



VERSLO FAKULTETAS

Mokslinė-praktinė konferencija

**VERSLO AKTUALIJOS BŪSIMŲJŲ SPECIALISTŲ
POŽIŪRIU 2019**

Straipsnių rinkinys

2019 m. balandžio 17 d.

MOKSLINIS KOMITETAS

Pirmininkė: Doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė, Kauno kolegija

Nariai: Prof. dr. Astrida Miceikienė, Vytauto Didžiojo universiteto Žemės ūkio akademija
Doc. dr. Valdemaras Makutėnas, Kauno kolegija
Doc. dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, Kauno kolegija
Doc. dr. Violeta Vasiliauskienė, Kauno kolegija
Doc. dr. Andrius Brusokas, Kauno kolegija
Doc. dr. Indrė Šikšnelytė, Kauno kolegija
Dr. Jūratė Savickienė, Kauno kolegija

ORGANIZACINIS KOMITETAS

Pirmininkė: Sigita Danilevičienė, Kauno kolegija

Nariai: Alma Bartusevičienė, Kauno kolegija
Paula Grikietė, Kauno kolegija
Karolina Žemaitytė, Kauno kolegija
Milda Aužbikavičienė, Kauno kolegija
Liudas Kovalenkovas, Kauno kolegija
Jūratė Martinonytė, Kauno kolegija
Edvinas Vadoklis, Kauno kolegija
Rokas Rimeikis, Kauno kolegija
Skaistė Skučaitė, Kauno kolegija
Liveta Skirzgilaitė, Kauno kolegija

Leidinio maketuotoja:

Jūratė Martinonytė, Kauno kolegija

Autorių kalbos stilius netaisytas.

Straipsniai recenzuoti mokslinio komiteto narių.

