui. Taigi galima teigti, kad vyraujanti kultūra organizacijoje neatsiejamai įtakoja mokymosi procesus.

Tuo tarpu organizacijos kultūros hierarchijos bei rinkos tipus būtų galima priskirti vienos kilpos ciklo mokymuisi. Šios rūšies mokymasis suteikia įmonei galimybę įgyvendinti savo pagrindinius tikslus ir funkcionuoti kaip verslo įmonei. Vadovaujantis šiuo principu žmonės išmoksta tam tikro elgesio konkrečiose ir pasikartojančiose situacijose. Būtent hierarchijos tipas pasižymi tokiomis savybės kaip formalizuotumas, struktūrizuotumas, pastovumas, formalios taisyklės, o rinkos kultūros tipas orientuotas i tikslus ir rezultatus, kontrolę, vertinimą, rinkos dalies įsisavinimą. Vienos kilpos lygmens mokymasis padeda spręsti trumpalaikes problemas ir gali buti labai veiksmingas stabilioje aplinkoje. Tačiau šiuolaikinė aplinka yra sparčiai kintanti ir įmonės, siekiančios didžiausio veiklos efektyvumo privalo siekti aukštesnio mokymosi lygmens, kuriame skatinama tirti aplinką, eksperimentuoti, kurti naujas taisykles. Turi būti orientuojamasi i nuolatinį mokymąsi, kad organizacija turėtų naudos iš pokyčių ir išliktų konkurencinga.

Išvados

Daugelis organizacijos kultūros tyrinėtojų sutinka, kad organizacijos kultūra- tai bendrų sampratų sistema, paplitusi tarp organizacijos narių ir leidžianti organizacijai išsiskirti iš kitų organizacijų, veikiant vidiniams ir išoriniams procesams.

Galima teigti, kad mokymasis organizacijoje yra procesas, veikla, o besimokanti organizacija - rezultatas, būsena, padėtis. Yra akcentuojami šie moksliosios organizacijos aspektai: žinios, bendradarbiavimas, lankstumas, nuolatinis tobulėjimas, palankus organizacijos klimatas, tikslai.

Atsižvelgiant į organizacijos vertybes, tikslus, struktūrą, organizacijoje formuojasi tam tikra organizacijos kultūra, kurią galima priskirti Klano, Kūrybiškumo, Hierarchijos bei Rinkos tipui. Skirstant į tipus organizacijos kultūra yra vertinama pagal dvi kriterijų dimensijas. Lankstumas prieš stabilumą ir vidinė prieš išorinę orientacijas.

Mokymosi procesą aiškina mokymosi kilpos (ciklai). Ši teorija yra plačiai taikoma besimokančios organizacijos koncepcijoje kuomet analizuojama kaip organizacijos geba mokytis. Ji gali vykti viena, dviem ar trimis kilpomis.

Išanalizavus organizacijos kultūros tipus pagal Cameron K. ir Quinn R., kuriuose atsispindi pagrindinės vertybės, pageidaujamas elgesys bei sėkmingos veiklos kriterijai, galima teigti kūrybiškumo ir klano kultūros tipai kuria aplinką kuri yra palanki besimokančiai organizacijai vystytis atsižvelgiant į mokymosi kilpų charakteristikas. Šių tipų bruožai būdingi besimokančiai organizacijai, taigi galima teigti, kad vyraujanti kultūra organizacijoje neatsiejamai įtakoja mokymosi procesus.

Literatūra

1. AKHTAR, N., KHAN, R. A. (2011) Exploring the Paradox of Organizational Learning and Learning Organization. Interdisciplinary journal of contemporary research in business vol 2, no 9.

2. AMITABH A., SINHA S. (2012) Formal and Informal Learning Experiences - Enabling

Learning and Creation of New Knowledge in an Organization

3. ARGYRIS C., SCHÖN D. (1978) Organizational Learning: a Theory of Action Perspective. San Francisco, CA, Jossey-Bass

4. BUKANTAITĖ D. (2006) Besimokančios tinklinės organizacijos modelis. Organizacijos vadyba: sisteminiai tyrimai.: ISSN 1392-1142

5. CAMERON K., QUINN, R. (1999) Diagnosing and Changing Organizational Culture. New York: Addison Wesley Longman, Inc.

6. DAČIULYTĖ R. (2011) Žmogiškųjų išteklių vystymo aspektai Lietuvos savivaldybėse. Viešoji politika ir administravimas. ISSN 1648-2603

7. FARD H.D., ROSTAMY A. A., TAGHILOO H. (2009) How types of organisational cultures contribute in shaping learning organisations. Singapore Management Review. 1st Half, Vol. 31 Issue 1, p49-61. 13p.

8. GARALIS A. (2003) Nauja organizacinė kultūra: nuolat besimokanti organizacija. Pedagogika. ISSN 1392-0340

9. GARAVAN T. (1997) The learning organization: a review and evaluation. The Learning Organization. Vol. 4 Iss: 1 pp. 18 - 29

10. JUCEVIČIENĖ, (1996) Organizacijos elgsena. Kaunas, Technologija, 201 p.

11. KVEDARAVIČIENĖ I. (2013) Makro lygmens bei organizacijos kultūros konteksto ir organizacijos elgsenos sąsajų analizė. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. ISSN 1392-1142

12. LOPEZ S.P., PEON J.M.M., ORDAS C. J.V., (2004) "Managing knowledge: the link between culture and organizational learning", Journal of Knowledge Management, Vol. 8 Iss: 6, pp.93 - 104

13. LUCAS O., KLINE T., (2008) "Understanding the influence of organizational culture and group dynamics on organizational change and learning", Learning Organization, The, Vol. 15 Iss: 3, pp.277 - 287

14. METS T., TOROKOFF M. (2007) Between the learning and the Non-learning Organisation: Some Evidence from the Estonian Public and Private Sectors. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 46, 107 - 120

15. MORDEN T. (1995) National culture and the culture of the organization. Cross Cultural Management: An International Journal, Vol. 2 Iss: 2 pp. 3 - 12

16. PUNDZIENĖ A. (2002) Profesinio mokymo institucija kaip besimokanti organizacija: problemos ir kaitos gairės. Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos, 4, 74 - 83.

17. RAMANAUSKIENĖ S. (2005) Globalūs pokyčiai ir mokslioji organizacija. ISSN 1392-0561

18. SCHEIN E. (2001) Organizational Culture and Leadership. - San Francisco: Jossey-Bass

19. SENGE P.A. (1990) The Fifth Discipline: the Age and Practice of the Learning Organization. London: Century Books

20. SINGH K. (2010) An analysis of relationship between the learning organization and organization culture in Indian business organization. VOL. 1, No. 1(1). ISSN 2029-4581

21. TUBUTIENĖ V., MORKŪNAITĖ S. (2008) Organizacinio mokymosi modeliai besimokančioje organizacijoje. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. ISSN 1648-9098

22. WANTO H.S., SURYASAPUTRA R. (2010) The Effect of Organizational Culture and Organizational Learning towards the Competitive Strategy and Company Performance. Vol. 4, No. 9, pp. 467-476. ISSN 2220-3796

23. XIAOMING CUI, JUNCHEN HU (2012) A Literature Review on Organization Culture and Corporate Performanc. International Journal of Business Administration. Vol. 3, No. 2

Justina Mikolėnaitė

Summary. The organization culture and learning connections: the theoretical aspects.

Organization culture is an integral part of every organization. Only for its members typical attitude, convictions, expectations, standards, habits unit, treated as group consciousness, forming their reaction to processes in the inside and outside of organization and forming their behavior. Revolutionary technologies, new products and needs of workers and clients, funding opportunities come up in constantly changing market. Therefore the learning of organization is important factor for survival and staying in the today‘s market, because it is one of the main factors of competitive advantage. Learning organization is trained to generate, get and give information and not to fear of changes, by way of showing and applying new information and skills. After defining concept and meaning of an organization culture and learning organization in the article, marked out types of organization culture and studied stages of organization learning, it was determined that organizations which aim to reach the highest level of efficiency, has to use three loop learning module, and after analyzing types of organization culture, we can conclude that creativity and cultural types of clan creates environment, which is friendly for learning organization to progress.

Keywords: Organization culture, learning organization, types of organization culture, learning stages, competitive advantage.

MIGRACIJA IR JOS ĮTAKA DARBO JĖGOS RINKOS PUSIAUSVYRAI LIETUVOJE

Justas Asevičius
magistrantas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus Universitetas,
Muitinės g. – 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
El. paštas: justas.asevicius@gmail.com

dr. Donatas Pilinkus
docentas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus Universitetas,
Muitinės g. – 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
El. paštas: pilinkus@pilinkus.lt

Santrauka. Migracijos problema yra aktuali ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. Nors ši problema pasauliniu mastu yra plačiai nagrinėjama, tačiau Lietuvos mokslininkų studijos šia tema nėra gausios. Atsižvelgiant į Lietuvą paliekančių emigrantų srautus, svarbu suprasti tai lemiančias priežastis ir ieškoti galimų sprendimo būdų, nors informacijos srautas apie galimybę valdyti šį procesą yra pakankamai ribotas. Šiuo metu tiksliai įvertinti darbo jėgos migraciją Lietuvoje yra sunku. Dar sunkiau yra nustatyti tikrąsias emigrantų išvykimo priežastis, ir kokią tai gali daryti įtaką darbo jėgos pasiūlai Lietuvoje.

Vertinat migracijos procesą galima teigti, kad tarp emigracijos ir Lietuvos gyventojų skaičiaus mažėjimo yra tiesioginis sąryšis. Analizuojant netiesioginį emigracijos poveikį, susiduriame su įtaka ekonominiams, socialiniams, demografiniams procesams. Pastaruoju metu masinis kvalifikuotos darbo jėgos išvykimas iš Lietuvos turi ženklios įtakos darbo jėgos stygiui šalyje, ypač kai kuriems šalies ūkio sektoriams. Dėl šios priežasties darbdaviams tenka ieškoti alternatyvios darbo jėgos užsienio šalyse, o šie ir daugelis kitų veiksnių sąlygoja darbo jėgos rinkos išbalansavimą.

Raktiniai žodžiai: darbo jėga, migracija, rinkos pusiausvyra.

Įvadas

Jau ne vienerius metus Lietuvoje susiduriama su viena sunkiausių problemų – gyventojų migracija. Tai ne tik grėsmė demografinei raidai, bet ir ūkio augimui bei kultūrinio savitumo išsaugojimui. Dėl šios priežasties yra tikslinga analizuoti migracijos poveikį šalies ekonomikai ir tirti šį reiškinį įvairiapusiškai, t.y. migracijos poveikį gyventojų užimtumui, nedarbo ir pajamų lygiui, socialinėms garantijoms, šalies ūkio ir socialinei būklei, žmonių pragyvenimo lygiui ir pan. Ištirti migracijos poveikį visiems rodikliams galima tik iš dalies, nes šie rodikliai yra tampriai tarpusavyje susiję. Įvertinus šio reiškinio kompleksiškumą ir problematiškumą **tyrimo objektu** buvo pasirinkta migracijos įtaka darbo jėgos rinkos pusiausvyrai. **Straipsnio tikslas** yra nustatyti migracijos daromą įtaką darbo jėgos rinkos pusiausvyrai.

Uždaviniais siekiama**:**

1. Apžvelgti migraciją nagrinėjančias teorijas;
2. Išskirti migracijos priežastis ir pasekmes;
3. Išanalizuoti migracijos poveikį darbo jėgos rinkos pusiausvyrai Lietuvoje.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros sisteminė ir lyginamoji analizė, statistinių duomenų analizė.

Migraciją nagrinėjančios teorijos

Migracija yra dinamiškas ir įvairialypis procesas, susijęs su šalyse egzistuojančiomis sąlygomis, jų traukos ir stūmos jėgomis, veikiantis socialinę, ekonominę, politinę, demografinę ir kitas šalių sistemas, darantis įtaką jų gerovei bei vystymuisi. Žmonės migruoja neatsitiktinai – jie

persikelia gyventi ten, kur, jų nuomone, egzistuoja geresnės darbo, pragyvenimo, savęs realizavimo sąlygos. Migracijos priežastims išaiškinti yra naudojamos skirtingos migraciją aiškinančios teorijos. Migracijos teorijos išskiria bendruosius veiksnius, veikiančius gyventojų migraciją: ekonominius, politinius ir teisinius, socialinius ir kultūrinius, psichologinius, saugumo, geografinius, demografinius ir kitus (Stulgienė, Daunorienė, 2009).

Klasikinė migracijos teorija. Pirmąją migracijos teoriją sukūrė Ernestas Džordžas Ravenšteinas 1885 m. Jo sukurta teorija vadinama migracijos įstatymais. Šie „įstatymai“ buvo teiginiai apie migracijos tendencijų prigimtį, migracijos srautus ir migracijos skirtumus tarp skirtingų žmonių kategorijų. Ravenšteino teorijos keli teiginiai yra svarbūs ir tvirtai pagrįsti to meto stebėjimais, tačiau galima pažymėti ir tai, kad nemažai teiginių (ar įstatymų), Ravenšteino pateiktų 1880-aisiais, yra aktualūs ir šiuolaikiniame gyvenime. Jis nustatė, kad migracija priklauso nuo atstumo, gyventojų skaičiaus ir tankumo. Pagrindiniai E. Ravenšteino atrasti dėsningumai – kiekvienam migrantų srautui egzistuoja priešingas beveik tokio pat dydžio srautas; miestų gyventojai mažiau linkę migruoti, lyginant su kaimų gyventojais; dauguma migrantų įsikuria netoli ankstesnės gyvenamosios vietos; tiek migracija iš kaimų į miestus, tiek ir migracija iš miestų į kaimus vyksta keliais etapais; pagrindiniai migrantų srautai juda iš kaimelių į kaimus, iš kaimų į miestelius, iš miestelių į miestus, iš miestų į didžiuosius miestus; moterys yra labiau linkusios migruoti negu vyrai; migrantai, atkeliavę iš tolimų kraštų, paprastai įsikuria didžiuosiuose miestuose (Kasnauskienė, 2005).

Po kelių metų Ravenšteino teoriją papildė Adna Weber, įtraukdama į ją dar vieną nepriklausomąjį kintamąjį, veikiantį migracijos lygį, t.y., darbo paklausą. Šis papildymas leido aiškinti migracijos priežastis per ekonominės pusiausvyros pažeidimą, kurį lemia netolygus gyventojų ir ekonominių galimybių pasiskirstymas pasaulio regionuose (Kasnauskienė, 2002).

Ekologinės teorijos yra antroji šiuolaikinių migracijos teorijų kryptis, aiškinanti migraciją visuomenės lygmeniu. Svarbiausia jos prielaida yra pusiausvyra, kuri egzistuoja tarp gyventojų skaičiaus, visuomenės struktūros, technologijų ir aplinkos. Pavyzdžiui, dėl politinių neramumų emigracija didėja. Ekologinis modelis yra plačiai naudojamas migracijai iš kaimų į miestus aiškinti. Dėl ūkio modernėjimo užimtumo galimybės kaime mažėja. Šis modelis naudingas tada, kai reikia aprašyti migraciją lemiančias socialines sąlygas. Jis taip pat gali padėti nustatant migracijos kryptis (Kasnauskienė, 2002).

Neoklasikinę migracijos teoriją Todaro, Borjas ir kt. pristatė septintajame-aštuntajame praėjusio šimtmečio dešimtmečiuose. Neoklasikinė ekonomikos teorija išskiria deterministinį/veiksnių bei tikimybinį/elgsenos migracijos priežasčių bei pasekmių aiškinimą (Weiss, Th. L. 2003).

Pagal neoklasikinę ekonomikos teoriją migraciją veikia „stūmimo“ ir „traukos“ jėgos (Castles, Miller 2003). Pagrindinis makroekonominis migracijos veiksnys yra darbo jėgos paklausos ir pasiūlos skirtumai tarptautinėse rinkose, migracijos priežastis – skirtingas darbo užmokestis skirtingose valstybėse. Remiantis šia teorija pajamų skirtumui sumažėjus prarandamos paskatos migracijai ir ji mažėja. Mikro lygyje ši teorija vertina, jog kiekvienas individas individualiai priima sprendimą, kaip prisitaikyti prie situacijos, ir veikia pagal individualią sąnaudų-naudos analizę. Jeigu nauda viršija sąnaudas – priimamas sprendimas migruoti. Stūmimo veiksniai yra demografiniai (darbingo amžiaus gyventojų skaičiaus mažėjimas, dėl to silpstanti socialinės rūpybos sistema) ir ekonominiai (atlyginimų skirtumai, užtrukęs pereinamasis ekonominės raidos laikotarpis, silpna socialinė sistema, nedarbo lygio augimas, mažos pajamos vienam gyventojui). Traukos veiksniai – sąmoninga ekonomiškai stipresnių valstybių demografinė politika (siekis pritraukti jauną darbo jėgą), geografinė padėtis, kultūrinis suderinamumas, santykiniai pranašumai, didesnės pajamos, geresnė gyvenimo aplinka ir infrastruktūra (Kasnauskienė, 2002). Mokslinėje literatūroje kaip tipiniai emigrantų motyvai ir bruožai paminėtini tokie stūmimo motyvai, kaip sunkumai susirasti darbą, žemas darbo užmokesčio lygis, blogos gyvenimo sąlygos, siekis gyventi kartu su

(jau išvykusia) šeima. Traukos veiksniai – kultūrinis suderinamumas, administracinių kaštų mažėjimas dėl mažesnių mokesčių svetur.

1978 m. R.R.Sell ir G.DeJong sukūrė *sprendimų migruoti priėmimo teoriją*. Šią teoriją sudaro keturi nuosekliai vienas iš kito išplaukiantys komponentai: *galimybės* (potencialaus migranto galimybė migruoti (fizinė, psichinė galimybė). Jei kliūtys neįveikiamos, migracija neįmanoma; migranto mąstysena (jeigu yra glaudus emocinis ryšys su tėvyne ir bendruomene, mintis apie migraciją gali būti siaubinga)), *motyvai* (tikėtinos pajamos; rizika (neužtikrintas naujasis pajamų šaltinis); rinkos netobulumas (migrantai gali neturėti pakankamai geros prieigos prie vietinio kapitalo); santykinės pajamos. „Investavimas“ į migraciją suteikia galimybę namų ūkiams pagerinti tam tikrų socialinių grupių santykines pajamas (pvz., kaimo gyventojų)), *lūkesčiai* (migranto tikėjimas, kad migracija padės jam pasiekti savo tikslus (informacija apie pelningą darbą, naujosios gyvenamosios vietos lūkesčiai)) ir *stimulai* (tai dabartinės ir būsimos gyvenamosios vietos specifinės charakteristikos, kurios gali teigiamai ar neigiamai veikti sprendimo migruoti priėmimą (pvz., švietimo įstaigų kokybė)) (Kasnauskienė, 2002).

Naujoji migracijos ekonomikos teorija migraciją vertina kaip šeimos (ar individo) strategiją diversifikuoti pajamų šaltinius, minimizuoti riziką bei išvengti kreditavimo barjerų. Šiame modelyje tarptautinė migracija yra priemonės kompensuoti kai kurių tipų rinkų nebuvimą besivystančiose šalyse, pvz., nedarbo draudimo, kapitalo, derliaus draudimo (Stark, 1991; Dapkus, Matuzevičiūtė, 2008).

Be jau minėtų migracijos teorijų taip pat išskiriamos *migracijos sistemų teorija,* kuri gyventojų migracijos priežastis skirsto į makro ir mikro bei analizuoja jų sąveiką. Makrostruktūrai priskiriami instituciniai veiksniai, o mikrostrūkturai – individo įsitikinimai, patirtis, socialiniai tinklai (Kripaitis, Romikaitytė, 2005), *pasaulio sistemų teorija* – migraciją lemia darbo jėgos judėjimas iš periferijos į centrą (Lietuvos laisvosios rinkos institutas, 2006), *migracijos tinklo teorija*, mokslinėje literatūroje dar vadinama socialinio tinklo teorija (Weiss, 2003), *dviejų darbo rinkų teorija*, kuri teigia, kad industrinių/išsivysčiusių visuomenių ekonomikos struktūrai būdinga migrantų darbo jėgos paklausa. Dvigubos darbo rinkos teorija pastebi, kad postindustriniai pokyčiai segmentuoja darbo rinką į dvi dalis: prestižinius, gerai apmokamus aukštos kvalifikacijos darbus ir neprestižinius, nesaugius, mažai apmokamus kvalifikacijos nereikalaujančius darbus. Tokia migracija yra valdoma paklausos, o ne pasiūlos, ir dažnai būna laikina, ir kaip tik trukdžiai laisvai judėti darbo jėgai, skatina migrantus įsitvirtinti ir pasilikti priimančioje šalyje (Jasilionis, 2007).

Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamas pagrindines migracijos teorijas galima teigti, jog nėra vienos priimtiniausios migracijos teorijos. Mokslinėje literatūroje dažniausiai sutinkamos migracijos teorijos yra klasikinė migracijos teorija – Ravenšteino migracijos dėsniai, neoklasikinė migracijos teorija, naujoji migracijos ekonomikos teorija, migracijos sistemų teorija, pasaulio sistemų teorija, migracijos tinklo teorija, dviejų darbo rinkų teorija. Visos išanalizuotos migracijos teorijos migracijos atsiradimą, jos priežastis aiškina skirtingai. Atskiros migracijos teorijos migracijos atsiradimo priežastis aiškina skirtingais lygmenimis, t.y., individo, šalies, pasaulio. Panašiai veiksniai, kurie sukelia ir palaiko migraciją, yra taip pat skirtingi skirtingose migracijos teorijose. Išskiriami ekonominiai ir socialiniai veiksniai: klasikinėje, neoklasikinėje, dviejų darbo rinkų, pasaulio sistemų teorijose vyrauja ekonominiai veiksniai; ekologinės migracijos, migracijos tinklo teorijos labiau akcentuoja laiko socialinius veiksnius. Pastebima, jog daugelyje teorijų vienas iš pagrindinių veiksnių įtakojančių migraciją yra susidariusi situacija darbo rinkoje.

Darbo jėgos migracijos priežastys ir pasekmės

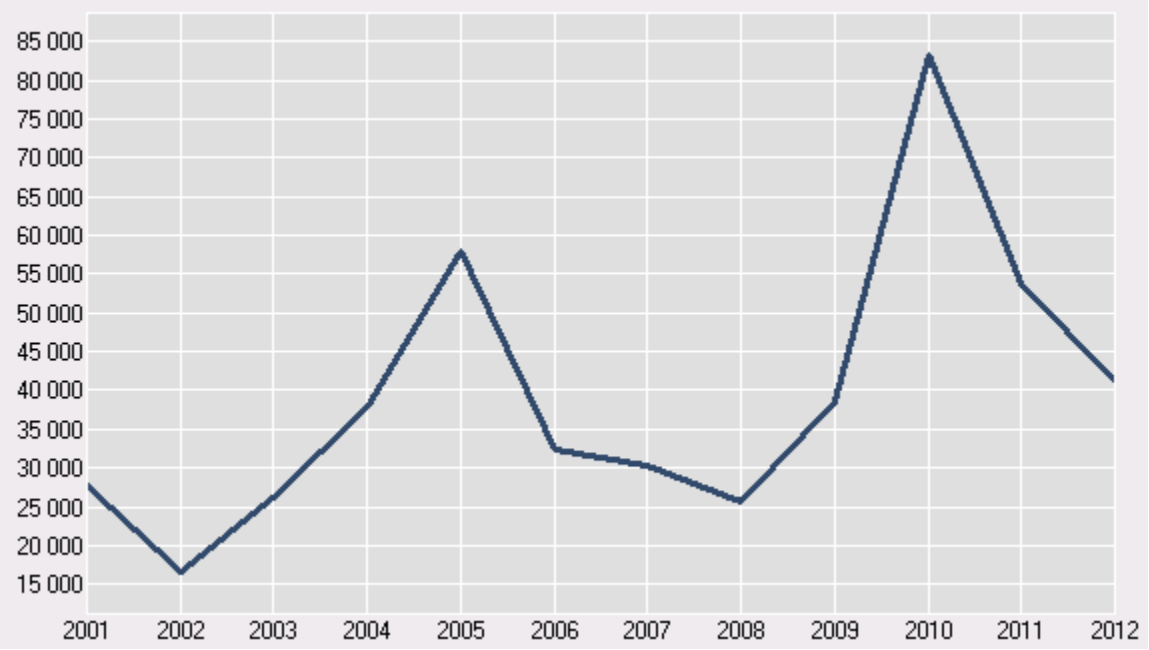
Kalbant apie migracijos poveikį išskiriamos ir neigiamos, ir teigiamos migracijos pasekmės. Pagrindinės neigiamos migracijos pasekmės – gyventoju skaičiaus mažėjimas; struktūriniai pokyčiai: amžiaus struktūros deformacija; protų nutekėjimas; nutautėjimo grėsmė; darbo jėgos

trūkumas; socialinės migracijos pasekmės šeimai/vaikams; prekyba žmonėmis, migrantų pažeidžiamumas; kvalifikuotos darbo jėgos trukumas; gamybos apimčių sumažėjimas; vidaus vartojimo sumažėjimas; pajamų diferenciacijos ir socialinės įtampos augimas (Sipavičienė, 2006). Išskiriamos ir teigiamos darbo jėgos emigracijos pasekmės – sumažėja nedarbo lygis, atsiranda daugiau darbo vietų. Kai kuriose srityse dėl specialistų stygiaus didėja atlyginimai, spartėja vidutinio darbo užmokesčio prieaugio tempai, ženkliai sumažėja nedarbas, darbdaviai tampa aktyvesni, didėja investicijos i žmogiškąjį kapitalą. Ekonomikoje tam tikras darbo jėgos trūkumas yra vertintinas kaip teigiamas veiksnys, kadangi skatina darbdavius efektyviau naudoti darbo jėgą, didinti darbo našumą bei labiau plėtoti darbui imlias technologijas (Gustaitytė, 2006).

Taigi, migracija yra tiek teigiamas, tiek neigiamas reiškinys. Užsienyje įgyjamas išsilavinimas ir žinios, grįžtančios pajamos, investicijos, tarpkultūrinė gyvenimo ir darbo patirtis, užsienio kalbų žinios skatina šalies plėtrą, gerina ekonomikos ir gyvenimo sąlygas. Antra vertus, didėjant emigracijai mažėja šalies intelektinis potencialas, lėtėja technologinė pažanga, mokslo raida, ekonomikos plėtra, atsiranda darbo jėgos stygius, atsiranda socialinių problemų.

Migracija yra procesas, kuris susijęs su kitomis šalimis ir jų teikiamomis sąlygomis tokiomis kaip ekonominiai, demografiniai, politiniai, psichologiniai, geografiniai ryšiai, stūmimo ir traukos jėgos, gerovė bei vystymasis. Tiriant kvalifikuotos darbo jėgos migraciją ir norint išsiaiškinti kokią įtaką ji daro darbo rinkos pusiausvyrai Lietuvoje, būtina nustatyti priežastis bei veiksmus kurie veikia darbo rinkos mobilumą. Sprendimas migruoti ar nemigruoti yra sąmoningas, tikslingas pasirinkimas, kuriuo, kaip ir kiekvieno žmogaus sprendimo tikslas, yra siekiama keisti mažiau patenkinamą būklę geresne. Žmogus veikia, nes jaučia nepasitenkinimą dėl esamos padėties, ir tiki galįs pagerinti padėtį, darydamas įtaką įvykių eigai (Migracija: pagrindinės priežastys ir gairės pokyčiams, 2006). Svarbiausias yra ekonominis veiksnys, kuriame atsispindi darbo užmokesčio skirtumai, nedarbas, ekonomikos vystymasis ir kita.

2012 metais iš Lietuvos emigravo 41,1 tūkstantis gyventojų. Statistikos departamentas pranešė kad, iš visų emigrantų 41 procentą sudarė 20–29 metų amžiaus gyventojai, 12 procentų – 30–34 metų amžiaus gyventojai (2011 m. – atitinkamai 43 proc. ir 13 proc.). Daugiausiai išvykstančiųjų 2012 metais pagal statistikos departamentą duomenis emigravo į šias šalis: Jungtinę karalystę – 19 857, Airiją – 3 523, Vokietiją – 3 230, Norvegiją – 3 178, JAV – 1 451, Ispaniją – 1 226, Švediją – 986, Rusiją – 932, Daniją – 825, Baltarusiją – 773 (Lietuvos statistikos departamentas (www.stat.gov.lt)). Daugiausia paliekančių šalį emigrantų deklaruoja, kad migruoja dėl ekonominių motyvų – tai yra dėl galimybės uždirbti daugiau, toliau seka socialiniai motyvai – šeimyninės aplinkybės, pasitaiko ir tokių, kurie pamini išsilavinimo motyvą – norą mokytis.



1 pav. Emigrantai, deklaravę išvykimą iš Lietuvos (emigrantų skaičius/metai). (Lietuvos statistikos departamentas, www.std.lt)

2008 metais demografinio metraščio duomenimis daugiausiai Lietuvą paliekančių piliečių turėjo vidurinį ir specialų vidurinį išsilavinimą turintys asmenys, toliau sekė piliečiai, turintys aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą, ir galiausiai piliečiai, turintys pagrindinį išsilavinimą. 2012 metais emigrantų skaičius padidėjo beveik dvigubai, to pasiekoje, proporcijos tarp išvykstančių pasiskirstė panašiai. Svarbu paminėti, kad piliečių, turinčių aukštąjį ar aukštesnįjį išsilavinimą, skaičius padidėjo beveik 10 procentų. Galima teigti, kad kvalifikuota darbo jėga ieško geresnės ekonominės gerovės sau ir linkę savo gebėjimus ir žinias išvežti už šalies sienų ir realizuoti jas užsienio valstybėse. Galima sutikti su autorių (Viržinskaitė, 2004; Brazauskienė, 2002; Daugėla, 2000; Tassinpoulos, 1998) nuomone, kad egzistuoja ryšys tarp išsilavinimo ir asmens galimybės migruoti, ir tai yra viena iš opiausių problemų. Piliečiai, turintys aukštąjį ar aukštesnįjį išsilavinimą, geba geriau analizuoti kitas alternatyvias darbo rinkas, taip sumažindami savo kaštus. Esant kitoms sąlygoms vienodoms, aukštesnio išsilavinimo žmonės gali susidurti su mažesniu kalbos barjeru ir tikėtina, kad susidurtų su greitesne adaptacija naujoje vietoje ir darbo rinkoje. Manoma, kad darbuotojai turintys aukštesnę kvalifikaciją ar universitetinį išsilavinimą turi didesnį potencialą greičiau ir efektyviau išanalizuoti kitų šalių darbo rinkas ir tinkamai identifikavus informaciją greičiau susirasti darbą užsienio rinkose.

Nedarbo lygis ir toliau išlieka viena didžiausių problemų Lietuvoje. Pagal statistikos departamento duomenis 2012 m. nedarbo lygis šalyje sudarė 13,2 procento ir buvo 2,1 procentinio punkto mažesnis nei 2011 m. Naujai besikuriančios darbo vietos, ūkio plėtra bei tebevykstanti migracija daro įtaką šalies darbo jėgos užimtumo rodikliui. Mažėjantis nedarbo rodiklis rodo ne tik augantį užimtumą bet ir intensyvią emigraciją, struktūrinį nedarbą, bedarbių norą dirbti ir Lietuvos valdininkų ir profsąjungų nenorą įsileisti užsienio darbininkus (Lietuvos laisvosios rinkos institutas, 2006).

Rakauskienė (2006) teigia, kad darbo jėgos emigracija verčia darbdavius didinti užmokestį Lietuvoje, o darbo jėgos paklausos didėjimas yra vienas iš esminių darbo užmokesčio kėlimo veiksnių. Galima manyti, jog Lietuvoje ekonomiką stabiliai augs, mažės nedarbas ir didės tiek minimalus, tiek vidutinis darbo užmokestis. Nors Lietuvos ekonomika yra viena iš sparčiausiais

besivystančių rinkų, lyginat su kitomis Europos sąjungos šalimis, minimalus atlygis už darbą yra vienas žemiausių Europos sąjungos šalyse.

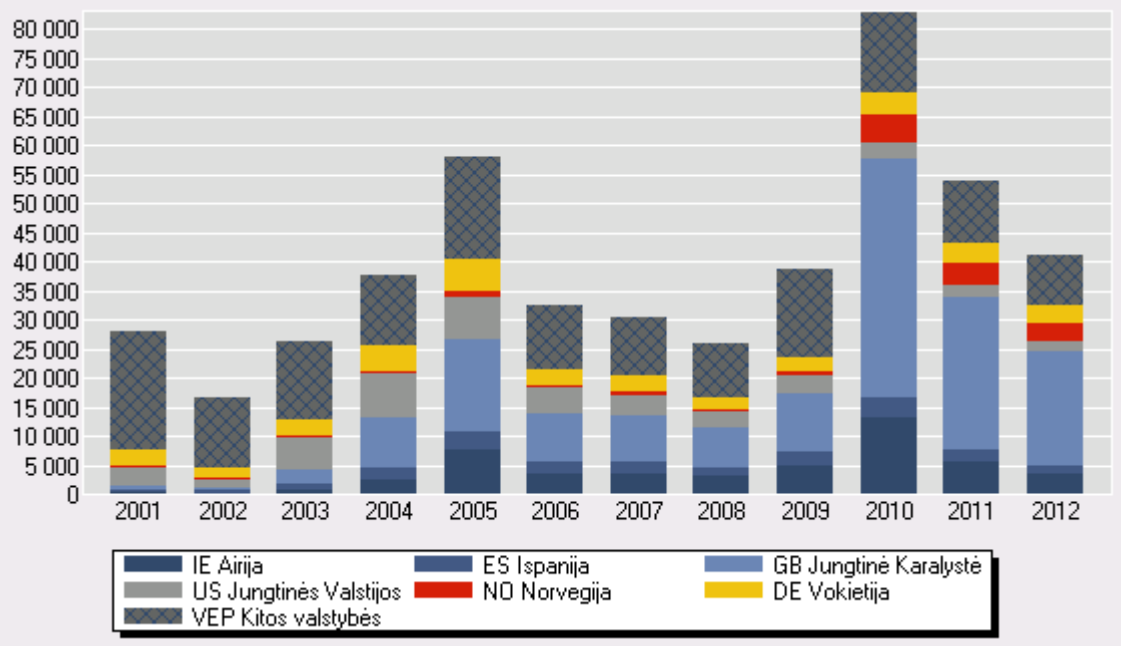
Apibendrinant galima teigti, kad priežastys emigruoti gali būti ekonominės (darbo užmokesčio skirtumai, nedarbas, ekonomikos vystymasis), demografinės (santuokų sudarymas, ištuokos); socialinės-kultūrinės (tradicijos, perspektyvų nematymas, sekimas emigravusiųjų pavyzdžiu, netolerancija); politinės (politinė santvarka, rinkimų rezultatai, migracijos politikos liberalizavimas, politiniai konfliktai, represijos); psichologinės (gebėjimas priimti asmeninius sprendimus); geografinės (klimato sąlygos, užterštumas). Viena iš svarbiausiu priežasčių emigruoti yra ekonominė, t.y.: žemas darbo užmokesčio lygis, ribotos galimybės rasti kvalifikaciją atitinkantį darbą, ribotos darbo rinkos galimybės ir kt. Gyventojų migracijos pasekmės yra skirstomos i teigiamas ir neigiamas. Pagrindinės teigiamos migracijos ekonominės pasekmės yra tai, kad mažėja nedarbas, didėja darbo užmokestis. Išskirtos pagrindinės neigiamos migracijos ekonominės pasekmės – gamybos apimčių mažėjimas, darbo jėgos mažėjimas, „protų nutekėjimas“, mažėja vidaus vartojimas.

Migracijos poveikio darbo jėgos rinkos pusiausvyrai Lietuvoje vertinimas

Darbo rinka yra viena iš ekonomikos sudedamųjų dalių, kurioje vyrauja darbo pasiūla ir paklausa, kitaip tariant, darbo jėgos pirkimas ir pardavimas, jos restruktūrizacija tarp teritorijų bei ekonominių veiksnių. Prekių padėtis kapitalo, žemės bei kitos rinkos apsprendžia darbo jėgos pasiūlą ir paklausą. Darbo rinka, kaip mechanizmas, negali patenkinti suderinamumo tarp darbo jėgos pasiūlos ir paklausos. Atskirais momentais darbo pasiūla ir paklausa gali sutapti tačiau praktiškai visuomet išlieka didesnis ar mažesnis pasiskirstymas atskiruose darbo rinkos segmentuose: teritorijoje, ekonominėse veiklose, profesinėse grupėse (Martinkus, 2006). Dažnai darbo rinka apsprendžia ekonominį išsivystymo lygį tam tikru laikotarpiu, pasiektą tarp valstybės, darbuotojų ir įmonių. Galima teigti, kad darbo rinka rodo darbo pasiūlą ir paklausą, o jų tarpusavio santykį galima apibrėžti egzistuojančiu darbo užmokesčiu, kuris tam tikru laikotarpiu patenkina daugelio rinkos dalyvių lūkesčius (Makauskienė, 1998).

2010 metais nedarbo lygis siekė 17,8 procentų nuo darbingo amžiaus gyventojų skaičiaus. Šis skaičius ženkliai sumažėjo 2013 metais. Nedarbo lygis lyginat su 2010 metais sumažėjo 4,4 procentiniais punktais. Darbo paklausa auga dar didesniais tempais. Per minėtą laikotarpį darbo pasiūla išaugo daugiau nei 50 procentų ir tai yra beveik 40 tūkstančių laisvų neterminuotų darbo vietų (EURES Lietuva, 2013).

Viena iš opių Lietuvos ekonomikai problemų yra kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas. Kaip teigia Rakauskienė (2006), smarkiai mažėjantys kvalifikuotos darbo jėgos resursai susidaro dėl ir toliau didėjančios šalies gyventojų emigracijos į kitas darbo rinkas. Likę gyventojai nebepatenkina darbdavių poreikių, nes pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis daugiau kaip 161,1 tūkstančių bedarbių neturi aukštojo ar aukštesniojo išsilavinimo. Dėl darbo pasiūlos ir paklausos neatitikimų išaiškėja struktūrinio nedarbo problema. Vienas iš svarbiausių struktūrinio nedarbo požymių yra pasiskirstymas pagal profesijų grupes. Darbo pasiūlos ir paklausos neatitikimą rodo įregistruotų ir darbo vietų nuolatiniam darbui ir vidutinio metinio bedarbių skaičiaus santykis. Žemiau pateikiamoje lentelėje matome, jog daugiausiai emigrantų iš Lietuvos paskutiniaisiais metais sulaukia Jungtinė Karalystė.



2 pav. Emigrantai, deklaravę išvykimą iš Lietuvos, pagal būsimą gyvenamąją vietą (emigrantų skaičius/metai). (Lietuvos statistikos departamentas, www.std.lt)

Lietuvos ekonomikai anksčiau netrukdavo darbo jėgos išteklių, nes pastarieji resursai atrodė neišsemiami. Tačiau Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir atsivėrus kitų valstybių darbo rinkoms, šie ištekliai smarkiai mažėja. Aukštos kvalifikacijos specialistų trūkumas jau jaučiamas tokiose srityse kaip mokslas, inžinerija, informatika, medicina, vadyba, ir t.t. Lietuva, investavusi į žmones, jų kvalifikaciją, praranda savo investicijas, kadangi kvalifikuota darbo jėga migruoja į kitas šalis.

Išvados

1. Mokslinėje literatūroje dažniausiai sutinkamos migracijos teorijos yra klasikinė migracijos teorija – Ravenšteino migracijos dėsniai, neoklasikinė migracijos teorija, naujoji migracijos ekonomikos teorija, migracijos sistemų teorija, pasaulio sistemų teorija, migracijos tinklo teorija, dviejų darbo rinkų teorija. Visos teorijos migracijos atsiradimą, jos priežastis ir įtakojančius veiksnius aiškina skirtingai.
2. Viena iš svarbiausiu priežasčių emigruoti yra ekonominė, t.y., žemas darbo užmokesčio lygis, ribotos galimybės rasti kvalifikaciją atitinkantį darbą, ribotos darbo rinkos galimybės ir kt. Gyventojų migracijos pasekmės yra skirstomos į teigiamas ir neigiamas. Pagrindinės teigiamos migracijos ekonominės pasekmės yra tai, kad mažėja nedarbas, didėja darbo užmokestis. Išskirtos pagrindinės neigiamos migracijos ekonominės pasekmės – gamybos apimčių mažėjimas, darbo jėgos mažėjimas, „protų nutekėjimas“, mažėja vidaus vartojimas.
3. Kiekvienais metais dėl emigracijos Lietuva praranda nemažai darbo jėgos ir labai tikėtina, kad šis procesas tik intensyvės. Kvalifikuotos darbo jėgos stygius kelia grėsmę ūkio plėtrai, kuris tiesiogiai daro įtaką šalies ekonomikai. Sulėtėjusi ūkio plėtra veda ekonomiką link stagnacijos. Mažėjantis šalies inovatyvumas bei konkurencinis potencialas jaučiamas dėl aukštos ir kvalifikuotos darbo jėgos specialistų trūkumo.

Literatūros sąrašas

1. BRAZAUSKIENĖ, B.; KAZLAUSKIENĖ, A.(2002) Darbo jėgos problemos globalizacijos sąlygomis. Ekonomika ir vadyba-2002. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija, 2002.
2. CASTLES, Stephen; MILLER, Mark. (2003). *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World.* New York: Guilford Press, p. 368, ISBN 9780230517844
3. Dapkus, M. ir Matuzevičiūtė, K. (2008), *Lūkesčių įtaka emigracijai: Lietuvos atvejis. Ekonomika ir vadyba 2008*.Kaunas Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga, p.343-349
4. DAUGĖLA, V.; KAZLAUSKIENĖ, A.; SNIEŠKA, V. (2000) Darbo jėgos migracijos priežastys ir migracijos pobūdis Lietuvoje, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics.
5. EURES tarnyba (Lietuvos darbo biržoje prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos)[interaktyvus] [žiūrėta 2013 lapkričio 8 d.] Prieiga per internetą: http://www.ldb.lt/eures/index.aspx?page=/lt/darbo_rinkos_informacija/&menu_id=225
6. GRUŽEVSKIS, Boguslavas. (2006). *Lietuvos darbo migracijos iššūkiai.* 2006 m. kovo 17 d. konferencija „Emigracija iš Lietuvos: padėtis, problemos, galimi sprendimo būdai. Vilnius: Valstybės žinios, p. 99, ISBN 9986-18-151-8
7. GUSTAITYTĖ, Violeta. (2007). *Gyvenimas tarp dviejų šalių.* Kaunas: Kauno diena, Nr. 43 (18106), [interaktyvus], kaunodiena.lt [žiūrėta 2013 lapkričio 09]. Prieiga per internetą: http://kauno.diena.lt/dienrastis/kita/gyvenimas-tarp-dvieju-saliu-45209
8. KASNAUSKIENĖ, Gindra. (2002). *Globalizacija ir nauji tarptautinės migracijos bruožai*.
9. KRIPAITIS, Rolandas, ROMIKAITYTĖ, Birutė. (2005). *Tarptautinė darbo jėgos migracija: jos esmė, formos ir ją sąlygojantys veiksniai.* Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Šauliai: Šiaulių Universiteto leidykla, p. 171-178,[interaktyvus] [žiūrėta 2013 lapkričio 12]. Prieiga per internetą: http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Kripaitis_Romikaityte.pdf
10. MARTINKUS, Bronius. (2006). *Darbo išteklių ekonomika ir valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 355, ISBN 9955-25-086-0
11. Lietuvos laisvosios rinkos institutas. Migracija: pagrindinės priežastys ir gairės pokyčiams. Vilnius, 2006
12. Lietuvos statistikos departamentas, http://www.stat.gov.lt.
13. RAKAUSKIENĖ, O. G. 2006 *Valstybės ekonominė politika (fiskalinė, užsienio prekybos ir socialinė politika*). Vilnius. ISBN 9955-19-032-9
14. SIPAVIČIENĖ, Audra, JERŠOVAS, Mantas. (2010). *Darbo jėgos migracija: poreikis ir politika Lietuvoje.* [interaktyvus]. *Ec.europa.eu,* [žiūrėta 2013 lapkričio 10 d.] Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/ewsi/UDRW/images/items/docl_17201_2598397.pdf;
15. STARK, Oded. (1991). *The migration of labor. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers* ISBN 1-55786-030-0
16. STANKŪNIENĖ, Vlada; JASILIONIS, Domantas; MIKULIONIENĖ, Sarmitė; SIPAVIČIENĖ, Audra. (2007). *Lietuvos demografinės raidos iššūkiai*. Vilnius: Mokslo aidai, p. 93, ISBN 978-9955-531-23-4
17. STULGIENĖ, Asta; DAUNORIENĖ, Asta. (2009). *Migracijos poveikis darbo jėgos rinkos pusiausvyrai*. Ekonomika ir vadyba. Nr. 14, Kaunas: Technologija, p. 984-992. ISSN 1822-6515
18. TASSINOPOULOS Aleksandros.; WERNER, Heinz. 1998 *Mobility and Migration of Labour in the European Union*.[interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 7d.] Prieiga per internetą : http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/1710_en.pdf
19. VIRŽINTAITĖ, Renata, JUCEVIČIENĖ, Palmyra, JUCEVIČIUS,Giedrius. (2004).Brain Drain in Country In-transition:Paradox of Higher Education. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 lapkričio 11 d.] Prieiga per internetą http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/archive/pdf/2004%202%20(44)/5%20Virzintaite.pdf
20. WEISS, Thomas (2003). *Approaches to and diversity of international migration. World migration 2003. Managing migration. Challenges and responses for people on the move*. Switzerland: International organization of migration, p. 400, ISBN 9789290681446

Justas Asevičius, Donatas Pilinkus

Santrauka

Migration is a relevant issue not only in Lithuania but all over the world. Although this problem is studied intensively at the global level, Lithuanian scientific studies on this subject are not abundant. Since the flow of emigrants is significant in Lithuania, it is important to understand causes and possible solutions, although the flow of information on the ability to manage this process is rather limited. Currently the accurate assessment of migration in Lithuania is hardly possible. It is really difficult to determine influence of skilled workers and their real reason for migration as well.

Evaluating migration it is possible to state that emigration in Lithuania and population decline has a direct relationship. The analysis of indirect effects of emigration deals with influence on economic, social, demographic processes. The mass exodus of skilled labour has recently had a significant impact on shortage of skilled labour force in Lithuania, especially in the agricultural sector of the country. For this reason, employers need to look for alternative workers abroad and these and many other factors have a direct impact on labour market imbalances.

DVASINĖS LYDERYSTĖS ĮTAKA INOVACIJŲ DIEGIMUI ORGANIZACIJOJE

Giedrė Laurinaitienė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. – 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
El. paštas: giedre.laurinaitiene@khf.stud.vu.lt

Anotacija. Šiuolaikinė visuomenė gyvenanti besikeičiančių procesų pasaulyje. Procesų kaita paspartino didėjantį pelno siekimą, diegiant inovacijas. Tai atsispindi ir dabartinėse organizacijose, kuriose inovatyvumas vertinamas, kaip siekiamybė. Inovacijų diegimo procese esti žmogiškasis faktorius, kuris įtakoja sklandų, bei greitą jų diegimą. Atsžvelgiant į lyderių svarbą, įtraukiant darbuotojus į kaitos procesus, pasirinkta tema „Dvasinės lyderystės įtaka inovacijų diegimui organizacijoje”, kuria siekiama išsiaiškinti dvasinės lyderystės ir inovacijų diegimo tarpusavio sąveikos įtaką. Todėl straipsnyje pateikiama lyderystės, inovacijų, dvasinės lyderystės samprata, bei pagrindiniai dvasinės lyderystės aspektai inovacijų diegime, atrandama, jog ryšyje tarp dvasinės lyderystės ir inovacijų diegimo, kaip pagrindiniai persipinantys aspektai yra dialogas, komunikacija, bei grįžtamojo ryšio svarba.

Raktiniai žodžiai: *dvasinė lyderystė, inovacijos, lyderis, organizacija, žmogiškieji ištekliai.*

JEL kodai: M

Įvadas

Šiuolaikinė visuomenė gyvenanti greitų, bei įtemptų procesų apsuptyje, kur vieną iš pagrindinių priežasčių būtų galima įvardinti materialinės gerovės siekimą. Įžvalgios organizacijos, norinčios konkuruoti esamoje rinkoje, bei pateikti save kaip šiuolaikinę įmonę taiko inovacijas įmonės viduje, prisitaikydamos prie greito tempo ir naujovių poreikio, taip būdamos konkurencingomis. Tačiau inovacijų diegimo sudėtingumas atsiskleidžia proceso eigoje, kadangi inovacijų įdiegimui reikia įtraukti darbuotojus į naujoves, bei procesus, kas neretai gali sukelti nepasitenkinimą, bei atmetimo reakciją. Inovacijų diegime išryškėja vadovo kaip lyderio svarba ir inovacijų diegimo skatintojo pozicija. Šiuolaikiniame versle dvasinės-žmogiškosios vertybės tarsi išstumiamos, kaip nereikalingos, bei nemadingos. Galima teigti, jog siekimas greitai gaunamos naudos, negali būti pamatas tvirtai bei sąmoningai visuomenei. Organizacija neturinti intelektualinės dvasios, tai tiesiog politinis darinys ir organizacijos darbuotojai tai jaučia, taip mažėja darbo produktyvumas. Tuomet nėra žiūrima į darbą per asmeninę prizmę. Atsižvelgiant į tai, galima pabrėžti, kad darbo aplinka sukuria teigiamą atmosferą. Šiuolaikinis pasaulis, remdamasis verslo, kaip pinigų gaminimo šaltiniu, neretai pamiršta kas yra egzistencijos pagrindas-žmogiškasis aspektas, bei vadovaujama verslui neatsižvelgiant į giliąsias žmogaus savybes, o į darbuotoją žiūrint, kaip į statistinį vienetą. Tačiau galima teigti, jog tai nėra pavyzdinė forma su politiniu lyderiu prieš akyje, nes darbuotojai yra intelektualios asmenybės, kurioms reikia lyderio, paskatinančio atsiskleisti jų gerąsias savybes. Todėl siekiama atrasti sąsają tarp inovacijų diegimo, bei dvasinės lyderystės Taigi, tai parodo **temos aktualumą** bei plėtojimo svarbą.

Lyderystę įvairiais aspektais nagrinėjo šie autoriai: Aaron de, S. Johhane, L.; Schwartz, Elizabeth H.; Mzkinsey Quarterly (2012) analizavo, jog geriau vystyti, nei pakeisti lyderius. Dominica, D. (2012) nagrinėjo lyderystės svarbą organizacijos ateityje; Adamonienė, R.; Ruibytė, L. (2012) gilinosi į lyderystės pasireiškimo svarbą organizacijoje; Caldwell, Cam; DIXON, Rolf; Floyd, Larry; Chaudoin, Joe; Post, Jonathan; Cheokas, Gaynor (2012) analizavo transformacinės

lyderystės aspektus; Senger, J. Gilinosi į vadovo koncepciją. Emocinis intelektas yra aktuali koncepcija. Fairholm, M. Source (2004) nagrinėjo dvasinės lyderystės aspektus. Joseph, C; Sailakshmi, S. (2011) gilinosi į dvasinės lyderystės reikšmę organizacijoje. Tuo tarpu inovacijų sampratą nagrinėjo še autoriai: Vilys, M; Aleksandravičius P. (2008) gilinosi į techninės ir technologinės pažangos prioritetus; Ramanauskas, J; Knašas, A., B.; Gargasas, A.; Rakštys, R. (2008) straipsnyje „Projektų inovatyvumo kriterijų klasifikacija ir vertinimo metodika“ pateikė inovacijų klasifikaciją.

Mokslinė problema – kokią įtaką inovacijų diegimui turi dvasinė lyderystė.
Straipsnio objektas – dvasinės lyderystės įtaka inovacijų diegimui.
Straipsnio tikslas – atskleisti dvasinės lyderystės įtaką inovacijų diegimui.
Siekiant užsibrėžto tikslo, nagrinėjami šie **uždaviniai**:

- Analizuojamos lyderystės, inovacijos, dvasinės lyderystės sampratos;
- Atskleidžiamos inovacijų diegimo problemos;
- Pateikiamos ryšio tarp dvasinės lyderystės ir inovacijų diegimo organizacijoje įžvalgos.

Metodai: analizė ir sintezė.

1. Lyderystės, inovacijų, dvasinės lyderystės sampratos

Atsižvelgiant į pastarojo dešimtmečio pokyčių greitį ir mastą organizacijose, darbuotojų darbo pobūdis gali kisti gana dažnai, todėl prisitaikymo prie jų reikšmė itin didelė, kur ypatingas dėmesys skirimas veiklos krypties, besikeičiančių procesų integravimui, ne tik pelno siekimo tikslais, bet ir dvasiniais aspektais - tai vadovaujančių asmenų atsakomybė. Drucker (2002) teigia, kad mokėjimas būti lyderiu – tai mokėjimas žvelgti į reiškinius plačiau, būti įžvalgesniam už kitus, gebėjimas paskatinti žmones veiksmingai dirbti, siekiant aukštesnių standartų, ir kurti darbuotojo asmenybę, nekreipiant dėmesio į tam tikrus tos asmenybės trūkumus. Sėkmingai vadovaujantiems žmonėms būdingas savitas, unikalus savybių rinkinys, būdingas tik jam vienam, todėl idealus vadovas siekia derinti lyderio ir valdytojo savybes, tai lemia skirtingus privalumus organizacijos naudai (ŠIMANSKIENĖ L. ir ŽUPEIKIENĖ E. (2013, p. 17-84). Stiprūs ir suinteresuoti organizacijos lyderiai, vadovavimu siekiantys pakelti organizaciją į aukštesnį lygmenį, teigiamai veikia užsibrėžtų tikslų siekimą. Darbuotojų įgalinimas pasireiškia šiais požymiais: žmonės jaučiasi esą svarbūs; vertinami kompetencija ir tobulėjimas; žmonės yra bendruomenės dalis; darbas teikia malonumą (K. Masiulis ir T. Sudnickas, 2007, p. 176). Darbuotojai vienas kitą palaiko, žinodami ir sąmoningai suvokdami, kad nuo kiekvieno jų indėlių priklauso organizacijos sėkmė, o kiekvieno jų sėkmė priklauso nuo komandos sėkmės (Seilius, Šimanskienė, 2006, p. 93). Organizacijoje vyraujant moraliai lyderystei darbuotojai yra pastebėti, bei patenkinti savo darbu, jaučia darbo prasmingumą. Tačiau neretai pelno siekime pamirštamas žmogiškasis pradas, tuomet darbuotojas, kaip „statistinis vienetas“ atlieka savo darbą, kur žmogus tarsi įspraudžiamas į formalius rėmus, kur savęs išreiškimui nebėra vietos. Tai įtakoja, žmogiškojo ryšio tarp vadovų ir pavaldinių nebuvimas, pasireiškiantis informacijos neperteikimu, o tai įtakoja pasipriešinimą diegiamoms inovacijoms, kadangi nežinomybė sukelia netikrumo jausmą. Pagal Capowski, 1994 lyderio savybės: dvasia; svajingumas; neabejingumas; kūrybiškumas; lankstumas; sugebėjimas įkvėpti žmones; novatoriškumas; ryžtingumas; vaizduot; polinkis eksperimentuoti; iniciatyva įgyvendinant pokyčius; asmeninė valdžia. Vadovo (valdytojo) savybės: protas; racionalumas; polinkis patarinėti; atkaklumas; sugebėjimas spręsti problemas; mąstymo aiškumas; analitinis mąstymas; atruktūrinių metodų taikymas; atsargumas; valdingumas; gebėjimas stabilizuoti situaciją. (ŠIMANSKIENĖ L. ir ŽUPEIKIENĖ E. (2013, p. 17-84). Taigi, vadovai išsiskiria racionaliomis savybėmis, jie yra įgalinti užduočių teikimui, o lyderiai – abstrakčiomis – gebėjimų visuma sutelkiant sekėjus siekti užsibrėžtų tikslų, organizacijos vertybes iškeliant aukščiau virš savųjų. Kaip matoma, prie lyderio savybių priskiriama dvasia, kai tuo tarpu, vadovas šia savybe nepasižymi. Taigi, vadovus savo darbinėje

veikloje besiremiančius ilgalaikėmis dvasinėmis nuostatomis, kurios eina priešakyje asmeninio pelno siekimui, galima priskirti prie dvasinių lyderių.

Inovatyvumas, šiuolaikinėms organizacijoms būdingas bruožas, tačiau ne kiekviena įmonė gali būti apibūdinta, kaip inovatyvi organizacija, inovacinei įmonei būdingos tam tikros savybės ir bruožai, Stripeikis, O. ir Ramanauskas, J. (2011, p. 224-230) išskyrė pagrindinius inovacinėms įmonės bruožus: orientacija į pokyčius; nuolatiniai informaciniai kanalai; komandinis darbas; decentralizacija; rizika; biurokratizmo ir formalumų nepaisymas; iniciatyvumo skatinimas. Taigi, inovacijų diegimas, tai procesas, apimantis kultūrą, kur pokyčius įgyvendina darbuotojai. Galima teigti, norint, jog inovacijos būtų diegiamos efektyviai turi būti gerai išvystyta informacijos perdavimo sistemą per bendradarbiavimą, taip suteikiant aiškumo, rizikingame pokyčių procese. Pokyčių krypties nurodyme figūruoja žmogiškasis faktorius – lyderis.

Dvasingo vadovavimo samprata. L. Fry teigia, kad dvasingas vadovavimas tai organizacinės kultūros sukurtas altruistinės meilės jausmas, kai vadovai ir jų sekėjai vienas kitu rūpinasi, išreiškia dėkingumą. Dvasingo vadovavimo pagrindinis tikslas – sukurti vientisą keturių žmogiškosios būties jėgų (kūno, proto, širdies ir dvasios) branduolį, kai žmonės būtų motyvuoti siekti aukštos kokybės, prisiimti didesnius organizacinius įsipareigojimus, patirti asmeninį džiaugsmą, gyventi taikoje ir ramybėje (ŠIMANSKIENĖ L. ir ŽUPEIKIENĖ E., 2013, p. 17-84). Taigi, galima daryti prielaidą jog dvasingas vadovavimas tai priemonė padedanti įprastinius formalius procesus paversti prasmingesniais, suteikiant reikšmės ne tik darbo atlikimui, bei materialinei naudai, bet ir darbo procesui, bei aplinkos harmonijai, kurioje jis vyksta. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog organizacijoje vyraujant dvasingam vadovavimui, užduotys atliekamos laikantis bendruomeniškų, žmogiškųjų vertybių, kurios perteikiamos pavaldiniams, todėl susitelkus ties bendrais organizacijos tikslais, galima pasiekti aukštesnių rezultatų. Todėl galima teigti, jog lyderis įgijęs keturių žmogiškosios būties jėgų savybes, kaip visumą, kuriomis ir vadovaujasi savo veikloje, gali būti apibūdintas dvasiniu lyderiu. Lyderis - asmenybė, padedanti kitiems „Pranokti save“.

Joseph, C; Sailakshmi, S. (2011, p. 21-30) teigimu, kai darbe vyrauja dvasinis intelektas, darbinė aplinka yra palankesnė. Geresnė darbo atmosfera siejama su aukštesniu produktyvumu. Dvasinis intelektas vysto potencialias galimybes ir padeda pasiekti darbuotojų gerovę. Darbuotojas turi unikalius įgūdžius, gebėjimus ir kompetencijas, kurios yra vertingiausi ir žmogiškųjų išteklių aspektai. Dvasinis intelektas skatina darbuotojų jausmus, savivertę, kompetencijas, pilnatvės jausmą, pasitenkinimą darbu, vidinę ramybę. Suteikia motyvaciją darbui. Taigi, intelektualus vadovavimo požiūris tiesiogiai veikia darbinę aplinką, o tai atsiliepia darbo našumui. Taigi, galima teigti, jog dvasinis intelektualumas pasižymi teigiamomis vertybėmis, kur pagrindinės iš jų optimizmas, bei pasitikėjimas padedančiomis tikslingai siekti organizacijos tikslų. Taigi, kaip pagrindinį motyvacijos aspektą galima išskirti darbuotojų pasitenkinimo bei laimingumo faktorių. Atsižvelgiant į tai turėtų būti analizuojama kas sukelia kiekvienam individui pilnatvės jausmą. Taip atrandant ryšį tarp darbuotojo, lyderio, bei organizacijoje siekiamų tikslų. Galima daryti prielaidą, jog darbuotojų darbo našumą skatinantys elementai apimą darbo procesą, kuriame jie dalyvauja.

Dvasinės lyderystės samprata. Psichologas Viktoras Franklis teigia, kad atmetus žmogaus dvasios sąvoką, asmuo sulyginamas su kitais gyvūnais, irgi turinčiais kūną bei sielos užuomazgas. Taigi, dvasia, gali būti apibūdinama, kaip žmogaus sąmoningumas. Pasak N. Berdiajevo, E. Fromo A.Šveicerio, dvasia ir materija – tarsi priešybės. Abu pradai koegzistuoja ir atskirti jų negalima (bet reikalinga) sąlyginai. Kalbėtina ir apie materijos ir dvasios santykį. Taikant aukso pjūvio principą teigtina: tas santykis nuo 0.62:0.38 gali kitėti iki atvirkščio ir išliks darna (BERŽINSKAS G., 2008, p. 223-232). Galima teigti, jog dvasia yra pamatinė žmogaus esmė, kuri skiria jį nuo kitų sutvėrimų, tačiau žmogui būdingas ir materialumo troškimo elementas kurio santykis su dvasingumu gali kisti. Kito autoriaus teigimu, dvasia, yra apibrėžiama kaip abstrakčios galios išlaikymas žmonių gyvumas ir jėgų atgavimas, kuris reiškia asmens gilų ryšį su savimi ir žmogaus prigimties supratimo realijas (Fairholm, 2004). Atsižvelgiant į tai galima teigti, jog dvasinės lyderystė paremta vidinio gyvybingumo skatinimu, bei įkvėpimu savianalizei.

D. Zohar ir I. Marshall (2006, p. 45–51) nurodo šias pagrinindes sritis, kuriose dvasinis intelektas, kaip lyderystės sudedamoji dalis pasireiškia kiekvienoje organizacijoje, t.y. bedradarbiavimas, sąžiningumas, savitarpio santykiai, pasitikėjimas, vadovavimas, teisingumas, lankstumas ir įgalinimas. Taigi, galima pabrėžti, kad dvasinių poreikių patenkinimas darbe gali būti apibūdintas, kaip siekiamybė. Jei darbas suteikia malonumą, jo procesas tampa ne prievolė, o gyvenimo būdo dalis, taip sudaromas pagrindas siekti intelektualesnių organizacijos tikslų. Nuo organizacijos lyderių darbo prasmingumo perteikimo sekėjams priklauso ir asmens darbo vertės suvokimas. Galima teigti, jog dvasinės lyderystė - tai vadovavimas pagrįstas pasitikėjimu ir humanistinėmis vertybėmis, kur teigiamai veikianti darbo aplinka gali sudaryti paskatą atsiskleisti žmonėms, bei parodyti savo sugebėjimus. Orientuotas į žmogiškąjį aspektą valdymas apima tokius vadovo veiksmus, kaip komunikacijos pagalba aiškių tikslų darbuotojui numatymas, bei orientavimasis į darbuotoją, kaip individualybę, stengiantis atrasti darbuotojo įgūdžius, juos paskatinti, bei įvertinti. Jei darbuotoją darbas tenkins nematerialine prasme, jis noriai imsis darbų, bei bus motyvuotas siekti organizacijos tikslų. Taigi, galima daryti prielaidą, jog dvasiniam lyderiui būdinga veikloje iškelti darbo prasmingumą, bei ties šiuo veiksniu sutelkti sekėjus.

Dorybingos lyderystės savybės. Dorybingi lyderiai gerbia kitus. Filosofas Imanuelis Kantas (1724-1804) tvirtino, kad reikia su kitais elgtis taip, tarsi jie patys savaime būtų tikslas, o ne priemonė tikslui pasiekti. Kaip nurodė Beauchampas ir Bowie (1988, p. 37), „su žmonėmis reikia elgtis taip, tarsi jie turėtų savus nepriklausomai suformuotus tikslus, ir niekada nesielgti taip, tarsi jie būtų tik priemonė kito žmogaus tikslams pasiekti“. ***Dorybingi lyderiai tarnauja kitiems.*** Praktikuodami tarnystės principą, dorybingi lyderiai privalo norėti rūpintis sekėjais, savo darbe svarbiausiais laikyti kitų žmonių interesus ir elgtis taip, kad teiktų naudą kitiems. ***Dorybingi lyderiai yra teisingi.*** Tarp žmonių dažnai kyla konfliktų dėl teisingo paskirstymo metodų, kai išteklių iš tiesų ar tariamai trūksta. Svarbu, kad lyderiai nustatytų aiškias atpildo paskirstymo taisykles. Šių taisyklių esmė daug ką pasako apie lyderio ir organizacijos etinius pamatus. ***Dorybingi lyderiai yra sąžiningi.*** (Jaksair Pritchard, 1988). Jei lyderiai nesąžiningi, pavaldiniai juos pradeda laikyti esant nepatikimus. Žmonės nustoja tikėti tuo, ką lyderiai sako ir ko siekia; jų pagarba lyderiams sumažėja. Dėl to lyderio poveikis menkėja, nes darbuotojai lyderiu nebepasitiki ir netiki Doras lyderis plačiąja prasme rūpinasi bendrąja gerove. (NORTHOUSE G. (2009, p. 301-319). Taigi, aukščiau pateiktos savybės išskiria dvasinį lyderį, nuo nematerialinių tikslų nepripažįstančių lyderių, kurie versle mato tik pelno siekimą, bei vadovaujasi principu: „Išlieka tik geriausi“. Dorybingi lyderiai sutelkia dėmesį į įvairiapusį rūpinimąsi darbuotojais. O tai skatina priklausymo organizacijai jausmą, bei užtikrina inovacijų diegimo produktyvumą.

Dvasingumo darbe reikšmė. Duchon ir Plowman siūlo apibrėžimą darbo dvasingumui "Pripažinimas, kad darbuotojai turi vidinį gyvenimą, kuris maitina ir gaivina prasmingą darbą, kuris vyksta bendruomeniniame kontekste. "Vidinis gyvenimas pasireiškia tuo, kad darbuotojai turi dvasinius poreikius (pagrindinės tapatumas ir vertybės) įskaitant emocinus, fizinius ir intelektinius norus, kurie skatina žmogų dirbti. Prasmingas darbas nurodo, jog darbuotojai paprastai yra motyvuoti daugiau nei materialaus atlygio. Jie nori, kad jų darbo įvykdymas turi tarnauti visuomenės poreikiams. Bendruomeniškumas yra susijęs su tuo, kad organizacijos nariai nori prisijungti prie kitų. Priklausymo jausmas skatina vidinį gyvenimą. Reikėtų pažymėti, kad religija ir dvasingumas persidengia, tačiau nėra identiškos (JOHNSON C., E., 2012, p. 69-73). Taigi, galima daryti prielaidą, jog nematerialiniai organizacijos tikslai, gali sukurti ilgalaikią paskatą darbuotojams pasitikėti organizacija, kurioje jie dirba, bei per grįžtamąjį ryšį koreliuojant su darbo produktyvumu atnešti materialinę naudą organizacijai.

Psichoterapeutas ir rašytojas Thomas Moore naudoja frazę "sielos priežiūra" vidiniam emociniam ir dvasiniam savęs auginimui apibūditi, tai pasireiškia per: ***Glaudumą (artimumą ir jungimąsi).*** Organizacijos gali skatinti glaudumą per draugystę, siekiant skatinti darbuotojų ryšius tarp departamentų, pasakojimus, sukuriant šeimos jausmą, suteikiant svarbą bendruomenės istorijai.

Kūrybinį darbą. Kūrybiškumas yra impulsas, kuris turi būti remiamas suteikiant žmonėms galimybę dirbti savo būdais ir prisiimant atsakomybę už savo nesėkmes. Net įprastines užduotis yra kūrybingos. ***Gamtą ir grožį.*** Atgaiva ateina per prisilietimą su gamta, tiek kraštovaizdžio, tiek interjero dizainas, parkas ar kraštovaizdžio formos. Gamta yra grožio teikėjas, tai, ką kiekviena siela turi turėti. Deja, sutelkiant dėmesį į sėkmę ,moderni organizacija aukoja grožį už efektyvumą. Spalvos, medžiagos ir garsai yra būtini sielai , bet dažnai pamirštami, skubant kurti vienodą, nebrangų ir efektyvų pastatą. ***Dvasingumą.*** Dvasingumas gali vaidinti svarbų vaidmenį mūsų asmens moraliniam vystymuisi, taip pat etikos plėtrai ar mūsų organizacijoms. (JOHNSON C., E. (2012, p. 69-73). Taigi, dvasinės vertybės versle gali būti skatinamos per keturis aspektus: glaudumą (artimumą ir jungimąsi), kūrybinį darbą, gamtą ir grožį, dvasingumą, šios keturios sritys apima nematerialius dalykus, bet reikalauja tiesioginių finansinių investicijų, vardan dorovinių tikslų siekimo organzacijoje. Dvasinio vertybių akcentavimas diegiant inovacijas padėtų pamatą lengvesniam naujovių įdiegimui, kadangi jos duotų ne tik formalumų pakeitimą organizacijai, bet ir žmogaus pojūčių svarbą diegiant naujoves, o patenkinus darbuotojų dvasinius poreikius, sukeltų pokyčių priimtinumą.

Dvasingumo darbe trūkumo reikšmė. Dvasinės galios trūkumą daugelis žmonių nujaučia net nesąmoningai, ir tada ieškoma kompensatorių (lot. compensatio – atsvara, išlyginimas). Dažnai atsvara yra turtas ir pinigai, kurie iš tikrųjų teikia tikrumo ir tvirtumo. Tačiau paradoksas, kad šių įgytum, reikia bent jau vitalinės dvasios. BERŽINSKAS G. (2008, p. 223-232). Taigi, dvasinių problemų darbe sprendimas dažnai paliekamas nuošalyje, tačiau nesprendžiamos žmogiškos problemos gali atnešti pasekmių, tokių, kaip intensyvi personalo kaita, bei nepasitenkinimas darbu, kurių būtų galima išvengti, pasitelkiant žmogiškųjų problemų sprendimą, su dvasine lyderyste priešakyje.

Lyderio dorybingumo tyrimo metodas. Kadangi lyderystė turi moralinį aspektą, norint būti lyderiu, reikia suvokti, kaip etika nulemia mūsų lyderystę. Bartholomew Craigas ir Sigrid Gustafson (1998) sukūrė Lyderio suvokiamojo dorumo skalę (LSDS), kuri grindžiama utilitarine etikos teorija. Pagal LSDS bandoma įvertinti lyderių etiką matuojant, kiek bendradarbiai juos laiko veikiančiais pagal taisykles, kurios sukeltų didžiausią gėrį didžiausiam žmonių skaičiui. Craigas ir Gustafson pastebėjo, kad LSDS įverčiai yra labai teigiamai susiję su pavaldinių pasitenkinimu darbu ir neigiamai susiję su jų noru mesti darbą. Sutelkdama dėmesį į stebėtojo įspūdžius, LSDS skalė yra viena iš galimų būdų etiškos lyderystės principui įvertinti. NORTHOUSE G. (2009, p. 301-319). Taigi, norint įvertinti lyderio dorybingumą, galima pasitelkti Sigrid Gustafson (1998) Lyderio suvokiamojo dorumo skalę, atsakant į klausimus gauti lyderio dorybingumo įverčius.

Verslo dorovės reikšmė. Verslo etikos normos įsigali ten, kur versliška pelno siekianti praktinė veikla ne tik įtvirtinama įstatymais, bet ir įgauna moralinį pagrindimą, susikuria pozityvią visuomeninę, įgyja pagarbą sau kaip visai visuomenei gyvybiškai svarbiai veiklai. Tam trukdo iki šiol pakankamai įsigalėjusios sampratos apie verslo amoralumą kaip rinkos dėsningumą VASILJEVIENĖ N. (2006, p. 71-103). Taigi, norint pasiekti verslo moralumą, reikėtų, rinktis vadovavimo strategiją, pagrįstą dorovinėmis normomis, kaip priemonė galėtų būti pasitelkta dvasinė lyderystė. Nerandant ryšio „žmogui su žmogumi“ darbas - tik operacijų rinkinys, spartėjant ritmui, operacijų vis daugėja, proporcingai – žmogiškojo ryšio darbe mažėja, tačiau pažiūrėjus į tai kaip problemą, tai būtų galima pakeisti.

Apibendrinant galima teigti, jog dvasinė lyderystė pagrįsta pasitikėjimu ir humanistinėmis vertybėmis, kur teigiamai veikianti darbo aplinka gali sudaryti paskatą atsiskleisti žmonėms, bei parodyti savo sugebėjimus. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog norint išlaikyti darnią organizaciją, derėtų remtis aukštesnę prasmę turinčiu vadovavimu-dvasine lyderyste, kur šalia materialinių tikslų yra ir žmogiškasis aspektas, vadovui darbuotojai svarbūs ne tik kaip pelną atnešantis statistinis vienetas, bet ir kaip organizacijos dalis, kurianti intelektualią organizacijos dvasią. Taigi, galima daryti prielaidą, jog tobulėdami dvasiškai auginame savo emocinį intelektą. Remiantis dvasiniu

intelektu gali būti atrandama harmonija darbe, taip pat balansas tarp darbo ir namų aplinkos. Išanalizavus dvasinės lyderystės, inovacijų sampratą, toliau pereinama prie inovacijų diegimo organizacijoje analizės.

2. Inovacijų diegimo organizacijoje problema.

Inovacijų diegimo procesas tiesiogiai susijęs su šiame procese dalyvaujančiais darbuotojais. Kaip pagrindinis tiesiogiai lemiantis veiksnys paslaugų kūrime išskiriamas aukštos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas, tai yra vienas iš inovacinės veiklos barjerų (Drew, 1995; Johne, Harborne, 1985). Turimas išsilavinimas ir nuolatinis mokymasis darbo vietoje yra tiesiogiai susiję su aukštesne darbuotojų kompetencija, tai lemia ir sėkmingą naujų paslaugų įgyvendinimą. Pagrindinis netiesiogiai lemiantis veiksnys paslaugų kūrime yra kultūra ir vadovavimas. (Povilaitis, Mindaugas; Čiburienė, J., 2009, p. 85-95). Taigi, išsilavinę ir siekiantys tobulėti darbuotojai yra organizacijos vertybė, kuriuos organizacijos lyderiai turėtų pastebėti, bei skatinti per komunikaciją, bei bendradarbiavimą vykdyti pokyčius organizacijoje, bei suteikti galimybę toliau tobulėti. Svarbu, kad vadovai nuolat skatintų inovacinę veiklą, tačiau ne tik žodžiais bet ir savo asmeniniu pavyzdžiu. Jie tarsi filtras perleidžia pokyčius per savo prizmę, bei nurodo veikimo kryptį kitiems. Dvasinių savybių nenustumiantys į šoną lyderiai per bendravimą išsiaiškina darbuotojų stiprybes, bei palaiko jas motyvuodami šiose srityse toliau tobulėti, iškilus tam tikroms abejonėms darbo srityse, padeda jas išspręsti, kaip bendras organizacijos problemas, taip didėja darbo produktyvumas. Taigi, Pagrindinė inovacijų diegimo problema – darbuotojų kvalifikacija, siekis tobulėti, bei pasipriešinimas inovacijoms.

3. Inovacijų diegimo procesas, remiantis dvasine lyderyste:

Inovacijų diegimo procese ypatingą dėmesį reikėtų skirti darbuotojams; kultūrai ir vadovavimui. Kaip teigia Povilaitis, Mindaugas; Čiburienė, J. (2009, p. 85-95) turimas išsilavinimas ir nuolatinis mokymasis darbo vietoje yra tiesiogiai susiję su aukštesne darbuotojų kompetencija, tai lemia ir sėkmingą naujų paslaugų įgyvendinimą. Todėl diegiant inovacijas remiantis dvasine lyderyste reikėtų analizuoti, kaip jaučiasi organizacijos darbuotojai, bei kaip juos veikia vykstantys pokyčiai, kokia jų reakcija į juos, ką būtų galima pakeisti, kad darbuotojai jaustųsi geriau, o tai paveiktų jų darbo našumą, nes patenkintas darbu darbuotojas stengsis dirbti produktyviai, bei tobulėti. Šiame procese ypatingą vaidmenį vaidina organizacijos lyderiai, nes nuo jų priklauso ar darbuotojas jaučiasi gerai. Todėl dvasinis lyderis kreipia dėmesį ne tik į aukštus darbinius rodiklius, bet ir į darbuotojus, bei kaip jie bando išspręsti iškilusias problemas, bei kaip jie tuo metu jaučiasi. Galima teigti, jog kiekvienas darbuotojas yra individualybė ir siekia skirtingų asmeninių tikslų. Organizacijoje galima pastebėti tam tikrus darbuotojų nukrypimus nuo darbo standartų, tačiau kai kurie yra toleruojami, tačiau reikėtų išsiaiškinti šių veiksmų priežastis. Galima daryti prielaidą, jog tai tam tikrus nukrypimus nuo normų įtakoja gilesnio bendravimo stoka. Derėtų išsiaiškinti, kas tokiu elgesiu kompensuojama, bei kaip tai įtakoją bendrą organizacijos kultūros lygmenį, bei darbo aplinką.

Remiantis dvasine lyderyste, ***pirmasis aspektas*** į kurį derėtų atkreipti dėmesį dvasinis lyderi, kad prioritetai organizacijoje būtų skiriami abipusiškoms kultūros vertybėms (M. Source Fairholm, 2004, p. 577-590), derėtų paanalizuoti kokios yra organizacijos vertybės, bei kaip elgtis su nukrypimais nuo įprastų kultūros normų: toleruoti, uždrausti, pakalbėti, bet leisti rinktis pačiam darbuotojui, kaip jis elgsis toliau (galbūt pasiūlyti tam tikrą alternatyvą tokiam elgesiui). Galima daryti prielaidą, jog tokie nukrypimai nuo įprastų elgesio standartų yra mažiau pastebimi tarp aukštesnes darbo pozicijas turinčių darbuotojų. Todėl galima teigti, jog aukštesnį intelektą turintys darbuotojai nenukrypsta nuo priimtinų elgesio standartų. Todėl nukrypimų išsiaiškinimui

reikalingas intelektualus dvasinis lyderis. Atsižvelgiant į tai, jog nusižengiančių įprastoms elgesio normoms darbuotojų supratimas gali būti nepakankamai išvystytas, kad jis suprastų, jog elgiasi netinkamai. Tinkamai pateikta kritika gali atnešti pageidaujamų rezultatų, tačiau atrasti kritikos tinkamumą yra sudėtingas uždavinys. Taigi, pirmasis dvasinės lyderystės valdymo įrankis: komunikacija, bei gilinimasis į darbuotoją žmogiškuoju aspektu, kaip į individualybę. ***Antrasis aspektas***, kuriuo galėtų remtis dvasinis lyderis - vieninga kolektyvinė veikla (M. Source Fairholm, 2004, p. 577-590). Remiantis šiuo aspektu dvasinis lyderis turėtų parodyti organizacijos viziją, bei kaip planuojama jos siekti. Tai turėtų būti daroma sudominant darbuotoją. Taigi, antrasis dvasinio lyderio valdymo įrankis: sudominimas, taikant individualias alternatyvias darbo priemones. Atsižvelgiant į tai, derėtų pabandyti perteikti darbuotojams požiūrį, kuris leistų darbuotojui atsistoti į darbuotojui į darbdavio vietą, bei leistų apsvarstyti, ko darbdavys tikisi iš darbuotojo, bei kokiomis priemonėmis to būtų galima pasiekti. ***Trečiasis*** dvasinio lyderio vadovavimo aspektas gali būti pagalba (M. Source Fairholm, 2004, p. 577-590). Galima teigti, jog pagalbos faktorius gali būti įvardijamas, kaip vienas iš pagrindinių dvasinės lyderystės aspektų, kur galima vadovautis taisykle: pirma duoti, po to gauti. Tačiau, galima daryti prielaidą, jog darbuotojų tikslai skirtingi, todėl norint darbuotojui pagelbėti-derėtų išsiaiškinti kokia pagalbos forma jam būtų priimtina. Taigi, trečiasis dvasinės lyderystės įrankis yra bendradarbiavimas. ***Ketvirtasis*** dvasinės lyderystės aspektas yra abipusis pasitikėjimas (Source Fairholm, 2004, p. 577-590). Atsižvelgiant į tai galima teigti, jog dvasiniu intelektu paremtoje organizacijoje turėtų vyrauti pasitikėjimas vadovo žodžiu, kuris pasireiškia nerašytais susitarimais. Vadovo žodis prilyginamas rašytinei sutarčiai. Taigi, galima teigti, jog dvasiniam lyderiui nebūdinga prižadėti, bet neištesėti duotų pažadų. Ketvirtasis valdymo įrankis-pasitikėjimas žodžiu. ***Penktasis*** dvasinės lyderystės aspektas galėtų būti moralinių standartų nustatymas (M. Source Fairholm, 2004, p. 577-590). Norint užtikrinti kryptingą, bei produktyvią organizacijos veiklą tarpasmeniniame lygmenyje turėtų būti užtikrinami moraliniai standartai bendradarbiavimo metu tokie, kaip pagarba vieni kitiems. Penktasis dvasinės lyderystės valdymo įrankis- pagarba.

Išskyrus pagrindinius dvasinės lyderystei būdingus aspektus, atskleidžiamas ryšys tarp inovacijų diegimo, bei dvasinės lyderystės. Dvasinis lyderis gali tiesiogiai įtakoti inovacijų diegimo procesą nukreipdamas darbuotojus tinkama linkme. Galima pabrėžti, dvasinis lyderis, pasižymintis žmogiškuoju intelektualumu, sukuria tinkamą darbinę atmosferą, kurioje toleruojamas bendradarbiavimas, bei vieningas tikslo siekimas. Galima teigti, jog inovacijų diegimas sukelia natūralaus žmogiškųjų išteklių pasipriešinimo efektą, todėl čia išryškėja dvasinio lyderio vaidmuo, stengiantis palaikyti darbuotojus, bei išspręsti iškilusius sunkumu, judant pirmyn.

Išvados

Taigi, galima teigti, jog inovacija tai diegiama arba pakeista materiali arba nemateriali vertybė, kuri anksčiau nebuvo taikoma įmonės veikloje. Inovatyviai organizacijai būdingas lankstumas, organizacija turi būti imli pokyčiams. Inovacijų diegimas yra tiesiogiai susijęs organizacine kultūra, kurios viena iš sudedamųjų dalių yra lyderystė. Žmogiškasis faktorius inovacijų diegime turi lemiamą reikšmę, tiek kaip tiesioginis veiksnys – įmonės darbuotojai, tiek kaip netiesioginis veiksnys – lyderiai. Tik gera sąveika tarp netiesioginių veiksnių sudaro tinkamą pamatą tinkamam inovacijų diegimui. Kaip svarbiausią sąveikos reiškinį išskiriant dialogą, kuris tarsi jungiamoji grandis nutiesia kelią į efektyvų inovacijų diegimą organizacijoje. Išanalizavus dvasinės lyderystės teoriją, bei pagrindinius inovacijų diegimo aspektus, buvo prieita išvados, jog inovacijų diegimui organizacijoje, per žmogiškųjų išteklių įtraukimą į inovacinį procesą, bei skatinimą veikti.

Pagrindinė inovacijų diegimo problema – darbuotojų kvalifikacija, siekis tobulėti, bei pasipriešinimas inovacijoms.

Išryškėjo ryšys tarp inovacijų diegimo organizacijoje ir dvasinės lyderystės-tai žmogiškasis aspektas. Taigi, galima daryti prielaidą, jog efektyvus inovacijų diegimas organizacijoje priklauso nuo organizacijos lyderio. Dvasinio lyderio pagrindinė užduotis-darbuotojui padėti atrasti darbe, vedančius pirmyn aspektus, kad darbuotojas dirbtų „Kaip sau“ aspektu, atrasti ryšį tarp skirtingų darbuotojų, sukuriant bendruomeniškumo, bei sėkmės jausmą. Sutelkiant bendram darbui tiek darboholiškas asmenybes, tiek darbuotojus, kurie dirba remiasi trumpesnės darbo dienos motyvais. Pagrindinė dvasinio lyderio įkvepianti idėja perteikiama darbuotojams gali būti interpretuojama, jog nereikia sekti paskui pinigus, reikia sekti idėjos, tuomet pasidarysime laimingais ir idėjos išsipildys, tai lems darbo produktyvumą.

Literatūra

1. BERŽINSKAS, Gediminas. (2008). *Elevacinė etika.* Kaunas. 223-232 p. ISBN 978-9955-9430-9-9.
2. DOUGLAS, Griffin. (2011*). Lyderystės ištakos saviorganizacijos ir etikos sąsajos*. Rotlege. 76-77 p. ISBN 978-9955-920-94-6.
3. FAIRHOLM, Matthew R. (2004). Different Perspectives on the Practice of Leadership. [interaktyvus]. *Public Administration Review*, September/October 2004, Vol. 64, No. 5. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=3&sid=caffe35c-4808-44f3-95d7-8fcd22128174%40sessionmgr104&hid=122&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=14281008>.
4. JOSEPH, Catherine; SAILAKSHMI, Sree S. (2011). Spiritual Intelligence at work. [interaktyvus]. *IUP Journal of Soft Skills, December 2011, Vol. V, No. 4*. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&sid=6498746b-e7b3-4927-8ecd-83e85771a758%40sessionmgr104&hid=118&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=78153523>.
5. Craige E. (2012). *Organizational ethics*, 2d ed. Sage. 69-73 p. ISBN 978-14129-8796-7.
6. KARADAG, Engin. (2009). Spiritual Leadership and Organizational Culture: A Study of Structural Equation Modeling. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ajhepworth.yolasite.com/resources/9804spiritual%20leadership%20AJ%26Toni.pdf>.
7. KŪLUPA,V; STRAUTNIEKS A. (2008). The changes and challenges of a manager‘s professiogram in the 21 st century. *Modeling the European future :integrating the old and the new*, 2008 Vol. 4, ISBN 978-9955-18-355-6.
8. MASIULIS, K.; SUDNICKAS T. (2007). *Elitas ir lyderystė*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. 176 p. ISBN 978-9955-19-066-0.
9. NORTHOUSE, Peter G. (2009). *Lyderystės teorija ir praktika***.** Poligrafija ir informatika. 301-319 p. ISBN 978-9986-850-63-2.
10 POVILAITIS, Mindaugas; ČIBURIENĖ, Jadvyga. (2009). Paslaugų inovacijų aplinką lemiantys organizaciniai veiksniai. [interaktyvus]. *Management of Organizations: Systematic Researchm*, Issue 49. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą:<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=8825e9bc-0056-4d28-a6fd-3419557e9171%40sessionmgr114&vid=3&hid=118&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=37299576>.
11. STRIPEIKIS, Osvaldas; RAMANAUSKAS, J. (2011). Inovacijoms palankios organizacinės kultūros veiksniai. [interaktyvus]. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, vol. 25, Issue 1. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=55d44a2e-0a2c-42da-93a1-ac263088570b%40sessionmgr112&vid=5&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=59578827>.
12. ŠIMANSKIENĖ, Ligita; SEILIUS, Antanas. (2009). *Komandos samprata, kūrimas, vadovavimas.* Klaipėdos universiteto leidykla. 93 p. ISBN 978-9955-18-411-9.
13. ŠIMANSKIENĖ, Ligita. ŽUPEIKIENĖ, Erika. (2013). *Darnus vadovavimas.* Klaipėdos universiteto leidykla. 17-84 p. ISBN 978-9955-18-714-1.
14. VASILJEVIENĖ, Nijolė. (2006). *Organizacijų etika institucinės etikos vadybos sistemos.* Vilnius. 71-103 p. ISBN 9955-965-15-3.
15. ZOHAR, Danah. (2006). *Spiritually Intelligent Leadership.* Leader to Leader. Fall, p. 45–51. ISBN 1905047649.

Giedrė Laurinaitienė

Summary. Spiritual leadership influence to innovations development in the organization.

Today society lives in the world with quickly changing processes. That fact is influenced by new technologies, so organizations and people must be able quickly adapt to changing processes. That affects and our companies, where the innovations takes an important place. Innovations influence organization with the workers and leaders. In that place leaders impacts of the right direct vision, toward the vision. In this task have been analyzed concepts of the leadership, inovations, spiritual leadership. In conclusion have been discovered the connection between spiritual leadership and innovation as the communication, collaboration factors and the importance of feedback. The modern world highlights that get money is the most important thing in business, nevertheless the basic aspect is employes, that led business be prosper with human quality, trust, loyalty. Employees are intelligent personality who need not only get money, but to have good atmosphere and humane leadership. So, it shows the relevance of the topic and the importance of developing.

Key words: leader, innovation, human resources, spiritual leadership, the organization.

.

ŠEIMAI PALANKIOS POLITIKOS IR ORGANIZACIJOS KLIMATO TARPUSAVIO SĄVEIKA

Aušra Milevičiūtė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. – 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
El. paštas: ausra.mileviciute@gmail.com

Anotacija. Pastaraisiais dešimtmečiais, šeimos ir profesinių vaidmenų derinimas tampa vis aktualesnis, nes vis daugiau žmonių siekia profesinių karjeros aukštumų ir vis daugiau darbdavių susiduria su situacija, kai darbuotojai dėl savo šeimyninių įsipareigojimų negali efektyviai dirbti. Organizacijos reaguodamos į susiklosčiusią situaciją į savo veiklą įtraukia šeimai palankios politikos formavimą, kuris padeda darbuotojams derinti šeimos ir darbo vaidmenis. Daugelis mokslininkų savo darbais įrodė teigiamo ryšio tarp darbo-šeimos pusiausvyros ir darbuotojų veiklos, egzistavimą. Tačiau, net tik formalus šeimos ir darbo derinimo priemonių organizacijoje įgyvendinimas lemia teigiamus pokyčius. Didžiulę reikšmę sėkmingam šeimai palankios politikos atsipirkimui turi organizacijos klimatas, kuris tiesiogiai susijęs su darbuotojų motyvacija, pasitenkinimu darbu, produktyvumu ir lojalumu organizacijai. Straipsnyje analizuojamas darbo ir šeimos derinimo reiškinys ir organizacijos klimato vaidmuo įgyvendinant šeimai palankią politiką.

Raktiniai žodžiai: darbo – šeimos derinimo priemonės, šeimai palanki politika, šeimai palankus organizacijos klimatas.

JEL kodai: M1,M12.

Įvadas

Aktualumas. Šiandieniniame reikšmingų socialinių pokyčių kontekste, kai vis daugiau moterų įsitraukia į darbo rinką, o vyrų - į namų ruošos darbus, kai vis didesnis dėmesys skiriamas išsilavinimui bei savirealizacijos poreikiui, įsipareigojimų šeimai ir darbui derinimas tampa vis aktualesnis. Atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją, organizacijos siekiančios didinti savo veiklos efektyvumą ir neprarasti konkurencingumo privalo reaguoti į augantį darbo-šeimos derinimo poreikį, ko pasekoje kuriasi šeimai palankios organizacijos bei atsiranda poreikis teisiniam jų reglamentavimui. Todėl Europos Sąjungos (ES), bei valstybinėse strategijose ne mažas dėmesys yra skiriamas galimybių derinti šeimą ir darbą užtikrinimui.