ISSN (online) 2538-7669

TURINYS

VIEŠBUČIO ĮVAIZDŽIO ĮTAKA SVEČIŲ PASIRINKIMAMS 4 ŽVAIGŽDUČIŲ VIEŠBUČIO „MONTE PACIS“ PAVYZDŽIU	
<i>Brigita Balčiūnaitė (stud.), Jolanta Valiaugienė</i>	6
PERSONALO MOKYMO IR KVALIFIKACIJOS KĖLIMO ANALIZĖ UAB „SDG“ PAVYZDŽIU	
<i>Kristina Bakanavičiūtė (stud.), Lina Kupstienė</i>	13
VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ IR TIKROVĖS VERTINIMAS MAITINIMO PASLAUGOSE	
<i>Ieva Bulašaitė (stud.), Laima Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	20
ATSINAUJINANČIOS ENERGIJOS GAMYBA EUROPOS SĄJUNGOJE	
<i>Ausma Beloručkinaite (stud.), Gintautė Černiauskaitė (stud.), Arnas Jankevičius (stud.), Brigita Macijauskaitė (stud.), Indrė Šikšnelytė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	27
PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO MODELIŲ ANALIZĖ	
<i>Ieva Bulašaitė (stud.), Laima Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	35
KREPŠINIO POPULIARINIMAS 7-18 METŲ Mergaičių TARPE	
<i>Domantė Gedrimaitė (stud.), Ineta Kardelytė (stud.), Jūratė Martinonytė</i>	42
VALSTYBĖS PAJAMŲ POLITIKA IR JOS TENDENCIJOS LIETUVOJE IR NORVEGIJOJE 2004 – 2016 METAIS	
<i>Gabrielė Kilmanaitė (stud.), Alvija Briliūtė (stud.), Gabija Prazdeckaitė (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i>	48
TURIZMO ĮTAKA EUROPOS SĄJUNGOS ŠALIŲ EKONOMIKAI	
<i>Edvinas Levišauskas (stud.), Ernestas Sinkevičius (stud.), Indrė Knyvienė</i>	56
PSICHOLOGINIO SAUGUMO SVARBA SPORTO ORGANIZACIJOJE	
<i>Milė Mockaitė (stud.), Jūratė Martinonytė</i>	63
BANKŲ TEIKIAMŲ VARTOJIMO IR BŪSTO PASKOLŲ PALYGINAMOJI ANALIZĖ	
<i>Milda Stančiukaitė (stud.), Emilija Mačiulytė (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i>	68
KREDITAVIMO GALIMYBIŲ PALYGINAMOJI ANALIZĖ	
<i>Rimantė Vaičekauskaitė (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i>	73
KVAPŲ PANAUDOJIMO MAŽMENINĖJE PREKYBOJE ĮTAKA PARDAVIMAMS	
<i>Akvilė Stankevičiūtė (stud.), Gaudrė Orlovaitė (stud.), Eglė Visockytė (stud.), Rasa Gudonavičienė</i>	79
PARDAVIMO PROCESO OPTIMIZAVIMO SPRENDIMAI UAB „ALFA“	
<i>Aistė Giedraitytė (stud.), Giedrė Gudeliūnienė</i>	87
EKONOMIKOS PLĖTRA DARNAUS VYSTYMOSI ASPEKTU LIETUVOJE	
<i>Gerda Pyplytė (stud.)</i>	94
VAIKO TEISIŲ ĮGYVENDINIMO ASPEKTAI LIETUVOJE PO 2018 M. LIEPOS 1 D. TEISINIO REGULIAVIMO PAKEITIMO	
<i>Kamilė Blaževičiūtė (stud.), Iveta Vitkutė - Zvezdinienė</i>	101
VARTOJIMO IR BŪSTO PASKOLŲ ANALIZĖ LIETUVOS BANKUOSE	
<i>Žaneta Sederavičiūtė (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i>	105
SOCIALINĖS APSAUGOS SISTEMOS PALYGINAMOJI ANALIZĖ LIETUVOJE IR DANIJOJE	
<i>Gabija Prazdeckaitė (stud.), Alvija Briliūtė (stud.), Gabrielė Kilmanaitė (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i> ...	112
NEDARBO TENDENCIJOS EUROPOS SĄJUNGOS ŠALIŲ EKONOMIKOJE	
<i>Simas Samulionis (stud.), Martynas Kailius (stud.), Indrė Knyvienė</i>	118