Šeimai palankios organizacijos, siekdamos išsaugoti darbuotojus ir užsitikrinti jų produktyvumą inicijuoja įvairias darbo-šeimos derinimo priemones, kurios sumažina kylantį darbo-šeimos vaidmenų konfliktą. Ir nors daugelis mokslininkų savo darbais yra įrodę teigiamą santykį tarp šeimai palankių programų ir naudos organizacijai, tačiau praktikoje dažnai egzistuoja ryškus atotrūkis tarp taikomų priemonių poreikio ir realybės. Šio atotrūkio priežastis slypi organizacijos klimate, kur darbuotojo suvokiamos vertybės ir normos yra nepalankios šeimai. Tokioje organizacijoje darbuotojai yra nelinkę naudotis teikiamomis lengvatomis, nes tai gali pakenkti jų karjerai. Taigi, organizacijos klimatas yra lemiamas veiksnys šeimai palankios politikos sėkmingam įgyvendinimui.

Problema yra tai, kad nors darbdaviai įvertina šeimai palankios politikos svarbą, tačiau nesuvokia jos teikiamos naudos perspektyvų ir tokią politiką traktuoja kaip papildomas pastangas trukdančias įprastam darbo ritmui. Kita problema yra tai, kad dažnai net ir tos organizacijos, kurios diegia darbo-šeimos derinimo priemones nepatiria jokio teigiamo rezultato, nes neįvertina organizacijos klimato reikšmės, taikomų priemonių atsipirkimui. Todėl yra tikslinga informuoti visuomenę apie darbo ir šeimos įsipareigojimų suderinimo teikiamą naudą, bei akcentuoti šeimai palankaus organizacijos klimato vaidmenį.

Problemos ištyrimo lygis. Autoriai, nagrinėjantys šeimos ir profesinio užimtumo derinimą, gilinosi į tokius aspektus: darbo ir šeimos derinimo reiškinio sąvokas bei jų kaitą (Kossek IR Lambert, 2005; Greenhaus ir Powell, 2006;). Šeimai palankios politikos priemones ir jų reikšmę analizavo A. Kolbergytė, (2007), R. Jančaitytė, (2006); S. Stavrou (2005). Svarų indėlį į šeimai palankios organizacijos koncepcijos formavimą padarė V. Šidlauskaitė, (2008), J. Ruškus ir V. Nemeikšienė (2007). Tarp pačių svarbiausių tyrimų šiomis temomis atliktų Lietuvoje minėtini: R. Jančaitytės, (2006); V. Šidlauskaitės (2006), B. Kairienės ir kt. (2009), bei T. Tamošiūno ir kt. (2012) darbai. Vis dėlto, pastebėtina, kad Lietuvos autoriai savo darbuose nekomentuoja organizacijos klimato veiksnio, nors tokie užsienio autoriai kaip T.D. Allen, (2001), S.J. Behson (2003), Wei ir kt.,(2013) šeimai palankų klimatą vertina kaip lemiamą komponentą visoje šeimai palankios politikos kontekste. Taigi galima teigti, kad darbo ir šeimos derinimo reiškinys yra suvokiamas kaip aktuali vadybos mokslo problema, kurią reikia tirti ir spręsti teoriniu ir praktiniu lygmeniu.

Mokslinė problema - kaip šeimai palanki politika sąveikauja su organizacijos klimatu?
Straipsnio objektas: šeimai palankios politikos sąveika su organizacijos klimatu.
Straipsnio tikslas – išnagrinėti šeimai palankios politikos sąveika su organizacijos klimatu.
Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti šeimos ir darbo derinimo reiškinio raidą ir sąvokas.
2. Išnagrinėti šeimai palankios organizacijos ypatumus: taikomas priemones ir jų reikšmę.
3. Aptarti šeimai palankaus klimato vaidmenį organizacijos kontekste.
4. Išnagrinėti organizacijoje taikomos šeimai palankios politikos empirinį ištyrimo lygį

Straipsnio darbo metodai: lyginamosios mokslinės literatūros analizė, sintezė, sisteminimo bei klasifikavimo metodai.

1. Darbo ir šeimos vaidmenų derinimo teoriniai aspektai

Darbo ir šeimos vaidmenų derinimo aspektas yra svarbus organizacijos veikloje, nes su šiuo reiškiniu susiduria kone kiekvienas darbdavys savo kasdieninėje veikloje. Atitinkamai šis aspektas yra laikomas ir gana aktualiu mokslinio tyrimo objektu.

Darbo ir šeimos derinimo reiškinio raida ir sąvokos. Darbo ir šeimos sričių sankirta yra plačiai aptarinėjama jau pastaruosius 30 metų. Ilgą laiką moksliniuose tyrimuose dėmesys buvo kreipiamas neigiamo poveikio aspektams, akcentuojant *darbo-šeimos konfliktą* (angl. *work-family conflict*), kuris remiasi požiūriu, kad individai turi ribotai laiko ir galimybių paskirstyti savo veiklą įvairiems gyvenimo vaidmenims (Kossek ir Lambert, 2005). Tačiau XX amžiaus pradžioje, darbo ir šeimos mokslinių tyrimų dėmesys pradėjo keisti kryptį: mokslininkai pradėjo teigti, kad reikia labiau pabrėžti teigiamą darbo ir šeimos derinimo konstruktą (Greenhaus ir Powell, 2006), kad pagerinus vienos srities vaidmenų įgyvendinimą, pagerėja ir kitos srities vaidmenų įgyvendinima, t.y. sudarius sąlygas tinkamai vykdyti šeimos vaidmenis, pagerėja ir darbo vaidmenų vykdymas.

Dabartiniuose moksliniuose darbuose dažniausiai aptinkama sąvoka yra *darbo-šeimos pusiausvyra* (angl. *work-family balance*), kurią E. Kossek ir E. Lambert (2005) apibrėžia kaip individo, patiriamo teigiamo santykio tarp darbo ir šeimos vaidmenų laipsnio, suvokimas, kur santykiai yra vaizduojami kaip suderinami ir išlaikantys tarp savęs pusiausvyrą. Kita sąvoka - *šeimai palanki politika* (angl. *family-friendly policy*), yra dažniausiai aptinkama įvairių lietuvių autorių, tokių kaip R. Jančaitytė (2011), A. Kolbergytė (2007), J. Ruškus ir V. Nemeikšienė, 2007). A. Kolbergytė (2007, p. 8) apibendrinusi daugelio autorių šeimai palankios politikos sąvokas pateikia tokį apibrėžimą: „...tai yra visuma priemonių, padedančių asmenims derinti darbo ir šeimos sferas. Šių priemonių įgyvendinimas priklauso ne tik nuo valstybės vykdomos valdžios sprendimų, bet ir nuo darbdavių požiūrio, motyvacijos taikyti palankios šeimai politikos priemones darbovietėse“.

Tačiau kiti autoriai *šeimai palankios politikos* sąvoką laiko diskriminuojančią darbuotojų, nepriskiriamų šeimos koncepcijai, atžvilgiu. Anot M. Hoyman ir H. Duer (2004), *palanki darbuotojui* sąvoka šiuolaikiniame kontekste yra tikslesnė nei *palanki šeimai*, kadangi ji apima visus darbuotojus, ne tik dirbančias ir vaikus auginančias motinas ir pateikia *darbo-gyvenimo pusiausvyros* (angl. *wokr-life balance)* terminą, kuris vartojamas kalbant apie visus darbuotojus. E. Kossek ir E. Lambert (2005) pastebi, kad mokslinėje literatūroje yra tendencingas judėjimas nuo *darbo-šeimos pusiausvyros* ir *darbo-šeimos konflikto* sąvokų prie *darbo-nedarbo derinimo* (angl. *work-nonwork balance*) ar *darbo-gyvenimo derinimo* (angl. *work-life balance*) sampratų.

Apibendrinant galima teigti, kad dažniausiai literatūroje aptinkamos darbo ir šeimos derinimo reiškinio sąvokos, tai *darbo-šeimos pusiausvyra* ir *darbo-šeimos konfliktas,* kurios pastaruoju metu yra vis dažniau keičiamos į *darbo-gyvenimo pusiausvyros* sąvoką, kuri yra mažiau diskriminuojama darbuotojų, neturinčių šeimyninių įsipareigojimų, požiūriu.

Toliau straipsnyje aptariami darbo-šeimos pusiausvyros aspektai, kurie orientuoti į darbinę aplinką. Būtent organizacijos kontekste taikant šeimai palankią politiką ir sprendžiant darbo ir šeimos vaidmenų suderinimo klausimus yra aptinkama dar viena sąvoka, tai *šeimai palanki organizacija*.

Šeimai palanki organizacija ir jos ypatumai. Pasak V. Šidlauskaitės (2008, p.7): „šeimai palanki organizacija apibrėžiama kaip ta, kuri palaiko darbuotojus tiek darbo, tiek šeimos gyvenime ir padeda jiems derinti profesinius ir šeimos įsipareigojimus. Tokioje organizacijoje darbdavys skatina šeimai palankią darbo aplinką įgyvendindamas lankstų darbo grafiką, vaiko ir pagyvenusių žmonių priežiūros institucijas, padedančias darbuotojams derinti darbo ir šeimos atsakomybes“.

Šeimai palanki organizacija reikalauja nemažai priemonių, kurios gali padėti spręsti kylančius konfliktus tarp profesinių reikalavimų ir šeimyninių įsipareigojimų. Plačiau apie šeimai palankiose organizacijose taikomas priemones ir jų reikšmę aprašoma sekančiai:

1. Šeimai palankios politikos įgyvendinimo priemonės ir jų reikšmė. Pasak R. Jančaitytės (2006), šeimai palanki politika gali būti įgyvendinta įvairiais būdais, taikant įvairias priemones, kurių svarba yra skirtinga. Nagrinėtoje mokslinėje literatūroje aptinkama įvairių šeimos ir darbo derinimo priemonių skirstymų. Apibendrinant nagrinėtų autorių darbo ir šeimos derinimo priemones jas galima suklasifikuoti kaip: lanksčias darbo formas, atostogas, vaikų priežiūros paslaugas, pinigines išmokas, informacines paslaugas, tiesiogines paslaugas.

Daugelis autorių analizuodami šeimos ir darbo derinimo priemones bendrai sutinka, kad pastaruoju metu didžiausios įtakos šeimos bei darbo sferų derinimui turi darbdavių teikiamos lengvatos, paremtos lanksčiomis darbo organizavimo formomis. Tačiau visų šių derinimo priemonių pritaikymas darbo rinkoje priklauso nuo to, kiek palanki esama teisinė ir mokestinė bazė, kokie yra konkrečios darbovietės poreikiai ir atliekamo darbo specifika, darbuotojų poreikiai ir sąmoningumas, bei darbdavių geranoriškumas. E. T. Stavrou (2005) akcentuoja, kad visos šeimai palankios programos gali būti taikomos ne visose organizacijose, būtina atsižvelgti į organizacijos strategiją, tikslus bei struktūrą.

Analizuojant darbo ir šeimos derinimo priemonių įgyvendinimą darbo vietoje, paaiškėjo, jog tokia praktika suteikia daug privalumų ne tik darbuotojams, bet ir darbdaviams. Tačiau kritiškai vertinant alternatyvius darbo modelius, galima įžvelgti ir neigiamų aspektų. Siekiant juos apibendrinti toliau pateikiama A. Kolbergytės (2007) sudaryta lentelė (1 lentelė), kurioje remiantis įvairiais autoriais, išryškinami palankios šeimai politikos priemonių privalumai ir trūkumai.

1 lentelė

Palankios šeimai politikos priemonių privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Pritraukia naujus darbuotojus; Padeda išsaugoti bei išlaikyti pastovų kolektyvą; Retesnė darbuotojų kaita;	Kai kurias priemones sunku įgyvendinti; Gana maža valstybės parama; Darbuotojų galimas piktnaudžiavimas;

Išlaikomi kvalifikuoti darbuotojai; Mažina darbuotojų pravaikštas, vėlavimą; Gerina emocinę darbo atmosferą; Gerina įstaigos įvaizdį visuomenėje; Mažina sąnaudas, ieškant bei parengiant naujus darbuotojus darbui; Pasitikėjimas darbdaviu bei palankesnis požiūris į jį; Mažinamas darbuotojų fizinis ir protinis stresas, geresnė darbo kokybė.	Sunkiau kontroliuoti darbuotojų užduočių atlikimą; Sudėtinga darbo laiko ir atlyginimo apskaita; Nelygios galimybės tarp turinčių šeimų ir neturinčių darbuotojų; Iš dalies priklauso nuo įmonės specifikos; Sunku pritaikyti, jei mažai žmogiškųjų išteklių; Kai kurioms priemonėms (pvz., vaikų priežiūros paslaugoms darbovietėje ar už jos ribų) įgyvendinti reikalingos finansinės išlaidos.

Šaltinis: KOLBERGYTĖ, A. (2007) Darbo ir šeimos sferų derinimo galimybės darbdavių požiūriu, p. 17.

Nors daugelis mokslininkų savo darbais yra įrodę teigiamą santykį tarp diegiamų darbo-šeimos derinimo priemonių ir naudos organizacijai, tačiau praktikoje dažnai egzistuoja ryškus atotrūkis tarp šių priemonių poreikio ir realybės. Kyla klausimas kodėl? Neretai atsakymo reikia ieškoti susiformavusiame organizacijos klimate.

2. Šeimai palankios organizacijos klimatas. Praktikoje dažnai pasitaiko situacijos, kai nors organizacijose yra suteikiama galimybė su darbdaviu suderinti darbo-šeimos įsipareigojimus ar net egzistuoja formaliai įteisintos šeimai palankios politikos priemonės, tačiau darbuotojai yra nelinkę jomis naudotis, nes mano, kad tai gali pakenkti jų karjerai ar padėčiai darbe (Behson, 2003; Wei ir kt. 2013). Taigi, organizacija taikydama įvairias darbo ir šeimos suderinimo priemones ir programas (kurios jau buvo straipsnyje aptartos), dar neužtikrina jų efektyvumo. Čia raktinį vaidmenį atlieka organizacijos klimatas (kultūra[8]), kuris užsienio literatūroje dažnai įvardinamas kaip *neformalioji darbo ir gyvenimo derinimo parama* (angl. *informal work family support*) (Behson, 2003; O‘Neill ir kt., 2009; Lappiere ir kt.2008).

Atkreipti mokslininkų dėmesį į šeimai palankių organizacijų klimatą paskatino C. Thompson ir kt. (1999) ir T. D. Allen (2001) atlikti tyrimai, kurie parodė, kad organizacijoje formaliai apibrėžtos darbo-šeimos derinimo priemonės yra nereikšmingos, jei organizacijoje vyrauja šeimai nepalankios politikos klimatas (Behson, 2003). Naujesni kitų autorių (O‘Neill ir kt., 2009; Wei ir kt., 2013) tyrimai tik patvirtino gautus rezultatas.

C. WEI ir kt. (2013) šeimai palankų darbo klimatą apibrėžia kaip darbo aplinką, kuri atvirai pripažįsta darbuotojų darbo ir asmeninio gyvenimo suderinamumo poreikį ir skatina lankstumą, toleranciją, ir paramą šeimyniniams įsipareigojimams. T. D. Allen (2001) pabrėžia, kad šeimai palanki organizacijos kultūra yra svarbi, nes sumažina darbo ir šeimos konfliktą bei padidina pasitenkinimą darbu, bet tik jeigu darbuotojai suvokia savo organizaciją kaip šeimai palankią.

Taigi, šeimai palanki organizacija, kuri ne tik užtikrina darbo-šeimos derinimo priemonių naudojimosi galimybes, bet ir suformuoja šeimai palankų organizacinį klimatą, gali tikėtis efektyvaus iniciatyvų atsipirkimo.

2. Šeimai palankios politikos taikymo organizacijoje empirinis ištyrimo lygis

Šeimai palankios politikos taikymo organizacijoje empirinių tyrimų analizė leidžia įvertinti realią darbo-šeimos derinimo priemonių įgyvendinimo situaciją, aplinkos palankumą, kylančias kliūtis bei priemonių teikiamas naudas.

Šeimai palankios politikos priemonių įgyvendinimas Lietuvoje. Šeimai palankios aplinkos kūrimo politika yra sudėtingas procesas, apimantis ne vieną veiklos kryptį, todėl nėra vieno teisinio dokumento, kuris visapusiškai reglamentuotų darbo ir šeimos sferas. Pagrindą sudaro valstybinė šeimos politika ir LR Darbo kodeksas, kuris suteikia šiuos šeimos ir darbo derinimo galimybes: dirbti ne visą darbo laiką, dirbti pagal nuotolinę darbo sutartį ir papildomos lengvatos,

[8] Šiame šeimai palankios organizacijos kontekste, kultūros ir klimato sąvokos yra sutapatinamos kaip organizacijos narių suvokimas apie juos supančią aplinką.

susijusios su atostogų suteikimu. Siekiant įvertinti kaip šeimai palankios politikos priemonės yra įgyvendinamos praktikoje, tikslinga apžvelgti įvairių autorių atliktų mokslinių tyrimų rezultatus.

Lietuvoje lankstų darbą ir šeimos derinimo sritį tyrinėjusi J. Reingardė ir kt (2008), teigia, kad lankstus darbo laikas taikomas retai (dažniau pasitaiko labiau kvalifikuotose pareigose, pvz. dirbant intelektualinį ir mokslinį darbą), jis dažnai suprantamas kaip darbas pamainomis. Tyrimo duomenys rodo, kad lankstus darbo laikas paprastai nėra numatytas darbo ar kolektyvinėse sutartyse, ar kitaip reglamentuotas organizacijos politikos, todėl daugeliu atvejų konkretūs sprendimai kyla iš neformalių susitarimų tarp darbdavių ir darbuotojų.

2007 m. Lietuvoje buvo atliktas tyrimas, kuriuo buvo siekiama pateikti konkrečias kiekybines išraiškas, kiek darbdavių ir kokias priemones taiko šiuo metu, ir kodėl netaiko kitų. (Kairienė ir kt., 2009). Tyrimo rezultatai parodė, jog iš 137 darbdavių 82 proc. savo darbuotojams dažniausiai taiko lankstų darbo laiką, 35 proc. darbdavių pritaria minčiai, jog būtina organizuoti lanksčią darbo vietą, daugiau kaip 20 proc. įstaigų darbuotojams suteikia galimybę dirbti ne visą darbo dieną bei dalintis darbą su kitu darbuotoju. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog darbdaviai lanksčias užimtumo formas taiko gana retai, nes patys darbuotojai to neprašo ar dėl žmogiškųjų išteklių (taip pat ir finansinių) trūkumo. Beveik pusė respondentų nėra tikri dėl tokių priemonių įgyvendinimo ateityje, kadangi mano, jog darbuotojai gali piktnaudžiauti priemonėmis, vengia nepasitenkinimo darbuotojų, neturinčių šeimos ar vaikų, arba nenori susidurti su įvairiomis išorinėmis kliūtimis.

Vėlesniuose tyrimuose (Tamošiūnas ir kt., 2012), buvo nustatyta, kad daugumos (41 proc.) darbdavių nuomone, labai reikalinga terminuota darbo sutartis, kiek rečiau buvo nurodomas nuotolinis darbas ir darbas namuose Prie reikalingų lankstaus darbo organizavimo formų, darbdaviai priskyrė ne visas darbo laiką, papildomą darbą ir antraeiles pareigas ir svyruojančių darbo valandų metodą. Prie beveik nereikalingų lankstaus darbo organizavimo formų buvo priskiriamos trumpalaikės darbo sutartys ir suspausta darbo savaitė.

Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvoje daugelis šeimai palankios politikos priemonių yra teisiškai reglamentuotos, tačiau įstatymuose numatyti ne visi galimi variantai, paliekant erdvės darbdavių ir darbuotojų asmeniniam susitarimui. Su lanksčiomis darbo formomis darbdaviai yra pakankamai susipažinę, tačiau darbo praktikoje jos taikomas gana retai nes ekonomiškai nėra naudingos ir trukdo įprastam darbo ritmui. Todėl gana aktualiu tyrimų objektu galima laikyti šeimai palankių darbo organizavimo formų taikymo naudos analizę, kuri padėtų darbdaviams pamatyti atskirų priemonių teikiamą nauda tiek darbuotojui, tiek organizacijai.

Šeimai palankių darbo organizavimo formų taikymo nauda. Daugelis mokslininkų analizuodami šeimai palankių darbo organizavimo formų taikymą organizacijoje akcentuoja abipusę reikšmę, tiek žiūrint iš darbuotojo, tiek ir iš darbdavio pozicijų. Jau minėtas 2007 m. atliktas tyrimas išsiaiškino darbo-šeimos derinimo priemonių įgyvendinimo teigiamas bei neigiamas puses. Svarbiausius priemonių taikymo kriterijus darbdaviai nurodė retesnę darbuotojų kaitą (75 proc.), emocinės darbo atmosferos gerinimą (73 proc.), įvaizdžio gerinimą (68 proc.) ir darbuotojų išlaikymą (62 proc.). Daugiau negu pusė respondentų sutinka, kad taikant palankios šeimai politikos priemones mažėja darbuotojų pravaikštos, vėlavimai į darbą (Kairienė ir kt., 2009).

Vertinti organizacijos ekonomines darbo ir šeimos derinimo išlaidas ir pelną yra sunku, tačiau užsienio literatūroje buvo aptikta keletas atliktų tyrimų, kurie vienaip ar kitaip nagrinėjo lankstaus darbo organizavimo priemonių grįžtamąją naudą (angl. *returmets on investments*). Lygių galimybių plėtros centro inicijuoto “Šeimos ir darbo derinimo gerosios praktikos gairės” leidinyje (2006), aptariant ES šeimai palankias įmones, nurodoma, kad palankių šeimai darbo vietų finansinės veiklos augimo rodikliai buvo 97% didesni už vidutinius ir 55% tose darbo vietose, kuriose šeimai palankios nuostatos išvis netaikomos. Vienoje iš Eurofound (2009) metinių išvadų ataskaitoje minimas tyrimais, kuris parodė, kad į darbo ir asmeninio gyvenimo derinimo sistemas investuojančios bendrovės už kiekvieną investuotą eurą gali sutaupyti net iki 16 EUR. Jungtinės

Karalystės bendrovė „Xerox“ teigia, kad pradėjusi lanksčiai organizuoti darbo laiką ir įgyvendinti vaiko priežiūros atostogų iniciatyvas, 1999–2004 m. ji sutaupė 1 mln. GBP. Taigi, nors yra nelengva nustatyti darbo ir šeimos derinimo priemonių teikiamą ekonominę naudą, tačiau užsienio geroji patirtis rodo, kad tai padaryti įmanoma.

Apibendrinant tyrimus, susijusius su šeimai palankios organizacijos teikiama nauda, galima konstatuoti, jog palankesnių šeimai darbo sąlygų kūrimas turi visapusę naudą tiek darbuotojui, tiek organizacijai. Tos organizacijos, kurios jau pastebėjo šią nauda, sėkmingai įgyvendina šeimai palankios politikos priemones, kurios ne tik formaliai įteisintos darbo sutartyje, bet ir atsispindi vyraujančiame organizacijos klimate.

Šeimai palankios organizacijos klimatas. Su darbu ir šeima susijusios darbuotojų vertybės daro įtaką darbovietės funkcionavimui ir daug pasako apie organizacijos klimatą. Tokie autoriai kaip T. D. Allen (2001), S. J. Behson (2003) Wei ir kt., (2013), tyrinėdami šeimai palankų klimatą įrodė, kad neformali darbo ir gyvenimo derinimo parama daug stipriau koreliuoja su darbuotojų rezultatais nei formaliai įteisintos priemonės. Tiksliau, buvo nustatyta, kad darbo aplinka, kuri darbuotojams suteikia laisvę pasirenkant kaip jie atliks jiems paskirtą darbą, kuri skatina vadovus tapti neabejingais darbo-šeimos klausimams ir nebaudžia darbuotojų už šeimyninius poreikius darbo metu, teigiamai veikia pasitenkinimą darbu, lojalumą, darbuotojų kaitą ir darbo-šeimos konfliktą, bei mažina pravaikštas ir darbuotojų stresą.

J.W.O‘Neill ir kt. (2009) atliko empirinį tyrimą, kurio tikslas buvo atrasti ryšį tarp šeimai palankaus klimato ir lyderių (vadovų) charakteristikų, darbuotojų kaitos ir jų lojalumo organizacijai. Rezultatai atskleidė koreliaciją tarp darbuotojų kaitos ir organizacijos lojalumo tiek individualiu tiek visos organizacijos lygmeniu. Tyrimas taip pat išryškino lyderio, kaip pagrindinio klimato formuotojo ir palaikytojo poziciją ir pačią šeimai palankaus klimato svarbą siekiant išlaikyti darbuotojus, nes naujų darbuotojų paieška ir apmokymas reikalauja papildomų kaštų, kas organizacijai yra nenaudinga.

Aptarti tyrimai išryškina organizacijos klimato svarbą visame šeimai palankios politikos kontekste ir parėžia vadovo kaip klimato formuotojo vaidmenį. Svarbu atkreipti dėmesį, kad nepaisant tyrimais įrodytos šeimai palankaus klimato formavimo svarbos, Lietuvos autoriai savo darbuose organizacijos klimato neakcentuoja. Todėl gana aktualiu tyrimo objektu galima būtų laikyti šeimai palankios politikos ir organizacijos klimato sąsajas Lietuvos atveju.

Išvados

1. Išanalizavus šeimos ir darbo derinimo reiškinio raidą ir sąvokas, nustatyta, kad dažniausiai literatūroje aptinkamos darbo ir šeimos derinimo reiškinio sąvokos, tai *darbo-šeimos pusiausvyra* ir *darbo-šeimos konfliktas*, kurios pastaruoju metu yra vis dažniau keičiamos į *darbo-gyvenimo pusiausvyros* sąvoką, kuri yra mažiau diskriminuojama darbuotojų, neturinčių šeimyninių įsipareigojimų, požiūriu.
2. Išnagrinėjus šeimai palankios organizacijos ypatumus paaiškėjo, kad šeimai palankios organizacijos priemonės gali būti taikomos kaip lanksčios darbo formos, tiesioginės paslaugos, atostogos, vaikų priežiūros paslaugos, piniginės išmokos ir informacinės paslaugos. Tačiau visų šių derinimo priemonių pritaikymas darbo rinkoje priklauso ne tik nuo darbdavių požiūrio, bet ir nuo teisinės šalies bazės. Taip pat buvo nustatyta, kad galima išskirti teigiamas ir neigiamas darbo-šeimos derinimo priemonių reikšmes, kurias galima analizuoti iš įvairių pozicijų: kaip reikšmę visuomenei, darbuotojui ar darbdaviui (organizacijai).
3. Susipažinus su šeimai palankaus klimato vaidmeniu, paaiškėjo, šis veiksnys yra lemiamas siekiant sėkmingo šeimai palankios politikos įgyvendinimo, nes organizacija taikydama įvairias darbo ir šeimos suderinimo priemones ir programas, dar neužtikrina jų efektyvumo, nes

4. suvokiamos organizacijos vertybės ir normos gali prieštarauti formaliai įteisintoms priemonėms.
5. Išanalizavus organizacijoje taikomos šeimai palankios politikos empirinius tyrimus ir realią situaciją, buvo nustatyta, kad Lietuvoje daugelis šeimai palankios politikos priemonių yra teisiškai reglamentuotos, tačiau įstatymuose numatyti ne visi galimi variantai, paliekant erdvės darbdavių ir darbuotojų asmeniniam susitarimui. Tokia priemonė kaip lanksčios darbo užimtumo formos yra numatytos įstatymiškai, su jomis darbdaviai yra pakankamai gerai susipažinę, tačiau darbo praktikoje jos taikomas gana retai nes laikomasi požiūrio, kad ekonomiškai nėra naudingos ir trukdo įprastam darbo ritmui. Kiti tyrimai atskleidė, kad organizacijoje formaliai apibrėžtos darbo-šeimos derinimo priemonės yra nereikšmingos, jei organizacijoje vyrauja šeimai nepalankios politikos klimatas, kuris tiesiogiai susijęs su darbuotojų motyvacija, pasitenkinimu darbu, produktyvumu ir gyvenimo kokybe.

Literatūra

1. ALLEN, T. D. (2001). Family-supportive work environments: The role of organization perceptions. Journal of Vocational Behavior, [interaktyvus]. Nr. 58,414–435[žiūrėta 2013 m. lapkričio 4d.], Prieiga per internetą: http://csrp.hku.hk/files/1033_3946_1057.pdf
2. BEHSON, J. S. (2003) The relative contribution of formal and informal organizational work-family support. *Submitted to the ethics/social issues/diversity track of the southern management association 2003 meeting.* [Interaktyvus].76-83 [žiūrėta 2013 m. lapkričio 4d.], Prieiga per internetą: http://southernmanagement.org/meetings/2003/proceedings/sma2003full.pdf
3. Europos gyvenimo ir darbo sąlygų gerinimo fondas. Eurofound išvados (2009). Darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyra: kaip išspręsti kilusią dilemą. [Interaktyvus]. [žiurėta 2012 m. gruodžio 18d.]. Prieiga per internetą: http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2009/89.pdf
4. GREENHAUS, G. , POWELL. G. (2006) When work and family are allies: A theory of work-family enrichment. Academy of Management Review, [Interaktyvus]. 31, p.72-92. [žiūrėta 2013 m. balandžio 19d.] Prieiga per internet: http://www.iobm.edu.pk/pbr/pbr_1107/110707_genderdifference.pdf
5. HOYMAN, M., DUER, H. (2004) Typology of Workplace Policy. Worker Friendly vs. Family Friendly? Review of Public Personnel Administration. Vol. 24. No. 2.
6. JANČAITYTĖ, R. (2006) Palankios šeimai politikos įgyvendinimas Lietuvoje: problemos ir galimybės. Socialinis darbas Nr.5(1).
7. KAIRIENĖ, B., JANČAITYTĖ, R., KOLBERGYTĖ, A. (2009) Darbdavių požiūrio į apmokamo darbo ir šeimos vaidmenų derinimo galimybės Lietuvoje. Socialinis darbas.] Nr. 8(1)
8. KOLBERGYTĖ, A. (2007) Darbo ir Šeimos sferų derinimo galimybės darbdavių požiūriu. Magistro baigiamasis darbas. [Interaktyvus]. Vilnius 61 p. [žiūrėta 2012 m. spalio 12d.] Priega per internetą: http://www.lygus.lt/seimairdarbas/files/MIC_magistrinis.pdf
9. KOSSEK, E. E., Lambert, S. (2005) Work And Life Integration: Organizational, Cultural and Psychological Perspectives**.** Mahwah, N.J.: LEA Press. ISBN 4106-1152-3.
10. Lygių galimybių plėtros centras. (2006) Šeimos ir darbo derinimo gerosios praktikos gairės: darbuotojams, darbdaviams ir politikos formuotojams. [Interaktyvus]. [žiurėta 2012 m. gruodžio 18d.]. Prieiga per internetą: http://www.euro.lt/documents/pdf/Seimos_ir_darbo_derinimo_geros_praktikos_gaires.pdf
11. O'NEILL, J. W., HARRISON, M. M., CLEVELAND, J., ALMEIDA, D., STAWSKI, R., CROUTER, A. C. (2009) Work-family climate, organizational commitment, amd turnover: Multilevel contagion effects of leaders. J Vocat Behav. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 4d.], Prieiga per internetą: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2675786/
12. REINGARDĖ, J., KUDINAVIČIŪTĖ – MICHAILOVIENĖ, I., TAMUTIENĖ, I., JANČAITYTĖ, R., ALIŠAUSKIENĖ, M. (2008). Šeimos instituto stiprinimas: poreikiai ir galimybė. [interaktyvus]. [žiūrėta: 2013 m. spalio 13 d.]. Prieiga per internetą: http://www.socmin.lt/index.php?-1440690131
13. RUŠKUS, J., NEMEIKŠIENĖ, V. (2007) Šeimai palankus universitetas: konceptas ir praktika. Atvejo analizė. *Socialiniai tyrimai* [interaktyvus]. Nr. 2 (10), p. 107-116. [žiūrėta 2013 m. valandžio 21d.]. Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2007_10/13_ruskus.pdf
14. STAVROU, E. T. (2005) Flexible work bundles and organizational competitiveness: a cross-national study of the European work context [Interaktyvus]. Cyprus [žiurėta 2012 m. lapkričio 9d.]. Prieiga per internetą: http://www3.interscience.wiley.com/cgibin/fulltext/112141271/PDFSTART

15. ŠIDLAUSKIENĖ, V. (2006) Šeimai palankios organizacijos kūrimo prielaidos universitete: darbuotojų požiūris [interaktyvus]. p. 6-28.[žiūrėta 2013 m. balandžio 19d.]. Prieiga per internetą: http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB
16. TAMOŠIŪNAS, T., GARRETT, S. M., BALKUTĖ, A., TAMULEVIČIŪTĖ, A., Advokatų kontora Judickienė, Greičius ir partneriai JUREX. (2012). Projekto „Darbdaviai už šeimai palankią darbovietę“ modelio „Šeima ir darbas“ analizės ir tęstinumo bei lankstaus darbo organizavimo formų taikymo studija. [interaktyvus]. Vilnius: VšĮ Socialinės gerovės projekcija. [žiūrėta 2013 m. valandžio 21d.]. Prieiga per internetą:http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_modelio_seima_ir_darbas_taikymo_studija.pdf
17. WEI, C., YILI, L., TIAN, Y. (2013) How can HRM help organizations build the supportive „work-life/family“ balance culture? *International Journal of Business and Social Science*, [Interaktyvus]. Vol. 4, No.9 [žiūrėta 2013 m. lapkričio 4d.], Prieiga per internetą: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_9_August_2013/9.pdf

Aušra Milevičiūtė

Summary. Family-friendly policy and organizational climate interaction
The past few decades balancing the family and career roles becomes more relevant, which is caused by the fact, that more and more people are seeking career opportunities. Therefore, employers face situations, when employees are unable to work effectively because of their household responsibilities. In response to these changes, many organizations are implementing family-friendly policies, which helps employees to balance their dual roles. Many researchers have shown that there is a positive relation between the work-family balance and employees performance in organizations. However, the formal organizational work-family support, does not assure positive changes, here the main role plays the organizational climate, which is strongly related to employees motivation, job satisfaction, productivity and effective commitment. This article analyzes work-family balance and the role of the organizational climate while implementing family friendly policy.

Reikšminiai žodžiai: darbo – šeimos derinimo priemonės, šeimai palanki politika, šeimai palankus organizacijos klimatas.

LANKSTAUS DARBO MODELIŲ TAIKYMAS UŽTIKRINANT DARBO IR LAISVALAIKIO PUSIAUSVYRĄ

Živilė Varanauskaitė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. – 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
El. paštas: varanauskaite.zivile@gmail.com

Anotacija. Globalios ekonomikos vystymasis lemia nuolat augančią konkurenciją bei darbo rinkos struktūrų pakitimus. Akcentuojama intelektualaus darbo vertė skatina darbo rinkos dalyvius kelti sau aukštus reikalavimus, nuolat tobulėti, siekiant atitikti verslo diktuojamas sąlygas. Todėl neretai individams tampa sunku tinkamai paskirstyti savo laiko išteklius tarp darbo ir laisvalaikio bei asmeninių poreikių tenkinimo. Šios prielaidos skatina taikyti lanksčius darbo organizavimo modelius organizacijose. Netradicinės darbo organizavimo formos suteikia darbui daugiau mobilumo, kuris reikšmingas ne tik asmeniui norinčiam užsitikrinti darbo pajamas bei suderinti asmeninius interesus su darbine veikla, bet ir darbdaviui, kuris tokiu būdu gali planuoti darbo jėgos paklausą, atsižvelgiant į gamybos reikalavimus, įgyti konkurencinį pranašumą dėl verslo lankstumo ir mobilumo. Todėl darbo ir laisvalaikio pusiausvyros siekis, diegiant lanksčius darbo modelius, tampa vienu pagrindinių žmogiškųjų išteklių tyrimo objektų. Straipsnyje analizuojama darbo bei laisvalaikio pusiausvyra ir lanksčių darbo modelių taikymas jai užtikrinti.

Raktiniai žodžiai: darbo ir laisvalaikio pusiausvyra, integracija, lanksčios darbo formos, suderinamumas, verslo mobilumas.

JEL kodai: M54

Įvadas

Temos aktualumas. Globalėjant rinkos santykiams intensyvėja ekonomikos neapibrėžtumas, darbo rezultatai dematerializuojami ir tampa neapčiuopiami, o auganti intelektualaus darbo vertė skatina darbo rinkos dalyvius kelti sau aukštus reikalavimus, nuolat tobulėti, siekiant atitikti keliamus kvalifikacinius reikalavimus. Todėl neretai individams tampa sunku tinkamai paskirstyti savo laiko išteklius tarp darbo įsipareigojimų ir laisvalaikio bei kitų socialinių vaidmenų atlikimo. Šios prielaidos skatina taikyti lanksčius darbo organizavimo modelius organizacijose.

Lanksčių darbo organizavimo modelių taikymas įvardijamas kaip priemonė, siekiant darbo rinkos lankstumo ir užimtumo balanso. Nors lanksčios darbo formos atsirado tik XXa., tačiau pastebėjus jų teikiamą socialinę bei ekonominę naudą individo, organizacijos bei nacionaliniame lygmenyse, šių modelių integracija darbo rinkoje yra skatinama ir tarptautinių orgnizacijų, įvairiose šalyse rengiamos lankstaus darbo skatinimo iniciatyvos.

Netradicinės darbo organizavimo formos suteikia darbui daugiau mobilumo, kuris reikšmingas ne tik asmeniui norinčiam užsitikrinti darbo pajamas bei suderinti asmeninius interesus su darbine veikla, bet ir darbdaviui, kuris tokiu būdu gali planuoti darbo jėgos paklausą, atsižvelgiant į gamybos reikalavimus, įgyti konkurencinį pranašumą dėl verslo lankstumo ir mobilumo, pastarasis verslo bruožas itin pabrėžiamas formuojantis vadinamajai 24/7 ekonomikai. Taip pat taikant lankstų darbo planavimą organizacijoje, kuriamos sąlygos įsidarbinti tam tikrų socialinių grupių nariams, kurie neturi galimybės įsilieti į darbo rinką, taikant tradicinius darbo organizavimo metodus, pavyzdžiui: studentai, motinos auginančios vaikus, asmenys turintys tam tikrų sveikatos problemų, vyresniojo amžiaus asmenys ir pan. Problema išlieka ta, jog nors lanksčių

darbo organizavimo formų taikymas leidžia pasiekti pusiausvyrą tarp individualių poreikių tenkinimo ir darbinės veiklos, praktikoje šie modeliai taikomi gana retai, vis dar vyrauja tipinis darbo organizavimas.

Problemos ištyrimo lygis. Autoriai, nagrinėjantys lanksčių darbo organizavimo formų taikymą organizacijose bei šių modelių poveikį individų asmeniniams interesams gilinosi į tokius aspektus: darbuotojų pasitenkinimas darbu ir jų teikiamas grįžtamasis ryšys dažniausiai pasireiškiantis lojalumu organizacijai (Coffman; Hagey, 2010; Mcnall, 2010; Naithani, 2010); įvairių socialinių grupių požiūris į skirtingus darbo organizavimo modelius (Žičkienė; Kovierienė, 2008; Wheatley, 2012; Stankevičienė, Gruževskis, 2004); ypatingai išskiriamas lanksčių darbo formų taikymo poveikis moterų integracijai į darbo rinką (Jančaitytė, 2006; Mcdowell, 2004; Perrons, 2003; Hofacker, Konig, 2013). Plačiai autorių nagrinėta netradicinių darbo formų teikiama nauda darbuotojams (Hill, Hawkins 2010; Stakauskytė, Šileikytė, 2010), tačiau pripažįstama, jog ši sąlygą suteikia konkurencinį pranašuma darbdaviams (Smith, 1997; Lowe 2005, Naithani, 2010; Perrons, 2003). tiriamas ryšys tarp modelių taikymo poveikio darbo rinkos struktūros pakitimams bei bendrųjų užimtumo rodiklių dinamikai (Stakauskytė, Šileikytė, 2010; Žičkienė, Kovierienė 2008).

Todėl galima teigti, kad darbo rinkos struktūrų dinamikos nulemtas išaugęs lanksčių darbo formų pritaikymo poreikis socialiniu aspektu yra suvokiamas kaip aktuali žmogiškųjų išteklių valdymo problema, kurią reikia tirti ir spręsti teoriniu ir praktiniu lygmenimis.

Straipsnio objektas - lanksčių darbo modelių taikymo poveikis darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai.

Straipsnio tikslas - ištirti lanksčių darbo modelių taikymo poveikį darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti darbo ir laisvalaikio sampratą bei jų pusiausvyrą.
2. Išnagrinėti lankstaus darbo formų atsiradimo prielaidas.
3. Įvertinti lanksčių darbo modelių taikymą kaip priemonę, darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai užtikrinti.
4. Pateikti lanksčių darbo modelių taikymo poveikio darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai empirinį ištyrimo lygį.

Straipsnio darbo metodai. Mokslinių literatūros šaltinių palyginamoji analizė, informacijos sisteminimas bei apibendrinimas.

1. Lankstaus darbo modelių taikymo poveikio darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai teoriniai aspektai

Darbo procese vis labiau ryškėjant socialiniams aspektams, itin aktualūs tampa pasitenkinimo darbu bei darbo ir laisvalaikio pusiausvyros klausimai. Lanksčių darbo modelių taikymas laikomas viena pagrindinių priemonių, siekiant užtikrinti darbuotojų darbo ir laisvalaikio balansą. Todėl šių modelių taikymas organizacijoje yra vienas iš žmogiškųjų išteklių tyrimo objektų.

Darbo ir laisvalaikio pusiausvyros sampratos genezė. Darbo ir laisvalaikio santykio analizė remiama trijų esminių sampratų nagrinėjimu: *darbas, laisvalaikis* bei *darbo ir laisvalaikio pusiausvyra*, pastarąją nagrinėjant kaip optimalų darbo ir laisvalaikio santykį. Literatūroje susiduriama su skirtingomis autorių siūlomomis sąvokų interpretacijomis.

Skirtingą darbo sampratą pateikia įvairios disciplinos. Tačiau dažniausiai autorių pateikiamuose darbo apibrėžimuose koreliuoja visuomeninis (socialinis) bei ekonominis aspektai. Todėl tikslinga *darbą* apibrėžti kaip žmogaus fizinių bei protinių sugebėjimų naudojimą ekonominėms gėrybėms gaminti. Tai žmonių visuomeniškai naudinga (asmeninių ir visuomeninių

interesų suderinamumo prasme) veikla, kurioje jie santykiauja tarpusavyje gamindami ekonomines vertybes, dalyvavimas šioje veikloje – svarbiausioji žmogaus egzistavimo ir tobulėjimo sąlyga (Martinkus, 2003; Augienė, 2009). Pastarasis termino apibrėžimas sieja visuomeninius, ekonominius, psichologinius bei filosofinius darbo aspektus.

Darbo samprata socialiniu aspektu glaudžiai susijusi su laisvalaikio samprata, nors abi šios sąvokos grindžiamos prieštaromis. Tradiciškai darbas nebuvo atsiejamas nuo laisvalaikio, pastarąjį priskiriant antrinei veiklai ar gyvenimo sričiai. Laisvalaikio samprata nagrinėta V. Ramey ir N. Francis (2006), A. Savickos (2006), A. Čiužo, V. Ratkevičienės, P. Stankevičiaus, A. Vosyliūtės (2005), D. Kimavičienės (2009) ir kitų autorių darbuose. Darbo santykiuose ryškėjant humanizmui ir socialiniams aspektams adekvačiai kito ir požiūris į darbo ir laisvalaikio santykio svarbą. Todėl dabar laisvalaikio sąvoka vartojama kaip laisvas nuo darbo laikas, įtraukiant dalyvavimą socialiniuose procesuose, kuriuose pasiekiamas individo dvasinis pasitenkinimas bei asmeninis tobulėjimas.

Tiriant darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą (*angl. work–life balance)* susiduriama su neapibrėžtumo problema, kurią lemia kiekybiškai neįvertinamas psichologinis aspektas (Guest, 2002; Gregory, Milner, Windebank; 2013; Pasamar, Cabrera; 2013). Nors darbo ir laisvalaikio pusiausvyros koncepcija nagrinėjama plačiai, tačiau vieningai priimto ir tvirtai pagrįsto termino apibrėžimo nėra. Todėl lentelėje chronologine tvarka yra pateikiamos skirtingų autorių darbo ir laisvalaikio pusiausvyros sampratos interpretacijos.

Taigi, nagrinėjant darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą išskiriamas darbo ir buities pareigų suderinamumas (Clark, 2001; Wheatley, 2012) bei individo lavinimas ir tobulėjimas, atsižvelgiant į asmenybės prioritetus, kitų socialinių vaidmenų derinimą (Greenhaus, Powell, 2006; Kalliath, Brough, 2008; Leiva, Vidal, Navarro, 2012). Darbo ir laisvalaikio balanso koncepcijos atsiradimą bei tyrimus paskatino, visų pirma, XX a. antrojoje pusėje pastebėtas darbo ir šeimos pareigų konfliktas, kuris sąlygojo darbuotojų stresą darbo metu (Pasamar, Cabrera, 2013). Tik vėliau darbo procese ryškėjant individualizmui bei humanizmui koncepcijos nagrinėjimas objektas apėmė ir kitus socialinius bei psichologinius aspektus. Todėl galima teigti, jog darbo ir laisvalaikio pusiausvyra apibrėžia tarpusavyje koreliuojančių darbo pareigų ir ne darbo metu atliekamų socialinių vaidmenų suderinamumo lygį, kuris užtikrina individo gebėjimų lavinimą bei individualių prioritetų bei tikslų įgyvendinimą.

Akcentuojama priklausomybė tarp darbo ir laisvalaikio daugeliu atvejų pabrėžia darbo valandų poveikį laisvalaikiui, darbas šiame santykyje įvardijamas nepriklausomu kintamuoju, tačiau augant psichologinio aspekto reikšmei darbo santykiuose apibrėžiamas laisvalaikio kiekio ir kokybės poveikis darbo našumui. Suvokiamas neatsiejamas ir abipusis darbo bei laisvalaikio kokybės ryšys skatino ieškoti būdų padėsiančių šią kokybę užtikrinti.

Lankstaus darbo formų atsiradimo prielaidos. Vykstant globalizacijos procesams ir sparčiai augant konkurencijai rinkose, viena pagrindinių verslo sėkmės sąlygų – lankstumas ir prieinamumas klientui patogiu metu. J. Coffman bei R. Hagey (2010) teigimu, nenutrūkstama organizacijos veikla lemia augantį darbo ir laisvo laiko disbalansą bei sudaro prielaidas plėsti lanksčių darbo organizavimo modelių taikymą.

Anot M. Son, J. Kong ir kt. (2008), lanksčių darbo organizavimo formų taikymo poreikį skatina susiformavusi taip vadinama „24/7 ekonomika“. Šią lanksčių darbo formų atsiradimo prielaidą įvardija ir A. Gregory, S. Milner bei J. Windebank (2013). „Niemiegančios“ ekonomikos susiformavimą, lėmė išaugęs vartotojų noras reikiamas prekes ar paslaugas gauti bet kuriuo metu, taigi įmonės tenkindamos šį poreikį pirkti, privalėjo dirbti bemaž ištisą parą. Ilgėjančios darbo valandos, darbas vakarais, naktimis ir net savaitgaliais įtakojo darbuotojų pervargimą, stresą, laiko šeimai ir laisvalaikiui trūkumą. Vis daugiau darbuotojų susidurdavo su „perdegimo“ sindromu, todėl ilgainiui pakito žmonių požiūris į santykį tarp darbo ir asmeninio gyvenimo – jo derinimas tapo svarbia gyvenimo siekiamybe.

Taigi J. Coffman su R. Hagey (2010), tiek M. Son, J. Kong ir kt. (2008) lanksčių darbo formų plėtrą, dar vadinamų netradicinėmis darbo formomis, grindžia verslo mobilumu. S. Mikėnė (2007) šalia lankstumo, įvardija „tinklo“ organizaciją, kurios atsiradimą lemia informacinių technologijų plėtra. Teigiama, kad vis didesnio žinių ekonomikos sektoriaus darbuotojų skaičiaus darbas gali būti vertinamas ne pagal išdirbtų valandų skaičių, bet pagal pagaminto produkto originalumą ir kokybę. Darbo rezultatų kokybės, o ne proceso akcentavimui pritaria ir C. Kelihher ir D. Anderson (2010). Autorių teigimu, žmogus turi turėti pasirinkimo galimybę, per kiek laiko, kada ir kur jis dirbs, svarbiausias yra pateikiamas darbo rezultatas. Tačiau tokiu atveju, pastebima ryškėjanti diferenciacija tarp tradiciniais laikomų sektorių ir intelektinio darbo organizavimo formų bei metodų. V. Smith (1997), nagrinėdamas netradicines darbo organizavimo formas, pabrėžia pramonininkų gaunamą naudą, kuomet laisva darbo forma įmanoma tik esant laikinai darbo paklausai, kuri siejama su laikinu gamybos pajėgumų didinimu (sezoniškumas). J. W. Hink (2006) taip pat vadovaujasi prielaida, jog lankstaus darbo atsiradimą ir taikymą lėmė įmonės, o ne jos žmogiškųjų išteklių interesai.

Tuo tarpu G. S. Lowe (2005) analizuoja ne tik sąlygas, būtinas „darbo – laisvalaikio balanso“ („Work – life balance“ – angl.) užtikrinimui, bet ir šios pusiausvyros užtikrinimo poreikio atsiradimą iš darbuotojo perspektyvos. Pateikiamose empirinių duomenų apie žmogiškųjų išteklių valdymą analizėse lankstaus darbo laiko sudarymo galimybė įvardijama kaip viena pagrindinių priemonių, užtikrinant darbo ir laisvalaikio, tame tarpe ir laiko šeimai, pusiausvyrą. Šiam požiūriui pritaria ir D. Wheatley (2012), P. Naithani (2010) bei K. M. Shockley ir T. D. Allen (2010). Tuo tarpu D. Hofacker, S. Konig (2013), A. Gregory, S. Milner, J. Windebank (2013) pastebi, kad darbo ir laisvalaikio pusiausvyra neigiamai koreliuoja ilgėjant darbo valandoms.

Taigi, nagrinėjant lanksčių darbo formų atsiradimo prielaidas, tikslinga išskirti du požiūrius. Vieni autorių teigia, jog toks darbo organizavimo būdas palankus gamybos organizavimui ir įmonėms tam tikrais atvejais suteikia konkurencinį pranašumą rinkoje (Son, Kong ir kt., 2008; Gregory, Milner, Windebank, 2013; Coffman, Hagey, 2010; Smith, 1997; Hink, 2006). Tuo tarpu kiti autoriai tvirtina, jog pastebėjus darbo ir ameninio gyvenimo konfliktą, lanksčios darbo formos atsirado kaip viena pagrindinių priemonių užtikrinant darbuotojų darbo ir laisvalaikio balansą (Lowe, 2005; Wheatley, 2012; Naithani, 2010). Tačiau jokiu būdu nedera apsiriboti vienu iš požiūrių, nes, kaip jau minėta, tarp darbo ir laisvalaikio egzistuoja abipusio poveikio ryšys.

Lankstaus darbo modeliai - priemonė darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai užtikrinti. G. S. Lowe (2005) teigimu, daugelis tiriamosios literatūros paprastai orientuojamos į darbo ir šeimos santykių konfliktą, atsiribojant nuo kiek platesnės, asmeninio gyvenimo sampratos. Todėl autorius pažymi, jog pagrindinis darbo ir asmeninio gyvenimo konfliktas nagrinėjamas „ribų ir sienų“ *(angl. boundary and bourder)* teorijoje, kuri nagrinėja kaip yra atskiriami ir apribojami kiekvienas iš gyvenime atliekamų socialinių vaidmenų.

Darbo ir laisvalaikio balansą, kaip pusiausvyrą tarp darbo ir šeimos asmeninio gyvenimo įvardija ir E. J. Hill, A. J. Hawkins ir kt. (2010). Autorių teigimu, lanksčios darbo formos bene vienintelė priemonė šiai pusiausvyrai užtikrinti, pabrėžiant lanksčios darbo vietos ir lankstaus darbo laiko charakteristikas. G. S. Lowe (2005) lankstiems darbo modeliams priskiria ir darbo pasidalijimą su kolegomis. Daugelio autorių pagrindinėmis lankstaus darbo formomis įvardijama: lankstus darbo laiko pradžios ir pabaigos laikas, dalinis darbas (dirbama mažiau valandų nei įrastinis valandų skaičius per savaitę), suspausta darbo savaitė ir darbas namuose bei teledarbas. Pastarąjį skatina spartus technologijų vystymasis, o D. Augienės (2009) teigimu, teledarbas – vienas

efektyviausių ir sėkmingiausių alternatyvaus darbo organizavimo metodų. Derėtų pastebėti, jog R. Stakauskytė ir A. Šileikytė (2010) lankstiems darbo modeliams priskiria ir viršvalandžius.

Vertinant netradicinių darbo formų poveikį darbo ir laisvalaikio balansui pasiekti, tikslinga remtis atliktų tyrimų rezultatais, kurie gali paneigti ar patvirtinti prielaidą. Šiuo atveju remiantis E. J. Hill, A. J. Hawkins ir kt. (2010) bei D. Wheatley (2012) aprašomais tyrimų rezultatais, galima

teigti, jog lankstūs darbo organizavimo modeliai reikšmingas veiksnys, siekiant užtikrinti darbo ir laisvalaikio balansą. Tai, jog lankstus darbo organizavimas leidžia lengviau pasiekti pusiausvyrą tarp darbo ir šeimyninio gyvenimo patvirtina ir D. M. Houston bei J. A. Waumsley (2003) atlikto tyrimo rezultatai, kur teigiama, jog lankstaus darbo organizavimo modelių taikymas yra „draugiškas šeimoms“ (*family friendly – angl.*). Verta pastebėti, kad šią pusiausvyrą daugeliu atvejų sunkiau pasiekti yra moterims, kurios vis dar prisiima didžiąją dalį pareigų šeimoje.

Apibendrinant galima teigti, jog daugelis autorių darbo ir laisvo laiko balansą gretina su tinkamu darbo ir šeimyninio gyvenimo derinimu. Negalima paneigti, jog egzistuoja tiesioginis ryšys tarp šeimyninio gyvenimo ir darbo bei tarp darbo poveikio šeimyninio gyvenimo kokybei, pastarasis yra kur kas intensyvesnis. Išnagrinėjus autorių pozicijas, tenka pripažinti, jog moterims pusiausvyrą tarp darbo ir pareigų šeimoje pasiekti sudėtingiau, todėl pripažįstama, jog lankstus darbo organizavimas yra viena pagrindinių priemonių sprendžiant moterų integracijos darbo rinkoje problemas.

2. Lanksčių darbo modelių taikymo poveikio darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai empirinis ištyrimo lygis

Ryškėjant darbo ir laisvalaikio disbalanso problemai, atliekami žmogiškųjų išteklių tyrimai padėsiantys šią problemą spręsti. Straipsnyje jau aptarta lanksčių darbo formų taikymo nauda darbdaviams bei darbuotojams. Pastariesiems pagrindinė netradicinių darbo formų taikymo kuriama vertė – galimybė išvengti darbo ir asmeninio gyvenimo konflikto.

Problemos aktualumą patvirtina ir D. E. Guest (2009) aprašytas D. Britanijos žmogiškųjų išteklių vystymo instituto atliktas tyrimas, kurio metu atsitiktinės atrankos metu buvo apklaustas 1000 dirbančiųjų ir paaiškėjo, jog 26 proc. apklaustųjų mano, jog pusiausvyra tarp darbo ir laisvalaikio nėra užtikrinama. Pastebima, jog 9 iš 10 apklaustųjų, patiriančių disbalansą, teigia apie darbo pareigų dominavimą gyvenime. Iš viso apie 43 proc. apklausoje dalyvavusiųjų teigia, kad tenkant rinktis “darbas ar namai” dažniau pasirenkamas darbas, tik 32 proc. ne darbinę veiklą laiko prioritetu. Tačiau autorius pažymi, jog egzistuoja tam tikras darbo ir laisvalaikio konflikto laipsnis, kai darbuotojai dar kurį laiką yra patenkinti darbo ir laisvalaikio pusiausvyra.

Tyrimo metu pastebėta, jog ilgėjanti darbo dienos trukmė koreliuoja su darbo ir laisvalaikio disbalanso augimu. Todėl pusiausvyrai užtikrinti išskiriami:

- laiko lankstumas (ištyrus daugiau nei 1000 JAV įmonių, paaiškėjo, jog 68 proc. leidžia darbuotojams periodiškai keisti darbo pradžios ir pabaigos laiką, tiesa, tik 24 proc. leidžia šiuos parametrus pasirinkti pagal patogumą kasdien (Hill, Hawkins ir kt., 2010));
- lankstumas susijęs su darbo vieta (ištyrus daugiau nei 1000 JAV įmonių, paaiškėjo, jog 55 proc. darbdavių suteikia galimybę darbuotojams karts nuo karto darbą atlikti namuose, tuo tarpu apie 30 proc. įmonių sudaro sąlygas dirbti namuose reguliariai (Hill, Hawkins ir kt., 2010));
- lankstaus darbo modelio taikymas atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją (liga, šeimos santykių krizės ir pan.).

Tyrimo metu paaiškėjo, jog didžiausią teigiamą poveikį darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai užtikrinti turi lankstumas, siejamas su darbo vieta (namudinis darbas).

Atskirų lankstaus darbo formų indėlį užtikrinant darbo ir laisvalaikio balansą įvertinti galima ir remiantis E. J. Hill, A. J. Hawkins, M. Ferris ir kt. (2010) aprašytu tyrimu, kuris buvo atliekamas JAV, apklausiant 6451 respondentą, jo metu siekta išsiaiškinti kokiu būdu galima pasiekti karjeros tikslų skatinant darbo ir asmeninio gyevnimo pusiausvyrą. Šio tyrimo metu paaiškėjo, kad apie pusė respondentų patiria darbo ir laisvalaikio disbalansą (anksčiau aptartame tyrime, atliktame D. Britanijoje, disbalansą įvardijo tik ketvirtadalis respondentų).

Prielaidą, jog lankstaus darbo modelių taikymas teigiamai veikia darbo ir laisvalaikio balansą patvirtina šio tyrimo duomenys. Sudėtingą darbo ir asmeninio gyvenimo suderinamumą pažymi 46 proc. respondentų, tuo tarpu taikant lankstaus darbo laiko ir vietos darbo metodiką šiuos sunkumus įvardija 28 proc. respondentų. Nagrinėjamo tyrimo rezultatai prieštarauja D. E. Guest (2009) pateikiamiems rezultatams, jog didžiausią teigiamą poveikį darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai užtikrinti turi lankstumas, siejamas su darbo vieta. E. J. Hill, A. J. Hawkins, M. Ferris ir kt. (2010) teigimu, su sunkumu derinti darbą ir laisvalaikį taikant lanksčios darbo vietos modelį susiduria 29 proc. respondentų, tuo tarpu no netaikant – 40 proc. (skirtumas 11 proc.). Tuo tarpu, taikant lankstaus darbo laiko modelį susiduria 29 proc., o jo netaikant – 44 proc. (skirtumas 15 proc.). Remiantis šiais rezultatais didesnį poveikį užtikrinant darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą turi lankstaus darbo laiko taikymo metodas.

Autoriai pažymi, jog skirtingą poveikį lanksčių darbo modelių taikymas turi vertinant darbo ir laisvalaikio balansą lyties aspektu. Šių darbo formų taikymas (tiek lankstaus darbo laiko, tiek lanksčios darbo vietos) vyrų disbalansą sumažina 21 proc., tuo tarpu moterų – 13 proc. Lanksčių darbo modelių taikymo poveikį darbo ir laisvalaikio pusiausvyrai lyčių aspektu tyrė ir D. M. Houston ir J. A. Waumsley (2003), D. Wheatley (2012).

D. M. Houston ir J. A. Waumsley (2003) aprašytas tyrimas atliktas 2001 m. D. Britanijoje, tyrime dalyvavo 1669 respondentų. Rezultatai parodė, jog tik 9 proc. vyrų dirba taikant lankstaus darbo metodus, tuo tarpu moterų – 44 proc., tai savo ruožtu siejama su skirtingomis atsakomybėmis namuose. Tačiau net 88 proc. respondentų sutinka, jog lanksčių darbo modelių taikymas leidžia pasiekti darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą ir teikia asmeninę naudą (moterys su šiuo teiginiu sutinka labiau – 90 proc. nei vyrai – apie 85 proc.).

Apibendrinant galima teigti, jog dažniausiai lanksčių darbo modelių taikymas užtikrinant darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą tiriamas keletu aspektų: tiriama, kurio modelio taikymas daugiausiai lemia darbo ir asmeninio gyvenimo suderinamumą, nemaža dalis tyrimų atliekama atsižvelgiant į lyties aspektą. Galima teigti, jog lankstaus darbo modelių taikymas prisideda prie moterų integracijos darbo rinkoje.

Išvados

1) Išanalizavus darbo ir laisvalaikio sampratas bei jų pusiausvyrą, nustatyta, kad daugelio autorių laisvalaikis įvardijamas kaip laiko nuo darbo valandų likutis. Akcentuojama priklausomybė tarp darbo ir laisvalaikio daugeliu atvejų pabrėžia darbo valandų poveikį laisvalaikiui, darbas šiame santykyje įvardijamas nepriklausomu kintamuoju, tačiau augant psichologinio aspekto reikšmei darbo santykiuose apibrėžiamas laisvalaikio kiekio ir kokybės poveikis darbo našumui.

2) Išnagrinėjus lankstaus darbo formų atsiradimo prielaidas, nustatyta, jog jų atsiradimą lėmė ekonominės ir socialinės sąlygos. Netradicinių darbo formų pritaikymas darbo rinkoje tam tikrais atvejais padėjo įgyti įmonėms konkurencinį pranašumą rinkoje, tuo pat metu humanizuojant darbo santykius ir sudarant galimybes darbuotojams pasiekti darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą.

3) Įvertinus lanksčių darbo modelių taikymą, nustatyta, jog tai viena pagrindinių priemonių siekinat užtikritnti darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą. Darbo ir laisvo laiko balansas neretai

gretinamas su tinkamu darbo ir šeimyninio gyvenimo derinimu. Negalima paneigti, jog egzistuoja tiesioginis ryšys tarp šeimyninio gyvenimo ir darbo bei tarp darbo poveikio šeimyninio gyvenimo kokybei, pastarasis yra kur kas intensyvesnis. Tenka pripažinti, jog moterims pusiausvyrą tarp darbo ir pareigų šeimoje pasiekti sudėtingiau, todėl pripažįstama, jog lankstus darbo organizavimas yra viena pagrindinių priemonių sprendžiant moterų integracijos darbo rinkoje problemas.

4) Empiriniai tyrimai patvirtina prielaidą, jog lanksčių darbo metodų taikymas yra viena pagrindinių priemonių, siekiant užtirktinti darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą. Dažniausiai lanksčių darbo modelių taikymas tiriamas keletu aspektų: tiriama, kurio modelio taikymas daugiausiai lemia

darbo ir asmeninio gyvenimo suderinamumą, nemaža dalis tyrimų atliekama atsižvelgiant į lyties aspektą.

Literatūra

1. AUGIENĖ, D. (2009) Karjera: nuo profesijos pasirinkimo iki profesinės veiklos organizacijoje. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. P. 195. ISBN 978-9986-38-962-0.
2. ČIUŽAS, A.; RATKEVIČIENĖ, V. (2003) Požiūrio į darbą kitimas. Iš *Filosofoja. Sociologija*. [interaktyvus]. 2003, Nr. 4 [žiūrėta 2013 m. birželio 18 d.], p. 20 - 26. Prieiga per internetą:< http://archive.minfolit.lt/arch/11501/11788.pdf> ISSN 0235-7136.
3. GREGORY, A.; MILNER, S.; WINDEBANK, J. (2013) Work-life balance in times of economic crisis and austerity. Iš *International Journal of Sociology and Social policy*. . [interaktyvus]. Vol. 33 No. 9/10. p. 528-541, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą:< http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.vdu.lt/search.htm?ct=all&st1=Work-life+balance+in+times+of+economic+crisis+and+austerity&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&ec=0&ec=1&bf=0&bf=1&cd=ac>.
4. GUEST, D. E. (2002) Perspectives on the study of work – life balance. Iš *Social science information* [interaktyvus]. Vol 41, no. 2 [žiūrėta 2013 m. lapkričio 9 d.], p. 255 - 279. Prieiga per internetą:< http://www.choixdecarriere.com/pdf/6573/Guest(2002).pdf >.
5. HILL, E. F.; HAWKINS, A. J.; FERRIS, M. IR KT. (2010) Finding an Extra Day a Week: The Positive Influence of Perceived Job Flexibility on Work and Family Life Balance. Iš *Nacional Council on Family Relations* [interaktyvus]. Vol. 50, no. 1 [žiūrėta 2013 m. sausio 2 d.], p. 49 - 58. Prieiga per internetą:< http://www.choixdecarriere.com/pdf/6573/2010/HillHawkinsFerrisWeitzman2001.pdf>.
6. HOFACKER, D.; KONIG, F. (2013) Flexibility and work-life conflict in times of crisis: a gender perspective. Iš *International Journal of Sociology and Social policy*. . [interaktyvus]. Vol. 33 No. 9/10. p. 613-635, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą:< http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.vdu.lt/search.htm?ct=all&st1=Work-life+balance+in+times+of+economic+crisis+and+austerity&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&ec=0&ec=1&bf=0&bf=1&cd=ac>.
7. HOUSTON,D. M.; WAUMSLEY J. A. (2003) Attitudes to flexible working and family life. Iš *The policy press* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 3 d.], p. 64. Prieiga per internetą:< http://www.jrf.org.uk/sites/files/jrf/jr159-flexible-working-attitudes.pdf > ISBN 1 86134 549 6.
8. MARTINKUS, B.; SAKALAS, A.; SAVANEVIČIENĖ, A. (2006) *Darbo išteklių ekonomika*. Kaunas: Technologija. P. 255. ISBN 9955-25-086-0.
9. McNALL, L. A.; MASUDA, A. D.; NICKLIN J. M. (2010) Flexible work arrangements , Job satisfaction, and turnover intensions: The mediating role of Work – to – family enrichment. Iš *Journal of Psychology* [interaktyvus]. Nr. 144 (1) [žiūrėta 2013 m. sausio 2 d.], p. 61-81. Prieiga per internetą:< http://alinemasuda.com/wp-content/uploads/2010/11/McNall-Masuda-Nicklin-2010.pdf >.
10. PASAMAR, S.; CABRERA, R.V. (2013) Work-life balance under challenging financial and economic conditions. Iš *International Journal of Manpower*. [interaktyvus]. Vol. 34 No. 8. p. 961-974, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą:< http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.vdu.lt/search.htm?st1=Work-life+balance%2C+travel-to-work%2C+and+&ct=all&ec=1&bf=1&sr1=Work-life%20balance%20under%20challenging%20financial%20and%20.economic%20conditions >.
11. PERRONS, D. (2003) The new economy and work – life balance: conceptual explorations and a case study of new media. Iš *Gender, Work and Organization* [interaktyvus]. 2003 January Vol. 10, no. 1 [žiūrėta 2012 m. gruodžio 29 d.], p. 65 - 93. Prieiga per internetą:< http://wall.oise.utoronto.ca/inequity/9perrons.pdf >.

12. RAMEY, V.; FRANCIS, N. (2006) *A century of work and leisure. Working paper* [interaktyvus]. No. 12264 [žiūrėta 2012 m. gruodžio 29 d.], p. 50. Prieiga per internetą:< http://www.nber.org/papers/w12264.pdf?new_window=1 >.
13. SAVICKA, A. (2006) *Darbas ir laisvalaikis: naujos jų tarpusavio ryšio sampratos paieškos* [interaktyvus]. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas, 13/2006. p. 183-204, [žiūrėta 2013 m. sausio 2 d.]. Prieiga per internetą:< http://scholar.google.lt/scholar?q=ir+laisvalaikis%3A+naujos+j%C5%B3+tarpusavio+ry%C5%A1io+sampratos+paie%C5%A1kos&btnG=&hl=lt&as_sdt=0 >.
14. SMITH, V. (1997) New forms of work organization. Iš *Annual review of Sociology* [interaktyvus]. No. 23 [žiūrėta 2012 m. gruodžio 30 d.], p. 315-319. Prieiga per internetą:< http://www.jstor.org/discover/10.2307/2952554?uid=3738480&uid=2134&uid=377051003&uid=2&uid=70&uid=3&uid=377050993&uid=60&purchase-type=article&accessType=none&sid=21101512597223&showMyJstorPss=false&seq=1&showAccess=false >.
15. STAKAUSKYTĖ, R.; ŠILEIKYTĖ, A. (2010) *Lanksčios darbo organizavimo formos: situacija ir kryptingumas* [interaktyvus]. Šiauliai: Šiaulių universitetas, [žiūrėta 2012 m. gruodžio 28 d.], 79 p. Prieiga per internetą: < http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100902_225728-80997/DS.005.0.01.ETD >.
16. WHEATLEY, D. (2012) Work-life balance, travel-to-work, and the dual career household. Iš *Personnel Review*. [interaktyvus]. Vol. 41 No. 6. p. 813-831, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą:< http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.vdu.lt/search.htm?st1=Work-life+balance%2C+travel-to-work%2C+and+&ct=all&ec=1&bf=1&go=Go >.

Živilė Varanauskaitė

Summary. Flexible work arrangements ensuring work – life balance

Global economic development leads to increasing competition and changes in labor market structures . The importance of intellectual work value promotes labor market participants to expose yourself to high standards, continuous improvement in order to meet the business dictated by conditions and secure income for living. Therefore, it often becomes difficult for individuals to properly allocate resources of time between work and leisure and personal needs . These assumptions promotes flexible work models of organizations. Although flexible forms of work emerged only XX century , but found them on the social and economic benefits of promoting the integration of these models in the labor market . Non-traditional working forms provides work for more mobility , which is important not only for the individual wishing to secure employment income as well as aligning the personal interests of the working activities , but also to the employer , who can thus plan the demand for labor, according to production requirements, to gain a competitive advantage for business flexibility and mobility . Therefore, work - life balance ambition , introducing flexible working patterns, are becoming one of the key human resources research.

Key words: work – life balance, integration, flexible work models, compatibility, business mobility.

ORGANIZACIJOS ŽMOGIŠKŲJŲ IŠTEKLIŲ KVALIFIKACIJOS TOBULINIMAS IR VEIKLOS EFEKTYVUMO VERTINIMAS VIEŠAJAME IR PRIVAČIAME SEKTORIUOSE TEORINIU ASPEKTU

Sandra Šarkauskaitė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT - 44280 Kaunas
El. paštas: sarkauskaite.sandra@gmail.com

Anotacija. Besikeičianti aplinka, daugėjantis inovacijų bei technologijų kiekis, verčia organizacijas jas priimti ir naudoti, taigi sunku įsivaizduoti gerus organizacijos rezultatus be kvalifikuotų darbuotojų. Todėl svarbu atvirai žvelgti į naujoves, pastoviai mokytis ir keistis. Tai nėra lengvas procesas, nes kvalifikacijos kėlimas iššaukia pasipriešinimą. Kai kurių organizacijų vadovai, ypač viešajame sektoriuje, mano, kad tai neįtakoja organizacijos veiklos efektyvumo. Nors ekonomikos teoretikai, politikai, ekonominės – politinės bendrijos savo ilgalaikėse strategijose, į pirmus prioritetus kelia žinių visuomenę. Pabrėžiama, jog be išsilavinusių, kvalifikuotų darbuotojų neįmanoma vykdyti efektyvios organizacijos veiklos. Tačiau informacijos nepateikiama, kaip, kokiais konkrečiais būdais galima tobulinti žmogiškųjų išteklių kvalifikaciją, atskirai keliant privataus bei viešojo sektorių organizacijų veiklos efektyvumą. Todėl straipsnyje yra pateikiami kvalifikacijos tobulinimo būdai, organizacijos efektyvumo kriterijai, veiksniai ir žmogiškųjų išteklių teoriniai aspektai. Apibendrinat teorinę straipsnio dalį pateikiamas organizacijos žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir veiklos efektyvumo vertinimo teorinis modelis, kurio pagrindą sudaro du blokai: žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo procesas ir organizacijos veiklos efektyvumo – rezultatai.
Raktiniai žodžiai: efektyvumo veiksniai, kvalifikacijos metodai, kvalifikacijos tobulinimas, veiklos efektyvumas, žmogiškieji ištekliai.

JEL kodai: M12 Personnel management.

Įvadas

Globalinėje aplinkoje išsilavinimas yra vienas iš svarbiausių šiuolaikinės žinių ekonomikos plėtros veiksnių. Novatoriškos ir sėkmingos organizacijos teigia, kad tik nuo to kaip, organizacija rūpinasi žmogiškųjų išteklių tobulinimu, kokius metodus pasirenka ir kokios skiriamos investicijos, priklauso organizacijos sėkmė. Nes organizacijų darbuotojai ir nulemia veiklos galutinį rezultatą.

Straipsnio aktualumas. Daugelio mokslininkų tyrimai rodo, kad visos organizacijos pagrindas - jos darbuotojai, žmogiškieji ištekliai. Tad svarbu, kad jie būtų tinkamai paruošti, nuolat gerinama jų kvalifikacinis pasirengimas, atsižvelgiant į besikeičiančias išorines sąlygas. Darbuotojų kvalifikacijos kėlimas turi vykti nuosekliai ir nuolat stebint organizacijos veiklos efektyvumą, tai turi vykti ne tik privačiame sektoriuje, bet ir viešajame, ta pačia kryptimi. Aktualu ištirti kvalifikacijos kėlimo eigą ir organizacijoje atsispindintį veiklos efektyvumą.

Temos ištyrimo lygis. Žmogiškųjų išteklių sąvoką analizavo: Vainienė (2005), Johnes (2004) ir jos sinonimus: darbo jėga (J. Ang, J. Madsen; R. Islam 2011; R. Adamonienė 2009), žmogiškasis kapitalas (M. Werner, 2005; S. P. Robbins, 2002, S. Stoškus, D. Beržinskienė, 2002). Kvalifikacijos tobulinimo ir kėlimo savokas bei svarbą ir metodus Aubyn (2009); C. C. Barczyk (1999), A. Sakalas (2003), E. Chilivickas, 2006. Apie skirtingas kvalifikacijos tobulinimo ypatybes viešajame ir privačiajame sektoriuose analizavo A. Sakalas (2003); Carmeli (2004). Efektyvumo sąvoką viešajame sektoriuje apibrėžė B. Bozeman, S. Bretschneider (1986), R. E. Doree (2007), A. Raipa (2004), o privačiame J. Žutautienė (2007), S. Certo (2006), B. Karlof, F. Lovingsson (2006). Efektyvumą lemiančius veiksnius išskyrė Deksnienė (2007), Je. Delery (2012), bei A. Raipa (2004) ir A. Anciūtė (2006). Sąsają tarp žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir organizacijos

veiklos efektyvumo analizavo: N. W. Hatch, J. H. Dyer (2004), M. Išoraitės (2011) ir V. Gižienė, Ž. Simanavičienė (2009).

Straipsnio problema: kaip žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimas daro įtaką organizacijos veiklos efektyvumui?

Straipsnio objektas – žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimas.

Straipsnio tikslas – nustatyti žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo įtaka organizacijos veiklos efektyvumui.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti žmogiškųjų išteklių, kvalifikacijos tobulinimo sampratą ir pateikti kvalifikacijos tobulinimo būdus;
2. Atskleisti privataus ir viešojo administravimo veiklos efektyvumo sampratą ir pateikti jų vertinimo kriterijus;
3. Atskleisti ryšį tarp žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir organizacijos veiklos efektyvumo;
4. Sudaryti organizacijos žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir veiklos efektyvumo vertinimo teorinį modelį.

Straipsnio metodai: analizuojant teorinius žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo metodus ir veiklos efektyvumo aspektus, darbe naudojami kokybiniai duomenų apdorojimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė ir klasifikavimas.

1. Organizacijos žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir veiklos efektyvumo vertinimo teoriniai aspektai

Šiame skyriuje analizuojami žmogiškųjų išteklių, efektyvumo ir kvalifikacijos tobulinimo teoriniai aspektai. Atskleidžiami teoriniai skirtumai tarp viešojo ir privataus sektorių, pateikimi kvalifikacijos tobulinimo būdai bei efektyvumo rodikliai.

1.1 Žmogiškųjų išteklių samprata bei kvalifikacijos tobulinimo būdai

Mokslinėje literatūroje žmogiškųjų išteklių ir personalo sąvokos, darbo ištekliai, darbuotojai ir darbo jėga yra tapatinami. Užsienio autorių literatūroje žmogiškieji ištekliai yra apibrėžiami, kaip žmogiškasis kapitalas. Žmogiškųjų išteklių apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

Žmogiškųjų išteklių sąvokos apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
J. B. Ang, J. Madsen, B., R. Islam (2011)	,,Darbo jėga – tai yra fiziniai ir protiniai žmonių sugebėjimai, kuriuos galima panaudoti ekonominėje, darbinėje veikloje ar kitoje organizacijos naudingoje veikloje‘‘.
S. Stoškus, D. Beržinskienė (2002)	,,Tai įgimtų ir įgytų potencinių žinių ir sugebėjimų visuma, didinanti asmens produktyvumą bei sudaranti realias prielaidas efektyvesnei integracijai į darbo rinką.“
G. Johnes, J. Johnes (2004)	,,Žmogus, atliekantis tam tikrą darbą, kuriam reikia specifinių žinių ir gebėjimų, gali būti palygintas su brangia technika.“
J. Werner (2005)	Tai žmonės, priešingai nei vadinamieji technologiniai stebūklai, turi genetinį, o ne sukurtą - dirbtinį, programuotą - intelektą, protą. Jie sąmoningai, o ne mechaniškai reaguoja į vadybinius sprendimus: uždavinius, įsakymus, nurodymus.
S. P. Robbins (2002)	Tai didžiausias įmonės kapitalas, kuriantis įmonei vertę, tai veiksnys lemiantis ilgalaikį ekonomikos augimą

Šaltinis: sukurta autorės.

Apibendrinant žmogiškųjų išteklių sąvoką, kuri apima ir žmogiškąjį kapitalą ir personalą, ir kitus likusius sinonimus plačiai ir tiksliai apibrėžia V. Gižienė, L. Račelienė (2012, p. 238): ,,Žmogiškieji ištekliai - tam tikras organizacijos kapitalas, turintis kompetencijas. Tai organizacijos darbuotojai, kurie priimdami ir realizuodami įvairius sprendimus, daro įtaką organizacijos veiklos

efektyvumui bei pelningumui ir yra vienas iš pagrindinių veiksnių, skatinančių ekonomikos augimą. Išteklis, kuris gali padėti įmonei įgyti konkurencinį pranašumą ir prisidėti prie organizacijos problemų sprendimo“. A. M. Ramirez, V. J. G. Morales, R. M. Rojas, (2011) tik patvirtina, kad ilgalaikę organizacijos sėkmę garantuoja joje dirbantys žmonės. Organizacijos žinias sudaro organizacijos kolektyvo narių mokymosi procesų valdymas. J.Werner, (2005) pateikia organizacijos išteklių tipus ir jų išmatuojamumo sudėtingumą ir teigia, kad žmogiškuosius išteklius reikia analizuoti, kad labiau juos suprastume, kad būtų pritaikomas tinkamas kvalifikacijos tobulinimas, jog suprastume savojo žmogiškojo išteklio potencialą ir jo reikšmę organizacijai.

Žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimas organizacijoje verčia ne tik organizacijos vadovų noras būti inovatyvia organizacija, bet ir Europos Sąjungos (ES) direktyvos, ilgalaikės strategijos. Kuriose Europos Komisija (2010) nustatė, kad vienas iš pagrindinių prioritetų yra pažangus augimas – žiniomis ir inovacijomis pagrįsto ūkio vystymas, daug dėmesio skiriama išsimokslinimui, žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimui. Apie Europos Sąjungos direktyvas nemažai šnekėjo E. Chlivickas (2006). Jis teigia, kad ES direktyvos reguliuoja socialinę ekonominę plėtrą ir technologinę pažangą visose gyvenimo srityse, todėl turi būti adekvačiai tobulinami ir žmogiškieji ištekliai.

Pereinant prie kvalifikacijos tobulinimo sąvokos, pastebima, jog ši sąvoka tapatinima su kvalifikacijos kėlimu ir mokymu. J. Pereira, M. Aubyn (2009) kvalifikacijos tobulinimą apibudina kaip žmogiškųjų išteklių ugdymą, švietimą ne tik teorinių žinių prasme, bet ir kūrybinę veiklą. O C. C. Barczyk (1999) mokymų sąvoka apibrėžia kaip lavinimą specialiu aiškinimu ar pratybomis. Anot lietuvių autoriaus A. Sakalo (2003) kvalifikacijos kėlimas – tai žinių suteikimas ar tobulinimas, reikalingų darbuotojų užimamoms pareigoms atlikti. Kaip matoma, jog šių sąvokų reikšmė yra ta pati.

Žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimas yra skirtingas privačiajame ir viešajame sektoriuose. Lietuvoje apie viešojo sektoriaus kvalifikacijos tobulinimo ypatybes analizavo A. Sakalas (2003). Jis nurodė, jog viešajame sektoriuje klafikacijos tobulinimas siejamas su konkrečiu dirbamu darbu. O Chlivickas (2006) lyginęs viešąjį ir privatų sektorius, teigia, jog žmogiškojo išteklio kvalifikacijos tobulinimas viešajame sektoriuje yra advekatus specialisto pareigoms, orientuotoms į naujų įgūdžių suformavimą. Tuo tarpu užsienio autorius J. E. Lane (2001) tvirtina, kad viešasis sektorius yra įteisintas įstatymų, ir patvirtintu biudžetu, kurie riboja investicijas į žmogiškųjų išteklių tobulinimą. Kadangi organizacijų veikla yra skirtinguose sektoriuose, su individualiais žmogiškaisiais ištekliais, būtina nustatyti tinkamus kvalifikacijos tobulinimo būdus. Keliant darbuotojų kvalifikaciją reikia turėti kvalifikacijos kėlimo strategiją, kurios yra trijų rūšių: žmogiškųjų išteklių – intensyvi, dualioji (poliarizacijos) ir mobilumo strategijos (G. Salamen ir kt., 2005). Tuomet organizacijos žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo būdą galima rinktis įvariausią. Atskiro mokymo metodo pasirinkimą apsprendžia visuma veiksnių: mokymo ir ugdymo kaštai, trukmė, besimokančių skaičius, pažinimo gylis, esama žmogiškųjų išteklių kvalifikacija bei daugelis kitų veiksnių. Ji siūlo organizacijai sukurti visą kvalifikacijos tobulinimo ir kėlimo sistemą, pagal kurią organizacija nusprendžia: mokymo formą, kvalifikacijos ugdymo vietą, šio proceso trukmę ir pasirinktus metodus. Kvalifikacijos kėlimui ir ugdymui M. Išoraitė (2011) siūlo penkis būdus: specialus funkcinis mokymas, mokymas darbo vietoje, rotacija pagal pareigas, stažuotė kitose firmose, dalyvavimas darbo grupėse, saviugda darbo veiklos procese. Anot R. Ruseckaitė, L. Marcinkevičiūtė (2004) populiariausi kvalifikacijos tobulinimo būdai yra šie: paskaita, mokomasis pokalbis, diskusijos ir debatai, nurodymai, instrukcijos, programuotas mokymas, stebėjimai ir įvertinimai, įvairūs renginiai, savarankiškas mokymas.

Apibendrinant, galima teigti, kad žmogiškųjų išteklių sąvoka reiškia ir personalą, ir žmogiškąjį kapitalą. Vieni iš pateiktų mokymo metodų įmonėms reikalauja daugiau investicijų, kiti mažiau. Taigi renkantis kvalifikacijos kėlimo būdą viskas atsiremia į įmonės skiriamas lėšas kvalifikacijos tobulinimui.

1.2 Organizacijos efektyvumo samprata ir veiklos efektyvumo kriterijai, veiksniai

Efektyvumo sąvoka yra labai dažnai vartojama tiek viešajame, tiek privačiajame sektoriuose. Nagrinėjant efektyvumo sąvoką, pastebėta, jog išskirti efektyvumo apibrėžimai akcentuoja racionaliai panaudotus išteklius, kaštų mažinimą, tačiau tai akcentuojama privačiame sektoriuje, o ne viešajame. Taigi svarbu palyginti pagrindinius efektyvumo sąvokos skirtumus tiek viešajame, tiek privačiame sektoriuose. Sąvokos lyginamos pagal straipsnio autorės išskirtas apibrėžimo savybes: žmogiškieji ištekliai, finansiniai ištekliai, organizacijos valdymas, funkcijos ir tikslai, atsispindi žemiau esančioje 2 lentelėje.

2 lentelė

Pagrindiniai viešojo sektoriaus ir privataus sektoriaus veiklos efektyvumo apibrėžimų savybių palyginimas

Viešasis sektorius					Privatus sektorius				
Autorius	Apibrėžimo savybės				Autorius	Apibrėžimo savybės			
	Žmogiškieji ištekliai	Finansiniai rodikliai	Organizacijos valdymas	Funkcijos, tikslai		Žmogiškieji ištekliai	Finansiniai rodikliai	Organizacijos valdymas	Funkcijos, tikslai
B. Bozeman, S. Bretschneider (1986)	+	-	+	+	S. C. Certo ir S. T. Certo (2006)	-	-	+	-
R. E. Doree (2007)	-	-	+	-	J. Žutautienė (2007)	-	+	+	-
A. Raipa (2004)	+	-	+	-	B. Karlof, H. F. Lovingsson (2006)	-	+	-	-
S. P. Robbins, M. Coulter (2007)	-	-	-	+	V. Navickas, L. Sujeta (2006)	-	-	+	+

Šalinis: sukurta autorės.

Atsižvelgiant į 2 lentelės pateiktus duomenis, pastebima, jog viešojo sektoriaus efektyvumas akcentuojamas per organizacijos valdymą ir žmogiškųjų išteklių funkcijų įgyvendinimą, tačiau privačiame sektoriuje yra svarbesni finansiniai rodikliai, organizacijos valdymas bei įmonės funkcijos ir tikslai. Smulkiau analizuojant efektyvumo sąvoką, viešajame sektoriuje galima išskirti keletą svarbiausių bruožų: efektyvumas – gerai sukoordinuoti ir suplanuoti žmogiškieji ištekliai, pilnai įvykdyti organizacijai iškelti tikslai, bei šalies piliečių poreikiai yra patenkinti. O privačiame sektoriuje efektyvumas asocijuojamas su racionaliais panaudotais ištekliais, su teigiamais rodikliais pelno (nuostalių) ataskaitoje. Kaip pastebi S. C. Certo ir S. T. Certo, (2006) veiklos efektyvumą įvertinti yra sunku, nes reik atsižvelgt į personalo sugebėjimus, išsilavinimą, įstaigos tipą, ar panaudojami visi ištekliai, ar diegiamos naujos vadybinės technologijos, ar darbuotojai skatinami tobulėti, ar vadovų ir darbuotojų vidinė komunikacija stipri.

Viešojo ir privataus sektorių įtakojantys veiksniai skiriasi tarpusavyje. Anot D. P. Moynihan (2006) viešojo sektoriaus efektyvumo rodikliai yra kokybiniai, anot jo efektyvumą sudaro: produktyvumas, tai pasiekti tikslai, įvairių užduočių sudėtingumo įvykdymas, taip pat svarbu kompetencija - žinių ir įgudžių panaudojimas, kvalifikacijos tobulinimas, ir paskutinė sudedamoji dalis – veiklos kokybė, kuri apibrėžiama kaip veiklos rezultatas kokybės - kiekybės atžvilgiu. Tuo tarpu A. Anciūtė ir kiti (2006) mano, kad privataus sektoriaus efektyvumą parodo trumpalaikio turto apyvartumo, ilgalaikio apyvartumo ir išlaidų lygio rodikliai.

Apibendrintai, veiklos efektyvumas – tai individualiai apibrėžiamas rodiklis, kuris parodo, ar organizacija racionaliausiais ištekliais pasiekia iškeltus tikslus ir įgyvendina priskirtas funkcijas, ar nenukrypsta nuo organizacijos planų. Privačiame ir viešajame sektoriuose veiklos efektyvumo rodikliai skiriasi. Privačiame akcentuojami pelno (nuostolių) ataskaitos rodikliai, o viešajame - produktyvumas, veiklos kokybė, kompetencija, žiūrima kaip laikomasi įstatymų, ar įvykdyti valstybės iškelti uždaviniai.

1.3 Žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir veiklos efektyvumo sąsaja

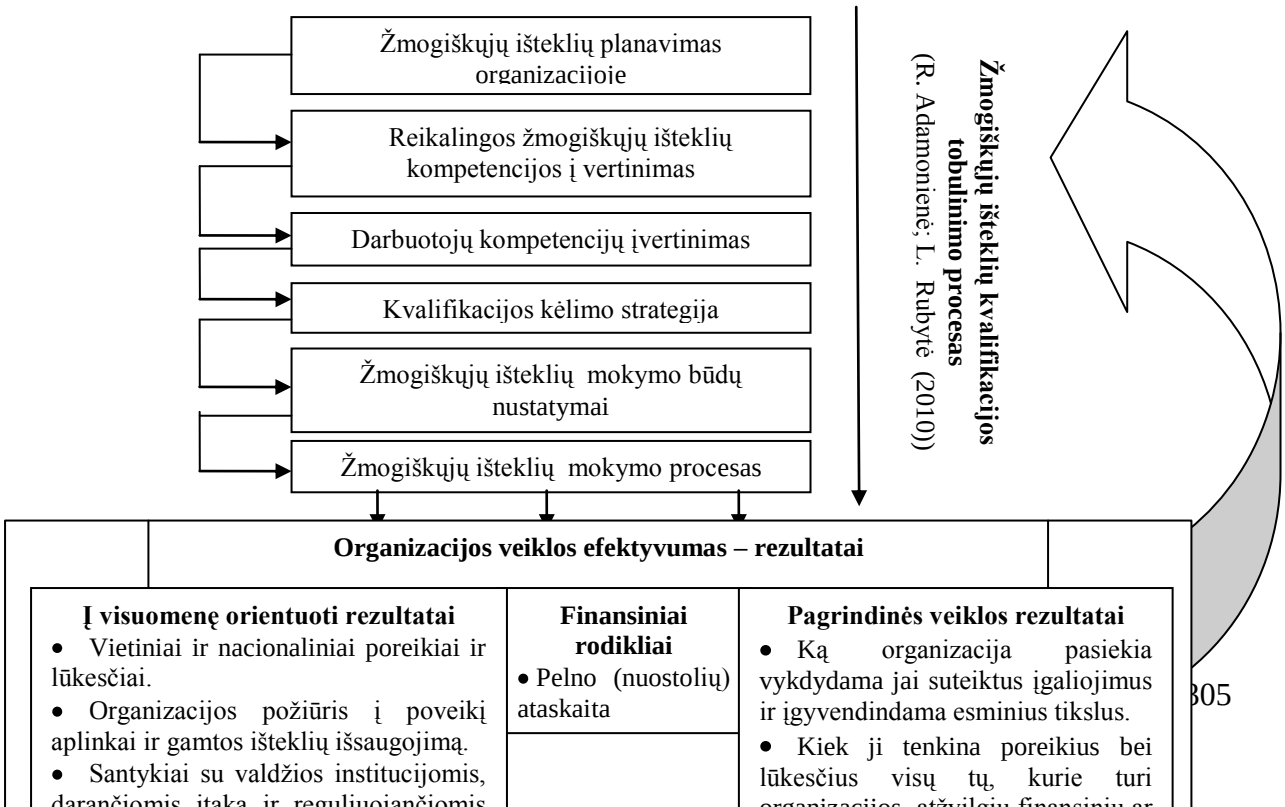
Tiek privačiame, tiek viešajame sektoriuose, atskleidžiama, jog vienas iš svarbių veiksnių yra – organizacijos žmogiškųjų išteklių žinios, jų kvalifikacinis tobulėjimas.

Anot N. W. Hatch, J. H. Dyer (2004) tikslingą efektyvumą nulemia ir žmogiškųjų išteklių išdėstymas organizacijos viduje, tai yra kai identifikuojami žmogiškųjų išteklių gebėjimai, ir jie išdėstomi pagal labiausiai efektyviausiom užduotim gerinti pastovų atlikimą. Savo organizacijos efektyvumo modely patvirtina, kad žmogiškieji ištekliai ir jų kvalifikacija yra viena iš didžiųjų sudedamųjų dalių, padedanti pasiekti gerų organizacinių rezultatų. M. Išoraitės (2011, p. 35) savo darbuose mini: „Efektyviai valdant aukštos kvalifikacijos žmogiškuosius išteklius, organizacija pasižymės aukšta produkcijos kokybe, mažos gamybos išlaidom, greitai įgyvendinama organizacijos strategija“.

V. Gižienė, Ž. Simanavičienė (2009) analizavo žmogiškuosius išteklius kaip vieną iš pagrindinių veiksnių, lemiančių ilgalaikį ekonomikos augimą. Būtent kiek valstybė ar organizacija skyrė investicijų į žmogiškąjį kapitalą atsispindi bendrajame vidaus produkte (BVP). Sėkmingas ekonomikos vystymasis vis daugiau priklauso nuo to, kokios bus investicijos į žmones ir intelektualinio potencialo išaugimą bei plėtrą. Žmogiškasis kapitalas yra apibrėžiamas kaip: priemonė, gauti investicijų, būti konkurencingai organizacijai, tai inovacinio vystymosi veiksnys, pasireiškimo forma gamybos pajėgumo teise. Taigi, žmogiškasis kapitalas gali būti raktas į veiksmingą ir aukšto lygio socialinę ir ekonominę veiklą.

2. Organizacijos žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir veiklos efektyvumo vertinimo teorinis modelis

Išanalizavus žmogiškųjų išteklių, efektyvumo sampratą ir kvalifikacijos tobulinimo būdus bei veiklos efektyvumo kriterijus galima suformuoti organizacijos žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir veiklos efektyvumo vertinimo teorinį modelį.



Šaltinis: sukurta autorės pagal R. Adamonienė, L. Rubytė (2010), Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija (2010), M. Dittenhofer (2001).

1 pav. Organizacijos žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir veiklos efektyvumo vertinimo teorinis modelis

1 paveiksle pateiktas modelis sudarytas iš dviejų blokų, tai žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo procesas ir organizacijos veiklos efektyvumo – rezultatų blokas. Žmogiškųjų kvalifikacijos ir tobulinimo procesas susideda iš žmogiškųjų išteklių planavimo organizacijoje, reikalingos žmogiškųjų išteklių kompetencijos įvertinimas, darbuotojų kompetencijų įvertinimas, kvalifikacijos kėlimo strategija, žmogiškųjų išteklių mokymo būdų nustatymas ir žmogiškųjų išteklių mokymo procesas. Remiantis M. Dittenhofer (2001) ir LR Vidaus reikalų ministerijos (2001), įstaigos efektyvumas įvertinamas pagal tris blokus: į visuomenę orientuoti rezultatai, finansiniai rodikliai bei pagrindiniai veiklos rezultatai. Įvertinus įstaigos efektyvumą ir gavus prastus rezultatus, reikia grįžti į pradinį etapą – žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinamo procesą.

Sudaryto teorinio vertinimo modelio tikimasi teigiama pasekmė – padidėjęs veiklos efektyvumas, dėl labiau kompetetingų žmogiškųjų išteklių. Tačiau reikia išsiaiškinti empyriniu tyrimu, ar organizacijose reikalingi visi žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo etapai, kokie rodikliai geriausiai atspindi organizacijos efektyvumą, ar jie visi nurodo realų veiklos efektyvumą.

Išvados

1. Išanalizavus žmogiškųjų išteklių ir kvalifikacijos sanpratą, straipsnio autorė žmogiškųjų išteklių sąvoką suformuluoja kaip organizacijos pagrindą, kurio kompetencija ir funkciniai sugebėjimai užtikrina sklandžią, konkurencingą bei produktyvią organizacijos veiklą, o kvalifikacijos tobulinimas - tai organizacijos gyvavimo dalis, kurioje ugdomos, stiprinamos, gilinamos organizacijos žmogiškųjų išteklių teorinės, praktinės žinios, reikalingos funkciniams darbams. Kvalifikacijos tobulinimo būdų yra daug, tačiau pateikiami populiariausi: paskaita, mokomasis pokalbis, diskusijos, instrukcijos, programuotas mokymas, stebėjimai ir įvertinimai, savarankiškas mokymas.

2. Išanalizavus privačiame ir viešajame sektoriuose veiklos efektyvumą galima jį apibūdinti vienu apibrėžimu, tai – tada, kai visų rūšių ištekliai valdomi rezultatyviai ir kokybiškai, kai organizacija užsibrėžia savo numatytų tikslų, lieka kokurencinga ir produktyvi, nepaisant esminių pasikeitimų ir inovacijų. Taip pat išanalizavus vertinimo kriterijus užsienio ir lietuvių literatūroje, privačiame sektoriuje akcentuojami pelno (nuostolių) ataskaitos rodikliai, o viešajame akcentuojama kokybiniai rodikliai: produktyvumas, veiklos kokybė, kompetencija, žiūrima kaip laikomasi įstatymų, ar įvykdyti valstybės iškelti uždaviniai, kaip pasisavinti asignavimai.

3. Atskleista, jog žmogiškųjų išteklių kompetencija atsipindi geruose organizacijos, finansinės veiklos rezultatuose ir strateginiame planavime, ilgalaikėse pasekmėse: individo ir visuomenės gerovėje bei organizacijos efektyvume.

4. Sudarytas žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos tobulinimo ir veiklos efektyvumo vertinimo modelis, kuris sudarytas iš dviejų blokų. Vienas iš jų - žmogiškųjų kvalifikacijos ir tobulinimo procesas, kurį sudaro: žmogiškųjų išteklių planavimas organizacijoje, reikalingų žmogiškųjų išteklių kompetencijų įvertinimas, darbuotojų kompetencijų įvertinimas, žmogiškųjų išteklių mokymo metodų nustatymas bei žmogiškųjų išteklių mokymo procesas, o kitas - tai įstaigos efektyvumas vertinamas pagal tris blokus: į visuomenę orientuotį rezultatai, finansiniai rodikliai ir pagrindiniai veiklos rezultatai.

Literatūra

1. ADAMONIENĖ, R.; RUBYTĖ, L. (2010) Vadovų kompetencijų ugdymo sistemos formavimo kryptys. [interaktyvus]. *asu.lt,* [žiūrėta 2013 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: < http://vadyba.asu.lt/24/6.pdf>.
2. ANCIŪTĖ, A.; MISIŪNAS, A. (2006) Lietuvos pramonės finansiniai rodikliai ir efektyvumas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos,* Šiauliai: Šiaulių universitetų leidykla, Nr. 2(7), p. 5-12. ISSN 1648-9098.
3. ANG, J. B.; MADSEN, J. B.; ISLAM, R. (2011) The effects of human capital composition on technological convergence, *Journal of Macroeconomics,* Nr. 33, p. 465-476. ISSN 0164-0704.
4. BARCZYK, C. C. (1999) *Visuotinės kokybės vadyba*, 256 p. ISBN 9986-05-347-1.
5. BOZEMAN, B.; BRETSCHNEIDER, S. (1986) Public management information systems: theory and prescription. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/975569?uid=3738480&uid=2&uid=4&sid=21102302805741>.
6. CERTO, S.; CERTO C.; TREVIS, S.(2006). *Modern management. 10th edition.* New Jersey: Pearson Prentilce Hall. 621 p. ISBN 0-13-14970-8.
7. CHLIVICKAS, E. (2006) Verslo ir viešojo sektoriaus žmogiškųjų išteklių potencialo plėtra [interaktyvus]. *Verslas: teorija ir praktika*, No.2 [žiūrėta 2013 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/viewFile/btp.2006.12/pdf> .
8. DITTENHOFER, M. (2001) Internal auditing effectiveness: an expansion of present methods. [interaktyvus]. *managerial Auditing Journal, N*o 8 [žiūrėta 2013 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/internal-auditing-effectiveness-an-expansion-of-present-methods-QpF2x8tYMC>.
9. DOREE, R. E. (2007) *Viešojo sektoriaus produktyvumo didinimas*. Vilnius: Knygiai, 288 p. ISBN:9789955443339.
10. GIŽIENĖ, V.; SIMANAVIČIENĖ, Ž. (2009) Žmogiškųjų išteklių ekonominis vertinimas. *Economics and management*, Kaunas: Technologija, Nr. 14, p. 237 – 245. ISSN 1822-6515.
11. HATCH, N. W.; DYER, J. H. (2004) Human capital and learning as a sourche of sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal,* Nr. 25, 1155- 1178 p. ISSN 10.1002.
12. IŠORAITĖ, M. (2011) Žmogiškieji ištekliai – svarbiausias konkurencinio pranašumo šaltinis strategiškai valdant organizaciją, *Socialinių mokslų studijos*, Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, Nr. 3(1), p. 31-58. ISSN 2029-2236.
13. JOHNES, G.; JOHNES, J. (2004). *International Handbook on the Economics of Education*. USA: Edward Elgar Publishing Limited, 2-50 p. ISBN 1 84376119 X.
14. KARLOF, B.; LOVINGSSON, F. (2007). *Vadybos koncepcijos ir modeliai nuo A iki Z.* Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 415 p. ISBN 9955-460-36-9.
15. Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija (2010). Bendrojo vertinimo modelio išorinis vertinimas. [interaktyvus], *lrs.lt* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.eipa.eu/files/File/CAF/LT_PEF_BMV.pdf>.
16. MOYNIHAN, D. P. (2006) Managing for Results in State Government: Evaluating a Decade of Reform. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio. 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lafollette.wisc.edu/facultystaff/moynihan/PAR06Managing.pdf>.
17. NAVICKAS, V.; SUJETA, L. (2006) Tarptautinės logistikos sistemos poveikis nacionalinei ekonomikai. [interaktyvus]. *su.lt* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%202(7)/Navickas_Sujeta.pdf>.
18. PEREIRA, J.; AUBYN, M. (2009) What level of education matters most for growth? Evidence from Portugal, *Economics of education Review,* Nr. 26, p. 67-73. ISSN 0272-7757.
19. RAIPA, A. (2004) Viešojo administravimo efektyvumas. V*iešoji politika ir administravimas*, Nr. 7, p. 13-18. ISSN 1648-2603.
20. RAMIREZ, A. M.; MORALES, V. J..; ROJAS, R. M. (2011) Knowledge Creation, Organizational Learning and Their Effects on Organizational Performance. *Inzinerine Ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 3(22), p. 309-318. ISSN 1392 – 2785.
21. ROBBINS, S. P.; COULTER, M. (2007) *Management*. 9th edition. New Jersey: Pearson Prentilce Hall. 738 p. ISBN 0-13-225773-4.
22. RUSECKAITĖ, R.; MARCINKEVIČIŪTĖ, L. (2004) *Konsultantų parinkimas ir kvalifikacijos tobulinimas* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2004/Pletra/Ruseckaite_Rasa.htm>.
23. SAKALAS, A. (2003) *Personalo vadyba.* Vilnius: Margi raštai. 165-167 p. ISBN9986-09-186-1.

24. SALAMEN G.; STOREY J,; BILLSBERRY, J. (2005) *Strategic human resource management*, 30 p. ISBN 1-4129-1900-2.

25. STOŠKUS, S; BERŽINSKIENĖ, D. (2002) Žmogiškojo kapitalo reikšmė konkurentabilioje darbo rinkoje, *Tarptautinė mokslinė konferencija aukštaitijos regiono mokslas ir pramonė*, Panevėžys: KTU, p. 163-168. ISBN 9955093021.
26. ŽUTIENĖ, J. (2007) *Verslo ekonomika* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2007~ISBN_978-9955-18-188-0/DS.001.0.01.BOOK >.
27. WErNER, M. J.; DESIMONE, L. R. (2011) *Human resource development*, 6 th ed. Mason, Ohio: Thomson – Southwestern, 671 p.. ISBN – 13: 978-0-538-48099-4.

Sandra Šarkauskaitė

Theoretical aspects of rising staff qualification and evaluating performance level of the organization in public and private sectors

Summary.
Because of constantly changing environment, increasing amount of innovation and technologies, organizations are forced to adapt and use it, so it is hard to imagine high performance of organization without highly qualified employees. Management of some companies, especially in public sector, believes that it does not influence effectiveness of company's performance. Although, community of theoretic economy, politics, economic – politic groups puts highest priority on developing informational society in their long term strategies. They focus on argument that it is impossible to ensure high level performance of organization without well educated, qualified employees. But there is no information given what exact methods could be used to improve staff qualification so it would turn out into separate increase of companies' activity effectiveness in private and public sector. Because of this reason there are methods of raising staff qualification, organizational effectiveness criteria, reasons and theoretical aspects of human resources given in this article. The main topic in the summary of theoretical part of article is the theoretical model of staff qualification improvement and organization performance measurement, which is mainly concluded from two blocks: the process of staff qualification improvement and effectiveness of organization activity – results.
Keywords: factors of effectiveness, qualification methods, qualification improvement, effectiveness of activity, human resources.

DARBUOTOJŲ EKSPATRIACIJOS IR REPATRIACIJOS PROCESAS: ŠEIMOS ĮTAKA SPRENDIMŲ PRIĖMIMUI

Aušra Lukoševičiūtė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus Universitetas, Muitinės g. – 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
El. paštas: a.lukoseviciute05@gmail.com

Anotacija. Šiuolaikinėje visuomenėje, sparčiai augant globaliniams procesams, įmonės, norėdamos didinti užimamos rinkos dalį, plėsti veiklą ir didinti finansinius išteklius, pradeda galvoti apie įmonės plėtrą užsienio šalyse. Vis daugiau tarptautinių kompanijų steigia savo filialus Lietuvoje, o lietuviškasis kapitalas plečiasi už šalies ribų. Plėtojant veiklą, ypatingą svarbą įgyja talentingi darbuotojai, gebantys užtikrinti įmonės konkurencingumą svetur. Jie dar vadinami tarptautiniais darbuotojais. Todėl, įmonėms reikalingi pokyčiai, susiję su ekspatriacija ir repatriacija, t. y. darbuotojų išvykimu į užsienį ir grįžimu atgal. Kalbant apie ekspatriaciją ir repatriaciją, Lietuvos patirtis yra menka, kadangi šie procesai šalyje dar nauji ir mažai tyrinėti. Tad ekspatriacijos ir repatriacijos procesai tampa aktualūs šiandieniniai Lietuvos patirčiai. Šiame kontekste ypač svarbi šeimos daroma įtaka sprendimų priėmimui, kuri pasireiškia ne tik darbuotojo karjeros galimybėms, bet ir įmonės tolesnei veiklai, kuri užkerta kelią didesnėms pajamoms bei įmonės plėtrai. Kad taip neatsitiktų, reikalinga išsiaiškinti, kaip darbuotojas (su šeima) ir organizacija gali bendradarbiauti, įgyvendinant užsibrėžtus tikslus ir lūkesčius.

Raktiniai žodžiai: *darbuotojų adaptacija, ekspatriacija, repatriacija, procesas, šeimos įtaka.*

JEL kodas: M59

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikinėje visuomenėje, sparčiai augant globaliniams procesams, įmonės, norėdamos didinti užimamos rinkos dalį, plėsti veiklą ir didinti finansinius išteklius, pradeda galvoti apie įmonės plėtrą užsienio šalyse. Plečiant veiklą, ypatingą svarbą įgyja talentingi darbuotojai, gebantys užtikrinti įmonės konkurencingumą svetur. Dėl šios priežasties, įmonėms reikalingi pokyčiai susiję su ekspatriacija, t. y. darbuotojų išvykimu į užsienį. Šio proceso metu, yra atrenkami kompetentingiausi darbuotojai, kurie sugeba greitai prisitaikyti prie aplinkos, turi išsilavinimą ir moka užsienio kalbas. Neretai ekspatriacijos procesas pasibaigia tuo, jog darbuotojas grįžta į savo šalį ir toliau dirba toje pačioje įmonėje. Toks procesas yra vadinamas repatriacija. Pastarojo proceso reguliavimo esminės sritys yra atgalinis kultūrinis šokas ir karjeros galimybių vystymasis. Šie veiksniai daro įtaką repatriantui savos šalies susvetimėjimo atžvilgiu. Kad organizacija neprarastų investicijų ir galėtų pasinaudoti įgytomis ekspatrianto žiniomis, svarbu grįžusiajam pasiūlyti viliojančias karjeros galimybes ir suteikti kuo palankesnes sąlygas tobulėti ir pritaikyti įgytą patirtį praktikoje. Atlikti tyrimai rodo, kad didžiausią įtaką, dėl apsisprendimo vykti į užsienį, daro sutuoktinis. Dėl šios priežasties, įmonės rinkdamos kandidatą darbui užsienyje turi atsižvelgti ne tik į darbuotojų bet ir į jo šeimos lūkesčius. Kalbant apie ekspatriaciją ir repatriaciją, Lietuvos patirtis yra labai menka, kadangi šie procesai šalyje dar nauji ir mažai tyrinėti. Pastarieji procesai tampa aktualūs, nes vis daugiau tarptautinių kompanijų steigia filialus Lietuvoje, o lietuviškasis kapitalas plečiasi už šalies ribų. Tad ekspatriacijos ir repatriacijos procesai tampa aktualūs šiandieniniai Lietuvos organizacijų patirčiai. Taip pat svarbu žinoti, kad šeimos daroma įtaka sprendimų priėmimui pasireiškia ne tik darbuotojo karjeros galimybėms, bet ir įmonės tolesnei veiklai, kuri užkerta kelią didesnėms pajamoms bei įmonės plėtrai. Kad taip neatsitiktų, reikalinga išsiaiškinti, kaip darbuotojas (su šeima) ir organizacija gali bendradarbiauti, norint įgyvendinti užsibrėžtus tikslus ir lūkesčius.

Problemos ištyrimo lygis. Lietuvos mokslinėje literatūroje, darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos procesai yra mažai nagrinėti tiek teoriniu, tiek praktiniu lygiu. Ekspatriacijos ir ekspatrianto sampratos yra daugiau nagrinėtos užsienio autorių: N. L. Green (2009), Y. Altman (2012) ir kiti. Ekspatriantų atrankos procesą naginėjo B. Tracey (1997). Repatriacijos sampratą pateikė B. J. Hurn (1999), Ph. Tharenou (2010) ir kiti. Repatriacijos proceso veiksnius analizavo M. Kulkarni, M. L. Lengnick-Hall, R. Valk (2010) ir M. Jitendra (2011). Kultūrinio šoko samprata ir esmė analizuojama E. Karaliūtės (2003) darbuose. Šeimos įtaką ekspatriacijos procesui nagrinėjo I. Chiotis-Leskowich (2009), J. Richardson (2006) ir K. Schoepp (2010). B. J. Hurn (1999) išsakė savo nuomonę atgalinio kultūrinio šoko klausimu.

Straipsnio objektas. Darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos procesas.

Straipsnio tikslas. Įvertinti darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos procesą atsižvelgiant į šeimos įtaką sprendimų priėmimui.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti ekspatriacijos ir repatriacijos sampratą bei procesus.
2. Išsiaiškinti šeimos daromą įtaką ekspatriacijos ir repatriacijos procesų metu.
3. Išnagrinėti darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos proceso empirinį ištyrimo lygį.

Straipsnio darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, sintezė, palyginimas, apibendrinimas, statistinė duomenų analizė.

1. Darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos samprata bei procesai

Ekspatriacijos ir repatriacijos sąvokos yra susijusios su organizacijos poreikiais siųsti savus darbuotojus dirbti užsienyje apibrėžtam laikotarpiui. Kad būtų galima tikslingai naudoti ir suprasti minėtas sąvokas, būtina išanalizuoti jų interpretacijas bei išsiaiškinti ekspatriacijos ir repatriacijos procesus.

Ekspatriacijos samprata ir procesas. Skirtingų autorių ekspatriacijos sąvokos pateikimas yra skirtingas, tačiau esminiai kriterijai yra tie patys. Pasak Nancy L. Green (2009, p. 308): „...ekspatriacija (angl. expatriation) apibūdinama kaip pilietybės praradimas išvykstant į svetimą šalį. Tačiau neretai ši sąvoka yra sutapatinama su emigracija, kai asmuo pakeičia gyvenamąją vietą. Ekspatriacijos prasmė skiriasi, priklausomai nuo to, kas inicijuoja šį veiksmą: valstybė, įmonė ar asmuo, taip pat atsižvelgiant į tai ar šis sprendimas yra savanoriškas“. Remiantis Y. Altman ir Y. Baruch (2012) teigimu, ekspatriacijos procese svarbiausiu reikalavimu tampa persikėlimas išvykstant iš namų, dažniausiai be šeimos, į kitą šalį laikinai gyvenant kitur. Taip pat reikalaujama prisitaikyti prie skirtingos šalies kultūros ir naujos darbo aplinkos. Tuo pačiu yra tikimasi efektyvaus darbo einant konkrečias pareigas. Pasak G. Pires, J. Stanton ir Sh. Ostenfeld (2006), ekspatriacija apima darbuotojo adaptaciją naujoje šalyje, kurioje pastarasis turi prisitaikyti prie naujos visuomeninės organizacijos, naujos kultūros ir prie kitų naujų dalykų, kuriuos turi atlikti skirtingai nei savoje šalyje. Verslo pasaulyje ekspatriantu yra vadinamas asmuo, kuris apibrėžiamas kaip tarptautinės įmonės darbuotojas paskirtas dirbti užsienyje (Fechter, 2010). J. Selmer (2012) išskiria keturias ekspatrianto kategorijas:

a) pabėgėlis (motyvacija kyla dėl noro patirti tam tikrus pokyčius gyvenime. Dažniausiai siejasi su noru išsilaisvinti nuo neigiamos darbo aplinkos ir naujos patirties įgijimu);

b) samdinys (motyvuojamas dėl didesnių finansinių galimybių ir pinigų taupymu šeimos labui);

c) tyrėjas (motyvuojamas užsidegimo pažinti ir keliauti);

d) architektas (motyvuojamas dėl karjeros galimybių ir tikėjimo, jog nauja patirtis užsienyje suteiks didesnę naudą siekiant karjeros aukštumų).

Remiantis pateiktomis kategorijomis, įmonės gali pritaikyti labiausiai ekspatrianto lūkesčius atitinkančią poziciją ir orientuotis, nustatant tikslingus mokymus ir pateikiant reikalingą informaciją

išvykstančiajam. Apsibrėžus esmines sąvokas, kurios atskleidžia ekspatriacijos sampratą, reikalinga aptarti vykstančius ekspatriacijos valdymo principus, kurie yra labai svarbūs sėkmingam šio proceso įgyvendinimui. Įmonei nusprendus plėstis tarptautinėje rinkoje, būtina žinoti ir gerai išmanyti ekspatriacijos procesus. Pagrindiniai etapai, kuriuos įmonė turi atlikti, norint išsiųsti savo darbuotojus į užsienį, tai tobulai parinktas kandidatas, mokymų paruošimas, adaptacija bei kultūrinis šokas. Toliau pateikiami ekspatriacijos proceso etapai:

Ekspatrianto atranka. Norint sėkmingai parinkti ekspatriantą, reikalinga išsirinkti tokį asmenį, kuris labiausiai atitiktų visus reikalavimus, iškeltai užduočiai atlikti. Vieni pagrindinių B. Tracey (1997) nurodytų pasirinkimo faktorių yra ekspatrianto užsienio kalbos mokėjimas, darbuotojo išsilavinimas bei kvalifikacijos lygis, ekspatrianto asmeninės savybės.

Ekspatrianto mokymai. Mokymai padeda ekspatriantui suprasti kultūrinius skirtumus ir išmokti tinkamai elgtis tam tikrose situacijose. V. Magnini ir E. Honeycutt (2003) išskiria tris ekspatrianto mokymo programos stadijas: a) mokymai savoje šalyje; b) mokymai užsienio šalyje; c) skubus mokymasis.

Ekpatrianto adaptacija. Kiekvienas ekspatriantas, išvykdamas į užsienį dirbti ir tęsti karjerą, praeina adaptacijos laikotarpį. Z. Kurutienė (2006) adaptacijos procesą skirsto į keturis etapus: naujoko pasiruošimo lygio įvertinimas, praktinis supažindinimas su būsimomis pareigomis, aktyvi adaptacija ir veikimas.

Kultūrinis šokas. Kultūrinis šokas traktuojamas kaip normali ir numatoma reakcija adaptuojantis prie kultūrinių skirtumų. Pirmiausia kultūrinis šokas yra reakcija į negalėjimą suprasti, kontroliuoti ir numatyti kitų elgesio. Tai prilygsta stresui, o dėl to žmonės tampa pikti, sutrikę, abejingi (Karaliūtė, 2003, p. 6).

Taigi, apibendrinant galima teigti, jog ekspatriacija yra reiškinys, kuris susijęs su įmonės darbuotojų judėjimu iš gimtos šalies į užsienį darbo reikalais ilgam periodui. Esminiai šio proceso bruožai – ekspatrianto atranka, mokymai, adaptacija ir kultūrinis šokas.

Repatriacijos samprata ir procesas. Kiekviena įmonė organizuodama darbuotojų išvykimą dirbti užsienyje, negali pamiršti planuoti ir jų grįžimo procesą. 1 lentelėje chronologine tvarka yra pateikiama skirtingų autorių repatriacijos sąvokos interpretacija. Dauguma minėtų autorių repatriaciją apibrėžia kaip grįžimą į gimtąją šalį po tam tikro periodo dirbant užsienyje įmonės tikslams. M. Kulkarni, M. L. Lengnick-Hall, R. Valk (2010) ir M. Jitendra (2011) pastebi, jog repatriacijai yra skiriamas mažesnis dėmesys nei ekspatriacijai. Visiškai kitokį repatriacijos apibrėžimą pateikia J. Herman ir L. Tetrick (2009) įvardindami ją kaip investicijų susigrąžinimą, kurie buvo panaudoti ekspatriacijos metu.

1 lentelė

Repatriacijos sąvokos

Autorius	Metai	Sąvoka
Brian J. Hurn	1999	Repatriacija yra apibrėžta kaip judėjimas nuo užsienio šalies į gimtąją šalį po gyvenimo užsienyje ilgesnį periodą.
Jefrey L . Herman, Lois E. Tetrick	2009	Repatriacija sudaro mažą dalį kalbant apie investicijų susigrąžinimą, kurie buvo panaudoti ekspatriacijos metu tarptautinėms užduotims atilikti.
Mukta Kulkarni, Mark L. Lengnick-Hall, Reimara Valk	2010	Repatriacijos pagrindinis aspektas yra - sugrįžimas į pažįstamą, gimtinę šalį, todėl, dažnai manoma, kad repatriacijos procesui reikalinga skirti daug mažiau dėmesio negu ekspatriacijai.
Phullis Tharenou	2010	Repatriacija yra darbuotojo inicijuotas grįžimas į savo šalį po tam tikro ilgo periodo užsienio šalyje.
Mishra Jitendra	2011	Repatriacija yra kilusi iš lotynų kalbos žodžio "Repatriare", kuris reiškia sugrįžimą į kilmės šalį. Repatriacija yra priešinga ekspatriacijai. Į šį procesą kreipiama mažiau dėmesio, nes manoma, kad darbuotojas sugrįžęs namo nepatiria jokių problemų, kadangi yra žinoma namų kultūra, darbo įpročiai ir kita.

Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi, remiantis aukščiau pateiktais apibrėžimais galima teigti, kad repatriacija yra įmonės darbuotojo, dirbusio ilgą laiką kitoje šalyje, sugrįžimas į gimtąją šalį. Verta paminėti ir tai, kad repatriacijos procesui nėra skiriama daug dėmesio, nes manoma, kad darbuotojas nejaučia nepatogumų po ilgo laiko grįžus į gimtąją šalį, kadangi pastarasis žino savo šalies tradicijas, darbo įpročius, kultūrą ir pan. Tačiau vis vien yra patiriamas tam tikras adaptacinis laikotarpis, kuris lemia sėkmingą repatriacijos procesą ir atgalinis kultūrinis šokas.

Remiantis M. Kulkarni, M. Lengnick-hall ir R. Valk (2010) pateikta nuomone, repatriacijai gali daryti įtaką asmeniniai (savarankiškumas), organizaciniai (įmonės kultūra), su darbu susiję (karjera) ir su darbu nesusiję (sutuoktinis, šeima) veiksniai. Repatriacijos proceso metu, kai darbuotojas grįžta į gimtąją šalį, yra patiriamas atgalinis kultūrinis šokas, reikalinga vėl adaptuotis prie esamos situacijos namuose, visas įgytas žinias dirbant užsienyje panaudoti savo veikloje ir įvertinti naudą (Jitendra, 2011). Darbuotojai grįždami į gimtinę, dažniausiai jaučiasi taip lyg būtų grįžę į visiškai naują aplinką, gimtoji šalis tampa svetima ir joje nebesijaučiama taip pat kaip prieš ekspatriacijos procesą. Sugrįžtantieji tampa sumenkinti savose organizacijose. Labiau kelianti nerimą situacija yra, kai repatriantai sugrįžę į darbovietę savoje šalyje nebeturi vietos, kur galėtų dirbti ir dažniausiai repatriantas praranda pasitikėjimą savimi, jaučiasi nereikalingas ir išduotas (Hurn, 1999, p. 225).

Apibendrinant, repatriacijos procesas vyksta tuomet, kai įmonės darbuotojas grįžta į gimtąjį kraštą iš užsienio, įgydamas naujos patirties. Repatriacijos pagrindiniai bruožai – atgalinis kultūrinis šokas ir tolesnės karjeros galimybės.

2. Šeimos daroma įtaka darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos procesų metu

Viena iš problemų, kylančių įmonei renkantis darbuotojus darbui užsienyje, yra šeima. Dauguma darbuotojų priimant svarbų sprendimą, kuris lemia tolesnius ateities planus, visada tariasi su šeima ir dažniausiai galutinis sprendimas būna priimtas abipusiu susitarimu. Dėl šios priežasties, įmonėms svarbu suteikti tinkamas sąlygas ne tik darbuotojui bet ir jo šeimai. I. Chiotis – Leskowich (2009) nurodė pagrindines ekspatriacijos nesėkmės priežastis - sutuoktinio nepasitenkinimas; šeimos problemos; nesugebėjimas prisitaikyti; gyvenimo kokybė; blogas kandidato pasirinkimas; apsauga ir saugumas. J. Richardson (2006) teigia, jog šeima, ypač sutuoktinis, vaidina svarbų vaidmenį sprendimo priėmimo ar atmetimo procese. Verta paminėti, jog šiuolaikinės įmonės investuoja ir deda daug pastangų, kad sutuoktinis teigiamai žiūrėtų ir priimtų ekspatriacijos procesą. K. Schoepp (2010) teigia, jog sutuoktinis gali daryti ne tik neigiamą bet ir teigiamą įtaką ekspatriacijai. Pagrindinė darbuotojo nesėkmės priežastis užsienyje yra sutuoktinio nesugebėjimas prisitaikyti tarptautiniu mastu. Tačiau, taip pat manoma, kad sutuoktinio didelė įtaka priimant sprendimus ir buvimas drauge yra pagrindinis sėkmę lemiantis veiksnys užsienyje. Tyrimai rodo, jog ekspatriantams, išvykusiems dirbti į užsienį kartu su šeima, svarbią reikšmę ir įtaką turi sutuoktinio buvimas kartu, atnešdamas labai sėkmingų rezultatų. Kadangi sutuoktinis būdamas šalia ekspatrianto, atneša naudą ir įmonei, reikėtų nepamiršti, jog įmonės taip pat suinteresuotos skatinti šeimą vykti drauge, siūlant pagalbą surasti sutuoktiniui darbą ar padėti su darželiu/mokykla vaikams ir pan.

Taigi, šeimos įtaka, darbuotojo apsisprendimui dėl išvykimo į užsienio šalį, yra labai didelė ir reikšminga. Sutuoktinio priimtas sprendimas gali sugriauti ekspatriacijos procesą ir tolesnius įmonės išsikeltus tikslus. Dėl to, organizacija turi atsižvelgti ne tik į savo ir kandidato norus, bet ir į šeimos lūkesčius. Įvertinus iškeltus pageidavimus, įmonė ne tik įgyvendins savo užsibrėžtus tikslus, bet ir sėkmingai įvykdys ekspatriacijos procesą, bei turės patenkintus darbuotojus bei jų artimuosius.

3. Darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos proceso empirinis ištyrimo lygis

Išanalizavus teorinius darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos aspektus, reikalinga aptarti atliktų tyrimų, susijusių su ekspatriacija ir repatriacija, rezultatus.

J. Chew (2004), atliko kokybinį tyrimą, kurio gautus rezultatus suskirstė į tris kategorijas (2 lentelė): 1) ekspatrianto atrankos procesas; 2) ekspatrianto mokymas; 3) repatriacijos procesas. Atliktas tyrimas rodo, kad ekspatriacijai dėmesys yra skiriamas žymiai daugiau nei repatriacijai, kas parodo, jog repatriacijos procesas reikalauja tobulinimų ir didesnio dėmesio siekiant geresnių rezultatų.

2 lentelė

Ekspatrianto atrankos, mokymų ir repatriacijos proceso tyrimo rezultatai

Ekspatrianto atrankos procesas	Ekspatrianto mokymas	Repatriacijos procesas
• 87% respondentų ypatingai svarbūs techniniai gabumai; • 47% svarbą atiduoda asmeninėms savybėms, gebėjimui bendrauti, motyvacijos lygiui; • Vieną iš svarbių aspektų respondentai paminėjo šeimos įsitraukimą į ekspatriacijos procesą, tačiau kartu teigiama, kad dažniausiai šeima mažina darbuotojo efektyvumą užsienio aplinkoje; • Kalbos žinojimas ir patirtis užsienyje išskiriami kaip vidutinio svarbumo aspektai;	• Daugelis interviu davėjų paminėjo, jog ekspatrianto mokymai yra labai svarbūs ir reikalingi, tačiau labai brangūs. • Dėl brangių paruošimo ir mokymo kursų, respondentai teigė, jog pastarieji naudoja netiesioginio mokymosi formą, tai yra internetinėse svetainėse rasta informacija, įvairūs vedliai ir kt. • Kiti respondentai teigia, jog vienas iš efektyvesnių mokymo priemonių yra darbuotojo su šeima išskridimas į numatytą šalį ir atliktas sprendimas dėl pasilikimo;	• Dauguma (87%) dalyvaujančiųjų įmonių numato specifinio ilgio (dažniausiai 3 metų) išvykimą. Taip pat nesuteikia skatinamųjų grįžimo išmokų, nefinansuoja reikiamų mokymų repatriantui, bet pasirūpina įgytų prekių grįžimu ir įgytos naudos perkėlimu. • 40% dalyvaujančių įmonių skatina grįžti ekspatriantus namo, ir tik 20% repatriantus sugrąžina į tas pačias pareigas, kokiose dirbo prieš išvykstant. • 53% repatriantų išeina iš darbo praėjus pusei metų po sugrįžimo.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal CHEW, Janet. (2004). Managing MNC Expatriates through Crises: A Challenge for International Human Resource Management, 12(2), 1-30.

J. Richardson (2004) atliko tyrimą, apie veiksnius, lemiančius apsisprendimą išvykti dirbti į užsienį. Tyrimo metu paaiškėjo, kad visi dalyviai, kurie buvo susituokę ir/arba turėjo vaikų, apie sprendimą išvykti konsultavosi su antromis pusėmis ir vaikais. Atkreipiamas dėmesys, jog tokiose situacijose, dėl išvykimo į užsienį, sprendimas derinamas tiesiogiai su šeima, ypatingai su partneriais. Pabrėžiama, kad šeimos nariai ne tik atlieka kaip patarėjo vaidmenį dėl sprendimo priėmimo, tačiau aktyviai dalyvauja ir net gi jie priima sprendimą, atsižvelgiant į šeimą ir tarpusavio santykius, o ne pagrindinis asmuo, kuris ruošiasi išvykti. Tyrimo metu, taip pat pastebėta, jog ribos tarp sąvokų „šeima“ ir „individas“ yra labai neaiškios. Dalyviai sutapatina save su partneriu, sakydami, „mes“, „mūsų“ vietoje „aš“ ir „mano“. Tai įrodo, jog šeimos įtaka sprendimų priėmimui turi labai didelę reikšmę.

T. G. Nikolaeva (2010) atliko tyrimą apie ekspatrianto adaptacinio laikotarpio trukmę, išvykimo trukmę bei repatriacijos programos reikalingumą, sudarydama klausimyną. Tyrimo rezultatai atskleidė tokius duomenis: (1) kad ekspatrianto adaptacinio laikotarpio trukmė išvykus – 35,5 % respondentų nurodė 4-6 mėn, o 32,3% - 1-3 mėn prisitaikymo laikotarpius; (2) kad ekspatrianto išvykimo trukmė – 45,2% respondentų atsakė, jog ekspatriantai yra siunčiami dirbti nuo dviejų ir daugiau metų; (3) kad ekspatrianto pasitenkinimas dėl tarptautinio susitarimo dirbti užsienyje – 38,7% respondentų vertina gerai; (4) kad repatriacijos programos reikalingumas – 64,5% respondentų pasisako už, 9,7% - prieš, 22,6% respondentų savo nuomonės neturėjo.

Taigi matoma, kad ekspatriantai yra išsiunčiami pakankamai ilgam laiko tarpui, tai yra nuo dviejų metų ir daugiau. Jų adaptacinis laikotarpis užtrunka iki pusės metų, tačiau ekspatriantų pasitenkinimas darbu užsienyje vertinamas pakankamai gerai. Matoma, kad išvykimo laikas yra

nemažas, todėl ir šeimos vaidmuo tampa labai svarbus. Ar šeima sutiks išleisti sutuoktinį dirbti į užsienį, ar vyks kartu, svarbu ne tik darbuotojui, bet ir įmonei, kadangi nuo to priklauso tolesni įmonės veiklos planai. Analizuotuose tyrimuose pastebimas, kad daugiau nagrinėjamas ekspatriacijos procesas, o repatriacijos programoms skiriamas dėmesys yra mažesnis. T. G. Nikolaeva (2010) atlikto tyrimo duomenimis, daugiau nei pusė respondentų nerimauja dėl repatriacijos programų neefektyvumo ir pasisako teigiamai už pastarųjų plėtrą bei įgyvendinimą.

M. Kulkarni, M. L. Lengnick-Hall, R. Valk (2010) atliko tyrimą, kuriame yra pateikiamas Indijos atvejis repatriacijos atžvilgiu. 89 % respondentų nurodė, kad po ekspatriacijos grįžo į Indiją dėl asmeninių priežasčių, nepaisant to, kad galėjo tęsti darbą pasirinktoje šalyje. Trys respondentai įgyvendinę projektą, taip pat grįžo į Indiją, kiti – dėl senstančių tėvų ar dėl noro išlaikyti indiškas tradicijas ir perleisti jas vaikams. Vienas respondentas paminėjo, kad repatriacija įvyko dėl nenoro palikti šeimos, kadangi vaikai yra svarbesni, o ir darbo vietų Indijoje galima rasti.

Apibendrinant galima teigti, kad darbuotojų ekspatriacija ir repatriacija yra žymiai mažiau nagrinėjama Lietuvos mokslininkų nei užsienio šalių atstovų. Tai rodo, jog Lietuvos patirtis šioje srityje yra menka, o ekspatriacijos ir repatriacijos procesas – vis dažniau pasitaikantis reiškinys, reikalaujantis išsamių tyrimų sėkmingam šio proceso įgyvendinimui. Ekspatriacijos ir repatriacijos procesų sėkmė labai priklauso nuo šeimos daromos įtakos sprendimų priėmimui. Kadangi darbuotojai dažniausiai išvyksta ilgesniam nei dveji metai laikotarpiui, sutuoktinio palaikymas ir pritarimas vykti tampa esminiu tikslu įmonėms. Dėl šios priežasties, pastarosios suinteresuotos skatinti šeimas vykti drauge, pasiūlant atitinkamą pagalbą užsienyje, kad būtų pasiekti maksimalūs, sėkmę garantuojantys, rezultatai. Taip pat verta paminėti, jog įmonės labiau linkusios analizuoti ir didesnį dėmesį kreipti į ekspatriacijos procesą. Nors repatriacijos įtaka įmonės veiklai taip pat yra svarbi, nes atsivežta darbuotojo patirtis ir nauda perduodama įmonės darbuotojams, šiam procesui skiriama mažiau dėmesio ir repatriantai neretai įmonėje jaučiasi svetimi, atstumti, kas nulemia jų išėjimą iš organizacijos ar išvykimą į užsienio šalį.

Išvados

- Išanalizavus ekspatriacijos ir repatriacijos sampratą, nustatyta: (1) kad ekspatriacija yra reiškinys, susijęs su įmonės darbuotojų judėjimu iš gimtos šalies į užsienį darbo reikalais ilgam periodui, esminiai šio proceso bruožai – ekspatrianto atranka, mokymai, adaptacija, kultūrinis šokas bei šeimos įtaka ekspatrianto apsisprendimui; (2) kad repatriacija yra įmonės darbuotojo, dirbusio ilgą laiką kitoje šalyje, sugrįžimas į gimtąją šalį, repatriacijos procesas vyksta tuomet, kai įmonės darbuotojas grįžta į gimtąjį kraštą iš užsienio, įgydamas naujos patirties. Repatriacijos pagrindiniai bruožai – atgalinis kultūrinis šokas ir tolesnės karjeros galimybės.
- Išsiaiškinus šeimos daromą įtaką ekspatriacijos ir repatriacijos procesų metu, galima teigti, kad didelį vaidmenį ekspatriacijos ir repatriacijos procesams turi šeima, kadangi pastarosios įtaka ir priimti sprendimai gali lemti įmonės tolesnius planus ir ekspatrianto norą vykti į užsienį. Dėl to įmonės gali skatinti šeimą vykti drauge, siūlant pagalbą surasti sutuoktiniui darbą ar padėti su darželiu vaikams ir pan.
- Išnagrinėjus darbuotojų ekspatriacijos ir repatriacijos proceso empirinį ištyrimo lygį, paaiškėjo: (1) kad ekspatriacijos procesui didelę įtaką daro šeima; (2) kad ekspatrianto mokymai yra brangūs, dėl to pastarieji renkasi netiesioginius mokymosi būdus; (3) kad dažniausiai ekspatriantai išvykta ilgesniam nei dveji metai laikotarpiui; (4) kad repatriacija ne taip stipriai akcentuojama kaip ekspatriacija, todėl yra pasisakoma už efektyvesnį repatriacijos programos rengimą.

Literatūra

1. ALTMAN, Yochanan. BARUCH, Yehuda. (2012) Global self-initiated corporate expatriate careers: a new era in international assignments?[interaktyvus] *Personnel Review*, Vol. 41 Iss: 2, P. 233 - 255. ISSN 0048-3486 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.] Prieiga per internetą:
2. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17014865&show=abstract>.
3. CHEW, Janet. (2004). Managing MNC Expatriates through Crises: A Challenge for International Human Resource Management [interaktyvus] *Research and Practice in Human Resource Management*, 12(2), 1-30. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://rphrm.curtin.edu.au/2004/issue2/expats.html>.
4. CHIOTIS-LESKOWICH, Irene. (2009) The family as a developmental issue in expatriate assignments [interaktyvus] *Development and Learning in Organizations*, Vol. 23 Iss: 6 p. 4 - 7 ISSN 1477-7282 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1817286&show=abstract>.
5. FECHTER, Anne-Meike. WALSH, Katie. (2010) Examining 'Expatriate' Continuities: Postcolonial approaches to mobile professionals [interaktyvus] *Journal of Ethnic and Migration Studies* Vol. 36, No. 8, P. 1197 - 1210 ISSN 1369-183X [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.] Prieiga per internetą:
6. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&hid=18&sid=18b5f4ce-bb6a-45a5-afc7-62744030144e%40sessionmgr10>.
7. GREEN, Nancy L. (2009) Expatriation, Expatriates, and Expats: The American Transformation of a Concept [interaktyvus] *American Historical Review*. Vol. 114, Issue 2. P. 307-328 ISSN 00028762 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.] Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&hid=18&sid=18b5f4ce-bb6a-45a5-afc7-62744030144e%40sessionmgr10>.
8. HERMAN, Jeffrey L. TETRICK, Lois E. (2009) Problem-focused versus emotion-focused coping strategies and repatriation adjustment [interaktyvus] *Human Resource Management*, January–February 2009, Vol. 48, No. 1, p. 69– 88. [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 14 d.] Prieiga per internetą:
9. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=12&sid=ca19ca78-2858-4a97-a56e-39e8eb7870d8%40sessionmgr13&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=36341705>.
10. HURN, Brian J. (1999) Repatriation – the toughest assignment of all [interaktyvus] *Industrial and Commercial Training: University Press*, Volume 31 . Number 6. P. 224 – 228. ISSN 0019-7858 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=838191&>.
11. JITENDRA, Mishra (2011) Repatriation [interaktyvus] *Grand Valley State University*, Vol. 4. [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cbbf2837-42e9-4786-8745-bbdcaf876206%40sessionmgr13&vid=2&hid=1>.
12. KARALIŪTĖ, Edita (2003) Kultūrinis šokas: *Lietuvos vykdomos politikos padarinys* [interaktyvus] p. 16 ISSN 1392-1681 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/2003-3_31/str6.pdf>.
13. KULKARNI, Mukta. LENGNICK-HALL, Mark. L. VALK, Reimara. (2010) Employee perceptions of repatriation in an emerging econom, the Indian ecperiance [interaktyvus] *Human Resource Management*, Vol. 49, No. 3, Pp. 531– 548. [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 14 d.] Prieiga per internetą:
14. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&sid=83826ecd-a41f-4a36-abd4-bf773e1f9687%40sessionmgr14&hid=25&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=50893445>.
15. NIKOLAEVA, G. Teodora. (2010). The challenges of Expatriation and Repatriation [interaktyvus]. *Department of Management: Aarhus School of Business* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://pure.au.dk/portal/files/11038/The_Challeges_of_Expatriation_and_Repatriation.pdf>.
16. PIRES, Guilherme. STANTON, John. OSTENFELD, Shane. (2006) Improving expatriate adjustment and effectiveness in ethnically diverse countries: marketing insights [interaktyvus] *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 13 Iss: 2 P. 156 - 170 ISSN 1352-7606 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1552959&show=abstract>.
17. RICHARDSON, Julia (2006) Self-directed expatriation: family matters [interaktyvus] *Personnel Review*, Vol. 35 Iss: 4 P. 469 - 486 ISSN 0048-3486 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 15 d.] Prieiga per internetą:
18. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1558650&show=abstract&>.
19. SCHOEPP, Kevin. FPRSTENLECHNER, Ingo. (2010) The role of family considerations in an expatriate majority environment [interaktyvus] *Team Performance Management*, Vol. 16 Iss: 5 pp. 309 - 323 ISSN 1352-7592 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 15 d.] Prieiga per internetą:
20. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1878313&show=abstract>.

21. SELMER, Jan. LAURING, Jakob. (2012) Reasons to expatriate and work outcomes of self-intieated expatriates [interaktyvus] *Aarhus university* Vol. 41 No. 5 pp. 665-684 ISSN 0048-3486 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17042744&show=abstract>.
22. THARENOU, Phyllis. CAULFIELD, Natasha (2010) Will I stay or will I go? Explaining repatration by self-initiated expatriates [interaktyvus] *Academy of Management Journal* Vol. 53, No. 5, 1009–1028. [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=13&sid=ca19ca78-2858-4a97-a56e-39e8eb7870d8%40sessionmgr13&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=54533183>.
23. TRACEY, Bruce. SHAY, Jones. (1997) Expatriate managers: reasons for failure and implications for training *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 38 No. 1, P. 30-35.

Aušra Lukoševičiūtė

Summary. Processes of the Expatriation and Repatriation: family influence on decision-making

Nowadays, the rapid growth of global processes and the companies' aspirations to increase market share, influences the needs to start thinking about the development of the company in foreign countries. More and more international companies are establishing their branches in Lithuania, and a Lithuanian capital is expanding outside the country. Development of the activities, acquires special importance to the talented staff capable of ensuring the competitiveness of the service. Therefore, they need the changes associated with the expatriation and the repatriation; it means that it associates with moving abroad and returning back. In terms of expatriation and repatriation, Lithuanian experience is poor, because these processes are new and has small exploration level. So expatriation and repatriation processes become relevant in today's Lithuanian experience. According to the foreign researches, expatriation has bigger interest than repatriation and expatriation processes are more successful.

In this context, the importance of family influence on decision-making affects not only the employee's career opportunities, but also the company's follow-up, which prevents a higher income and development of the company. To prevent this from happening, need to figure out how expatriates (including their family) and the organization may cooperate in the implementation of goals and expectations.

Keywords: adaptation, expatriation, repatriation, family influence on decision-making

EKSPATRIANTŲ TARPTAUTINIS PRISITAIKYMAS: INDIVIDUALAUS IR ORGANIZACINIO LYGMENŲ ANALIZĖ

Dovilė Ročkė
doktorantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: dovile.rocke@khf.stud.vu.lt

Anotacija. Intensyvėjant globalizacijos procesams bei įmonių veiklos plėtrai tarptautiniu mastu, vis didesnę reikšmę įgyja talentingi tarptautiniai darbuotojai bei efektyvus ekspatriacijos proceso valdymas. Žvelgiant į įvairių autorių atliktus tyrimus, matyti, kad ši tarptautinių paskyrimų praktika pasižymi ne tik teigiamomis, bet ir įvairiomis probleminėmis savybėmis. Vienas iš sudėtingiausių šio proceso etapų yra ekspatriantų prisitaikymas naujoje aplinkoje. Kadangi darbuotojų prisitaikymas ekspatriacijos metu reikšmingai prisideda prie viso tarptautinio paskyrimo sėkmės, šiam etapui nemažai dėmesio skiria tiek tarptautinių įmonių, tiek ir mokslo atstovai. Nepaisant to, vis dar stokojama šios temos tyrimų individualiu bei organizaciniu lygmenimis. Atsižvelgiant į temos aktualumą, straipsnyje teoriškai atskleista ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo konceptualioji esmė, išskirtos pagrindinės prisitaikymo etapo problemos bei jų priežastys, nustatyti ekspatriantų prisitaikymo naujoje aplinkoje sėkmę lemiantys individualūs bei organizaciniai veiksniai.

Raktiniai žodžiai*: ekspatriantai, ekspatriacijos procesas, ekspatriantų tarptautinis prisitaikymas, individualūs veiksniai, organizaciniai veiksniai.*

JEL kodas: M59.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Ekonominės globalizacijos pasekoje prasidėjus aktyviai užsienio ir Lietuvos įmonių plėtrai pasauliniu mastu, buvo pastebėta, kad sėkminga įmonių veikla tarptautinėje rinkoje yra neatsiejama nuo talentingų darbuotojų bei efektyvaus jų ekspatriacijos proceso įgyvendinimo. Visgi, nepaisant tarptautinių paskyrimų teikiamos naudos, šios praktikos įgyvendinimas įmonėse neretai sukelia įvairių sunkumų tiek darbuotojams – ekspatriantams, tiek ir pačiai organizacijai. Analizuojant ekspatriacijos proceso problemines sritis, galima pastebėti, kad vienas iš sudėtingiausių ekspatriacijos proceso etapų yra darbuotojų tarptautinis prisitaikymas. Nuo to, kaip seksis darbuotojui adaptuotis naujoje aplinkoje, priklausys ne tik jo paties emocinė būklė, veiklos rezultatai, bet ir viso ekspatriacijos proceso sėkmė. Siekdamos išvengti galimų sunkumų ekspatriantų tarptautinio paskyrimo metu, organizacijos vis didesnį dėmesį skiria šio etapo įgyvendinimui, aktualių problemų analizei bei efektyvių sprendimų paieškai. Visa tai atskleidžia šios temos ir jos tyrimų verslo pasaulyje aktualumą.

Analizuojant įvairius mokslinius šaltinius taip pat matyti, kad ekspatriantų tarptautinis prisitaikymas sulaukia nemažai užsienio mokslininkų dėmesio. Tuo pačiu galima pastebėti, kad vis dar trūksta tyrimų, kurie ekspatriantų prisitaikymą tarptautinio paskyrimo metu nagrinėtų individualiu ir organizaciniu lygmenimis. Pažymėtina, kad šios temos teorinių ir praktinių tyrimų ypač trūksta Lietuvos kontekste. Ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo etapo tyrimams daugiausiai dėmesio skyrė: D. C. Feldman, H. B. Tompson (1993), Brewster, V. Suutari (1998), J. Selmer (1999), A. W. Andreason (2003), A. Dölling, D. Holtbrügge, J. F. Puck (2003), R. Takeuchi (2010), Ch. R. Coates, A. Konanahalli, L. O. Oyedele, J. Spillane ir J. Von Meding (2012). Veiksnius,

sąlygojančius ekspatriantų prisitaikymą tarptautinio paskyrimo metu, išsamiau tyrinėjo šie mokslininkai: Z. Aycan (1997), M. Bodur, Y. Ugur (1999), I. Björkman, J. Holopainen (2005), S. Rothmann, M. Van der Bank (2006), Sh. Ostenfeld, G. Pires ir J. Stanton (2006), P. Ch. Lee (2007).

Straipsnyje analizuojama *mokslinė problema* – kaip ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo etapas pasireiškia individualiu ir organizaciniu lygmenimis?

Straipsnio objektas – ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo etapas.

Straipsnio tikslas – išnagrinėti ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo etapą individualiu ir organizaciniu lygmenimis.

Straipsnio uždaviniai:

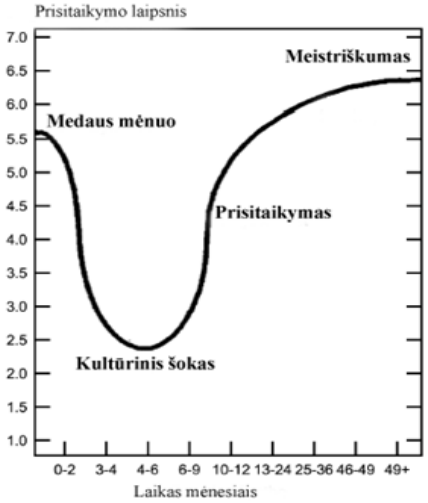
1. atskleisti ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo konceptualiąją esmę;
2. išskirti pagrindines tarptautinio prisitaikymo etapo problemas ir jų priežastis;
3. nustatyti ekspatriantų prisitaikymo naujoje aplinkoje sėkmę lemiančius veiksnius.

Pažymėtina, kad straipsnio tikslui pasiekti išsikelti uždaviniai bus nagrinėjami individualiu ir organizaciniu lygmenimis.

Straipsnio metodai – straipsnio temai atskleisti buvo naudotas bendramokslinis tyrimo metodas – mokslinių literatūros šaltinių analizė, informacijos sisteminimas bei apibendrinimas.

1. Ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo konceptualioji esmė

Aktyvi verslo įmonių plėtra pasauliniu mastu nulėmė pokyčius ir žmogiškųjų išteklių valdymo srityje. Įmonėms veikiant tarptautinėje rinkoje vis aktualesnis darėsi efektyvus tarptautinių darbuotojų bei jų ekspatriacijos proceso valdymas. Tarptautinių paskyrimų procesą sudaro keletas etapų: ekspatriacijos kandidatų atranka ir paruošiamieji mokymai, darbuotojų perkėlimas ir prisitaikymas naujoje aplinkoje, užduoties atlikimas ir atlygis bei darbuotojų repatriacija – grįžimas atgal (Brewster, Suutari, 2001). Pažymėtina, kad vienas svarbiausių ir neretai sudėtingiausių ekspatriacijos proceso etapų yra darbuotojų tarptautinis prisitaikymas, sulaukiantis nemažai mokslo atstovų dėmesio. Autoriai Ch. Brewster ir V. Suutari (1998) bei H. W. Lee ir Ch. H. Liu (2008), analizavę teoriją apibūdinančią ekspatriantų prisitaikymą tarptautinio paskyrimo metu, išskyrė, kad ekspatriantų atvykimas į naują šalį susijęs su trumpu „medaus mėnesio“ periodu, po jo su ilgu „kultūrinio šoko“ periodu, tuomet su „prisitaikymo“ ir galiausiai „meistriškumo“ periodu (1 pav.).



Šaltinis: LEE, H. W.; LIU, CH. H. (2008) A proposed model of expatriates in multinational corporations, p. 181.

1 pav. Tarpkultūrinio prisitaikymo kreivė

1 paveiksle pateikta tarpkultūrinio prisitaikymo kreivė, kuri atspindi visus minėtus prisitaikymo etapo periodus. Pirmasis „Medaus mėnesio“ periodas prasideda vos atvykus į naują šalį. Šiuo periodu atvykę darbuotojai yra sužavėti nauja aplinka, skirtinga kultūra. Praėjus kiek laiko, kai atvykėliai įsikuria ir susiduria su kasdienybe, prasideda antrasis „kultūrinio šoko“ periodas, kuris siejamas su nusivylimu bei priešiškumu vietinei šaliai ir jos gyventojams. Po „kultūrinio šoko“ periodo seka trečiasis periodas – „prisitaikymas“, kada atvykę darbuotojai pamažu prisitaiko prie naujos aplinkos, naujų sąlygų, normų ir sugeba veikti sėkmingiau nei anksčiau. Galiausiai pereinama prie paskutinio periodo – „meistriškumo“, kurio metu asmenys jau geba efektyviai funkcionuoti naujoje kultūroje (Lee, Liu, 2008).

Ekspatriantų tarptautinį prisitaikymą tyrinėję mokslininkai A. W. Andreason (2003), S. A. Dölling, D. Holtbrügge, J. F. Puck (2003), pastebi, kad vienas sudėtingiausių iš anksčiau aptartų periodų yra prisitaikymo periodas, kurį sudaro trys lygmenys:

- prisitaikymas prie bendros aplinkos;
- prisitaikymas prie darbo situacijos;
- prisitaikymas prie sąveikos su priimančios šalies piliečiais.

Bendrasis prisitaikymas susijęs su prisitaikymu prie priimančios šalies kultūrinės aplinkos (pavyzdžiui, oro, maisto, gyvenimo sąlygų), prisitaikymas prie naujos darbo situacijos susijęs su psichologiniu prisitaikymu prie skirtingų darbo standartų, lūkesčių, vertinimo, prisitaikymas prie sąveikos su vietiniais gyventojais susijęs su prisitaikymu prie kitokio bendravimo stiliaus, kitų komunikacinių ir kultūrinių skirtumų (Takeuchi, 2010).

Kalbant apie ekspatriantų tarptautinį prisitaikymą, galima paminėti ir autorės Z. Aycan (1997) išsakytą mintį, kad prisitaikymas gali būti suvokiamas kaip atitikimo laipsnis tarp ekspatrianto ir darbo bei socialinės-kultūrinės aplinkos. Autorės pastebėjimu, atvykusio darbuotojo psichologinis ir socialinis-kultūrinis prisitaikymas reikšmingai prisideda ir prie darbo prisitaikymo.

Išsiaiškinus ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo lygmenis, galima išskirti keturis kintamuosius, kurie D. C. Feldman ir H. B. Tompson (1993) teigimu, yra pagrįsti prisitaikymo prie naujų darbo užduočių indikatoriai:

- pozityvus bendras pasitenkinimas darbu;
- ketinimas pasilikti įmonėje;
- psichologinė gerovė;
- veiklos kokybė ir kiekis, kurio tikisi sulaukti svarbūs vadovai.

Žiūrint į šiuos kriterijus, galima teigti, kad nuo to, kaip seksis ekspatriantui prisitaikyti tarptautinio paskyrimo metu, priklausys tiek jo emocinė būklė, bendras saugumo jausmas, požiūris į naujas pareigas bei pačią įmonę, tiek ir tarptautinės įmonės siekiamų tikslų realizavimas bei įgyvendinamo ekspatriacijos proceso sėkmė. Visa tai įrodo, kad ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo etapas reikšmingai sąlygoja ir viso ekspatriacijos proceso sėkmę, o individualus lygmuo reikšmingai siejasi su organizaciniu lygmeniu.

Pažymėtina, kad ekspatriantų tarptautinį prisitaikymą sąlygoja daugelis veiksnių, iš kurių reikšmingiausios yra įvairios individualios bei organizacinės charakteristikos. Ekspatriantų prisitaikymą naujoje aplinkoje lemia tiek jo asmeninės savybės, turimi įgūdžiai, sukaupta patirtis, šeimyninė situacija, tiek ir organizacijos dėmesys darbuotojų paruošimui, šeimyninės situacijos įvertinimui, pagalbai bei abipusės komunikacijos palaikymui tarptautinio paskyrimo metu. Ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo sėkmę lemiantys veiksniai detaliau bus aptarti trečiame šio straipsnio skyriuje.

Kaip jau buvo minėta, nors ekspatriacijos procesas padeda įgyvendinti dalį tarptautinių įmonių tikslų, tačiau iš kitos pusės šis procesas susijęs su nemažai problemų. Ekspatriacijos procesą tyrinėję autoriai (Selmer, 1999, Brewster, Suutari, 2001; Anderson, 2005; Sedlmayer, 2009) pastebi, kad viena iš aktualiausių tarptautinių paskyrimų problemų yra sudėtingas ekspatriantų

prisitaikymas, kuris nulemia tiek įvairias individualias, tiek ir organizacines problemas bei nuostolius. Ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo problemos ir jų priežastys plačiau aptariamos sekančiame skyriuje.

2. Tarptautinio prisitaikymo etapo problemos ir jų priežastys

Ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo etapo probleminę pusę įžvelgė daugelis autorių, plačiau tyrinėjusių ekspatriantų prisitaikymą naujoje aplinkoje. Pasak A. W. Andreason (2003), būtent nesugebėjimas prisitaikyti prie naujos darbo, gyvenamosios aplinkos sukelia daugiau įvairių problemų ir nuostolių nei kompetencijos stoka. Kiti autoriai Ch. Brewster ir V. Suutari (2001) pastebi, kad nesėkmingas ekspatriantų prisitaikymas dažnai nulemia ankstesnį grįžimą namo, kas neatsiejama nuo asmeninių, finansinių bei organizacinių nuostolių. Tai tik įrodo, kad siekiant sėkmingo ekspatriacijos proceso įgyvendinimo, ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo etapas turėtų sulaukti daugiau tiek organizacijų, tiek ir pačių darbuotojų dėmesio.

Remiantis mokslininkais I. Björkman, J. Holopainen (2005), galima išskirti, kad svarbiausios prisitaikymo prie naujos aplinkos, naujų darbo, gyvenimo sąlygų problemos yra:

- įvairios darbo aplinkos ir veiklos problemos, kylančios dėl skirtingų organizacinių bei valdymo sistemų;
- nesėkminga adaptacija neretai blogina ekspatrianto santykius su išsiuntusiu organizacijos padaliniu, blogina organizacinių susitarimų vykdymą bei mažina motyvaciją;
- įvairios psichologinės problemos (pavyzdžiui, ekspatrianto patiriamas stresas);
- bendravimo su vietiniais problemos;
- įvairios problemos susijusios su darbuotojo šeimos prisitaikymu (pavyzdžiui, partnerio užimtumo, vaikų ugdymo, adaptacijos naujoje aplinkoje klausimai).

Apibendrinant šių autorių išskirtas ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo problemas, galima teigti, kad individualiu lygmeniu aktualios yra psichologinės, veiklos atlikimo, bendravimo su vietiniais, įvairios šeimyninės problemos. Organizacijos lygmeniu reikšmingos yra organizacinių susitarimų vykdymo, numatytų veiklos tikslų įgyvendinimo, santykių tarp ekspatriantų ir organizacijos kaitos bei kitos darbo aplinkos problemos.

Kalbant apie ekspatrianto šeimos prisitaikymo naujoje aplinkoje sunkumus, galima išskirti, kad esminės problemos kyla dėl to, kad (Avril, Magnini, 2007):

- atvykus į paskirtą šalį neretai ekspatriantų sutuoktiniai neturi darbo vietos arba jiems sunkiai sekasi rasti užsiėmimą, todėl jaučiasi vieniši, nepatenkinantys savo užimtumo, tobulėjimo poreikių;
- dažnai sunkumų kyla ir dėl vaikų ugdymo, nes naujoje šalyje mokyklų sistema ne visada atitinka buvusią situaciją;
- prisitaikymui prie naujos aplinkos kartais kliudo ir paauglių vaikų elgesys bei šio amžiaus tarpsnio ypatumai.

Pažymėtina, kad šeimos situacija yra labai reikšminga viso ekspatriacijos proceso metu. Sėkmingas šeimos narių prisitaikymas lemia greitesnį darbuotojo prisitaikymą, aukštesnius jos veiklos rezultatus, o kartu ir viso ekspatriacijos proceso sėkmę. Atsižvelgiant į tai, organizacijos, planuodamos ir įgyvendindamos ekspatriacijos procesą, turėtų skirti atitinkamai dėmesio ne tik darbuotojams – ekspatriantams, bet ir jų šeimos nariams. Visgi dažniausiai ekspatriantų šeimos nariai yra pamirštami arba prisimenami pavėluotai. Nors atsižvelgimas į šeimos situaciją, motyvaciją bei gebėjimą prisitaikyti gali padėti išvengti kai kurių problemų ateityje.

Žvelgiant į jau atliktus tyrimus, galima išskirti autorių Ch. Brewster ir V. Suutari (1998) atliktą tyrimą, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti ekspatriantų prisitaikymo Europoje problemas ir jų priežastis. Tyrimo metu buvo apklausti 33 Suomijos ekspatriantai, turintys patirties sekančiose

Europos šalyse: Prancūzijoje (12), Didžiojoje Britanijoje (8), Vokietijoje (7), Švedijoje (6). Šio tyrimo rezultatai, atskleidžiantys dažniausiai pasitaikiusias tarptautinio prisitaikymo problemas, pateikiami žemiau esančioje lentelėje (1 lentelė):

1 lentelė

Ekspatriantų prisitaikymo Europoje problemos ir jų priežastys: Suomijos ekspatriantų atvejis

Tarptautinio prisitaikymo problemos	Problemų priežastys
1. sudėtingas ryšių su vietiniais gyventojais kūrimas bei sudėtinga integracija į vietinę bendruomenę;	prastos užsienio kalbos žiniomis;
2. sudėtingas praktinių klausimų sprendimas;	vietinės sistemos spragomis ir biurokratija;
3. sudėtingas šeimos narių prisitaikymas, partnerio užimtumo problemos;	prastos šeimos narių užsienio kalbos žinios;
4. problemos susiję su vaikų ugdymu bei sveikatos priežiūros sistema;	kitokia ugdymo, sveikatos priežiūros sistema;
5. prisitaikymo naujoje darbo aplinkoje sunkumai.	skirtingi vadovavimo, komunikavimo stiliai; organizacinių sistemų skirtumai; pozicijos aiškumo, tam tikrose naujose srityse profesinės patirties trūkumas; neigimas kolegų požiūris į atvykusius darbuotojus.

Šaltinis: sudaryta autorės, pagal BREWSTER, CH.; SUUTARI, V. (1998) The adaptation of expatriates in Europe: evidence from finnish companies, p. 93-97.

1 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, kad tarptautinio prisitaikymo metu daugiausiai problemų kyla prisitaikant prie naujos socialinės, kultūrinės bei darbo aplinkos. Nemažiau aktuali yra ir šeimos narių sudėtingo prisitaikymo naujoje aplinkoje problema. Minėtas problemas nulemia tiek įvairūs individualūs, tiek ir organizaciniai bei aplinkos veiksniai.

Apibendrintai galima teigti, kad tarptautinio prisitaikymo etapo metu darbuotojams kylančios problemos prisideda prie organizacijos problemų atsiradimo. Jei darbuotojui nesiseka prisitaikyti naujoje socialinėje, kultūrinėje, naujoje darbo aplinkoje, jis patiria stresą, mažėja jo motyvacija, keičiasi požiūris į organizaciją, mažėja veiklos efektyvumas. Esant tokiai situacijai tarptautinės įmonės susiduria ne tik su neefektyvia veikla, nepasiektais tikslais, bet ir su finansiniais nuostoliais, kuriuos dažnai padidina ankstesnis ekspatriacijos proceso užbaigimas. Tai dar kartą išryškina individualaus ir organizacinio lygmenų sąsają ekspatriacijos kontekste.

Pažymėtina ir tai, kad ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo problemos kyla tiek dėl pačių individų (dėl tarptautinės patirties, reikiamų įgūdžių, stiprios motyvacijos, pozityvaus šeimos narių nusiteikimo stokos), tiek dėl organizacijos (neefektyvaus ekspatriacijos proceso valdymo, netinkamo darbuotojų paruošimo, dėmesio darbuotojui ar jo šeimos nariams stokos ir panašiai) kaltės. Atsižvelgiant į tai, kad sėkmingas prisitaikymas prisideda prie užsibrėžtų tikslų greitesnio pasiekimo, individualių ir organizacinių lūkesčių patenkinimo, šiam etapui tiek organizacijos, tiek patys būsimi ekspatriantai turėtų nestokoti dėmesio, pastangų ir investicijų.

3. Ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo sėkmės veiksniai

Aptarus ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo etapo problemas ir jų priežastis, labai svarbu išsiaiškinti, kas lemia šio etapo sėkmę, kad pasitelkus ir tobulinant šiuos veiksnius būtų pasiekiami geriausi rezultatai. Autorių Sh. Ostenfeld, G. Pires ir J. Stanton (2006) teigimu, ekspatriantų tarptautinį prisitaikymą lemia daug įvairių veiksnių:

- veiksniai darantys įtaką ekspatrianto tarpkultūriniam jautrumui (gimtosios ir priimančios šalių kultūrinių skirtumų laipsnis, demografiniai, švietimo ir asmenybės veiksniai, tokie kaip kultūrinis lankstumas, etnocentriškumas, streso valdymas, tarpasmeninio bendravimo įgūdžiai ir noras bendrauti);

- anksčiau įgyti prisitaikymo įgūdžiai (techninė kompetencija, kalbiniai įgūdžiai, vyraujančių politinių ir religinių sistemų pažinimas);
- situaciniai kintamieji, susiję su tarpkultūriniu jautrumu (sąveikos su kitais darbuotojais mastas ir valdymo reikšmė jų darbe, apimant motyvaciją, discipliną, derybas);
- organizacinė parama ir mokymai skirti ekspatriantams.

Kitas autorius A. W. Andreason (2003), apibendrindamas ekspatriantų tarptautinį prisitaikymą lemiančius veiksnius, išskiria tokias penkias veiksnių grupes:

- individualūs veiksniai (pasiekiamas savarankiškumas, socialinis efektyvumas, santykiniai ir suvokimo įgūdžiai, ankstesni tarptautiniai paskyrimai, kalbos sklandumas);
- organizaciniai veiksniai (organizacinė kultūrinė naujovė, socialinė parama);
- darbo veiksniai (vaidmens konfliktas, vaidmens naujumas, vaidmens aiškumas ir diskretiškumas),
- ne darbo veiksniai (kultūros naujumas, partnerio ir šeimos prisitaikymas);
- poziciniai veiksniai (hierarchijos lygis, funkcinė sritis, užduoties kryptis).

Pažymėtina, kad vieni svarbiausių yra individualūs ir organizaciniai veiksniai, kurie išsamiau bus aptarti toliau straipsnyje.

Autoriai M. Bodur ir U. Yavas (1999), siekdami nustatyti ekspatriantų prisitaikymą lemiančius veiksnius, atliko Turkijos ekspatriantų tyrimą, kurio rezultatai atskleidė, kad teigiamos reikšmės ekspatriantų prisitaikymui daugiausiai turi:

- individualiu lygmeniu:
  - ✓ ekspatriantų ankstesnė tarptautinė patirtis;
  - ✓ stipriosios asmeninės savybės bei įgūdžiai (ypatingai aukštą prisitaikymo lygį lemia: kultūrinis pasiruošimas prieš paskyrimą, kultūrinis jautrumas, noras bendrauti su vietiniais gyventojais, realių lūkesčių turėjimas, noras priimti tarpkultūrinės patirties iššūkius, socialinės sąveikos pomėgis, empatijos kitiems jautimas, gebėjimas spręsti konfliktus);
  - ✓ kalbos žinios;
  - ✓ šeimos parama;
- organizaciniu lygmeniu:
  - ✓ efektyvios mokymų ir paramos programos;
  - ✓ organizacijų orientacija į darbuotojus (atvirų komunikacijos kanalų palaikymas, bendro sprendimų priėmimo skatinimas);
  - ✓ komandinio darbo vertinimas organizacijoje.

Autoriai apibendrina, kad siekiant palengvinti ekspatriantų prisitaikymą, svarbu daugiau dėmesio skirti efektyvioms valdymo programoms, atrankai, paruošiamiesiems mokymams, visokeriopai pagalbai bei aktyviai abipusei komunikacijai viso paskyrimo metu.

Detaliau organizacinius veiksnius ir jų poveikį ekspatriantų prisitaikymui tyrinėję mokslininkai R. Coates, A. Konanahalli, L. Oyedele, J. Spillane ir J. Von Meding (2012) patvirtina, kad sėkmingam tarpkultūriniam prisitaikymui labai svarbus organizacijos dėmesys ekspatriacijos procesui tiek prieš darbuotojams išvykstant, tiek ir paskyrimo metu. Šių autorių teigimu, organizaciniai veiksniai tokie kaip atrankos mechanizmas, darbo modeliavimas, mokymai, logistinė ir socialinė parama, mentorių programos ir kiti reikšmingai sąlygoja įvairius ekspatriantų prisitaikymo aspektus. Pastebėta ir tai, kad paramos ekspatriantams poreikį nusako gimtosios ir priimančios šalies kultūrų skirtumai. Kuo šalis, į kurią darbuotojai vyksta, yra mažiau išsivysčiusi, labiau nutolusi nuo namų situacijos ar politiškai nestabili, tuo daugiau dėmesio ir pagalbos organizacija turi skirti, kad prisitaikymas naujoje aplinkoje būtų greitas ir sklandus.

Analizuojant ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo sėkmę lemiančius veiksnius, svarbu prisiminti ir ekspatrianto šeimos narius. Šeimos veiksnį tarptautinio prisitaikymo kontekste tyrinėjęs mokslininkas P. Ch. Lee (2007) teigia, kad šeimos parama yra vienas svarbiausių sėkmingo prisitaikymo tarptautinio paskyrimo metu elementų. Autorius taip pat pažymi, kad organizacijos, siekdamos efektyvaus ekspatriacijos proceso įgyvendinimo, turėtų pasirūpinti ne tik savo darbuotojais – ekspatriantais, bet skirti dėmesio ir jų šeimos nariams. Šis dėmesys šeimos nariams gali būti išreikštas rengiant ekspatriantų partneriams karjeros konsultavimo programas arba mokant dvigubą atlyginimą tuomet, kai darbuotojo sutuoktinis ar partneris atsisako savo karjeros.

Mokslininkų S. Rothmann ir M. Van der Bank (2006) atliktas tyrimas, taip pat patvirtino šeimos paramos reikšmę sėkmingam ekspatriantų prisitaikymui bei viso tarptautinio paskyrimo sėkmei. Jų teigimu, šeimos parama lemia žemesnį streso lygį, lengvesnį prisitaikymą prie tarptautinio paskyrimo.

Apibendrintai galima teigti, kad reikšmingiausiai ekspatriantų tarptautinį prisitaikymą individualiame lygmenyje sąlygoja: ekspatriantų stipriosios asmeninės savybės bei įgūdžiai, ankstesnių tarptautinių paskyrimų patirtis, priimančios šalies kalbos patirtis bei šeimyninė padėtis. Organizacijos lygmeniu svarbiausi yra: organizacinė kultūra, dėmesys ekspatriacijos proceso valdymui, visokeriopa parama bei abipusės komunikacijos palaikymas viso tarptautinio paskyrimo metu. Pažymėtina ir tai, kad svarbus dėmesys ne tik išvykstantiems darbuotojams, bet ir jų šeimų nariams.

Išvados

1. Atlikus mokslinių šaltinių analizę, išsiaiškinta, kad prisitaikymą ekspatriacijos metu sudaro keturi periodai: trumpasis „medaus mėnesio“, ilgasis „kultūrinio šoko“, tuomet „prisitaikymo“ ir galiausiai „meistriškumo“ periodas. Nustatyta, kad daugiausiai sunkumų kyla esant „prisitaikymo“ periodui, kuris gali būti skiriamas į tris lygmenis: prisitaikymo prie bendros aplinkos, prisitaikymo prie darbo situacijos bei prisitaikymo prie sąveikos su priimančios šalies piliečiais. Greta to straipsnyje išskirti keturi indikatoriai nusakantys ekspatriantų prisitaikymą prie naujų darbo užduočių, tai: pozityvus bendras pasitenkinimas darbu, ketinimas pasilikti įmonėje, psichologinė gerovė bei veiklos kokybė ir kiekis, kurio tikisi sulaukti svarbūs vadovai.
2. Išsiaiškinus, kad ekspatriantų tarptautinis prisitaikymas yra vienas iš sudėtingiausių ekspatriacijos proceso etapų, straipsnyje išskirtos šios aktualiausios tarptautinio prisitaikymo metu kylančios problemos: problematiška sąveika su priimančios šalies piliečiais, sudėtingas praktinių klausimų sprendimas, sudėtingas šeimos narių prisitaikymas ir su tuo susijusios problemos, sudėtingas prisitaikymas prie skirtingos darbo situacijos. Įrodyta, kad ekspatriantų tarptautinio prisitaikymo sunkumai nulemia įvairias organizacines problemas bei nuostolius (nepasiektus veiklos tikslus, neefektyvų ekspatriacijos proceso įgyvendinimą, ankstesnį proceso užbaigimą, kas neatsiejama nuo didelių finansinių nuostolių ir kita). Taip pat nustatyta, kad pagrindinės šių problemų priežastys yra: individualios (stipriųjų asmeninių savybių ir reikiamų įgūdžių stoka, tarptautinės patirties trūkumas, nepalanki šeimos situacija) bei organizacinės (neefektyvus ekspatriacijos proceso valdymas, netinkamas darbuotojų paruošimas, paramos ir abipusės komunikacijos trūkumas, neatsižvelgimas į šeimos narius).
3. Straipsnyje taip pat įrodyta, kad sėkmingam ekspatriantų tarptautiniam prisitaikymui daugiausiai įtakos turi individualūs ir organizaciniai veiksniai, iš kurių paminėtini: individo stipriosios asmeninės savybės ir reikiami įgūdžiai, turima tarptautinė patirtis, palanki šeimos situacija ir parama, įvairios organizacinės charakteristikos, efektyvus ekspatriacijos proceso valdymas, visokeriopa parama bei aktyvi abipusė komunikacija viso ekspatriacijos proceso

metu. Pažymėtina, kad minėtų lygmenų ryšys yra reikšmingas viso tarptautinio paskyrimo sėkmei.

Literatūra

1. AYCAN, Zeynep. (1997). Expatriate adjustment as a multifaceted phenomenon: individual and organizational level predictors. *The international journal of human resource management*, August, vol. 8, no. 4, p. 434 - 456.
2. ANDERSON, Barbara. A. (2005). Expatriate selection: good management or good luck? *The international journal of human resource management*, April, vol. 16, no. 4, p. 567 – 583.
3. ANDREASON, Aaron. W. (2003). Expatriate adjustment to foreign assignments. *International journal of commerce and management*, vol. 13, no. 1, p. 42 – 60.
4. AVRIL, Alizee. B.; MAGNINI, Vincent. P. (2007). A holistic approach to expatriate success. *International journal of contemporary hospitality management*, vol. 19, no. 1, p. 53 - 64.
5. BJÖRKMAN, Ingmar.; HOLOPAINEN, Jonna. (2005). The personal characteristics of the successful expatriate: a critical review of the literature and an empirical investigation. *Personnel review*, vol. 34, no. 1, p. 37 – 50.
6. BODUR, Muzaffer.; YAVAS, Ugur. (1999). Correlates of adjustment: a study of expatriate managers in an emerging country. *Management decision*, vol. 37, no. 3, p. 267 - 279.
7. BREWSTER, Chris.; SUUTARI, Vesa. (1998). The adaptation of expatriates in Europe: evidence from finnish companies. *Personnel review*, vol. 27, no. 2, p. 89 – 103.
8. BREWSTER, Chris.; SUUTARI, Vesa. (2001). Expatriate management practices and perceived relevance: evidence from finnish expatriates. *Personnel review*, vol. 30, no. 5, p. 554 – 577.
9. COATES, Ron.; KONANAHALLI, Ashwini.; OYEDELE, Lukumon. O.; SPILLANE, John.; VON MEDING, Jason. (2012). International projects and cross-cultural adjustment of British expatriates in Middle East: a qualitative investigation of influencing factors. *Australasian journal of construction economics and building*, vol. 12, no. 3, p. 31 - 54.
10. DÖLLING, Sonja. A.; HOLTBRÜGGE, Dirk.; PUCK, Jonas. F. (2003). Determinants and consequences of expatriate adjustment: a review of existing studies. *University of Erlangen-Nuremberg, department of international management, working papers*, No. 3/2003.
11. FELDMAN, Daniel. C.; TOMPSON, Holly. B. (1993). Expatriation, repatriation and domestic geographical relocation: an empirical investigation of adjustment to new job assignments. *Journal of international business studies*, Palgrave Macmillan journals, vol. 24, no. 3 (3rd qtr. 1993), p. 507 – 529.
12. LEE, Hung-Wen.; LIU, Ching-Hsiang. (2008). A proposed model of expatriates in multinational corporations. *Cross cultural management: an international journal*, vol. 15, no. 2, p. 176 – 193.
13. LEE, Pei-Chen. (2007). Family support as a factor in cultural adjustment. *Journal of business systems, governance and ethics*, vol. 2, no. 2, p. 29 - 35.
14. OSTENFELD, Shane.; PIRES, Guilherme.; STANTON, John. (2006). Improving expatriate adjustment and effectiveness in ethnically diverse countries: marketing insights. *Cross cultural management: an international journal*, vol. 13, no. 2, p. 156 - 170.
15. ROTHMANN, S.; VAN DER BANK, M. (2006). Correlates of expatriates` cross-cultural adjustment. *Management dynamics*, vol. 15, no. 4, p. 29 - 39.
16. SEDLMAYER, Simon. (2009). Expatriates – eine kritische betrachtung aus organisationaler perspektive. Iš *Organisation und management – kompetenz im netz* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: < http://orgportal.org/fileadmin/media/legacy/Expatriates_Eine_kritische_Betrachtung_aus_organisationaler_Perspektive.pdf>.
17. SELMER, Jan. (1999). Career issues and international adjustment of business expatriates. *Career development international*, vol.4, no. 2, p. 77 – 87.
18. TAKEUCHI, Riki. (2010). A critical review of expatriate adjustment research through a multiple stakeholder view: progress, emerging trends and prospects. *Journal of management*, July, vol. 36, no. 4, p. 1040 - 1064.

Dovilė Ročkė

Summary. International expatriates adjustment: individual and organizational level analysis

As globalization processes and company activities intensify internationally, talented international employees and effective management of expatriation process are becoming increasingly important. Based on research carried out by various authors, it is obvious that this international appointment practice is distinguished not only by its advantages,

but also by its various problematic disadvantages. One of the most complicated stages of this process is the expatriates adjustment in new environment. Since the employee adjustment during the expatriation process is an essential part of a successful international appointment, academic circles and international companies pay exceptionally close attention to this stage. Nevertheless, there is still a lack of research on this topic on individual and organizational levels. Taking into account the relevance of the topic, this article theoretically reveals the conceptual essence of the international expatriates adjustment, identifies the main problems of the adjustment and the reasons for it, and defines individual and organizational factors which determine the successful expatriates adjustment in the new environment.

Keywords: expatriates, expatriation process, international expatriates adjustment, individual factors, organizational factors.

LIETUVOS GYVENTOJŲ PASIRENGIMAS PIRKTI EKOLOGIŠKUS TEKSTILĖS GAMINIUS

Sandra Kučinskaitė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT - 44280 Kaunas
El. paštas: Kucinskaite.sandraa@gmail.com

Anotacija.Šiuolaikinėje visuomenėje ekovartojimas labai išpopuliarėjo. Jis remiasi prielaida, kad ekologinių produktų vartojimas mažiau teršia gamtą ir yra ekologiškai saugus žmogu. Lietuvos tekstilės rinkoje ekologiškumas nėra toks populiarus kaip visoje Europoje ir Pasaulyje. Niša dar nėra visiškai užpildyta, kadangi verslininkai bijo nesėkmės, nepasitikėdami žmonių noru saugoti gamtą, nenori rizikuoti prarasti investicijas. Įmonių apsisprendimas prisiminti aplinkosauginę atsakomybę gamybos procese daro įtaka keletas skirtingų veiksnių ir vienas iš jų vartotojų pasiryžimas pirkti aplinkai draugiškus produktus. Vartotojų pasirengimas pirkti yra vienas iš didžiausių įmonės siekių, taigi labai svarbu ištirti, ar vartotojai pasiryžę mokėti brangiau už aplinkai draugiškus produktus bei, kokie faktoriai skatina vartotojus mokėti papildomus pinigus. Straipsnio tikslas –teoriškai pagrįsti ekologiškos tekstilės vartojimo prielaidas bei suformuoti ekologiškos tekstilės produktų įsigyjimo proceso modelį. Pagrindinai straipsnio uždaviniai, siekiant uzsibrėžto tikslo: išnagrineti ir susisteminti ekologiškos tekstilės sampratą bei kategorijas; apibrėžti pagrindinius teorinius ekologiškos tekstilės vartojimo aspektus; suformuoti ekologiškos tekstilės įsigyjimo proceso modelį.

Raktiniai žodžiai: *ekologiški gaminiai, ekologiška tekstilė, ekologiškas vartojimas, pasirengimas mokėti, pasirengimas pirkti.*

JEL kodas: Q590

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Šiuolaikinėje visuomenėje ekovartojimas labai išpopuliarėjo ir net virto žaliąja revoliucija. Šiandien, beveik kiekvienam tradiciniam produktui galima rasti ekologinio produkto atitikmenį. Ekovartojimas klesti remdamasis prielaida, kad ekologinių produktų vartojimas mažiau teršia gamtą ir yra ekologiškai saugus žmogui. Kitaip sakant, ekovartojimas paremtas idėja, kad patogus gyvenimas ir vartojimas gali būti suderintas su švaria gamta.

Kalbant apie ekologiškus produktus, vartotojai daugiau dėmesio teikia maisto kokybei, tačiau visą gyvenimą žmogaus odą liečia koks nors tekstilės gaminys: drabužis, patalynė, rakšluostis, kilimas, baldai. Todėl, žmonėms vertėtų kreipti daugiau dėmesio į tekstilės ekologiškumą, kadangi ji turi tendenciją nuodyti organizmą lygiai taip pat kaip ir prastas maistas. Norint palengvinti vartotojo apsisprendimą ir siekiant didesnio konkurencingumo, pramoninkai pradėjo ženklinti savo produktus ekologiškomis etiketėmis. Nėra aiškios nuomonės ir patvirtinimo, jog šie ženklai didina pardavimus, tačiau šiuolaikiniam išsilavinusiam varototojui tai suteikia informaciją apie gerą kokybę ir gamtos tausojimo galimybes. Kalbant apie Lietuvą, šalies tekstilės rinkoje ekologiškumas nėra toks populiarus kaip visoje Europoje ir Pasaulyje. Niša dar nėra visiškai užpildyta, kadangi verslininkai bijo nesėkmės, nepasitikėdami žmonių noru saugoti gamtą, nenori rizikuoti prarasti investicijas. Įmonių apsisprendimui prisiminti aplinkosauginę atsakomybę gamybos procese daro įtaka keletas skirtingų veiksnių ir vienas iš jų- vartotojų pasiryžimas pirkti aplinkai draugiškus produktus. Vartotojų pasirengimas pirkti yra vienas iš didžiausių įmonės siekių, taigi labai svarbu ištirti: ar vartotojai pasiryžę mokėti brangiau už aplinkai draugiškus produktus? Ir kokie veiksniai skatina juos įsigyti ir vartoti ekologiškus gaminius.

Straipsnio problema- kas vartotoją skatina pirkti ekologiškus tekstilės gaminius?
Straipsnio objektas -vartotojų pasirengimas pirkti ekologiškus tekstilės produktus
Straipsnio tikslas – nustatyti veiksnius, skatinančius vartotojus pirkti ekologiškos tekstilės gaminius.
Straipsnio uždaviniai:

5. Išanalizuoti ekologiškos tekstilės sampratą;
6. Nustatyti ekologiškų tekstilės gaminių vertinimo kategorijas;
7. Atskleisti veiksnius, darančius įtaką ekologiškam vartojimui;
8. Suformuoti ekologiškų produktų įsigyjimo proceso modelį.

Straipsnio metodai: vertinant veiksnius, darančius įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti ekologiškus tekstilės gaminius, buvo naudojami kokybiniai duomenų apdorojimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, klasifikavimas.

1. Ekologiškos tekstilės samprata

Išsivysčiusios valstybės jau nuo 1980-ųjų metų vysto ir taiko aukštų technologijų mechanizmus tekstilės gamyboje, kurie ne tik patenkina vartotojų saugumo bei sveikatos poreikius ir skatina darnų visuomenės vystymąsi, bet ir padidina produkto pridėtinę vertę.1 lentelėje pateikti skirtingų autorių ekologiškos tekstilės apibrėžimai.

1 lentelė

Ekologiškos tekstilės samprata

Autorius	Ekologiškos tekstilės apibūdinimas
Guner M. ,Yucel O. (2005)	Ekologiška tekstilė- tai tokie tekstilės produktai, kurie gali būti pagaminami, naudojami ir šalinami be žalos ekologinei pusiausvyrai ir be kenksmingo poveikio žmonių sveikatai.
Joergens,2006, Claudio,2007, Ochoa,2011	Ekologiška tekstilė- apibūdinama kaip tipas drabužių ir kitų tekstilės gaminių, kurie sukurti ir pagaminti maksimizuojant žmonių ir visuomenės naudą tuo pačiu minimizuojant pašalinį aplinkos poveikį.
Zhulian,S. (2012)	Ekologiški tekstilės gaminiai- tai tokie produktai, kurių tarša reguliuojama visame gamybos procese,tuo būdu mažinant poveikį gamtai ir žmogui.