BIOFILINĖS APLINKOS ĮTAKA VIEŠBUČIO SVEČIO PASIRINKIMUI (4 ŽVAIGŽDUČIŲ VIEŠBUČIO „EUROPA ROYALE DRUSKININKAI“ PAVYZDŽIU)	
<i>Kamilė Samytė (stud.), Jolanta Valiaugienė</i>	124
BITKŪNŲ ĮTAKOS KINIJOS EKONOMIKAI ANALIZĖ	
<i>Gabrielė Končiūtė (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i>	132
AB „ROKIŠKIO SŪRIS“ VEIKLOS REZULTATŲ ANALIZĖ	
<i>Laura Glemžaitė (stud.), Arvydas Kazakevičius</i>	138
VERSLO KOMUNIKACIJOS SU KUBOS ATSTOVAIS YPATUMAI	
<i>Milvydė Kanapinskaitė (stud.), Matas Vengraitis (stud.), Ignas Navickas (stud.), Gelmina Motiejūnė</i> ...	146
LIZINGO RINKOS LIETUVOJE ANALIZĖ	
<i>Gintarė Grigonytė (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i>	155
PRIDĖTINĖS VERTĖS MOKESČIO PALYGINAMOJI ANALIZĖ LIETUVOJE, VENGRIJOJE IR LIUKSEMBURGE	
<i>Alvija Briliūtė (stud.), Gabrielė Kilmanaitė (stud.), Gabija Prazdeckaitė (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i> ...	162
PREKĖS ŽENKLO „TUNDRA“ ŽINOMUMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ	
<i>Gabrielė Petkevičiūtė (stud.), Ona Junevičienė</i>	168
NO-TECH TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS LIETUVOJE	
<i>Laura Mačianskaitė (stud.), Aušra Liorančaitė-Šukienė</i>	176
DARBUOTOJŲ ADAPTACIJOS ANALIZĖ VERSLO ĮMONĖS PAVYZDŽIU	
<i>Aistė Šiupinytė (stud.), Lina Kupstienė</i>	180
LOGISTINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TOBULINIMO SPRENDIMAI	
<i>Gabrielė Sorakaitė (stud.), Indra Mūgienė</i>	186
PASLAUGŲ ŽINOMUMO DIDINIMAS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖMIS	
<i>Greta Armonaitė (stud.), Rasa Gudonavičienė</i>	193
JŪRŲ UOSTUOSE SUKURTOS VERSLO APLINKOS PALYGINIMAS	
<i>Kristina Brazaitė (stud.), Monika Klimovaitė (stud.), Elena Valionienė</i>	199
NAUJO SKONIO PREKĖS ŽENKLO „MURR“ VARŠKĖS SŪRELIO ĮVEDIMAS Į LIETUVOS RINKĄ	
<i>Raminta Babarskaitė (stud.), Rasa Gudonavičienė</i>	205
BREXIT IR MIGRACIJA	
<i>Dovilė Matusėvičiūtė (stud.), Janina Endriukaitienė</i>	213
GAMYBOS PROCESAS UAB „ICECO LEDAI“	
<i>Aiva Krasickaitė (stud.), Monika Žemaitytė (stud.), Lina Paliulienė</i>	218
ANTROS PAKOPOS PENSIJŲ FONDŲ INVESTAVIMO KRYPČIŲ PALYGINAMOJI ANALIZĖ	
<i>Mantas Jocius (stud.), Aušrinė Lakštutienė</i>	224
ILGALAIKIO IR TRUMPALAIKIO TURTO APSKAITOS REGLAMENTAVIMAS BŪSIMŲ SPECIALISTŲ SUVOKIMU	
<i>Silvija Medeckytė (stud.), Erika Besusparienė, Jevgenija Česnauskė</i>	230
PREKĖS ŽENKLO „GUBERNIJA“ VYKDOMOS REKLAMOS ĮTAKA VARTOTOJŲ PASIRINKIMUI	
<i>Gabrielė Vaičiulytė (stud.), Ona Junevičienė</i>	237
KRIPTO VALIUTOS FENOMENAS, ATSIŽVELGIANT Į KULTŪRINIUS, SOCIALINIUS-PSICHOLOGINIUS IR POLITINIUS ASPEKTUS	
<i>Vilma Petrošiūtė (stud.), Živilė Nemickienė</i>	244