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis 1 lentelėje pateiktais apibrėžimais, matoma, jog visi autoriai ekologišką tekstilę apibrėžia panašiai- kaip tekstilės gaminius, pagamintus nedarant poveikio aplinkai ir žmogaus sveikatai. Ekologiška tekstilė yra gaminama atsižvelgiant į poveikį gamtai ir vykdant aplinką tausojančius gamybos procesus. Autoriai Guner M. ,Yucel O.(2005) taip pat teigia, jog tekstilė yra ekologiška tik tuomet, kai visuose trijuose etapuose stengiamasi išvengti pašalinio žalingo poveikio:

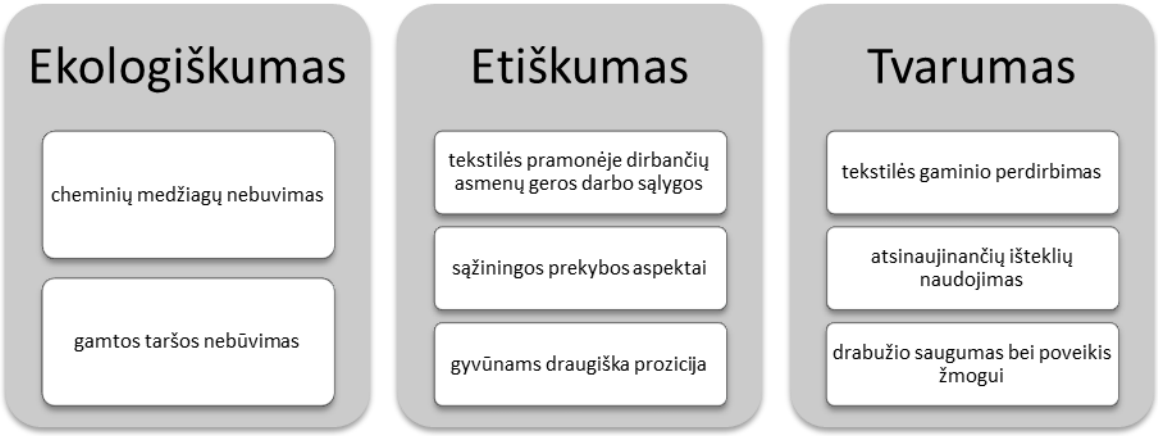
- Gamyboje: pluošto gamyba, dažymo procesai, augalų apsauga, cheminės medžiagos, energija bei vandens suvartojimas;
- Naudojime: poveikis sveikatai, dažikliai bei cheminės medžiagos, energijos suvartojimas priežiūroje;
- Atliekų šalinime: deginimas, perdirbimas.

Tik minimizuojant žalą visuose trijuose etapuose, galima teigti, jog tekstilės gaminiai yra ekologiški ir nekenksmingi.

2.Tekstilės gaminio darnumo vertinimo kategorijos

Siekiant taupiau naudoti gamtos išteklius, mažinti vandens ir energijos sąnaudas, teršalų ir atliekų kiekius, naudojama savanoriškai gamintojų pasirenkama eko ženklo produktų grupėms suteikimo sistema. Tai kartu ir komunikacijos sistema, nes visuomenė informuojama apie produktus, kurių gamyba ir vartojimas yra palankesni aplinkai, taip skatinant įsigyti produktų, kuriems suteiktas eko ženklas, kartu prisidedant prie aplinkos ir sveikatos išsaugojimo.

Kiekvieno produkto etiketėse galime matyti ir įvertinti gaminio darnumą pagal šias kategorijas:



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis NIMON, Wesley; BEGHIN, John. (1999) Are Eco-Labels Valuable?

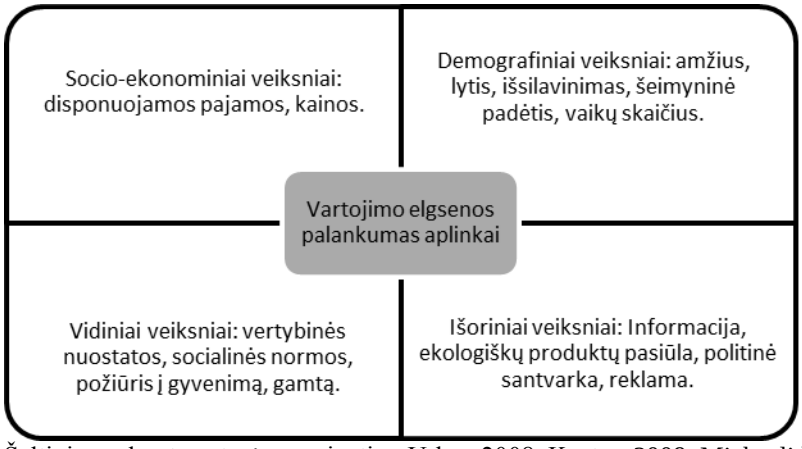
pav. 1 Tekstilės gaminio darnumo vertinimo kategorijos

Aplinkosauginis gaminių ženklinimas- tai gaminių ar paslaugų, kurie mažiau žalingi aplinkai ir sveikatai negu kiti tos pačios grupės produktai, nepriklausomas ženklinimas. Vartotojai šiuos produktus gali atpažinti iš ženklo grafinio simbolio, kuris pateiktas prekės etiketėje ar reklamoje. Ženklinimas neprivalomas, tai gamintojų, importuotojų ar pardavėjų laisvas pasirinkimas. Kad gaminiai galėtų būti žymimi ekologiniais ženklais, jie turi atitikti tam tikrus nustatytus kriterijus. Ekologinis ženklinimas naudingas šiais aspektais:

- Informuoja vartotoją renkantis. Ekologinis ženklinimas yra efektyvus būdas informuot vartotojus apie poveikį aplinkai. Tai leidžia žmonėms teisingai pasirinkti- skatinamas vartotojų sąmoningumas, kartu mažinamas energijos suvartojims, atliekų kiekiai ir produkto valdymo kaštai.
- Remia ekonominį veiksmingumą. Ekologinis ženklinimas yra pigesnis nei kontrolė. Skatinant vartotojus priimti ekologiškumu paremtus sprendimus, reguliavimą galima sumažinti iki minimumo. Tai naudinga valstybei ir pramonei.
- Skatina rinkos plėtrą. Rinkdamiesi prekes su eko ženklu, pirkėjai tiesiogiai veikia paklausą ir pasiūlą. Tai kreipia rinką į ekologiškumą.
- Skatina nuolatinį gerinimą. Dinamiška ekologiškų produktų rinka skatina nuolat gerinti aplinkosaugą. Tuo tarpu vartotojai gali nuolat domėtis gaminių poveikiu aplinkai.
- Skatina ženklinimą. Aplinkosauginio ženklinimo sistema yra ženklas, rodantis, kad gaminys atitinka ekologinius standartus. Ženklinimas šviečia vartotojus ir skatina gamintojų konkurenciją.
- Padeda nuolat stebėti. Tai dar vienas ekologinio ženklinimo privalumas, suteikiantis konkurentui ar pirkėjui galimybę susipažinti su produkcijos gamintojo aplinkosaugos įsipareigojimais, jų teisingumu ir reaguoti, jais suabejojus.

3.Veiksniai, darantys įtaką varotojo sprendimui pirkti ekologiškus gaminius.

Moderniame verslo pasaulyje, varotojams priimant pirkimo sprendimą, kaina jau nebeatlieka pagrindinio vaidmens. Šiuolaikiniai vartotojai vis daugiau dėmesio skiria savo sveikatai ir aplinkosauginiams apsektams. Visi veiksniai, lemiantys vartojimo elgsenos palankumą aplinkai yra suskirstyti į keturias pagrindines grupes: socio-ekonominius, demografinius , žmonių vidinius ir išorinius veiksnius (2pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis s Urban 2008, Koster, 2009, Michaelidou et al., 2012

pav. 2 Veiksniai, lemiantys ekologiškų produktų vartojimą

3.1.Socio-ekonominių veiksnių įtaka apsisprendimui pirkti ekologišką gaminį

Natūralu, jog apsisprendimą pirkti dažniausiai lemia pajamos ir kaina. Analizuojant pajamų ir kainų įtaką vartojimui, dažniausiai yra skaičiuojamas elastingumo koeficientas, kuris parodo kiekybinį vartojimo atsaką į kainų bei pajamų pokyčius (Wilkie, Godoy, 2001). Augant pajamoms, atsiranda galimybė vartoti atsakingiau ir įsigyti ekologišką produktą.

3.2. Demografiniai veiksniai, darantys įtaką ekologiškam vartojimui

Pirkimo elgsenai įtakos turi tokie demografiniai veiksniai, kaip lytis, amžius, šeimos statusas. Tyrimais (A. Gilg, S Barr (2006)) nustatyta, jog aplinkosauginiais veiksniais labiau rūpinasi vyresnės moterys, turinčios nuosavą būstą, vaikų, išsilavinusios. Apskritai draugiškesni aplinkai yra vyresni žmonės, turintys mažiau vaikų. Lytis, amžius, išsilavinimas ir gyvenamoji vieta reikšmingai veikia ekologiškų produktų paklausą. Kalbant konkrečiai apie ekologiškus produktus, juos dažniau perka jaunesni žmonės bei moterys. Dideles šeimas turintys gyventojai, mažiau perka ekologiškus gaminius.

3.3. Vidiniai veiksniai,skatinantys rinktis ekologiškai

Be demografijos veiksnių, vartojimo elgsenos palankumą aplinkai lemia ir vidiniai veiksniai, tokie kaip: žmonių vertybės, nuostatos, socialinės normos, požiūris į gyvenimą, gamtą, pasėkmių už savo elgseną suvokimas bei atsakomybės prisiėmimas. (Stern, 2000, Jackson, 2005, Koklic). Vertybinės nuostatos formuoja aplinkosauginį susirūpinimą, kurį parodo aplinkos problemų suvokimas bei atsakomybės prisiėmimas, kuris nulemia žmogaus normas bei jo aplinkosauginį

elgesį. Autoriai J.Thogersen ir E.Olander (2002) vertybines nuostatas vertina kaip motyvuojančius veiksnius, duodančius veiksmams kryptį. Pagal vertybines nuostatas P.Stern vartotojus suskirstė į tris sritis: egoistai, altrusitai ir žalieji. Altruistų ir žaliųjų elgsena aplinkai yra palankiausia, ypač žaliųjų. Tokiems vartotojams didelę įtaką pasirenkant prekę daro jų vertybės ir jie dažnai yra pasirengę mokėti pridėtinę kainą už ekologiškus tekstilės gaminius. Mažiausias palankumas aplinkai perkant ekologišką tekstilę būtų egoistų elgsenoje. Šie žmonės nevertina gamtos taršos ir jų elgesys priklauso daugiau nuo asmeninės naudos.

Kita svarbi vertybė, skatinanti pirkti ekologiškus tekstilės gaminius tai- sveikata. Ji daro daug įtakos renkantis ekologiškus drabužius ir kitus tekstilės produktus.

Autorės A. Balžekienė, A. Telešienė (2011) teigia, jog daug įtakos pirkimo sprendimams turi žinios apie aplinkos apsaugos problemas, jų priežastis ir sprendimo būdus. Šios autorės nustatė, jog Lietuvoje yra gana žemas aplinkosauginių žinių lygis, todėl vartotojai nelinkę pirkti ekologiškų produktų ir mokėti brangiau.

Kitas svarbus vidinis veiksnys, darantis įtaką ekologiškų produktų įsigyjimui- tai socialinės normos. Didžiausią reikšmę elgesiui turi kaimynų ir artimųjų elgesys (Gorobet, 2006,) Autorius nustatė, jog žmonės yra linkę pirkti ekologiškus produktus , jei ir jų draugai bei kaimynai taip daro.

Autoriai (Barr, Gilg, 2006, Gulyas,Jensen, 2008) teigia, jog yra labai didelis skirtumas tarp vartotojų požiūrio ir tikrosios elgsenos. Pirkėjai, nors kartais ir linkę elgtis ekologiškai ir atsakingai, susiduria su kliūtimis, tokiomis kaip: pinigų ir laiko stoka, informacijos trūkumas, įpročiai ir pripratimas. Skirtumas tarp požiūrio ir elgesio taip pat susijęs su išorinėmis problemomis, tokiomis kaip kainos, reklamos trūkumas, pasiūlos stoka. Analizuojant veiksnius, darančius įtaką apsisprendimui vartoti ekologiškus produktus, reikia nepamiršti, kad žmonių veiksmai ne visada būna apgalvoti, ypatingai kai reikia keisti rutinos įpročius. Keisti rutiną reikalauja daug pastangų ir ne visada elgesio pokyčiai atneša norimą naudą.

3.4. Išoriniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų apsisprendimui

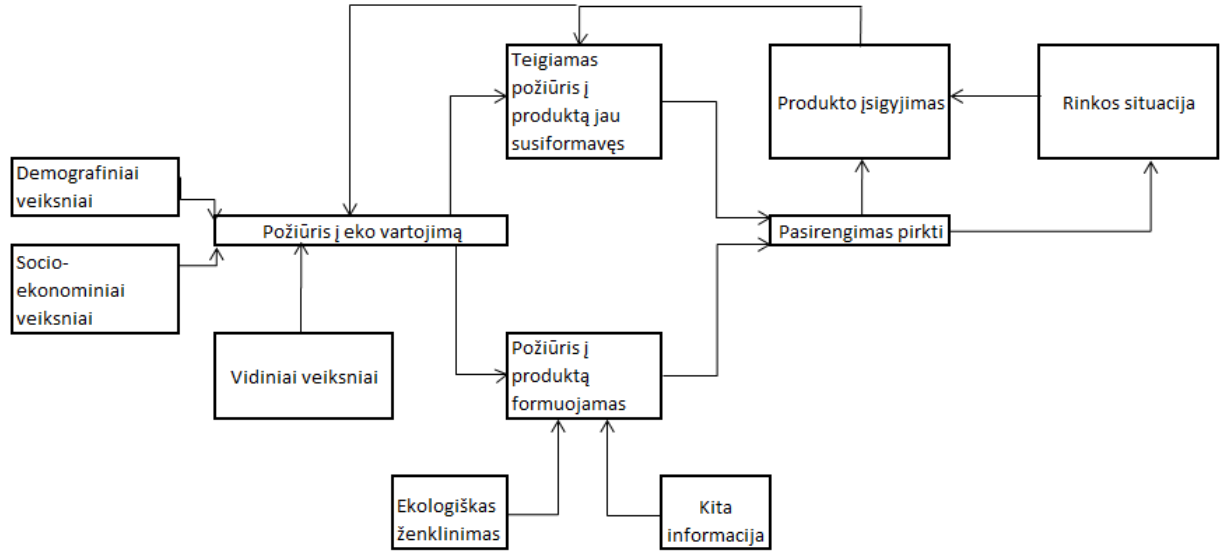
3.3. dalyje buvo minėta, jog Lietuvos gyventojai mažai žino apie aplinką. Gyventojai daugiau informuoti apie problemos priežastis, o ne apie sprendimus. Todėl labai svarbu vartotojus informuoti, kaip jie savo elgesiu, šiuo atveju ekologiškų produktų vartojimu, gali pagerinti aplinkos situaciją. Taip pat svarbu pabrėžti ir sveikatos aspektus bei galimą finansinę naudą. Išorinių veiksnių kontekste taip pat labai svarbus , jau minėtas, ekologiškų produktų ženklinimas. Informacijos suteikimas vartotojui ne tik paskatins jį pirkti tą kartą, bet ir plačiau pagalvoti apie ekologiškų produktų atnešamą naudą aplinkai ir žmogaus sveikatai.

4.Ekologiškos tekstilės gaminio įsigyjimo procesų modelis

Apžvelgus veiksnius, skatinančius vartotoją įsigyti ekologiškus produktus, tikslinga įvertinti visą įsigyjimo procesą ir jį lemiančius etapus. 3 paveiksle pavaizduotas ekologiško gaminio įsigyjimo proceso modelis.

Modelis prasideda nuo vartotojo požiūrio į eko vartojimą, kuriam daug įtakos turi jau minėtieji veiksniai, tokie kaip : demografija (šeimos sudėtis, amžius, lytis), socio-ekonominiai veiksniai, sudarantys galimybę įsigyti ekologiškus produktus (pajamos), bei patys svarbiausi vidiniai veiksniai (gyvenimo nuostatos, požiūris į gyvenimą, gamtą). Šiems veiksniams suformavus vartotojo požiūrį į ekologiškų produktų vartojimą, kitame lygmenyje susiduriama su požiūrio formavimu apie atitinkamus ekologiškus tekstilės gaminius: vartotojo požiūris jau suformuotas, jei praeitame laikotarpyje tokį gaminį buvo vartojęs arba požiūrį suformavo artimųjų, draugų ar pažįstamų nuomonė. Kitoje dimensijoje požiūris į produktą formavimosi stadijoje. Jam įtakos turi

ekologiškas ženklinimas, kuriame pateiktą informaciją teigiamai vertina pirkėjas bei kita informacija, teikiama spaudoje, reklamoje bei kitose žiniasklaidos srityse.



Šaltinis: sudaryta autorės

3pav. Ekologiškos tekstilės gaminio įsigyjimo procesų modelis

Susiformavus teigiamam požiūriui į ekologišką produktą vyksta pasirengimo pirkti stadija bei produkto įsigyjimo etapas, kuris labai priklauso nuo rinkos situacijos (kainos, pasiūlos, pasiekiamumo). Įsigijus produktą, formuojamas vėlesnis požiūris kitam pirkimui, bei apskritai požiūris į eko vartojimą.

Išvados

1. Apibendrinus autorių ekologiškos tekstilės apibrėžimus, galima teigti, jog ekologiška tekstilė- tai tekstilės gaminiai, pagaminti nedarant poveikio aplinkai ir žmogaus sveikatai. Ekologiška tekstilė yra gaminama atsižvelgiant į poveikį gamtai ir vykdant aplinką tausojančius gamybos procesus. Ekologiška tekstilė turi būti darni visuose trijuose etapuose: gamyboje, vartojime bei atliekų šalinime.

2. Aplinkosauginis gaminių ženklinimas informuoja vartotoją apie gaminio ekologiškumą, remia ekonominį veiksmingumą bei skatina rinkos plėtrą. Apibendrinus ženklinimo funkcijas, galima teigti, jog tai gali daryti įtaką pirkėjo sprendimui vartoti ekologišką gaminį, kadangi informuoja apie tekstilės gaminio privalumus ir skatina saugoti gamtą.

3. Vartotojų apsisprendimui įsigyti ekologiškus tekstilės gaminius, įtaką daro pagrindinės keturios veiksnių grupės, tai: socio-ekonominiai veiksniai, apimantys vartotojų pajamas, demografiniai veiksniai, vidiniai veiksniai, apimantys vartotojo socialines normas bei išoriniai veiksniai, tokie kaip ekologiškų gaminių paklausa, kaina, reklama bei suteikiama informacija.

4.Ekologiškų gaminių įsigyjimo procesas prasideda nuo požiūrio į eko vartojimą apskritai bei požiūrio į konkretų ekologišką gaminį, kuriam įtaką daro vartotojo patirtis, išoriniai veiksniai bei vartotojo nuostatos, pajamos. Produkto įsigyjimui įtaką daro rinkos situacija, apimanti produktų

pasiūlą, kainą ir pasiekiamumą. Prekės įsigyjimas sąlygoja jau būsimą suformuotą požiūrį į ekologišką vartojimą.

Literatūra

1. ALTMAN, Yochanan. BARUCH, Yehuda. (2012) Global self-initiated corporate expatriate careers: a new era in international assignments?[interaktyvus*] Personnel Review*, Vol. 41 Iss: 2, P. 233 - 255. ISSN 0048-3486 [Žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17014865&show=abstract>.
2. BARR S., GILG A. 2006. Sustainable lifestyle: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37, p. 906-920.
3. GOROBETS A. 2006. An eco-centric approach to sustainable community development. *Community Development Journal*, 4 (1), p. 104-108.
4. GULYAS E., UJHELYI K., FARSANG A., BODA Z. 2006. Oppurtunities and challanges of sustainable development in Central and Eastern Europe: Attidudes, behaviour and infrastructure. Proceedings: Sustainable Consumption and Production: Opportunities and threats 23-25 November 2007, Wupertal, Germany, p. 19-44.
5. GUNER, Mucella.YUCEL,Onder (2005). Environmental Protection and Waste Management in Textile and Apparel Sectors. [interaktyvus] *Journal of Applies Sciences*. Vol.5 Iss:10,P.1843-1849. [Žiūrėta 2013m. Kovo 13d.] Prieiga per interneta: http://www.scialert.net/qredirect.php?doi=jas.2005.1843.1849&linkid=pdf
6. JACKSON T. 2005. Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. *A report to the Sustainable Development Research Network*, p. 154.
7. JENSEN J. O. 2008. Measuring consumption in households: Interpretation and strategies. *Ecological Economics*,Vol. 68 , Iss: 1, p. 353-361.
8. Koklic M. K., Vida I. 2011. Concumer strategic decision making and choice progress: prefabricate house purchase. *International Journal of Consumer Studies*,Vol. 35, p. 634-643
9. NIMON, W.,BEGHIN, J. (1999) Are Eco-Labels Valuable? Evidence from the Apparel Industry [interaktyvus]. United States*: American Journal of Agricultural Economics*. [žiūrėta 2012m. Lapkričio 20d.].Prieiga internete: < http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9306510b-1fda-4622-a26d-66719c3c862a%40sessionmgr12&vid=5&hid=25>, ISSN: 00029092
10. STERN P. 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, Vol.56 Iss:3, p. 407-424.
11. THOGERSEN J., OLANDER F. 2002. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: Apparel study. *Journal of Economic* Psychology,Vol. 23, p. 605-630.
12. URBAN J., SCANSNY M., ZVERINOVA I. 2008. Buy or not to buy organic food? A case study on Prague's population. Sustainable Consumption 2008 Conference; Corvinus University of Budapest, Hungary; October 8, 2008: *Academic conference proceedings*,p. 50–61.
13. WILKIE D. S., GODOY R. A. 2001. Income and price elasticities of bushmeat demand in lowland in Amerindian societies. *Conservation Biology*, Vol.15 Iss:3, p. 761-769.
14. ZHULIAN,Sh. (2012). The Evaluation on Green Textile Production System Based on Grey Theory. [Interaktyvus] *International Journal of Advancements in Computing Technology*. Vol.4,Iss:2 [Žiūrėta 2013m. Balandžio 20d] Prieiga per internetą: < http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5e1bb9bb-d694-4329-a394-ba90451d7499%40sessionmgr12&vid=7&hid=19>

Sandra Kučinskaitė

Summary. Consumers‘ willingness to buy ecological textile in Lithuania

In today‘s society eco-consuming became very popular. It is based on the assumption that the consumption of organic products less harmful to nature and are environmentally safe for human. Ecology in Lithuanian textile market is not so popular as in Europe and the world. A niche is not complete yet, since entrepreneurs are afraid of failure, without trusting people desire to protect the environment, do not want to risk losing investment. There is number of factors that make impact to business decision making about environmental responsibility and one of them is consumers‘ willingnes to buy environmentally friendly products. Consumer willingness to buy is one of the major goals of the company, so it is important to investigate whether consumers are willing to pay more for environmentally friendly products and what factors encourage them to pay additional money. The article aim is to analyze green textile consumption assumptions and to develop environmentally friendly textile products consumption process model. The main tasks of the article are: to analyze and systematize the concept of environmentally friendly textile and categories, to define the main theoretical aspects of the use of environmentally friendly textile, to form eco textile consumption process model.

Reikšminiai žodžiai: ecological textile, willingness to buy, ecological consumption, sustainable products.

SEKCIJA D

MARKETINGAS

VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į PREKĖS KILMĖS ŠALĮ IR PIRKIMO ELGSENOS SĄSAJOS

Rasa Verpečinskaitė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: rasa.vera@gmail.com

Santrauka: Pastaruoju metu, kai tarptautinės prekybos ir pasaulinės rinkos plėtra žymiai išaugo, vartotojai turi galimybę įsigyti prekių iš įvairiausių planetos vietų. Dėka visame pasaulyje išplitusio interneto ar bevizių kelionių, apie kiekvieną šalį šiomis dienomis susidaryti nuomonę arba tam tikrą požiūrį galime labai greitai. Požiūriui į prekės kilmės šalį įtaką daro daugelis veiksnių. Mokslininkai, tyrinėjantys prekės kilmės šalies efektą, teigia, jog reikšmingiausi veiksniai, lemiantys požiūrį į prekės kilmės šalį, yra ekoniminis šalies išsivystymas ir stabilumas, priešiškumas, susijęs su karu bei priešiškumas prekės kilmės šaliai. Taip pat požiūrį į prekės kilmės šalį lemia ir vartotojų suvokiamos prekių charakteristikos bei marketingo komunikacijų priemonės. Atliktos mokslinės studijos teigia, jog toks požiūris turi įtakos vartotojų pirkimo elgsenai, todėl prekės kilmės šalis tampa labai svarbiu faktoriumi, darančiu įtaką tarptautinei prekybai. Remiantis literatūros analize bei esama problemine situacija, straipsnyje siekiama identifikuoti vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajas bei parengti teorinį modelį.

Reikšminiai žodžiai: pirkimo elgsena, požiūris, prekės kilmės šalis, prekės kilmės šalies efektas.

Įvadas

Aktualumus ir temos ištyrimo lygis. Per pastaruosius trisdešimt metų tarptautinė prekyba ir pasaulinės rinkos plėtra žymiai išaugo. Šiai plėtrai įtaką daro daugelis veiksnių, tokių kaip vartotojo prekės ir paslaugos kokybė arba prekės ženklo vertinimas. Pažymėtina tai, kad vienas iš tokių veiksnių yra prekės kilmės šalis. L. Y. Lin ir C. S. Chen (2006) teigimu, prekės kilmės šalis formuoja vartotojų požiūrį į tam tikras prekes ir prekės ženklus. Mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad vartotojai turi požiūrį į tam tikrą prekę ir į jos kilmės šalį. Todėl manoma, kad vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų pagrindimas yra aktuli mokslinė tema.

A. Lindgreen, M. Hingley et al. (2009), L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2004), M. Solomon, et al. (2006) moksliniai darbai skirti vartotojų požiūrio formavimui ir jo kaitai. Pažymėtina tai, kad minėti mokslininkai tyrė požiūrį, kaip vartotojų elgsenos kintamąjį, ir jo sąsajas su pirkimo elgsena. Tuo tarpu T. Jiménez ir G. San Martín (2007), N. Papadopoulous ir L. Heslop (2002), J. G. Knight et al. (2007) teoriniai ir empiriniai tyrimai skirti požiūrio į prekės kilmės šalį vertinimui. Tačiau pasigendama mokslinių darbų, skirtų vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų pagrindimui.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokios egzistuoja vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajos?

Darbo objektas: vartotojo požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajos.

Darbo tikslas: parengti vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų teorinį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti požiūrio, kaip vartotojų elgsenos kintamojo, konceptualiąją esmę;
2. Apibūdinti prekės kilmės šalies esmę;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį;
4. Teoriškai pagrįsti vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajas;
5. Parengti vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų teorinį modelį;

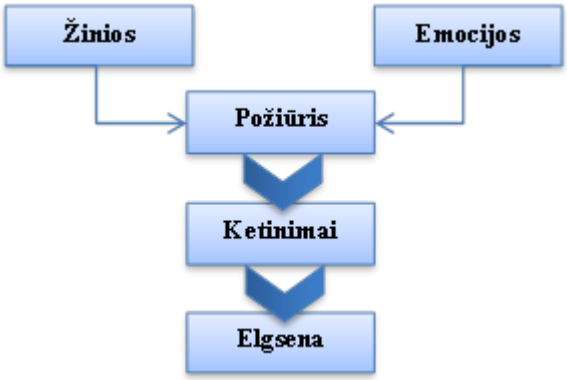
Darbo metodai. Teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė, taikant teorinius sintezės, analizės, lyginimo bei abstarachavimo metodus.

Požiūrio, kaip vartotojų elgsenos kintamojo, konceptualioji esmė

Požiūris, pasak J. H. Huang et al. (2003), reiškia išmoktą polinkį reaguoti į objektą palankiu arba nepalankiu būdu. Požiūris yra reikšminga problema marketinge, kadangi tai yra vienas pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos galutiniam vartotojo sprendimui (Kayabası, Mucan, 2011). C. A. Carvalho (2007) požiūrį apibūdina kaip ilgalaikę motyvacinių, emocinių, suvokimo ir pažinimo procesų struktūrą, susijusią su tam tikru aspektu aplinkoje“. Tiksliau sakant, požiūris nurodo žinias ir teigiamus bei neigiamus jausmus apie tam tikrą objektą (Carvalho, C., A. (2007) – op. cit. Pride ir Ferrell, 1991).

Kalbant apie požiūrį pirkimo vartotojų elgsenos kontekste, E. J. McCarthy ir W. D. Perreault (1990) teigia, kad požiūris apsprendžia pirmenybę, ketinimą pirkti. Gellerman ir Ch. Rice (1997) nurodo, kad požiūris yra esminis vartotojų elgsenos kintamasis, t.y. požiūrio kaita prognozuoja vartotojų elgseną. G. R. Foxall ir R. E. Goldsmith (1995) nuomone, požiūris suprantamas kaip nuoroda į polinkį nuosekliai reaguoti į dirgiklį, t.y. polinkis elgtis nuspėjamai. Anot Ch. Rice (1997), polinkis reaguoti į dirgiklį yra automatinis.

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2004) pabrėžia, jog nors požiūris gali būti įtakojamas elgsenos, abi sąvokos nėra sinonimai, jos tiesiog atspindi palankiai arba nepalankiai vertinamą požiūrio objektą. Gellerman (1998) teigimu, tai, kad vartotojų požiūrių pokyčiai lemia elgsenos kaitą, leidžia požiūrius įvardinti kaip „nurodomuosius kintamuosius“. Tačiau kiekvieno individo elgsena turi tam tikras pasekmes, kurios formuoja požiūrius. Šiuolaikinės vartotojų požiūrio ir elgsenos sąsajų studijos rodo, kad požiūriai daro įtaką elgsenai, tačiau elgsena lygiai taip pat gali turėti įtakos vartotojų požiūriams, juos keisdama ir sutvirtindama. Šiuolaikinis vartotojų požiūrio vaizdavimo modelis pateikiamas 2 paveiksle.



Šaltinis: R. D. Blackwell et al. (2002, p.128)

1 pav. Šiuolaikinis vartotojų požiūrio vaizdavimo modelis

J. Pickett-Baker ir R. Ozaki (2008) teigimu, žmonių požiūriai veikia jų mintis (pažinimo funkcija) ir jausmus (emocinė funkcija), taigi turi įtakos elgsenai, pavyzdžiui pirkimo elgsenai. Pasak I. Ajzen ir M. Fishbein (1980), paveikti vartotojų požiūrius ir ketinimus galima pakeičiant jų įvertinimus ir pridedant naujus įsitikinimus. *Vartotojų požiūrio formavimui puiki priemonė yra prekės ženklas,* nes turi poveikį emocijoms (racionalios priežastys perkeliamos į emocines preferencijas), be to, yra gerai matomas.

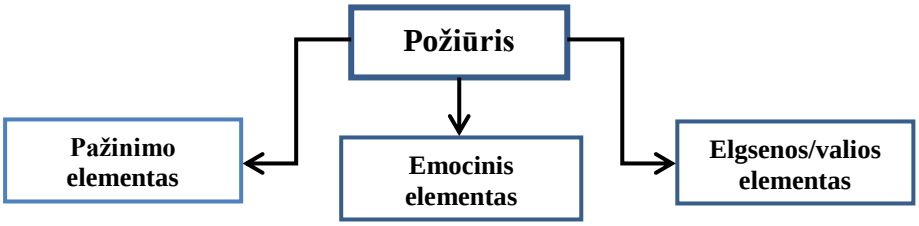
Požiūris, kaip įgytas polinkis, taip pat turi savo motyvaciją. Jis gali paskatinti tam tikrą vartotojo elgseną arba atkalbėti vartotoją nuo tam tikrų veiksmų. M. Solomon, et al. (2006) teigia,

kad požiūriai egzistuoja tik dėl to, kad atlieka žmogui kokią nors funkciją, t.y. jie yra apibrėžti žmogaus motyvų.

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2004) situaciją apibrėžia kaip įvykius arba aplinkybes, kurios tam tikru laiku įtakoja santykį tarp požiūrio ir elgsenos. Specifinė situacija gali lemti tai, kad vartotojas pasielgs visiškai jam nebūdingai ir net priešingai jo nusistatytam požiūriui. Iš tikrųjų, pasak L. G. Schiffman ir L. LKanuk (2004), individas tam tikro objekto atžvilgiu gali turėti daug skirtingų požiūrių, kurie kis priklausomai nuo konkrečios situacijos ir skirtingai veiks vartotojų elgseną.

Kita požiūrio savybė – pastovumas, tačiau požiūris nebūtinai yra nuolatinis ir nekintamas, jis gali pasikeisti. L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2004) teigia, kad požiūrį galima vadinti pastoviu, kuomet vartotojo elgsena atitinka vartotojo požiūrį. Tačiau praktikoje dažnai pasitaiko neatitikimų tarp vartotojų elgsenos ir požiūrio. Pavyzdžiui, vartotojui patiks brangesnė prekė, tačiau negalėdamas jos sau leisti jis pirks pigesnę. Todėl L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2004) teigia, jog būtina atsižvelgti į galimus situacinius veiksnius, įtakojančius vartotojo požiūrį ir elgseną.

Remiantis M. Solomon, et al. (2006), galima teigti, kad požiūrį sudaro trys pagrindiniai komponentai: suvokimo elementas, emocinis elementas ir elgsenos/valios elementas (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal M. Solomon et al. (2006, p. 677)

2 pav. Vartotojų požiūrio elementai

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2004) teigimu, pažinimo elementą sudaro vartotojo žinios ir įsitikinimai apie nagrinėjamą objektą (kuo jis/ji tiki?). Emocinis požiūrio elementas – tai emocijos (jausmai), kuriuos vartotojas jaučia pasirinktam objektui (ką jis/ji jaučia?). Elgsenos/valios elementas yra susijęs su vartotojo veiksmais ar ketinimais tiriamo objekto atžvilgiu (kaip jis/ji reaguoja?).

Kaip jau minėta analizuojant autorių pateikiamus požiūrio apibrėžimus, požiūris yra tam tikras ketinimas. Ketinimai – tai tikimybė arba tendencija, kad individas imsis tam tikrų veiksmų savo požiūrio objekto atžvilgiu. Marketingo ir vartotojų tyrimų kontekste ketinimas dažnai traktuojamas kaip vartotojo ketinimo pirkti išraiška. L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2004) teigimu, atlikus ketinimo pirkti testus, nustatyta, kad vartotojas linkęs pirkti tas prekes ar prekės ženklus, kurių atžvilgiu jis turi teigiamą požiūrį.

Remiantis M. Fishbein ir I. ž Ajzen (1980), požiūris yra svarbus nuspėjant elgsenos ketinimus. Tai buvo patvirtinta tyrimais (Aertsens, et al., 2009).

Apibendrinant atliktus tyrimus nustatyta, kad požiūris, kaip vartotojų elgsenos kintamasis, gali būti apibūdinamas kaip nusiteikimas, vertinimas, polinkis bei ketinimas. Požiūris gali paskatinti tam tikrą vartotojo elgseną arba atkalbėti jį nuo tam tikrų veiksmų. Žmonių požiūriai veikia jų mintis ir jausmus, taigi vartotojų požiūris į prekės kilmės šalį turi įtakos jų pirkimo elgsenai. Mokslinėje literatūroje nagrinėjama, ar vartotojų požiūris į prekės kilmės šalį turi įtakos jų pirkimo elgsenai.

Prekės kilmės šalies samprata

Prekės kilmės šalis turi ypatingai didelę įtaką vartotojų tendencijoms įsigyti prekes (Papadopoulous and Heslop, 2002; Knight et al., 2007). Vieningai pripažįstama, kad apie daugelį valstybių ir iš jų importuojamų prekių yra susiformavę tam tikri stereotipai, veikiantys vartotojų elgseną (Kim 1995). Požiūris į valstybę ir požiūris į iš jos kilusias prekes paprastai koreliuoja (Kinra 2006). Prekės kilmės šalis yra viena iš daugelio išorinių užuominų, leidžiančių vartotojui numatyti prekės kokybę (Bilkey and Nes, 1982; Ahmed et al., 2004). Šalių asociacijos taip pat laikomos kaip potencialus konkurencinio pranašumo šaltinis (Baker and Ballington, 2002; Fenwick and Wright, 2000)

Apibūdinant prekės kilmės šalį, mokslininkai susiduria su dilema. Jie teigia, kad apibūdinti prekės kilmės šalį yra sudėtingas darbas šioje globalinėje rinkoje. J. K. Johansson ir kt. (1985) ir A. Ozsomare ir St. Cavusgil (1991) teigia, kad kai bendrovės būstinė yra susitelkusi vienoje šalyje ir parduoda tai šaliai, tuomet ta vieta yra parduodamos prekės kilmės šalis. Sinonimiškai tokia vietovė vadinama „namų šalimi“ (angl. – home country). Prekės kilmės šalis taip pat turi ir kitų atitikmenų, tokių kaip „gamybos šalis“, „surinkimo šalis“, „dizaino šalis“, tačiau visais atvejais prekės kilmės šalies sąvoka gali atspindėti prekės ir vartotojo pirkimo elgseną, o to rezultatas yra tai, kad vartotojai galvoja apie skirtingas šalis pagal savo pažinimą ir įsitikinimus, taip apspręsdami pirkimą atsižvelgiant į prekės kilmės šalį (Jiménez ir San Martín, 2007).

Vienų autorių apibrėžimai yra labiau kompleksiški, į apibrėžimą įtraukiantys tokius aspektus kaip kultūra, politika, žmonės ir t.t. Anot S. Anholt (2004), prekės kilmės šalis – tai žmonių suvokimo apie šalį visuma, apimanti kultūrinius, politinius, komercinius, turistų traukos, investavimo galimybių ir žmogiškuosius nacionalinės kompetencijos aspektus. Kiti apibrėžimai apsiriboja šalimi, kurioje yra pagaminta prekė: pagal J. K. Johansson and S. P. Douglass (1985), prekės kilmės šalis - šalis, kurioje yra įsikūrusi tam tikrų prekių kompanijos būstinė arba atstovybė. Pasak M. S. Jo, K. Nakamoto ir J. E. Nelson, (2003) teigimu, prekės kilmės šalis - šalis, kurioje produktas yra originaliai kuriamas ir gaminamas.

Apibendrinus mokslininkų pateiktas prekės kilmės šalies sampratas, galima teigti, jog prekės kilmės šalis yra įvairialypė sąvoka, pirmiausia nurodanti šalį, kurioje prekė buvo pagaminta bei atspindinti suvokimą apie šalį, kaip apie kultūrinių, politinių, komercinių, žmogiškosios kompetencijos aspektų visumą.

Veiksniai, darantys įtaką vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį

Daugelis mokslininkų pažymi ***prekės kilmės šalies efekto*** svarbą. Prekės kilmės šalies efektas gali būti apibūdinamas kaip bet kokia įtaka, kurią pagaminimo, surinkimo ar sukūrimo šalis turi vartotojo neigiamam arba teigiamam prekės suvokimui (Rao, 2012). Anot W. J. Keegan ir Green (2013), prekės kilmės šalies efektas „reiškia suvokimus ir požiūrius į tam tikras šalis, dažnai taikomas prekėms ir prekių ženklams, kurie, kaip žinoma, kilę iš tų šalių“ (Jap, W. (2013) – op. cit. Keegan ir M. C. Green, 2013, p.300). Teigiamas vartotojų suvokimas apie prekės kilmės šalį veda į faktinius pirkimo veiksmus ir atvirkščiai (Jap, W. (2013) – op. cit. Chao, 2005; Lin & Kao, 2004).

Pagal S. Rezvani et al. (2012), šaltiniai, lemiantys prekės kilmės šalies efektą yra:

- Ekonomikos lygis ir stabilumas. Pavyzdžiui, buvo įrodyta, kad besivystančiose šalyse vartotojų noras ir ketinimas įsigyti prekes iš išsivysčiusių šalių didėja (Rezvani, S. (2012) – op. cit. Amine, 2008);
- Situacinis karo priešiškumas (angl. - situational war animosity). Priešiškumas ir karas tarp šalių, ir žmonių požiūris apie šalis įtakoja vartotojų nuomonę priimant pirkimo sprendimus. Po Amerikos pareiškimo apie karą su Iraku atsirado naujas barjeras, vadinamas anti-

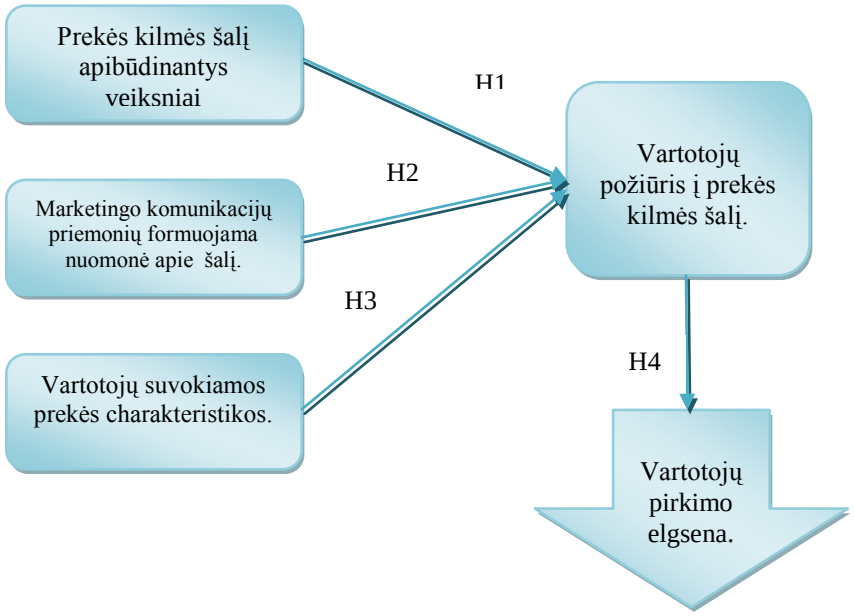
- amerikonizmu (Rezvani, S. (2012) – op. cit. Amine 2008);
- Priešiškumas ir kilmės šalis.Vartotojų priešiškumo suvokimas ir taip pat kaip jie jaučiasi turėdami tam tikrą suvokimą apie šalį gali būti objektas, įtakojantis jų pirkimo elgseną pasaulinėje rinkoje (Rezvani, S. (2012) – op. cit. Amine 2008).

Kai kurie autoriai, tokie kaip D. Maheswaran, G. M. Erickson et al. teigia, kad tiek produkto charakteristikos daro įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį, tiek prekės kilmės šalies suvokimas daro įtaką atributų vertinimui. G. M. Erickson, J. K.. Johansson ir P. Chao (1984) sukūrė modelį, kuris apima prekės kilmės šalį ir kitus prekės atributus, tokius kaip kokybė ir produkto veikimas. Čia jie atrado Halo efekto veikimą prekės kilmės šalies atžvilgiu, kitaip tariant, šalies įvaizdis daro poveikį viltims apie apčiuopiamus prekės atributus ir savo ruožtu paveikia bendrą produkto vertinimą. Kaip teigia S. M. Broniarczyk ir J. W. Alba (1994), suvokiami teoriniai ryšiai tarp prekės kilmės šalies užuominos ir prekės atributų yra stipriai veikiami prekės šalies įvaizdžio, tarp kurių kokybė, kaip reprezantatyvi tos šalies produkcijos užuomina, turi svarbų poveikį vartotojų prekių vertinimui.

Svarbu pažymėti dar vieną prekės kilmės šalies įtakos požiūriui aspektą. Prekės kilmės šalis turi svarbią įtaką per *marketingo komunikacijas.* Ši įtaka veikia kaip kintamasis vartotojų prekės arba prekės ženklo vertinimui (Verlegh, Steenkamp ir Meulenberg, 2005). Marketingo komunikacijų įtaką prekės kilmės šalies vertinimui tyrinėjo Lotz, Hu (2001) ir Reierson (1966), pastarasis parodė, kad JAV vartotojų, kurie susiduria su specifinėmis komunikacijos priemonėmis ir žinutėmis, įsitikinimai apie prekės kilmės šalį skiriasi nuo tų, kurie nesusiduria su tokia komunikacija. Reierson (1966) taip pat teigia, kad prekės kilmės šalies įvaizdis gali būti vertinamas palankiau, kai marketingo komunikacija yra susijusi su prekėmis ir mažmenininkais. A. Nagashima (1977) nustatė, kad neigiami įsitikinimai apie prekės kilmės šalį gali būti keičiami naudojant reklamą ir nacionalinio eksporto skatinimo programas.

Apibendrinant, galima teigti, jog prekės kilmės šalies efektui įtakos turi prekės kilmės šaltiniai, tokie kaip ekonomikos lygis ir stabilumas, situacinis karo priešiškumas bei priešiškumas kilmės šaliai, prekės atributai ir marketingo komunikacijos. Marketingo komunikacijos priemonės laikydamos prekės kilmės šalį svarbiu kintamuoju prekės ar prekės ženklo vertinimui, skleidžia informaciją apie tą šalį, formuodama vartotojų požiūrį. Šie apsektai sukuria vartotojo sąmonėje vaizdą, kuris įtakoja vartotojų pirkimo elgseną.

Vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų teorinio modelis



Šaltinis: sudaryta autorės

4 pav. Vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų teorinio modelis

Remiantis vartotojų požiūrį, kaip elgenos kintamąjį tyrinėjančiais autoriais bei mokslininkais, nagrinėjančiais prekės kilmės šalies esmę, parengtas vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų modelis. Vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų modelis parengtas remiantis Gellerman ir Ch. Rice (1997), Schiffman ir Kanuk (2004), E. J. McCarthy ir W. D. Perreault (1990), S. Rezvani (2012), W. J. Keegan ir M. C. Green (2013) bei kitų mokslininkų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais.

Kaip jau minėta, E. J. McCarthy ir W. D. Perreault (1990) teigia, kad požiūris apsprendžia pirmenybę, ketinimą pirkti. Gellerman ir Ch. Rice (1997) nurodo, kad požiūris yra esminis vartotojų elgsenos kintamasis, t.y. požiūrio kaita prognozuoja vartotojų elgseną. Gellerman (1998) teigimu, tai, kad vartotojų požiūrių pokyčiai lemia elgsenos kaitą, leidžia požiūrius įvardinti kaip „nurodomuosius kintamuosius“. Tačiau kiekvieno individo elgsena turi tam tikras pasekmes, kurios formuoja požiūrius. Šiuolaikinės vartotojų požiūrio ir elgsenos sąsajų studijos rodo, kad požiūriai daro įtaką vartotojų elgsenai, tačiau elgsena lygiai taip pat gali turėti įtakos vartotojų požiūriams, juos keisdama ir sutvirtindama.

Taigi, apžvelgus mokslinę literatūrą, galima daryti išvadą, kad požiūris yra vartotojų elgsenos kintamasis. Požiūris gali paskatinti tam tikrą vartotojų elgseną arba atkalbėti jį nuo tam tikrų veiksmų.

Prekės kilmės šalis – yra vienas vartotojų požiūrį formuojančių veiksnių, kadangi sukelia prekės kilmės šalies efektą, kuris apibrėžiamas kaip „bet kokia įtaka, kurią pagaminimo, surinkimo ar sukūrimo šalis turi vartotojo neigiamam arba teigiamam produkto suvokimui“ (op. cit. Rao, 2012). Kadangi suvokimas yra vienas požiūrio struktūros elementų, galima daryti išvadą, jog prekės kilmės šalies įtaka vartotojo suvokimui turi įtakos ir vartotojo požiūriui. Taip pat, kaip teigia W. J. Keegan ir M. C. Green (2013), prekės kilmės šalies efektas „reiškia suvokimus ir požiūrius į tam tikras šalis, dažnai taikomas prekėms ir prekių ženklams, kurie, kaip žinoma, kilę iš tų šalių“ (Jap, W. (2013) – op. cit. Keegan ir Green, 2013, p.300). Požiūrio ir prekės kilmės šalies sąsajas galima įrodyti ir tuo, jog požiūris iš esmės yra kompleksinė sąvoka, apimanti preferencijas, jausmus, emocijas, įsitikinimus, viltis, nuomones, įvertinimus, vertybes, principus, nuomones ir ketinimus. (Bagozzi, 1994; Lindgreen, Hingley, 2009, p. 262). Vertinant prekės kilmės šalies poveikį vartotojui, šis ryškiausiai pasireiškia ne tik per suvokimą, tačiau ir per jausmus, preferencijas bei įvertinimus, nes vartotojai atsižvelgdamai į prekės kilmės šalį yra labiau linkę vertinti (tarkime, vartotojai, kurie yra kilę iš išsivysčiusių šalių yra labiau linkę vertinti savo šalies prekes negu kitų šalių (Rezvani et. al. (2012) – op. cit. Amine, 2008)), teikti pirmenybę (Pavyzdžiui, Kinijos vartotojai labiau pirmenybę teikė prekėms iš JAV ir Japonijos negu iš Pietų Korėjos (Jap, 2013)).

Grįžtant prie to, kad požiūris yra vartotojų elgsenos kintamasis, svarbu paminėti tai, kad vartotojų požiūriui apie prekės kilmės šalį įtakos turi daugybė įvairių veiksnių. Visų pirma, kaip minėta S. Rezvani (2012), vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį įtakos turi šalies ekonominė padėtis ir stabilumas, priešiškumas karo šalis ir priešiškumas kimės šaliai. Tačiau šios savybės apima tik pačią šalį.

Vartotojai gali susidaryti požiūrį vertindami tos šalies prekes ir remdamiesi prekių charakteristikomis. Tai ypač akivaizdu, kai prekių atributai nėra suprantami vienprasmiškai, tuomet tiek patyrę, tiek nepatyrę vartotojai prekę imasi vertinti pagal kilmės šalį. (Maheswaran, 2004). Tad jeigu, pavyzdžiui, mes įsigysime abejotinos kokybės kompiuterį, pagamintą JAV, mes vertinsime kompiuterį pagal šią šalį. Tačiau abejotina kokybė suformuos ir mūsų požiūrį į kitas JAV pagamintas prekes.

Vartotojų požiūriai taip pat yra formuojami per marketingo komunikacijos priemonės.

Remianatis P. W. J. Verlegh, J-B. E. M. Steenkamp, ir M. T. G. Meulenberg (2005) svarbiausiomis marketingo priemonėmis laikytina reklama, viešieji ryšiai ir pardavimo skatinimas.

Išvados

1. Požiūris, kaip vartotojų elgsenos kintamasis, gali būti apibūdinamas kaip nusiteikimas, vertinimas, polinkis bei ketinimas. Požiūris gali paskatinti tam tikrą vartotojo elgseną arba atkalbėti jį nuo tam tikrų veiksmų. Žmonių požiūriai veikia jų mintis ir jausmus, taigi vartotojų požiūris į prekės kilmės šalį turi įtakos jų pirkimo elgsenai. Mokslinėje literatūroje nagrinėjama, ar vartotojų požiūris į prekės kilmės šalį turi įtakos jų pirkimo elgsenai.
2. Prekės kilmės šalis yra įvairialypė sąvoka, pirmiausia nurodanti šalį, kurioje prekė buvo pagaminta bei atspindinti suvokimą apie šalį, kaip apie kultūrinių, politinių, komercinių, žmogiškosios kompetencijos aspektų visumą.
3. Prekės kilmės šalies efektui įtakos turi prekės kilmės šaltiniai, tokie kaip ekonomikos lygis ir stabilumas, situacinis karo priešiškumas bei priešiškumas kilmės šaliai, prekės atributai ir marketingo komunikacijos. Marketingo komunikacijos priemonės laikydamos prekės kilmės šalį svarbiu kintamuoju prekės ar prekės ženklo vertinimui, skleidžia informaciją apie tą šalį, formuodama vartotojų požiūrį. Šie apsektai sukuria vartotojo sąmonėje vaizdą, kuris įtakoja vartotojų pirkimo elgseną.
4. Parengtas vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį ir pirkimo elgsenos sąsajų modelis, atspindintis mokslinės litaratūros analizės metu nustatytus dėsningumus, jog požiūrį į prekės kilmės šalį sudaro prekės kilmės šalį apibūdinantys veiksniai, marketingo komunikacija, vartotojų suvokiamos prekių charakteristikos. Požiūris savo ruožtu daro įtaką vartotojo pirkimo elgsenai.

Literatūra

1. AERTSENS, J., VERBEKE, W., MONDELAERS, K., HUYLENBROECK, G. (2009). *Personal determinants of organic food consumption.* British Food Journal. Nr.111/10, p. 1140-1167.
2. AHMED, Z. U.; J. P. JOHNSON, et al. (2004). *Does country of origin matter for low-involvement products?* International Marketing Review 21(1): 102-120.
3. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. BAKER, M.; BALLINGTON, L. (2002). *Country of origin as a source of competitive advantage*. Journal of Strategic Marketing, Vol. 10 No. 2, pp. 157-68.
5. BAGOZZI, 1994. *Review of Marketing Research– Special Issue - Marketing Legends*. Emerald Group Publishing.
6. BILKEY W.J. AND NES E. (1982). *Country of origin effects on product evaluation*. Journal of International Business Studies, Vol.8, No.1, pp 89-99.
7. BLACKWELL, R.D. et al. (2002). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). Harcourt College Publishers, Forth Worth (2001), p. 128.
8. BRONIARCZYK, S.M., and ALBA, J.W. (1994). *The importance of the brand in brand extension*. Journal of Marketing Research, 31, 2, 214-228.
9. CARVALHO, C., A. (2007). *Impact of Consumer Attitude in Predicting Purchasing Behaviour*. Journal of Marketing Research.
10. CHAO, P. (2005). *Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects*. International Journal of Advertising, 24 (2), p.173-192.
11. CHRYSSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A., PERREAS, P. (2007). *Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products*. European Journal of Marketing, 41 (11/12), p.1518-1544.
12. ERICKSON, G. M; JOHANSSON, J. K; CHAO, P. (1984) *Image variables in multiattribute product evaluations; Country-of-origin effects*. Journal of Consumer Research, 11, 694-699.
13. FENWICK, G.D.;WRIGHT, C.I. (2000). *Effect of a buy-national campaign on member firm performance*.

Journal of Business Research, Vol. 47, pp. 135-45.
14. FOXALL, G. R., GOLDSMITH, R. E., (1995). *Consumer Psychology For Marketing*. Routledge: London and New York. ISBN 0-415-04673-4.
15. HAWKINS, N., A. et al. (2007). *Consumer behavior: Building Marketing strategy*, p.6
16. HUANG, J., H., LEE, B., C., Y., HO, S., H. (2003). *Consumer attitude toward gray market goods*. International Marketing Review Vol. 21 No. 6, pp. 598-614.
17. JAP, W. (2013). *Does "Made in …" Matter to Chinese Consumers?* The Journal of Global Business Management, Vol. 9, No. 1. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 05 05]. Prieiga per internetą: < http://www.jgbm.org/page/19%20Warveni%20Jap.pdf>
18. JIMÉNEZ, T., GUTIERREZ, M. (2007). *The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust*. Documentos de trabajo "nuevas tendencias en dirección de empresas" dt 13/07.
19. JO, M. S., NAKAMOTO, K., NELSON, J. E., 2003. *The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing.* Journal of Business Research 56 (8), 637-646.
20. JOHANSSON J.K.; DOUGLASS S.P.; NONAKA I. (1985). *Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective.* Journal of Marketing Research, Vol. 22, pp 388-96.
21. KAYABASI, A., MUCAN, B. (2011). *An Empirical Study of Consumer Attitudes and Perceptions Toward Genetically Modified Foods (GMF)*. European Journal of Social Sciences. Vol. 25, No. 1, pp. 52-66.
22. KEEGAN, W. J., GREEN M. C. (2013). *Global marketing* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
23. KIM, C. K. 1995. *Brand popularity and country image in global competition: managerial implications*. Journal of Product & Brand management 4(5): 21-33.
24. KINRA, N. (2006). *The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market*. Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol.24 No. 1, pp. 15-30.
25. KNIGHT, J.G.;HOLDSWORTH, D.K.;MATHER, D.W. (2007) *Country-of-origin and choice of food imports: an in-depth study of European distribution channel gatekeepers.* Journal of International Business Studies, Vol. 38 No. 1, pp. 107-25.
26. LIN, C. H. AND KAO, D. T. (2004). *The impacts of country-of-origin on brand equity*. Journal of American Academy of Business, 5 (1/2), pp.37-40.
27. LIN, L. Y.; C. S. CHEN (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan.* Journal of Consumer Marketing 23(5): 248-265.
28. LINDGREEN, A., HINGLEY, M., WALLEY, K., CUSTANCE, P., ORTON, G., PARSON, S., (2009). *Longitudinal attitude surveys in consumer research: a case study from the agrifood sector*. Qualitative Market Research: An International Journal., Vol. 12., No. 3., p. 260 – 278. [interaktyvus], prieiga per internetą: www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm
29. MAHESWARAN, D. (2004). *Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations.* Journal of Consumer Reasearch. Vol 21, No.2. p. 354-365.
30. MCCHARTHY, E. J., PERREAULT, W. D., (1990). *Basic Marketing*., 10th ed., Irwin. ISBN 0-256-06865-8.
31. NAGASHIMA A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. Journal of Marketing, Vol 41, pp 95-100.
32. OZSOMARE, A. CAVUSGIL, ST. (1991) *COO effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review.* Proceedings of the American Marketing Association Conference, American Marketing Association, Chicago, IL, Vol. 2, pp. 269-77.
33. PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. (2002). *Country equity and country branding: problems and prospects.* Journal of Brand Management, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 294-314.
34. PICKETT-BAKER, J.,OZAKI, R. (2008). *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision*. Journal of Consumer Marketing. Nr. 25/5, p. 281-293.
35. PRIDE, W. M. ir FERRELL, O.C. (1991) *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company. 7 Ed. ,
36. RAO, S., R. (2012). *Country of Origin Effect on Global Brands*. [interkatyvus], [žiūrėta 2012 04 28]. Prieiga per internetą: < http://www.citeman.com/20090-country-of-origin-effect-on-global-brands.html>
37. REIRSON, C. (1966). *Are foreign products seen as national stereotypes?* Journal of Retailing, Vol.
38. 42, Fall, pp. 33-40
39. REZVANI, S; DEHKORDI, G; RAHMAN (2012). *Country of Origin: A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers` Purchase Decision*. Business Management Dynamics Vol.1, No.11, May 2012, pp.68-75.
40. RICE, Ch., (1997). *Understanding Customers*., 2nd ed., Butterworth Heinemann. ISBN 0-7506-2322-5.
41. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., (2004). *Consumer Behaviour*., 8th ed., Prentice Hall. ISBN 10:

0130673358 / ISBN 13: 9780130673350

42. SOLOMON, M. et al. (2006) *Consumer Behaviour: A European perspective*. 3rd ed. Prentice Hall. 677 p . ISBN 978-0-273-71472-9.
43. VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J-B. E. M., & MEULENBERG, M. T. G. (2005*). Country of-origin effects in consumer processing of advertising claims*. International Journal of Research in Marketing, 22(2), 127-139.
44. ZHANG, Y. (1996). *Chinese consumer's evaluation of foreign products: The influence of culture, product types and product presentation format*. European Journal of Marketing, 30 (12), p.50-68.

Rasa Verpečinskaitė

Consumer attitudes toward country of origin and purchase behavior interfaces

Recently, when the international trade and global market expansion significantly increased, consumers have the opportunity to purchase goods from a variety of places on the planet . Thanks to the worldwide developement of the Internet or visa-free travel to most of countries, an opinion or an attitude toward country can be formed very quickly. Atttudes toward country of origin is influenced by many factors. Scientists studying the country of origin effect state that the most significant factors in determining the approach to the country of origin is the economic country‘s development and stability, hostility, associated with war, and hostility to the country of origin . Also attitude toward country of origin is influenced by consumer perceived brand characteristics and marketing communications tools. Conducted scientific studies have shown that this approach has an impact on customer purchase behavior, and country of orgin becomes a very important factor influencing international trade. Based on the literature and current problem situation , this paper aims to identify interfaces of consumer attitudes toward country of origin and purchase behaviour, and to prepare a theoretical model.

Key words: Attitude, buying behaviour, consumer behaviour, country of origin, country of origin effect.

PREKĖS ŽENKLO KEITIMO ĮTAKA JO VERTEI

Andrius Palionis
magistrantas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: palionis.andrius@gmail.com

Anotacija. Prekėms ir paslaugoms rinkoje padeda išsiskirti prekės ženklai. Pastaruoju metu vis daugiau įmonių keičia prekės ženklus. Prekės ženklai keičiami siekant stiprinti komunikaciją su vartotojais Šioje situacijoje susiduriama su prekės ženklo vertės išsaugojimu ar perkėlimu naujam prekės ženklui. Prekės ženklo keitimą galima apibūdinti bent vieno žodinio prekės pavadinimo pakeitimas kitu ar papildomų prekių įvedimu su tuo pačiu prekės ženklu, kuris yra inicijuotas įmonės. Mokslininkai išskiria daug prekės ženklo vertės dimensijų, kurios sudaro bendrą prekės ženklo vertę. Remiantis mokslinės literatūros analize straipsnyje siekiama identifikuoti pagrindines prekės ženklo vertės dimensijas, nustatyti galimus prekės ženklo keitimo būdus ir parengti prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinį modelį.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo vertės, prekės ženklo keitimas.

JEL kodas: M30

Įvadas

Aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Šiandiena įmonėms nepakanka gaminti tik kokybiškas prekes, kad vartotojai jas įsigytų. Prieš vartotojui įsigyjant prekę, didelę įtaką daro vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė. Tuo tarpu įmonės vis dažniau susiduria su prekės ženklo keitimu, siekiant kuo labiau patenkinti varotojo lūkesčius ar atspindėti savo vertybes. Nusprendus keisti prekės ženklą yra susiduriama su klausimais: kaip išlaikyti jau sukurtą prekės ženklo vertę arba kokią įtaką prekės ženklo vertei turės prekės ženklo keitimas?

Nepaisant vis dažnėjančio prekės ženklo keitimo verslo praktikoje, mokslinėje literatūroje prekės ženklo keitimas kol kas sulaukia ne itin daug dėmesio. Muzellec ir Lambkin (2006) stengėsi suprasti korporacinio prekės ženklo atnaujinimo fenomeną ir analizavo šio fenomeno įtaką korporacinio prekės ženklo vertei. V. Collange (2008) analizavo keturių prekės ženklų keitimo atvejus ir prancūzų pirkėjų norą pirkti naujuosius prekės ženklus. Tačiau ši analizė remiasi pirkimo intencijomis ir prekės ženklų asociacijų perkėlimu, tad ji ne visiškai atspindi prekės ženklo vertės perkėlimą. V. G. Hariharan, et. al, (2012) bandė nustatyti kas lemia bendro prekės ženklo pakartotinius pirkimus. J. H. Washburn, et al. (2000) tyrė, kaip bendro prekės ženklo vertė paveikia atskirus prekės ženklus iš kurių sudarytas bendras prekės ženklas. F. M. Arslan ir O. K. Altuna (2010) bandė išsiaiškinti prekės ženklo plėtimo įtaką prekės ženklo įvaizdžiui. V. P. Delassus ir R. M. Descotes (2012) analizavo prekės ženklo vertės perkėlimą pakeitus prekės ženklą.

Remiantis literatūros analize bei esama problemine situacija, galima suformuluoti *mokslinę problemą:* kokią įtaką prekės ženklo keitimas turi prekės ženklo vertei?

Tyrimo objektas – prekės ženklo keitimo ir jo vertės sąsajos.

Tyrimo tikslas – parengti prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti prekės ženklo vertės konceptualiąją esmę;
2. Identifikuoti ir apibendrinti prekės ženklo vertės dimensijas;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti prekės ženklo keitimo būdus;
4. Parengti prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinį modelį;

Tyrimo metodai. Atliekant prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai.

Prekės ženklo vertės konceptualioji esmė

Prekės ženklo vertės koncepcija pradėta plačiai naudoti 1980 metais. A. D. Aaker (1991) kurio apibrėžimas iki šių dienų yra vienas pagrindinių siekiant apibūdinti prekės ženklo vertę teigia, kad prekės ženklas susideda iš naudų susijusių su prekės ženklu, kuris kuria vertę, teikiamą įmonės prekei ar paslaugai arba pirkėjui. Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai prekės ženklo vertės apibrėžimų, tačiau yra mažai sutarimo ką tiksliai prekės ženklo vertė reiškia (op. cit. Pappu, 2005, p. 144). Tačiau galima teigti, kad prekės ženklo vertė slypi vartotojų mintyse per jų patirtį bei žinias. Prekės ženklo vertė gali būti laikoma „pridėtinė vertė“ suteikta prekei per vartotojų mintis, žodžius, veiksmus. Autoriai kalbėdami apie prekės ženklo vertę vartotojui išskiria prekės ženklo vertės dimensijas, kurios ir sudaro pačią prekės ženklo vertę vartotojui. Žemiau pateiktoje lentelėje atskirų autorių išskirtos prekės ženklo vertės dimensijos.

1 lentelė

Prekės ženklo vertės dimensijos

Autoriai / Dimensijos	A. D. Aaker (1991)	K. L. Keller (1993, 2003)	P. Michell, J. King ir J. Reast (2001)	H. Wang, Y. Wei, C. Yu (2008)	A. H. Tolba, S. S. Hassan, (2009)
Žinomumas	+	+		+	+
Lojalumas	+				+
Gaunama nauda					+
Asociacijos	+	+		+	
Kokybė	+			+	
Įvaizdis		+			+
Pasitenkinimas					+
Lyderiavimas rinkoje			+		
Patikimumas			+		
Kompanijos reputacija			+		
Prekės ženklo rezonansas				+	
Kitas tinkamas prekės ženklo naudojimas	+				

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Dauguma mokslininkų, kaip tyrimuose remiasi keliomis arba penkiomis pagrindinėmis prekės ženklo vertės dimensijomis. Dažniausiai mokslininkų išskiriamos dimensijos yra šios: prekės ženklo žinomumas, lojalumas prekės ženklui, suvokiama kokybė, prekės ženklo asociacijos ir prekės ženklo įvaizdis.

Prekės ženklo žinomumas. Anot A. D. Aaker (1991) prekės ženklo žinomumas remiasi kiek prekės ženklas yra stipriai įsimintas vartotojo sąmonėje. A. D. Aaker (1991) pateikė keturis prekės ženklo žinomumo matavimo būdus, kurie yra naudojami daugelio mokslininkų iki šiol: *atpažinimas*, kuomet prekės ženklas yra atskiriamas iš kitų prekės ženklų; *prisiminimas* (ang. recall), kuomet vartotojas prisimena prekės ženklą ir pamini kokiai prekės kategorijai jis priklauso; *pirmoji prekė*, kurią vartotojas prisimena (top of mind); *dominavimas*, kuomet vartotojas žino tik vieną prekės ženklą tam tikroje prekių kategorijoje.

D. F. Davis et. al, (2009) teigia, kad pagrindinis prekės ženklo žinomumo matavimo elementas yra prekės ženklo atpažinimas. N. Alimen ir A. G. Cerit (2010) pažymi, kad emocinės asociacijos gali turėti įtaką prekės ženklo žinomumui, kuris sąlygoja prekės ženklo preferencijas ir lojalumą. J. B. Wilcox et. al, (2008) teigia, kad prekės ženklo žinomumas ir suvokiama kokybė yra dvi dažniausiai naudojamos dimensijos apibūdinant prekės ženklo vertę.

Suvokiama prekės ženklo kokybė. Tokia esminė informacija kaip prekės ženklo įvaizdis, kilmės šalis, prekės ženklo vardas, kaina gali įtakoti suvokiamą kokybę (Speece ir Nguyen, 2005; Achmed et. al. 2006; op. cit Lee et al, 2011). Aukštas kokybės suvokimo lygis pasirodo kuomet vartotojas atpažįsta prekės ženklo skirtumus ir pranašumus nuo konkurentų prekės ženklų. Tai įtakoja vartotojų pirkimo sprendimą ir rinkimąsi ne konkurentų prekės ženklą. Tai reiškia, kad aukštas kokybės suvokimo lygis įtakos vartotojo pasirinkimą, o tai automatiškai didins prekės ženklo vertę (Yasin et. al, 2007). V. Delassus (2005) teigia, kad prekės ženklo keitimo procese, vartotojų mintyse suvokiamos kokybės perkėlimas naujam prekės ženklui, garantuotų sėkmingą prekės ženklo įvaizdžio ir lojalumo perkėlimą.

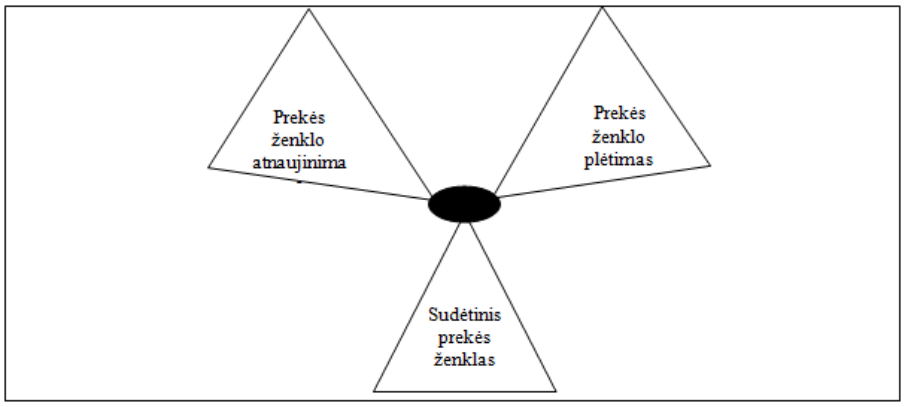
Lojalumas prekės ženklui. Šiuo metu lojalumas prekės ženklui apibūdinamas per pakartotinius pirkimus ir vartotojo prisirišimą prie konkretaus prekės ženklo (Quester ir Lim, 2003, op. cit. Kuikka ir Laukkanen, 2012). Anot A. Bakanausko ir L. Pilelienės (2008) vartotojai atsižvelgiant į jų nuostatas gali būti suskirstyti į keturias prekės ženklo lojalumo grupes: *neutralūs* (vartotojai, kurie nežino arba žino apie prekės ženklą, tačiau niekada nėra jo pirkę); *potencialiai lojalūs* (vartotojas yra pirkęs prekės ženklą bent vieną kartą); *nesąmoningai lojalūs* (vartotojai patys nesuvokdami yra lojalūs prekei, tačiau juos lengvai gali paveikti konkurentų marketingo veiksmai); *nuoširdžiai lojalūs* (vartotojų nuostata prekės atžvilgiu yra pastovi ir jie supranta esą lojalūs vartotojai). I. E. Ogba ir Z. Tan (2009) pastebi, kad vartotojų pasitenkinimas prekės ženklu ar preke yra vienas pagrindinių veiksnių skatinančių juos būti lojaliais. Požiūrių į lojalumą prekės ženklui yra labai įvairių, tačiau galima teigti, kad lojalumas prekės ženklui yra kaip rezultatas sąveikos tarp vartotojų požiūrio į prekės ženklą ir vykstančių pakartotinių prekės ženklo pirkimų.

Prekės ženklo asociacijos. Prekės ženklo asociacijos yra komplikuotos, susijusios viena su kita ir susideda iš daugialypių idėjų, epizodų, atskirų atvejų ir faktų, kurie kuria solidų prekės ženklo žinojimo tinklą (Yoo et. al. 2000; Yasin et. al, 2007). Asociacijos gali būti suformuotos vienoje iš šių kategorijų: prekių atributai („kaina, vaizdinys, asmeniškumas“ (op.cit. Danes et. al, (2010)), nauda gaunama iš prekės („funkcinė, patirtinė, simbolinė“ (op.cit. Danes et. al, (2010), nuostata prekės ženklo atžvilgiu (Arslan ir Altuna, 2010). Asociacijos yra suformuotos kaip rezultatas vartotojo tikėjimo prekės ženklu, kuris gali būti sukurtas marketingo specialistų, suformuotas pačio vartotojo per tiesioginius patyrimus su preke. Neapčiuopiamos kokybės išraiškos, kurias vartotojas sieja su prekės ženklu, kaip inovatyvumas, aiškumas, dinamika, prestižas taip pat laikoma prekės ženklo asociacijomis.

Prekės ženklo įvaizdis. J. B. Faircloth (2005) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra protinis vaizdinys, kurį vartotojas turi apie prekės ženklą, taip pat prekės ženklo unikalumas, kad būtų galima palyginti jį su kitais prekių ženklais. F. M. Arslan ir O. K. Altuna (2010) teigia, kad kai kurios marketingo priemonės gali būti naudojamos sukurti prekės ženklo įvaizdį: prekė, įpakavimas, prekės ženklo vardas, logotipas, spalvos, pirkimo skatinimo reklama, mažmenininkai, kainodara, prekės ženklo savininkas, kilmės šalis, tikslinė rinka, prekės naudotojai. Prekės ženklas su stipriu ir palankiai vertinamu įvaizdžiu dažnai žada aukštą kokybės, kūrybiškumo, išskirtinumo lygį ir aukštą kainą (Hameide, 2011). Teigiamas prekės ženklo įvaizdis įmonėms leidžia sėkmingai plėsti prekės ženklus.

Prekės ženklo keitimo galimybės

Prekės ženklo keitimą galima apibūdinti kaip bent vieno žodinio prekės pavadinimo pakeitimas kitu ar papildomų produktų įvedimu su tuo pačiu prekės ženklu, kuris yra inicijuotas įmonės. J. Kapferer (2008) atkreipia dėmesį, kad prekės ženklo keitimas yra labai rizikingas veiksmas. Vartotojai gali nebeatpažinti prekės, gali kilti abejonės dėl prekės kokybės, kas vartotojus gali sulaikyti nuo prekės pirkimo. Dažniausia neigiama pasekmė prekės ženklo keitimo yra prekės ženklo vertės sumažėjimas/netekimas, kas lemia sumažėjusią rinkos dalį ir vartotojų nesugebėjimą atpažinti prekės. Todėl keičiant prekės ženklą yra labai svarbu rasti būdą kaip senojo prekės ženklo vertę perduoti naujajam prekės ženklui ir taip sumažinti lojalių klientų praradimą (Delassus, Descotes, 2012). Keičiant prekės ženklą dažniausiai yra naudojami šie būdai: sudėtinis prekės ženklas (co-branding), prekės ženklo atnaujinimas (re-branding), prekės ženklo plėtimas (brand extension). Prekės ženklo keitimo būdai pavaizduoti 1 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

1 pav. Prekės ženklo keitimo būdai

Sudėtinis prekės ženklas. Anot V. G. Hariharan et. al, (2012) sudėtinis prekės ženklas yra prekės ženklų sąjungos modelis, kuriame vienas prekės ženklas tiksliai įtraukia savo atributus į kitą prekės ženklą. Vartotojai naudoja sudėtinio prekės ženklo sudedamąsias dalis (atskirus prekės ženklus), kad galėtų įvertinti sudėtinio prekės ženklo prekę. Anot V. R. Rao (1999) dviejų prekės ženklų kombinacija suteikia didesnę garantiją prekės kokybei, nei tai pavyksta padaryti vieno prekės ženklo prekei, o tai veda prie prekės geresnio įvertinimo ir aukštos prekės kainos taikymo (Hariharan et. al, 2012).). Kuo artimesnėje prekių kategorijoje yra įsitvirtinę prekės ženklai ir kuo artimesnėje kategorijoje pateikiamas sudėtinis prekės ženklas tuo geresnio įvertinimo sulauks sudėtinis prekės ženklas (Park et al, 1996; Simonin ir Ruth, 1998; Michel ir Cegarra, 2002; Collange, 2008).

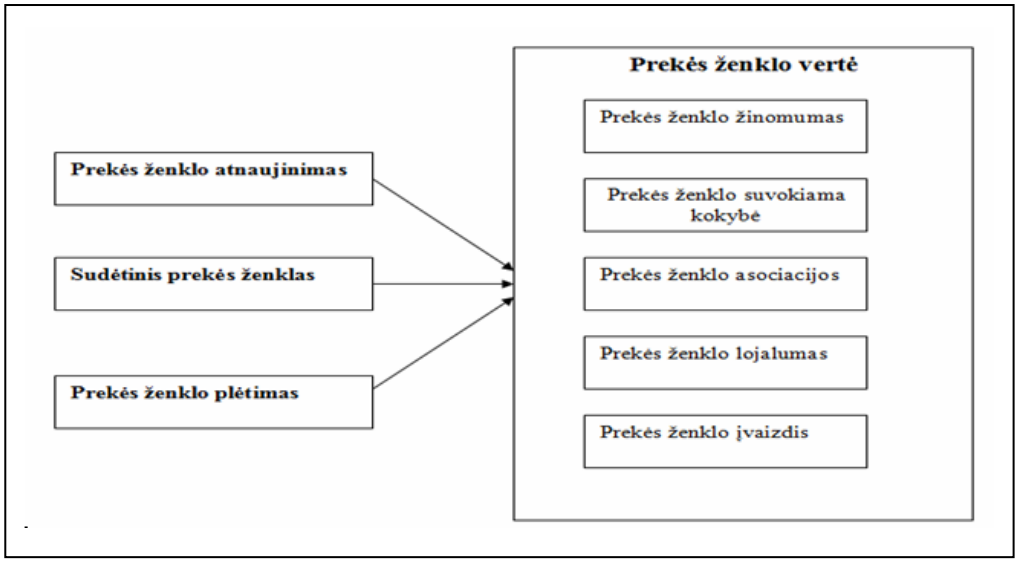
Prekės ženklo atnaujinimas. Prekės ženklo atnaujinimu vadinamas identiteto keitimo procesas kuriant ir pritaikant naują prekės ženklą (gali būti naujas vardas, simbolis, dizainas) tikintis įgyti naują poziciją vartotojų sąmonėje (Muzellec ir Lambkin, 2006; Plewa et al., 2011). anot L. Muzellec ir M. Lambkin (2006) prekės ženklo keitimas gali būti charakterizuotas kaip revoliucinis arba evoliucinis, atsižvelgiant į prekės ženklo estetinio keitimo laipsnį ir prekės ženklo pozicionavimą. Evoliuciniu prekės ženklo keitimu yra laikoma, kuomet prekės ženklui yra atliekami smulkūs patobulinimai estetikoje ir pozicionavime. Revoliuciniu yra laikomas kuomet prekės ženklas yra keičiamas iš esmės (pvz.: prekės ženklo vardo keitimas).

Prekės ženklo plėtimas. V. Collange (2008) prekės ženklo plėtimą apibūdina kaip naudojimas egzistuojančios prekės ar prekių grupės prekės ženklo vardas skverbiantis į skirtingas prekių kategorijas. Vartotojo pažinimas egzistuojančio pagrindinio prekės ženklo padeda naujai prekei įeiti į rinką ir plėstam prekės ženklui greičiau užimti naują rinkos segmentą (Dawar ir

Anderson, 1994; Milewicz ir Herbirg, 1994; Vukasovič, 2012). Tokia strategija yra naudinga, kadangi sumažina naujos prekės pristatymo rinkai, rinkos tyrimo, reklamos kaštus ir padidina galimybę susilaukti sėkmės (Vukasovič, 2012). E. Torres et. al, (2009) pastebi, kad kuo didesnis panašumas tarp originalios prekės ženklo prekės ir jos plėtinio, tuo lengviau vartotojams asociacijas ir požiūrius susieti su originaliu prekės ženklu.

Prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinis modelis

Apibendrinus prekės ženklo vertės ir prekės ženklo keitimo teorinius sprendimus, parengtas prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinis modelis. Modelis susideda iš trijų dalių, kur kiekviena dalis skirta atskiram prekės ženklo keitimo būdui. Prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinis modelis pateiktas 2 paveiksle.



Šaltinis: sudatyta autoriaus

2 pav. Prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinis modelis

Apibendrinus prekės ženklo vertę ir ją sudarančias dimensijas(prekės ženklo žinomumo, prekės ženklo suvokiamos kokybės, prekės ženklo asociacijų, prekės ženklo lojalumo, prekės ženklo įvaizdžio, taip pat apibendrinus prekės ženklo keitimo būdus (sudėtinis prekės ženklas, prekės ženklo atnaujinimas, prekės ženklo plėtimas), galima teigti, kad prekės ženklo keitimas įtakoja prekės ženklo vertę per ją sudarančias dimensijas. Remiantis tuo, parengtas prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinis modelis.

Išvados

1. Nors prekės ženklo vertė yra klientų subjektyvus ir neapčiuopiamas prekės ženklo įvertinimas, tačiau ji yra įgyjama per vartotojo patirtį, rekomendacijas, mintis, lūkesčių patenkinimą. Prekės ženklo vertė vartotojui augs jei suvokiama vartotojo gaunama vertė atitiks tikėtiną vertę. Mokslininkai kalbėdami apie prekės ženklo vertę išskiria prekės ženklo vertės dimensijas, kurios bendrai sąveikaudamos sukuria prekės ženklo vertę vartotojui.

2. Apibendrinus skirtingų autorių išskiriamas prekės ženklo vertės dimensijas, galima teigti, kad prekės ženklo vertę sudaro šios dimensijos: prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo suvokiama kokybė, prekės ženklo asociacijos, prekės ženklo lojalumas, prekės ženklo įvaizdis.
3. Apibendrinus prekės ženklo keitimo būdus buvo išskirti trys galimi prekės ženklo keitimo būdai. *Sudėtinis prekės ženklas* - yra prekės ženklų sąjunga, kurioje vienas prekės ženklas tiksliai įtraukia savo atributus į kitą prekės ženklą. *Prekės ženklo atnaujinimą* galima apibūdinti kaip prekės ženklo identiteto keitimą, tikintis įgyti naują poziciją vartotojų sąmonėje. *Prekės ženklo plėtimą* galima apibūdinti kaip naujos prekės įvedimą esamoje prekių linijoje. Kita vertus prekės ženklo plėtimas gali reikšti naujos prekių linijos pristatymą naudojant plečiamą prekės ženklą.
4. Sudarytas teorinis prekės ženklo keitimo įtakos jo vertei teorinis modelis, atspindintys mokslinės literatūros analizės metu išskirtas prekės ženklo vertės dimensijas ir galimus prekės ženklo keitimo būdus.

Literatūra

1. Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press. [žiūrėta 2013 m. birželio 15 d.] Prieiga per internetą <http://www.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT1&dq=Aaker,+D.A.,+%281991%29,+Managing+Brand+Equity+:+Capitalizing+on+the+Value+o+f+a+Brand+Name+,+New+York,+Free+Press.&ots=Au4Iihy-Y7&sig=C8SWl6YWN-LTQoxTG6iU0ki6YdA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>
2. Alimen N., Cerit A. G. (2010), Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands, *Journal of Enterprise Information Management, Vol. 23* , p. 538 – 558
3. Arslan F. M., Altuna O. K. (2010) The effect of brand extensions on product brand image, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 19*, p. 170 – 180
4. Bakarauskas A. ir Pilelienė L. (2008) Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis, [interaktyvus], *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai,* ISSN 1392-1142, [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą http://archive.minfolit.lt/arch/16501/16577.pdf
5. Collange V. (2008) The impact of brand name substitution on product evaluation and purchase intention, *Recherche et Applications en Marketing,* vol. 23, no. 2
6. Davis D. F., Golicic S. L., Marquardt A. (2009), Measuring brand equity for logistics services, The *International Journal of Logistics Management, Vol. 20*, p. 201 – 212
7. Delassus, V. (2005), Strate´gie d'abandon de marque: analyse de transfert des valeurs de la marque abandonne´e vers la nouvelle marquee, *the`se de Doctorat en Sciences de Gestion, Universite´ Lille 2*, Lille.
8. Delassus V. P., Descotes R. M. (2012), Brand name substitution and brand equity transfer, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 21,* p. 117 – 125
9. Faircloth, J.B. (2005), Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit, *Journal of Marketing Practice and Theory, Vol. 13 No. 3*, p. 1-15
10. Hariharan V. G., Bezawada R., Talukdar D. (2012), Trial, repeat purchase and spillover effects of cobranded extensions, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 21*, p. 76 – 88
11. Yasin N. M., Noor M. N., Mohamad O. (2007), Does image of country-of-origin matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 16*, p. 38 – 48
12. Yoo B, Donthu N, Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix element and brand equity, *Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2*, p. 195 – 211
13. Kapferer Jean-Noel (2008), *The new strategic brand management 4 th edition*, London and Philadelphia, 560 p. ISBN 978 0 7494 5085 4.
14. Lambkin, M, Muzellec, L. (2006), Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?, *European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8*, p. 803-824.
15. Lambkin M., Muzellec L. (2008), Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions, *International Journal of Bank Marketing, Vol. 26*, p. 328 – 352
16. Lee Hsiang-Ming, Lee Ching-Chi, Wu Cou-Chen (2011), Brand image strategy affects brand equity after M&A, *European Journal of Marketing, Vol. 45*, p. 1091 – 1111
17. Michell P., King J., Reast J. (2001), Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management* 30, p. 415–425
18. Ogba I.E., Tan Z., (2009), Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, *Journal of Technology Management in China, Vol. 4*, p. 132 - 144
19. Pappu R., Quester Pascale G., Cooksey Ray W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 14*, p. 143 – 154

20. Plewa C., Lu V., Veale R. (2011), The impact of rebranding on club member relationships, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23*, p. 222 – 242
21. Reast J. D. (2005), Brand trust and brand extension acceptance: the relationship, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 14*, p. 4 – 13
22. Tolba A. H., Hassan S.S. (2009), Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 18*, p. 356 – 366
23. Torres E., Olavarrieta S., Va´squez-Parraga, A. and Barra C. (2009), Derived versus full name brand extensions, *Journal of Business Research, Vol. 62 No. 9*, p. 899-905.
24. Vukasovic T. (2012) Searching for competitive advantage with the brand extension process, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 21*, p. 492 – 498
25. Wang H., Wei Y., Yu C. (2008), Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 17*, p. 305 – 316
26. Washburn J. H., Till B. D., Priluck R., (2000), Co-branding: brand equity and trial effects , *Journal of Consumer Marketing, Vol. 17*, p. 591 – 604
27. Wilcox J. B., Laverie D. A., Kolyesnikova N., Duhan D. F., Dodd T. H. (2008), Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination, *International Journal of Wine Business Research, Vol. 20*, p. 202 – 214

Andrius Palionis

Summary. Brand name substitution influence to brand name value

Brands helps to make products and services to be different in a market. Recently more and more companies change their brands. Companies change brand in order to improve communication with clients. In this stage companies faces with dilemma how to keep the same brand value or how brand value should be transferred during the brand substitution process. Brand name substitution we can describe as even one symbol change by another or introducing extra products with the same brand name, which is initiated by the company. Scientists demerges a lot of brand name value dimensions. These dimensions creates brand name value. According to scientific literature analysis in this article is tried to identify the main brand name value dimensions, set possible brand name substitution ways and prepare brand name substitution influence to brand name value theoretical model.

Keywords: brand name substitution, brand name value, brand name.

BANKŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKA KLIENTŲ LOJALUMUI

Jurgita Bingelytė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas,
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: jurgita.bingelyte7@gmail.com

dr. Vilma Tamulienė
docentė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas,
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: vilma.tamuliene@gail.com

Anotacija. Pastaruosius keliolika metų Lietuvos bankininkystės rinka išgyvena nuolatinius pokyčius, kuriuos sąlygoja bankų žlugimai. Lietuvoje po kelių bankų griūties ypač sustiprėjo visuomenės nepasitikėjimas bankais, to pasekoje krenta bankų įvaizdis, reputacija, gyventojai dažniau naudojasi kelių bankų paslaugomis, bankai praranda lojalius klientus. Straipsnio tikslas - identifikavus veiksnius lemiančius banko įvaizdį, sukurti bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui teorinį modelį. Straipsnyje pateikiama banko įvaizdžio samprata, aptariami išoriniai ir vidiniai veiksniai lemiantys banko įvaizdį. Sukurtas bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui teorinis modelis. Šiuo modeliu siekiama pagrįsti, kad banko įvaizdis daro tiesioginę įtaką klientų lojalumui.

Raktiniai žodžiai: įvaizdis, bankai, vartotojų lojalumas, veiksniai sudarantys banko įvaizdį.

JEL kodai:M00, M08.

Įvadas

Pastaruosius keliolika metų Lietuvos bankininkystės rinka išgyvena nuolatinius pokyčius, kuriuos sąlygoja bankų žlugimai, naujų kredito institucijų atsiradimas, labiau išprususi ir imli visuomenė. Bankai vis aršiau konkuruoja tarpusavyje siūlydami savo klientams išskirtinio dizaino mokėjimo korteles, siūlydami išskirtinius pasiūlymus tiek juridiniams, tiek fiziniams asmenims. Po kelių bankų griūties ypač sustiprėjo visuomenės nepasitikėjimas bankais, dėl tokios susiklosčiusios situacijos krenta bankų įvaizdis, reputacija, gyventojai dažniau naudojasi kelių bankų paslaugomis. To pasekoje, bankas praranda lojalius klientus.

Problemos ištyrimo lygis. Pasak Beerli, Martin ir Quintana (2004), intensyvios konkurencijos finansų rinkoje vis akivaizdesnė tampa banko ir jo mažmenininko klientų santykių svarba, kai tradiciškai į produktus orientuoti bankai keičia savo strategiją, ima orientuotis į klientus, taiko santykių rinkodaros principus ir vienu svarbiausių uždavinių laiko klientų lojalumo kūrimą. Organizacijos įvaizdį pasirinkta apibrėžti remiantis šiais autoriais : P. Steidl ir G. Emery (1997), J. P. T. Fatt (2000) straipsnis „Korporacinio įvaizdžio stiprinimas organizacijose“, J. Cornelissen (2000), B. Gee (2004), D. Picton ir A. Broderick, Pikčiūnas (2002), Čeikauskienė (1997), Norman (1991), Pranulis (2000), Леонтьев (2003), Čereška (2004), Krasauskaitė (2004), Синяева (1998), Van Riel (1997). Taip pat klientų lojalumo sampratą padės atskleisti A. Dick, K. Basu, 1994; R. Hallowell, 1996; J. A. Bellizzi, T.Bristol, (2004). Taip pat naudojami ir F. Selnes (1993) , K. Sandvink ir D. Duhan (1996) , N. Nguyen, G. Leblanc, (1998) , J. A. M. Garcia ir L. M. Caro (2008), C. Wang., L. Wu (2010) vartotojų formavimo modeliai. Dauguma literatūros šaltinių yra publikuojami periodiniuose moksliniuose leidiniuose, internete. Visgi pasigendama Lietuvos bankų įvaizdžio įtakos veiksnių, duomenų ir informacijos, kaip įgyti klientų lojalumą. Nėra visapusiško bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui modelio. Straipsnyje siekiama atskleisti bankų įvaizdžio įtaką klientų lojalumui, t.y. kaip banko įvaizdis daro įtaką klientų lojalumui?

Objektas – bankų įvaizdžio įtaka klientų lojalumui.

Tyrimo tikslas – identifikavus veiksnius lemiančius banko įvaizdį, sukurti bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui teorinį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti banko įvaizdžio sampratą.

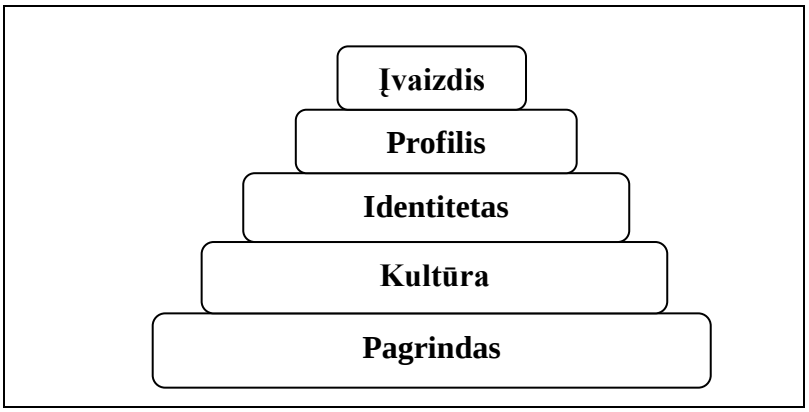
2. Identifikuoti ir aptarti veiksnius lemiančius banko įvaizdį.

3. Sukurti bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui teorinį modelį.

Tyrimo metodai. Analizuojant teorines bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui sprendimų Lietuvos bankuose prielaidas, darbe naudojami tyrimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė.

1. Bankų įvaizdžio samprata

Lietuvos bankų rinkoje įvaizdis yra ypač svarbus ir nuo jo priklauso visos organizacijos sėkmė. Banko įvaizdžio sampratą analizuosime pagal penkias pagrindines dimensijas, kurias pasiūlė G.Drūteikienė ir A.Marčinskas (2000).



1 pav. Banko įvaizdžio genezė (G.Drūteikienė ir A.Marčinskas, 2000).

Pagrindas. Kiekvienas bankas, šiame etape turi nusistatyti veiklos ribas ir galimybes, kurios yra apibrėžiamos įstatymų ir kitų dokumentų. Šiame etape bankas turi apsibrėžti valdymo struktūrą, teikiamas paslaugas, darbuotojų skaičių bei pareigybes, taip pat strategines banko skyriaus ar skyrių vietas. Pagrindas yra finansinės institucijos veiklos pradžia, čia kuriasi darbuotojų tarpusavio santykiai ir formuojasi vadovavimo stilius.

Kultūra. Kultūra yra labai svarbi formuojant banko įvaizdį. Tai darbuotojų, savininkų vertybių sistemos ir elgsenos normų dialektinė vienovė. Banko kultūra laikoma susiformavusi, kai galime išskirti tipines darbuotojų elgesio normas ir elgseną. Ši banko įvaizdžio kūrimo sudedamoji dalis daro realią įtaką kolektyvui ir atskirų darbuotojų elgsenai.

Identitetas. Banko identitetas tai yra tarsi banko vizitinė kortelė, pagal kurią galima atpažinti tam tikrą banką. Identiteto formavimas ir kūrimas padeda konkrečiam bankui išskirti save iš konkurentų. G.Drūteikienė ir A.Marčinskas (2000) išskiria keturias identiškumo strategijas: į klientus orientuota strategija, į darbuotojus orientuota strategija, į kapitalo savininkus orientuota strategija, įvisuomenę orientuota strategija.

Viena iš svarbiausių identiteto išraiškų yra „elgsena“. Tai yra, kaip bankas save pateikia, pristato visuomenei. Tai yra banko vieša veikla. Dažnai bankai dalyvauja įvairiuose labdaros renginiuose, remia juos, taip siekdami būti socialiai atsakinga organizacija. Šios priemonės patenkina banko interesus, kurie paprastai yra susiję su jo plėtros perspektyvomis.

Profilis. Tai banko veiklos kryptis ir statusas. Bankas gali turėti labai daugialypį identitetą. Tokiu atveju, jo įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir nevieningas. Banko profilis yra skirtas sujungti ir suprojektuoti tik tuos identiteto aspektus kurie yra esminiai ir būtini visuomenei.

Misija. Misija nusako banko veiklos kryptį, prasmę ir tikslus. Misija yra viešai skelbiama, tam, kad visuomenė susidarytų nuomonę apie patį banką. Komercinio banko misijos pagrindą turi sudaryti jo įsipareigojimas kuo geriau patenkinti klientų poreikius. Ką klientas mato, galvoja, tiki ir ko nori turi būti priimama labai rimtai, kaip objektyvus faktas. Klientui nėra svarbus nei pats bankas nei jo teikiamų paslaugų įvairovė. Klientas tikisi ir nori, kad būtų patenkinti jo poreikiai.

Taigi, galime teigti, kad žmogaus sąmonėje susiformavęs vaizdas, idėjos ar supratimas tam tikro objekto atžvilgiu formuoja pagrindą atsirasti įvaizdžiui. Įvaizdžio kūrimosi piramidė atskleidžia įvaizdžio kūrimo procesus, kitimo veiksnius, sandarą bei pamatus.

Finansinių institucijų įvaizdis yra labai svarbus. Ši institucija klientui turi asocijuotis su nepriekaištinga reputacija, kelti pasitikėjimą ir susidomėjimą. Kennedy (1977), Bernstein (1984), Gray ir Smeltzer (1985), Abratt (1989), Barich ir Kotler (1991), Norman (1991), Dowling (1993), Drūteikienės (2000), Yavas (2004) bei kitų mokslininkų nuomone, banko įvaizdis:

- Yra susijęs su žmonių nuostatomis, jausmais, lūkesčiais;
- Banko įvaizdis sieja daugelį veiksnių, tokių kaip materialių ir nematerialių organizacinių elementų, komunikacijos, asmeninių ir socialinių vertybių;
- Nėra pastovus, nes yra veikiamas išorinių veiksnių;
- Turi būti valdomas, nes juo galima daryti įtaką vartotojų elgsenai;
- Yra itin svarbus kiekvieno banko veiklai, nes padeda bankui išlikti konkurencingam. Beje, šį teiginį patvirtina ir Boyle (1996), Nquyen ir LeBlanc (1998), Tser-yieth Chen (1999), Pina, Martinez ir de Chernatony (2001), tyrimų kompanijos “Harris Interactive” (2002) ir Flavian’n, Guinali’n bei Torres (2005) atlikti tyrimai įvairiose šalyse (Airijoje, Kanadoje, JAV, Taivanyje ir kt.). Jų rezultatai įrodė, kad kritinis banko sėkmės veiksnys yra geras banko įvaizdis ir reputacija.

Apibendrinant, galime teigti, jog finansinė institucija prieš darant bet kokį žingsnį turi jį gerai apgalvoti ir įvertinti. Kai kurie rinkodaros sprendimo būdai, pasirinktos priemonės gali klientą įtakoti kliento apsisprendimą pasirinkti naudotis kito banko paslaugomis, ypač šiomis dienomis kai nepasitikėjimas finansinėmis institucijomis yra ženkliai išaugęs (bankrutavo bankas „Snoras“ „Ūkio bankas“ ir Kredito unija).

2. Veiksniai lemiantys bankų įvaizdį

Viso pasaulio mokslininkai diskutuoja kokie veiksniai sudaro banko įvaizdį, kurie iš jų yra svarbiausi, pagrindiniai. Banko įvaizdžio veiksniai- komponentai ir jų svarumas grindžiamas užsienio šalyse atliktais tyrimais (A.Jagelavičienė, 2006). Švedijos mokslininkai ištyrė penkis veiksnius, kuriais galima vertinti banką, t.y. paslaugų kokybė, kredito gavimo galimybės, paskirstymo sistema, rėmimas, reputacija ir diferenciacija. Kanados mokslininkai pateikė net devyniolikos veiksnių sąrašą: reputacija, kitų žmonių rekomendacijos, įdomi reklama, vietos patogumas, darbo laikas, personalo pagalba ir draugiškumas ir kt. Danijos mokslininkai pažvelgė į šią problemą siauriau ir nustatė veiksnius, svarbiausius ne visiems banko vartotojams, o verslo klientų segmentui. Atliktais tyrimais išskirti devyni pagrindiniai veiksniai: ryšiai, kainodara, kokybė, reitingas, technologija, padalinių tinklas, reputacija, įsipareigojimas, kitų paslaugų kompensavimas. Verslo klientams paslaugų kokybė yra svarbesnė už banko reputaciją. JAV mokslininkai pateikė sumažintą veiksnių sąrašą, siejantį penkis paieškos veiksnius, septynis patirties veiksnius ir banko klientams svarbiausius penkis pasitikėjimo veiksnius.

Kaip pastebime iš atliktų tyrimų, bankų įvaizdis gali būti sudaromas iš daugelio skirtingų veiksnių (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Veiksniai sudarantys bankų įvaizdį

Autoriai	**Veiksniai**
Zineldin (2001)	• Paslaugų kokybė; • Lengvas kreditų suteikimas; • Išdėstymo sistema; • Reklama; • Geras banko vardas ir jo atskyrimas.
Devliu ir Azhar (2004)	• Pasitikėjimas banku; • Saugumo pojūtis.
Faridah (2006)	• Siūlomų paslaugų savybės; • Personalas; • Reputacija; • Darbo laikas; • Personalo pagalba.

Anot Zineldin (2001) teigiamą banko įvaizdį visuomenės sąmonėje galima sukurti nepriekaištinga paslaugų kokybe, lengvu kreditų suteikimu, geru geografiniu išsidėstymu, reklama bei geru banko vardu. Gaudami aukštos kokybės paslaugas vartotojai liks patenkinti ir skleis geras žodines rekomendacijas apie banką. Geras geografinis banko skyrių išsidėstymas suteiks vartotojui patogumo naudojantis banko paslaugomis, vartotojas liks patenkintas jog bankas jį gali aptarnauti jam patogioje vietoje.

Pasak Devliu ir Azhar (2004) pasitikėjimas ir saugumas yra pagrindiniai veiksniai sudarantys banko įvaizdį. Klientas jausdamas kad gali pasitikėti teikiamomis finansinėmis paslaugomis jaučiasi saugesnis. Saugumo jausmas finansinėse srityse sukuria klientų pridėtinę vertę.

Faridah (2006) teigimu svarbiausios banko įvaizdį sudarančios savybės yra personalas, reputacija, banko darbo laikas, siūlomų paslaugų savybės. Maloniai aptarnautas klientas norės grįžti atgal į tą patį banką. Banko darbo laikas taip pat svarbus veiksnys formuojantis klientų lojalumą. Dauguma banko klientų yra dirbantys asmenys, todėl labai svarbu, kad bankas dirbtų ilgiau nei įprastomis darbo valandomis. Taip pat svarbu ir siūlomų paslaugų išskirtinumas, pavyzdžiui: išskirtinio dizaino mokėjimo kortelės.

Kaip matome iš kelių autorių apibrėžimų, banko įvaizdį formuojančių veiksnių yra daug, tačiau sutinkama jog banko įvaizdį sudarantys veiksniai yra vidiniai ir išoriniai (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Vidiniai ir išoriniai bankų įvaizdį sudarantys veiksniai

Vidiniai veiksniai	**Išoriniai veiksniai**
• Darbuotojų kompetencija; • Darbuotojų mandagumas ir dėmesys klientui; • Atidus ir tikslus sąskaitų valdymas; • Personalo pagalba.	• Strategiškai patogi banko vieta; • Banko individualumas ir išskirtinumas; • Tobulėjimas; • Stabilumas; • Siūlomų paslaugų savybės; • Darbo laikas;

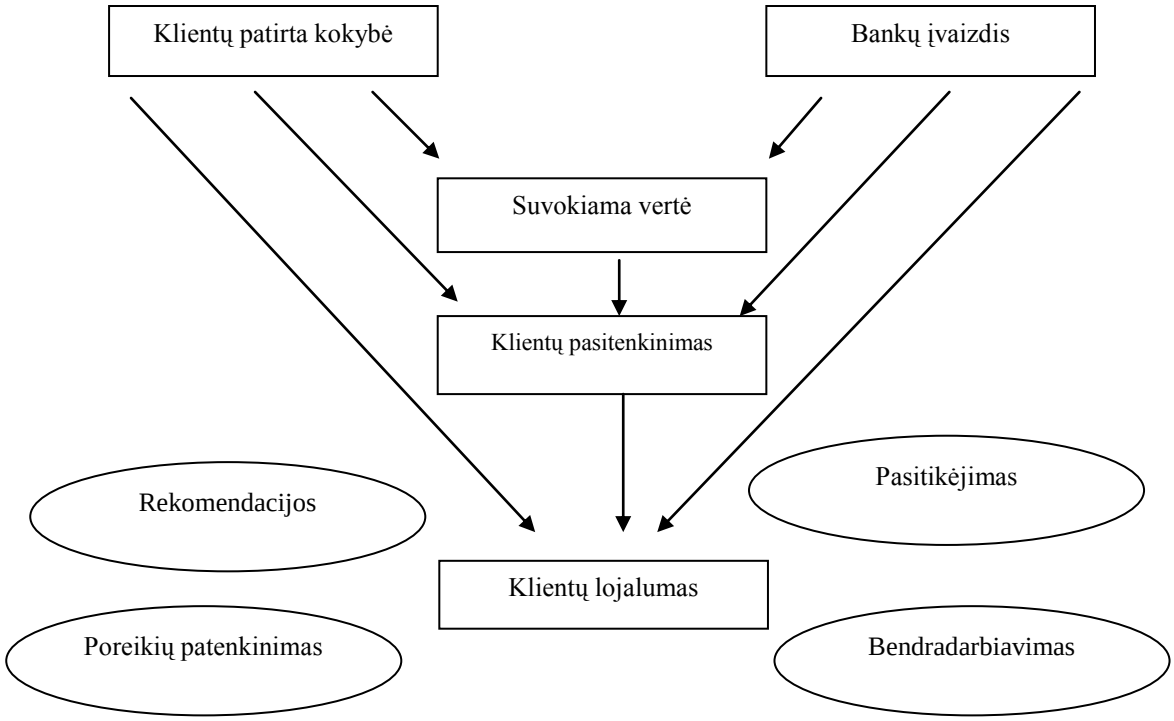
	• Reputacija; • Saugumo pojūtis; • Geras banko vardas; • Reklama.

Šaltinis: Zineldin (2001)

Apibendrinant aukščiau pateiktą lentelę galime teigti, jog banko įvaizdį lemia tiek vidiniai tiek išoriniai veiksniai. Siekiant sukurti stiprų banko įvaizdį dėmesį reikia skirti visiems šiems veiksniams, nes kiekvienas iš šių veiksnių banko įvaizdžio formavimui turi vienodą svarbumo reikšmę.

3. Bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui teorinis modelis

Vartotojo lojalumą formuoja daugelis veiksnių, kurie yra skirtingai tarpusavyje susiję. Teorinis modelis buvo sudaromas remiantis vartotojų lojalumo formavimo modeliu pagal F. Selnes (1993), vartotojų lojalumo formavimo modeliu pagal K. Sandvik, D. Duhan, (1996), vartotojų lojalumo formavimo modeliu pagal N.Nguyen, G. Leblanc, (1998), vartotojų lojalumo formavimo modeliu pagal J. A.M. Garcia ir L. M. Caro, (2008), banko įvaizdžio geneze (G.Drūteikienė ir A.Marčinskas, 2000). Taip pat teoriniam modeliui sudaryti buvo remtasi ir vidiniais bei išoriniais banko įvaizdį sudarančiais veiksniais, Zineldin (2001), taip pat ir veiksniais įtakojančiais kliento ir finansinių paslaugų teikėjo santykių palaikymą (Shekler, Gupta, 2008).



2 pav. Bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui teorinis modelis (sudaryta autoriaus)

Klientai priimdami sprendimus naudotis vieno ar kito banko paslaugomis remiasi savo patirtimi, lūkesčiais ir įvertindami galimas siūlomų paslaugų alternatyvas. Vidinė ir išorinė aplinkos formuoja vartotojo, kliento lūkesčius, patirtį ir alternatyvų vertinimą. Vidiniai veiksniai, kaip jau buvo minima, yra banko darbuotojų kompetencija, darbuotojų mandagus aptarnavimas, dėmesys klientui, atidus ir tikslus sąskaitų valdymas. Išoriniai veiksniai sudarantys banko įvaizdį tai yra strategiškai patogi banko vieta, banko individualumas ir išskirtinumas, nuolatinis tobulėjimas. Ypač šiomis dienomis klientui yra labai svarbus ir vertinamas banko stabilumas bei saugumo pojūtis. Taip pat klientai vertina siūlomų paslaugų savybes, darbo laiką, banko reputaciją.

Klientas kreipiasi į finansinę instituciją siekdamas patenkinti savo poreikius, tačiau dažniausiai jis turi ir tam tikrų lūkesčių, kuriuos organizacija turėtų atitikti ar net pranokti. Klientas, naudodamasis kelių bankų paslaugomis lygina juos tarpusavyje. Tai yra organizacijos įvertinimo matas, kuris formuoja suvokiamą kokybę. Finansinės institucijos kuri pranoksta kliento lūkesčius kuria didesnę pridėtinę vertę klientui.

Siekiant banko ir kliento santykių tęstinumo, klientų suvokiama kokybė ir vertė turi sudaryti teigiamą požiūrį į prekę ar paslaugą, klientas turi pripažinti gaunamą naudą iš finansinės institucijos. Teigiamo poveikio rezultatas yra bendras kliento pasitenkinimas. Šis pasitenkinimas taip pat sąlygoja gerą, palankų finansinės institucijos įvaizdį ir tik patenkintas vartotojas gali būti lojalus. Taip pat bendras vartotojo pasitenkinimas pamažu sukelia vartotojų pasitikėjimą finansine institucija bei abipusį įsipareigojimą, todėl šis bankų ivaizdžio įtakos klientų lojalumui teorinis modelis yra papildytas lojalumo rezultatais. Patenkintas klientas pasitiki finansine institucija, noriai su ja bendradarbiauja, bei rekomenduoja ją kitiems asmenims.

Taigi finansinė institucija siekdama formuoti klientų lojalumą savo veikloje turėtų naudoti tokį marketingo kompleksą, kuris paskatintų vartotojus įsigyti paslaugas. Tai, kaip vartotojas suvokia paslaugos kokybę, kainą, pridėtinę vertę, kokią reikšmę jam turi aptarnavimo skyriaus vieta, rėmimo strategija ir komunikacija, priklauso nuo vartotojo kultūrinių, asmeninių, socialinių ir psichologinių savybių.

Išvados

1. Organizacijos įvaizdį formuoja tokios dimensijos kaip: pagrindas, kultūra, identitetas ir profilis. Žmogaus sąmonėje susiformavęs vaizdas, idėjos ar supratimas tam tikro objekto atžvilgiu formuoja pagrindą atsirasti įvaizdžiui. Įvaizdžio kūrimosi piramidė atskleidžia įvaizdžio kūrimo procesus, kitimo veiksnius, sandarą bei finansinės institucijos pamatus.
2. Pagrindiniai veiksniai lemiantys banko įvaizdį yra paslaugų kokybė, lengvas kreditų suteikimas, išdėstymo sistema, reklama, geras banko vardas ir jo atskyrimas, pasitikėjimas banku, saugumo pojūtos, siūlomų paslaugų savybės, personalas, reputacija, darbo laikas, personalo pagalba. Taip pat siekiant sukurti stiprų banko įvaizdį dėmesį reikia skirti vidiniams bei išoriniams veiksniams sudarantiems banko įvaizdį. Tai yra darbuotojų kompetencija, bank vieta, laikas, vardas, paslaugų savybės, nes kiekvienas iš šių veiksnių banko įvaizdžio formavimui turi vienodą svarbumo reikšmę.
3. Siekiant banko ir kliento santykių tęstinumo, klientų suvokiama kokybė ir vertė turi sudaryti teigiamą požiūrį į prekę ar paslaugą, klientas turi pripažinti gaunamą naudą iš finansinės institucijos. Teigiamo poveikio rezultatas yra bendras kliento pasitenkinimas. Šis pasitenkinimas sąlygoja gerą, palankų finansinės institucijos įvaizdį ir tik patenkintas vartotojas gali būti lojalus. Šios dimensijos yra pagrindas, sukurto bankų įvaizdžio įtakos klientų lojalumui teorinio modelio.

Literatūra

1. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R., (2011) *Marketingas*. Vilnius.
2. NGUYEN N., LEBLANC G., (1998) *The mediating role of corporate image on customers‘ retention decisions: an investigation in financial services.* International Juornal of Bank Marketing No. 2 (16), p. 52-65.
3. SANDVIK K., DUHAN D., (1996) *The effects of performance quality, customer staisfaction, and brand reputation on customer loyalty*. Proceedings of the EMAC Annual Conference. Budapest: European Marketing Academy.
4. SELNES F., (1993) *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty.* European Journal of Marketing, No. 9 (27), p. 19-35.
5. BEERLI A., MARTIN J.D., & QUINTANA A. (2004) *A model of customer loyalty in the retail banking market.* European Journal of Marketing. Vol. 38, No 1/2, p. 253-275.
6. DICK A., & BASU K. (1994) *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework.* Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 22, No. 2, p. 99-113.
7. GARCIA J.A.M., CARO L.M., (2008) *Building better casual models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty.* The Market Research Society, No. 4 (50), p. 437-447.
8. ČEIKAUSKIENĖ M., (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis.* Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
9. ČEREŠKA B., (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
10. KRASAUSKAITĖ S., (2004) *Įmonės įvaizdžio modelis.* Reklamos ir marketingo idėjos, Nr. 1.
11. PIKČIŪNAS A., (2002) *Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir ryšių valdymas: daktaro disertacija.* Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
12. NORMAN R., (1991) *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business.* London: John Willey and Sons.
13. STEIDL P., EMERY G., (1997) *Corporate Image and Identity Strategies.: Designing the Corporate Future.* Sydney: Business & Professional Publishing.
14. DRŪTEIKIENĖ G., MARČINSKAS A., (2000) *Lietuvos bankų įvaizdis ir jo kūrimas.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
15. CORNELISSEN J., (2000) *Corporate image: an audience centred model.*Corporate Communications: An International Journal, Vol.5 Iss 2, p. 119-125.
16. FATT J.P.T., WEI M., YEUN S., SUAN W., (2000) *Enhancing corporate image in organizations.* Management Research News, 23(5/6): 28-54.
17. VAN RIEL C., BALMER J., (1997) *Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management.*European Journal of Marketing, Vol. 31 Iss: 5/6, p. 340-355.
18. СИНЯЕВА И.М., (1998) Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва: Юнити.
19. ЛЕОНТЬЕВ Д., От образа к имиджу: психосемантический брэндинг. [žiūrėta 2012-12-02]. Prieiga per internetą: <http://www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=1871>.
20. JURGELEVIČIŪTĖ I. (2006). *Įmonės įvaizdis- prabanga ar būtinybė?* Vadovo pasaulis, 6, p. 35.
21. ZINELDIN, M. (2001). *The royalty of loyalty // journal of Consumer Marketing, Nr.3.*
22. DEVLU, S., AZHAR, E. (2004). Strategic brand concept – image management // Journal of Marketing, Nr.50.
23. WANG, C., WU, L. (2010) Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs, Psychology and Marketing Vol. 27, p. 252–262

Jurgita Bingelytė

Summary. Bank‘s image impact to customers’ loyalty

Bank’s image becomes critical to the success of their business or even survival because of the banking collapse. The banks image is falling after the collapse of several Lithuanian banks. Western researches established that bank is the institution which successful activity depends entirely on the institution’s image. Increasing competition

stimulates banks to create competitive advantage which impacts customers' loyalty. Moreover, banks image can be one of the factors that influence customers' loyalty.

The aim of this paper is to establish theoretical model of the image of bank impact to customer loyalty. The paper includes theoretical researches about concept of organization image, service organizations' impact on costumers, customer loyalty concepts analysis, and banks image impact on customers' behavior. As a result of the paper is created theoretical model of bank's image impact on customer' behavior.

Keywords: image, banks, consumer loyalty, image of the bank.

MADOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖ PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO IR ĮVAIZDŽIO SĄVEIKOS KONTEKSTE

Eglė Racevičiūtė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: egle.raceviciute@khf.stud.vu.lt

Anotacija. Mados industrijai būdinga intensyvi konkurencija, todėl labai svarbu, kad už mados prekės ženklo (siuntėjo) slypinti pagrindinė idėja pasiektų tikslinį vartotoją (gavėją). Sėkmingų rezultatų mados rinkoje pasiekia tik įmonės, gebančios valdyti savo prekės ženklą, tinkamai formuojančios prekės ženklo identitetą, sėkmingai perteikiančios jį tikslinėms auditorijoms ir tokiu būdu siekiančios palankaus prekės ženklo įvaizdžio bei aukštesnės prekės ženklo vertės. Įmonė turi tiksliai suformuluoti ir pateikti žinutę per prekės ženklo identitetą, siekdama teigiamo grįžtamojo ryšio. Straipsnyje siekiama išsiaiškinti, kaip mados prekės ženklo identitetas gali sustiprinti savo įvaizdį, ir sukurti teorinį mados prekės ženklo vertės kūrimo modelį prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąveikos kontekste.

Raktiniai žodžiai: mados prekės ženklas, prekės ženklo identitetas, prekės ženklo įvaizdis, IMK, prekės ženklo vertė.

Įvadas

Aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Mados industrijai būdinga intensyvi konkurencija, kadangi dinamiškai kintantis ir radikaliai atsinaujinantis globalus mados pasaulis kiekvieną dieną pateikia staigmenų vartotojams. Visų pirma šiuolaikinė įmonių konkurencija pasireiškia ne kaip konkurencija tarp mados prekių, bet konkurencija tarp prekių ženklų. Stipraus mados prekės ženklo sukūrimas ir valdymas – kiekvienos įmonės prioritetas. Pagrindinė problema su kuria susiduria įmonės įvesdamos mados prekę į rinką – prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąveikos kontekste kuriama prekės ženklo vertė. Apžvelgus Lietuvos ir užsienio autorių darbus, nagrinėjusius *mados konceptualiąją esmę* (Statkevičius, 2006; Salmeron, Hurtado, 2006; Gerber, Saiki, 2010), *mados vartotojų grupes* (Workman, Kidd, 2000; Lee, 2011), *mados prekių ženklų tipus* (Hameide, 2011), *prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajas* (Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; Ross, Harradine, 2011), *prekės ženklo identiteto elementus* (Kapferer, 2008) ir *šaltinius* (Birtwistle, Freathy, 1998; Hameide, 2011), *prekės ženklo identiteto perdavimą IMC* (Guedes, Soares, 2005; Madhavaram, Badrinarayanan, Mcdonald, 2005) ir *prekės ženklo vertę vartotojui* (Aaker, 1991; Keller, 1993; Atilgan ir kt., 2009) mados prekės ženklo identitetui atskleisti pasirinkta J.N. Kapferer (2008) prekės ženklo identiteto prizmė. Kaip pažymi J. Ross ir R. Harradine (2011), prizmė yra tinkama mados rinkai tirti, kur identiteto ir įvaizdžio supratimas yra neabejotinai svarbesnis ir labiau matomas nei kituose sektoriuose (Cheng, Hines, Grime, 2008 – op. cit.: Hines, Bruce, 2001).

Mokslinė problema formuluojama klausimu – ar mados prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos yra svarbios kuriant prekės ženklo vertę?

Tyrimo objektas – mados prekės ženklo vertė prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąveikos kontekste.

Tyrimo tikslas – parengti teorinį mados prekės ženklo vertės kūrimo modelį prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąveikos kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti mados konceptualiąją esmę.
2. Identifikuoti mados prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajas.
3. Aptarti prekės ženklo vertės vartotojui koncepciją.

4. Remiantis teorinėmis nuostatomis, parengti teorinį mados prekės ženklo vertės kūrimo modelį prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąveikos kontekste.

Metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, antrinių informacijos šaltinių analizė.

Mados konceptualioji esmė

Mados ir teatro kostiumų dailininko J. Statkevičiaus (2006) teigimu, viskas nejučia paklūsta madai – technologijos, architektūra, muzika, drabužiai, teatras, medžiagos, gyvensena, bendravimas, laikysena. Pats žodis „mada“ yra kilęs iš prancūzų („mode“) ir lotynų („modus“) kalbų ir reiškia saiką, būdą, manierą. Mada labai įvairialypė, turi daug skirtingų krypčių, tačiau kartu mada yra neaprėpiamas ir gerai nesuprastas reiškinys. Tik XX a. pabaigoje mada pradėta traktuoti kaip sudėtingas, daug sferų apimantis mokslas (Milušauskaitė, 2009).

Mados industrija – tai konkurencingas verslas su nuolatiniu pokyčiu (Gerber, Saiki, 2010 – op. cit.: Dias, 2008). „Kaita yra mados esmė“ (Bernotienė, 2004, p. 8). Iš esmės mada apima pokyčius, apibūdinančius trumpalaikes tendencijas (Easey, 2009). J. L. Salmeron ir J. M. Hurtado (2006) teigia, šiandien mados industrijos centras yra Europa ir JAV. Garsūs prekių ženklai, tokie kaip Giorgio Armani, Chanel ar Dior, įsikūrę tokiuose miestuose kaip Milanas, Paryžius ir Niujorkas yra pavyzdžiai kompanijų, veikiančių šiame reikšmingame sektoriuje. Vis dėlto, rinkoje yra gausu ir kitų, nors ir mažiau žinomų dalyvių, kurie ieško būdų, kaip konkuruoti šioje rinkoje.

Mados vartotojų grupes sudaro *mados kaitos agentai* (mados novatoriai, nuomonės lyderiai ir novatoriški komunikatoriai) ir *mados sekėjai* (Workman, Lee, 2011). J. E. Workman ir L.K. Kidd (2000) pažymi, kad mados kaitos agentai turi didesnį poreikį unikalumui nei mados sekėjai, kadangi įsigydami ir nešiodami atitinkamus drabužius jie kuria unikalų asmeninį identitetą, taip pat unikalų socialinį įvaizdį. Mados kaitos agentai yra tarp pirmųjų vartotojų, kurie priima mados pasikeitimus pirkdami ir dėvėdami naująsias mados prekes (mados novatoriai), įtikina kitus pirkti ir dėvėti naująsias mados prekes (nuomonės lyderiai) arba apjungia abi šias funkcijas (novatoriški komunikatoriai) (Workman, Lee, 2011). *Mados sekėjai* – apdairiausi iš visų mados vartotojų, todėl jiems reikia mažesnės įvairovės negu kitoms mados vartotojų grupėms (Workman, Kidd, 2000 – op. cit.: Workman, Johnson, 1993).

T.S. Lee, C.S. Leung ir Z.M. Zhang (n.d.) teigimu, mados prekės ženklo sėkmė priklauso nuo to, kaip prekės ženklą vertina tiksliniai vartotojai, ar tenkinami jų poreikiai bei kuriami nauji jų norai. Mados prekių ženklų savininkai privalo išsiaiškinti, kodėl vartotojai renkasi vieną prekės ženklą, o ne kitą bei kokie veiksniai lemia tokį jų pasirinkimą.

Mados prekių ženklai skirstomi į keturias kategorijas, atsižvelgus į jų taikomas skirtingas segmentavimo ar pozicionavimo strategijas (Hameide, 2011).

Masinės rinkos prekių ženklai, pvz., Gap, Esprit ir kiti prekių ženklai, kurie siūlo racionalų sprendimą, t.y. vertę už pinigus, prieinamumą ir įperkamumą. Frazė „masinė rinka“ apibūdina pigių prekių ženklų kolekcijas, kurios kuriamos mėgdžiojant einamąsias prabangos mados tendencijas (Joy ir kt., 2012). Kitaip tariant, masinės rinkos prekių ženklai yra daugiausia mados sekėjai, o ne naujos mados / krypties nustatytojai.

Prabangos prekių ženklai signalizuoja aukštą kokybės lygį, kūrybiškumą ir išskirtinumą mainais už aukščiausią kainą. Prabangos prekių ženklai apibūdinami kaip „prekių ženklai, kurių niekam iš tikrųjų nereikia, tačiau kiekvienas jų trokšta“, t.y. prabangos prekės ženklas suteikia unikalią emocinę vertę ir per išskirtinį identitetą geba sukurti trokštamą gyvenimo būdą, pasižymi aukštu kūrybiškumo lygiu ir atidžiai kontroliuojama kokybe, kiekiu ir paskirstymu – visa tai pateisinant aukšta kaina (Hameide, 2011).

„Premium“ klasės prekių ženklai / naujoji prabanga yra dviejų kategorijų – masinės rinkos ir prabangos – prekių ženklų bruožų derinys. Anot K.K. Hameide (2011), iš esmės šiam segmentui būdingas platus masinės rinkos prekių ženklų spektras, kuris apima keletą prabangos bruožų, pvz.,

„premium“ klasės prekių ženklai nėra sukurti remiantis prašmatnumo / pirmaklasiu įvaizdžiu, tačiau geba sukurti stipresnį emocinį įsipareigojimą vartotojams nei kiti masinės rinkos prekių ženklai.

Nuosavi prekių ženklai yra ne gamintojų, o mažmenininkų kuriami ir siūlo vartotojams įsigyti vertę už žemesnę kainą. Viena iš esminių nuosavų prekių ženklų siūlomų verčių – sukurti vartotojams „protingo apsipirkimo“ pojūtį (Hameide, 2011), t.y. demonstruojant tokio pobūdžio prekių ženklus parodyti, kad jie gali pasiūlyti daugiau verčių nei vien tik kaina.

Mados prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos

Mokslinėje literatūroje skiriamos dvi pagrindinės prekės ženklo koncepcijos: prekės ženklo identitetas ir prekės ženklo įvaizdis. „Prekės ženklo identiteto koncepcija apima tai, kas suteikia prekės ženklui reikšmę ir padaro jį unikalų“ (Virvilaitė, 2012, p. 65). Prekės ženklo identitetu prekės ženklas yra pristatomas vartotojams, tuo tarpu prekės ženklo įvaizdis – kaip prekės ženklas yra suvokiamas vartotojų, kas parodo, jog prekės ženklo identitetas turi būti kuriamas (Lombard, 2007 – op. cit.: Copley, 2004).

J.N. Kapferer (2008) prekės ženklo identiteto elementams identifikuoti siūlo prekės ženklo identiteto prizmę, kuri numato 6 prekės ženklo identiteto elementus: *prekės ženklo fizinę išvaizdą, santykius, vartotojo atspindį* – elementai, kurie suteikia prekės ženklui išorinę išraišką (yra matomi) – ir *asmeniškumą, kultūrą, vartotojo savo paties įvaizdį (savivaizdis)* – elementai, siejami su prekės ženklo vidumi, jo siela. Visi prekės ženklo identiteto prizmės elementai yra tarpusavyje susiję – tai „kaip gyvos sistemos elementų visuma“ (Virvilaitė, 2012, p. 71). J.N. Kapferer (2008) pabrėžė, kad prekės ženklo įvaizdis susijęs su žinutės gavėju ir jo gebėjimu iškoduoti visus siunčiamus prekės ženklo signalus.

Apibrėžti aiškų prekės ženklo identitetą, jo stiprumo ir silpnumo ribas, anot V. Janonio, A. Dovalienės ir R. Virvilaitės (2007), galima pasitelkus identiteto šaltinius. J.N. Kapferer (2003) išskirti prekės ženklo identiteto šaltiniai yra prekė, vardas, simbolis ir logotipas, personažas, įkūrėjas, komunikacija: turinys ir forma. Gilesnei mados prekės ženklo identiteto analizei atlikti, pabrėžiant specifinius mados prekių ženklų bruožus tuo pačiu aptarsime specifinius mados prekių ženklų identiteto šaltinius, remiantis N. Kapferer išskirtais prekės ženklo identiteto šaltiniais.

K.K. Hameide (2011) pažymi, mados prekių dizaineriai siekia sukurti prekę, kuri perteiktų prekės ženklo dvasią, tokiu būdu suteikdami prekei vertę už kurią vartotojai būtų pasirengę mokėti. Šioje stadijoje svarbu nustatyti tikslinį segmentą ir pasirinkti prekės atributus. Mados industrijoje yra skirtingų segmentų, daugiausia – prabangos ir masinės rinkos. Prabangos prekės, išsiskiria aukštu kūrybiškumo lygiu, meistriškumu ir kokybe mainais už aukštą kainą. Masinės rinkos prekių ženklai yra mados tendencijų sekėjai, t.y. seka prabangos prekių ženklus ir yra skirti parduoti didesnei rinkos daliai sumažinta kaina.

Prekės ženklo vardu akcentuojama pagrindinė tema ar asociacijos, susijusios su produktu (Hourigana, Bougoure, 2012). Mados industrijoje siekiant pasirinkti tinkamą prekės ženklo vardą taikomos strategijos yra *dizainerio ar įkūrėjo vardas* (pvz., Dolce&Gabbana), *padirbtas dizainerio vardas* (pvz., Massimo Dutti), *aprašomasis vardas, kuris nėra žmogaus vardas* (pvz., American Apparel), *akronimas arba sutrumpinimas* (pvz., DKNY), *bereikšmis, sugalvotas vardas* (pvz., XOXO); m*etaforinis vardas išreiškiantis gyvenimo būdą* (pvz., American Eagle) (Hameide, 2011).

Logotipu ar simboliu gali būti žodis, grafinis simbolis arba abu kartu, raidžių inicialai. K.K. Hameide (2011) išskiria tokius logotipų tipus: *monogramos* (pvz., LV ir YSL); *parašai* (pvz., Salvatore Ferragamo); *vardai arba sutrumpinimai* (pvz., Dior ar Valentino); *simboliai ir formos* (pvz., Lacoste krokodilas, Nike ženklas).

Kaip pažymi P. Doyle (1991), sėkmingi prekių ženklai mados industrijoje siekia sukurti savitą įvaizdį ir dažnai suvokiami kaip prekės ženklo asmenybė (Birtwistle, Freathy, 1998). Mados rinka, kuri stipriai priklauso nuo išskirtinio, geidžiamo ir nuolatinio įvaizdžio kūrimo ir išlaikymo

tam, kad sukurtų pridėtinę vertę ir diferencijuotų prekės ženklą, gali taikyti Aaker prekės ženklo asmeniškumo skalę, kuri apima nuoširdumą, susijaudinimą, kompetenciją, išmanymą ir grubumą.

K.K. Hameide (2011) teigimu, yra daug atvejų kur mados dizaineriai yra kartu ir įkūrėjai, ir pagrindiniai kūrėjai. Kaip pažymi J.N. Kapferer (2008), prekės ženklo identitetas yra glaudžiai susijęs ir negali būti atskirtas nuo įkūrėjo identiteto, t.y. prekės ženklas yra įkūrėjo vertybėmis bei įkvėpimu pagrįstas.

Komunikacija: jos forma ir turinys taip pat atskleidžia prekės ženklo identitetą. C. Grönroos (1991) ir G. Randall (1997) teigimu, pagrindinis tikslas – užmezgus tiesioginį ryšį su vartotojais sukurti prekės ženklo įvaizdį ir paklausą (Birtwistle, Freathy, 1998). Kaip pastebi K.K. Hameide (2011), dauguma prabangos prekių ženklų siekia akcentuoti gyvenimo būdą ir prekės ženklo asmenybę, mažiau dėmesio skirdami pačiam produktui ar jo atributams ir tokiu būdu kurdami emocinę vertę vartotojams. Masinės rinkos prekių ženklų pagrindu yra funkcionalumas ir produkto atributai, t.y. siūloma racionali vertė. Kaip pažymi M. Tungate (2004), galima skirti daug laiko ir pastangų vien tik prekės ženklo komunikacijai, tačiau jeigu galutinis rezultatas nėra pristatomas, prekės ženklas praranda galią.

K.L. Keller (1993) teigimu, prekės ženklo vertės kūrimas reikalauja vidinių prekės ženklo identiteto pastangų, ir tada prekės ženklo identiteto integravimo į įmonės marketingo programas (Madhavaram, Badrinarayanan, Mcdonald, 2005). Kaip pažymi G. Guedes ir P. da C. Soares (2005), siekiant paveikti mados vartotojų pirkimo sprendimus, reikia perduoti panašias žinutes visomis komunikavimo priemonėmis, t.y. sukurti darnų marketingo komunikacijų procesą, kurį apima *reklama, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas, vizualioji prekydėsta, parduotuvė ir pardavimo pajėgos.* Vystantis technologijoms vis daugiau laiko žmonės praleidžia virtualioje erdvėje, todėl svarbu pažymėti, jog mados kompanijos yra vienos pirmųjų, kurios labiausiai naudoja socialinį tinklą „Facebook“ savo tikslams pasiekti (Arkvik, Bairakimova, 2010).

Prekės ženklo identitetas ir IMK yra kritiniai elementai, siekiant užtikrinti palankų prekės ženklo įvaizdį, o tuo pačiu aukštą prekės ženklo vertę. Prekės ženklo identiteto, įvaizdžio ir prekės ženklo vertės sąsajas padės atskleisti gilesnės prekės ženklo vertės vartotojui studijos.

Prekės ženklo vertė vartotojui

Prekės ženklo vertės sąvoką mokslininkai traktuoja nevienareikšmiškai. Anot D.A. Aaker (2010), prekės ženklo vertė – tai prekės ženklo aktyvų ir įsipareigojimų rinkinys, kuris papildo arba sumažina prekės ar paslaugos įmonei ir / arba vartotojams teikiamą vertę. R. Srivastava ir AD. Shocker (1991) teigimu, prekės ženklo vertė – tai prekės ženklo vartotojų, paskirstymo kanalo dalyvių ir prekės ženklo kūrėjų asociacijų bei elgsenos rinkinys, kuris įgalina prekės ženklą veikti sėkmingai bei suteikia tvirtą ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą (Christodoulides, de Chernatony, 2009). Anot M.E. Černikovaitės (2011), prekės ženklo vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi prekės ženklo atžvilgiu, taip pat per kainas, rinkos dalį ir pelningumą, kurį prekės ženklas sukuria įmonei. Vis dėlto, norint pasiekti finansinę gerovę versle, pirmiausia įmonės turi užsitikrinti teigiamą vartotojų požiūrį (Veloutsou, Christodoulides, de Chernatony, 2013), todėl rinkoje jau susiformavo poreikis vertinti įmonių nematerialų turtą – prekės ženklo vertę vartotojui.

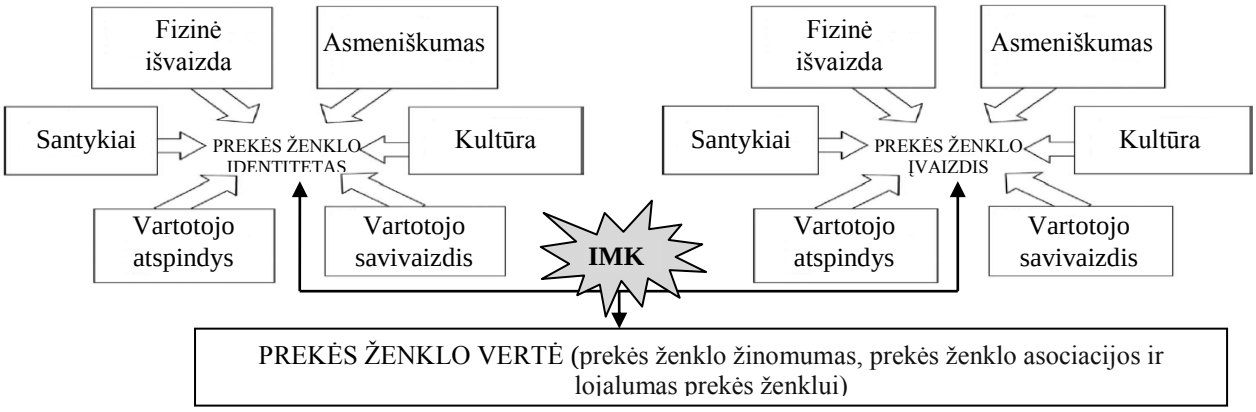
Literatūroje yra skiriami du pagrindiniai teoriniai modeliai, kurie suteikia vertingų įžvalgų analizuojant prekės ženklo vertę vartotojui. Pirmasis iš jų – K.L. Keller (1993) modelis, kuris išskiria tris prekės ženklo vertės vartotojui dimensijas: *prekės ženklo žinomumas, asociacijos ir prekės ženklo įvaizdis.* Prekės ženklo vertė vartotojui apibūdinama kaip skiriamasis efektas, kur vartotojo žinios apie prekės ženklą turi savo reakciją į jo marketingo programas (Tuominen, 2000). Du pagrindiniai prekės ženklo žinių šaltiniai yra prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis, kuriuos

sąlygoja įvairios prekės ženklo asociacijos vartotojo mintyse. K.L. Keller (1993) prekės ženklo vertės vartotojui modelis remiasi prielaida, kad prekės ženklo vertė yra tai, ką vartotojai pamatė, perskaitė, išgirdo, sužinojo, pamanė ir pajuto apie tam tikrą prekės ženklą per tam tikrą laikotarpį (Atilgan ir kt., 2009). Stiprios asociacijos yra pagrindas prekės ženklo vertei, kuri daro teigiamą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai.

Antrasis – D.A. Aaker (1991) modelis, kuris išskiria tokias prekės ženklo vertės vartotojui dimensijas, kaip *prekės ženklo žinomumas, suvokta kokybė, prekės ženklo asociacijos, lojalumas prekės ženklui ir kitas prekės ženklo turtas*. D.A. Aaker (1991) ir K.L. Keller (1993) pažymi, kad žinomumas yra paremtas prekės ženklo atpažinimu, kuomet prekės ženklas yra atskiriamas iš kitų prekių ženklų, ir prisiminimu, kuomet vartotojas prisimena prekės ženklą ir pamini kokiai prekių kategorijai jis priklauso (Atilgan ir kt.,2009). Stipraus prekės ženklo teikiama nauda vartotojui yra glaudžiai susijusi su gaminio ar paslaugos kokybe, kuri mažindama suvokiamą riziką turi strateginį poveikį prekės ženklo vertei (Atilgan ir kt., 2009 – op. cit.: Aaker, 1991; Keller, 1993; Erdem ir kt., 2004). Daugiau palankių prekės ženklo asociacijų tarp tikslinių vartotojų, anot A.W. Falkenberg (1996), reiškia didesnę prekės ženklo vertę (Christodoulides, Chernatony, 2009). Lojalumas prekės ženklui yra matavimo priemonė, parodanti kaip dažnai vartotojas yra linkęs pasirinkti tokį pat prekės ženklą iš produktų klasės (Kohli, Leuthesser, 2001). Kalbant apie kitą prekės ženklo turtą, vertinamos su nuosavybe susijusios prekės ženklo dedamosios dalys, pvz., patentai, sutartys su tiekėjais ir pan. Apibendrinant P. Tuominen (1999) teiginiu, vartotojai, paskirstymo kanalo dalyviai turi mažesnį neužtikrintumo laipsnį, pasirinkdami prekės ženklą, kuris yra įgijęs pripažinimą ir kelia tvirtas asociacijas.

Teorinis mados prekės ženklo vertės kūrimo modelis prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąveikos kontekste

Mados prekės ženklo vertės kūrimo modelio prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąveikos kontekste pagrindu pasirinkta J.N. Kapferer (2008) prizmė, leidžianti detaliai pažvelgti į prekės ženklo identitetą ir suteikianti galimybę identifikuoti atotrūkį tarp trokštamo ir suvokiamo prekės ženklo įvaizdžio, kuris formuojamas integruotų marketingo komunikacijų pagalba. Prekės ženklo vertės vartotojui analizei pasirinktas prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo asociacijos ir lojalumas prekės ženklui – pagrindinės prekės ženklo vertės vartotojui dimensijos akcentuotos K.L. Keller (1993) ir D.A. Aaker (1991) modeliuose. Parengtas teorinis modelis vaizduojamas 1 pav.



Šaltinis: sukurta autorės

1 pav. Teorinis mados prekės ženklo vertės kūrimo modelis prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąveikos kontekste

Stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aiškų identitetą, kuris būtų adekvačiai pateikiamas tikslinei auditorijai. Jeigu vartotojai priima prekės ženklą pagal jo komunikuojamą identitetą – reiškia, kad prekės ženklas pasiekė savo tikslą. Palankus prekės ženklo įvaizdis yra sukuriamas tada, kai prekės ženklo identitetas yra efektyviai perduodamas vartotojams nustatant prekės ženklo pozicionavimą, kuriuo siekiama pabrėžti savitus prekės ženklo bruožus, išskirti jį iš konkurentų ir patraukti tikslinių auditorijų dėmesį. Taigi prekės ženklo įvaizdis – tai komunikacijos proceso rezultatas ir jo interpretavimas.

J. Ross ir R. Harradine (2011) pastebėjimu, pagal idealų scenarijų suvokiamas prekės ženklo įvaizdis turėtų atitikti numatytą prekės ženklo identitetą, t.y. tikslas bus pasiektas, kai prekės ženklo įvaizdis sutaps su komunikuojamu identitetu. Remiantis J.N. Kapferer (2008) prekės ženklo identiteto prizmės elementais ir siūlomu teoriniu modeliu, išanalizavus mados prekės ženklo identitetą ir įvaizdį atsiranda galimybė identifikuoti spragas tarp numatyto prekės ženklo identiteto ir suvokiamo prekės ženklo įvaizdžio bei imtis veiksmų užtikrinant maksimalią prekės ženklo vertę vartotojui.

Išvados

Mados industrija yra labai įvairialypė. Mados vartotojų grupes sudaro mados kaitos agentai (mados novatoriai, nuomonės lyderiai ir novatoriški komunikatoriai) bei mados sekėjai. Skiriami masinės rinkos prekių ženklai, prabangos prekių ženklai, „premium“ klasės ir nuosavi prekių ženklai – visiems mados prekių ženklų tipams aktualus prekės ženklo įvaizdis, kai naudojant prekės ženklą siekiama nišoje užimti kuo didesnę rinkos dalį.

Prekės ženklo identiteto koncepcijos esmė – prekės ženklo valdymas, t.y. prekės ženklo identiteto koncepcija svarbi pozicionuojant prekių ženklus bei formuojant jų įvaizdį. Prekės ženklo identitetui formuoti gali būti pasitelkta J.N. Kapferer prekės ženklo identiteto prizmė, susidedanti iš prekės ženklo fizinės išvaizdos, santykių, vartotojo atspindžio, asmeniškumo, kultūros ir vartotojo savivaizdžio, arba prekės ženklo identiteto šaltiniai, kuriems priskiriami: prekė, prekės ženklo vardas, simbolis ir logotipas, personažas, įkūrėjas, komunikacija: jos forma ir turinys. Prekės ženklo vertė vartotojams sukuriama mados prekės ženklo identitetą integravus į marketingo komunikacijas ir mados prekės ženklu pabrėžiant mados prekių vertę, t.y. tiek estetinę (prabangos), tiek funkcinę (masinės rinkos) paskirtį.

Stiprus prekės ženklas geba sukurti solidžią vertę, t.y. tiek finansinę, tiek vertę vartotojui. Tiksliai suformuluotas ir pateiktas prekės ženklo identitetas užtikrina teigiamą vartotojo grįžtamąjį ryšį, kuris pasireiškia pirkimo ar kt. forma. Prekės ženklo vertė vartotojui yra svarbus nematerialus turtas, aprūpinantis įmonę reikšmingu pranašumu. Prekės ženklo vertės vartotojui analizei gali būti pasitelktas Keller prekės ženklo vertės vartotojui modelis, apimantis prekės ženklo žinomumą, asociacijas ir prekės ženklo įvaizdį, arba Aaker modelis, išskiriantis prekės ženklo žinomumą, suvoktą kokybę, prekės ženklo asociacijas, lojalumą prekės ženklui ir kitą prekės ženklo turtą.

Siuntėjas turi tiksliai suformuluoti ir pateikti žinutę vartotojui per prekės ženklo identitetą – šių elementų raiškai atskleisti parinkus marketingo komunikacijų priemones, siekdamas palankaus prekės ženklo įvaizdžio. Pagal idealų scenarijų suvokiamas prekės ženklo įvaizdis turėtų atitikti numatytą prekės ženklo identitetą. Remiantis parengtu teoriniu modeliu, išanalizavus mados prekės ženklo identitetą ir įvaizdį atsiranda galimybė identifikuoti spragas tarp numatyto prekės ženklo identiteto ir suvokiamo prekės ženklo įvaizdžio bei imtis veiksmų užtikrinant maksimalią prekės ženklo vertę vartotojui.

Literatūra

1. AAKER, D. A. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press. 299 p. ISBN 0-02-900-101-3.
2. AAKER, D. A. (2010) *Building strong brands.* London: Pocket Books. 380 p. ISBN 978-1-84983-040-9.
3. ARKVIK, Q.I.; BAIRAKIMOVA, K. (2010) *Marketing and Facebook. How fashion companies promote themselves on Facebook.* Master Thesis. Sweden. 54 p.
4. ATILGAN, E.; AKINCI, S.; AKSOY, S.; KAYNAK, E. (2009) Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, vol. 18, no. 2, p. 115-132. ISSN: 1528-6967.
5. BERNOTIENĖ, B. (2004) *Mados istorija XX a. pirmoji pusė.* Kaunas: Technologija. 104 p. ISBN 9955-09-759-0
6. BIRTWISTLE, G.; FREATHY. P. (1998) More than just a name above the shop: a comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26, no. 8, p. 318-323. ISSN 0959-0552.
7. CHENG, R.; HINES, T.; GRIME, I. (2008) Desired and perceived identities of fashion retailers. *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 5, p. 682-701.
8. CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY L. (2009) Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research.*
9. ČERNIKOVAITĖ, M.E. (2011) Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Socialinių mokslų studijos*, vol. 3, no. 3, p. 967–981. ISSN 2029–2244.
10. EASEY, M. (2009) *Fashion Marketing.* 3rd ed. Wiley-Blackwell. 260 p. ISBN 978-1-4051-3953-3.
11. GERBER, T.; SAIKI, D. (2010) Success According to Professionals in the Fashion Industry. *The Career Development Quarterly*, vol. 58, no. 3, p. 219-229. ISSN-0889-4019.
12. GUEDES, G.; SOARES P. da C. (2005) Branding of Fashion Products: a Communication Process, a Marketing Approach. Iš *Proceedings of The Association for Business Communication 7th European Convention* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 m. gruodžio 29 d.], p. 1-9. Prieiga per internetą: <http://businesscommunication.org/wp-content/uploads/2011/04/25ABCEurope05.pdf>.
13. HAMEIDE, K.K. (2011) *Fashion Branding Unraveled*. Fairchild Books. 290 p. ISBN 978-1-56367-874-5.
14. HOURIGANA, S.R.; BOUGOURE, U-S. (2012) Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, vol. 20, no. 2, p. 127-135.
15. JANONIS, V.; DOVALIENĖ, A.; VIRVILAITĖ, R. (2007) Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, vol. 51, no. 1, p. 69-79. ISSN 1392-2785.
16. JOY, A.; SHERRY, J. F.; VENKATESH, JR, A.; WANG, J.; CHAN, R. (2012) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, vol.16, no 3, p. 273-296.
17. KAPFERER, J.N. (2008) *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* London and Philadelphia: Kogan Page Publishers. 560 p. ISBN: 978 0 7494 5085 4.
18. KOHLI, C.; L. LEUTHESSER (2001) Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, vol. 65, no. 4, p. 74-81.
19. LEE, T.S.; LEUNG, C.S.; ZHANG, Z.M. (n.d.) Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. Iš *Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University*, vol. 4, no. 2, p. 60-67.
20. LOMBARD, A. (2007) The impact of the brand identity strategy of consumer product on consumer perceptions. Mokslų daktaro disertacija. Pretoria. 162 p.
21. MADHAVARAM, S.; BADRINARAYANAN, V.; MCDONALD, R.E. (2005) Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, p. 69-80. ISSN 0091-3367
22. MILUŠAUSKAITĖ, T. (2009) Kas yra MADA? [interaktyvus]. *culturenews.lt*, gruodžio 6 d. [žiūrėta 2012 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://culturenews.lt/?p=3127>.
23. ROSS, J.; HARRADINE, R. (2011) Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 15, no. 3, p.306-325.
24. SALMERON, J. L.; HURTADO, J. M. (2006) Modelling the reasons to establish B2C in the fashion industry. *Technovation*, July, vol. 26, no. 17, p. 865-872.
25. STATKEVIČIUS, J. (2006) *Grožio kirtis.* [interaktyvus]. Vilnius: Tyto alba, [žiūrėta 2012 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.e-library.lt/resursai/Leidiniai/Litfund/Lithfund_leidiniai/laisvalaikis/J.%20Statkevicius%20-%20Mados%20kirtis.pdf>.
26. TUNGATE, M. (2004) *Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara.* London and Sterling: Kogan Page Publishers. 272 p. ISBN 0 7494 4108 9.
27. TUOMINEN, P. (1999) Managing Brand Equity. *The Finnish Journal of Business Economics*, vol. 1, no 99, p. 65-100.

28. TUOMINEN, P. (2000) Customer-based brand equity: delivering value for the firm, trade and customer. *Management expertise for the new millennium*, p. 305-316.
29. VELOUTSOU, C.; CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. (2013) A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 3, p. 238-248.
30. VIRVILAITĖ, R. (2012) *Marketingo valdymas.* Kaunas: Technologija. 112 p. ISBN 978-609-02-0452-8.
31. WORKMAN, J.E.; KIDD, L.K. (2000) Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 18, no 4, p. 227-236.
32. WORKMAN, J.E.; LEE, S-H. (2011) Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International journal of consumer studies*, vol. 35, no 1, p. 50-57. ISSN 1470-6423.

Eglė Racevičiūtė

Summary. Fashion brand equity: the interaction between identity and image

The relationship between brand identity and brand image is particularly important in the fashion sector. This study seeks to develop value creation by investigating misalignment between fashion brand identity as intended by the brand owner and the way in which the brand image is perceived by consumers. Kapferer's model was used to create a detailed brand identity for a fashion brand. Defining fashion brand identity and the limits of its strength and weakness the research provided a visual map of fashion identity sources. The revelation of identity starts from typical goods, brand names, visual symbols and logos, personage, brand founder / developer and communication together with its content and form that has to be transferred to consumers. The purpose of the work is to prepare a theoretical model of the fashion brand equity in the context of the interaction between identity and image.

Keywords: *fashion brand, brand identity, brand image, brand positioning, brand equity*

ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS FORMAVIMAS PER SPORTO RĖMIMĄ DARNAUS VYSTYMO KONTEKSTE

Mantas Dilys
doktorantas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: m.dilys@yahoo.com

Anotacija. Organizacijų socialinės atsakomybės formavimas darnaus vystymo kontekste yra svarbi organizacijos ilgalaikio ir stabilaus konkurencinio pranašumo formavimo sąlyga. Tačiau, kaip ji yra formuojama panaudojant kitų organizacijų sukurtas vertes yra mažai analizuota. Dabartiniu metu organizacijos siekiančios išlikti rinkoje ir išlaikyti savo veiklos koncentraciją bei veiklos pajėgumus reikalinga ieškoti veiklos partnerių, kurių dėka būtų galima daryti didesnę įtaką aplinkai nei veikiant pavieniui. Sporto sukuriama vertė yra patraukli verslo organizacijoms, todėl jos yra linkusios bendradarbiauti. Sporto rėmimas verslo organizacijoms yra galimybė sustiprinti savo patikimumą formuojant socialinę atsakomybę. Darbo tikslas – išsiaiškinti kaip yra formuojama organizacijų socialinė atsakomybė per sporto rėmimą darnaus vystymo kontekste. Darbo tikslui pasiekti keliami trys darbo uždaviniai: 1. Pagrįsti organizacijų socialinės atsakomybės formavimo svarbą; 2. Nustatyti organizacijų socialinės atsakomybės formavimo būdus; 3. Išanalizuoti kaip yra formuojama organizacijų socialinė atsakomybė per sporto rėmimą. Straipsnyje buvo taikomi mokslinės literatūros analizės, apibendrinimo bei sisteminimo metodai.

Raktiniai žodžiai: Socialinė atsakomybė, sporto rėmimas, patikimumas, sinergija, darnus vystymas.

JEL kodai: M14

Įvadas

Temos aktualumas grindžiamas tuo, kad organizacijų socialinės atsakomybės formavimas tampa aktuali ilgalaikio stabilaus konkurencinio pranašumo suformavimo ir išlikimo rinkoje sąlyga. Į darnų vystymą įsitraukusios organizacijos turi būti atsakingos ir rūpintis ekonominių, aplinkosauginių bei socialinių problemų išsprendimu. Tačiau, vienos organizacijos, dėl veiklos koncentracijos, nėra pajėgios jas išspręsti, todėl darnaus vystymo kontekste svarbu vaidmenį įgauna kooperacija ar kitokio tipo bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis. Sporto organizacijos rinkoje sukuria aplinkos idealus ir simbolius, dėl kurių vertės verslo organizacijos per rėmimo programas yra linkusios bendradarbiauti. Sporto organizacijų rėmimas gali būti skirtas įvairių tikslų įgyvendinimui. Darnaus vystymo kontekste sporto rėmimas naudojamas organizacijų socialinės atsakomybės formavimui. Organizacijų socialinė atsakomybė yra vienas iš veiksnių lemiančių ilgalaikį konkurencinį pranašumą (Farrelly ir kt., 2003, Mason ir Mouzas, 2012). Ilgalaikė organizacijų sėkmė priklauso nuo to, kaip darniai ji sugeba suderinti savo veiklą su aplinkos problemų sprendimu (Bagdonienė ir kt., 2009). Ilgalaikių strategijų įgyvendinimas darnaus vystymo kontekste galimas sąveikaujant su aplinka ir įvairiomis suinteresuotuomis grupėmis (Seiliūtė, 2013). Organizacijų socialinė atsakomybė formuojama per organizacijos darbuotojų bei vartotojų švietimą, inovacijų taikymą, bendradarbiavimą su suinteresuotomis organizacijomis. Nors ir yra nustatyta, kad organizacijų socialinė atsakomybė darnaus vystymo kontekste yra ilgalaikio stabilaus konkurencinio pranašumo suformavimo prielaida, tačiau kaip ji yra formuojama per bendradarbiavimą su sporto organizacijomis – rėmimą, nėra aišku. Straipsnyje analizuojamas objektas – socialinės atsakomybės formavimas. Darbo tikslas – išsiaiškinti kaip yra formuojama organizacijų socialinė atsakomybė per sporto rėmimą darnaus vystymo kontekste. Darbo tikslui

pasiekti buvo iškelti trys darbo uždaviniai: 1. Pagrįsti organizacijų socialinės atsakomybės formavimo svarbą; 2. Nustatyti organizacijų socialinės atsakomybės formavimo būdus; 3. Išanalizuoti kaip yra formuojama organizacijų socialinė atsakomybė per sporto rėmimą. Straipsnyje buvo taikomi mokslinės literatūros analizės, apibendrinimo bei sisteminimo metodai.

1. Organizacijų socialinės atsakomybės svarbos pagrindimas

Stabilus ir ilgalaikis konkurencinis pranašumas dabartinėmis rinkos sąlygomis yra vienas iš verslo organizacijų prioritetinių siekių (Farrelly ir kt., 2003, Mason ir Mouzas, 2012). Siekiant tokio konkurencinio pranašumo reikalinga formuoti glaudžius ir patikimus santykius su tos aplinkos dalyviais, kurioje veikiama. Organizacijoms tikslinga būti įsitraukusioms į problemų sprendimą, nes per tai yra formuojamas organizacijos patikimumas. Organizacijos savo veikla turi parodyti, kad jos rūpinasi ir yra atsakingos už tą aplinką. Vienas iš būdų siekti stabilaus ir ilgalaikio konkurencinio pranašumo yra organizacijų socialinės atsakomybės formavimas ir įtvirtinimas.

Pagal Europos žodyną įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) - tai savanoriškos komercinių įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis. Pasak A. Laurinavičiaus ir J. Reklaičio (2011), organizacijų socialinė atsakomybė yra kai organizacijos veikla vykdoma prisiimant atsakomybę už veiklos padarinius, žmonėms, jų bendruomenėms ir aplinkai. Socialiai atsakingo organizacijos siekis tausoti aplinką kurioje veikiama.

Pastaraisiais metais mokslininkai nagrinėdami organizacijos socialinę atsakomybę, dažniausiai ją sieja su darnaus vystymosi principų įgyvendinimu organizacijoje (Bagdonienė ir Paulavičienė, 2010). Organizacijos siekdamos ilgalaikio ir stabilaus konkurencinio pranašumo vis labiau turės rūpintis aplinka kurioje veikiama. Verslo organizacijos įvertindamos tai, vis dažniau įsitraukia į įvairias ekonomines, aplinkosaugines bei socialines programas, bendradarbiaudamos su kitomis organizacijomis kartu sprendžia iškilusias problemas. Organizacijų bendradarbiavimas stiprina organizacijų vertes (Schaeffer ir Loveridge, 2002). Todėl svarbu tampa organizacijos lankstumas ir pokyčių skatinimas, kuris suprantamas kaip organizacijos galimybių realizavimas per unikalią strategiją daryti įtaką aplinkai kurioje veikiama (Doyle, 2009).

V. Navickas ir R. Kontautienė (2011) teigimu socialinės atsakomybės formavimas per palaikymą kitų organizacijų veiklą leidžia sustiprinti organizacijų moralę ir sustiprinti suinteresuotuojų šalių susidomėjimą. Įgyvendinti ir sukurti darnią verslo ir socialinės gerovės aplinką ne visada yra lengva, todėl norint tai pasiekti reikalingas vienalytiškumas - jungimasis ir vertybių performavimas visos aplinkos dalyvių, kurioje yra vykdoma veikla. Pasak Bagdonienė ir Paulavičienė (2010): „Įmonės ir organizacijos vis daugiau tampa priklausomos viena nuo kitos ir užsienio partnerių verslo, socialinėse, ekonominėse bei aplinkosaugos srityse”. Tai lemia daugiausiai globalinės problemos, tai yra: mažėjantys ištekliai, auganti jų kaina, konkurencija vertybiniais aspektais ir pan. Todėl svarbu, kad organizacijos, kurios siekia veikti ir ateityje, turi performuoti savo veiklos prioritetus ir žiūrėti į veikimą sistematiškiau bei ieškoti sau bendraminčių – suinteresuotų šalių, kad būtų įgyvendintos minėtosios idėjos. Darnaus vystymo teorijoje suinteresuotųjų šalių valdymas – tai nuolatinis kompleksinių santykių ir kompleksinių tikslų derinimo ir integravimo procesas (Juščius, 2008).

Vystant verslą ateityje reikės vadovautis darnaus verslo principais (Čiegis ir Gineitienė, 2008; Šivickas ir kt., 2010). Tai lems rinkos dalyvių išteklių optimizavimas bei veiklos kaštų perskirstymas – alternatyvių veiklos principų performavimas. Darnaus verslo vystymas neįmanomas jei verslas nėra socialiai atsakingas. Verslas neišvengiamai turės bus sinchronizuotas ir vystomas darniai. Darnus vystymas versle turi apimti tris pagrindines sritis: ekosistema, socialinė aplinka, ekonominė aplinka. Sujungus šias sritis nauji verslo modeliai gaus galimybe ir toliau funkcionuoti.

Didesnė vertė sukuriama kai atsižvelgiama į visuomenės socialinius poreikius (Burgis ir Ribačonka, 2009). Vartotojiška rinka tolerantiškiau vertina tas organizacijas, kurios yra socialiai atsakingos.

2. Organizacijų socialinės atsakomybės formavimo būdai

Organizacijų socialinės atsakomybė formuojama per šiuos tris elementus, tai ekonominį, aplinkosauginį ir socialinį. Organizacijų socialinės atsakomybės formavimui svarbu yra organizacijos narių suvokimas būti socialiai atsakingiems ir tos socialinės vertės formavimo įgalinimas. Socialinė atsakomybė organizacijoje formuojama per švietėjiškas veiklas organizacijos viduje, apmokant savus darbuotojus naujų veiklos metodų, taikant inovacijas, kurios mažina veiklos kaštus bei tausoja aplinką. Pasak Kurucz ir kt., (2008) socialinės atsakomybės formavimas apima organizacijos išlaidų ir rizikos mažinimą, didina pelną, stiprina konkurencinį pranašumą gerina reputaciją, teisėtumą bei sukuria sinergetinę vertę (Ganescu, 2012). Formuojant verslo strategijas, kuriomis bus siekiama suderinti ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį veiksmingumą, bus reikalinga siekti ilgalaikės verslo vertės suformavimo.

Organizacijų socialinė atsakomybė praktikoje dažniausiai yra formuojama tokiais būdais:

- Organizacijos darbuotojų bei vartotojų švietimu;
- Inovacijų taikymu;
- Bendradarbiavimu su suinteresuotomis organizacijomis.

Šiuo atveju, atveju pastarasis būdas yra traktuojamas, kaip bendradarbiavimas su suinteresuotosiomis organizacijomis – sporto organizacijomis.

Pagrindiniai verslo organizacijų socialinės atsakomybės formavimo elementai yra tokie patys, kaip ir darnaus vystymo dimensijos. Todėl organizacijos socialinės atsakomybės suformavimas gali būti traktuojamas kaip darnaus vystymo rezultatas, kuriuo organizacija pozicionuoja rinkoje. Verslo organizacijos formuodamos socialinę atsakomybę siekia sukurti organizacijos patikimumą jos vartotojams, partneriams, tiekėjams ir pan. Tačiau, ne visada verslo organizacijos vienos gali sukurti tokio lygio patikimumą. Todėl joms yra reikalingas jų vertės patvirtinimas ar palaikymas iš šalies. Todėl verslo organizacijos dažnai įsitraukia į įvairias socialines, aplinkosaugines iniciatyvas su kitomis nepelno siekiančiomis kultūros, meno, sporto organizacijomis. Tokio tipo bendradarbiavimas pastiprina verslo organizacijų komunikaciją ir sukuria didesnį sukuriamos vertės patikimumą. Tuo tarpu, kultūros, meno, sporto organizacijoms tai, yra pagalba vystant jų veiklą.

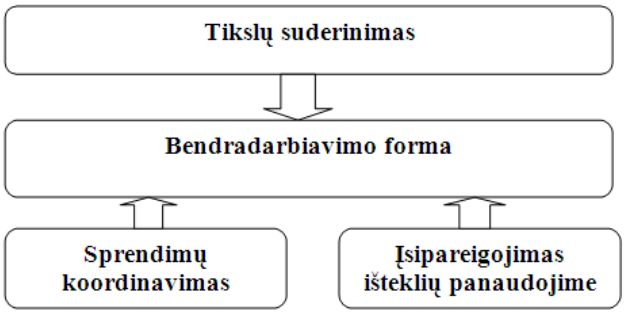
3. Organizacijų socialinės atsakomybės formavimas per sporto rėmimą

Anot D. Bagdonienė ir kt., (2009) pastaraisiais metais organizacijos darna tampa viena populiariausių ir ambicingiausių modernios vadybos sąvokų. Aplinka ir organizacijos yra tampriai susiję, ilgalaikė organizacijų sėkmė priklauso nuo to, kaip darniai ji sugeba integruotis į aplinką bei jausti suinteresuotųjų šalių socialines nuotaikas. Strategines problemas spręsti ir strateginius tikslus pasiekti galima tik susikoncentruojant ties naujų strateginių galimybių įžiūrėjimu ir nuosekliu jų realizavimu, o tam būtina sąlyga – konstruktyvi sąveika su aplinka ir įvairiomis suinteresuotosiomis grupėmis (Seiliūtė, 2013), pavyzdžiui tokiomis kaip sporto organizacijomis. Sporto organizacijos savo veikla įkūnija aplinkos idealus ir vertes, sprendžia socialines problemas, todėl kitos organizacijos yra linkusios su jomis bendradarbiauti. Sporto organizacijų ir verslo organizacijų bendradarbiavimas įvardijamas rėmimu.

Verslo organizacijų, kaip rėmėjų, įsitraukimas į bendradarbiavimą su kitomis organizacijomis sprendžiant socialines, aplinkosaugines problemas paremtas tuo, kad visuomenei yra aktualu tu problemų išsprendimas (Hermanns ir Bagusat, 2006). Vartotojai yra linkę rinktis

socialiai atsakingus bei prie darnaus vystymo prisidedančius produktus (Wenzel ir kt., 2007). Sporto organizacijų veiklų rėmimas vykdomas siekiant formuoti verslo organizacijų socialinę atsakomybę. Sporto organizacijų veikla savo prigimtine funkcija yra kultūrinės, socialinės aplinkos vertės kūrėja bei problemų sprendėja. Organizacijų rėmimas yra vienas iš galimų būdų keisti ar stiprinti organizacijos, rėmėjos, įvaizdžio dimensijas (Walliser, 2003). Tai įgyvendinama per sporto organizacijos produkciją – renginius, sportininkus ir pan. Formuojant verslo organizacijos socialinę atsakomybę sporto renginiai, sportininkai ir kitos interaktyvios veiklos atlieka patvirtinimo funkciją rinkai ir sukuria didesnį patikimumą. Vartotojai solidariau ir patikimiau priima verslo deklaruojamas vertybes, jei jas palaiko socialinės aplinkos lyderiai. Vadinasi, organizacijų įsitraukimas į rėmimo programas yra vienas iš būdų formuoti socialiai atsakingos organizacijos įvaizdį bei stiprinti deklaruojamas vertybes, kuriomis pozicionuojama. Rėmimas, tai organizacijų vertės pozicionavimo įrankis (Cornwell, 1995). Rėmimas, tai abipusiškai naudingas bendradarbiavimo procesas paremtas mainais, tarp remiamojo ir rėmėjo.

Organizacijos bendradarbiavimas yra kompleksinė socialinė, ekonominė bei technologinė sistema (Bertoncelj ir Kavčič, 2011). Organizacijų jungimasis ir glaudus bendradarbiavimas lemia ne tik pačių organizacijų strateginę sėkmę, bet ir leidžia optimizuoti sąnaudas ir verslą vystyti darniai. Sporto organizacijų rėmimas tampa jungtimi tarp socialinių ir ekonominių problemų sprendimų. Suderinant verslo vystymą, kaip pagrindą ekonomikos augimui, su socialinių problemų sprendimu per sporto rėmimą. Darnus vystymas yra svarbus konkurencingumo didinimo veiksnys ir atveria naujas verslo galimybes” (Grunda, 2011). Darnus verslo vystymas įgalina ir sujungia organizacijas, organizacinius vienetus į sisteminį bendradarbiavimą, kurio siekis nauda visiems sistemos dalyviams. Darnaus verslo modeliuose reikalingas vertingos naudos aplinkai integravimas (Jonker, 2012). Tačiau, ta nauda gaunama tik tikslingai ir darniai bendradarbiaujant. Verslo organizacijų – rėmėjų ir sporto organizacijų bendradarbiavimo formą apsprendžia sistemos dalyvių tikslai, įtakos turėjimas bei įsipareigojimas (žr. 1 paveikslas).



Šaltinis: Schaeffer, Peter. V., Loveridge, Scott. (2002).

1 pav. Dimensijos lemiančios bendradarbiavimo formą: tikslai, koordinavimas, ištekliai

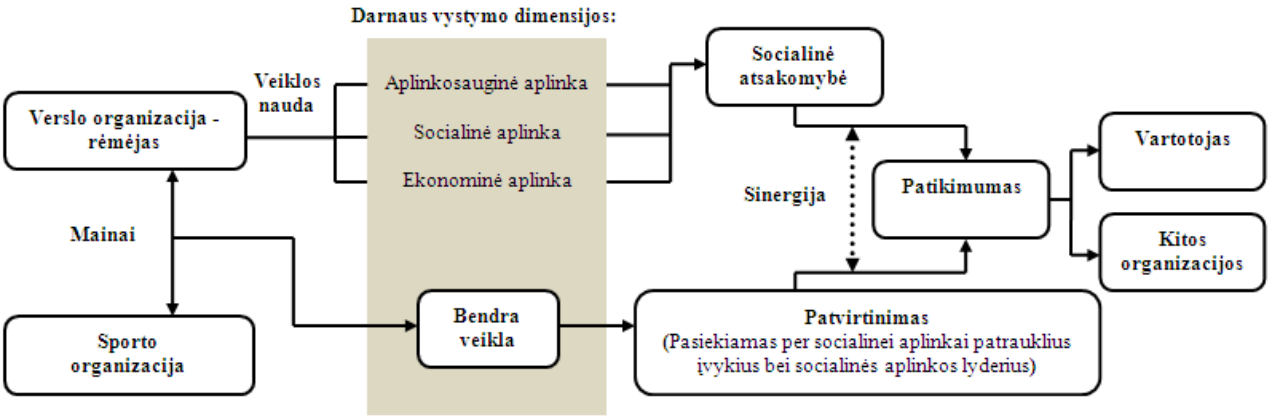
Tikslingai suderinus organizacijų veiklas bei nustačius tinkamą bendradarbiavimo formą, galimas bendrasis kūrimas (Raipa ir Petukienė, 2009). Bendrasis kūrimas per sporto rėmimą suprantamas kaip bendros vertės kūrimas aplinkai, kurioje veikiama. Numačius organizacijų bendradarbiavimo forma ir siekius kurti bendrą vertę yra tikslinga numatyti procesą, kaip naujas bendradarbiavimo modelis turės funkcionuoti. J. Jonker 2012 teigia, kad vertės kūrimo procesas turi apimti keturis, esminius aspektus: logika, strateginis pasirinkimas, bendra vertė, bendradarbiavimo organizavimas. Autoriaus teigimu, ateityje nauji verslo modeliai turės integruoti šias socialines vertes:

- Pasitikėjimą;
- Žinias;
- Įtakos turėjimą, patirtį bei reputaciją;

- Nepriklausomumą;
- Mažėjančią finansine riziką;
- Sveikatą ir gyvenimo kokybę;
- Įsitraukimą/dalyvavimą;
- Nuosavybę ir atsakomybės pasidalijimą.

Organizacijos bendradarbiaudamos viena kitą papildo ir sudaro galimybes formuoti artimesnius santykius su aplinkos dalyviais kurioje veikiama. Toks bendradarbiavimas, kuris įtraukia socialinių problemų sprendimą ir kuria bendrai naudingas aplinkai vertes yra paremtas suinteresuotojų grupių vadyba. Bendradarbiavimo formų vystymas su skirtingų sričių organizacijomis ir jungiant jų veiklas bei siekius į vieną sisteminį mechanizmą sudaro prielaidas naujų verslo modelių vystymui.

Bendradarbiavimas tarp sporto organizacijos ir rėmėjų remiasi tuo, kad sporto organizacijų veiklai yra reikalingas finansavimas ir/ar paslaugos veiklai vystyti, o rėmėjams yra aktualu gauti galimybę sustiprinti savo socialines vertybes, palengvinti tikslų siekimą ir sukurti veiklos patikimumą. Organizacijų socialinės atsakomybės formavimo modelis per sporto rėmimą darnaus vystymo kontekste pateiktas 2 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2 pav. Organizacijų socialinės atsakomybės formavimo modelis per sporto rėmimą darnaus vystymo kontekste

Išvados

- Darnaus vystymo kontekste organizacijų sąveika su aplinka ir atsakomybės prisiėmimas už joje vykstančius procesus sukuria organizacijų patikimumą. Organizacijų socialinės atsakomybės formavimas ir įtvirtinimas yra pagrindas siekiant ilgalaikio ir stabilaus konkurencinio pranašumo.
- Organizacijų socialinės atsakomybės formavimas įgyvendinamas per organizacijų darbuotojų bei vartotojų švietimą, inovacijų taikymą bei bendradarbiavimą su suinteresuotomis organizacijomis. Organizacijų socialinės atsakomybės formavimo būdo pasirinkimą lemia veiklos koncepcija, ištekliai ir sąveika su aplinka, kurioje veikiama. Sporto rėmimas yra jungiamoji grandis tarp socialinių ir ekonominių problemų sprendimo.
- Organizacijų socialinė atsakomybė per sporto rėmimą formuojama sujungiant organizacijų veiklos stipriąsias veiklos sritis bei vertes į vieną sinerginį, kryptingą veiklos procesą, siekiant naudos ne vien tik bendradarbiaujančių organizacijų naudai, bet ir aplinkai, kurioje veikiama. Tai įgyvendinama bendrai inicijuojant socialinei aplinkai patrauklius įvykius ir/ar bendrą komunikaciją su socialinės aplinkos lyderiais.

Literatūra

1. BAGDONIENĖ, D; GALBUOGIENĖ, A; PAULAVIČIENĖ, E. (2009). Darnios organizacijos koncepcijos formavimas visuotinės kokybės vadybos pagrindu. *Ekonomika ir vadyba*. Vol. 14., 1044-1053.

2. BAGDONIENĖ, D; PAULAVIČIENĖ, E. (2010). Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas. *Ekonomika ir vadyba*, Vol. 15, 366-373.
3. BERTONCELJ, A; KAVČIČ, K. (2011). Hierarchy orientation in equity alliances: core capabilities perspective. *Kybernetes*. Vol. 40 No. 5/6, 685-696.
4. BURGIS, D; RIBAČONKA, E. (2011). Koordinavimo sistemos sąsajos su darniu vystymusi tinklinėje organizacijoje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2011. Vol. 25.No. 1, 1-9.
5. CIEGIS, R; GINEITIENE, D. (2008). Participatory aspects of strategic sustainable development planning in local communities: Experience of Lithuania. *Technological and economic development of economy,* Vol. 14. No. 2, 107-117.
6. CORNWELL, T. B. (1995). *Sponsorship - linked marketing development*. Sport marketing quarterly. Vol. 4. No. 4, 13-24.
7. Europos žodynas EUROVOC. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 04 d.]. Prieiga per internetą: < http://www3.lrs.lt/pls/ev/ev.disph?l1=1&l2=2&l3=3&l4=4&a_term=7942>.
8. FARRELLY, F; QUESTER, P. (2003). The effects of market orientation on trust and commitment. The case of the sponsorship business-to-business relationship. *European journal of marketing.* Vol. 37 No. 3/4, 530-553.
9. GANESCU, M. C. (2012). Corporate social responsibility, a strategy to create and consolidate sustainable businesses. *Theoretical and applied economics*. Vol. 19., No. 11(576), 91-106.
10. GRUNDA, R. (2011). Verslo transformavimo į darnų verslą valdymas. *Daktaro disertacija*. Vilniaus Universitetas.
11. HERMANNS, A; BAGUSAT, A. (2006). *Sponsorings Trends 2006*. München: institut für marketing an der universität der bundeswehr München.
12. JONKER, J. (2012). *New business models. An exploratory study of changing transactions creating mutiple values(s).* The Netherlans. Radbound university Nijmegen. P. 40.
13. JUŠČIUS V. (2008). Įmonių socialinės atsakomybės įtaka žmogiškųjų išteklių konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba.* Vol. 13, 526-531.
14. KURUCZ, E.C., COLBERT, B.A., WHEELER, D. (2008). The business case for corporate social responsibility, Chapter 4. A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Seigel (eds.), *The Oxford handbook on corporate social responsibility*. Oxford university press: Oxford, 83-112.
15. LAURINAVIČIUS, A; REKLAITIS, J. (2011) *Darnaus verslo socialinė atsakomybė.* Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas. 318 p. ISBN 978-9955-19-353-1.
16. MASON, K; MOUZAS, S. (2012). Flexible business models. *European journal of marketing*. Vol. 46., No. 10, 1340-1367.
17. NAVICKAS, V; KONTAUTIENĖ, R. (2011). Įmonių filantropijos poveikis jų ekonominės veiklos rezultatams. *Verslas: teorija ir praktika. Business: Theory and Practice*.Vol. 12. No.1, 15–23.
18. RAIPA, A; PETUKIENĖ, E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas.* No. 27. 54-62.
19. SEILIŪTĖ, J. (2013). Socialinės atsakomybės įtvirtinimo potencialo verslo organizacijose vertinimas. *Daktaro disertacijos santrauka*. Socialiniai mokslai, vadyba (03 S). Vilniaus universitetas.
20. SCHAEFFER, P. V; LOVERIDGE, S. (2002). Toward an understanding of types of public-private cooperation. *Public performance & management review*. Vol. 26. No.2, 169-189.
21. ŠIVICKAS, G; SIMANAVIČIUS, Artūras; PUKIS, A. (2010). Paramos smulkiam ir vidutiniam verslui įtakos darniam vystymuisi vertinimas. *Ekonomika ir vadyba.* Vol. 15. 792-798.
22. WALLISER, B. (2003). [interaktyvus] An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, Vol. 22 No. 1. [žiūrėta 2012 09 05]. Prieiga per internetą: <http://www.pharmexx.lt/documents/atstovo_savisvieta/Sponsoriavimas.pdf>.
23. WENZEL, E; RAUCH, C; KIRIG, A. (2007). Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne lifestyle die märkte erobert. Target group LOHAS. *How the green lifestyle conquers the markets*. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.

Mantas Dilys

Summary. Organizations social responsibility formation through the sports sponsorship in the context of sustainable development

Corporate social responsibility in the context of the sustainable development is an important condition for the organizations long-term and stable competitive advantage. However, as it is formed using the values generated by other organizations is little analyzed. Currently, the organization seeking to survive in the market and maintain their performance levels and operational capabilities is necessary to look for business partners, which would make it possible to have a greater environmental impact than acting alone. Created sports values is attractive for business organizations, so they tend to cooperate. Sports sponsorship is an opportunity to strengthen the trust of the organization and to form of

their social responsibility. The aim of the article is to analyze how organizations are formed social responsibility through sports sponsorship in the context of sustainable development. Objectives: 1. Substantiate the importance of the organization's social responsibility formation; 2. Identify organizations social responsibility formation forms; 3. Analyze organization's social responsibility formation process through sport sponsorship. Research methodology used in the article is the comparison analysis of the scientific literature, systematic analysis, generalization.

Keywords: Social responsibility, sport sponsorship, trustworthiness, synergy, sustainable development.

VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI, RENKANTIS EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS

Vilija Šalaševičiūtė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: *vilija.salaseviciute@gmail.com*

Anotacija. Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, vis daugiau dėmesio skiriama maisto produktų kokybei. Tam turi įtakos naujas pirkėjų požiūris į maistą, žmonių susirūpinimas didėjančia aplinkos tarša bei įtaka sveikatai, taip pat gausėjimas alerginių, vėžinių bei kitokių susirgimų, kuriuos sukelia chemikalais apdoroti produktai. Dėl to svarbu ištirti, kokie veiksniai, daro įtaką vartotojų elgsenai, renkantis ekologiškus produktus. Straipsnio tikslas - išskirti veiksnius, darančius įtaką vartotojų pirkimo elgsenai, renkantis ekologiškus produktus ir jais vadovaujantis sukurti vartotojų elgsenos, renkantis ekologiškus produktus teorinį modelį. Straipsnyje išskirti rinkodaros komplekso elementai, kaip veiksniai, darantys įtaką vartotojų ekologiškų produktų pirkimo elgsenai. Jų pagrindu sukurtas teorinis vartotojų elgsenos, renkantis ekologiškus produktus modelis.

Raktiniai žodžiai: vartotojų elgsena, ekologiškas produktas, marketingo komplekso elementai.

JEL kodai: M00, M08

Įvadas

Aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Ekologišką produktą galima apibūdinti, kaip produktą, kuris, palyginti su kitu tą pačią funkciją atliekančiu produktu, pasižymi tuo, kad jam pagaminti, paslaugai teikti ar darbams atlikti sunaudojama mažiau gamtos išteklių ir mažiau teršiama aplinka. Nors toks produktas yra sveikesnis ir saugesnis žmogui ir aplinkai, Lietuvoje kol kas tradiciniai produktai perkami ir vartojami dažniau nei ekologiški. Tikėtina, jog Lietuvos vartotojams trūksta informacijos apie šiuos produktus, jų savybes bei teikiamą naudą.

Vartotojų elgsenos tema yra ganėtinai plačiai ištirta ne tik užsienio autorių (Блэкуэл, Миниард ir Энджел (2002), Ph. Kotler ir kt. (2003), G. Lancasterio ir P. Reynoldso (2005)), tačiau ir lietuvių - V.Pranulis ir kt. (2008), A. Bakanauskas (2006), N. Ambrusevič, E. Chlivickas (2005), R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys (2000). Didėjant ekologiškų produktų gamybos ir rinkos apimtims, daugėja ir vartotojų elgsenos tyrimų šia tema (V. Rutkovienė, G. Garliauskienė (2007), Raguckaitė (2001), Ranchhod ir Gurau (2007), tyrimų bendrovė „Mintel“ (2003)), kurie padeda suprasti ir atskleisti motyvus, skatinančius vartoti ekologiškus produktus. Vartotojų elgsenos pažinimas bei veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai, nustatymas bei tyrimas tampa bene svarbiausiu kiekvienos įmonės, siekiančios išlaikyti konkurencingumą tiek vietinėje, tiek globalioje rinkoje, uždaviniu. Kurie iš marketingo komplekso elementų labiausiai įtakoja vartotojų apsisprendimą pirkti ekologiškus produktus Lietuvoje tyrimų neteko rasti. Dėl to straipsnyje keliama *mokslinė problema* - kokie veiksniai skatina vartotojo apsisprendimą pirkti ekologiškus produktus?

Tyrimo objektas – veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai, renkantis ekologiškus produktus.

Tikslas – išskirti veiksnius, darančius įtaką vartotojų pirkimo elgsenai, renkantis ekologiškus produktus ir jais vadovaujantis sukurti vartotojų elgsenos, renkantis ekologiškus produktus teorinį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti veiksnius, darančius įtaką produktų pirkimui vartotojų elgsenoje;
2. Identifikuoti ir apibendrinti veiksnius, darančius įtaką ekologiškų produktų vartotojų pirkimo elgsenai;
3. Vadovaujantis teorinėmis nuostatomis, parengti veiksnių įtakos vartotojų ekologiškų produktų pirkimo elgsenai teorinį modelį;

Tyrimo metodai. Atliekant teorines vartotojų elgsenos, renkantis ekologiškus produktus studijas, naudojama lyginamoji mokslinės literatūros analizės bei sisteminimo metodai.

1. Veiksniai, darantys įtaką produktų pirkimui, vartotojų elgsenos teorijoje

Siekiant nuspėti, kokią paslaugą vartotojas pripažins ir vartos, būtina ištirti vartotojo elgseną rinkoje. Vartotojų elgseną formuojančių veiksnių išskyrimas bei kiekvieno atskiro veiksnio įtakos vartotojų elgsenai įvertinimas leidžia tiksliau nustatyti galimus vartotojų elgsenos pokyčius (Kuvykaitė, Skrudupaitė, Virvilaitė, 2006).

Remiantis šiuolaikinio marketingo koncepcija, turi būti kryptingai parengti tarpusavyje susiję sprendimai ir veiksmai, būtini tenkinant tam tikrus klientų poreikius. Visuma tarpusavyje susijusių sprendimų, veiksmų bei faktorių, turinčių poveikį rinkai, kuriais disponuoja firma, siekdama tenkinti vartotojų poreikius, sudaro marketingo kompleksą. **Marketingo kompleksas** – tai marketingo priemonės, kurias taiko įmonė, tenkindama savo tikslinių vartotojų poreikius. Tradicinis marketingo kompleksas susideda iš produkto, kainos, paskirstymo ir rėmimo, dar kitaip vadinamų keturių „P“ (angliškai „product“, „price“, „placing“, „promotion“) sistema (Kriaučionienė ir kt., 2005).

Produktas – tai bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesiui, įsigyti, naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui tenkinti (Kotler ir kt., 2003). Remiantis šia samprata, įmonė norėdama išspręsti vartotojo problemą bei formuoti jo elgseną, turi stengtis sukurti produkto visumą ir atskleisti esminę naudą per svarbiausius požymius: kokybę, ženklą, dizainą, naujumą, teikiamas garantijas. Šie požymiai yra veiksniai, įtakojantys produktų pirkimą prekės, kaip marketingo komplekso elemento, atžvilgiu.

Prekės patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą yra kaina. Vartotojui kaina ne tik rodo, kiek jis turi sumokėti, bet ir nusako, kokios galima tikėtis kokybės. Taip kaina tampa kokybės garantu, kuri formuoja lūkesčius ir yra produkto vartojimo paskata, taip pat veiksnys, lemiantis vartotojų elgseną, renkantis tam tikrą produktą.

Gaminami produktai daugiau ar mažiau visada yra nutolę nuo vartotojo. Paskirstymo uždavinys – pašalinti atotrūkius, išlyginti susidarančius neatitikimus tarp gamintojo (produkto tiekėjo) ir vartotojo. Prekyboje parduotuvės vieta, patalpų įrengimas, išplanavimas, prekybos salės ploto paskirstymas bei prekių pateikimas, parduotuvės interjeras ir darbo laikas tampa vienomis iš svarbiausių marketingo priemonių, lemiančių pirkėjų elgseną (Pranulis ir kt., 2008). Prekybos patalpų įrengimo reikšmė auga kylant vartotojų reikalavimams pirkimo aplinkai, vis labiau pasireiškiant malonaus, įspūdingo apsipirkimo poreikiui. Kuriant įmonės produktų paskirstymo grandinę, svarbu, kad paskirstymo grandinėje visi pateikimo elementai taptų pirkimo stimulais.