MARKETINGO KOMPLEKSO TEORINĖS IŽVALGOS	
<i>Evelina Kazlauskaitė (stud.), Asta Ragelienė</i>	248
DARBO TEISĖS PAŽEIDIMŲ REGULIAVIMAS NACIONALINIŲ IR EUROPOS SĄJUNGOS LYGMENIU LAISVO DARBUOTOJŲ JUDĖJIMO SRITYJE	
<i>Klaudija Mikalajūnaitė (stud.), Violeta Naujokienė</i>	256
BREXIT IR LIETUVOS EKSPORTAS, PLIUSAI BEI MINUSAI	
<i>Agnė Marčiulaitytė (stud.), Janina Endriukaitienė</i>	264
PARDAVIMŲ DIDINIMAS E-PREKYBOJE MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖMIS	
<i>Smiltė Dunskaitytė (stud.)</i>	269
ĮSITIKINIMŲ IŠRAIŠKOS IR INFORMACIJOS LAISVĖ, JOS RIBOJIMO SĄLYGOS	
<i>Deividas Alimas (stud.), Iveta Vitkutė-Zvezdinienė</i>	275
BUHALTERINĖS APSKAITOS PROBLEMATIKA BŪSIMŲ SPECIALISTŲ POŽIŪRIU	
<i>Julija Serebrenikova (stud.), Erika Besusparienė, Jevgenija Česnauskė</i>	279
VERSLO PROCESŲ VALDYMAS IR GERINIMO GALIMYBĖS	
<i>Ernesta Eitutytė (stud.)</i>	286
ŠIUOLAIKINIAI VERSLO GINČŲ SPRENDIMO BŪDAI	
<i>Agnė Narcevičiūtė-Dargienė (stud.), Kristina Lukauskaitė-Valatkė</i>	293
VERSLO KOMUNIKACIJA: LIETUVA – ITALIJA	
<i>Emilija Stravinskaitė (stud.), Gintautė Černiauskaitė (stud.), Gelmina Motiejūnė</i>	298
EMIGRACIJA LIETUVOJE	
<i>Milvydė Kanapinskaitė (stud.), Matas Vengraitis (stud.), Lukas Jankus (stud.), Gytis Ramanauskas (stud.), Indrė Šikšnelytė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	303
IMPORTO LIETUVOJE ANALIZĖ	
<i>Raminta Barštytė (stud.), Meda Gudeliūnaitė (stud.), Simona Linkevičiūtė (stud.), Emilija Stravinskaitė (stud.), Indrė Šikšnelytė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	311
ĮMONIŲ TEISINIŲ FORMŲ (RŪŠIŲ) TYRIMAS	
<i>Judita Janišauskaitė (stud.), Jovita Pranytė (stud.), Lina Paliulienė</i>	318
TAMSIOJO TURIZMO KONCEPCIJA IR JOS PRITAIKYMAS KAUNO MIESTE IR RAJONE	
<i>Evelina Rimkutė (stud.), Simonas Urbanavičius (stud.), Aušrinė Černiauskienė</i>	324

VIEŠBUČIO ĮVAIZDŽIO ĮTAKA SVEČIŲ PASIRINKIMAMS 4 ŽVAIGŽDUČIŲ VIEŠBUČIO „MONTE PACIS“ PAVYZDŽIU

Brigita Balčiūnaitė (stud.), Jolanta Valiaugienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjamas viešbučio įvaizdis ir jo daroma įtaka svečių pasirinkimams. Apžvelgiamos įvaizdžio kūrimo priemonės, svečių elgsena. Labai svarbu yra sukurti ir išlaikyti tinkamą įvaizdį tam, kad užtikrinti organizacijos sėkmę šiuolaikinėje visuomenėje. Taip pat straipsnyje yra nagrinėjamos viešbučio įvaizdžio įtakos viešbučio svečiams savybės. Atlikus viešbučio darbuotojų interviu įvertinti kaip viešbučio „Monte Pacis“ įvaizdis veikia viešbučio svečių pasirinkimus bei pateikti pasiūlymus įvaizdžio gerinimui.

Raktiniai žodžiai: viešbutis, svečiai, svetingumas, įvaizdis.