Marketingas turi spręsti ir komunikacinius, t.y. bendravimo su pirkėjais (vartotojais) klausimus. Tam naudojamas rėmimo kompleksas. Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir vartotojų (informacijos priėmėjų). Šio ryšio tikslas – pasiekti, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą informaciją ir sulaukti atsakomosios reakcijos – pirkimo (Kriaučionienė ir kt., 2005). Kuprytė (2004) išryškina reklamos reikšmę teigdama, kad reklama - tarsi vartotojo patyrimo skatinimas, papildymas. Tinkami marketingo sprendimai gali pakeisti

vartotojo nuostatas ar neigiamos patirties sudarytą nuomonę. Vadinasi, reklamą galima įvardinti kaip vieną iš veiksnių įtakojančių produktų pirkimą.

Skrudupaitės ir kt. (2006) teigimu, išskiriami keturi pagrindiniai **sociokultūriniai (išoriniai) veiksniai**, kurių įtaką vartotojų elgsenai analizuojama socialiniu aspektu - tai kultūra, klasė, įtakos grupė ir šeima.

Kiekviena kultūra turi savo vertybių rinkinį. Keičiantis kultūrinių vertybių sistemai, keičiasi ir Lietuvos gyventojų poreikis atskiroms paslaugoms bei prekėms (Mažeikaitė, 2002). Pajuodis ir Pranulis (2000) kultūrą apibrėžia, kaip visuomenės gyvenimo būdą, jos normas ir vertybes, perduodamas iš kartos į kartą ir besiformuojančias veikiant dabar vykstantiems reiškiniams. Stankevičienė (2005) patvirtina, jog vartotojo sprendimas pasirinkti produktą priklauso nuo to, kaip pastarasis atitinka kiekvienos grupės poreikius ir vertybes – jei produktas prieštarauja kultūrinėms normoms, jo priimtinumas bus mažesnis.

Beveik kiekviena visuomenė turi tam tikrą socialinę struktūrą, kurioje galima išskirti klases. Socialinės klasės – santykinai pastovios ir didelės visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas (Kotler ir kt., 2003). Marketingo specialistus socialinės klasės domina dėl žmonių, priklausančių vienai socialinei klasei, pirkimo įpročių panašumo. Tos pačios klasės žmonės ne tik panašiai vertina daugelį gyvenimo dalykų, bet ir perka bei vartoja panašias paslaugas bei prekes. Socialinės klasės požiūriu vartotojai skirstomi į grupes pagal tam tikrus nustatytus kriterijus, pavyzdžiui išsimokslinimas, profesija, užimamos pareigos, pajamos, nuosavybė ir kt. (Vitkienė, 2004).

Įtakos grupė - tai dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtaka vartotojų elgsenai perkant produktus**.** Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais. Komunikacija grupėse vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris lemia vartotojų sprendimus, nes vartotojų elgesys formuojasi ir realizuojasi bendraujant su kitais žmonėmis t. y. grupėse (Bakanauskas, 2006).

Šeimoje susiformuoja vertybių sistema, kultūra, pirkimo elgesys. Kalbant apie šeimos priimamus sprendimus, verta nustatyti, kaip šeimos nariai yra artimai susiję su sprendimų priėmimu. Autoriai išskiria tris veiksnius, kurie gali nulemti šeimos narių sprendimus: finansinės šeimos narių pajamos, sprendimo svarba šeimos nariui, lyčių vaidmuo šeimoje. Vaidmuo, kurį atlieka šeimos nariai tam tikru momentu, taip pat priklauso nuo to, kuris iš šeimos narių dominuoja ir apie kokią prekę kalbama.

Vartotojo elgesys priklauso nuo įvairių veiksnių susijusių su jo asmenybe, taip pat ir nuo užimtumo bei gyvenimo būdo. Motyvacija, suvokimas, pažinimas (patirtis), ir nuomonė - tai yra **psichologiniai (vidiniai) veiksniai** , kurie daro įtaką vartotojo pasirinkimui, elgsenai renkantis vieną ar kitą prekę.

Asmuo visada turi daug poreikių. Pasiekęs tam tikrą intensyvumo laipsnį poreikis tampa motyvu. Motyvas – tai stiprus poreikis, verčiantis asmenį imtis kokių nors veiksmų (Kotler ir kt., 2003). Sprendimą pirkti žmogus dažniausiai priima sąlygojamas tam tikrų motyvų.

Motyvuotas žmogus pasirengęs priimti sprendimus ir jų pobūdis priklauso nuo to, kaip jis suvokia situaciją. Suvokimas – informacijos rinkimo, grupavimo ir interpretavimo procesas, kurio dėka žmogus susikuria prasmingą, jį supančio pasaulio vaizdą (Kotler, ir kt. 2003). Dažniausiai žmonės tą pačią situaciją suvokia skirtingai todėl, kad per jutimo organus (regėjimą, klausą, uoslę, lytėjimą ir skonį) gaunama informacija įsisąmoninama nevienodai. Vadinasi, suvokimas yra esminė pažinimo proceso dalis, susiejama su dėmesiu, pojūčiu ir interpretavimu.

Žmogaus veikla yra pažinimas, o pažinimas – tai individo elgsenos pokyčiai, kuriuos sukelia tam tikra patirtis, todėl pažinimas lemia vartotojo elgseną. Vartotojas kaupia dvejopą patirtį apie prekes: kaip jas pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę - kiek ji kainuoja, kur parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan.

Nuomonė yra vienas iš reikšmingiausių psichologinių veiksnių. Clottey, Jakštys, Urbanskienė (2000) pabrėžia, kad nuomonė (požiūris) susideda iš visų jau minėtų psichologinių asmenybės elementų: motyvacijos, suvokimo, pažinimo. Vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę ar paslaugą, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą lemia vartotojų elgseną, renkantis produktus.

Įvairiose situacijose vartotojai elgiasi skirtingai. Įmonės turi būti pasirengusios aptarnauti vartotojus įvairiose situacijose, kurios daro įtaką vartotojo elgesio pokyčiams. Nagrinėjant vartotojų elgseną šiuo požiūriu, Gaižutis (2004) išskiria penkis **situacinius veiksnius**: pirkimo tikslas, socialinė aplinka, fizinė aplinka, laikas, situacinė būklė.

Pirkimo tikslas siejamas su tuo kam bus skirtas pirkinys, pvz., sau, draugui, vaikams, šeimai, išspręsti konkrečiai problemai ir pan.

Socialinė aplinka siejama su asmenimis, kurie yra šalia pirkimo metu, parduotuvės aplinka, aptarnaujančiu personalu.

Fizinė aplinka – tai dažniau siejama su parduotuvės interjeru, dekoru, vieta, išplanavimu, privažiavimu ir pan.

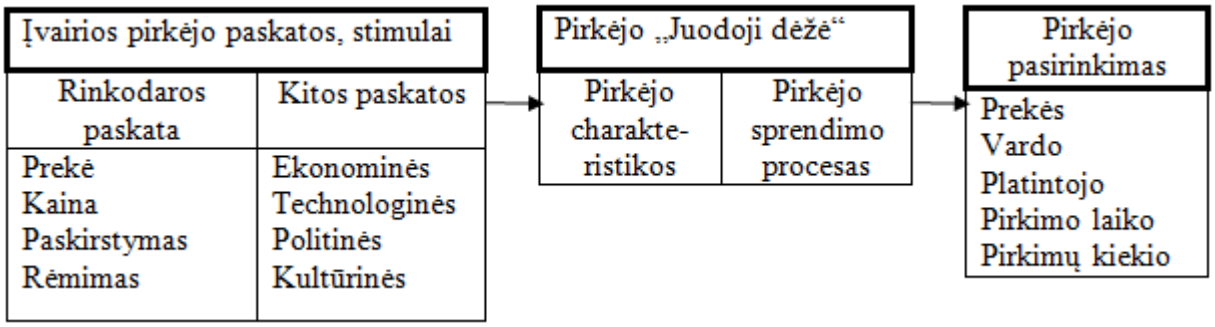
Laikas – siejamas su tuo, kiek pirkėjas turi laiko, pvz., įsigyjant specifines prekes sugaištama žymiai daugiau laiko nei perkant kasdienines prekes.

Situacinė būklė – siejama su fizine ir psichologine individo būsena. Momentinės sąlygos apima tokias aplinkybes kaip grynųjų pinigų turėjimas, kokia jo šiandiena nuotaika – laimingas, piktas, suirzęs ir pan.

Akivaizdu, jog vartotojo produktų pirkimo elgsenai turi įtakos daug veiksnių, todėl viena koncepcija ar modelis jų visų apjungti ir paaiškinti negali. Ne visi autoriai vienodai pateikia veiksnių eiliškumą ir svarbumą, todėl praktiškai nėra universalaus modelio, kuris idealiai tiktų tirti visų vartotojų elgsenai. Dėl šios priežasties straipsnio autorė išskiria marketingo komplekso elementus, kaip svarbiausius veiksnius, darančius įtaką vartotojų elgsenai, renkantis ekologiškus produktus.

2. Rinkodaros komplekso elementai, kaip veiksniai, darantys įtaką vartotojų ekologiškų produktų pirkimo elgsenai

Rinkodaros veiksnius, darančius įtaką ekologiškų produktų pirkimo elgsenai, atskleisime per pirkėjo „juodosios dėžės“ modelį. Šis vartotojo elgsenos modelis pirmiausia gali būti suprastas kaip „juodosios dėžės“ modelis, kurio schemą naudojo ekonomistai (1 pav.).



Šaltinis: Urbanskienė R., Clotley B., Jakštys J.. (2000) „Vartotojų elgsena“ 14 p.

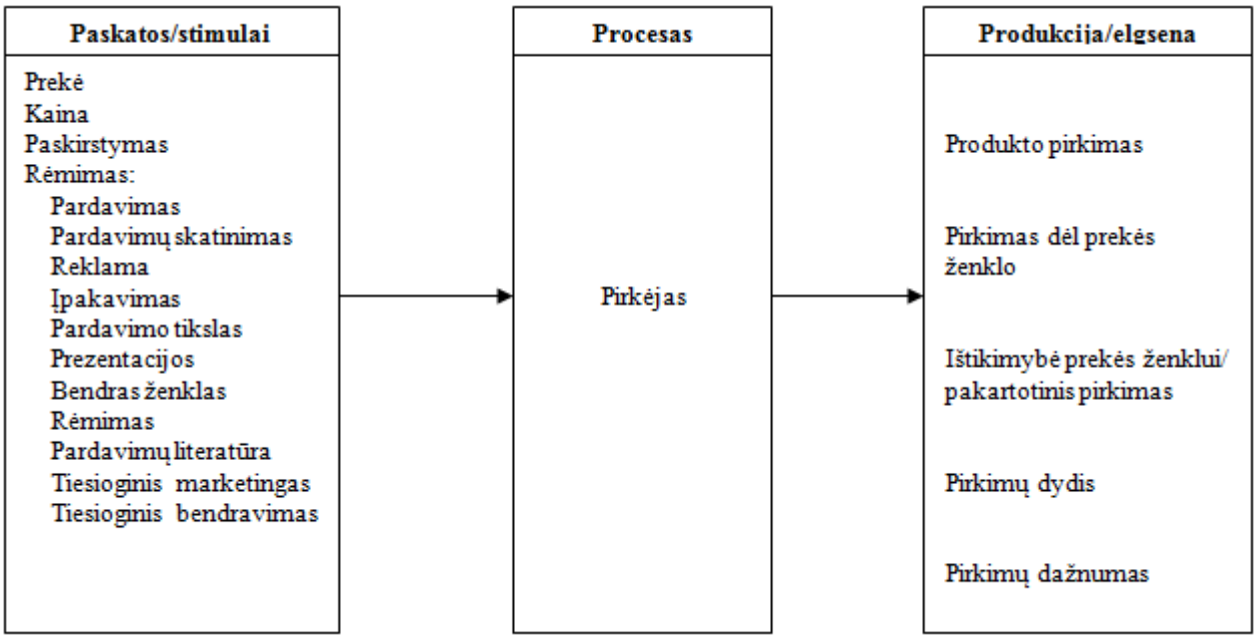
1 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis

Paveiksle matyti, kad kairėje pusėje yra dviejų tipų dirgikliai, kurie patenka į vartotojo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas. Marketingo veiksmai apima keturis elementus: produktą (prekę), kainą, paskirstymą ir rėmimą. Kiti dirgikliai - ekonominiai, politiniai, kultūriniai veiksniai - patenka į pirkėjo sąmonę iš jo aplinkos. Visi dirgikliai „apdoroti“ pirkėjo „juodojoje dėžėje“, t. y.

sąmonėje, sąlygoja stebėjimui pasiduodančias pirkimo reakcijas, matomas dešinėje paveikslo pusėje: prekės, vardo, platintojo, pirkimo laiko ir kiekio pasirinkimas.

Tyrimų metu siekiama suprasti, kas vyksta pirkėjo „juodojoje dėžėje“ paveikus dirgiklius ir pasireiškus reakcijai į juos. Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių. Pirmoji – charakterizuoja pirkėją ir turi didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai. Antroji – vartotojo sprendimo priėmimo procesas, nuo kurio priklauso rezultatas.

P. R. Smith ir J. Taylor (2004) pateikia šiek tiek sudėtingesnį pirkėjo „juodosios dėžės“ modelį (2 pav.). Kadangi analizuojant ekologiškų produktų pirkimą skatinančius veiksnius išskiriame marketingo komplekso elementus, kaip svarbiausius veiksnius, ir eliminuojame daugybę kitų veiksnių, šis modelis ypač tinkamas, kalbant apie ekologiškus produktus ir vartotojų elgseną.



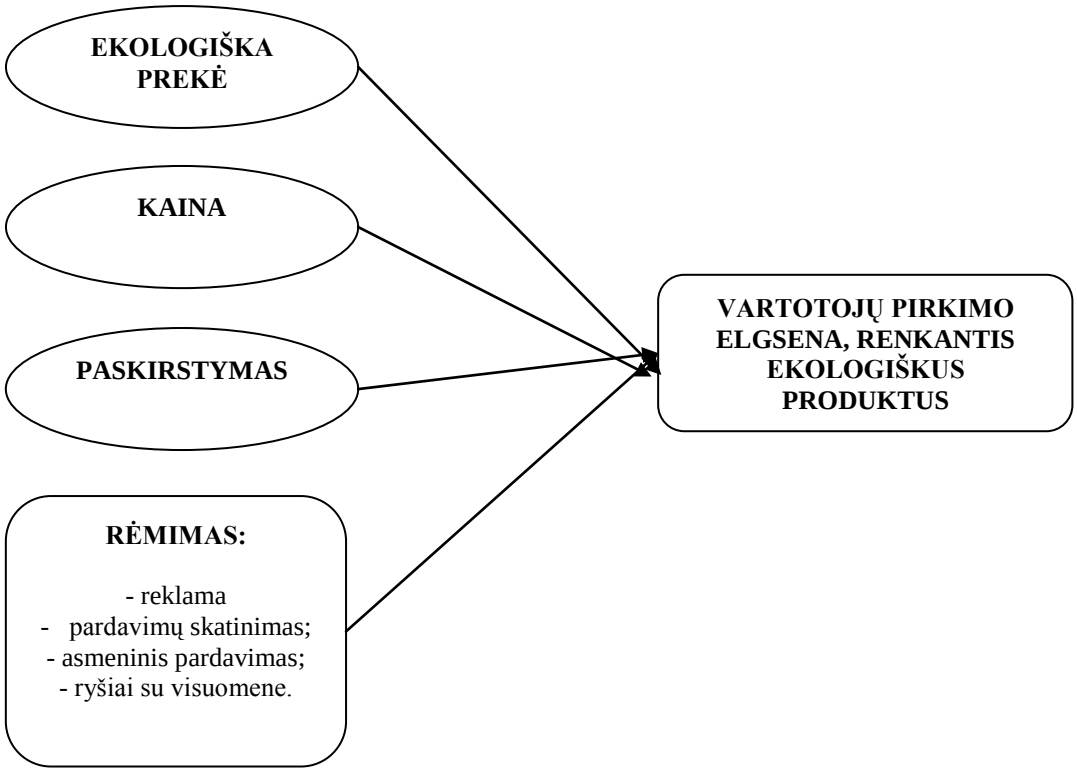
Šaltinis: P. R. Smith and J. Taylor „Marketing comunications“ (2004), 96 p.

2 pav. Išplėstas pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis“

Išplėstas pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis taip pat išskiria 4 stimulus - prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas, tačiau rėmimą išskaido į daugybę sudėtinių dalių (pardavimas, pardavimų skatinimas, reklama, įpakavimas, pardavimo tikslas, prezentacijos, bendras ženklas, rėmimas, pardavimų literatūra, tiesioginis marketingas, tiesioginis bendravimas). Produkcija ir elgsena aiškinama per produkto pirkimą, pirkimą dėl prekės ženklo, ištikimybę prekės ženklui, pakartotinį pirkimą, pirkimų dydį ir dažnumą.

2.1. Teorinis vartotojų elgsenos, renkantis ekologiškus produktus, modelis

Išanalizavus autorių pateiktus vartotojų elgsenos modelius ir apžvelgus atliktus antrinius tyrimus, autorė išskyrė veiksnius, kurie daro stipriausią įtaką vartotojų elgsenai, renkantis ekologiškus produktus bei sukūrė teorinį vartotojų elgsenos, renkantis ekologiškus produktus, modelį (3 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės.

3 pav. Teorinis vartotojų pirkimo elgsenos, renkantis ekologiškus produktus, modelis

Modelyje išskirti keturi pagrindiniai veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai, renkantis ekologiškus produktus – tai prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas. Rėmimas išskaidytas į keletą smulkesnių elementų: reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene.

Gamintojo požiūriu prekė yra mainams skirtas produktas, turintis tam tikras charakteristikas, o vartotojo požiūriu – ta pati prekė yra produktas, turintis savybių visumą, leidžiančių tenkinti tam tikrus poreikius. Tai ypač svarbu, kalbant apie ekologiškus produktus, nes ekologiškas produktas pasižymi specifinėmis savybėmis - sudėtyje nėra sintetinių priedų, neužteršti cheminėmis medžiagomis, sudėtyje nėra genetiškai modifikuotų medžiagų ir pan. Todėl įmonė, siekdama patenkinti ekologiškų produktų vartotojų poreikius, turi atsižvelgti į prekės – kaip veiksnio, skatinančio pirkti ekologiškus produktus, svarbą ir siūlyti vartotojams tik kokybiškas prekes.

Ar produkto kaina yra priimtina, sprendžia vartotojas, todėl įmonė turi apsvarstyti, kaip vartotojas suvokia kainą ir kaip tai veikia jo sprendimą pirkti. Atsižvelgiant į esamą Lietuvos ir jos vartotojų ekonominę situaciją, galima manyti, jog žema ekologiško produkto kaina galėtų būti vienas iš stipriausiai skatinančių pirkti veiksnių. Tačiau vartotojai labai skirtingai reaguoja į kainų pokyčius. Dėl šios priežasties, ženkliai sumažinus ekologiško produkto kainą, vartotojui gali kilti abejonių dėl produkto kokybės. Todėl kainos, kaip veiksnio, darančio įtaką ekologiškų produktų vartojimui, svarba yra nenuginčijama.

Vartotojų pageidavimai bei reikalavimai dėl prekių pateikimo yra paskirstymo, kaip rinkodaros elemento, pamatas. Paskirstymo integravimas į rinkodaros kompleksą reikalauja, kad sprendimai ir veiksmai, planuojant ir organizuojant prekių judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo, būtų derinami su kitais marketingo komplekso elementais. Ekologiškų produktų įsitvirtinimas rinkoje priklauso ne tik nuo jų kainos ar kokybės, tačiau ir nuo paskirstymo grandinėje dalyvaujančių prekybininkų suinteresuotumo parduoti bei pardavimo vietos.

Rėmimas – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, darantys įtaką pirkimo sprendimams. Kitaip tariant, tai įmonėje naudojama sistema, kurios pagalba norima pritraukti kuo daugiau vartotojų. Rėmimas apima tokius elementus kaip pardavimų skatinimas, reklama, įpakavimas, pardavimo tikslas, tiesioginis marketingas. Reklama apibrėžiama kaip specialiai paruošta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija, kurios tikslas yra paskatinti vartotojus atlikti kokį nors konkretų veiksmą, naudingą organizacijai. Teoriniame modelyje, reklama skatina atlikti ekologiško produkto įsigijimo veiksmą. Rėmimas gali būti vykdomas ir pasitelkiant pardavimo skatinimo priemones (kuponai, konkursai, premijos ir pan.), t.y. veiksmus, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos, pirkimą skatinančios prekių įsigijimo sąlygos. Asmeninis pardavimas – tai vartotojų informavimo ir įtikinimo juos pirkti, per asmeninį bendravimą, procesas. Ši rėmimo forma ypač dažnai naudojama kalbant apie ekologiškus žemės ūkio produktus, kadangi jie dažniausiai parduodami mugėse ar parodose. Ryšiai su visuomene įvairių autorių apibūdinami kaip patrauklus organizacijos įvaizdžio kūrimas, palaikant gerus santykius su visuomene, skleidžiant informaciją apie organizaciją. Tokia informacija ir ryšiai reikalingi norint įgauti vartotojų pasitikėjimą įmone, jos veikla bei teikiamais produktais. Nors ir nelengva įtikinti vartotoją, kad įmonė palaiko aplinkosaugos idėjas ir gamina ekologiškus produktus, vis dėl to ryšių su visuomene pagalba tai padaryti daug lengviau.

Apibendrinant sukurtą teorinį vartotojų elgsenos, renkantis ekologiškus produktus, modelį, galima teigti, jog marketingo komplekso elementas, kaip veiksnys, daro įtaką ekologiškų produktų vartotojams ir jų pirkimo elgsenai.

Išvados

- Skirtingi autoriai išskiria skirtingus veiksnius, darančius įtaką vartotojų elgsenai, dėl to vartotojų elgsenos pažinimas ir veiksnių nustatymas tampa ne tik svarbiausiu kiekvienos įmonės, siekiančios išlaikyti konkurencingumą uždaviniu, bet taip pat sudėtingu ir kompleksišku vartotojų elgsenos studijavimu.
- Vartotojų elgsenos mokslas remiasi įvairių dalykų teorijomis ir koncepcijomis, todėl vartotojų elgsena gali būti traktuojama kaip modelis, kurio tikslas išskirti svarbiausius aspektus ir veiksnius, įtakojančius vartotojų pirkimo elgseną. Straipsnyje išskirtas pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis atskleidžia, kad marketingo komplekso elementai yra pagrindiniai motyvai/stimulai produkto pirkimui. Dėl to šie elementai yra išskirti kaip veiksnys darantis didžiausią įtaką vartotojų pirkimo elgsenai.
- Sukurtas teorinis vartotojų pirkimo elgsenos, renkantis ekologiškus produktus, modelis, pabrėžia rinkodaros komplekso, kaip veiksnio, svarbą ekologiškų produktų pirkimui. Tai pat atskleidžia kaip kiekvienas iš rinkodaros komplekso elementų daro įtaką vartotojams, renkantis ekologiškus produktus.

Literatūra

1. AMBRUSEVIČ, N.; CHLIVICKAS, E. (2005) Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas. *Verslas XXI amžiuje: 8-oJI Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija.* Vilnius: Technika.
2. BAKANAUSKAS, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
3. GAIŽUTIS, A. (2004) *Vartotojų elgsena*. Mokomoji medžiaga. Vilniaus universitetas.
4. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (2003) *Rinkodaros principai.* Kaunas: Poligrafija ir informatika. 654 p. ISBN 9986-850-50-9.
5. KRIAUČIONIENĖ, M; URBANSKIENĖ, R; VAITKIENĖ, R. (2005) *Marketingo valdymas*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. 123 p.
6. KUPRYTĖ, L. (2004). *Firminių ženklų kaitos tendencijos*. Reklamos ir marketingo idėjos. Nr. 1, p. 38-40.
7. LANCASTER, G.; REYNOLDS, P. (2005) *Management of Marketing*. Oxford Burlington, MA: Elsevier.
8. MAŽEIKAITĖ, R. (2002) *Paslaugų marketingo pagrindai*. Vilnius: Infosiūlas. 128 p. *ISBN* 9986-9299-7-0.
9. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (2008). *Marketingas.* Vilnius: Garnelis. 602 p.
10. RAGUCKAITĖ, G. (2001)*Ekologiškų produktų pakavimo paslaugos Lietuvos ūkininkam.* Ekoūkis: mokslas, gamyba, rinka. Nr. 2.
11. RUTKOVIENĖ, V.; GARLIAUSKIENĖ, G. (2007) *Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai*. Lietuvos žemės ūkio universitetas. Žemės ūkio mokslai. Nr. 14.(2) p. 154 – 161.
12. SKRUDUPAITĖ, A. ; VIRVILAITĖ, R; KUVYKAITĖ, R. (2006). *Socialinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai: eurointegracijos kontekstas.* Inžinerinė ekonomika. Nr. 3, p. 73-82.
13. SMITH, P. R.; TAYLOR, J. (2004) *Marketing communications: An Integrated Approach*. London and Starling, VA. 696 p. ISBN 0-7494-4265-4.
14. STANKEVIČIENĖ, J. (2005) *Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas. 89 p. ISSN 1392-3137.
15. URBANSKIENĖ, R.; CLOTTEY, B.; JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena.* Kaunas: Technologija. 240 p. ISBN 99-86-13-852-2.
16. VITKIENĖ, E. (2004) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: KU leidykla. 127 p. ISBN 9955- 585- 64-
17. БЛЭКУЭЛ, Р.Д.; МИНИАРД, П.У., ЭНДЖЕЛ, Д.Ф. (2002) *Поведение потребителей.* Санкт - Петербург: Питер. 95 p. ISBN 5-314-00093-8.

Vilija Šalaševičiūtė

Factors influencing consumer buying behavior, choosing environmentally friendly products

In Lithuania, as well as in around the world, is more and more emphasis on products quality. This has an impact on a new approach to products buyers, when people concern about the increasing environmental pollution and health effects, as well as the growing number of allergic reactions, cancer and other diseases caused by chemical processing products. Therefore, it is important to investigate what factors influence consumers' behavior in choosing environmentally-friendly products. The purpose of the article – to identify factors which influence on consumer buying behavior, and to create theoretical model of consumer buying behavior choosing environmentally-friendly products. The article distinguished marketing mix elements as the factors which affect consumer purchase behavior of environmentally friendly products. As a result of the paper is created theoretical model of consumer behavior in choosing environmentally-friendly products.

Keywords: consumer behavior, environmentally-friendly product, marketing mix elements.

VEIKSNIAI ĮTAKOJANTYS VARTOTOJŲ LOJALUMĄ PAKEITIMO ELGSENOS KONTEKSTE

Vaida Gustaitytė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: *gustaityte.vaida@gmail.com*

Anotacija. Šiandieniniai vartojimo mastai yra pakankamai dideli, tačiau ir paslaugas teikiančių bei prekes parduodančių organizacijų kiekis didelis. Šioje vartotojiškoje visuomenėje tarp organizacijų formuojasi didelė konkurencija, kur lojalus vartotojas tampa pagrindiniu siektinu tikslu organizacijoje. Vartotojai turėdami aibę alternatyvų, iš kurių gali rinktis sau tinkamą variantą, tampa vis labiau jautrūs aktyvių konkurentų pasiūlymams ir tampa mažiau lojalūs, nuolat keičiantys organizacijas. Straipsnio tikslas – nustatyti veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą. Tikslui pasiekti straipsnyje pateikiama vartotojų elgsenos samprata, detaliai analizuojami vartotojų pakeitimo elgseną stabdantys ir skatinantys veiksniai. Straipsnyje pateiktas teorinis vartotojų pakeitimo elgsenos modelis rodo galimas vartotojų pakeitimo elgsenos sprendimų galimybes.

Raktiniai žodžiai: vartotojų elgsena, lojalumas, vartotojų pakeitimo elgsena, vartotojų pakeitimo elgseną slopinantys veiksniai.

JEL kodai: M3, M00.

Įvadas

Aktualumas.Šiuolaikinėje vartotojiškoje visuomenėje vartotojas turi aibę alternatyvų savo poreikiams tenkinti, jie pasižymi išprusimu, žino savo teises, ko pasekoje tampa vis reiklesni gamintojams ir pardavėjams. Tiek prekių, tiek paslaugų įvairovė labai plati, o organizacijos yra nuolatinėje konkurencinėje kovoje, ieškoma optimaliausių būdų pritraukti, išlaikyti pirkėją. Tokia situacija rinkoje suteikia vartotojui laisvę rinktis, nuolat ieškoti geresnės alternatyvos savo poreikiams patenkinti, kas įtakoja vartotojo nepastovumą ir nelojalumą organizacijos atžvilgiu. Kadangi lojalus vartotojas yra kiekvienos įmonės didžiausias siekis ir tikslas, vartotojo pakeitimo elgsena tampa svarbiu ir aktualiu objektu organizacijos veikloje, nes tik pažįstant savo pirkėją, numatant jo ketinimus ir galimą elgseną, organizacija imsis tinkamų veiksmų: reaguoti ir išlaikyti vartotojo ir organizacijos santykius.

Problemos ištyrimo lygis. Vartotojų pakeitimo elgsena (*angl. switsching behavior*) kaip mokslinių tyrimų objektas pradėtas analizuoti prieš gerą dešimtmetį. Užsienio autoriai M. Colgate, B. Lang (2001), E.K. Kiser (2002) pirmiausiai analizavo ir formavo vartotojų pakeitimo elgsenos procesą. Ph.Gerrard, J. B. Cunningham (2004) savo darbe nagrinėjo vartotojų elgseną formuojančius ir stabdančius veiksnius. C. Nordman (2004) analizavo vartotojų pakeitimo elgsenos procesą lojalumo kontekste. O T. Wang, C. Chen (2012) gilinosi į pakeitimo kaštus, jų įtaką vartotojų pakeitimo elgsenai, kaip vieną esminių veiksnių. Lietuvoje kol kas šią problematiką palietusi yra viena autorė K. Zikienė (2009), kuri kaip ir C. Nordman (2004) vartotojų pakeitimo elgseną analizavo lojalumo kontekste bei pateikė vartotojų elgsenos formavimosi modelį. Taigi, vartotojų pakeitimo elgsena kol kas mažai tirta Lietuvoje, o vartotojų pakeitimo elgseną stabdančių, slopinančių veiksnių analizė apskritai nėra atlikta. Dėl šios priežasties yra svarbu numatyti, kokie

veiksniai gali panaikinti vartotojų pakeitimo elgsenos formavimąsi organizacijoje, išlaikant kuo daugiau lojalių klientų.

Problema: Kokie veiksniai, ketinantį keisti paslaugas teikiančią organizaciją, išlaikyti vartotoją lojaliu.

Tyrimo objektas: vartotojo lojalumo veiksniai.

Tyrimo tikslas: nustatyti klientų, ketinančių pakeisti paslaugų organizaciją, lemiančius veiksnius ir jais vadovaujantis sukurti teorinį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

4. Atskleisti vartotojų, ketinančių pakeisti paslaugas teikiančią organizaciją, elgsenos konceptualiąją esmę;
5. Identifikuoti ir apibendrinti veiksnius, darančius įtaką vartotojų pakeitimo elgsenai;
6. Vadovaujantis teorinėmis nuostatomis, parengti veiksnių įtakos vartotojų pakeitimo elgsenai teorinį modelį.

Tyrimo metodai. Atliekant teorines vartotojų pakeitimo elgsenos studijas buvo taikomas aprašomasis metodas, naudojant mokslinės literatūros analizės , sintezės, sisteminimo ir palyginimo metodus.

1. Vartotojų, ketinančių pakeisti paslaugas teikiančią organizaciją, elgsenos konceptualioji esmė

Mokslinėje literatūroje vartotojų elgsena kaip mokslas žinomas jau kelis dešimtmečius. Anot P. Kotler, K. L. Keller (2007) vartotojų elgsena apima „individų, grupės ir organizacijos prekių, paslaugų, idėjų ar pojūčių pasirinkimo, pirkimo ir naudojimo, siekiant patenkinti savo poreikius ir troškimus, nagrinėjimą.“ (P. Kotler, K. L. Keller, 2007) Taigi vartotojų elgsena kaip mokslas nagrinėja vartotojo veiksmus savo poreikiams patenkinti. Dažniausiai literatūroje analizuojama vartotojus pirkti skatinantys veiksniai, ieškoma būdų kaip pritraukti vartotoją ir formuoti jo lojalumą. Tuo tarpu straipsnyje remiamasi viena iš naujausių požiūriu, kur vartotojo lojalumas ir jį veikiantys veiksniai analizuojami per vartotojų pakeitimo elgsenos koncepciją. Vartotojų pakeitimo elgsena yra viena iš vartotojų elgsenos proceso dedamųjų, tačiau nagrinėjama rečiau, todėl reikalauja didesnio dėmesio.

Lyginant įvairių autorių mintis, pirmiausiai vartotojų pakeitimo elgsena suvokiama kaip tam tikras ***procesas***. Antra, vartotojų pakeitimo elgsena vienareikšmiškai siejama su organizacijos ir vartotojų santykių nutraukimu. Kadangi santykius su organizacija nutraukia vartotojas, vartotojų pakeitimo elgsena tampa neatsiejama su vartotojo ***nelojalumu*** organizacijai. Be to vartotojas yra nuolatos veikiamas tam tikrų ***veiksnių,*** kurie formuoja jo ***nepasitenkinimą*** organizacija ir gauta preke/paslauga. Galiausiai vartotojas įvertinęs galimus ***pakeitimo kaštus***, pasirenka kitą alternatyvą - migruoja į kitą organizaciją, kur priima naujus elgsenos modelius. Taigi, apibendrinant autorių sampratas, vartotojų pakeitimo elgsena – procesas, prasidedantis dėl tam tikrų veikiančių veiksnių atsiradusiu vartotojo pasitenkinimo mažėjimu, kurį kartu su galimais pakeitimo kaštais įvertinęs vartotojas tampa nelojalus, nutraukdamas santykius su organizacija ir pasirinkdamas kitas alternatyvas.

2. Veiksniai įtakojantys vartotojų pakeitimo elgseną

Šiuolaikiniai autoriai teigia, kad „lojalaus vartotojo pakeitimo elgsena formuojasi specifinių pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių įtakoje“. (K. Zikienė, 2009) Mokslinėje literatūroje įvardijama aibė veiksnių sąlygojančių vartotojų pakeitimo elgseną. Šių veiksnių klasifikacijos taip pat yra įvairios. Alnaimi, Jones, Perkins (2011) teigia, kad vartotojų pakeitimo elgseną sąlygojantys veiksniai yra klasifikuojami į finansinius, socialinius ir struktūrinius, kurie paveikia kliento

pasitenkinimą. Tačiau ši klasifikacija yra gana siaura ir abstrakti, kur atskleidžiama, kad vartotojų pakeitimo elgsenos formavimasis vyksta finansinėje, ekonominėje ir socialinėje srityse. Platesnis ir viena dažniausių požiūrių yra tas, kad priklausomai nuo jų poveikio veiksniai skirstomi į pakeitimo elgseną iššaukiančius (arba lojalumą slopinančius) ir stabdančius (arba lojalumą palaikančius) veiksnius.

Vartotojų pakeitimo elgseną skatinantys veiksniai. Pakeitimo elgseną iššaukiantys veiksniai — viena iš dviejų veiksnių grupių, formuojančių vartotojų pakeitimo elgseną. Tai veiksniai, silpninantys arba leidžiantys nutraukti santykius tarp organizacijų ir vartotojų ir mažinantys vartotojų požiūrio ir elgsenos lojalumą. (K. Zikienė, 2010)Tokių veiksnių klasifikacijos literatūroje pateikiamos įvairios.

Pagal Wieringa ir Verhoef (2007) skiriamos dvi stambios, esminės vartotojų pakeitimo elgseną iššaukiančių veiksnių grupės: *ekonomiai veiksniai* — ekonominiai veiksniai yra siejami ekonominiu vartotojo pasitenkinimu, kainų lygio bei kainų ir kokybės santykio suvokimas. Kita skiriama grupė : *Socialiniai/emociniai veiksniai* — šie veiksniai apima nematerialiai matuojamus aspektus, kaip pasitikėjimas organizacija, gaunama pridėtinė vertė, organizacijos vertybė, kaip sąžiningumas ir geranoriškumas vartotojo atžvilgiu.(Wieringa, Verhoef, 2007) Pagal šią klasifikaciją įvardijami vidinės organizacijos aplinkos galimai sukeliami vartotojų pakeitimo elgsenos veiksniai. Tačiau nėra įvertinama išorinė aplinka: konkurentų veiksmai, nuolat kintanti ekonominė, socialinė aplinka.

Liang, remiantis Gustafsson (2004) išskiria trejopas priežastis, iššaukiančias vartotojų pakeitimo elgseną:

- Situaciniai veiksniai (apima tokius veiksnius kaip demografiniai, darbo aplinkos pokyčiai);
- Įtakoti veiksniai (apima veiksnius susijusius su konkurentų veiksmais);
- Reakciniai veiksniai (apima sudėtingų, konfliktinių situacijų sąveiką tarp vartotojo ir organizacijos). (Liang , 2011)

Šis skirstymas apima ne tik veiksnius, kurie kyla iš vidinės organizacijos aplinkos, tačiau ir nuo organizacijos nepriklausančius išorinės aplinkos veiksnius. Tai įrodo, kad vartotojo lojalumas organizacijai priklauso ne tik nuo pačios organizacijos, tačiau ir nuo ją bei vartotoją supančios išorinės konkurencinės aplinkos. Dėl to yra svarbu surasti tinkamus būdus šiems veiksniams minimizuoti ir išvengti santykių nutrūkimo.

Apibendrinant, vartotojų elgseną iššaukiantys veiksniai gali būti tiek vidiniai, tiesiogiai priklausantys nuo organizacijos, tiek išoriniai, kuriuos kontroliuoti yra sunku arba neįmanoma. Atsižvelgiant į tai, kokia egzistuoja vartotojų pakeitimo elgseną iššaukiančių veiksnių gausa, kuri apima visos organizacijos ir vartotojo santykių sritis, svarbu šiuos veiksnius kontroliuoti, kad vartotojas jaustų pasitenkinimą, kas skatintų lojalumo augimą. Dėl šios priežasties yra svarbu rasti būdus iššaukiantiems veiksniams kontroliuoti, bei išskirti veiksnius, kurie stabdo vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimą.

Vartotojų pakeitimo elgseną stabdantys veiksniai. Pakeitimo elgseną stabdantys veiksniai gali būti traktuojami kaip organizacijų sąmoningai sukurti arba natūraliai susiformavę trukdžiai, sudarantys sąlygas vartotojams kuo ilgiau išlikti jų klientais. Be pamatinių lojalumo nuostatų, tokių kaip įsipareigojimas, pasitenkinimas, ištikimybė ir kt., kurias organizacijos tikslingai skatina ir kuriomis grindžia savo vykdomą veiklą siekdamos tikro (požiūrio ir elgsenos) vartotojų lojalumo, egzistuoja ir tam tikri organizacijų kuriami ir naudojami pakeitimo elgseną stabdantys. (K. Zikienė, 2009) Taigi, vartotojų pakeitimo elgseną stabdantys veiksniai yra lojalumą formuojantys ir skatinantys veiksniai.

Zikienė (2010) išskiria tokius galimus veiksnius, stabdančius pakeitimo elgseną: pakeitimo kaštai; ekonominiai kaštai; paieškos ir įvertinimo kaštai; suvokiama rizika ir pakeitimo kaštai;

patrauklių ir prieinamų alternatyvų trūkumas; legalūs įsipareigojimai, sutartys; geografiniai įsipareigojimai; socialiniai kaštai; psichologiniai kaštai. (K. Zikienė, 2010)

Pirmiausiai, yra keletas veiksnių, kurie susiformuoja savaime, veikiant išorinės aplinkos arba pačio vartotojo. Šiai kategorijai galima priskirti:

- Pakeitimo kaštus, kuomet vartotojas įvairiapusiškai įvertina galimą neigiamą įtaką pakeičiant organizaciją. Tai gali būti siejama su psichologiniu, ekonominius ir kitais aspektais.
- Paieškos ir įvertinimo kaštai. Šis veiksnys atskleidžia vartotojo suvokimą apie patirtas pastangas ieškant naujos organizacijos, atitinkančios jo lūkesčius, apie prarastą laiką vykdant paiešką bei vertinimą.
- Suvokiama rizika ir pakeitimo kaštai. Šis veiksnys apibrėžia tai, kad vartotojas suvokia galimą riziką pakeisti organizaciją, kadangi nėra užtikrintas dėl naujų prekių ar paslaugų atitikimu jo lūkesčius kainos, kokybės bei santykio su organizacija atvejais.
- Patrauklių ir prieinamų alternatyvų trūkumas. Šis veiksnys apima rinkos situaciją bei konkurentų veiklą. Esant rinkos lyderiui, šis veiksnys savaime susiformuoja.
- Socialiniai kaštai. Veiksnys apima vartotojo suvokimą apie prarandamą socialinį statusą su organizacija ir jos nariais.

Psichologiniai kaštai. Šis veiksnys priklausomas nuo vartotojo būdo ir charakterio, požiūrio į riziką, į pastovumą bei kitų aspektų.

Taigi, šie veiksniai iš esmės priklausomi nuo rinkos ir daugiausiai nuo pačio vartotojo suvokimo galimybių. Šių veiksnių neįmanoma sukurti dirbtinai, tačiau galima netiesiogiai skatinti šių veiksnių iššaukimą, veikiant vartotojo nuostatas ir suvokimą.

Antroji grupė vartotojų elgseną stabdančių veiksnių yra dirbtiniai organizacijos sukuriami veiksniai. Šiai grupei galim priskirti šiuos veiksnius:

- Ekonominiai kaštai. Sukuriama atitinkama organizacijos sutarčių administravimo politika, kad sutarties nutraukimas vartotojui atneštų tam tikrų ekonomiškai nepalankių padarinių. Tokie dirbtiniai barjerai gali sulaikyti vartotoją nuo pasirinkimo nutraukti santykius.
- Legalūs įsipareigojimai, sutartys. Šį veiksnį taip pat galima priskirti prie sutarčių administravimo srities, kada vartotojas ir organizacija turėdama tarpusavio santykį, yra susieti ir tam tikromis sutartimis, kuriose yra konkrečiai apibrėžti laikotarpiai, galiojančios sutarties sąlygos.
- Geografiniai įsipareigojimai. Organizacija norėdama pritraukti kuo didesnį vartotojų skaičių arba esant ciklišką vartotojų pakeitimo elgsenos faktui tam tikroje teritorijoje, gali aprėpti platesnę rinkos dalį, vertinant išeinančius klientus.

Šie veiksniai yra tiesiogiai priklausomi nuo organizacijos, kadangi organizacija juos gali kurti kaip barjerus vartotojų pakeitimo elgsenai. Tačiau žvelgiant ir lyginant kiekybiškai tiesioginius veiksnius, stabdančius vartotojų pakeitimo elgseną, su netiesioginiais, matyti, kad daugelis veiksnių yra sunkiai paveikiami ir galimi kontroliuoti organizacijos. Dėl to reikalingos nuolatinės pastangos ir sprendimai, kaip iššaukti šiuos veiksnius.

Apibendrinant, pagrindiniai vartotojų pakeitimo elgsenos sprendimai turi būti orientuoti į paslaugos arba prekės kokybę, puikų aptarnavimą, per kurį kuriamas santykis su vartotoju bei marketingo sprendimus, kurie padeda išsiaiškinti vartotojų poreikį.

3. Veiksnių įtakos vartotojų pakeitimo elgsenai teorinis modelis

Vadovaujantis pateiktomis vartotojų elgsenos veiksnių klasifikacijomis, galima teigti, kad vartotojų pakeitimo elgsenos veiksnių dedamosios: vartotojų elgseną iššaukiantys ir slopinantys veiksniai, savo esme yra priešingos viena kitai. Organizacijos tikslas, norint išvengti vartotojų

pakeitimo elgsenos, atrasti būdus ir kelius, kaip šiuos vartotojų pakeitimo elgseną iššaukiančius veiksnius eliminuoti slopinančiais. Tai tarsi nuolatinis procesas, kai organizacija stebi esančią situaciją, numato galimus, gresiančius santykių nutrūkimą lemiančius veiksnius ir to pasekoje priima atitinkamus sprendimus, kad išlaikytų lojalius vartotojus, stengiantis patenkinti jų lūkesčius, formuojant sąmoningumą ir teigiamas nuostatas organizacijos atžvilgiu.

Pateiktame vartotojų elgsenos pakeitimo teoriniame modelyje vaizduojama vartotojų pakeitimo elgseną stabdančių veiksnių galima įtaka, užkertanti kelią vartotojų sprendimui keisti organizaciją atsiradimui. Pagal pateiktą modelį formuojamos tokios hipotezės:

H1: Mažesnė paslaugos kaina didina vartotojų pasitenkinimo lygį.

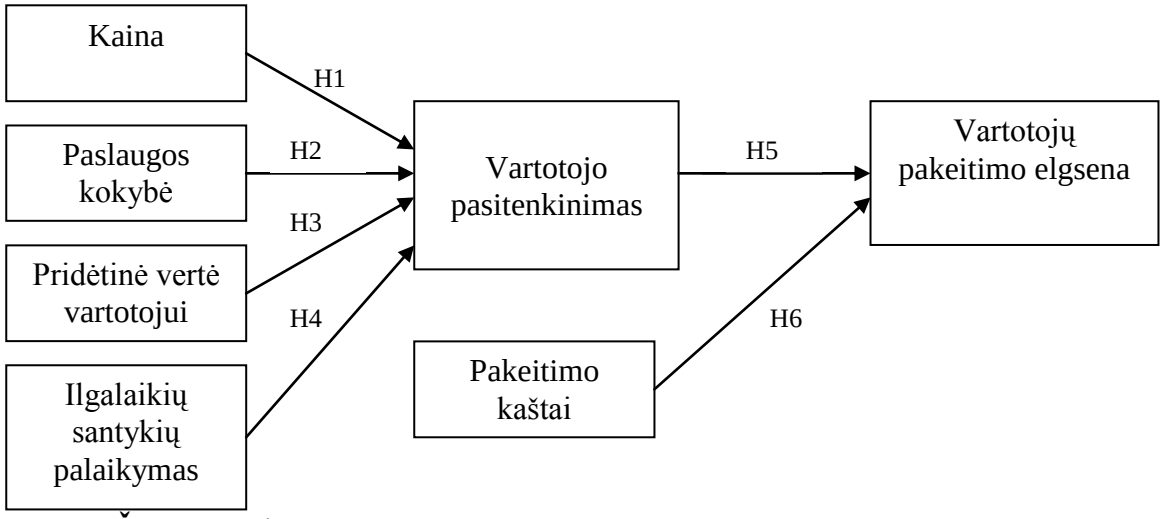
H2: Aukštesnės kokybės paslaugos didina vartotojo pasitenkinimo lygį.

H3: Gaunama pridėtinė vertė vartotojui didina vartotojo pasitenkinimo lygį.

H4: Ilgalaikių santykių kūrimas tarp vartotojo ir organizacijos didina vartotojo pasitenkinimo lygį.

H5: Aukštesnis vartotojų pasitenkinimo lygis sumažiną tikėtiną vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimą.

H6: Didesni pakeitimo kaštai sumažina tikėtiną vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimą.



Šaltinis: sukurta autorės

Pav. 1 Veiksnių įtakos vartotojų pakeitimo elgsenai hipotetinis modelis

Kaip vaizduojama paveiksle, pagrindinis tikslas, norint išvengti vartotojų pakeitimo elgsenos, yra užtikrinti vartotojo pasitenkinimą. Vartotojo pasitenkinimą ir lojalumą kuria daugelis veiksnių, tačiau pagrindiniai jų galimi šie:

- Tinkama prekės/paslaugos kaina;
- Kokybiška prekė/paslauga;
- Kuriama pridėtinę vertė vartotojui;
- Ilgalaikių santykių palaikymas.

Vykdant organizacijos veiklą, remiantis šiais faktoriais, kuriuos įgyvendinant bus kuo mažiau klaidų, tikėtinas aukštas vartotojų pasitenkinimo lygis. Vartotojo pasitenkinimo augimas tiesiogiai veikia vartotojo lojalumą ir mažina tikimybę vartotojo pakeitimo elgsenos atsiradimui. Šių veiksnių užtikrinimas ir yra pagrindiniai sprendimai, kurių kiekvieno svarba priklauso nuo kiekvienos organizacijos individualios situacijos ir ją supančios aplinkos.

Išvados

1. Vadovaujantis teorinėmis studijomis, galima teigti, jog vartotojų, ketinančių keisti paslauga teikiančią organizaciją, elgseną geriausiai atskleidžia nauja vartotojų pakeitimo elgsenos koncepcija. Vartotojų pakeitimo elgsena suprantama kaip procesas, kur vartotojas veikiamas aplinkos priima sprendimą nutraukti santykius su organizacija ir ją pakeisti. Šį nutraukimo procesą įtakoja dvi veiksnių grupės: skatinantys ir slopinantys veiksniai.
2. Vartotojų pakeitimo elgsenos veiksniai yra siejami su vartotojų pakeitimo elgseną slopinančiais veiksniais: kaina, kokybė, pridėtinė vertė ir ilgalaikiai santykiai. Užtikrinant šių pagrindinių dedamųjų tinkamumą vartotojui yra kuriamas vartotojo pasitenkinimas, kur vartotojo pasitenkinimo augimas atvirkščiai veikia vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimo galimybės. Vartotojų pakeitimo elgseną stabdantis veiksnys yra pakeitimo kaštai, kurie neturi tiesioginės sąsajos su pasitenkinimu, tačiau stipriai veikia galimą pakeitimo elgsenos atsiradimą. Šių veiksnių tikslingas stiprinimas kuria didesnes galimybes išlaikyti klientus lojaliais.
3. Sudarytas teorinis veiksnių įtakos vartotojų pakeitimo elgsenai modelis, atspindintis mokslinės literatūros analizės metu patvirtintą nuomonę, jog pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos vartotojų pakeitimo elgsenai yra slopinantys veiksniai. Šių veiksnių raiškai atskleisti pasirinkti tokie jų komponentai kaip kaina, kokybė, pridėtinė vertė, ilgalaikiai santykiai ir pakeitimo kaštai.

Literatūra

1. ALNAIMI Husam, JONES Richard, PARKINS Helen (2011) Inclusion of Switching Behaviour into Relationship Marketing Model: A Theoretical Model. p.
2. COLGATE Mark, LANG Bodo (2001) Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 4, pp.332 – 347
3. GERRARD Philip. CUNNINGHAM J. Barton (2004) Consumer switching behavior in the Asian banking market. Journal of Services Marketing Volume 18.· 215-223 ISSN 0887-6045
4. KISER K. Elizabeth (2002) Predicting Household Switching Behavior and Switching Costs at Depository Institutions *Review of Industrial Organization Nr.* 20 p. 349–365.
5. KOTLER Phipip, KALLER Kevin Lane (2007) *Marketingo valdymo pagrindai* .3 leidimas. Logitema, Klaipėda. ISBN 978-9955-9852-6-6
6. LIANG D, MA Z. (2011) Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector Vol. 66. p. 1161 – 1167.
7. NORDMAN Christina (2004) Understanding Customer Loyalty And Disloyalty – The Effect Of Loyalty – Supporting-And Repressing Factors. Doctoral Dissertation, Swedish Shool of Economics and Business Administration. – Helsingfors.
8. WIERINGA Peter C. Verhoef (2007) Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market. Journal of Service Research. Vol.10 No. 2 p. 174-186
9. ZIKIENĖ, Kristina (2010) Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai.* Nr. 18 (3). ISSN 1822-6760
10. ZIKIENĖ, Kristina (2009) Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimo modelis. Daktaro disertacija. ISBN 978-9955-12-472-6.
11. BHATTACHERJEE Anol , LIMAYEM Moez, CHEUNG Christy M.K. (2012) User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. Information & Management Vol. 49 p. 327–333

Vaida Gustaitytė

Summary. Factors influencing consumer loyalty in switching behavior

Today‘s scale of consuming is adequately large, but there is large amount of organizations providing services and selling goods as well. In this consumer society where is big competition between organizations loyal customer becomes a key target. Consumers having a set of alternatives to choose from become less loyal and constantly shift organizations due to active offers from competing organizations. Purpose of the article - to identify possible decisions of consumer’s switching behavior. To achieve the purpose the article presents the concept of consumer behavior, a detailed analysis of inhibitive and stimulating factors which influnce consumer switching behavior. A theoretical model of consumer switching behavior presented in the article shows potential options of customer switching behavior.

Reikšminiai žodžiai: switching, switching behavior, consumer behavior, loyality.

SANTYKIŲ MARKETINGO ĮTAKA VARTOTOJŲ LOJALUMUI: PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO ATVEJIS

Agnė Adamkevičiūtė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8 LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: *agne.adamkeviciute@yahoo.com*

Anotacija. Sparčiai besikeičiančioje pasaulinėje rinkoje, stiprėjant konkurencijai išaugo lojalių vartotojų išlaikymo reikšmė. Prabangos prekės ženklo vartotoją išlaikyti lojaliu tampa ypač sunku. Tiek teoriniai tiek empiriniai tyrimai rodo, kad vartotojų lojalumui didelės įtakos turi santykių marketingas. Remiantis mokslinės literatūros analize straipsnyje siekiama identifikuoti pagrindines santykių marketingo dimensijas, nustatyti vartotojų lojalumo tipus, apibūdinti prabangos prekės ženklo ypatumus ir sudaryti santykių marketingo įtakos prabangos prekės ženklo vartotojų lojalumui teorinį modelį.

Raktiniai žodžiai: prabangos prekės ženklas, santykių marketingas, santykių marketingo dimensijos, vartotojų lojalumas, vartotojų lojalumo tipai.

JEL kodai: M30, M21

Įvadas

Temos aktualumas ir ištyrimo lygis. Prabanga tapo prieinama žymiai didesnei visuomenės grupei. Stiprėjant konkurencijai išaugo vartotojų lojalumo reikšmė bei šio proceso sudėtingumas. Ateities perspektyvos neturintys sandoriai netenka prasmės ir negali užtikrinti verslo sėkmės ilgalaikiame laikotarpyje. Iškyla santykių marketingo poreikis. Prabangos prekės savo savybėmis stipriai skiriasi nuo kitų prekių grupių, todėl kuriant prabangos prekės ženklą labai svarbus veiksnys yra komunikacija su vartotoju bei prekės ženklo lojalumo sukūrimas. Įmonės, siekdamos įgyti pranašumų, ieško būdų kaip palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais ir užsitikrinti jų lojalumą. Santykių marketingo šalininkai tiek teorinėmis tiek praktinėmis studijomis įrodė, kad šis gana naujas požiūris yra vienas iš geriausių būdų vartotojų lojalumo bei išlaikymo rodikliams pagerinti.

Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas ir santykių marketingas dažniausiai analizuojami kaip atskiri tyrimo objektai. Lietuvoje tik keletą kartų buvo bandyta susieti vartotojų lojalumą bei santykių marketingo dimensijas (Pilelienė, 2008; Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008; Bivainis, 2011), panašiai situaciją galima apibūdinti ir pagal užsienio mokslo publikacijas (Alrubaiee, 2010; Ndubisi, 2007; Bhote, 1996, Punniyamoorthy, et al., 2007, Chattanon, Trimetsoontorn, 2009). Minėtuose darbuose stokojama sisteminio požiūrio į vartotojų lojalumą ir santykių marketingą kaip tyrimo objekto dedamąsias.

Mokslinė problema formuluojama klausimu: *kokia santykių marketingo įtaka prabangos prekės ženklo vartotojų lojalumui?*

Tyrimo objektas - santykių marketingo dimensijų ir prabangos prekės ženklo vartotojų lojalumo sąsajos.

Tyrimo tikslas - parengti santykių marketingo įtakos vartotojų lojalumui prabangos prekės ženklo atveju teorinį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

- Atskleisti santykių marketingo konceptualiąją esmę;
- Identifikuoti ir apibūdinti santykių marketingo dimensijas;

- Atskleisti prabangos prekės ženklo ypatumus;
- Apibūdinti vartotojų lojalumo konceptualiąją esmę bei jo tipus;

Tyrimo metodai: tyrimas atliktas naudojant mokslinės literatūros sisteminės ir palyginamosios analizės metodus.

Santykių marketingo konceptualioji esmė

Literatūroje pastaruoju metu mokslininkai vis dažniau pripažįsta *santykių marketingo* svarbą. S. Gilaninia, et al. (2011) teigia, kad santykių marketingo koncepcijos ištakos literatūroje siekia 1950 m. McGarry darbus. Nors įvairūs autoriai savo darbuose formulavo skirtingus santykių marketingo apibrėžimus, tačiau galima daryti išvadą, jog visų idėjų esmė buvo ta pati - tarpasmeninė sąveika tarp pirkėjo ir pardavėjo.

O. Olotu, W. Maclaiton ir C. Opara (2010) susiejo santykių marketingo atsiradimą su postindustrinės eros pradžia. Anot autorių, santykių marketingas išsivystė iš *transakcinio marketingo*. Santykių marketingą galima laikyti šiuolaikinio marketingo koncepcija. Šie autoriai transakcinio marketingo koncepcijos perėjimą į santykių marketingą tam tikra prasme prilygina sugrįžimui prie *tiesioginio marketingo*. Santykių marketingo sampratos ir augimo ištakos siekia priešindustrinę erą, kai vyravo tiesioginio marketingo idėjos. Industrinės revoliucijos laikotarpiu buvo orientuojamasi į masinį vartojimą – transakcinio marketingo laikotarpis. Na ir trečiojoje, postindustrinėje eroje, santykių marketingas pakeičia transakcinio marketingo koncepciją.

Pagal S. Gilaninia, et al. (2011) santykių marketingas apima santykių su vartotojais bei kitais suinteresuotaisiais kūrimą, išlaikymą ir stiprinimą. Autorių Ch. Gronroos (1996), R. M. Morgan, et al. (1994) bei L. L. Berry (1983) teigimu santykių marketingą sudaro trys elementai: vartotojų pritraukimas, santykių su jais palaikymas bei stiprinimas. J. Bivainis, et al. (2011) akcentuoja santykių palaikymo ir stiprinimo komponentus, tuo pabrėždami, jog santykių marketingas orientuotas į esamų vartotojų išsaugojimą, o naujų vartotojų pritraukimas nėra pagrindinė jo paskirtis.

N. O. Ndubisi (2007) požiūriu, santykių marketingas padeda padidinti rinkos dalį, pelningumą ir sumažinti išlaidas. Tyrimai rodo, kad aptarnavimas vieno lojalaus vartotojo, reikalauja net penkis ar šešis kartus mažiau išlaidų, negu pritraukimas vieno naujo vartotojo.

Dauguma autorių sutinka, kad santykių marketingo tikslas yra kurti ir palaikyti santykius su vartotojais (Skačkauskienė, Toropovaitė, 2011). Th. Hennig-Thurau, et al. (2002) santykių marketingo tikslu laiko esminių veiksnių, darančių įtaką svarbiems veiklos rezultatams, identifikavimą ir priežastinių santykių tarp šių veiksnių rezultatų supratimą.

Santykių marketingo dimensijos

Pastebima, kad dauguma autorių (Ndubisi, 2007; Žvirelienė, Bučiūnienė, 2009; Alrubayee, 2010; Hashem, 2011 ir kt.) išskiria *pasitikėjimą* ir *įsipareigojimą*, kaip kertines santykių marketingo dimensijas. R. M Morgan ir S. D. Hunt (1994) pastebi, kad literatūroje pasitikėjimas ir įsipareigojimas dažnai minimi kartu, ir tik nedaugelis mokslininkų šias dimensijas nagrinėja atskirai. Įsipareigojimas ir pasitikėjimas nekintamai siejami su būtina sąlyga, jog santykiai turi būti svarbūs vienai ar abiem šalims, kad būtų galima užtikrinti pastangas, dedamas jiems palaikyti.

E. Theron, N. S. Terblanshe (2009) teigimu, santykių marketingą apibūdina keturios dimensijos, tai pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas bei komunikacija. 2007 m. N. O. Ndubisi pristatė santykių marketingo modelį, kurį sudaro keturios dimensijos: pasitikėjimas, įsipareigojimas, komunikacija ir konfilktų valdymas.

Plačiausiai santykių marketingas yra apibūdinamas A. Chattanon, J. Trimetsoontorn (2009). Autorių teigimu santykių marketingą sudaro: vartotojų pasitenkinimas, vartotojų susižavėjimas, jų dalyvavimas, ketinimai bei vartotojų lojalumas. Šie autoriai santykių marketingą apibūdina kaip santykių išlaikymą tarp dviejų šalių – vartotojų ir gamintojų, remiantis pasitikėjimu bei empatija.

Pasitikėjimas. N. O. Ndubisi (2007) modelyje pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip noras remtis į partnerį, į kurį yra sutelktas asmens pasitikėjimas. Kitaip tariant, pasitikėjimas reiškia abipusiai sutartų žodžių priėmimą kaip faktą mažinant galimybių, kad nei viena šalis nesielgs skirtingai, suvokimą. Pasitikėjimas egzistuoja tada, kai viena šalis tiki mainų partnerio patikimumu. I. Stačkauskienė ir K. Toropovaitė (2011) pateikia pasitikėjimo apibrėžimą: „Pasitikėjimas – tai ateities bendradarbiavimo pagrindas, susidedantis iš dviejų pagrindinių komponentų: 1) pasitikėjimo partnerio sąžiningumu; 2) pasitikėjimo partnerio geranoriškumu.“ Pasitikėjimą, kaip vieną iš pagrindinių santykių marketingo elementų, išskiria ir L. Pilelienė (2008). Autorės teigimu, pasitikėjimas pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis iš įmonės. Pasitikėjimo teikiama nauda skatina vartotojo įsipareigojimą, o kartu ir lojalumą. Pasak M. Punniyamoorthy ir M. Prasanna Mohan Raj (2007), pasitikėjimas prekės ženklu yra bet kokių ilgalaikių santykių pagrindas. Šio veiksnio teikiama nauda vartotojui skatina pastarojo įsipareigojimą ir lojalumą. R. M. Morgan ir S. D. Hunt (1994) nurodo, kad pasitikėjimas yra pagrindinė santykių marketingo dimensija. Šie autoriai teigia, kad pasitikėjimas yra įsipareigojimą lemianti santykių dimensija.

Įsipareigojimas - tai kitas marketingo santykių lemiamas veiksnys ir naudingas konstruktas vartotojų lojalumo tikimybei išmatuoti. Marketingo literatūroje, Moorman et al. (1992) apibrėžė įsipareigojimą kaip tvirtą norą palaikyti vertinamus santykius (cit. pagal Ndubisi, 2007). Įsipareigojimas neabejotinai susijęs su pasitikėjimu, tačiau neaišku, ar kuris nors turi atsirasti pirmiau. Nėra aišku, ar įsipareigojimas yra augančio pasitikėjimo rezultatas, ar pasitikėjimas kyla iš sprendimo įsipareigoti (Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008).

Pasitenkinimas yra pagrindinis santykių tęstinumą lemiantis veiksnys ir atitinkamai sumažinantis neigiamų atsiliepimų ir santykių nutraukimo tikimybę (Anderson, 1994). Būtent pasitenkinimas leidžia verslo santykiams progresuoti į tašką, kuriame tarp santykius palaikančių rinkos dalyvių atsiranda aukštesnio lygio įsipareigojimas, ir santykių nutraukimas tampa vis sudėtingesnis. Tokiomis aplinkybėmis pasitenkinimas yra kaupiamojo pobūdžio (Boulding, et al., 1993)

Siekdami įrodyti, kad vartotojų pasitenkinimas ir įsipareigojimas yra tarpusavyje susiję, Th. Hennig-Thurau ir A. Klee (1997) teigia, kad pasitenkinimas yra susijęs su vartotojų socialinių poreikių patenkinimu, tai sąlygoja emocinį vartotojo įsipareigojimą įmonei, kuriuo gali būti aiškinamas atsidavimas. Pasitenkinimo įtaka vartotojų lojalumo formavimui yra akivaizdi.

Pagal A. Ravald ir Ch. Gronroos (1996), pasitenkinimas yra pasitikėjimo šaltinis. Tam tikra prasme pasitenkinimas yra kitos šalies sugebėjimo atitikti santykių normas apraiška ir kartu jis išreiškia pasitikėjimą. Pasak I. Skačkausienės ir K. Toropovaitės (2011) pasitenkinimas apibūdina vartotojo emocinę būseną ir santykių kokybę. Teigiama, kad yra labai glaudus ryšys tarp pasitenkinimo ir paslaugų kokybės: aukšta paslaugų kokybė sukelia vartototojų pasitenkinimą.

Abipusiškumas taip pat dažnai mokslininkų darbuose (Morgan, Hunt, 1994; Sin, et al., 2004; Žvirelienė, Bučiūnienė, 2009, Hennig-Thurau, et al.., 2002 ir kt.) sutinkama santykių marketingo dimensija. Th. Hennig-Thurau, et al.., (2002) teigia, kad pagrindinės santykių marketingo dimensijos yra pasitikėjimas, įsipareigojimas ir abipusiškumas.

Komunikacija. L. Y. Sin, et al. (2002) komunikaciją apibūdinama kaip formalų arba neformalų keitimąsi bei dalijimąsi prasminga ir savalaike informacija tarp pirkėjų ir pardavėjų. Komunikacija santykių marketinge reiškia ryšio palaikymą su vertingais klientais, teikiant savailaikę ir patikimą informaciją apie paslaugas arba paslaugų pokyčius, ir aktyvią komunikaciją, ištikus tiekimo problemoms. (S. Gilaninia, et al., 2011)

Empatija (angl. *empathy*). L. Y Sin, et al. (2002) empiriniais tyrimais patvirtino, jog, palaikant ir plėtojant santykius tarp dviejų šalių, būtina sąlyga – empatija. Autorių teigimu, empatija leidžia abiem šalims pažvelgti į situaciją viena iš kitos perspektyvos. R. Žvirelienė ir I. Bučiūnienė (2009) taip pat išskiria empatiją, kaip svarbią santykių marketingo dimensiją. Pagal šiuos autorius empatija yra įmonės ir klientų bei kitų suinteresuotų šalių bendravimo aspektas. L. L. Berry (1983) teigia kad, empatija išreiškia tam tikrą vertybinę nuostatą santykius palaikančių šalių atžvilgiu.

Prabangos prekių ženklų ypatumai

Prabanga - tai konceptuali ir simbolinė dimensija, pagrinde neracionali ir kelianti stiprias, intensyvias emocijas (Rosa, 2012). *Prabangos prekės ženklo* sąvoka yra siauresnė ir konkretesnė už prabangos, tačiau ji taip pat yra gana reliativi ir mokslininkai skirtingai apibūdina šią sąvoką.

P. Kotler (2010) išaukština prabangos prekės ženklus ir teigia, kad prabangos prekių ženklai yra aukštai viršuje virš visų kitų prekių ženklų (cit. pagal Rosa, 2012). P. Kapferer (2008) nuomone, prabangos prekių ženklai asocijuojasi su geriausiomis to ženklo prekėmis (cit. pagal Heine, 2012).

K. Heine (2012) prabangos prekės ženklą apibrėžia kaip įvaizdį vartotojo pasąmonėje, kuris asocijuojasi su aukšta kaina, kokybe, estetika, retumu, ypatingumu, simboliškumu bei aukšto lygio nefunkcinėmis asociacijomis.

J. L. Nueno ir J. A. Quelch (1998) *prabangos prekėmis* laiko prekes, kurių funkcionalumo ir kainos santykis yra žemas, tačiau neapčiuopiamos, situacinės naudos ir kainos santykis yra aukštas. Autoriai kategoriškai teigia, kad prekės yra prabangos arba ne, vadinasi yra tik dvi rūšys prekių. Šis apibrėžimas gali būti sugretinamas su ekonomistų ir marketingo specialistų apibrėžimams, kurie akcentuoja, kad prabangos prekių kaina ir kokybė yra aukščiausia rinkoje.

J. S. Vickers ir F. Renand (2003) pažymi, kad negalima atsiriboti nuo rinkos. Tai yra viena iš svarbiausių priežasčių, kodėl yra sunku prieiti vieningos nuomonės dėl prabangos prekių klasifikavimo. Dėl šios priežasties yra sunku klasifikuoti prekes į kategorijas: prabangos ar ne, prabangos pagal išvaizdą ar vidinę prekių kokybę. Socialinis-ekonominis kontekstas yra labai svarbus šiai prekių grupei. Prabangos prekė yra suvokiama kaip neįprasta prekė lyginant su kasdienio vartojimo prekėmis. Turtingose šalyse prabangos prekėmis yra laikomos vienokios prekės, o kai kuriose šalyse, del žemo ekonominio lygio, prabangos preke gali būti laikoma ir žemo lygio prekė.

J. S. Vickers ir F. Renand (2003) nagrinėdami prabangos prekes per socialinės-ekonominės klasės kontekstą, pateikia prabangos prekių hierarchinę piramidę, susidedančią iš trijų lygmenų, pagrįstų prabangos prekių prieinamumu. Anot autorių, nepasiekiamas prabangos lygmuo yra susijęs su elitine socialine - ekonomine klase ir yra identifikuojamas su absoliučiu prekės savitumu. Tai yra susiję prekėmis, kurios yra nepaprastai aukštos kainos ir siūlo savininkui išskirtinį socialinį prestižą. Tarpinis (vidurinis) prabangus lygmuo apibūdina prabangių prekių kategoriją, kuri yra pasiekiama žmonėms, kurie yra tarp elito ir viduriniosios klasės. Prieinamas prabangos lygmuo apima prabangos prekes, kurios yra prieinamos vidurinės socialinės klasės žmonėms. Prieinamo prabangos lygmens vartotojai suprantami kaip bandantys pasiekti aukštą socialinę padėtį per pirkiminę elgseną. Prieinamumo laipsnis atspindi socialinės klasės lygmenį.

Vartotojų lojalumas ir jo tipai

Vienas iš esminių daugelio įmonių tikslų – *vartotojų lojalumas*, todėl yra skiriama nemažai pastangų lojalių vartotojų išlaikymui. R. L. Oliver (1999) lojalumą apibūdinamas kaip tvirtai priimtą įsipareigojimą iš naujo pirkti arba iš naujo proteguoti norimą prekę arba paslaugą ateityje, nepaisant to, jog egzistuoja situacinė įtaka ir marketingo pastangos turi potenciją pakeisti vartotojų elgseną (cit. pagal S. Gilaninia, et al., 2011).

P. Kotler lojalumą apibrėžė kaip ilgalaikį įsipareigojimą šeimai, draugams arba šaliai ir vertybėms, kurį jis pirmiausia įtraukė į marketingo literatūrą pabrėžiant lojalumą prekės ženklui (cit. pagal S. Gilaninia, et al., 2011). S. Gilaninia, et al. (2011) teigia, jog vis dėl to esama skirtumo tarp lojalumo ir įsipareigojimo – tai ilgalaikiškumo aspektas. L. Alrubayee (2010) teigia, kad lojalus vartotojas yra tolerantiškesnis susidariusioje nemalonioje situacijoje, pavyzdžiui, esant kainos ir kokybės neatitikimui. Toks vartotojas labiau linkęs palaukti kol nesklandumai bus išspręsti, vardan tolimesnių naudingų santykių.

K. R. Bhote (1996) akcentuoja finansinę lojalumo naudą. Autoriaus teigimu yra pigiau išlaikyti esamus vartotojus nei pritraukti naujus. J. Griffin (1997) taip pat kaip vartotojų lojalumo privalumą pateikia finansinius aspektus: nesėkmių kaštų, marketingo bei transakcinių kaštų sumažėjimą, bei susijusių prekių vartojimo padidėjimą.

J. Griffin (1997) lojaliu vartotoju vadina tą, kuris reguliariai perka pakartotinai, perka susijusias prekes, pasižymi šiokiu tokiu imuniteto konkurentams lygiu ir rekomenduoja prekes kitiems.

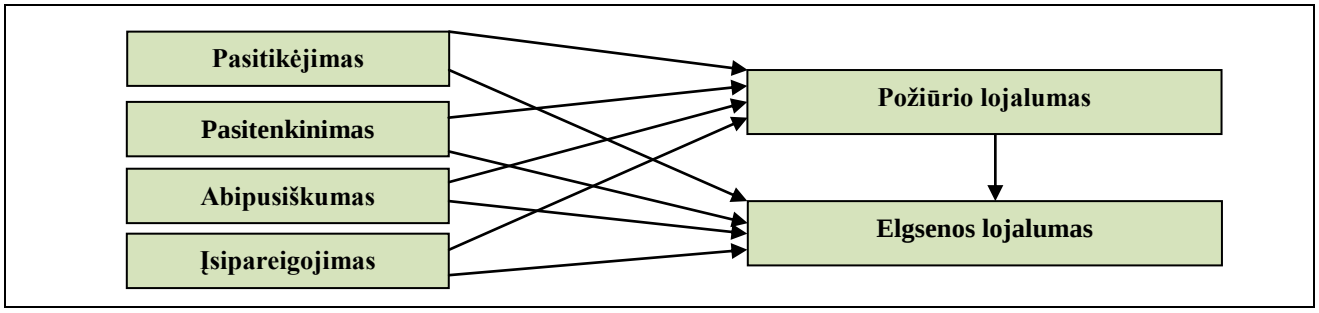
Pasak, J. T. Bowen ir S. Chen (2001), A. S. Dick ir K. Basu (1994) vartotojų lojalumas pasireiškia dvejopai: nuostata ir elgsena. A. Kuikka ir T. Laukkanen (2012) remdamiesi Rundle-Thiele (2005) teigia, kad lojalumo koncepcija marketingo literatūroje atsirado dar 1940 metais ir tuo metu lojalumas buvo dar laikomas vienmačių. Bėgant metams atsirado du lojalumo prekės ženklui matmenys: nuostatos ar *požiūrio lojalumas* bei *elgsenos lojalumas*.

Apjungę elgsenos ir požiūrio aspektus į vieną matricą A. S. Dick ir K. Basu (1994) išskyrė keturis lojalumo tipus. Autoriai lojaliu vartotoju vadina tokį vartotoją, kuris perka tam tikro prekės ženklo prekes ir yra prisirišęs tik prie vieno prekės ženklo, net ir esant kitų konkuruojančių pasirinkimų galimybei. Tikrąjį lojalumą galima vadinti aukščiausio lygio – jam būdingas aukštas tiek požiūrio, tiek elgsenos laipsnis. Netikru lojalumu yra apibūdinami vartotojai, kurie mano, kad yra mažai skirtumų tarp konkuruojančių prekių, bet nemato ir priežasčių keisti prekės ženklo. Kita vartotojų kategorija, kurie iš tiesų jaučia dalinį lojalumą tam tikram prekės ženklui, t. y. pasižymi aukštu požiūrio lygiu, tačiau ne visada perka būtent tas prekes, apibūdinama užslėpto lojalumo terminu. Tuo tarpu nelojaliais vartotojais vadinami tie, kurie atsistiktinai perka tai vieno, tai kito prekės ženklo prekes.

Santykių marketingo įtakos vartotojų lojalumui prabangos prekės ženklo atveju teorinis modelis

Remiantis J. Bivainio, et al. (2011), S. Gilaninia, et al. (2011), N. O. Ndubisi, et al. (2007), A. Olotu, B. Opara, et al. (2010), T. Žvirelienės, R Bučiūnienės (2008), R. M. Morgan, S. D. Hunt (1994), L. Alruabayee (2010) ir kitais autorių santykių marketingo dimensijų aiškinimo interpretacijas ir jų svarbą įmonės santykiams su vartotojais, galima identifikuoti šias pagrindines santykių marketingo dimensijas: pasitenkinimą, pasitikėjimą, įsipareigojimą ir abipusiškumą.

Apibendrinant atliktą vartotojų lojalumo mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad dauguma šią koncepciją nagrinėjusių autorių (Pilelienė, 2008; Bhote, 1996; Griffin, 1997; Gilaninia, et al., 2011 ir kt.), išskiria du vartotojų lojalumo tipus: elgsenos lojalumą bei požiūrio lojalumą. Remiantis tuo šioje darbo dalyje sudarant santykių marketingo dimensijų įtakos vartotojų lojalumui teorinį modelį, yra remiamasi šiuo vartotojų lojalumo koncepcijos dvilypumu. Požiūrio bei elgsenos lojalumas yra pateikiami kaip dvi esminės vartotojų lojalumo sudedamosios dalys, teigiant, kad jos turi ryšį su santykių marketingu ir jo dimensijomis, taip pat teigiant, kad požiūrio lojalumas turi įtakos elgsenos lojalumui.



1 pav. Santykių marketingo įtakos vartotojų lojalumui prabangos prekės ženklo atveju teorinis modelis

Sudarytame santykių marketingo įtakos vartotojų lojalumui prabangos prekės ženklo atveju modelyje (1 pav.) grafiškai vaizduojama kiekvienos iš pagrindinių santykių marketingo dimensijų įtaka požiūrio bei elgsenos lojalumui. Taip pat daroma prielaida, kad požiūrio lojalumas turi įtakos elgsenos lojalumui. Ypač tai tinka prabangos prekės ženklui, kurio vartotojai dažniausiai pradžioje būna lojalūs požiūrio aspektu,o tik praėjus tam tikram laikotarpiui pasireiškia elgsenos lojalumas.

Išvados

- Skirtingų marketingo teorijų kontekste, skirtingi autoriai santykių marketingo definiciją suvokia skirtingai. Visi autoriai, nagrinėję santykių marketingą, pripažįsta, jog įmonės santykių, grįstų pasitikėjimu, įsipareigojimu bei kitomis savybėmis, su vartotojais ir kitais rinkos dalyviais palaikymas ir stiprinimas sudaro santykių marketingo esmę.
- Apibendrinant galima identifikuoti šias pagrindines santykių marketingo dimensijas: pasitenkinimą, pasitikėjimą, įsipareigojimą ir abipusiškumą.
- Labiausiais iš kitų prekių ženklų prabangos prekės ženklas išsiskiria tokiomis savybėmis: aukščiausia kaina rinkoje, aukščiausia kokybe, suteikta simboline reikšme bei retumu.
- Vartotojų lojalumo koncepciją nagrinėję autoriai išskiria du vartotojų lojalumo tipus: elgsenos lojalumą bei požiūrio lojalumą.
- Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad egzistuoja ryšys tarp išskirtų keturių pagrindinių santykių marketingo dimensijų (pasitikėjimo, pasitenkinimo, įsipareigojimo, abipusiškumo) ir lojalumo (požiūrio ir elgsenos lojalumo). Taip pat egzistuoja ryšys tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo.

Literatūra

1. ALRUBAIEE, L. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 1 p. 155-174.
2. ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 5, Iss. 3 (July). p. 53-65.
3. BERRY, L. L. (1983). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 23(4), p. 236–245.
4. BIVAINIS, J.; DAUKŠEVIČIŪTĖ, I.; VILKAITĖ, N. (2011). Relationship Marketing Through the Prism of Customer Loyalty. *Business: Theory and Practice*. Vol. 12 nr. 4. ISSN: 1648-0627.
5. BHOTE, K., R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability* 160 p., ISBN: 0814423620.
6. BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*., Vol. 30 (February), p. 7-16.

7. BOWEN, J.T.; CHEN, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Conterporary Hospitality Management*. Vol. 13 Iss: 5, p. 213 – 217.
8. CHATTANON, J. TRIMETSOONTORN (2009). Relationship Marketing: a Thai Case. *International Journal of Emerging Markets*. 4 (3), 252–274 p.
9. DICK, A. S.; BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2. p. 99-113.
10. GILANINIA, S.; ALMANI, M. A.; POURNASERANI, A., JAVAD, S. (2011). Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*., ISSN 1991-8178.
11. GRIFFIN, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. USA: Lexington Books.* 272 p., ISBN: 978-0-7879-6388-0.
12. HASHEM, T., N. (2011). The Impact of customer relationship marketing on customers image for jordanian five star hotels. *Journal of Academic Research in Economics*. Vol. 3 No. 3, p. 369-378.
13. HEINE, K. (2012). *The Definition of Luxury Brands*, [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 metų gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept/luxury-brands-definition>.
14. HENNIG-THURAU, Th.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. (2000). Why Customers Build Relationship with Companies – and Why Not No. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer*. Vol. 18 Iss: 1, pp.75 – 83.
15. KUIKKA, A.; LAUKKANEN, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*. Department of Business, University of Eastern Finland, Joensuu, Finland, Vol. 21 No. 7, Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421];
16. MORGAN, R. M.; HUNT, S., D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (July), p. 20-38.
17. NDUBISI, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25 Iss: 1 p, p. 98 – 106.
18. NUENO, J. L.; QUELCH, J. A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*. Issue 6. p. 61-68.
19. PILELIENĖ, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos-kaimo verslu ir ju infrastrukturos plėtrai* Nr. 14(3). p. 110-117.
20. PUNNIYAMOORTHY, M.; PRASANNA MOHAN RAJ, M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 15, Iss. 4 (July), p. 222–233.
21. RAVALD, A.; GRONROOS, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, no. 30(2): 19–30.
22. ROSA, C., A; (2012). Luxury Today – Key Factors for Success. *E-leader Berlin*. University of Lisbon, Lisbon, Portugal. 16 p.
23. SIN, L. Y. M.; TSE, A. C. B.; YAU, O. H. M.; CHOW, R. P. M.; LEE, J. S. Y.; Lau, L. B. Y. (2002). Relationship marketing orientation: scale development and cross – cultural validation. *Journal of Business Research*. p. 1–10
24. SKAČKAUSKIENĖ, I.; TOROPOVAITĖ, K. (2011). Ryšių marketingo, kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas. *Business management and education.* Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius, p. 264-276, ISSN: 2029-7963.
25. THERON, E.; TERBLANCHE, N. S. (2010). Dimensions of Relationship Marketing in Business – to – Business Financial Service. *International Journal of Market Research*, no.52 (3), p. 383–400 p.
26. OLOTU, A., O.; OPARA, B., C.; MACLAYTON D., W. (2010). An Empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Bank Performance. *Research Journal of Internatıonal Studıes*. Isue 16 (September, 2010). p. 47-58.
27. VICKERS, J. S., RENAND, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods. *The Marketing Review.* Vol. 3, No. 4, p. 459-478,
28. ŽVIRELIENE, R., BUČIŪNIENE, I., SKUDIENE, V., SAKALAS, A. (2009). Customer Retention through Supplier-Organization-Customer Relationship Management. *Transformations in Business & Economics*, 8(1), 137-151.
29. ŽVIRELIENĖ, R.; BUČIŪNIENĖ, I (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: Teorija ir praktika*. ISSN: 1822-4202.

Agnė Adamkevičiūtė

Summary. The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: The Case of Luxury Brand

In the rapidly changing global market business competition increased and it has grown a loyal customer retention value.

It becomes extremely difficult to keep luxury brand customer loyal. Theoretical and empirical studies have shown that customer loyalty has a significant impact on relationship marketing. Based on scientific literature article aims to identify the main dimensions of relationship marketing, to identify customer loyalty types, to describe the main luxury brand characteristics and to crate relationship marketing affect to the luxury brand consumer loyalty theoretical model.

Keywords: Luxury brand, Relationship marketing, Relationship marketing dimensions, Customer loyalty, Customer loyalty types.

VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS VERTĖS IR LOJALUMO SĄSAJOS

Aušra Kliukaitė
magistrantė

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: *a.kliukaite@gmail.com*

Anotacija. Šiandieninėmis rinkos sąlygomis, kai konkurencija nuolat auga, įmonės, siekdamos išsiskirti iš konkurentų, yra priverstos ieškoti priemonių ne tik diferenciacijai pasiekti, bet ir pastoviam vartotojų ratui išlaikyti. Mokslininkų teigimu, santykių marketingo koncepcija grindžiama vertės vartotojui bei ilgalaikių santykių su vartotojais sukūrimu ir lojalių vartotojų išlaikymu. Todėl versle pastaruoju metu itin reikšmingais sėkmės veiksniais laikomi vartotojų suvokiama vertė ir vartotojų lojalumas, o ypač aktualiu klausimu tampa tai, kokios yra pagrindinės vartotojų suvokiamos vertės ir vartotojų lojalumo sąsajos ir kaip būtų galima šiuos du veiksnius apjungti kuriant vieningą įmonės strategiją. Naujausių mokslinių tyrimų analizė leidžia konstatuoti faktą, kad vartotojų lojalumas – tai vartotojų suvokiamos vertės rezultatas. Vis dėlto daugumoje mokslinių tyrimų vartotojų suvokiama vertė ir vartotojų lojalumas yra analizuojami atskirai ir kol kas nėra pakankamai pagrįstų jų tarpusavio sąsajų. Remiantis literatūros analize bei esama problemine situacija, straipsnyje siekiama identifikuoti vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajas, bei parengti vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorinį modelį, kuris gali būti pritaikomas praktiškai jį empiriškai patikrinant pasirinkto prekės ženklo pavyzdžiu.

Raktiniai žodžiai: Elgsenos lojalumas, požiūrio lojalumas, vartotojų lojalumas, vartotojų suvokiama vertė, vartotojų suvokiamos vertės dimensijos.

Įvadas

Aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Šiandieninei rinkai yra būdinga intensyvi ir nuolat auganti konkurencija, todėl įmonės yra priverstos ieškoti naujų būdų, leisiančių užsitikrinti pastovių vartotojų ratą. Mokslininkai pabrėžia, kad versle nepaprastai svarbiais sėkmės veiksniais tampa vartotojų suvokiama vertė ir vartotojų lojalumas, kadangi jie turi tiesioginę įtaką įmonių santykių su vartotojais pagerinimui ir tvaraus konkurencinio pranašumo užsitikrinimui (Chahal; Kumari, 2011), o remiantis R. Geraerdts (2012) viena iš priemonių diferenciacijai pasiekti yra geresnis vartotojų vertės užtikrinimas. Todėl ypač aktualiu klausimu tampa tai, kokios yra pagrindinės vartotojų suvokiamos vertės ir jų lojalumo sąsajos ir kaip būtų galima šiuos du veiksnius apjungti kuriant vieningą įmonės strategiją.

A. S. Khalifa **(**2004**)**, M. G. Gallarzaa ir I. G. Saura (2006), U. Y. Sullivan, R. M. Peterson, V. Krishnan (2011), B. Sparks, G. Bradley, G. Jennings (2011) ir R. Geraerdts (2012) teigimu, vartotojų vertės suvokimas gali padėti paaiškinti įvairias vartotojų elgsenos sritis, tokias kaip pakartotinis pirkimas bei vartotojų lojalumas. Autoriai sutaria, kad santykių marketingo koncepcija grindžiama vertės vartotojui bei ilgalaikių santykių su vartotojais sukūrimu bei lojalių vartotojų išlaikymu. Naujausių R. M. Taivonen (2012), A. Dwivedi. B. Merrilees, D. Miller, C. Herington (2012) mokslinių darbų analizė leidžia konstatuoti faktą, kad vartotojų lojalumas – tai vartotojų suvokiamos vertės rezultatas. Nors vartotojų suvokiama vertė ir vartotojų lojalumas yra dažnai tiriamos temos, dauguma mokslininkų juos analizuoja atskirai ir kol kas nėra pakankamai pagrįstų jų tarpusavio sąsajų.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti *mokslinę problemą* klausimu: kokios egzistuoja sąsajos tarp vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo?

Tyrimo objektas – vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo koncepcija.

Tyrimo tikslas – parengti vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorinį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų suvokiamos vertės konceptualiąją esmę;
2. Išanalizuoti ir apibendrinti vartotojų suvokiamos vertės dimensijas;
3. Identifikuoti ir apibūdinti vartotojų lojalumo tipus;
4. Parengti vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorinį modelį.

Tyrimo metodai: atliekant vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorines studijas, naudota lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė.

1. Vartotojų suvokiamos vertės konceptualioji esmė

Kaip teigia A. S. Khalifa (2004), aiškus vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos supratimas šiandien tampa esminiu veiksniu, užtikrinančiu verte grįstų strategijų sėkmę. W. Chen (2013) nuomone, vartotojų suvokiamos vertės koncepcija tapo vienu iš naujausių požiūrių verslo vadovams ir marketingo tyrėjams, o vertės kūrimas vartotojams jau seniai pripažintas svarbiausiu visų marketingo veiklų pagrindu, tuo pačiu jis gali būti vadinamas ir efektyviausiu konkurencinio pranašumo šaltiniu, skatinančiu pelno augimą ir užtikrinančiu ilgalaikę verslo sėkmę.

Mokslinėje literatūroje ši tema nagrinėjama naujausiuose U. Y. Sullivan, R. M. Peterson, V. Krishnan (2011), S. L. Chan ir kt. (2010), B. Sparks, G. Bradley, G. Jennings (2011), R. Geraerdts (2012) mokslinuose darbuose. A. S. Khalifa (2004) konstatuoja, kad vertė pati savaime yra subjektyvus, dviprasmiškas ir sunkiai įvertinamas dydis, kuris laikui bėgant kinta ir evoliucionuoja. M. G. Gallarza ir kt. (2011) teigimu, vartotų vertės koncepcija yra grindžiama pagrindiniais marketingo principais, o M. G. Gallarza ir I. G. Saura (2006) atskleidžia, kad vartotojų vertės koncepcija išsivystė iš dviejų svarbiausių vartotojų elgsenos aspektų: ekonominio (suvokiama prekės kaina) ir psichologinio (emociniai, pažinimo ar racionalūs aspektai), todėl jos sampratos supratimas yra ypač naudingas analizuojant vartotojų lojalumą. A. Lindgreena, F. Wynstra požiūriu (2005), vartotojams vertė reiškia tai, kad jie gauna aukštos kokybės paslaugas ir individualizuotas prekes, dėl ko jaučiasi vertinami, patiria socialinį elgesį ir pasitiki gamintoju.

Įvairūs mokslinėje literatūroje pateikiami vartotojų suvokiamos vertės apibrėžimai, jos sampratą atskleidžia iš skirtingų požiūrio taškų (Hong; Zhuqing, 2012). V. A. Zeithaml (1988) išskiria du esminius vartotojų suvokiamos vertės komponentus – suvokimą apie tai, kas yra gaunama ir tai, kas duodama – ko santykyje susiformuoja bendras vartotojo prekės naudingumo vertinimas. Tuo tarpu R.B. Woodruff, S. Gardial (1996) akcentuoja vartotojo suvokimą apie tai, ką jis nori gauti iš įsigyjamos prekės, o P. Kotler (1998) pabrėžia dvi dedamąsias (iš įsigytos prekės gautą naudą bei vartotojų patirtus kaštus), kurių skirtumas yra lygus suvokiamai vartotojų vertei (Hong; Zhuqing, 2012). Šiam požiūriui pritaria ir R.Vaitkienė ir V. Pilibaitytė (2008), išskirdamos pagrindinius suvokiamos vartotojų vertės komponentus – naudą ir kaštus. Tuo tarpu J. C. Sweeney ir G. N. Soutar (2001), daro išvadą, kad vartotojų suvokiama vertė – tai santykis arba kompromisas tarp prekės kokybės ir kainos. Naujausiuose moksliniuose darbuose autoriai ne tik akcentuoja santykį tarp vartotojų suvokiamos naudos ir sumokėtos kainos, patirtų kaštų bei pastangų, įdėtų siekiant įsigyti prekę (Geraerdts, 2012), bet taip pat išplečia vartotojų suvokiamos vertės sampratą, ją analizuodami kaip daugiamatį reiškinį (S. Hong, S. Zhuqing, 2012) bei įtaukdami materialius, socialinius, emocinius ir kitus vertės aspektus (Sparks; Bradley; Jennings, 2011).

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje vyrauja požiūris, jog vartotojų suvokiama vertė remiasi naudos ir kaštų skirtumu, taip pat dažnai akcentojamas ir prekės kokybės bei kainos skirtumas, o pastarųjų metų moksliniuose darbuose vartotojų suvokiama vertė analizuojama kaip sudėtingas, daugiamatis reiškinys.

2. Vartotojų suvokiamos vertės dimensijos

Apibrėžus vartotojų suvokiamos vertės sampratą, svarbu išsiaiškinti, kokios dimensijos apibūdina vartotojų suvokiamą vertę. Moksliniuose darbuose autoriai išskiria skirtingas vartotojų suvokiamos vertės dimensijas. A. S. Khalifa (2004) nagrinėja vartotojų elgsenos literatūroje paplitusį vertės dimensijų modelį, kurį sudaro trys dimensijos: vertė, kuri laikoma savaime suprantamu dalyku, tačiau jos nebuvimas lemia susierzinimą, vertė, kurios vartotojai tikisi ir patiria nusivylimą, kai šie poreikiai prastai patenkinami, tačiau kuo geriau jie patenkinami, tuo didesnį pasitenkinimą ar netgi malonumą jie junta, bei trečioji dimensija - nauji ar inovatyvūs prekių bruožai, kurių vartotojai nesitiki, todėl ši vertė atpažįsta ir įgyvendina slaptus vartotojų poreikius.

J. C. Sweeney ir G. N. Soutar (2001), akcentuoja dvi vartotojų suvokiamos vertės dimensijas - prekės kokybę ir kainą, bei teigia, kad skirtingiems vartotojams, jos gali turėti skirtingą lyginamąjį svorį: kai kurie vartotojai vertę suvokia, kai prekės kaina yra žema, o kiti - kai yra balansas tarp prekės kainos ir kokybės. Vartotojai yra racionalūs ir pasirenka būtent tą prekę, kuri jiems teikia didžiausią vertę, atsižvelgiant į šios prekės teikiamą naudą, jie įvertina santykį tarp savo norimų pasiekti rezultatų (tam tikros kokybės prekės) ir kaštų, kurių reikia, norit ją gauti (Toivonen, 2012).

P. Chen ir kt. (2010) daro išvadą, kad prekės kainos ir kokybės dimensijos negali visiškai atskleisti vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos. P. Chen ir kt. (2010) ir kiti vieningai sutaria, kad vartotojų suvokiama vertė yra sudėtinga, todėl mokslininkams ir verslo įmonėms reikia remtis įvairialypiu vertės suvokimo požiūriu. T. Chi ir P.P.D. Kilduff (2011) pritaria šiai nuomonei, akcentuodami, kad mokslinėje literatūroje tampa populiari daugiamatė vartotojų suvokiamos vertės koncepcija, todėl autoriai analizuoja vis daugiau vartotojų suvokiamos vertės dimensijų.

Remiantis J.C. Sweeney ir G.N. Soutar (2001) atlikta įvairių autorių vartotojų suvokiamos vertės analize, galima daryti išvadą, kad dauguma mokslininkų akcentuoja ir emocinius, socialinius, etinius, estetinius, dvasinius ar pažinimo aspektus, tačiau funkcinės vertės dimensijos lieka taip pat ne mažiau svarbios. Kiti marketingo tyrėjai adaptuoja platesnę prekės vertės perspektyvą, kurioje vartotojų vertės sąvoka laikoma kompleksišku reiškiniu. R. Sanchez-Fernandez ir M. A. Iniesta-Bonillo (2009) konstatuoja, kad vartotojų suvokiama vertė susideda iš tokių dimensijų: ekonominės, socialinės, hedonistinės ir altruistinės vertės. J.C. Sweeney ir G.N. Soutar (2001) išsamiai nagrinėja šias dimensijas: funkcinę vertę - gautą iš suvoktos prekės kokybės ir laukiamo rezultato, naudojantis preke/paslauga; emocinę vertę - gaunamą iš jausmų ar emocinės būsenos, kurią prekė ar paslauga suteikia, socialinę vertę - gautą, kai vartotojai jaučia ryšį su kitais naudojančiais tą pačią prekę ar paslaugą asmenimis; piniginę vertę - pasitenkinimą preke ar paslauga dėl kaštų, laiko, arba pastangų, kurių reikia prekės/pastangos naudojimui (Yang; Jolly, 2009).

D. Lee ir kt. (2011), vartotojų suvokiamos vertės dimensijas skirsto į dvi grupes: emocinį bei socialinį aspektus priskiria prie vartotojų vertės, o prekės kainą ir kokybę – prie suvokiamų prekių atributų. M. G. Gallarzaa kartu ir I. G. Saura (2006), išskiria tokias vartotojų suvokiamos vertės dimensijas: vidinę ir išorinę (hedonistinę ir utilitarinę), aktyvią ir reaktyvią (atsižvelgiant į tai, kokią objekto kontrolę - aktyvią ar pasyvią – turi vartotojas) bei jas išskaido į dvi grupes, atsižvelgiant į tai, ar vertė orientuota į save, ar į kitus.

P. Chen ir kt. (2010) daro išvadą, kad egzistuoja dvi visuotinai priimtos vartotojų suvokiamos vertės dimensijos, tinkamos aiškinant vartotojų elgseną: funkcinė ir simbolinė. Autoriai vis daugiau dėmesio ima skirti dimensijoms, susijusioms su neapčiuopiama verte, pabrėžiama emocinės ir socialinės vertės reikšmė apibūdinant vartotojų suvokiamą vertę. Z. Deng ir kt. (2010) apibendrina ankstesnius mokslinių tyrimų rezultatus bei išskiria keturias pagrindines dimensijas: funkcinę vertę, vartojimo kainą bei emocinę, socialinę vertę.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia daryti išvadą, kad dauguma autorių akcentuoja, jog vartotojų suvokiamai vertei didžiausią įtaką turi funkcinė vertė, susijusi su prekės kokybe ir kaina, bei socialinė ir emocinė vertė.

3. Vartotojų lojalumas ir jo tipai

Išanalizavus ir apibendrinus vartotojų suvokiamos vertės dimensijas, kyla būtinybė suprasti vartotojų lojalumo konceptualius pagrindus bei identifikuoti vartotojų lojalumo tipus. Pasak L. Pilelienės (2008 (b)), S. O. Olsen ir kt. (2013), svarbiausi klausimai versle šiandien yra susiję su verslo strategijų, padedančių įgyti vartotojų pasitikėjimą ir neleisti vartotojams pereiti pas konkurentus, kūrimu, todėl vartotojų lojalumas - tai vienas esminių daugelio organizacijų tikslų. Mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad vartotojų lojalumas tampa reikšmingiausiu šiuolaikinio verslo sėkmės svertu: sudaro prielaidas didinti rinkos dalį, pelną, taigi ir spartinti verslo plėtrą (Bagdonienė; Jakštaitė, 2007).

Autoriai, apibrėždami vartotojų lojalumo sąvoką, išskiria tokius vartotojų lojalumo aspektus, kaip vartotojų lūkesčiai ir polinkis pakartotinai įsigyti prekę ar paslaugą (Espejel ir kt., 2008), taip pat akcentuojama jo svarba santykių marketinge (Pilenienė, 2008 (a)), o L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007) vartotojų lojalumą prilygina aukščiausiai vertinamam marketingo pastangų rezultatui. J. M. Jensen (2011) remdamasis įvairių autorių mokslinių darbų analize, vartotojų lojalumą įvardina kaip ryšį tarp vartotojų požiūrio ir pakartotinio pirkimo. Z. Deng (2010) teigimu, tikslingiausia vartotojų lojalumą apibrėžti, kaip stiprų įsipareigojimą pakartotinai įsigyti pageidaujamą prekę/paslaugą arba ateityje nuosekliai išlikti nuolatiniu pirkėju, kas lemia pasikartojančius tos pačios prekės ar tų pačių prekių ženklų įsigijimus, nepaisant situacinių veiksnių ir marketingo pastangų, galinčių paskatinti pereiti pas konkurentus.

Pasak T. Palaimos ir J. Banytės (2006), vartotojas bus lojalus, jeigu suvoks, kad šie ryšiai jam gali būti naudingi. K. Roberts ir kt. (2003) nurodo, kad konkurentams yra sudėtinga kopijuoti santykių marketingo priemonėmis kuriamus neapčiuopiamus konkurencinius pranašumus (Pilenienė, 2008 (b), p.1). Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas dažniausiai pateikiamas kaip kompleksiškas ir nuo daugelio įvairių veiksnių bei jų tarpusavio sąveikos priklausantis reiškinys (East; Gendall; Hammond; Lomax, 2005). S. Bandyopadhyay ir M. Martell (2007) teigimu, dauguma autorių pabrėžia būtinybę išplėsti vartotojų lojalumo sąvoką, kad būtų apimta ne tik elgsenos, bet ir požiūrio įtaka.

Ch. Homburg, N. Koschate (2007), J. Nam ir kt. (2011), daro išvadą, kad mokslinėje literatūroje per pastaruosius tris dešimtmečius buvo išskirti du vartotojų lojalumo tipai: elgsenos lojalumas ir požiūrio lojalumas. Šiam požiūriui pritaria ir S. Tanford (2013), kuri teigia, kad vartotojų lojalumas yra daugiamatis reiškinys ir apima požiūrio lojalumą (vartotojų ketinimus įsigyti prekę) ir elgsenos lojalumą (faktinį prekės įsigijimą). J. Rowley (2005) konstatuoja, kad vartotojai gali rodyti savo lojalumą įvairiais būdais: jie gali pasirinkti būti lojalūs tam tikram gamintojui, nepaisant to, ar ryšio su juo tęstinumas apibrėžiamas kaip santykiai, ar ne; arba jie gali padidinti prekių įsigijimo kiekį, dažnį arba juos abu kartu.

H. Han ir kt. (2011), C.E.J. Härtel ir R. Russell-Bennett (2010) pripažįsta skirtumus tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo. Elgsenos lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo tendencija pakartotinai įsigyti prekės ženklą, atskleista per elgesį, kuris gali būti išmatuotas, tačiau jis nesuteikia jokių įžvalgų apie vartotojo požiūrį į tam tikrą prekę. Vartotojas gali būti lojalus savo elgsena, bet būti abejingas prekei ar prekės ženklui ar netgi jų nemėgti. Požiūrio lojalumą siūloma išskaidyti į dvi dalis: į emocinį lojalumą - teigiamus jausmus, susijusius su prekės ženklu, bei emocinio prisirišimo, ir kognityvinį lojalumą - teigiamus su prekės ženklu susijusius įsitikinimus ir mintis.

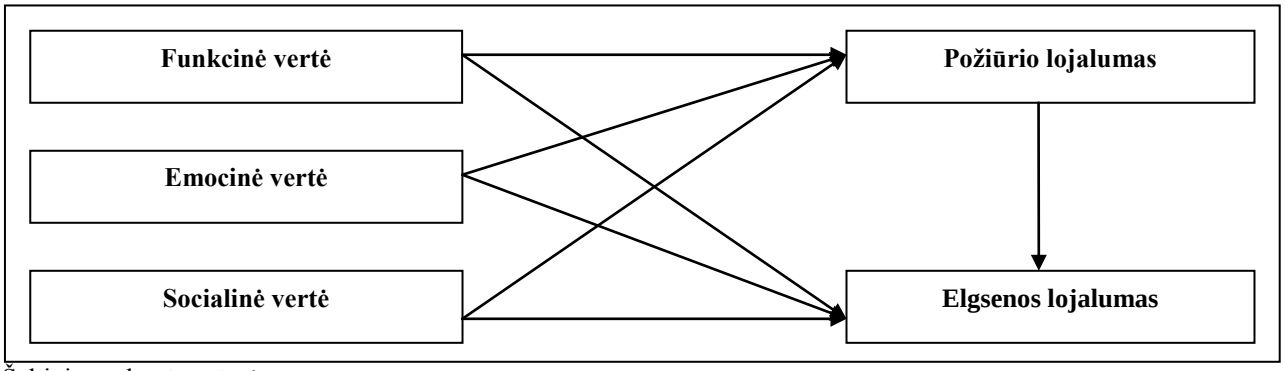
Atlikus mokslinės literatūros vartotojų lojalumo tema analizę, galima daryti išvadą, kad absoliuti dauguma vartotojų lojalumo koncepciją nagrinėjusių autorių išskiria du vartotojų lojalumo tipus: elgsenos lojalumą bei požiūrio lojalumą.

4. Vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorinis modelis

Remiantis A. S. Khalifa (2004), R.Vaitkiene ir V. Pilibaityte (2008), A. Dwivedi ir kt. (2012) teigiančiais, jog vartotojų lojalumas gali būti laikomas vartotojų suvokiamos vertės ir ją sudarančių dimensijų rezultatu, sudarytas teorinis vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų modelis (1pav.). Pagrindinė modelio prielaida yra ta, kad egzistuoja sąsajos tarp vartotojų suvokiamos vertės dimensijų ir vartotojų lojalumo tipų.

B. Sparks, G. Bradley ir G. Jennings (2011) teigimu, vartotojų suvokiama vertė yra daugiamatis reiškinys, susidedantis iš įvairių dimensijų. Remiantis J. C. Sweeney ir kt. (2001), T. Rintamaki ir kt. (2006), Z. Deng ir kt. (2010) ir kitais autoriais, gali būti išskirtos trys vartotojų suvokiamą vertę sudarančios dimensijos. *Funkcinę vertę* sudaro dvejopas vertės įvertinimas, kuris apima prekės kainą ir prekės kokybę (Chen ir kt., 2012). C. Sweeney ir G. N. Soutar (2001) teigimu, funkcinė vertė susideda iš vertės, gautos iš suvoktos prekės kokybės ir laukiamo rezultato, naudojant įsigytą prekę, bei vertės, susijusios su pasitenkinimu preke dėl kaštų, laiko, arba pastangų, kurių reikia prekės įsigijimui ir naudojimui. Galima teigti, kad funkcinę vertę sudaro prekės kokybė ir su ja susijusi prekės kaina, kadangi vartotojai yra linkę jas apjungti į visumą ir vertinti kaip vieną vartotojų suvokiamos vertės dimensiją, atspindinčią prekės kokybės ir prekės kainos skirtumą.

Emocinė vertė yra gaunama iš vartotojų jausmų ar emocinės būsenos, kurią vartotojams suteikia įsigyta prekė. *Socialinė vertė* gali būti gauta, kai vartotojai jaučia ryšį su kitais asmenimis, naudojančiais tą pačią prekę. Ši vartotojų suvokiamos vertės dimensija žymi vartotojų priklausymą tam tikrai žmonių grupei, kas leidžia jiems patenkinti savo socialinius bendravimo poreikius bei tuo pačiu stiprinti socialinę savivoką.



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorinis modelis

Remiantis S. Tanford (2013), H. Han ir kt. (2011) teoriniais sprendimais, galima teigti, kad vartotojų lojalumas apima požiūrio lojalumą ir elgsenos lojalumą. *Požiūrio lojalumas* gali būti apibrėžiamas, kaip vartotojų ketinimai įsigyti tam tikrą prekę. Tuo tarpu *elgsenos lojalumas* – tai ne vartotojų ketinimai, bet faktinis prekės įsigijimas, kuriam įtaką daro požiūrio lojalumas.

Apibendrinus L. Dianyan (2002), B. Sparks, G. Bradley, G. Jennings (2011), A. Dwivedi, B. Merrilees, D. Miller, C. Herington (2012) ir kitų autorių vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo teorinius sprendimus, galima teigti, kad egzistuoja ryšys tarp išskirtų trijų vartotojų suvokiamos vertės dimensijų (funkcinės vertės, emocinės vertės ir socialinės vertės) ir lojalumo (požiūrio ir elgsenos lojalumo). Taip pat egzistuoja ryšys tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo. Šie ryšiai

pavaizduoti parengtame vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teoriniame modelyje. Vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorinis modelis yra praktiškai pritaikomas ir gali veikti kaip instrumentas empiriškai patikrinant pasirinkto prekės ženklo vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajas.

Išvados

1. Remiantis teorinėmis studijomis, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje vyrauja požiūris, jog vartotojų suvokiama vertė remiasi naudos ir kaštų skirtumu, taip pat dažnai akcentuojamas ir prekės kokybės bei kainos skirtumas, o naujausiuose moksliniuose darbuose į vartotojų suvokiamą vertę žiūrima kaip į sudėtingą, daugiamatį reiškinį.
2. Atlikta mokslinės literatūros, nagrinėjančios vartotojų suvokiamos vertės dimensijas analizė atskleidė, kad egzistuoja labai daug skirtingų požiūrių, tačiau įvairių autorių darbuose galima įžvelgti ir nemažai panašumų. Daugumoje analizuotų mokslinių tyrimų pabrėžiama itin stipri vartotojų suvokiamos vertės priklausomybė nuo vienos pagrindinių jos dimensijų – funkcinės vertės, kuriai įtaką daro vartotojų suvokiama prekės kokybė ir prekės kaina, bei socialinės ir emocinės vartotojų suvokiamos vertės dimensijų.
3. Remiantis mokslinės literatūros vartotojų lojalumo tema analize, galima teigti, kad absoliuti dauguma vartotojų lojalumo koncepciją nagrinėjusių autorių išskiria du vartotojų lojalumo tipus: elgsenos lojalumą bei požiūrio lojalumą. Požiūrio lojalumas ir elgsenos lojalumas pateikiami kaip dvi esminės vartotojų lojalumo sudedamosios dalys, turinčios ryšį su vartotojų suvokiama verte ir jos dimensijomis.
4. Sudarytas vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorinis modelis, atspindintis mokslinės literatūros analizės metu patvirtintą nuomonę, kad egzistuoja ryšys tarp vartotojų suvokiamos vertės dimensijų ir lojalumo tipų. Šioms sąsajoms atskleisti pasirinktos trys svarbiausios vartotojų suvokiamos vertės dimensijos - funkcinė, emocinė ir socialinė vertė, bei du lojalumo tipai - elgsenos ir požiūrio lojalumas. Vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajų teorinis modelis gali būti praktiškai pritaikomas empiriškai patikrinant pasirinkto prekės ženklo vartotojų suvokiamos vertės ir lojalumo sąsajas.

Literatūra

1. BAGDONIENĖ, Liudmila; JAKŠTAITĖ, Rasa (2007). *Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu.* Ekonomika ir vadyba. 285-291 p. ISSN 1822-6515
2. BANDYOPADHYAY, Subir; MARTELL, Michael (2007). *Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty?A theoretical and empirical study.* Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 14, Iss: 1, 14. 35–44p.
3. CHAHAL, Hardeep; KUMARI, Neetu (2011). *Consumer Perceived Value and Consumer Loyalty in the Healthcare Sector. Journal of Relationship Marketing*, 10 88–112 p. ISSN: 1533-2667
4. CHAN, S.L.; IP, W.H.; CHO, V. (2010). *A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy.* Expert Systems with Applications, Vol. 37, Iss: 2, 1207-1215 p.
5. CHEN, Po-Tsang; HU, Hsin-Hui (2010). *The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry*. International Journal of Hospitality Management, Vol. 29, Iss:3, 405–412p.
6. CHEN, Weiping (2013). *Perceived value of a community supported agriculture (CSA) working share. The construct and its dimensions*. Vol. 62, ISS: 1, 37-49 p.
7. CHI, Ting; KILDUFF, Peter P.D (2011). *Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, Iss: 5, 422-429 p.
8. DENG, Zhaohua; LUA, Yaobin; WEIB, Kwok Kee; ZHANGA, Jinlong (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China.* Vol. 30, Iss: 4, 289-300 p.
9. DWIVEDI, Abhishek; MERRILEES, Bill; MILLER, Dale; HERINGTON, Carmel (2012) *Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, Iss: 5, 526-536 p.
10. EAST, Robert; GENDALL, Philip; HAMMOND, Kathy; LOMAX,Wendy (2005). *Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?* Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 13, Iss: 2, 10-26 p.
11. ESPEJEL, Joel; FANDOS, Carmina; FLAVIÁN, Carlos (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. British Food Journal, Vol. 110 Iss: 9 . 865 – 881p.

12. GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil (2006). *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour.* Tourism Management, Vol. 27, Iss: 3, 437-452 p.
13. GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; HOLBROOK, Morris. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10: 179–191 p.
14. GERAERDTS, Rob (2012) *Customer value creation: A journey in the search of excellence.* Industrial Marketing Management, Vol. 41, Iss: 1, 11-12 p.
15. HAN, Heesup; KIM, Yunhi, KIM, Eui-Keun (2011). *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 30, Iss: 4, 1008-1019 p.
16. HÄRTEL, Charmine E.J.; RUSSELL-BENNETT, Rebekah (2010) *Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty.* Australasian Marketing Journal. Vol. 18, Iss: 1. 1-7p.
17. HOMBURG, Christian; KOSCHATE, Nicole (2007). *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.* Handbuch Produktmanagement. 843-867 p. ISBN 978-3-8349-9517-9
18. HONG, Sun; ZHUQING, Su (2012). *New Thoughts of Customer Value Study*. Elsevier Ltd. Selection and/or peer-review under responsibility of ICAPIE Organisation Committee. 2012 International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering. Physics Procedia Vol. 24, 1232-1237 p.
19. JENSEN, Jan Møller (2011). *Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss: 5 333 – 343 p.
20. KHALIFA, A. Salem (2004). *Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration,* Management Decision, Vol. 42 Iss: 5, 645 – 66 p
21. LINDGREEN, Adam; WYNSTRA, Finn (2005). *Value in business markets: What do we know? Where are we going? Industrial Marketing Management*, Vol. 34, Iss: 7, 732-748 p.
22. LEE, Donghun; TRAIL, Galen T.; KWONC, Hyungil H.; ANDERSON, Dean F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. Vol. 14, Issue: 1, 89-101 p.
23. NAM, Janghyeon; EKINCI, Yuksel; WHYATT, Georgina (2011). *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction.* Annals of Tourism Research, Vol. 38, Iss: 3. 1009-1030 p.
24. OLSEN, Svein Ottar ; TUDORAN, Ana Alina; BRUNSØ, Karen ; VERBEKE, Wim (2013). *Extending the prevalent consumer loyalty modelling: The role of habit strength.* European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss: 1
25. PALAIMA, Tomas.; BANYTĖ, Jūratė. (2006). *Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality*. Engineering Economics, No. 1 (46). ISSN 1392 - 2785
26. PILENIENĖ, L. (2008(a)). *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas.* Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Nr. 15 (4). ISSN 1822-6760
27. PILENIENĖ, L. (2008(b)). *Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai*. Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai., No. 14 (3). 110-117 p. ISSN 1822-6760.
28. ROWLEY, Jennifer (2005). The four Cs of customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 Iss: 6. 574 – 581 p.
29. SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel ; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles (2009). *Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction.* Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.16, Iss: 6, 425-433 p.
30. SPARKS, Beverley; BRADLEY, Graham; JENNINGS, Gayle (2011). *Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership.* Tourism Management, Vol. 32, Iss: 5, 1176-1185 p.
31. SULLIVAN, Ursula Y.; PETERSON, Robert M.; KRISHNAN, Vijaykumar (2011). *Value creation and firm sales performance: The mediating roles of strategic account management and relationship perception.* Industrial Marketing Management Vol. 41, Iss: 1, 166–173 p.
32. SWEENEY, Jillian C; SOUTAR, Geoffrey N, (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, Vol. 77, Iss: 2, 203-220 p.
33. TANFORD, Sarah (2013). *The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotelreward program members.* International Journal of Hospitality Management. Vol. 34, 285–294p.
34. TOIVONEN, Ritva Marketta (2012). *Product quality and value from consumer perspective. An application to wooden products*. Journal of Forest Economics, Vol. 18, Iss: 2, 157-173 p.
35. VAITKIENĖ, Vestina; PILIBAITYTĖ, Rimgailė (2008). *Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis.* Taikomoji ekonomika: Sisteminiai tyrimai. 45-57 p. ISSN 1822-7966
36.
37.
38.
39. YANG, Kiseol, JOLLY, Laura D. (2009). *The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers.* Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 16, Iss: 6, 502-508 p.

Aušra Kliukaitė

Summary. Connections between consumer perceived value and loyalty

As competition in the market continues to grow, companies in order to stand out from competitors are forced to look for tools enabling to achieve not only differentiation, but also to maintain a steady consumer base. According to the researchers, the relationship marketing concept is based on the consumer value and long-term relationships with consumers creation and maintenance of a loyal consumers. Therefore, consumer perceived value and consumer loyalty have recently become especially significant factors of business success, and a very significant issue is what are the main connections between consumer perceived value and customer loyalty and how these two factors can be combined to build company's strategy. Recent scientific analysis shows that consumer loyalty is the result of consumers' perceived value. However, mostly consumer perceived value and consumer loyalty are analyzed separately, and there is not enough research made to support their connections. Based on the literature and current problematic situation, this paper aims to identify connections between the consumer perceived value and loyalty, and to prepare theoretical model of the connections between consumer perceived value and loyalty, which could be applied in practice and empirically verified.

Keywords: Attitudinal loyalty, behavioral loyalty, consumer loyalty, consumer perceived value, consumer perceived value dimensions.

SANTYKIŲ SU PASLAUGŲ VARTOTOJAIS ILGALAIKIŠKUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Akvilė Masiulytė
magistrantė

Marketingo katedra, Ekonomikos ir vadybos fakultetas
Kauno technologijos universitetas, Laisvės al. 55, LT-44309 Kaunas, Lietuva
El. paštas: *akvile.masiulyte@gmail.com*

Anotacija. Ilgą laiką buvo manoma, jog sėkmingo verslo plėtros sąlyga yra teikiamų paslaugų įvairovė ir žemesnės nei konkurentų kainos siūlymas. Tačiau ši nuostata dėl aktyvėjančios konkurencijos ir vis reiklesnių vartotojų sparčiai keičiasi. Pastarojo meto įmonės, ypač veikiančios paslaugų sektoriuje, priverstos aktyviau taikyti santykių marketingą, kad galėtų ne tik maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius, bet ir sukurtų pagrindą pakartotiniems esamų vartotojų pirkimams. Šių tikslų siekimo kontekste aktualizuojama santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumo prielaidų bei ilgalaikių santykių formavimo ir palaikymo instrumentų pažinimo reikšmė. Atsižvelgiant į šiuos argumentus, straipsnio tyrimo objektu pasirenkami santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumą lemiantys veiksniai. Atliktos mokslinės literatūros studijos atskleidžia, kad paslaugų teikėjo ir vartotojų ilgalaikių santykių išlaikymą lemia daug tarpusavyje susijusių veiksnių: vartotojų pasitikėjimas, įsipareigojimas, emocijos, įsitraukimas, suvokiama paslaugos vertė, paslaugos patogumas, kokybė ir pan. Apibendrinant studiją, konstatuojama, kad paslaugų sektoriaus įmonėms ypač svarbu atsižvelgti į santykių ilgalaikiškumą lemiančius veiksnius, kurių naudojimo rezultatas būtų ne tik momentinis, bet ir ilgalaikiu pasitikėjimu ir abipusiu įsipareigojimu grįstas paslaugos pirkimas.

Raktiniai žodžiai: ilgalaikiai santykiai, paslaugų sektorius, santykių marketingas, santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumas, veiksniai,

JEL kodai: M31

Įvadas

Temos aktualumas. Sparčiai vykstantys globalizacijos procesai, nuolat aštrėjanti konkurencija tarp paslaugų rinkos dalyvių bei kintantys vartotojų poreikiai, verčia nuolat ieškoti būdų, kaip išlaikyti esamus vartotojus. Bendravimo, vedančio į ilgalaikius santykius tarp paslaugų teikėjo ir paslaugų vartotojo, kūrimas ir skatinimas tampa vienas pagrindinių būdų ugdyti vartotojų lojalumą. Santykių išlaikymas su paslaugų vartotojų tampa aktualia tema bandant įgyti unikalų konkurencinį pranašumą tarp paslaugų teikėjų. Todėl siekiant efektyviai formuoti ir užtikrinti ryšį, tokiu būdu įgyti sunkiai nukopijuojamą konkurencinį pranašumą, yra aktualu išsiaiškinti pirminius veiksnius ir sąlygas, kurie nulemia sėkmingus santykius ateityje.

Temos ištyrimas ir mokslinė problema. Santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumo tema plačiai nagrinėjama užsienio ir Lietuvos mokslininkų darbuose, tai rodo temos aktualizaciją globaliu mastu. Mokslininkai (P.E. Murphy, G.R. Laczniak, G. Wood, 2007; K. C. Williams, 2012) sutaria, jog dabartiniu metu įmonės taikančios santykių marketingą ir siekiančios santykių su vartotojais ilgalaikiškumo įgyja didelį konkurencinį pranašumą. Atliktų tyrimų apžvalga rodo, jog ilgalaikių santykių su paslaugų vartotojais užmezgimo problema yra nagrinėjama gana plačia perspektyva. L. Jurgelevičiūtė ir V. Sūdžius (2010) analizuoja santykių ilgalaikiškumo antecedentus finansinių paslaugų sektoriuje, V. Juščius ir V. Grigaitė (2009) – logistikos srityje, R. Krishnan ir M. Kothari (2008) – telekomunikacijų paslaugų teikimo kontekste. Tačiau apibendrinant atliktas

studijas, daroma išvada, jog pasigendama integruoto požiūrio, užsienio ir Lietuvos mokslininkų darbų lyginamosios analizės rezultatais grįsto, paslaugų teikėjų ir vartotojų santykius, orientuotus į ilgalaikę perspektyvą, lemiančių veiksnių aprašo. Identifikuota esama ištyrimo spraga suponuoja šią mokslinę problemą: *kokie veiksniai apsprendžia santykių tarp paslaugų teikėjų ir vartotojų ilgalaikiškumą?*

Tyrimo objektas – santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumas, jį lemiantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti santykių su vartotojais ilgalaikiškumą lemiančius veiksnius ir jų raišką teikiant paslaugas.

Tikslui pasiekti, keliami *tyrimo uždaviniai*:

1. Atskleisti mokslinėje literatūroje pateikiamą santykių marketingo koncepciją;
2. Identifikuoti pagrindinius santykių marketingo taikymo paslaugų sektoriuje prielaidas;
3. Pagrįsti santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumo svarbą;
4. Nustatyti santykių su vartotojais ilgalaikiškumo antecedentus paslaugų teikimo kontekste.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros aprašomoji ir lyginamoji analizė, sisteminimo ir apibendrinimo metodai.

1. Santykių marketingo koncepto ištakos ir taikymo paslaugų sektoriuje prielaidos

Nuolatiniai pokyčiai rinkoje lemia būtinybę bendradarbiauti, kurti ilgalaikius santykius ir įgyti konkurencinį pranašumą užmezgant asmeninius santykius su vartotojais. Santykių su vartotojais užmezgimas ir jų vystymas jau nuo XX amžiaus buvo labai diskutuotina tema, todėl to meto mokslininkai šią temą aktyviai nagrinėjo savo darbuose įvesdami sampratą – santykių marketingas. Vienas pirmųjų analizavęs santykių marketingą buvo L. Berry. 1893 metų išleistoje publikacijoje jis santykių marketingą apibūdino, kaip vartotojų „pritraukimą, santykių palaikymą ir stiprinimą“ (N. Kanagal, 2009).

Santykių marketingo samprata yra plačiai nagrinėjama, todėl mokslinėje literatūroje sutinkamos jos interpretacijos yra labai įvairios. Mokslininkai (P.E. Murphy, G.R. Laczniak, G. Wood, 2007) nagrinėdami santykių marketingo konceptą iš etikos perspektyvos apibūdina jį kaip ilgalaikių santykių tarp pagrindinių rinkos dalyvių (vartotojų, tiekėjų, tarpininkų ir kitų paskirstymo dalyvių) kūrimą, siekiant padidinti gaunamą pelną ir plėsti verslą. C. Grönroos santykių marketingą apibrėžia kaip vartotojų poreikių tenkinimo koncepciją, norint pelnyti jų palankumą ir ugdyti lojalumą. (L. Jurgelevičiūtė, V. Sūdžius, 2010). R. M. Morgan ir S. D. Hunt (1994) papildė L. Berry koncepciją, akcentuodamas abipusės sąveikos, santykių palaikymo ir pažadų vykdymo svarbą. Apie pažadų tesėjimą kalba ir K. C. Williams (2012), teigdama, kad santykių marketingas yra pagrįstas pažadų ir vartotojų lūkesčių pildymu.

Diskutuodami apie vartotojus santykių marketinge, P. E. Murphy, G. R. Laczniak, G. Wood (2007) pabrėžia, jog čia labiau akcentuojamas vartotojo išlaikymas bei lojalumas, nei naujų vartotojų pritraukimas. Vartotojų išlaikymo naudą santykių marketinge pažymi ir K. C. Williams (2012). Jos teigimu, santykių marketingas – tai procesas, kuriame svarbiausia yra organizacijos ir vartotojo ryšio išlaikymas, bendrų rezultatų siekimas dirbant kartu. L. Jurgelevičiūtės ir V. Sūdžiaus (2010) mokslinėje publikacijoje pabrėžiama, kad santykių marketingo tikslas yra ilgalaikių santykių tobulinimas, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą, kurio konkurentai negali taip lengvai nukopijuoti.

Apibendrinant galima teigti, jog mokslinės literatūros (L. Jurgelevičiūtė, V. Sūdžius, 2010; R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė, 2008; L. Bagdonienė, R. Hoponienė, 2004) analizė patvirtina, kad *santykių marketingą tikslinga yra taikyti ten, kur jau yra susiformavusi vartotojų grupė. Norint pasiekti laukiamus santykių marketingo rezultatus, visų pirma būtina nustatyti vartotojų pritraukimo*

ir išlaikymo išlaidas. Taip pat mokslinės literatūros studijose vyrauja nuomonė, kad ilgalaikiai santykiai yra svarbūs siekiant vartotojų lojalumo.

Nors santykių marketingo srityje atliktų mokslinių darbų analizė nesikoncentruoja į bendravimo su vartotojais svarbos bei ypatumų prekių ir paslaugų sektoriuje palyginimą, tačiau L. Berry nuomone (N. Kanagal, 2009), santykių marketingas labiau pritaikomas paslaugų sektoriuje. Šią nuostatą mokslininkas argumentuoja tuo, kad paslaugų kokybė labai priklauso nuo pateikimo, santykio su paslaugos gavėju, taip pat paslaugų sektoriuje labiausiai matomi verslo aplinkos pokyčiai. Tam pritaria V. Sūdžius (2007), kuris nagrinėjo santykių svarbą finansinių paslaugų sektoriuje, ir teigė, jog paslaugos yra menkai apčiuopiamos ir dažniausiai priklauso nuo paslaugos teikėjo profesionalumo, patikimumo. Taip pat L. Berry pateikia *prielaidas, kurių buvimas patvirtina santykių marketingo svarbą paslaugų sektoriuje* (N. Kanagal, 2009):

- Įmonės teikiamos paslaugos yra reikalingos vartotojui nuolat ar periodiškai;
- Paslaugos teikėjas pasirenkamas laisva vartotojo valia;
- Rinka pasižymi alternatyvių paslaugų gausa.

Esant bent vienai iš minėtų prielaidų, santykių marketingo vystymas ir taikymas tampa ypatingai reikšmingas siekiant vartotoją priversti rinktis konkretaus teikėjo paslaugą. Kadangi rinkoje veikia daug panašias paslaugas teikiančių atstovų, vartotojas gali pasirinkti bet kurį iš teikėjų. Didėjanti paslaugų teikėjų konkurencija įpareigoja juos daugiau dėmesio skirti konkurencingumą stiprinančių veiksnių paieškai. Svarbu pabrėžti ne tik paslaugos unikalumą (jei tokia savybe paslauga pasižymi), bet ir aktualizuoti tarpusavio ryšį, kreipti dėmesį į vartotoją, jo poreikių tenkinimą.

V. Shethar ir N. Gupta (2008), diskutuodami apie santykių marketingo taikymą finansinių paslaugų sektoriuje, teigia, kad jo svarbą lemia ir daugiau veiksnių, kurie, anot straipsnio autorės nuomonės, pasireiškia ypatingai paslaugų sektoriuje:

- Informacinių technologijų pasiekimai, kurie leidžia lengviau bendrauti su vartotojais, mezgant ilgalaikius ryšius. Įvairios technologijos padeda paslaugų teikėjo paslaugas padaryti labiau matomą, palengvina nuolatinį bendravimą su vartotoju;
- Augantis vartotojų reiklumas ir poreikių pokyčiai įpareigoja paslaugų teikėją greičiau adaptuoti teikiamas paslaugas, įtraukti vartotoją į vertės kūrimą. Taip pat ilgalaikių santykių perspektyvoje, atsiranda galimybė daryti atitinkamą įtaką vartotojams ir jų sprendimui pirkti.
- Kokybės siekimas pabrėžė išlaidų mažinimo būtinybę ir tų lėšų panaudojimą santykių su vartojais kūrimui. Tuo tarpu P. E. Murphy, G. R. Laczniak, G. Wood (2007) pateikia kitą požiūrį į kokybės ir kaštų mažinimo procesą, teigdami, jog paslaugos teikėjas kokybės pagalba gali sumažinti kaštus reikalingus santykiams formuoti.

Apibendrinus santykių marketingo konceptui atskleisti skirtos mokslinės literatūros studiją, konstatuojama, kad mokslo ir technikos pažanga, ir dėl to sparčiai kintanti verslo aplinka, paslaugų sektoriaus augimas, konkurencinio pranašumo siekimas ir besikeičiantys vartotojų poreikiai lėmė santykių marketingo atsiradimą ir taikymą ypač paslaugų sektoriuje. Nuo XX amžiaus 9-ojo dešimtmečio iki pastarojo meto santykių marketingą nagrinėjantys autoriai pabrėžia įvairius šio koncepto raidos aspektus, tačiau dominuojančiais galima traktuoti šiuos: vartotojų pritraukimas ir jų palankumo pelnymas, ryšio su jau esamais paslaugų vartotojais stiprinimas ir išlaikymas, glaudūs santykiai, kaip konkurencinis pranašumas, kuris yra sunkiai nukopijuojamas, bendradarbiavimas, pasitikėjimas, lojalumo formavimas. Remiantis atlikta analize, daroma išvada, kad siekiant santykių marketingo rezultatus užtikrinančių ilgalaikių santykių su vartotojais, kurie ypač aktualūs paslaugų rinkos dalyviams, būtina identifikuoti santykių su vartotojais ilgalaikiškumo antecedentus ir teoriškai pagrįsti jų raišką paslaugų teikimo atveju.

2. Santykių tarp paslaugų teikėjų ir vartotojų ilgalaikiškumas ir jo antecedentai

Paslaugų teikėjai norėdamos išlikti konkurencingos greitai besikeičiančiose rinkose, turi pereiti iš veiklos orientuotos į pardavimų masto didinimą prie ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo – taikyti santykių marketingą (R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė, 2008). Ilgalaikių santykių vertė, kuri yra kuriama veiksmais ir pasitikėjimu, gali padėti tiek paslaugos teikėjui, tiek vartotojui formuoti ir gerinti bendradarbiavimą. Efektyvus bendradarbiavimas sinergijos būdu gali sukurti daugiau vertės, nei veikiant atskirai.

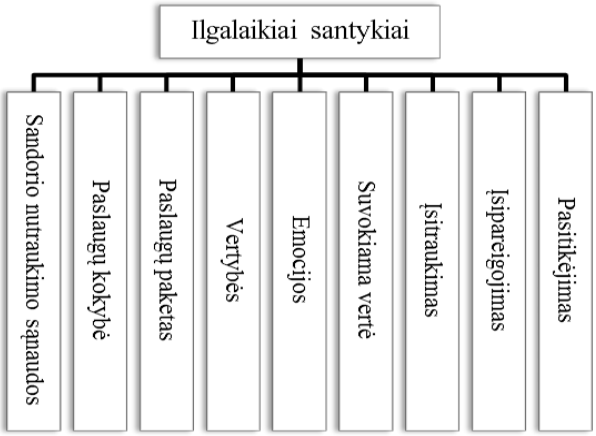
Tačiau santykių kūrimas ir išlaikymas reikalauja laiko, pinigų, energijos investicijų tiek vartotojui, tiek paslaugų teikėjui. K. C. Williams (2012) teigia, jog investicija į santykių marketingą yra gana didelė, tačiau žvelgiant į šį procesą per ilgalaikę perspektyvą, matoma didesnė nauda nei orientuojantis tik į atsitiktinius pardavimus. Nesilaikant tokios pozicijos vartotojai, o ypač paslaugų teikėjai ne tik neišnaudoja investuoto laiko, finansų ir energijos, tačiau ir apriboja bendradarbiavimą, padidina psichologinę įtampą bendraujant. (K. C. Williams, 2012). Ilgalaikė orientacija teikia naudos ir finansiniu atžvilgiu. Paslaugų teikėjai, kurie orientuojasi į ilgalaikę perspektyvą gali koncentruotis į ateities tikslus, planuoti tiek dabartines, tiek ateities pajamas, kurios bus gaunamos iš lojalių vartotojų. Kai tuo tarpu trumpojo laikotarpio orientacija paslaugų teikėją gali apriboti momentiniu vartotojų apsilankymu. (S. Ganesan, 1994). Tačiau sutinkama ir kita nuomonė, pavyzdžiui, A. Wilson, V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler (2012) teigia, jog ne visada svarbu, kokios orientacijos laikosi paslaugų teikėjas, svarbu, kad paslauga yra teikiama kokybiškai, o paslaugos teikėjai noriai ir sąžiningai bendrauja su paslaugos vartotoju.

Plėtojami santykiai su paslaugos vartotoju turi potencialą augti. Mokslinėje literatūroje (A. Wilson *et al.*, 2012) teigiama, jog paslaugos teikėjo ir potencialaus gavėjo santykiai vystosi tam tikrais lygiais:

- Naujasis vartotojas (angl. Customer as Stranger);
- Supažindintas vartotojas (angl. Customers as Acquaintances);
- Vartotojas – draugas (angl. Customers as Friends);
- Vartotojas – partneris (angl. Customers as Partners).

Toks lygių išskirimas parodo, jog santykiai su vartotojais gali vystytis ir stiprėti nuo vartotojo, kuris yra menkai susipažinęs su paslaugos teikėju, prekės ženklu, statuso iki vartotojo – partnerio statuso, kuomet vartotojas yra įtraukiamas į vertės kūrimą. Autoriai (A. Wilson et al., 2012; K. C. Williams, 2012) sutinka, kad kuo ilgiau bendraujama su vartotoju, tuo santykiai tampa svarbesni ir vertingesni. Tuo remiantis daroma išvada, *kad vartotojo statuso keitimui didelę įtaką turi santykių tarp paslaugų teikėjo ir vartotojo ilgalaikiškumas, kurį lemia įvairūs veiksniai, mokslinėje literatūroje dar vadinami antecedentais.*

Santykių su vartotojais ilgalaikiškumo antecententus nagrinėja daug Lietuvos ir užsienio mokslininkų (P. E. Murphy *et al.*, 2007; K. C. Williams, 2012; L. Jurgelevičiūtė ir V. Sūdžius, 2010; N. Kanagal, 2009; R. M. Morgan ir S.D. Hunt, 1994; V. Juščius, V. Grigaitė, 2009; R. Krishnan ir M. Kothari, 2008). Analizuodami įvairias paslaugas, autoriai pateikia būtent su ta sritimi susijusius veiksnius, tačiau apibendrinus juos matyti, kad jie yra labai panašūs, nesvarbu, kokioje srityje yra taikomi. Mokslinėje literatūroje aptariamų santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumą lemiančių veiksnių apibendrinimas pateiktas 1 paveiksle.



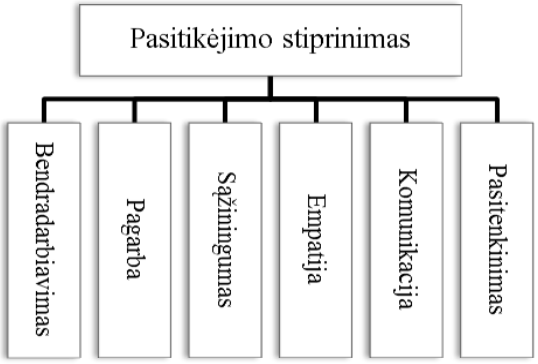
Šaltinis: MURPHY P. E., *et al.*, (2007); WILLIAMS, K. C., (2012); JURGELEVIČIŪTĖ, L., SŪDŽIUS, V., (2010); KANAGAL, N., (2009); MORGAN, R. M., HUNT, S.D., (1994); JUŠČIUS, V., GRIGAITĖ, V., (2009); KRISHNAN, R., KOTHARI, M., (2008)
1 pav. Veiksniai, lemiantys paslaugų teikėjų ir vartotojų santykių ilgalaikiškumą

Pasitikėjimas gali būti laikomas vienu iš pagrindinių santykių plėtojimo veiksnių. P. E. Murphy, G. R. Laczniak, G. Wood (2007) teigia, jog pasitikėjimas paslaugos teikėju ar vartotoju tai žingsnis į priekį siekiant abiejų šalių bendradarbiavimo, kuris garantuoja sėkmingą sandorį. R. M. Morgan ir S.D. Hunt (1994) pabrėžia, kad pasitikėjimas pasireiškia partnerių pasikliovimu ir sąžiningumu. Vartotojų pasitikėjimas paslaugos teikėju kyla dėl teikėjo sugebėjimo išpildyti pažadus, sąžiningumo ir vartotojų ketinimų suvokimo, teisingos informacijos suteikimo ir pagarbos. Teikėjo atžvilgiu, pasitikėjimas atsiranda, kai vartotojų sprendimai pasižymi vientisumu, geranoriškumu ir empatija (N. Kanagal, 2009). Teikėjas turi nuolatos puoselėti pasitikėjimą kreipdamas dėmesį į paslaugos teikėjo įvaizdį, reputaciją bei paslaugų kokybę. Paslaugų neapčiuopiamumas lemia, jog vartotojas taip pat yra priverstas pasitikėti paslaugų teikėju, siekiant gauti kokybiškas paslaugas laiku. N. Kanagal (2009) polemizuoja teigdamas, kad vartotojo pasitikėjimas auga ne vien dėl laiko praleisto naudojant ir bendraujant su paslaugos teikėju, tačiau ir dėl gerosios patirties. Abipusis pasitikėjimas, augantis kartu su patirtimi, yra veiksnys lemiantis ilgalaikių santykių užtikrinimą tolimesniame bendravime.

Mokslinėje literatūroje (R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė, 2008) pabrėžiama ir kita abipusio pasitikėjimo tarp suinteresuotų šalių teikiama nauda, kuri gali daryti teigiamą įtaką sėkmingam bendravimui:

- Mažina sandorių sąnaudas, šalindamas nepasitikėjimą ir poreikį nuolat tikrinti;
- Skatina adaptyvias organizacines formas (tinkliniai santykiai);
- Mažina žalingų konfliktų skaičių, vartotojo suvokiamą pirkimo riziką;
- Skatina efektyviai reaguoti į krizines situacijas.

Pasitikėjimą nagrinėjantys mokslininkai (R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė, 2008, P. E. Murphy *et al.*, 2007, V. Juščius ir V. Grigaitė, 2009, R. Krishnan ir M. Kothari, 2008, A. Dovalienė, A. Gadeikienė, Ž. Piligrimienė, 2007) pabrėžia, kad siekiant kurti ilgalaikius santykius su vartotoju, būtina numatyti ir pasitikėjimą stiprinančias priemones (2 pav.).



Šaltinis: ŽVIRELIENĖ, R., BUČIŪNIENĖ, I., (2008); MURPHY P. E. *et al.,* (2007); JUŠČIUS, V., GRIGAITĖ, V., (2009)
2 pav. Pasitikėjimą stiprinančios priemonės

Pasitikėjimas yra stiprinamas derinant ir apjungiant, t.y. kartu naudojant, įvairias 2 paveiksle pateiktas priemones. Mokslininkai nagrinėjantys šias priemones daugiausiai dėmesio skiria pasitenkinimui bei komunikacijai. Vartotojų *pasitenkinimas*, kaip teigiama R. Žvirelienės ir I. Bučiūnienės (2008) ir yra „pagrindinis santykių tęstinumą lemiantis veiksnys ir atitinkamai sumažinantis neigiamų atsiliepimų ir santykių nutraukimo tikimybę“. Todėl pasitenkinimą galima vertinti, ir kaip pasitikėjimo stiprinimo priemonę, ir kaip veiksnį lemiantį santykių ilgalaikiškumą (A. Dovalienė *et al*., 2007). Kita pasitikėjimo stiprinimo priemonė – aiški, efektyvi, sąžiningumu grįsta *komunikacija*, kuri laikui bėgant suformuoja stiprius socialinius ir emocinius santykius tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. *Empatija* yra neatsiejama nuo komunikacijos, nes leidžia abiem šalims pažvelgti į esamą situaciją viena iš kitos perspektyvos (V. Juščius, V. Grigaitė, 2009). Taigi, ilgalaikių santykių antecedento – pasitikėjimo ir jį stiprinančių priemonių pagrindas – yra bendravimas, grįstas atvirumu, abipusiškumu, parama ir pripažinimu.

Kitas svarbus ilgalaikius santykius su vartotojais sąlygojantis veiksnys – *įsipareigojimas,* kuris parodo norą išlaikyti kuriamus santykius. R. M. Morgan ir S. D. Hunt (1994), N. Kanagal (2009), R. Žvirelienė ir I. Bučiūnienė (2008) pažymi, jog įsipareigojimas vartotojui ar teikėjui yra ilgalaikių santykių buvimo vertinimo dimensija, nes atspindi kaip vartotojas priima santykius: ar juos nori tęsti, ar ne. R. Krishnan ir M. Kothari (2008) empiriniame tyrime, kuris atskleidžia santykių marketingo taikymo telekomunikacijų srityje Indijoje ypatumus, tvirtinama, jog vartotojų įsipareigojimas yra ilgalaikių ryšių palaikymo su paslaugos teikėju antecedentas. Tačiau jis esąs dviejų tipų: vartotojas pats to nori arba yra priverstas dalyvauti ilgalaikių santykių kūrime. Kartais vartotojas yra tiesiog įtraukiamas į ilgalaikių santykių kūrimą įvairiais paslaugos teikėjo naudojamais instrumentais. Bet kokiu atveju, iki tol kol įsipareigojimas ir bendravimo pastovumas teikia naudą ir pasitenkinimą abiems sandorio šalims, jis yra svarbus ilgalaikių santykių kūrimo veiksnys.

Mokslinėje literatūroje (R. Krishnan, M. Kothari, 2008; V. Juščius, V. Grigaitė, 2009; N. Kanagal, 2009, K. C. Williams, 2012) analizuojamas ir *įsitraukimo* veiksnys, darantis įtaką ilgalaikių santykių formavimui ir palaikymui tiek iš vartotojų, tiek iš paslaugos teikėjo pusės. Vartotojo parodytas susidomėjimas paslaugų teikėju, jo veikla ir noras palaikyti santykius skatina paslaugos teikėją tęsti santykius ir prisidėti prie pačios paslaugos vertės kūrimo bei skatina vartotojų lojalumą (N. Kanagal, 2009). Vartotojų įtraukimas į paslaugos kūrimą didina norą bendrauti su teikėju, užmegzti glaudesnius ryšius, nes pastarieji turi šansą prisidėti prie paslaugos kūrimo. Tai teikia pačiam vartotojui didesnę paslaugos vertę, patenkina norą jaustis reikšmingu, įnešant indėlį į paslaugos vertės didinimą. Vartotojams, galimybė būti įtrauktiems į procesus, didina pasitikėjimą paslaugos teikėju ir norą palaikyti, plėtoti bendravimą (R. Krishnan ir M. Kothari, 2008, K. C.

Williams, 2012). Iš kitos pusės – paslaugų teikėjas, sėkmingai dirbdamas su vartotoju, turėtų stengtis didinti jo įsitraukimą, t.y. siūlyti daugiau įvairesnių paslaugų, taip kuriant ilgalaikį ryšį su vartotoju.

Vartotojo įsitraukimas labai glaudžiai siejamas su *suvokiama paslaugos verte.* Vartotojo suvokiama paslaugos vertė apjungia pagrindinę paslaugos naudą bei papildomą pasitenkinimą, kurį vartotojas gauna iš paslaugų teikėjo, įvertinus įvairias sąnaudas patirtas siekiant gauti paslaugą. Didėjant vartotojo įsitraukimui, didėja ir pačios paslaugos vertės suvokimas. Tai dažniausiai susiję su saugumo, pasitikėjimo augimu laikui bėgant (R. M. Morgan ir S. D. Hunt, 1994). Santykių ilgalaikiškumą lemianti suvokiama paslaugos vertė yra daugiau psichologinio pobūdžio (L. Jurgelevičiūtė, V. Sūdžius, 2010). Paslaugos vartotojas suvokdamas teikiamą paslaugą esant aukštesnės vertės, yra linkęs tęsti ir toliau šios paslaugos naudojimą. Tuo tarpu paslaugos teikėjas, sklandžios komunikacijos pagalba turėtų pabrėžti ne tik tikrąją naudą, kurią vartotojas gauna paslaugos teikimo metu, tačiau ir pridėtinę vertę kylančią iš tarpusavio santykių, bendradarbiavimo (V. Juščius, V. Grigaitė, 2009).

Aptarti pasitikėjimo, įsipareigojimo, įsitraukimo bei suvokiamos vertės veiksniai yra nagrinėjami daugelio santykių marketingo tyrėjų, tačiau atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė dar kelis veiksnius, kurie gali lemti santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumą.

L. Jurgelevičiūtė, V. Sūdžius (2010) darbe kaip neatsiejama santykių dalis analizuojamos vartotojų patiriamos e*mocijos.* Vartotojui ir paslaugos teikėjui bendraujant gali kilti dviejų tipų emocijos: teigiamos (pavyzdžiui, patogumas, pasitenkinimas ir pan.) ir neigiamos (pavyzdžiui, pyktis, nepasitenkinimas, apmaudas). Jei teigiamų emocijų yra daugiau nei neigiamų, vartotojas bendraudamas su paslaugos teikėju yra patenkintas, todėl toliau nori tęsti ryšius, plėtoti juos. Nagrinėjant emocijos veiksnį iš paslaugos teikėjų pozicijos, galima teigti, jog teigiamų emocijų gausa didina motyvaciją tęsti ilgalaikius santykius su vartotoju.

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad didelę įtaką apsisprendimui dėl santykių tęstinumo turi teikiamų *paslaugų paketas*. Paslaugų teikėjui svarbu ne tik turėti platų paslaugų paketą, tačiau ir užtikrinti, kad paslaugos sudedamosios dalys tenkintų kuo daugiau vartotojų poreikių (L. Jurgelevičiūtė, V. Sūdžius, 2010, A. Wilson *et al.*, 2012). Tačiau Wilson *et al.*, (2012) teigia, jog šis veiksnys nevisada yra lemiamas. Pavyzdžiui, jeigu paslaugos teikėjo pasirinktas verslo modelis orientuojasi į vienos (dažniausiai unikalios) paslaugos teikimą, šiuo atveju paslaugos paketas nėra platus, tačiau tenkina specifinį vartotojo poreikį. Paslaugų paketas neatsiejams nuo pačios paslaugos ir jos teikimo *kokybės* (R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė 2008). Tobulinant paslaugą, pateikimą ir jos pristatymą darant patogesnį, priimtinesnį vartotojui, mažėja galima nepasitenkinimo rizika.

Kitas svarbus veiksnys lemiantis santykių tarp paslaugų teikėjų ir vartotojų ilgalaikiškumą yra bendrosios *vertybės*. V. Juščius ir V. Grigaitė (2009) moksliniame straipsnyje, nagrinėdami santykių svarbą logistikos srityje, teigia, jog vartotojai dažnai renkasi paslaugų teikėją pagal organizacijos filosofijos, keliamų vertybių sutapimą su paties vartotojo gyvenimo būdu, jo filosofija bei asmeninėmis vertybėmis. R. M. Morgan ir S.D. Hunt (1994) diskutuodami apie bendravimo etiką, pabrėžia organizacijos ir vartotojų vertybių sutapimo svarbą kuriant ilgalaikius santykius. Sutampančios vartotojo ir paslaugos teikėjo vertybės gali užtikrinti tvirtesnį, tuo pačiu ir ilgiau besitęsiantį tarpusavio bendravimą.

Esamas santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumo antecedentų ištyrimas leidžia tvirtinti, kad keli autoriai (V. Juščius ir V. Grigaitė, 2009; R. Krishnan ir M. Kothari, 2008) kaip veiksnį, galintį lemti ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo, mini s*antykių nutraukimo sąnaudas*. Santykių nutraukimo ir perėjimo pas kitą paslaugos teikėją kaina, anot R. Krishnan ir M. Kothari (2008), gali būti per didelė, todėl vartotojas yra pasirengęs tęsti bendravimą su paslaugos teikėju. Tačiau yra įžvelgiama grėsmė, jog pasiekti santykių ilgalaikiškumą su

vartotoju, kuris yra ne iki galo patenkintas paslaugos teikimu, o yra labiau priverstas tęsti santykius vien dėl finansinių priežasčių, gali būti labai sudėtinga. Todėl svarbu palaikyti glaudžius santykius ir bendraujant su vartotoju, išsiaiškinti, kokie jo poreikiai nėra tenkinami, tai spręsti ir užmegzti tvirtus ilgalaikius santykius.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia konstatuoti, kad taikant santykių marketingą tikslinga orientuotis ne į naujų vartotojų paiešką, bet į nuolatinių vartotojų grupės formavimą, ilgalaikių santykių su jais kūrimą bei palaikymą. Vartotojai be paslaugų kokybės ir kainos santykio, paslaugų paketo dydžio svarbiu veiksniu laiko ir paslaugų teikėjo skiriamą dėmesį jiems. Efektyvi komunikacija ir pastovus vartotojų poreikių aiškinimasis bei tenkinimas yra veiksniai padedantys plėtoti santykių ilgalaikiškumą. Tačiau svarbu yra ne tik išorinis bendravimas, bet ir vidinė orientacija į santykius. Jos turinį charakterizuoja 1 lentelėje apibendrintos teorinės nuostatos.

1 lentelė

Santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumą lemiančių veiksnių teorinis aprašas

Veiksnys	**Trumpas veiksnio pagrindimas**
Pasitikėjimas (P. E. Murphy *et. al.* (2007), R. M. Morgan ir S.D. Hunt (1994), N. Kanagal, (2009), R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė, (2008), V. Juščius, V. Grigaitė (2009) A. Dovalienė *et al*. (2007)	• Tai vienos santykių šalies tikėjimas, kad jos poreikiai bus patenkinti ateityje dėka kitos santykių šalies pastangų. • Teikėjas turi nuolatos puoselėti pasitikėjimą kreipdamas dėmesį į paslaugos teikėjo įvaizdį, reputaciją bei paslaugų kokybę. Vartotojo pasitikėjimas paslaugų teikėju kyla dėl siekiamybės gauti kokybiškas paslaugas laiku arba gerosios patirties. • Pasitikėjimo veiksnio teigiama įtaka: mažina sandorių sąnaudas, šalindamas nepasitikėjimą ir poreikį nuolat tikrinti; skatina adaptyvias organizacines formas (tinkliniai santykiai); mažina žalingų konfliktų skaičių, vartotojo suvokiamą pirkimo riziką; skatina efektyviai reaguoti į krizines situacijas. • Siekiant kurti ilgalaikius santykius su vartotoju, būtina stiprinti pasitikėjimą šiomis priemonėmis: pasitenkinimas, komunikacija, empatija, sąžiningumas, pagalba bendradarbiavimas.
Įsipareigojimas (R. Krishnan ir M. Kothari (2008) R. M. Morgan ir S. D. Hunt (1994), N. Kanagal (2009), R. Žvirelienė ir I. Bučiūnienė (2008)	• Emocinis prisirišimas, atspindintis savanoriškas vartotojų ir paslaugos teikėjo pastangas palaikyti ir norą tęsti santykius; • Įsipareigojimų tipai (R. Krishnan ir M. Kothari, 2008): ➢ Savanoriškas dalyvavimas ilgalaikių santykių kūrime; ➢ Priverstinis dalyvavimas ilgalaikių santykių kūrime. • Įsipareigojimas gali būti ilgalaikius santykių pagrindas iki tol, kol jie teikia naudą abiems šalims.
Įsitraukimas (R. Krishnan, M. Kothari, (2008); V. Juščius, V. Grigaitė (2009); N. Kanagal, (2009), K. C. Williams (2012)	• Didėjantis vartotojo įsitraukimas išreiškia didesnį susidomėjimą palaikyti santykius su paslaugos teikėju, prisidėti prie paslaugos vertės kūrimo. • Paslaugų teikėjas, įtraukdamas vartotoją į paslaugos kūrimą, patenkina jų norą jaustis reikšmingu ir taip pelno vartotojų lojalumą. Taip pat vartotojų įsitraukimas, sudaro sąlygas plėsti vartotojo naudojamų paslaugų paketą.
Suvokiama paslaugos vertė (R. M. Morgan ir S. D. Hunt (1994)	• Didėjant vartotojo įsitraukimui, didėja ir pačios paslaugos vertės suvokimas, sietinas su saugumo, pasitikėjimo augimu laikui bėgant. • Vartotojo suvokiama paslaugos vertė apjungia pagrindinę paslaugos naudą bei papildomą pasitenkinimą, kurį vartotojas gauna iš paslaugų

L. Jurgelevičiūtė, V. Sūdžius (2010) V. Juščius, V. Grigaitė (2009)	teikėjo, įvertinus įvairias sąnaudas patirtas siekiant gauti paslaugą. • Suvokiama aukšta paslaugų vertė didina vartotojo norą tęsti santykius su paslaugos teikėju. Tuo tarpu paslaugos teikėjas įgyja konkurencinį pranašumą, kurį sunku nukopijuoti.
Emocijos L. Jurgelevičiūtė, V. Sūdžius (2010)	• Teigiamos vartotojo gaunamos emocijos skatina vartotojo skatina tolimesnį norą bendradarbiauti su paslaugos teikėju. Taip pat didina paslaugos teikėjo motyvaciją siekti geresnių bendradarbiavimo sąlygų.
Paslaugų paketas (L. Jurgelevičiūtė, V. Sūdžius (2010), A. Wilson *et al.*, (2012)	• Paslaugos teikėjui svarbu turėti platų paslaugų paketą, tenkinantį vartotojų ilguoju laikotarpiu besikeičiančius poreikius.
Kokybė (R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė (2008)	• Tobulinant paslaugą, jos pateikimą, pristatymą, mažėja vartotojo nepasitenkinimo rizika. Kokybės užtikrinimas lemia vartotojo norą tęsti santykius su paslaugų teikėju.
Vertybės (V. Juščius ir V. Grigaitė (2009) R. M. Morgan ir S.D. Hunt (1994)	• Sutampančios vartotojo ir paslaugos teikėjo vertybės, filosofija, ideologija gali užtikrinti tvirtesnį, tuo pačiu ir ilgiau besitęsiantį tarpusavio bendravimą.
Santykių nutraukimo sąnaudos (V. Juščius ir V. Grigaitė, 2009; R. Krishnan ir M. Kothari (2008)	• Vartotojas naudojasi paslaugomis, tik dėl to, kad jaučia, kad santykių užbaigimas gali atnešti socialinių ir ekonominių nuostolių. Taip pat tai gali rodyti paslaugos alternatyvų stoką. • Esant tokiai situacijai svarbu, kad paslaugų teikėjas pabrėžtų teikiamą papildomą paslaugos naudą, stiprintų pasitikėjimą, vartotojo įsitraukimą į vertės kūrimą.

Iš 1 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad orientacija į ilgalaikius santykius su paslaugų vartotojais turi būti pagrįsta pastoviai puoselėjimu abipusiu pasitikėjimu bei emociniu, savanorišku įsipareigojimu. Mokslinės literatūros studija rodo, kad paslaugų teikėjai įtraukdami vartotojus į paslaugos vertės didinimą, kuriant pridėtinę vertę ir skatinant vartotojų pasitenkinimą, įgyja vartotojų palankumą ir norą tęsti bendravimą ateityje. Vartotojai palankiau vertina ir yra linkę palaikyti ilgalaikius santykius su paslaugų teikėjais, kurių verslo filosofija, iškeliamos vertybės atitinka jų gyvenimo būdą. Tačiau galima konstatuoti, jog pagrindas, kuris turi būti suformuotas siekiant santykių ilgalaikiškumo, yra vartotojų besikeičiančių poreikių kokybiškas patenkinimas. Apibendrinant daroma išvada, kad santykių su paslaugų vartotojais kūrimo ir palaikymo metu gaunama informaciją apie vartotojus užtikrina kokybiškesnį paslaugų teikimą ateityje, pasiūlant vartotojams didesnę vertę, formuojant ilgalaikius tarpusavio santykius ir taip pelnant vartotojų lojalumą.

Išvados

1. Atlikta teorinių santykių marketingo įžvalgų analizė rodo, kad mokslinėje literatūroje santykių marketingo konceptas yra traktuojamas įvairiai dėl skirtingomis kryptimis vykdomų mokslinių tyrimų. Konstatuojama, kad siūlomų santykių marketingo interpretacijų ir pabrėžiamų aspektų gausa tik papildo viena kitą ir atskleidžia santykių marketingo koncepcijos esmę, kuri apibūdinama kaip ilgalaikių, abipusiškai naudingų santykių formavimas ir išlaikymas.

2. Santykių marketingo taikymas paslaugų sektoriuje yra lemiamas naujųjų technologijų pažangos, kas daro paslaugą labiau pasiekiamą, matomą vartotojui. Taip pat keičiantis verslo

3. aplinkai, pastebimas paslaugų sektoriaus augimas, todėl paslaugų teikėjai norėdami įgyti konkurencinį pranašumą ir labiau patenkinti vartotojų poreikius, turi aktyviai taikyti santykių marketingą.

4. Iki pastarojo meto atliktų mokslinių tyrimų analizė parodo, kad ilgalaikių santykių su paslaugų vartotojais užmezgimas padeda didinti paslaugų pasiūlą vartotojams, sudaro sąlygas skatinti inovacijas, gerinti kokybę, efektyviau planuoti finansus, o taip pat padeda sukurti pasitikėjimu bei patirtimi grįstus santykius, vedančius į vartotojų lojalumą teikiamai paslaugai. Paslaugų teikėjai, puoselėjantys ilgalaikius santykius su vartotojais, įgyja unikalų, sunkiai nukopijuojamą konkurencinį pranašumą.

5. Išanalizavus ir apibendrinus Lietuvos bei užsienio mokslininkų darbus ilgalaikių santykių su paslaugų vartotojais tema galima konstatuoti, kad paslaugų teikėjo ir vartotojo santykių ilgalaikiškumą lemia daugelis susijusių veiksnių: pasitikėjimas bei jo pastovus stiprinimas, abipusis įsipareigojimas, paslaugų vartotojo įtraukimas, suvokiama paslaugos vertė, emocijos, paslaugos paketas ir pateikimo patogumas, kokybė, paslaugų gavėjo ir teikėjo vertybių sutapimas bei santykių nutraukimo sąnaudų dydis. Šių veiksnių raiškos ypatumus suprantantys paslaugų teikėjai ilguoju periodu gali pasiūlyti vartotojams didesnę paslaugos vertę, stiprinti santykius ir taip pelnyti jų lojalumą.

Literatūra

1. BAGDONIENĖ, L.; HOPENIENĖ R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba [Service marketing and management]. Kaunas: Technologija. 470 p. ISBN 9955-09-579-2
2. DOVALIENĖ, Aistė, GADEIKIENĖ, Agnė, PILIGRIMIENĖ, Žaneta. (2007). Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services. Engineering economics. 2007. No 5 (55), p. 59 -67, ISSN 1392-2785, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/55/1392-2758-2007-5-55-59.pdf>
3. GANESAN, Shankar. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing. Vol. 58 (April 1994), p. 1-19, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://warrington.ufl.edu/centers/retailcenter/docs/papers/Ganesan1994.pdf
4. JURGILEVIČIŪTĖ, Laura, SŪDŽIUS, Vytautas. (2010). Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas. Verslas: Teorija ir praktika, 11(2), p. 116–123, ISSN 1648-0627
5. JUŠČIUS, Vytautas, GRIGAITĖ, Viktorija. (2009). Santykių marketingo tyrimai logistikos organizacijose: užsienio šalių patirtis. Verslas: Teorija ir praktika, 10(1), p. 5–14, ISSN 1648-062. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/1648-0627.2009.10.5-14/pdf>
6. KANAGAL, Nagasimha Balakrishna. (2009). Role of Relationship marketing in Competitive Marketing strategy. Journal of Management and Marketing Research Vol. 2, July 2009. 1-17 p.
7. KRISHNAN, R., KOTHARI, M., (2008). Antecedents of Customer Relationships in the Telecommunication Sector: An Empirical Study. The Icfai University Journal of Services Marketing, Vol. VI, No. 3, p. 38- 59
8. MORGAN, R.M.; HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. European Journal of Marketing. Vol. 58, No.3. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.xavier.edu/williams/undergraduate/marketing/documents/readings/TheCommitment.pdf
9. MURPHY, P.E.; LACZNIAK, G.R.; WOOD, G. (2007). An Ethical Basis For Relationship Marketing: a Virtue Ethics Perspective. European Journal of Marketing, Vol. 41, No. ½ , p. 37-57
10. SHEKHAR, V., GUPTA, N. (2008). Customers' Perspective on Relationship Management in Financial Service Industry. The Icfaian Journal of Management Research; VII (9), pp. 68-79.
11. SŪDŽIUS, V., (2007). Ryšių su klientais valdymo poveikis finansinių paslaugų plėtrai. Verslas: teorija ir praktika, 8(3). p. 161 – 165, ISSN 1648-0627
12. WILLIAMS, Kaylene C. (2012). Core qualities of successful marketing relationship. Journal of Management and Marketing Research, Mar2012, Vol. 9, p. 1- 16, [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.aabri.com/manuscripts/111023.pdf>
13. WILSON, Alan, ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. (2012). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. Antrasis Europos leidimas. The McGraw-Hill Companies, p. 141. ISBN-13978-0-07-7131715

14. ŽVIRELIENĖ, R., BUČIŪNIENĖ, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. Verslas: Teorija ir praktika, 9(4), p. 272–280. ISSN 1648-0627. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/1648-0627.2008.9.272-280/pdf >

Akvilė Masiulytė

Summary
FACTORS DETERMINING LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS

Many years a business success was considered as a result of the variety of services and lower prices. However, the conditions of competition and requirements of consumers are changing rapidly. Recently companies, particularly those working in the service sector, are forced to use relationship marketing for being able to satisfy the needs of consumers and to create a basis for repeat purchases of existing consumers. Relationship marketing can be defined as long-term, mutually beneficial relationship, which is characterized by such attributes as confidence, cooperation, communication, commitment, dependence. In this case the relationships between the service provider and its consumers become much more relevant. In light of these considerations, the object of study is to determine factors which influence long-term relationships with consumers and to reason their expression in the context of services. Results of the scientific literature analysis reveals that factors determining long-term relationships with service customers are consumer confidence, commitment, emotion, engagement, perceived value of the service, the service user-friendliness, quality and etc. Application of relationship marketing in a service company can be based on the development of these factors, because the increased level of them can offer customers greater value of the service, to strengthen the relationship and build consumer loyalty.

Keywords: factors, long-term relationship with customers, relationship marketing, service sector.

VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS POLITIKOS SPECIFIKA ES KLAIDINANČIOS REKLAMOS KONTEKSTE

Monika Liepinytė
bakalaurė

Europos institutas
Kauno technologijos universitetas,
Kęstučio g. 8, LT-44320 Kaunas, Lietuva
El. paštas: m.liepinyte@gmail.com

Santrauka

Europa pripažįsta, kad reiklus vartotojas – tai stipri ekonomikos varomoji jėga. Narystė Europos Sąjungoje įpareigojo nares valstybes vykdyti visose šalyse vieningą vartotojų apsaugos sistemą, paremtą bendrais europiniais principais ir geriausia Europos patirtimi. Todėl vartotojas, kuris mano, kad jo teisės bei įstatymų saugomi interesai, šiuo atveju dėl klaidinančios reklamos, yra pažeidžiami, turi teisę vadovaujantis kiekvienos valstybės narės nacionalinėmis normomis kreiptis į teismą dėl padarytos žalos atlyginimo, o ES taisyklės įpareigoja valstybes nares imtis atitinkamų veiksmų, kurie leidžia kontroliuoti klaidinančią reklamą ir ginti vartotojų, konkurentų bei plačiosios visuomenės interesus. Vis dėlto, net ir geriausia teisinio reguliavimo ir kontrolės sistema neveikia, nenustačius aiškios rinkos dalyvių atsakomybės už nustatytų reikalavimų nesilaikymą, todėl pirmiausia labai svarbu išryškinti atsakomybės subjektus už klaidinančios reklamos teikimą ir jos padarytą žalą.

Straipsnyje nagrinėjamas klaidinančios reklamos reglamentavimas bei vartotojų apsaugą reglamentuojanti teisinė bazė pradedant Europos Sąjungos Bendrijos sutartimi, įtraukiant Europos Sąjungos vartotojų politikos strategiją ir pagrindinius teisės aktus, ir tęsiant Lietuvos lygmenyje sutelkiant dėmesį į Reklamos įstatymą, Konkurencijos Tarybos nutarimus bei išskiriant nacionaliniu mastu vykdomą vartotojų teisių apsaugos strategiją.

Raktiniai žodžiai: atsakomybės subjektai už klaidinančią reklamą, vartotojų apsauga ES, vartotojų teisių gynimas Lietuvoje, vartotojų teisių reglamentavimas.

JEL kodai: D18, D72, M37, M38.

Įvadas

Reklamą marketingo specialistai apibūdina kaip informaciją, skirtą paveikti vartotojus atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu. Žmonės patenka į reklamos įtaką, jiems patiems sąmoningai nesuprantant, tad reklama ne tik informacija, bet ir žmonių programavimas (L. Markauskas, 2008 m.). Labai dažnai yra susiduriama su reklamos davėjų nesąžiningais veiksmais, siekiant bet kokia kaina parduoti prekę ar paslaugą. Pagrindinė aplinkybė, būtina nustatyti, kad reklamą būtų galima pripažinti klaidinančia, yra jos galimybė paveikti asmenų ekonominį elgesį. Tokiais atvejais reklaminė sklaida, galinti įtakoti pirkėjų veiksmus, yra pripažįstama klaidinančia ir pažeidžianti žmogaus teises. Dėl šios priežasties Europos Sąjungoje (ES) didelis dėmesys skiriamas vartotojų teisių apsaugos politikai, susijusiai su klaidinančia reklama. Europos Komisijos užsakymu, kiekvienais metais ES atliekami įvairūs tyrimai, kuriais siekiama nustatyti, kaip yra ginami vartotojų interesai bei koks jų požiūris į ES vykdomą vartotojų apsaugos politiką[9].

[9] Pvz. 2006 m. buvo pristatytas Eurobarometro tyrimas „Vartotojų apsauga vidaus rinkoje“, taip pat 2009 m. Europos komisarės M. Kunevos kampanija „Žinok savo teises ir laimėk“, skirta informuoti gyventojus apie jų vartotojų teises. ES vykdo programą „Europa piliečiams“, kuri skirta informuoti ES piliečius apie jų teises. Formuojama nauja 2014–2020 m. programa, kuria siekiama, kad ES piliečių teisės būtų gerbiamos ir kad jomis būtų paprasta naudotis. 2013-ieji paskelbti Europos piliečių metais, per kuriuos stengiamasi informuoti piliečius, kokias teises jie įgavo ES dėka ir kt.

Europos Komisijos politikos vartotojų atžvilgiu 2007-2013 m. strategijoje yra siekiama stiprinti vartotojų apsaugos lygį ir šiuo tikslu Bendrijoje kaip vienas iš prioritetų yra pabrėžiamas informuotas ir apsišvietęs vartotojas. Tokie vartotojai turėtų skatinti konkurenciją, ir tuo pačiu ekonomikos augimą, todėl jiems yra reikalinga skaidri rinka, tiksliai pateikiama informacija ir pasitikėjimas ja.

Nagrinėjama problema siejama su vartotojų teisių apsauga nukentėjus nuo klaidinančios reklamos. Iš pateiktų įžvalgų kyla pagrindiniai klausimai: Kokie yra atsakomybės subjektai už klaidinančią reklamą ir kokios sankcijos? Kokie pagrindiniai vartotojų teisių apsaugos dėl klaidinančios reklamos aspektai?

Straipsnio objektas – vartotojų teisės klaidinančios reklamos kontekste.

Tikslas – išanalizuoti vartotojų teisinio reglamentavimo Europos Sąjungoje specifiką, susijusią su klaidinančios reklamos poveikiu. Iš šio tikslo kylantys **uždaviniai**:

- išanalizuoti vartotojų apsaugos teisinį reglamentavimą ES;
- detalizuoti vartotojų teisių gynimo institucinį pagrindą Lietuvoje;
- išskirti atsakomybės subjektus už klaidinančios reklamos teikimą.

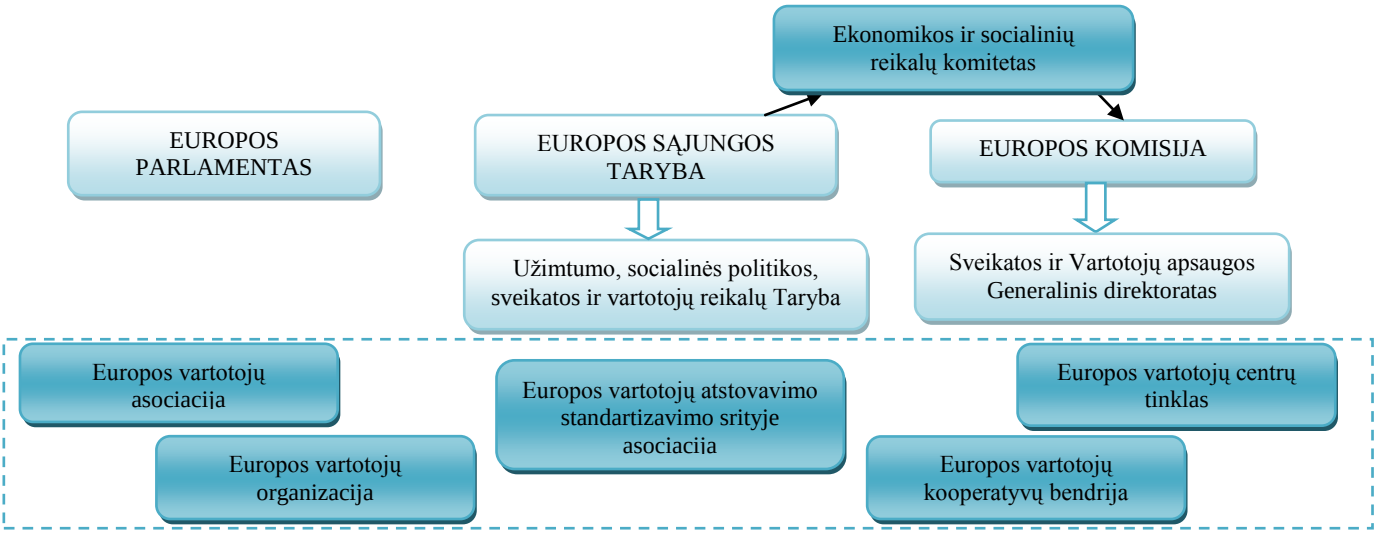
Straipsnio teorinis bei praktinis reikšmingumas.

Vartotojų teisių apsauga, susijusi su klaidinančia reklama, nėra pakankamai išsamiai išanalizuota mokslinėje literatūroje, dėl šios priežasties analizuojamos Europos Sąjungos bendrosios taisyklės, reglamentuojančios klaidinančią reklamą bei apsaugančios vartotojus nuo jų teisių pažeidimų šioje srityje ir pateikiamos šių taisyklių įgyvendinimo nacionalinėje, šiuo atveju Lietuvos, teisėje svarba.

Metodai:

- Lyginamoji mokslinės literatūros ir internetinių šaltinių analizė naudojama siekiant susisteminti vartotojų teisių apsaugos reglamentavimą klaidinančios reklamos kontekste;
- Dokumentų analizė ir sintezė naudojama analizuojant ES ir Lietuvos norminius aktus, kuriuose randamas klaidinančios reklamos ir vartotojų apsaugos teisinis reguliavimas.

1. Vartotojų teisių apsaugos reglamentavimo specifika Europos Sąjungoje



1.1 pav. Vartotojų politikos institucinis pagrindas ES (sudaryta autorės)

1.1 pav. pateiktas ES vadinamasis institucijų „trikampis“, kurį sudaro Taryba (atstovaujanti nacionalinėms vyriausybėms), Europos Parlamentas (atstovaujantis piliečiams) ir Europos Komisija (nuo ES valstybių vyriausybių nepriklausantis organas) yra svarbiausios ES institucijos vartotojų teisių apsaugos atžvilgiu, nes jos nustato vartotojų politikos kryptis. Bendrieji vartotojų reikalai svarstomi Užimtumo, socialinės politikos, sveikatos ir vartotojų reikalų Taryboje. Vartotojų interesų apsaugos klausimus Komisijoje nagrinėja Sveikatos ir Vartotojų apsaugos Generalinis direktoratas. Viena pagrindinių ES institucijų – Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas – taip pat reiškia savo nuomonę dėl numatytų priemonių, susijusių su vartotojų interesais. ES Taryba pasikonsultavusi su Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetu, imasi reikiamų priemonių, apie kurias privalo pranešti Komisijai.

Europos Sąjunga jau seniai yra priėmusi įsipareigojimą taikant Bendrijos teisės aktus puoselėti žmogaus teises ir pagrindines laisves. Po Mastrichto sutarties priėmimo visos teisės buvo perkeltos į pagrindinių teisių chartiją[10], kurioje šios teisės yra suskirstytos į skirsnius, iš kurių ketvirtasis „solidarumas“ kalba apie vartotojų teisių apsaugą.

Pagrindinis vartotojų teisių apsaugos aspektas yra susijęs su vartotojų ekonominių interesų gynimu. Dažniausiai, ekonominis elgesys būna paveikiamas vartotojų grupėms ir per vyraujančius nusistatymus (M. Solomon, 2012). Vartotojų teisės gali būti ginamos dviem pagrindiniais būdais – šią funkciją atlieka tam tikros valstybės institucijos arba tai paliekama pačių vartotojų – visuomeninių vartotojų organizacijų kompetencijai. Paprastai ES šalyse taikomas mišrus vartotojų teisių gynimo modelis. Vis dėlto, visuomeninės vartotojų organizacijos sugebės efektyviai ginti vartotojų teises tik gaudamos pakankamą valstybės finansinę paramą (Kolyta, S. ir kt., 2002).

Dabar visoje ES nesąžininga prekyba, pvz., klaidinamoji reklama, agresyvi prekyba (įkyrus brukimas, vertimas pirkti, per didelis naudojimasis įtaka) yra draudžiama teisinėmis priemonėmis, tačiau vartotojai vis tiek labai dažnai susiduria su nesąžininga komercija ir kuo toliau, tuo labiau žmonės nepasitiki reklaminiais pranešimais. Nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu 2005/29/EB direktyvos taisyklėmis vartotojams suteikiama vienoda apsauga nuo agresyvaus verslo ir sukčiaujančių prekybininkų, tiek perkant vietinėje parduotuvėje, tiek interneto svetainėje kitoje ES šalyje (European Commission, 2013). Susidūrę su klaidinimu ir siekdami žalos atlyginimo vartotojai gali kreiptis ir į Europos vartotojų centrų tinklą (ECC-Net).

ES Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 2006/114/EB [11] yra pagrindinė ES prevencija prieš vartotojų klaidinimą, tačiau ši direktyva yra tik pagrindas, apibrėžiantis klaidingumo sampratą, o konkrečių produktų reklamos, ženklinimo ar platinimo taisykles nustatantys teisės aktai turėtų būti vertinami kaip specialiosios normos bendros normos – t.y. Direktyvos – atžvilgiu. Be to, ši direktyva numato galimybę valstybėms narėms pačioms nacionalinėje teisėje nustatyti griežtesnes vartotojų teises saugančias normas dėl klaidinančios reklamos, todėl praktiškai tik direktyvoje numatyti reikalavimai yra bendri visose valstybėse narėse.

Europos Komisija yra priėmusi **Vartotojų politikos apsaugos 2007-2013 strategiją**, ir atsižvelgdama į tai Komisija teigia, jog “Vartotojų politika itin gerai tinka ES augimo, darbo vietų kūrimo ir ryšių su visuomene palaikymo uždaviniams įgyvendinti”. ES Sutartyje nustatyta, kad “vartotojų interesai turėtų būti įtraukti į visas ES politikos kryptis”.

Kaip buvo pastebėta sudarytame paveiksle, ES politika yra siekiama implementuoti vartotojų apsaugą į visas politines sritis bei skatinti, kuo didesnį vartotojų švietimą, susijusį su jų teisėmis. Tokiu būdu vartotojai gali jaustis saugesniais, o reklamos gamintojai atsakingesniais.

[10] Pagrindinių ES teisių chartija. Prieiga per internetą: http://eur-ex.europa.eu/lt/treaties/dat/32007X1214/htm/C2007303LT.01001701.htm

[11] Europos Tarybos direktyva 2006/114/EB (iš dalies keičianti Tarybos 84/450/EEB direktyvą dėl klaidinančios reklamos) dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos suderinimo. Prieiga per internetą: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:LT:PDF

2. Lietuvos Respublikos klaidinančios reklamos reglamentavimas atsižvelgiant į vartotojų teisių institucinį pagrindą

Vartotojų teisių apsaugos politika nepriklausomoje Lietuvoje formuojama nuo 1992 metų, kai Konstitucijos 46 straipsnyje buvo paskelbtas vartotojų apsaugos reikalavimas. 1994 metais priimtas Vartotojų teisių gynimo įstatymas. Vėliau tęsiama Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymu[12] bei Konkurencijos įstatymu (1999), kurie draudžia kurti ir naudoti vartotojų atžvilgiu klaidinančią reklamą. Reklamos įstatymas apibrėžia klaidinančios reklamos sąvoką bei sąlygas, kada vartotojai galėtų būti klaidinami, kai tuo tarpu Konkurencijos įstatymas nustato, kas yra nesąžininga konkurencija, taip pat jis nustato klaidinančios reklamos kontrolės pagrindus, patikėdamas ją administracinei institucijai – Lietuvos Respublikos konkurencijos Tarybai. Konkurencijos Taryba, priėmusi galutinį sprendimą ir pripažinusi reklamą klaidinančia, gali įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti klaidinančios reklamos naudojimą, įpareigoti ją paneigti bei skirti administracines baudas už tokios reklamos naudojimą ar Konkurencijos Tarybos įpareigojimų nevykdymą ar netinkamą jų vykdymą.

Kaip minėta, ES direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 2006/114/EB yra svarbiausia ES apsauga prieš vartotojų klaidinimą ir Lietuva pagal šios direktyvos reikalavimus, po įstojimo per metus perkėlė visas minėtos direktyvos normas. Taip pat Lietuva įsidiegė direktyvos dėl nesąžiningos komercinės veiklos 2005/29/EB normas. Atitikdama valstybių narių įstatymams ir praktikai dėl klaidinančios reklamos, ši direktyva klaidinančią veiklą skirsto į klaidinančius veiksmus ir į klaidinantį informacijos neatskleidimą. Lietuvoje šios direktyvos įgyvendinimas remiasi LR nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymu[13], kuris įsigaliojo nuo 2008 m. vasario 1 d. Reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikos teisinius pagrindus nustato reklamos įstatymas. Reklamos įstatymo pakeitimu į nacionalinį teisę perkeliamos su reklamos naudojimu susijusios Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos nuostatos. Dar vienas reikšmingas vartotojų apsaugai dokumentas – Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, kuris reglamentuoja dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimą (6.301-6.304 str.)[14].

Lietuvoje, kaip ir visoje ES, siekiama kuo daugiau ginčų spręsti neteismine tvarka ir stiprinti alternatyvaus ginčų nagrinėjimo institucijas. Reklamos naudojimo draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą kontroliuoja Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba prie teisingumo ministerijos, Konkurencijos taryba bei įvairios visuomeninės organizacijos, todėl vartotojas gali kreiptis į minėtas institucijas ir reikalauti atsakomybės asmenims, naudojusiems klaidinančią reklamą ir nepateisinusiems lūkesčių. 2.1 lentelėje nurodytos institucijos, į kurias galima kreiptis, jeigu susiduriama su reklama, kuri yra ydinga ar nesąžininga, arba jei ji pažeidžia vartotojų teises ir interesus. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba vienu savo veiklos prioritetų laiko siekį sukurti Lietuvoje aukštus Europos Sąjungos standartus atitinkančią vartotojų teisių apsaugos sistemą. Svarbiausi vartotojų teisių apsaugos tikslai, prioritetinės kryptys ir uždaviniai yra nustatyti Valstybinėje vartotojų teisių apsaugos 2011-2014 m. strategijoje ir jos įgyvendinimo priemonių plane.

[12] Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871. Nauja direkcija 2013 rugpjūtį.
[13] Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. Prieiga per internetą: http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/lietuvos_respublikos_nesaziningos_komercines_veiklos_vartotojams_draudimo_istatymas
[14] LR Civilinis kodeksas. Lietuvos Respublikos Seimas/Įstatymas/VIII-1864/2000.07.18/Įsigaliojo 2001-07-01. Priega per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter/w3_misc.kodeksai

2.1 lentelė. Institucijos, atsakingos už reklamos pažeidimus

Pažeidimai	**Institucijos**
dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos	LR konkurencijos taryba
dėl išorinės reklamos įrengimo taisyklių	savivaldybės vykdomosios institucijos ir Kultūros paveldo departamentas prie Kultūros ministerijos bei saugomos teritorijos direkcija bei regiono aplinkos apsaugos departamentas
dėl kitų Reklamos įstatymo nustatytų draudimų ir reikalavimų nesilaikymo	Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ir Vyriausybės įgaliotos institucijos
dėl alkoholio ir tabako reklamos	Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba
dėl alkoholio ir tabako reklamos visuomenės informavimo priemonėse	Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, teismas

Konkurencijos Tarybos teises ir pareigas kontroliuojant, ar lyginamoji reklama yra leistina, nustato Reklamos įstatymas ir Konkurencijos įstatymas. Konkurencijos taryba kontroliuoja, ar reklama nėra klaidinant. Konkurencijos taryba yra atsakinga už 2004 m. spalio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento Nr. 2006/2004 dėl nacionalinių institucijų, atsakingų už vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, bendradarbiavimo taikymą, kiek tai susiję su Konkurencijos tarybos funkcijomis kontroliuojant, ar reklama nėra klaidinanti.

Vietos savivaldos vykdomosios institucijos ir valstybės įstaiga, atsakinga už kultūros vertybių apsaugą, bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga – kaip laikomasi išorinės reklamos įrengimo taisyklių., ir lyginamąją reklamą.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba plačiai vykdo ne tik vartotojų švietimą, bet pastaruoju metu ne mažai dėmesio skiria verslininkų švietimui, kadangi praktika parodė, jog verslininkai, ypač smulkieji, kartais netyčia pažeidžia vartotojų teises, susijusias su klaidinančia reklama – dėl teisės aktų nežinojimo.

Visuomeninės vartotojų organizacijos taip pat yra svarbi vartotojų apsaugos sistemos dalis. Vartotojų teisių gynimo organizacijos, tai nevyriausybinės, pačių vartotojų sukurtos organizacijos, jų asociacijos. Jos gali tirti vartotojų nuomonę apie prekių ir paslaugų asortimentą, kokybę bei reklamos pranešimo teisingumą, taip pat vartotojo prašymu ar savo iniciatyva pareikšti ieškinius teisme.

Verta atkreipti dėmesį, jog už klaidinančios reklamos naudojimo kontrolę yra atsakingos skirtingos institucijos, tačiau jos bendradarbiauja, nes numatytiems vartotojų teisių apsaugos tikslams įgyvendinti reikia bendrų aktyvių visų kompetentingų valstybės ir savivaldybių institucijų, vartotojų ir verslo asociacijų pastangų, bendradarbiavimo ir administracinių gebėjimų stiprinimo.

Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvai įstojus į ES, į vartotojų teisių gynimą, šiuo atveju dėl klaidinančios reklamos, buvo atkreipiamas didesnis dėmesys, visų pirma, nes reikėjo įsidiegti ES nustatytas direktyvas, o antra pats vartotojas tapo reiklesnis. Taip pat, pastebima, jog Lietuvoje, kaip ir ES vartotojų apsauga diegiama į kuo daugiau sričių.

3. Atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą ir jos padarytą žalą

LR kodekso 6.302 straipsnyje[15] įtvirtinta, jog už žalą, atsiradusią dėl klaidinančios reklamos pirmiausia atsako reklamos davėjas (3.1 lentelė) – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Jei šis įrodo savo kaltės nebuvimą t atsakomybė pereina reklamos gamintojui, tarpininkui ar skleidėjui. Šiame kodekse, 6.302 straipsnyje nurodyti asmenys atsako už žalą, atsiradusią dėl klaidinančios reklamos, jeigu neįrodo, kad paskleista

[15] Lietuvos nacionalinė vartotojų federacija. Klaidinančios reklamos uždraudimas ir paneigimas. Prieiga per internetą: http://vartotojuteises.lt/projektai/adicae/antra_dalis

informacija atitinka tikrovę ir kad dėl informacijos turinio arba jos paskelbimo ir atsiradusios žalos nėra jų kaltės.

3.1 lentelė. Atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą

Atsakomybė tenka	**Atsakomybės atitikimo sąlygos**
Reklamos davėjas	Atsako, jeigu jis neįrodo, kad įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės
Reklamos gamintojas	Atsako už klaidinančios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jeigu žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama reklama buvo klaidinanti arba vartotojai klaidinami dėl jų veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba neįrodo, kas buvo reklamos davėjas
Reklamos tarpininkas	
Reklamos skleidėjas	

ES vartotojų teisę reglamentuojanti direktyva nustato klaidinančios reklamos atsakomybes visoms šalims narėms bendrai. Paprastai direktyvos numato šalių narių teises ir pareigas, įgyvendinant konkrečias ES teisės nuostatas, tačiau neapibrėžia sankcijų, kurios padėtų užtikrinti efektyvų Bendrijos teisės įgyvendinimą. Ši sritis paliekama ES šalių narių nuožiūrai – pačios valstybės narės gali nustatyti teisines nuostatas, pagal kurias administracinės arba teisinės įstaigos, gali pareikalauti, kad klaidinanti reklama būtų nutraukta ir uždrausta. Taip pat, jos gali įsakyti uždrausti skelbti reklamą, kuri dar nepaskelbta, bet ją rengiamasi netrukus paskelbti. Todėl reklamos davėjams, gamintojams ir tarpininkams taikomų nuobaudų dydis, jų pobūdis bei taikymo praktika priklauso nuo kiekvienos šalies teisės tradicijų ir gali labai skirtis.

LR reklamos įstatymo 22 str. 1 dalyje nurodyta, kad už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų. To paties straipsnio 7 dalyje įtvirtinta, kad skiriamos baudos dydis nustatomas pagal baudos minimumo ir maksimumo vidurkį ir priklauso nuo atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių, pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto. Už klaidinančios reklamos naudojimą teisės aktai numato atsakomybę reklaminės veiklos subjektams (įspėjimas arba bauda), o fiziniams asmenims taikoma įstatymų nustatyta administracinė atsakomybė.

Paminėtina, kad nustatomų klaidinančios reklamos naudojimo atvejų skaičius nuolat didėja, pvz., 2008 m. buvo konstatuoti 23 Konkurencijos ir Reklamos įstatymų pažeidimai, o 2010 m. buvo priimti 34 nutarimai dėl pažeidimų[16]. Pasak vartotojų teisių ekspertų, tai reiškia, jog ir institucijos, ir patys vartotojai turėtų daugiau dėmesio skirti nesąžiningos verslininkų veiklos kontrolei; vartotojai turėtų gerokai atidžiau sekti nesąžiningą komercinę veiklą bei rašyti skundus dėl pastebėtų atvejų. „Pagal Europos Sąjungos (ES) „Vartotojų rinkų suvestinės“ statistiką, vidutiniškai penktadalis Lietuvos vartotojų pastebi vienokias ar kitokias nesąžiningos, klaidinančios reklamos ar komercinės veiklos formas (Lietuvos vartotojų institutas, 2009).

V. Pruskus (2003) išskyrė penkias atsakingųjų grupes, kurios atsakingos už tai, kad vartotojo nepasiektų klaidinanti reklama, kad būtų išsaugotas visuomenėje reklamos naudingumo pripažinimas:

- **Gamintojas**. Didžiausia atsakomybė už prekės reklamą tenka jos kūrėjui ir gamintojui. Daugeliu atvejų labiausiai atsakingas gamintojas, nes jis nustato, ką ir kaip reklamuoti, jis yra atsakingas už reklamos turinį, tvarką ir rūšį, kurią jis pasirenka. Vis dėlto, kūrėjai, yra išradingi ir stengiasi kurti „socialiai atsakingas“ reklamas, kurios jie žino paveiks vartotojus, o tuo pačiu jie „nusimes“ atsakomybę (Pardun, C., 2013).
- **Reklamos agentūra**. Dažnai, gamintojas daro spaudimą reklamos agentūrai, reikalaudamas perdėtai girti, teikti klaidingą informaciją ar pan. Reklamos agentūros yra moraliai atsakingos už melą, klaidinimą ar neteisingą informaciją apie prekę.
- **Žiniasklaida**. Visos TV stotys, žurnalai ir laikraščiai yra moraliai atsakingi už tai, kas skelbiama arba spausdinama. Šioje vietoje dažnam gali kilti klausimas, ar žiniasklaidos atstovai

[16] LR Konkurencijos Tarybos 2010 m. darbo ataskaita. Prieiga per internetą: http://www.konkuren.lt/veikla/2010_lt.pdf

gali cenzūruoti ir koreguoti jiems paruoštus reklaminius skelbimus? Atsakymas būtų vienareikšmiškas, jog gali ir privalo. Negana to, jie turi nespausdinti skelbimo, jei jis yra neteisingas, nemoralus, nes tai tolygu dalyvavimui nemoralioje veikloje.

- **Visuomenė**. Visuomenė skaito, mato, pastebi, sprendžia, daro išvadas, piktinasi, diskutuoja. Ji neturi būti pasyvi, pastebėjusi amoralią reklamą, informaciją. Jos spaudimas turi labai didelę įtaką žiniasklaidos darbuotojams – visuomenės požiūris į reklamą, jos veiksmų intensyvumas yra tas filtras, kuris nepraleidžia etinių požiūriu netinkamos reklamos.
- **Vyriausybė**. Ji atlieka reguliuojamąjį vaidmenį per savo institucijas (teisiniai aktai, kontrolės mechanizmai), nes jos vienas iš tikslų yra ginti visuomenės interesus.

Atsižvelgiant į platesnę analizę tikslinga pridėti dar ir šeštąjį atsakingąjį subjektą – **įstatymus**. Šiandien išsivysčiusiose ekonomikos šalyse reklaminė veikla yra griežtai reglamentuojama valstybės – reklamą reguliuojančios normos dažniausiai atsispindi įvairiuose įstatymuose bei kodeksuose.

Iš pateiktos medžiagos, matyti, jog atsakomybės subjektų už klaidinančią reklamą yra nemažai, todėl labai svarbu teisingai nustatyti įstatymo pažeidėjus ir juos atitinkamai arba įspėti, arba nubausti.

Išvados

Bendrą vartotojų apsaugos politikos kryptį formuoja pagrindinės Europos Sąjungos institucijos – Europos Komisija, Parlamentas ir Taryba, tuo tarpu įvairios institucijos ir asociacijos veikia kaip jungiamoji grandis tarp vartotojų ir minėtų ES institucijų. Tokiu pačiu principu ir Lietuvoje yra suformuotas institucinis vartotojų apsaugos pagrindas, kur Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba rūpinasi vartotojų saugos ir ekonominių interesų gynimu, o įvairios asociacijos atstovauja visuomenę tokiuose procesuose.

Išanalizavus vartotojų teisių reguliavimą, galima teikti, jog jos gali būti ginamos dviem pagrindiniais būdais – šią funkciją atlieka tam tikros valstybės institucijos arba tai paliekama pačių vartotojų kompetencijai. Vis dėlto, pastebėčiau, jog valstybinės institucijos turėtų stipriau orientuotis į vartotojų teisių gynimą, nes dažnai vartotojas teisiškai neįgalus apginti savo teises.

Atsižvelgiant į klaidinančios reklamos poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui bei klaidinimo atvejų didėjimą Lietuvoje, būtų galima teigti, jog vartotojų teisių gynimui skiriama per mažai dėmesio.

Atlikus mokslinės literatūros analizę pateikiamos rekomendacijos, kurios padėtų užtikrinti efektyvesnę vartotojų teisių apsaugą klaidinančios reklamos atžvilgiu. Rekomendacijų esminis principas – apsišvietęs vartotojas. Rekomenduojama:

- vykdyti aktyvesnį vartotojų informavimą ir švietimą;
- skatinti glaudesnį valstybinių ir visuomeninių institucijų bendradarbiavimą su piliečiais;
- diegti sąžiningą verslo praktiką vartotojų atžvilgiu informuojant reklamos užsakovus ir gamintojus apie jų pareigas ir atsakomybes vartotojams;
- didinti viešumą, susijusį su klaidinančių teiginių paneigimu žiniasklaidos priemonėse. Taip pat skelbti informaciją apie ūkio subjektus, kurių vertybės yra aukšti komercinės garbės ir geros verslo praktikos standartai.

Literatūra

1. European Commission (2013). *Consumer Scoreboard: more action needed for a true single market for consumers*. [interaktyvus]. *Europa.eu*. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-718_en.htm
2. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005 gegužės 11 d. 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos

Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OJ, 2005 L 149, p. 22-39). [interaktyvus]. *Eur-lex.europa.eu.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 08 d.]. Prieiga per internetą: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0022:LT:PDF

3. Europos Parlamento ir Tarybos 1997 m. spalio 6 d. Direktyva 97/55/EB iš dalies keičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama. [interaktyvus]. *Eur-lex.europa.eu.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:LT:HTML
4. Europos Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos suderinimo. [interaktyvus]. *Eur-lex.europa.eu.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 08 d.]. Prieiga per internetą: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:LT:PDF
5. Europos Parlamento 2010 m. gruodžio 15d. rezoliucija dėl reklamos poveikio vartotojų elgsenai (2010/2052(INI)). [interaktyvus]. *Europarl.europa.eu.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0484+0+DOC+XML+V0//LT
6. 2007-2013 m. ES vartotojų politikos strategija. [interaktyvus]. *Ec.europa.eu.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 08 d.]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_lt.pdf
7. KOLYTA S., Otterlo J. (2002).*Vartotojų teisių apsaugos politika ES ir Lietuvoje*. Prieiga per internetą: http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/3d46aa69106a3
8. Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymas 1999 m. kovo 23 d. Nr. VIII-1099. [interaktyvus]. *Konkuren.lt.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.konkuren.lt/index.php?show=nutlrv_view&nut_id=881
9. Lietuvos vartotojų institutas (2009). [interaktyvus]. *Vartotojai.lt.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.vartotojai.lt/index.php?id=442
10. LR Civilinis kodeksas. Lietuvos Respublikos Seimas/Įstatymas/VIII-1864/2000.07.18/Įsigaliojo 2001-07-01. [interaktyvus]. *Lrs.lt.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: : http://www3.lrs.lt/pls/inter/w3_misc.kodeksai
11. MARKAUSKAS, L. (2008) *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas. ISBN 9789955453826.
12. Pagrindinių ES teisių chartija. [interaktyvus]. *Eur-lex.europa.eu.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://eur-lex.europa.eu/lt/treaties/dat/32007X1214/htm/C2007303LT.01001701.htm
13. PARDUN, C. (2013) *Advertising and Society: An Introduction*, 2nd Edition, p. 267-275. ISBN: 978-0-470-67309-6
14. PRUSKUS, V. (2003). Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės. Vilnius: Enciklopedija. 387 p. ISBN 9986433304
15. Reklamos įstatymas (2013). [interaktyvus]. *Lzs.lt.* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 08 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lzs.lt/lt/teises_aktai/nauji_teises_aktai/naujas_reklamos_istatymas._2013_metai.html
16. SOLOMON, M., Bamossy G., Askegaars S., Hogg K. (2010). *Consumer behaviour: a European perspective*. Financial Times Press. 728 p. ISBN 9780273717263.

Monika Liepinytė

Specifics of consumer rights protection policy in eu in the field of misleading advertising

Summary

Europe recognizes that a demanding customer - is a strong economic driver . Membership of the European Union obliged Member States to carry unified consumer protection framework based on common European principles and the best practices. Therefore, consumer who believes that his rights and interests protected by law, in this case on misleading advertising, are vulnerable has the right to apply to the court for damages in accordance with of each Member State national rules, and the EU legislation obliges Member States to take appropriate steps to control misleading advertising and protect the interests of consumers, competitors and the general public. However, even the best regulatory and control system does not work without a clear market participants responsibility for failure to comply with the requirements, so first of all, it is important to highlight the responsibility of subjects of misleading advertising and its damages.

In the arcticle it is analyzed misleading advertising regulation and consumer protection regulatory framework starting with the European Union Community Treaty, the European Union's Consumer Policy Strategy and key legislation and continuing with Lithuania focusing on Advertising Law, the Competition Council resolutions, as well as highlighting the ongoing nationwide consumer protection strategy.

Keywords: subjects of responsibility for misleading advertising, consumer protection in the EU, consumer rights advocacy in Lithuania, consumer rights regulation.

VV

SEKCIJA E

KULTŪROS VADYBA

KULTŪROS INDUSTRIJŲ POLITIKOS MODELIAI: DANIJOS IR LIETUVOS KINO INDUSTRIJŲ ATVEJAI

Ieva Vitkauskaitė
magistrantė

Filosofijos ir kultūros studijų katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: vvvieva@gmail.com

Anotacija. Nuo XX a. pab. kultūros industrijos, kaip ekonomikos ir politikos sritis, sulaukia nuolat augančio dėmesio. Jos tampa svarbia valstybės kultūros dalimi, nes kuria simbolinį ir ekonominį kapitalą. Europos ir kitose pasaulio šalyse kultūros industrijos atsirado kaip privatus verslas, nereikalaujantis valstybės paramos, tačiau tolimesnei šių industrijų plėtrai bei sėkmingai konkurencijai su tarptautinėmis kultūros industrijų korporacijomis, reikalinga kryptinga valstybės politika. Viena iš ekonomiškai pajėgiausių kultūros industrijų daugelyje šalių yra kino industrija. Šiuo metu Lietuvoje nemažai diskusijų sukelia vykdoma kino industrijos politika. Lietuvos kino politika išgyvena kaitos etapą. 2012 m. gegužės 1 d. įsigaliojo naujas Kino įstatymas, keičiantis Lietuvos kino politikos vykdymą. Naujasis Lietuvos kino politikos modelis turėtų būti panašus į taikomą Jungtinėje Karalystėje ir Skandinavijos šalyse – tai „pagarbaus atstumo” principu pagrįstas modelis. Straipsnyje apibrėžus galimus kultūros industrijų politikos modelius, palyginama formuojama Lietuvos kino politika su pagal analogišką modelį nuo 1997 m. vykdančia Danijos kino politika.

Raktiniai žodžiai: Danijos kino politikos modelis, kultūros industrijos, kultūros industrijų politikos modeliai, Lietuvos kino politikos modelis,

JEL kodai: H2, H4, Z11

Įvadas

Valstybės gali įvairiai formuoti savo kultūros industrijų (KI) politiką – priklausomai nuo savo tikslų parinkti tam tikras politikos įgyvendinimo priemones, steigti jas vykdančias institucijas. Remiantis šiais požymiais galima išskirti KI politikos modelius. Šie modeliai rodo valstybės užimamas pozicijas KI atžvilgiu bei padeda suprasti ir įvertinti jos sprendimus KI valdymo srityje.

Viena iš ekonomiškai pajėgiausių KI daugelyje šalių yra kino industrija. Kino industrija ne tik sukuria daug darbo vietų, nemažą dalį BVP, bet turi ir kitų teigiamų „šalutinių“ ekonominių poveikių – skatina susidomėjimą šalimi, didina jos žinomumą, pritraukia kvalifikuotus kūrybinius darbuotojus (Oxford Economics 2012).

Šiuo metu Lietuvoje nemažai diskusijų sukelia vykdoma kino industrijos politika, nes Lietuvos kino politika išgyvena kaitos etapą – nuo ilgai buvusio valstybinio finansavimo (paternalistinio) modelio pereinama prie „pagarbaus atstumo“ modelio.

2012 m. gegužės 1 d. įsigaliojo naujas Kino įstatymas, kuris reglamentuoja Lietuvos kino centro veiklą (LKC), kaip instituciją, vykdančią Lietuvos kino politiką. Šios institucijos kūrimas sukėlė ne mažai diskusijų. Lietuvos nepriklausomų prodiuserių asociacija priekaištavo, jog, kuriant LKC, su kino kūrėjais buvo beveik nesitariama bei jos struktūra kuriama LKC vadovo. Taigi baiminamasi, kad LKC netaptų biurokratine struktūra. Kinematografininkų sąjungai abejones kėlė LKC įstatų redakcija, nes buvo įžvelgta LKC intencijos kištis į patį kūrybos procesą ir norą jį kontroliuoti (Domeikaitė 2012). Todėl kuriant naują modelį Lietuvos kino politikoje, verta jį palyginti su tokiu pačiu modeliu, seniai veikiančiu kitoje šalyje. Tokia šalis gali būti Danija, nes ši valstybė yra panaši į Lietuvą savo šalies dydžiu ir „pagarbaus atstumo“ modelį kino politikoje taiko nuo 1997 m., kai įkurtas Danijos kino institutas.

Darbo tikslas – atskleisti Lietuvos ir Danijos kino politikoje vykdomą kultūros industrijų politikos modelį.

Darbo objektas ir dalykas – Lietuvos ir Danijos kino politikoje vykdomas kultūros industrijų politikos modelis.

Darbo uždaviniai: 1) Apibūdinti galimus kultūros industrijų politikos modelius.
2) Atskleisti konkrečios kultūros industrijos srities (kino) politikos modelio Lietuvoje privalumus ir trūkumus lyginant su Danijos kino industrijos politikos modeliu.

Darbo metodai – sisteminė mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė, interviu.

1. Kultūros politikos modelių taikymas kultūros industrijose

KI politika vykdoma per kultūros politikos įgyvendinimo priemones: finansines, teisines bei socialines – psichologines (Rimkutė 2009:34-36). Priemonių naudojimas priklauso nuo kultūros politikos modelio. Remiantis L. Vilkončio idėjomis, kultūros politikos modelių yra tiek, kiek yra valstybių (Vilkončius 2007:56). Tačiau galima išskirti tipinius kultūros politikos modelius pagal tam tikrus požymius: tikslus, finansavimo pobūdį, kontrolės lygį ir pan. Pavyzdžiui, A. Rimkutė kultūros politikus modelius išskiria pagal valstybės kontrolės lygį kultūros sektoriuje:

- liberalus modelis – kultūra paliekama rinkai;
- globėjiškas modelis – valstybė yra kultūros globėja. Ji finansuoja kultūrą, bet nekontroliuoja kultūros funkcionavimo;
- paternalistinis modelis – valstybė aktyviai kontroliuoja kultūros sektorių (Rimkutė 2009:26-30).

Tačiau vykdoma tradicinė meno politika gali būti netinkama valdyti KI (Pratt 2005:41), todėl kiekviena kultūros politikos sritis gali turėti savo atskirą politikos modelį. Pavyzdžiui, paveldo politika beveik visose valstybėse vykdoma pagal valstybinį modelį, o kultūros sklaidos – pagal liberalų. Toliau straipsnyje bus bandoma apibrėžti galimus KI politikos modelius, remiantis kultūros politikos modelių klasifikacija į paternalistinį, globėjišką ir liberalų.

1.1. Paternalistinis kultūros industrijų politikos modelis

Pagrindinis paternalistinio kultūros industrijų politikos modelio bruožas būtų aktyvus valstybės dalyvavimas KI, kuris aiškiausiai pasireiškia per tiesioginį finansavimą. KI didžia dalimi remiamos tiesiogiai valstybės. Finansavimas skiriamas per Kultūros ministeriją arba departamentą (Hillman–Chartrand 1989). Vykdomas institucinis bei programinis finansavimas. Kultūros industrijos nepriklauso nuo rinkos veiksnių. Visgi, kultūros industrijos daugumoje šalių yra nuo seno laisvai besivystanti kultūros verslo sritis, kuria valstybė aktyviai nesidomi. Paternalistinis modelis galėtų būti populiarus tik šalyse, itin susirūpinusiose savo nacionaline kultūra.

1.2. Globėjiškas kultūros industrijų politikos modelis

Globėjiškas kultūros industrijos politikos modelis pasižymi tuo, kad valstybė kelia tam tikrus kultūros politikos tikslus, skiria jų įgyvendinimui finansavimą, tačiau nesikiša į įgyvendinimo procesą. Pagrindinis tokio modelio bruožas yra kultūros finansavimas „pagarbaus atstumo“ (angl. arm‘s length) principu. Finansavimas skirstomas per savarankiškas organizacijas, kultūros arba meno tarybas (Hillman–Chartrand 1989). Paramą skirstanti savarankiška organizacija (meno arba kultūros taryba) yra formuojama parlamento arba kultūros ministerijos, tačiau politinės institucijos „tiesiogiai jai nevadovauja, leisdamos autonomiškai priimti sprendimus visos jos kadencijos metu“ (Rimkutė 2009:28). Sprendimus šios organizacijos priima profesionalių menininkų, kultūros ekspertų vertinimo pagrindu (Hillman–Chartrand 1989).

1.3. Liberalus kultūros industrijų politikos modelis

Liberalus kultūros industrijų politikos modelis pasižymi tuo, jog valstybė beveik nesikiša į KI sferą. Daugių daugiausia ji skatina netiesioginį finansavimą - priimami tokie įstatymai, kurie skatina privačius verslininkus investuoti į KI. Tai gali būti mokesčių mažinimo kultūros rėmėjams, lengvatų taikymo bei kitokie įstatymai (Vilkončius 2007:75). Taigi KI vystosi rinkos sąlygomis ir KI produktų formos, įvairovė bei kokybė priklauso nuo privačių rėmėjų požiūrio bei vartotojų poreikių. Šis politikos modelis būdingas tokioms valstybėms, kurios turi daug pasauliniu mastu reikšmingo kultūros paveldo.

2. Lietuvos ir Danijos kino industrijų politikos modeliai

2.1. Danijos kino industrijos politikos modelis

Danijos Kultūros ministerija savo oficialioje svetainėje deklaruoja „pagarbaus atstumo“ principą kaip pagrindinį visos Danijos kultūros politikos principą – „siekiant užtikrinti saviraiškos laisvę mene ir kultūroje, parama menininkams yra skirstoma be jokių politinių suvaržymų, ir, žinoma, leidžiama kritikuoti dabartinį „isteblišmentą“. Nepriklausomybė ir „pagarbaus atstumo“ principas yra Danijos kultūros politikos pagrindas“ (Ministry of Culture Denmark 2013). Kino politiką vykdo speciali institucija – Danijos kino institutas (DFI). Pagrindinis įstatymas, reglamentuojantis Danijos kino instituto veiklą yra Kino įstatymas (angl. The Film Act). Be šio įstatymo, kiti svarbūs politiniai dokumentai yra Kino susitarimas 2011-2014 m. (angl. Film Agreement 2011-2014) ir Kino politikos susitarimas 2011-2014 m. (angl. Film Policy Accord 2011-2014).

2.1.1. Danijos kino institutas (DFI)

Danijos kino institutas (angl. Danish Film Institute) įsteigtas 1997 m., kuriame veikia trys atitinkamų sričių patariamosios tarybos – vaidybinių pilnametražių filmų taryba, dokumentinių ir trumpametražinių filmų taryba bei kino muziejaus taryba.

DFI yra valstybinė institucija prie Kultūros ministerijos. Ją administruoja Vykdomasis komitetas (angl. Executive Committee), kurį sudaro 7 nariai (daugiausiai) ir juos paskiria Kultūros ministerija. Trys nariai, paskirti Kultūros ministerijos, vertina kultūrą, visuomenės informavimo priemones (angl. media) bei valdymą. Be to, iš Vykdomojo komiteto paskiriama po vieną narį Pilnametražių kino filmų tarybai (agl. The Council for Feature Films), Trumpametražių ir dokumentinių kino filmų tarybai (angl. The Council for Short Films and Documentaries) ir Muziejaus tarybai (angl. The Museum Council).

Vykdomasis komitetas savarankiškai nusistato savo darbo taisykles. Taip pat yra atsakingas už bendrą DFI veiklos valdymą ir nustato tolimesnius DFI veiklos bendruosius tikslus dėl Danijos kino filmų plėtojimo, skatinimo. Komitetas yra atskaitingas Kultūros ministerijai ir jis paskiria DFI valdybą. Taip pat komitetas teikia pasiūlymus Kultūros ministerijai, kuri vėliau formuoja įstatus.

Pilnametražių, trumpametražių ir dokumentinių kino filmų bei muziejaus tarybos (angl. Councils) konsultuoja DFI valdybą (DFI vadovą, Gamybos ir vystymosi padalinio vadovą ir t.t.) dėl pilnametražio skyriaus, trumpametražio ir dokumentinio skyriaus bei muziejaus skyriaus veiklos.

Šiuo metu Danijos kino institutas turi keturis pagrindinius padalinius: Auditorija ir reklama (angl. Audience & Promotion), Produkcija ir plėtra (angl. Production and Development), Kino namai (angl. Filmhouse) ir Administracija (angl. administration). Kiekvienas padalinys susideda iš tam tikrų skyrių. Auditorija ir reklama turi tris skyrius: Vartotojai ir renginiai, Platinimas ir reklama, Vaikų ir jaunimo kino filmų centras, kuris turi dar savo tris skyrius (Film – X studija, Film – Y

studija, Viešųjų paslaugų televizijos fondas. Produkcijos ir plėtros padalinys turi keturis skyrius: Naujų Danijos kino talentų vystymas, Pilnametražiai meniniai/ vaidybiniai filmai, Trumpametražiai ir dokumentiniai filmai, Kino studija (angl. Film Workshop). Ne išimtis ir Kino namai, jie turi keturis savo skyrius: Kino teatras Cinematheque, Filmų archyvai, Saugojimas ir restauracija, Biblioteka, kino fotografijų ir afišų archyvas. Administracijos padalinys turi savo Valdymo (angl. Management) sekretoriato, Vidinė tarnybos (angl. Internal Service), Finansinį bei Informacinių technologijų skyrius.

2.1.2. Kino finansavimas Danijoje

Pilnametražiams vaidybiniams kino filmams subsidijos gali būti skiriamos remiantis keliomis finansavimo programomis: Komisaro programa (angl. Commissioner Scheme), Rinkos programa (angl. Market Scheme), Nedidelės bendros gamybos programa (angl. Minor Co-Production Scheme). Skirstant finansavimą pagal šias programas privaloma atsižvelgti ir į esantį Kino įstatymą bei Kino susitarimą (angl. Film Agreement). Dokumentas „Pilnametražių vaidybinių filmų rėmimo sąlygos“ (angl. Terms for support to feature films), kuris įsigaliojo nuo 2012 m., nurodo, jog DFI gali remti scenarijų rašymą. Taip pat finansavimas skiriamas kino filmų gamybai, kur visa finansinė paramos suma kino filmų gamybai yra išmokama per keturis etapus ir DFI turi teisę nuolat kontroliuoti gamybą. Panašios sąlygos yra suteikiamos ir daniškų dokumentinių, trumpametražių beletristikos (angl. short fictions) filmų finansavimui. Didelės meninės vertės dokumentinius filmus remia Komisaro programa. DFI taip pat gali suteikti finansinę paramą, jeigu filmas yra kuriamas su kitų šalių kino studijomis, tačiau turi atitikti tam tikrus reikalavimus, kurie nurodomi rėmimo schemose. Nuo 1982 m. skiriama ne mažiau kaip 25% visų subsidijų kino filmams, skirtiems vaikams bei jaunimui. Taip pat finansinę paramą gali suteikti ir savivaldybės bei apskritys.

Naujų Danijos kino talentų vystymo (angl. New Danish screen) skyrius yra atsakingas už naujų kino talentų (mažiau patyrusių režisierių) plėtrą. Visi filmai, kurie gavo subsidijas iš šio skyriaus, yra transliuojami DR ir TV2 televizijos kanalų bei galima gauti leidimą platinti filmą kino teatruose.

Ne maža dalis Danijos kino filmų yra finansuojama iš visuomeninių transliuotojų: TV2 ir DR. Tačiau, reikėtų pažymėti, jog didžiausią finansavimą DFI gauna iš mokesčių (angl. tax money), kuriuos paskirsto Kultūros ministerija. Be to, tam tikrą dalį finansavimo kino filmų kūrimui, plėtrai gali skirti kitų šalių įvairūs fondai, programos bei Danijos kino fondai: FilmFyn fondas skiria lėšas įvairių kino filmų gamybai, kurie kuriami, filmuojami Pietų Funen saloje; Vakarų Danijos kino fondas (angl. The West Danish Film Fund) skiria lėšas kino filmų gamybai, kurie kuriami Vakarų Danijoje; Kopenhagos kino fondas (angl. Copenhagen Film Fund) taip pat yra regioninis fondas, tačiau fondas yra verslo fondas (angl. a trade fund), o ne meno parama. Parama vyks investavimo pagrindu, jeigu produkcija bus finansiškai sėkminga.

Įmonės, kurios nedalyvauja kino industrijoje, neskiria savo lėšų kino filmų gamybai, nes privati įmonė turi investuoti į filmus be jokių mokesčių lengvatų, o tai gaunasi kaip paprasta investicija, kuri gali neatsipirkti. Danijoje nevykdoma netiesioginė parama kino industrijai: nėra mokesčių lengvatų kino filmų kūrimui ir pan.

2.1.3. Kino platinimas ir rodymas Danijoje

Kino rodymą Danijoje vykdo kelios institucijos – DFI padalinio Kino namų (angl. Filmhouse) skyrius kino teatras Cinematheque, kiti Danijos kino teatrai bei nacionalinė Danijos televizija.

Kino filmų prieinamumą, platinimą kontroliuoja Kultūros ministras, priimdamas tam tikras taisykles. Šiuo metu norint platinti, parduoti filmus vaikams iki 15 m., juos turi patvirtinti Žiniasklaidos taryba (angl. Media Council), kurią paskiria Kultūros ministerija. Ji nusprendžia kokiai vaikų amžiaus grupei galima rodyti tam tikrą kino filmą.

Danijos kino institutas teikia subsidijas daniškų kino filmų rodymui ir jų sklaidai bei savivaldybės, apskritys gali suteikti paramą, paskolas filmų platinimui. Be to, Kino susitarimu 2011-2014 m. (angl. Film Agreement 2011-2014), kino teatrai gali gauti vienkartinę paramą. Taip pat finansavimas skiriamas ir dalyvavimui įvairiuose tarptautiniuose kino festivaliuose.

DFI Kino namuose (angl. Filmhouse) yra biblioteka, turinti daug mokslinių tyrimų šaltinių (angl. research sources), literatūros apie Danijos kiną, televiziją. Taip pat veikia DFI archyvas, kuriame yra kino fotografijų (angl. film stills) ir afišų (angl. posters) kolekcija. Ši kolekcija yra viena iš didžiausių pasaulyje. Filmų archyvas turi didelę kino filmų kolekciją nuo 1941 m., kai buvo įsteigtas Danijos pirmasis kino muziejus. Archyvas filmus gauna remiantis Kino įstatymu: ne vėliau kaip po dviejų metų (kai buvo viešai parodytas kino filmas), kino gamintojai turi pateikti kino filmų kopiją Danijos kino institutui. Negali būti sunaikinami negatyvai, nepasiūlyti DFI.

Ne mažiau svarbus DFI skyrius yra Vaikų ir jaunimo kino filmų centras (angl. Center for Children and Youth film), kuris yra atsakingas už jaunimo edukaciją kino srityje. Šis centras padeda vaikams, paaugliams suprasti kaip yra kuriami kino filmai bei išmėginti jėgas jų kūrime. Taip pat organizuojami įvairūs kino festivaliai vaikams, seminarai, konferencijos medijų instruktoriams, mokytojams. Vaikų ir jaunimo kino filmų centras susideda iš dviejų studijų: FILM – X studija (vaikams suteikia galimybę vaidinti ir kurti trumpus kino filmukus, kurie po to yra įrašomi į elektroninę laikmeną ir atiduodami vaikams) ir FILM – Y (mobili kino studija (angl. the mobile film studio), kuri suteikiama galimybę vaikams filmuotis tikroje mašinoje su foninėmis projekcijomis (angl. background projection)).

Labai svarbią vietą Danijos kino edukacijoje užima kino mokykla. Ši šalis turi vienintelę mokyklą, kurioje mokinami kino režisieriai, animatoriai, filmo fotografai, filmo karpytojai, prodiuseriai, scenaristai, garso specialistai, TV specialistai – tai Nacionalinė Danijos kino mokykla (angl. The National Film School of Denmark), įsteigta 1966 m. Mokykla yra valstybinė ir jai finansavimą skiria Kultūros ministerija.

2.2. Lietuvos kino industrijos politikos modelis

Pagrindinis įstatymas, reglamentuojantis Lietuvos kino industrijos veiklą yra Lietuvos Respublikos Kino įstatymas. Be šio įstatymo, kiti svarbūs politiniai dokumentai: Lietuvos kino centro (LKC) prie Kultūros ministerijos nuostatai, Kino tarybos nuostatai, Kino tarybos darbo reglamentai, Kino projektų valstybinio finansavimo taisyklės, Autorinių teisių ir gretutinių teisių įstatymas, Pelno mokesčio įstatymas.

Svarbiausia Lietuvos politinė institucija, vykdanti kino politiką yra Lietuvos kino centras, įsteigtas 2012 m., kurį reglamentuoja Lietuvos Respublikos Kino įstatymas. Šios institucijos veiklą koordinuoja bei kontroliuoja Lietuvos Respublikos kultūros ministerija. Taip pat yra Filmų registras, kurį koordinuoja Kultūros ministerija ir Leituvos kino centras, ir Kultūros rėmimo fondas.

2.2.1. Lietuvos kino centras (LKC)

Lietuvos kino centrui vadovauja direktorius. Jis yra tiesiogiai pavaldus ir atskaitingas kultūros ministrui. Taip pat, reikėtų pažymėti, jog LKC turi du skyrius: Filmų gamybos skyrių ir Filmų sklaidos, informacijos ir paveldo skyrių. Kiekvienas skyrius turi atskirus vedėjus, kurie pavaldūs LKC centro direktoriui.

Kino taryba yra kolegiali LKC patariamoji institucija. Remiantis Lietuvos Respublikos kino įstatymu, Tarybą turi sudaryti 7 nariai, tačiau šiuo metu yra 6 nariai. Ją sudaro kino meno kūrėjai, vertintojai, gamintojai ir vienas LKC atstovas. Visus kandidatus į Kino tarybą siūlo kino srityje veikiančios asociacijos. Jų pasiūlytų kandidatų sąrašas yra tvirtinamas LKC direktoriaus įsakymu.

Tarybos pagrindinė veiklos forma – posėdžiai, kurių metu yra vertinami kino projektai, norintys gauti valstybinį finansavimą. Taip pat vertinami projektų įgyvendinimo rezultatai ir visi pasiūlymai teikiami LKC direktoriui.

Posėdžiuose dalyvauja visa Kino taryba, LKC vadovas bei tam tikri ekspertai iš LKC. Jeigu reikia, pasikviečiami išoriniai ekspertai, net pačiame LKC yra tam tikri ekspertai, kurie dirba su užsienio fondais ir pan. Posėdžių metu Taryba priima sprendimus dėl kino projektų finansavimo, remdamasi vertinimo kriterijais. Sudaromos specialios lentelės, kuriose reitinguojamas projektas pagal tam tikrus punktus: prodiuserinė dalis, finansavimo dalis, kūrybinė dalis ir t.t. Taip pat yra žodinis vertinimas, kuris daugiau skirtas norint įvertinti meninę kino filmo dalį.

Kino tarybos sprendimą, priimtą posėdžių metu, gali užprotestuoti LKC, jeigu jis turi kitą savo nuomonę. Tačiau LKC turėtų atsižvelgti ir reaguoti į pateiktus vertinimus, pasiūlymus, bet jeigu jis turi kitokius projektų vertinimus, tai LKC vadovas gali ir neatsižvelgti į Kino tarybos priimtą sprendimą, nes jis yra paskutinė institucija, kuri viską tvirtina ir tam tikru įsakymu skiria lėšas kino projektams.

2.2.2. Kino finansavimas Lietuvoje

Lietuvoje didžiausią finansavimo dalį kinui skirsto LKC. Vertinant projektus, finansavimo pirmumas teikiamas: projektui, kai yra bendra filmų gamyba; projektui, turinčiam finansavimą iš ES, Europos Tarybos bei iš kitų tarptautinių programų, fondų; kino filmo gamybai, jeigu ne mažiau kaip 80 proc. skirto finansavimo bus išleista Lietuvoje. Taip pat yra nustatytos didžiausios piniginės sumos, kurios gali būti skirtos filmų gamybos projektams. Finansavimą skyria ir Kultūros rėmimo fondas įvairių asociacijų projektams, kurie prisideda prie kino kultūros plėtojimo, edukacijos ir pan. Taip pat kino filmas gali būti finansuojamas iš pridėtinės vertės mokesčio (60 proc. nuo praėjusių metų įplaukų) už kino filmų platinimą bei rodymą kino teatruose. Be to, gali finansuoti ir savivaldybės. Svarbiausia, jog kinas atitiktų bent du kino filmų kriterijus, kurie yra nurodomi Kino įstatyme.

2013 m. gegužės 21 d. Seimas pritarė tam tikroms Pelno mokesčio įstatymo pataisoms: sumažinamas apmokestinamojo pelno ir pelno mokestis. Šios pataisos leidžia šalies ar užsienio verslui, jeigu skiria neatlygintiną finansavimą Lietuvos kino filmų gamybai, pasinaudoti mokestine lengvata. Skirtų lėšų suma gali sumažinti pelno mokestį, kuris yra apskaičiuojamas už tą mokestinį laikotarpį, kai buvo gauta pažyma, patvirtinanti investiciją.

2.2.3. Kino rodymas ir platinimas Lietuvoje

Filmų registras (įsteigtas 2004 m.) yra valdomas valstybės ir jį tvarko LKC. Norint kino filmą rodyti kino teatruose, visi filmai turi būti indeksuojami pagal žiūrovų cenzą, išskyrus tą atvejį, kai filmai rodomi kultūriniuose renginiuose ir pan.

Finansavimas iš savivaldybės biudžeto gali būti skiriamas savivaldybės kino teatrų pagrindinei veiklai bei įvairiems kino projektams. Taip pat kino sklaida, platinimas ir pan. gali būti finansuojami iš valstybės biudžeto. Tačiau valstybinis finansavimas sklaidos projektams skiriamas tik tada, kai filmo gamybai buvo skirtas valstybinis finansavimas, o jeigu nebuvo gauta finansavimo, tai turi atikti bent du kriterijus, numatytus Kino įstatyme.

Jeigu kino filmo gamyba buvo valstybės užsakymu, finansuota 100 proc. iš valstybės biudžeto, tai pirmutinę transliavimo teisę televizijoje turi Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija.

Valstybės archyvai yra atsakingi už kino filmų saugojimą. Kino filmo gamintojas privalo perduoti saugoti originalią kino medžiagą, jeigu gamybai buvo skirtas valstybinis finansavimas.

LKC pats nevykdo kino edukacijos, o tai daro kitos įvairios organizacijos, esančios Lietuvoje. Kino centras „Skalvija“ užsiima jaunimo edukacija. Ji yra įkūrusi kino akademiją 9 – 10 klasių moksleiviams. Be kino filmų rodymų, edukacijos, kino centras „Skalvija“ organizuoja ir įvairius festivalius. Kita įstaiga - „Meno avilys“, įsteigta 2005 m. Ji organizuoja įvairius renginius, kursus, susijusius su kinu bei kino stovyklas. Taip pat pradėtas kino filmų skaitmeninimas, nors tai turėtų būti LKC darbas. Be to, vykdoma programa „Kinas mano mokykloje“ – bandoma kiną išnaudoti kaip švietimo priemonę Lietuvos bendrojo lavinimo mokyklose. Lietuvos kino akademija – viešoji įstaiga, įkurta 2010 m., puoselėja Lietuvos kino kultūrą, siekia išlaikyti lietuviško kino paveldą ateities kartoms, įvertinti kino bei televizinio kino aktorius ir įteikti nacionalinį apdovanojimą „Sidabrinė gervė“. Taip pat siekia stiprinti dialogą tarp Lietuvos kino institucijų bei kino profesionalų, remti bei skatinti jaunų Lietuvos kino talentų kūrybą ir pan. Taip pat yra Lietuvos kinematografų sąjunga (įkurta 1931 m.), kuri remia savo narių kūrybinę veiklą, organizuoja įvairius kino vakarus, rūpinasi autorių teisių gynimu, viešina kino visuomenės problemas ir pan.

Lietuvoje už kino sklaidą internete yra atsakingas Lietuvos kino sklaidos bei informacijos biuras, kuris vykdo projektą „Lietuvos filmų centras“ – interneto vartai, kurie populiarina Lietuvos kino meną, informuoja apie lietuviško kino istoriją, kaupia duomenis apie Lietuvos kino kūrėjus.

2013 m. įkurtas Audiovizualinių menų industrijos inkubatorius. Inkubatoriuje suteikiama galimybė kurti kino bei televizijos produkciją, nes yra visa reikalinga moderniausia įranga.

2.3. Danijos ir Lietuvos kino industrijų politikos modelių panašumai ir skirtumai

Danijos ir Lietuvos kino industrijos politika vykdoma „pagarbaus atstumo“ principu. Svarbiausios politinės institucijos: Danijos kino institutas ir Lietuvos kino centras. Šios abi institucijos, reglamentuotos Kino įstatymu, atlieka tą pačią funkciją – vykdo kino politiką šalyje, skirsto Kultūros ministerijos perduotas lėšas. Kultūros ministerija ir vienos ir kitos šalies modelyje atlieka labai panašias funkcijas – formuoja valstybės kino politiką, rengia kino srities įstatymų ir kitų teisės aktų projektus. Tačiau Danijos kultūros ministerija labai aiškiai ir principingai apibrėžia jos vykdomą politiką kaip „pagarbaus atstumo“. Lietuvos kultūros politika tuo tarpu yra pereinamajame laikotarpyje – po ilgai trukusios stagnacijos ėmė vykti permainos, keičiamas Lietuvos kultūros politikos modelis tiek kino srityje, tiek visos kultūros, tačiau pastebimų rezultatų šie pokyčiai dar neatnešė.

Lyginant DFi ir LKC, didelis skirtumas pastebimas tarp šių abiejų institucijų struktūrų. DFI turi daugiau išvystytą valdymo ir administravimo aparatą – vykdantįjį komitetą ir valdybą, tvarkančią kasdieninius reikalus. LKC turi tik direktorių ir administratorių. DFI Vykdantysis komitetas yra atsakingas ne tik už DFI veiklos valdymą, bet ir teikia pasiūlymus, pastebėjimus Danijos Kultūros ministerijai. Lietuvos kino centras taip pat pagal įstatymą turėtų teikti pasiūlymus Kultūros ministerijai, dalyvauti kino politikos formavime, tačiau jis neturi nei komiteto nei didesnės valdybos, tik direktorių, tai sunku įsivaizduoti, kaip jis atliks šią funkciją.

DFI turi daugiau padalinių ir skyrių, kurie yra atsakingi už tam tikras veiklas. Pavyzdžiui, DFI „Gamyba ir plėtra“ padalinio skyriai yra atsakingi už kiekvienos kino filmo rūšies gamybą, plėtrą. Be to, šie skyriai skiria finansavimus kino filmų gamybai, plėtrai pagal tam tikras schemas ir remiantis tarybų vertinimais. LKC turi tik du padalinius be jokių skyrių.

Kalbant apie finansavimą, skiriasi DFI ir LKC skirstomo fondo sudarymo šaltiniai – Lietuvos kino centro fondą sudaro vien tik valstybės biudžeto lėšos, o Danijos kino institutas finansavimą dar gauna ir iš nacionalinių televizijos transliuotojų.

Lietuvoje ir Danijoje yra nustatytos didžiausios piniginės sumos, kurios gali būti skiriamos kino filmų gamybai, plėtrai ir pan. Galima teigti, jog abi šalys finansavimą išmoka dalimis. Be to,

Lietuvoje kino projektams finansavimą gali skirti Kultūros rėmimo fondas, o Danijoje yra net trys fondai, kurie remia kino filmus pagal regionus.

Lyginant Daniją ir Lietuvą privataus kapitalo dalyvavimo kino industrijoje požiūriu taip pat pastebimas skirtumas – Lietuvoje privatus finansavimas yra vykdomas, kartais kino filmus remia verslo įstaigos, nesusijusios su kino gamyba. Tačiau, remiantis interviu su žymiu Lietuvos kino režisieriumi, privatus finansavimas yra labai mažas, ne išimtis ir valstybinis finansavimas. Jis teigia, kad Valstybė nesuvokia, jog apskritai kultūra (ne vien tik kinas) yra turtas. Danijoje pagrindinės piniginės lėšos gaunamos iš DFI ir kitų fondų, atskiros verslo įmonės, nesusijusios su kino industrija, neremia kino gamybos.

Lietuvoje pradėta taikyti netiesioginė parama kino gamybai: pelno mokesčio lengvatos. Šiuo atžvilgiu Lietuva turi privalumą, nes Danijoje nevykdomas netiesioginis finansavimas. Tačiau Danijos kino politika labai didelį dėmesį skiria kino paveldui, kino kultūros sklaidai, edukacijai. Visa tai atlieka DFI padaliniai. Lietuvos kino centras kol kas nevykdo ir neturi tokių padalinių. Lietuvoje kino edukacija, švietimu užsiima atskiros asociacijos. Šitoks institucijų išsibarstymas nėra gerai. Tai pastebima ir iš interviu su Lietuvos kino režisieriumi, kuris teigia, kad kino edukacija nėra vykdoma sistemiškai. Taip pat kartais iškyla problemų su kino teatrais, nes sunku suvokt jų veiklą: kartais nori rodyti lietuviškus kino filmus, o kartais ne.

Didžiausias ir turbūt esminis skirtumas tarp DFI ir LKC yra projektų vertinimas ir finansavimo sprendimų priėmimas. Patariamuoju lygiu DFI veikia trys skirtingos patariamosios tarybos – vaidybinių filmų, trumpametražių ir dokumentinių bei kino muziejaus taryba, o Lietuvos kino centras turi vieną bendrą Kino tarybą. Reikėtų pažymėti, kad patariamosios tarybos užima svarbią vietą DFI, jos atlieka projektų vertinimo ir finansavimo skirstymo funkciją ir jų sprendimai yra neatšaukiami. Nors Danijos kino įstatymas neteigia, kad tarybų sprendimai privalomi, tačiau tai yra savaime suprantama – kitaip DFI kaip institucija netenka prasmės ir sugriūna „pagarbaus atstumo“ modelis. To negalima pasakyti apie Lietuvos kino tarybos sprendimus, kadangi, kaip paaiškėjo iš interviu su tarybos pirmininke (2013-05-16), LKC gali ir neatsižvelgti į tarybos vertinimą. Nuvertinant tarybos sprendžiamąsias galias pažeidžiamas vienas svarbiausių „pagarbaus atstumo“ politikos principų – finansavimo skirstymas remiantis ekspertų sprendimu. Lietuvos Kino centro direktorius yra kultūros ministro paskirtas valstybės tarnautojas, tad jeigu jo balsas yra lemiamas priimant sprendimus, tai Kino centras tėra ministerijos filialas, o ne „pagarbaus atstumo“ institucija.

Išvados

1. Pagal valstybės kontrolės ir paramos formas KI politikos modeliai gali būti skirstomi į paternalistinius, globėjiškus ir liberalius. Pagrindinis paternalistinio kultūros industrijų politikos modelio bruožas – aktyvus valstybės dalyvavimas KI, kuris pasireiškia per valstybės finansavimą tiesioginiu būdu. Kultūros industrijos nepriklauso nuo rinkos veiksnių. Globėjiškas kultūros industrijos politikos modelis pasižymi tuo, kad valstybė kelia tam tikrus kultūros politikos tikslus, skiria jų įgyvendinimui finansavimą, tačiau nesikiša į įgyvendinimo procesą. Pagrindinis tokio modelio bruožas yra kultūros finansavimas „pagarbaus atstumo“ principu. Liberalus kultūros industrijų politikos modelis pasižymi tuo, jog valstybė nesikiša į KI veiklą, skatina tik netiesioginį KI finansavimą – mokesčių sistemos pagalba.
2. Lyginant Lietuvoje formuojamą kino politikos modelį su tokį patį modelį seniai kino politikoje taikančia Danija, galima išskirti tokius Lietuvos kino politikos modelio privalumus ir trūkumus:

2.1. Pagrindinė kino politiką vykdanti institucija – Lietuvos kino centras – stokoja tokiai institucijai reikalingo valdymo organo – vykdančiosios valdybos arba komiteto. Danijos Filmų institutas turi vykdomąjį komitetą ir valdybą, vykdomasis komitetas yra atsakingas ne tik už DFI veiklos valdymą, bet ir teikia pasiūlymus, pastebėjimus Danijos Kultūros ministerijai. Lietuvos kino

centras turi tik ministerijos skiriamą direktorių, todėl mažai tikėtina, kad LKC atliks Lietuvos kino įstatymo numatytą kino politikos formavimo funkciją.

2.2. Kaip LKC koncepcijos trūkumą galima paminėti ir tai, kad jo fondą sudaro vien tik valstybės biudžeto lėšos. Danijos kino institutas finansavimą dar gauna ir iš nacionalinių televizijos transliuotojų. Tačiau Lietuvos nacionalinis transliuotojas nėra išlaikomas iš abonementinio mokesčio ir taip pat gauna finansavimą iš biudžeto, Lietuvai šiuo metu netinka Danijos sprendimas ir poslinkių galima būtų tikėtis tik po nacionalinio transliuotojo finansavimo reformos.

2.3. Kaip Lietuvos kino politikos privalumą galima paminėti privačių rėmėjų dalyvavimą kino gamyboje. Danijoje atskiros verslo įmonės, nesusijusios su kino industrija, neremia kino gamybos. Lietuvoje pradėtos taikyti pelno mokesčio lengvatos.

2.4. Kaip Lietuvos kino politikos modelio trūkumą galima paminėti tai, kad jo kompetencijai nepriskirta kino edukacija bei kino platinimas ir rodymas. Visa tai ir dar daugiau funkcijų, susijusių su kino sklaida ir edukacija vykdo Danijos kino institutas, užtikrindamas visų kino industrijos grandžių politikos integralumą.

2.5. Kaip didžiausią trūkumą Lietuvos kino politikos vykdyme galima įvardinti projektų vertinimo ir finansavimo sprendimų priėmimo tvarką. Neaiškus sprendimo galios pasiskirstymas tarp Kino tarybos ir LKC pažeidžia vieną svarbiausių „pagarbaus atstumo“ politikos principų – finansavimo skirstymą remiantis ekspertų sprendimu. Be to skiriamas nepakankamas finansavimas kino filmų gamybai ir pan.

Literatūra

1. DOMEIKAITĖ, Audrė. (2012). Lietuvos kino centras – be kino kūrėjų [interaktyvus]. *15min.lt,* gegužės 11 d. [žiūrėta 2013 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/kultura/kinas/kino-centras-be-kino-kureju-4-217806>.
2. OXFORD ECONOMICS. (2012). *The Economic Impact of the UK Film Industry.* UK: Oxford Economics.
3. HILLMAN–CHARTRAND, Harry., MCCAUGHEY, Claire. (1989). The arm‘s length principle and the arts: an international perspective – past, present and future [interaktyvus]. Iš: M. C. Cummings Jr & J. Mark Davidson Schuster (sud.), 1989. *Who‘s to Pay for the Arts: The International Search for Models of Support,*American Council for the Arts, NYC [žiūrėta 2013 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.compilerpress.ca/Cultural%20Economics/Works/Arm%201%201989.htm>.
4. MINISTRY OF CULTURE DENMARK. (2013). *Independence and the arms-length principle* [interaktyvsu]. *Ministry of Culture Denamark* [žiūrėta 2013 m. gegužės 23 d.]. Prieiga per internetą: http://kum.dk/english/Cultural-Policy1/Independence-and-the-arms-length-principle/>.
5. PRATT, A.C. (2005). Cultural industries and public policy an oxymoron? *International Journal of Cultural Policy,* [pdf] 11(1), pp. 31-43. Prieiga: EBSCO database, [žiūrėta 2013 m. vasario 22 d.].
6. RIMKUTĖ, Audronė. (2009). Kultūra kaip politikos objektas. Iš Svičiulienė, J. (sud.), 2009. *Kultūros vadyba, 1 t.* Vilnius: VU leidykla, 17-46.
7. VILKONČIUS, Laimis. (2007). Lietuvos kultūros politika ir kultūros įstaigų veiklos administravimas [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: < http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20110401172247/http://www.lkdtc.lt/lkdtc/mokomedz/01_Vilkoncius.pdf>.

Ieva Vitkauskaitė

Summary. The Models of Cultural Industries Policy: Cases of Denmark and Lithuania Film Industries

The systematic scientific literature analysis enabled to define the possible cultural industries policy models such as paternalistic, protective and liberal. The main feature of the paternalistic cultural industries policy model is the active participation of the state in the cultural industries. The model of the protective cultural industries policy can be characterised by the cultural funding which is exercised by the principle of the “arm’s lenght“. While the model of the liberal cultural industries policy is based on the idea that state does not interfere with the cultural industries activity and encourages only the indirect funding, i.e. by the help of the tax system.

One of the most economically potential cultural industries in the many countries is the film industry. Nowadays in Lithuania many discussions arise referring to the film industry policy being exercised. The Lithuanian film policy experiences the phase of change. The new Lithuanian film policy model shall be similar to the model applied in the

United Kingdom or Scandinavian countries – the model based on the principle of the “arm’s lenght“. Thus, the document analysis and interview enabled to compare the pursued film policy in Lithuania and Denmark.

The research carried our revealed that the main institution pursuing the film policy – Lithuanian Film Centre – lacks the executive board or committee, which operate in Danish Film Institute. However, the Lithuanian film policy also has advantages, e.g. the participation of the private sponsors in the process of film production and as well, the tax incentives introduced. The order of project assessment and financial decisions making can be identified as a major shortcoming of the executed Lithuanian film policy. The ambiguous distribution of power between Lithuanian Film Council and Lithuanian Film Centre violates one of the essential principles of the “arm’s lenght“ policy - the distribution of funding based on the judgment of the experts.

Keywords: cultural industries, models of cultural industries policy, model of Danish film industry policy, model of Lithuania film industry policy.

KULTŪROS POLITIKOS GAIRIŲ VAIDMUO STIPRINANT VIETOVĖS TAPATUMĄ KULTŪROS PROJEKTAIS

Rūta Domarkaitė
magistrantė

Filosofijos ir kultūros studijų katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: ut.om.lt@gmail.com

dr. Virginija Jurėnienė
profesorė

Filosofijos ir kultūros studijų katedra,
Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas: virginija.jureniene@centras.lt

Santrauka. Šiandienos pasaulyje pasireiškianti globalizacija apima įvairių socialinių veiksnių judėjimo suintensyvėjimą, iškeldama poreikį naujai permąstyti tapatumo konstruktus įvairiais lygmenimis. Imantis tapatumo temos susiduriama su tapatumų gausa ir skirtingumu, o tai reiškia, kad esama daug ir skirtingų prieigų tapatumo analizei: įvairūs mokslai iš skirtingų pozicijų gilinasi į tapatumo tematiką, tapatumas nebesuvokiamas kaip duotybė, besikeičiantys kontekstai perorganizuoja statišką suvokimą. Straipsnyje analizuojama tapatumo sampratos įvairovė išskirtinį dėmesį kreipiant vietovės kultūrinio tapatumo teoriniame diskurse analizei. Ši analizė, kritinis požiūris ir informacijos sintezė sukuria kontekstą pagrindinio tikslo įgyvendinimui - išanalizuoti kultūros politikos gairių vaidmenį stiprinant vietovės tapatumą kultūros projektais. Rezultatai parodė, kad kultūros politika sudaro prielaidas fizinių ir nematerialių tapatumo veiksnių stiprinimui vietovėse, skatinamas kultūros projektų realizavimas regionų netradicinėse erdvėse, kurios dažnai siejasi su tos vietovės „aura“ ir „veidu“, kitais žodžiais tariant – tapatumu. Šio darbo analizės objektu iš kultūros konteksto iškeliami profesionalaus meno projektai ir jų vaidmuo vietovės tapatumo stiprinimui.

Raktiniai žodžiai: *kultūra, kultūros politika, kultūros projektas, profesionalus menas, tapatumas*

Įvadas

Tapatumo paieškos, taip pat ir bandymai konstruoti vienokį ar kitokį Lietuvos įvaizdį po Nepriklausomybės atstatymo išlieka aktualia ir prieštaringa tema. Tiek tapatumo tema, tiek su ja ar iš jos kylančiomis tokiomis potemėmis kaip įvaizdžio formavimas, nacionalinis tapatumas globalėjančiame pasaulyje yra tiriami moksliniuose darbuose, studijuojama akademinėje erdvėje, randama viešajame diskurse. Kontekstai, kuriuose iš lokalinės pereinama į tarptautinę, daugiakultūrinę, globalią fazę labai suintensyvino tapatumo tyrimus ir apskritai domėjimąsi tapatumu(-ais).

Imantis tapatumo temos susiduriama su tapatumų gausa ir skirtingumu, o tai reiškia, kad esti daug ir skirtingų prieigų tapatumo analizei: įvairūs mokslai iš skirtingų pozicijų gilinasi į tapatumo tematiką. Vien socialinis tapatumo apibrėžimas skaidosi į politinį, kultūrinį, ekonominį, tautinį, religinį ir t.t. tapatumus. Tačiau net ir šioje išsmulkintoje specifikacijoje nei viena pozicija negali pretenduoti į baigtinių dydžių nustatymą ir kaip J. Morkūnienė (2012) pažymi, jog net išskaidytų požiūrių aritmetinė suma nepajėgi sudaryti socialinio tapatumo visumos.

Globalizacijos procesai dideliu greičiu pernešdami informaciją, o tuo pačiu metu visuomenę įtraukdami ir į dinamiškus kultūrinius mainus, neabejotinai turi įtakos tapatumo suvokimui įvairiais lygmenimis. Vargiai beįmanoma augti ir bręsti mono kultūrinėje aplinkoje, nes globalėjančiame pasaulyje tiesiog nebeįmanoma tokia terpė. Net jei nesama tiesioginio kontakto su kitų kultūrų atstovais ar vietomis, sąlytis yra netiesioginis – per medijų tinklą atsiduriama už lokalumo ribų. Keletas ar daugiau kultūrų adaptuotų į vieną asmenį tampa šiandieninio pasaulio norma ir, pasak, kultūrinę tapatybę analizuojančių autorių kultūrinės tapatybės įgauna ypatingai skirtingas formas globalėjančiame pasaulyje (Jensen L. A., Arnett J. J., McKenzie J., 2011). Arba, anot, radikalesnių

vertinimų – nacionaliniai tapatumai keičiami į “globalinį netapatumą” (MORLEY D., ROBINS K. 1995: 71).

Jei kalbėtume apie valstybes, miestus ar vietoves, matome, kad globalizacija iš vienos pusės vienodina, ištrina ribas ir skirtumus, tačiau, iš kitos pusės, šį procesą vejasi antipodiškos pastangos – globalizacija provokuoja užčiuopti ir puoselėti vietos unikalumą. Todėl straipsnyje analizuojama tapatumo sampratos įvairovė išskirtinį dėmesį kreipiant vietovės kultūrinio tapatumo teoriniame diskurse analizei.

Problemos ištyrimo lygis. Teoriniame diskurse tapatumo problema yra pakankamai gausiai ir nuodugniai tyrinėjama tiek Lietuvos, tiek užsienio autorių. Vietovės tapatumas, kaip atskira tema yra susilaukusi žymiai mažiau mokslinio tyrinėjimo, nors neišskiriant jo kaip pagrindinio nagrinėjamo objekto, vertingos medžiagos randama A. Čepaitienės (2005, 2010), J. Morkūnienės (2011), A. Miškinio (1994) L. Rekevičiaus (2010), Ž. Budžienės (2011) darbuose, kuriuose tapatumo aspektai apčiuopiami per moderniosios Lietuvos kultūros paveldo sampratų genezės ir raidos tendencijas, nagrinėjami tradicinių tapatumo pagrindų kitimo procesai, bandoma konceptualizuoti tapatumo sampratą tarpdisciplininiu lygiu. Ypatingai vertingas V. Petrušonio (2004) tyrimas apie vietovės kultūrinio tapatumo respektavimą architektūroje, kuriame autorius nagrinėja problemą kaip keičiantis fiziniam aplinkos pavidalui išsaugoti savitus, individualius vietovės bruožus, tai yra tos vietovės tapatumą. Iš užsienio autorių labiausiai buvo remiamasi L. Mumfordo (1938, 1961), kuris į miestą žiūrėjo kaip į socialinio veiksmo teatrą ir miestą interpretavo kaip bendruomenę bei G. Bakievos (2007), nagrinėjusios socialinės atminties vaidmenį tapatumo konstravimui postsovietinėse šalyse, įžvalgomis. Globalizacijos iššauktiems kontekstams, kurie sąveikauja su šio darbo nagrinėjamomis temomis išskirtinai naudoti Z. Baumano (2007, 2011) darbai, taip pat D. Morley ir K. Robins (1995), J. Tomlinsono (2002) veikalai, kurie ne kiek vertybinėmis kategorijomis vertina globalizaciją, bet skverbiasi į pačią šio fenomeno šerdį iš sociologų ir kultūrologų analitinių pozicijų. Kultūros politikos ir projektų svarba vietovės tapatumo stiprinimui buvo nagrinėjama remiantis I. Kuizinienės (2007), I. Seliukaitės (2013) tyrimais bei Regionų kultūros plėtros 2012-2020 metų programos gairėmis (2011).

Mokslinės problemos esmė apima klausimą, koks yra galimas kultūros politikos gairių vaidmuo stiprinant vietovės tapatumą kultūros projektais.

Straipnsio objektas – kultūros politikos gairės stiprinančios vietovės tapatumą kultūros projektais.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti kultūros politikos gairių vaidmenį stiprinant vietovės tapatumą kultūros projektais. **Straipsnio uždaviniai:** atskleisti vietovės tapatumo konceptualiąją esmę; atskleisti kultūros kontekstą, kuriame šiandien kuriamas kultūros projektas; apžvelgti LRKM programas, kuriomis skatinamas vietovės tapatumo stiprinimas; ištirti Lietuvos kultūros politikos gaires, kurios skatina profesionalaus meno projektus, stiprinančius vietovės tapatumą. **Straipsnio metodika:** darbo rengimui naudojama duomenų rinkimo ir sisteminimo, sintezės, lyginimo, mokslinės literatūros analizės metodai.

1. Tapatumo sampratos įvairovė

Esminių savybių, išskirtinumo apibrėžimui pakankamai dažnai vartojamas tarptautinis žodis „identitetas“, kuris savo pačia bendriausia prasme reiškia asmens ar grupės tam tikras savybes, kurios skiria juos nuo kitų. Šiame darbe vietoje sąvokų „identitetas“, „identiškumas“ bus naudojama sąvoka „tapatumas“.

Kontekstai, kuriuose iš lokalumo pereinama į tarptautinį, daugiakultūrinį, globalų etapą iš vienos pusės labai suintensyvino tapatumo tyrimus. Iš kitos pusės, tyrėjai, kurie išskirtinai angažuojasi tapatumo temoje, patys iškelia ir „kritiškumo“ būtinybę ir tokia nuostata nėra alogiška, mat, tyrimas ar kitokie akademiniai darbai ir diskusijos tam tikru aspektu yra ir „kritinis nusistatymas tiriamojo reiškinio atžvilgiu“. (ČEPAITIENĖ, 2010: 1) Kritiškumas kaip

“dekonstruojantis veiksmas” padeda atskleisti tiek paties reiškinio gilumines sąsajas ir niuansus, tiek iš fragmentiškų vertinimų įgalina pažvegti į tapatumą kaip į “socialinį ir kultūrinį reiškinį”. (ČEPAITIENĖ, 2010: 1)

Šiuolaikinės sociologijos mokslininkai vis dažniau renkasi svarstyti tapatumo problemos. Zygmuntas Baumanas tapatumą įvardija kaip modernybės charakteristiką.

Modernas ➤ tapatumo problema ➤➤ kaip konstruoti tapatumą ir išlaikyti jį stabilų
Postmodernas ➤ tapatumo problema ➤➤ kaip išvengti tapatumo fiksacijos ir išlikti neapsisprendusiam

Tapatumas, pasak Baumano (2011), gimsta iš tapatumo krizės ir ryšio su aplinkiniu pasauliu susilpnėjimo, todėl jis ir prašosi būti „perinterpretuotas“ (BAUMAN, 2011:312).

1.1. Nacionalinio tapatumo pagrindai

Nacionalinio (tautinio) tapatumo pagrindą sudaro socialinė atmintis, kuri apima etninę, kultūrinę, politinę ir kitokių rūšių atmintis. Socialinė atmintis apibrėžiama kaip „kolektyvinė atmintis“ , kuri leidžia asmeniui tapatinitis su tam tikra etnine, socialine ir kultūrine bendruomene tam tikroje istorinėje erdvėje ir laike (BAKIEVA, 2007). Iš kitos pusės, ir „kolektyvinis tapatumas“ yra konstruojamas iš atminties procesų, kur tam tikra grupė suvokia save per bendros praeities patirtį. Tai būtų priskiriama dinaminei tapatumo sampratai, nes čia susikoncetruojama į socialinės grupės gebėjimą nuolatos „perkomponuoti“ savas ribas (MORLEY D., ROBINS K., 1995). Šioje perspektyvoje nacionalinis tapatumas yra tam tikra kolektyvinės atminties forma. Juolab ir vyraujančios nuostatos apie tapatumą pabrėžia tapatumą ne kaip “daiktą”, bet kaip “ryšių” ir “atstovavimų” sistemą (MORLEY D., ROBINS K., 1995), regi jį kaip dinaminį kolektyvinio veiksmo aspektą.

Iš psichologinio požiūrio taško tautinis tapatumas gana dažnai suvokiamas kaip „universalus psichologinis socialinės identifikacijos procesas“ (ANTINIENĖ D., 2011:31), o šis procesas pasižymi kaip tam tikra palyginti pastovi individo susikurta ar įgyta būsena, susijusi su daugiau ar mažiau sąmoningu įsitraukimu į tautos reikalus. Sumuojant daugiau psichologijos mokslo svarstymų ir tyrimų, einama prie teiginio, kad tautinis tapatumas yra susijęs su „individualia refleksija“, savo „vietos“ bei „vaidmens“ pasaulyje supratimu (ANTINIENĖ D., 2011).

1.2. Tapatumo konstravimas globalizmo sąlygomis

Globalizacijos „tarpininkais“ sociokultūrinės antropologijos teorijose įvardijami tokie reiškiniai kaip migracija, komercija, informacinės technologijos, finansai ir turizmas. Globalizacija žymi naują erą: iš žemėlapių trinamos aiškios ribos tarp šalių, geografinės sienos nebetenka griežto suskirstytojo vaidmens, stebimos tendencijos jungtis, grupuotis. Šiuolaikinių informacinių technologijų proveržyje užgimusi naujoji komunikacija diktuoja „geografijos pabaigą“ (Bauman 2007:24). Taigi, postmodernioji geografija primeta savo sąlygas, kur prieštaringos kultūrinės tapatybės ir sparčiai augantis komunikacinių technologijų vaidmuo perorganizuoja kultūrinio tapatumo interpretaciją. Kaip vieną integralių modernizacijos ir iš jo išplaukiančio gyvenimo būdų dalių Z. Baumanas įvardija masinę migraciją arba „žmonių migraciją“ (BAUMAN, 2011), kurios paskutinė fazė pažymėta tapatumo ir tautiškumo klausimu: individo(-ų) apsistojimo vietos, fizinės kaimynystės ir kultūrinio tapatumo reiškiniais. Susiduriant su geografinių dimensijų pokyčiais nūdienos pasaulyje atsiveria visiškai naujos vietos ir teritorijos rekonfigūracijos. Mokslininkai sutaria dėl naujųjų informacinių technologijų įtakos kultūrai ir kultūriniam tapatumui. Vienas iš komunikacijos modelių interpretuojamas kaip toks, kuriame komunikacinės technologijos yra “aktyvioji” ir „nusprendžiančioji “ jėgos, kai tuo pačiu metu kultūra ir tapatumas yra „pasyviosios“ ir „reaguojančiosios“ (MORLEY D., ROBINS K., 1995).

Šio darbo kontekste svarbu tampa neapeiti paskutiniais dešimtmečiais įsigalėjančio reiškinio – virtualios erdvės ir bendravimo proporcijų iš fizinės aplinkos perkeliamų būtent į virtualią erdvę. Čia iškyla viešųju bendravimo erdvių nykimo klausimas, nes persikėlus į virtualią erdvę, ne tik mažėja susibūrimų vietų poreikis, o „realūs susitikimai tampa prabanga“ (MORKŪNIENĖ, 2012: 171), bet susvyruoja ir visi tradiciniai tapatumo pagrindai. Per išplitusias informacinių technologijų galimybes sparčiai dauginami mokslo ir kultūros pasiekimai ir ypatingai „masinės kultūros pavyzdžiai ir stabai“ (BAKIEVA, 2007: 145). Formuojasi naujųjų socialinių tinklų rezginys, kuris išstumia fizines aplinkas ir pats tampa „viešosios erdvės pakaitalu“ (BAUMAN, 2011:323). Nors tuo pačiu metu, anot, L. Donskio, socialiniai tinklai kaip viešosios erdvės pakaitalas tampa sykiu ir naująja – „takiąja“ – viešąja erdve. Pasak, filosofo, pavyzdžiui, „Facebook“ fenomenas yra lyg kova prieš savo nebuvimą ir nedalyvavimą pasaulyje, lyg „vienišo ir su beprasmybės pojūčiu desperatiškai besigrumiančio žmogaus ieškojimas savo terpės, kurioje jis ieško jei ne fizinės, tai virtualios globos. (BAUMAN, 2011:324). Kita vertus, šiandienės globalizacijos šaltiniai – mokslas ir technologijos bei jų pagrindinis produktas yra žinios. O per prieigą prie informacijos šaltinių, pasak tyrėjų, gilėja asmens istorinis sąmoningumas (BAKIEVA, 2007:146). R. Čepaitienė pabrėžia, kad visuose laikmečiuose susiduriama su dilema, kuri įgaudama skirtingus turinio svorius išlieka visada aktualia: nauja konfrontuoja su sena, materializmas su romantiniu idealizmu, pažanga su atsilikimu, naujovės su tradicija. Ir pastoviai išlieka klausimo opumas: „kaip keistis, tuo pačiu išliekant savimi?“ Tuo pat metu žiūrint iš kultūrinės psichologijos pozicijų, autorė teigia, kad šiuolaikiniame pasaulyje bendrumo su kitais jausmas, buvimo tam tikros grupės dalimi trauka tebėra reikšminga nepaisant realios ar virtualios „bevietiškumo patirties“ (ČEPAITIENĖ A., 2005).

2. Vietovės kultūrinis tapatumas teoriniame diskurse

Vietovės tapatumo teorija kaip savarankiška sritis dar nėra aptinkama mokslinėje literatūroje. Vietovės tapatumo samprata lipdoma iš įvairių mokslo sričių įdirbio: semiotikos, komunikacijos mokslų, menotyros, istorijos, architektūros, geografijos ir kitų. Su tapatumu identifikuojami dalykai skirtinguose šaltiniuose randami pasislėpę po kitokiais terminais, tarp kurių ryškiausi „individualumas“ (MIŠKINIS A., 1994:38), „savitumas“, „charakteris“, „vietovės dvasia“, „unikalumas“ (PETRUŠONIS V., 2004:9,21), „aura“, „veidas“ (BUDŽIENĖ Ž., 2011:107). Vietovė šiame straipsnyje bus traktuojama kaip konkretus geografinis objektas.

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad vietovės tapatumo klausimas ir problema kaip atskira sritis nėra struktūruota ir „išskleista“ (PETRUŠONIS V., 2004:9). Šiame straipsnyje prie sąvokos „tapatumas“ taip pat konstruojamas žodis „kultūrinis“, nes kultūrinis vietovės tapatumas tiksliau atliepia šio darbo išsikeltus tikslą ir uždavinius. Remiantis V. Petrušoniu (2004), kultūrinis vietovės savitumas labiau nei vien vietovės tapatumas tampa susijusiu su kultūros sfera, o tai reiškia, kad atsiranda „kultivavimo“ (puoselėjimo) idėja ir socialinė dimensija.

Žvelgiant per bendruomenės sąveikos su vieta prizmę, kaip svarbų aspektą autorius iškelia „vietovės subjektiškumą“, kur traktuoja vietovės subjektiškumą kaip sudėtinį kompleksinį reiškinį. Ką tai reiškia vietovės kultūrinio tapatumo analizės kontekste? Vietovės subjektiškumas nusakomas kaip sudėtinis kompleksinis reiškinys, kur turima mintyje subjektų rinkinys, kurį padiktuoja atitinkama vietovė. Šioji tam tikra subjektnė įvairovė traktuotina kaip specifinis subjektas. Todėl autorius rekomenduoja, kad į vietovės kultūrinio tapatumo nustatymą būtų žvelgiama kaip į specifinį subjektą. Taip apčiuopiamas ir tam tikras subjektinis „vietovės substratas“ (PETRUŠONIS V., 2004:28), kuris yra bendras įvairialyčių reiškinių pagrindas, tų reiškinių struktūros panašumo, vienumo pagrindas.

Šia tema daugiau medžiagos galima ieškoti po kitokiomis sąvokomis, kur vietovės kultūrinio tapatumo aspektai dalinai slepiasi po tokiais terminais kaip „genius loci“ – vietovės dvasia ir „sence of place“ – vietos prasmė.

3. Kultūros politikos vaidmuo kultūros projektų krypčiai padedančiai stiprinti vietovės tapatumą

Globalizacijos kontekste perrašoma ir kultūros sąvoka, kyla klausimas kaip reikėtų tiksliau suvokti kultūros esatį. Globalizacijai būdingas matmenų gausumas, kitaip tariant „daugiamatiškumas“, kuriam priskiriama „sudėtingo susisaistymo idėja“ (TOMLINSON J., 2002: 23). Sociologų į kategorijas suskirstyti sudėtingi ryšiai taikomi žmogaus gyvenimui: politiniai, ekonominiai, socialiniai, tarpasmeniniai, technologiniai, aplinkosauginiai, kultūriniai ir kiti reikšiniai globalizacijos kontekste persiorganizuoja, klasifikacija suardoma. Pati kultūros sąvokos talpa yra išskirtinai daugiamatiška, o mokslininkai užduoda retorinį klausimą „galų gale ar ne viskas yra kultūra?“ Tačiau toks požiūris susilaukia ir kritiškumo. Todėl teigiama, kad mąstymas apie kultūrą kaip apie „visuminio gyvenimo būdo“ nusakymą arba kai į kultūrą kaip į „konceptualinį šiupinį“ sudedama viskas, atveda į aklavietę (TOMLINSON J., 2002:27).

Kultūros tyrinėtojai pastebi tai, kad galėjimas moksliškai apibrėžti kultūrą yra pakankamai ribotas - kokį kultūros apibėžimą bepateiktų mokslas, iškart atsiranda „kas nors tokio“, ko apibrėžimas neaprėpia ir kas vis dėl to yra vadinama „kultūra“. (RAUHE H., CH. DEMMER, 2004) Nepaisant kultūros idėjos sudėtingumo, daugiabriauniškumo ir sunkiai apčiuopiamumo, siūlomas kultūros dimensijos tikslesnis nusakymas. Kultūros nusakymas per tikslo prizmę jo ieškant persipinusiuose kutūrinėse, ekonominėse ir politinėse veiklose išveda kultūros tikslą - „daryti gyvenimą prasmingą“ (TOMLINSON J., 2002:28), o tai reiškia, kad „pirmiausia kultūra gali būti supranatama kaip tokia gyvenimo tvarka, pagal kurią žmonės kuria prasmę įvairioms simbolinio reprezentavimo praktikoms“ (TOMLINSON J., 2002:27). Tas pats autorius teigia, kad pasitelkus labiau išpūstą formuluotę, kultūrą galima būtų suvokti kaip „egzistenciškai reikšmingos prasmės sritį“ (TOMLINSON J., 2002: 28). J. Tomlinsonas iškelia ir Raymondo Williamso teiginį, kuris yra sakęs, jog „kultūra yra paprasta“. Tai ne tik maištinga frazė prieš kultūros elitizavimą, bet nusakoma antropologiniu požiūriu, kultūra yra paprasta, nes ji piešia „visuminį gyvenimo būdą“. Tokiu požiūriu kultūra nėra tik „aukštoji“, „ypatinga” gyvenimo forma, įmanoma tik išrinktųjų grupelei su tam tikru pasiruošimu, kultūra yra ne „išskirtinė privilegijuotųjų nuosavybė“, bet aprėpianti visas kasdienės veiklos apraiškas. Nors kultūrai priskiriamas kasdienis žmogaus elgesys, tokia pozicija kontraargumentuojama. Kiti autoriai laikosi nusotatos, kad vis tik labai dažnai kultūros sąvoka yra redukuojama iki klasikinių menų, tokių kaip vaizduojamsis menas, muzika, teatras, literatūra (RAUHE H., CH. DEMMER, 2004). Jeigu į globalizaciją žiūrima kaip į „sudėtingą susisaistymą“, o į kultūrą kaip į „prasmės sritį“ susiduriama su globalizacijos iššaukiamais pokyčiais pačios prasmės konstravime. Ir Tomlinsonas šiame kontekste mato iškylant naujus klausimus: kaip globalizacija paveikia žmonių tapatumo jauseną? Kaip ji keičia vietos potyrius ir pačios asmenybės santykį su vieta? Kokį poveikį globalizacija daro bendroms sampratoms vietinės bendruomenės gyvenime?

Akivaizdu, kad skirtingose gyvenimo srityse – švietimo, sveikatos ir valstybės apsaugos, ekonomikos, kultūros ir kt. visuomenė siekia ir įgyvendina skirtingus tikslus, todėl valstybiniu mastu privalu pasirinkti kiekvienos srities politiką. Valstybės kultūros politika yra įtakojama bendrosios šalies būklės, todėl galima teigti, kad kalbant apie kultūros politikos kryptis ir modelius, jų galime rasti tiek, kiek yra valstybių. Tačiau, L. Vilkončius nagrinėdamas Lietuvos kultūros politiką ir gilindamasis į pasaulio praktikas, teigia, kad pagal tam tikrus panašumus kultūros politikos modeliai yra galimi.

Šiame straipsnyje nenagrinėjami nei kultūros politikos modeliai, nei kultūros projektų plačiąja prasme svarbumas vietovės tapatumo stiprinimui, bet išskirtinai žiūrima į kultūros politikos gaires skatinanačias vietovės tapatumo stiprinimą profesionalaus meno projektais. Išanalizuoti kultūros projektą kaip tam tikrą vadybinę veiklą nėra šio straipsnio uždavinys, todėl į projektą žiūrima *per se*, kaip į veiklą turinčią unikalų tikslą, inicijuotą specifiniams rezultatams pasiekti, apibrėžtą laike (Kuizinienė I., 2007), o unikalumas šiuo atveju matuojamas profesionalaus meno

produkto būtinybe. Taip pat šiame straipsnyje nebus dažnai meno ir meno vadybos literatūroje naudojamo “aukšojo meno” sąvokos, o naudojamas terminas “profesionalus menas” tokiu aspektu, kokiu jį traktuoja LR kultūros ministerija - profesionalus menas yra viena pagrindinių nacionalinės kultūros dalių, atspindinti kūrybiškumo, meno įvairovės ir kūrybos laisvės įtvirtinimo valstybės gyvenime lygį, laiduojanti tautos kultūros savitumą ir jos tęstinumą. (Įsakymas, DĖL PROFESIONALAUS MENO SKLAIDOS REGIONUOSE PROGRAMOS PATVIRTINIMO, 2008 m. vasario 15 d. Nr. ĮV-91)

Žemiau naudojama informacija pagal 2011 m. spalio 19 d. Nr. ĮV-639 tuometinio kultūros ministro A. Gelūno įsakymu patvirtintos Regionų kultūros plėtros 2012-2020 metų programos gaires.

Šiame dokumente kultūros politika regionų lygmenyje traktuojama kaip „valstybės, savivaldybių institucijų ir joms pavaldžių kultūros įstaigų, nevyriausybinių organizacijų ir verslo veiklos koordinavimo, koncentravimo, partnerystės, vietinės plėtros skatinimo politika, kuria siekiama tolygiai ir kryptingai plėtoti kultūrą regionuose, stiprinti jos vaidmenį regionų socialiniame ir ekonominiame gyvenime“. Regionų gyventojų vykdoma kultūrinės veiklos visuma, kuri atspindi etninį, kalbinį, istorinį, kultūrinį regionų savitumą ir tradicija suvokiama kaip regionų kultūra. Tarp programos tikslų svarbių šio straipsnio kontekstui yra strateginis programos tikslas – ugdyti pilietinę savimonę, puoselėjant regionų išskirtinumą ir patrauklumą. 2008 metais LR

Kultūros ministerijos buvo finansuojama profesionalaus meno sklaidos regionuose programa, patvirtinta 2008 m. vasario 15 d. įsakymu Nr.ĮV-91 (Žin. 2008, Nr. 21-785). Įdomu tai, kad lėšų poreikis buvo didesnei nei 4,5 Lt sumai, o konkurso būdu finansavimas – iš viso 400 tūkst. Lt buvo skirta 47 projektams. Praėjus penkmečiui profesionalaus meno sklaida regionuose tebelaikoma svarbiu dėmeniu regionų kultūros savitumo ir patrauklumo stiprinime (SELIUKAITĖ I., 2013).

Pagal 2013 m. duomenis kultūros įstaigų tinklas regionuose, kuris yra tiesioginė profesionalaus meno sklaidos galimybių platforma, o, iš kitos pusės, gali būti ir vietovės tapatumo viena iš fizinio arba/ir nematerialaus savitumo elementų, matome tokį paveikslą:

Kultūros įstaigų tinklas regionuose 1 lentelė

Viešosios bibliotekos	60 juridinio asmens statusą turinčių įstaigų ir 1211 filialų ar kitų struktūrinių vienetų
Muziejai	61 juridinio asmens statusą turintys kraštotyros ir memorialiniai muziejai
Teatrai	2 nacionaliniai, 11 valstybinių, 11 savivaldybių, 14 privačių teatrų
Koncertinės įstaigos	1 nacionalinė, 7 valstybinės, 10 savivaldybių ir 1 privati koncertinė įstaiga
Kino teatrai	19 kino teatrų ir 76 kino salės
Galerijos, parodų salės, meno centrai	77

Pasak, ekspertų, viešųjų kultūros erdvių situacija regionuose yra kritinė (SELIUKAITĖ I., 2013), bet belaukiant finansinių injekcijų į jų situacijos gerinimą bei infrastruktūros renovaciją, profesionalaus meno projektai imasi vaidmens, skatinančio ir fiksuojančio vietovės tapatumą, nes meno projektai „kaskart pateikia bendruosius simbolius, kuriančius miesto saviidentifikaciją“ (Marcus Neustetter), kitais žodžiais tariant, tapatumą.

1 ir 2 straipsnio dalyse pateikta tapatumo analizė atskleidė vietovės tapatumo „daugiamatiškumą“, kuriame galima išvesti sąsają tarp to, kad kultūra plačiąja prasme redukuota iki klasikinių menų, kuriems atsovauja savo sričių profesionalai, įneša savo indėlį į vietovės tapatumo stiprinimą. Profesionalų meno arenoje vykstanti veikla sugyvina vietovės tapatumo savitumą, kur savitumas suvokiamas kaip kultūrinio vietovės tapatumo viena iš dimensijų.

Išvados

• Tiek vietovės tapatumas, tiek kultūrinis vietovės savitumas kaip viena iš vietovės tapatumo dimensijų, nepaisant globalizacijos išprovokuoto tradicinių tapatumo pagrindų griūties, išlieka aktualia ir dėmėsio reikalaujančia tema.
• Kultūros politika sudaro prielaidas fizinių ir nematerialių tapatumo veiksnių stiprinimui vietovėse, tai darydama per regionų kultūros politiką.
• Nebefinansuojama Profesionalaus meno sklaidos regionuose programa savo direktyvomis tiesiogiai prisidėjo prie kultūros projektų radimosi, kurios skatino vietovės tapatumo atskleidimą.
• Tradicinės profesinalaus meno sklaidos erdvės – teatrai ir koncertų salės koncentruojasi didžiuosiuose miestuose, todėl regionų kultūros plėtros gairės savo postulatais atliepia poreikį skatinti mobilių profesionalaus meno programų kūrimą bei jų realizavimą regionų netradicinėse erdvėse. Netradicinės erdvės regionuose dažnai siejasi su tos vietovės „aura“ ir „veidu“, kitais žodžiais tariant – tapatumu.

Literatūra

1.ANTINIENĖ D. (2011). *Lietuvos akademinio jaunimo tautinis tapatumas.* Kaunas: Technologija. 219 p. ISBN 9786090200599
2. BAKIEVA G. A. (2007). *Social Memory and Contemporaneity.* The Council for Research in Values and Philosophy. 189 p. ISBN 9781565182349
3. BAUMAN Z. (2007). *Globalizacija: pasekmės žmogui.* Vilnius: Apostrofa. 206 p. ISBN 9789955605379
4. BAUMAN Z. (2011). *Vartojamas gyvenimas.* Vilnius: Apostrofa. ISBN 9789955605591
5. BAUMAN Z. 2011. *Culture in a Liquid Modern World*. Polity Press. 121 p. ISBN 9780745653556 (pbk.)
6. BUDŽIENĖ Ž. (2011) Kauno įvaizdis: kultūros ir pramogų aspektai. Kultūra ir miestas, Vilniaus universitetas, p. 106-131. ISBN 978-9955-634-19-5
7. ČEPAITIENĖ A. (2010). Tapatumas, administravimo filosofija ir kultūros intymumas. Liaudies kultūra, 2010 (6) p 1-5
8. ČEPAITIENĖ R. (2005). *Laikas ir akmenys. Kultūros paveldo sampratos moderniojoje Lietuvoje.* Vilnius: LII leidykla. 467 p. ISBN 9986780764
9. GRUNDEY D. (2009). Kultūros projektų vadyba. Kultūros vadyba II. Vilniaus universiteto leidykla, p. 125-188. ISBN 978-9955-33-465-1
10. Įsakymas DĖL REGIONŲ KULTŪROS PLĖTROS 2012–2020 METŲ PROGRAMOS PATVIRTINIMO, 2011 m. spalio 19 d. Nr. ĮV-639, epaveldas.lt [žiūrėta 2013 m, lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: http://www.epaveldas.lt/documents/10165/19809/dok409806.pdf
11. Įsakymas, DĖL PROFESIONALAUS MENO SKLAIDOS REGIONUOSE PROGRAMOS PATVIRTINIMO, 2008 m. vasario 15 d. Nr. ĮV-91, tar.tic.lt [žiūrėta 2013 m, lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=4C25B49A-27F7-49BF-95BE-C63768143275
12. KUIZINIENĖ I. (2007). Bendrieji projektinių paraiškų rengimo principai ir jų pritaikymas rengiant su kultūra susijusius projektus. Projekto komandos formavimas ir valdymas. Kultūros įstaigų projektų valdymas, Vilnius, p. 7-40. ISBN 978-9955-793-00-7
13. MIŠKINIS A. (1994). *Lietuvos urbanistikos paveldas: genezės ir raidos ypatumai, vertybių išaiškinimas, apsauga ir panaudojimas. Daktaro disertacijos tezės.* Vilnius.
14. MORKŪNIENĖ J. (2012). Socialinis tapatumas: prielaidos, pokyčiai, destrukcijos. Individo tapatumas: tarp tradicijos ir inovacijų, Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, p. 95-188. ISBN 9789955194545
15. MORLEY D., ROBINS K. (1995). *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London and New York: Routledge. ISBN 0-415-09596-4
16. MUMFORD L. (1938). *The Culture of Cities*. New York: Harcourt, Brace and Company. 586 p. ISBN
17. MUMFORD L. (1961). *The City in History*. Penguin Books. 696 p
18. 1NEUSTETTER M. Viešosios erdvės – miesto gaivinimas ir tapatybės paieškos. Miestų viešosios erdvės. Kūrybiškumas ir meninė intervencija. Kepa.lt [žiūrėta 2013 m, lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kepa.lt/uploads/parsisiuntimui/knyga_miestu_viesosios_erdves_VISA.pdf>
19. PETRUŠONIS V. (2004). *Vietovės kultūrinio tapatumo respektavimas architektūroje.* Daktaro disertacija. Vilniaus Gedimino technikos universitetas

20. RAUHE H., CH. DEMMER (sud.) (2004). *Kultūros vadyba.* Vilnius
21. REKEVIČIUS L. (2013). Vilniaus tapatumo sluoksniai Brauno ir Hogenbergo atlase. *Tandfonline.com* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3846/tpa.2010.02>
22. SCHWARTZ S. J., LUYCKX K., VIGNOLES V. L. (eds.) (2011). *Handbook of Identity Theory and Research. Volume I. Structures and Processes.* Springer. 492 p. ISBN 9781441979872
23. SCHWARTZ S. J., LUYCKX K., VIGNOLES V. L. (eds.) (2011). *Handbook of Identity Theory and Research. Volume II. Domains and Categories.* Springer. p. 495-998. ISBN 9781441979872
24. SELIUKAITĖ I. (2013). Regionų kultūros plėtros politikos įgyvendinimas. lrv.lt [žiūrėta 2013 m, lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą:
http://www.lrv.lt/bylos/LESSED%20projektas/Renginiai/regionine%20politika_kulturos%20ministerija.pdf
25. TOMLINSON J. (2002). *Globalizacija ir kultūra*. ALK Mintis. 254 P. ISBN 5-417-00843-5
26. Vaitkevičiūtė V. (sud.) (2011). Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Leidykla „Žodynas“
27. VILKONČIUS L. (2007). Lietuvos kultūros politika ir kultūros įstaigų veiklos administravimas. Šiuolaikinis kultūros įstaigų administravimas ir valdymas, Vilnius, p. 55-92. ISBN 978-9955-9394-9-8

Rūta Domarkaitė

Summary. The Importance of Cultural Projects Strengthening Local Identity

In today's world globalization characterized by intensification of diffrent social factors is creating the need to rethink the identity constructs at various levels. The theme of identity reveals multidimensional character, which means that there are a lot of different approaches for analysis of identity: various sciences from different positions delves into the themes of identity. Identity is no longer perceived *as a given*, changing contexts reorganises static perception. This paper analyzes the variety of identity notion exclusively focusing on cultural identity discourse within theoretical analysis. This analysis, critical approach and synthesis of information provides a context for the primary objective – to analyze the cultural policies strengthening the role of local identity by cultural projects. The results showed that the cultural policy creates preconditions to strengthen physical and intangible factors of identity-building, the realization of cultural projects in non-traditional spaces, which are often associated with the place "spirit" and "face", in other words – identity, is promoted. The object of this work is the analysis of professional art projects and their importance in the sphere of strengthening local identity.

Key words: *culture, cultural policy, cultural projects, professional art, identity*