Įvadas

Temos aktualumas. Turizmo ir viešbučių industrija yra nuolatos ir greitai auganti pasauliniu mastu bei prisidedanti prie globalizacijos. Kelionių, turizmo ir viešbučių žodynas (Medik, 2003) globalizaciją apibūdina kaip Pasaulinės rinkos augimą ir tarptautinių kompanijų prisitaikymą, rinkos išsilyjejamą į pasaulio keliamus reikalavimus, produktų pasirinkimus ir gyvenimo būdus, kurie veda prie didėjančios standartizacijos ir rinkos susivienodinimo. O tai priverčia viešbučius nuolatos siekti naujų priemonių užtikrinant teigiamas patirtis savo svečiams. Kad išlikti konkurencingu viešbučiu rinkoje, šiuolaikiniame, nuolatos besikeičiančiame, inovacijų perpildytame 21 amžiuje yra būtina būti kūrybišku. Viešbučiai turi sugebėti sukurti tinkamas ir unikalias paslaugas, kurios patenkintų svečių poreikius ir viršytų jų lūkesčius. Labai svarbu yra sukurti ir išlaikyti tinkamą įvaizdį tam, kad užtikrinti organizacijos sėkmę šiuolaikinėje visuomenėje. Jeigu organizacija ir jos sukurtas įvaizdis atitinka vartotojo poreikius, vertybes, gyvenimo būdą tai, vartotojas rinksis būtent tą įmonę. Taip pat reiktų nepamiršti, kad įvaizdis yra nuolat kintantis, todėl rinkos tyrėjams yra svarbu daryti įtaką ne tik vartotojo mąstymui, bet ir jausmams. Autorius Marty Neumeier (2015) prekės ženklo įvaizdį apibūdina kaip žmogaus vidinį balsą apie produktą, paslaugą ar įmonę. Jo negalima kontroliuoti, bet galima paveikti.

Tyrimo tikslas – išanalizavus 4 žvaigždučių viešbučio „Monte Pacis“ įvaizdžio įtaką jo svečiams, numatyti priemones įvaizdžio gerinimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti viešbučio įvaizdžio formavimo daromos įtakos svečių pasirinkimams teorines prielaidas.
2. Atliekant tyrimą, įvertinti kaip viešbučio „Monte Pacis“ įvaizdis veikia viešbučio svečių pasirinkimus.
3. Remiantis tyrimo rezultatais numatyti priemones 4 žvaigždučių viešbučio „Monte Pacis“ įvaizdžio gerinimui.

Tyrimo objektas – viešbučio 4 žvaigždučių „Monte Pacis“ įvaizdžio įtaka klientų pasirinkimams.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, interviu.

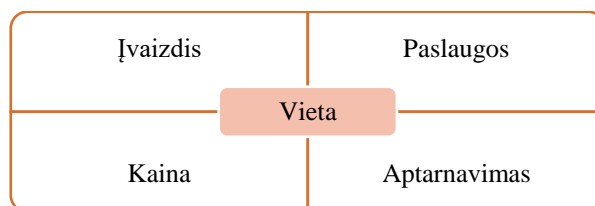
Viešbučio, kaip svetingumo įmonės, samprata

Oxfordo žodynas (2019) žodį viešbutis paaiškina kaip įstaigą, kuri teikia apgyvendinimo, maitinimo ir kitas paslaugas keliautojams ir turistams. Tam pritaria ir autoriai Medik, Ingram (2003) kurie teigia, kad viešbučio pirminė funkcija yra suteikti apgyvendinimo vietą tiems žmonėms, kurie tam momentui yra išvykę iš namų ir jiems yra reikalinga vieta, kurioje jie galėtų praleisti naktį ar daugiau bei patenkinti pagrindinius jų poreikius. Tai yra pati pagrindinė viešbučio paskirtis ir tai yra išskirtinis verslo tipas, kuriam kitos funkcijos yra papildomos. Autoriai Barrows, Powers, Reynolds, (2012) teigia, kad nepriklausomai nuo apgyvendinimo ar rinkos segmento, viešbučiai yra paslaugų industrija, kurios tikslas yra patenkinti ir viršyti svečių lūkesčius. Apskritai, norint vadintis viešbučiu, jame turi būti bent šeši kambariai, iš kurių bent trys turi būti su įrengtais vonios kambariais. Autorius Chibili (2016) taip pat teigia, kad viešbutis teikia maitinimą, apgyvendinimą paslaugų kontekste. Tai reiškia, kad maistas, gėrimai ir apgyvendinimo teikimas skiriasi kaina ir intensyvumu. Yra aišku, kad prabangių viešbučių teikiamų paslaugų kokybė skirsis nuo mažesnę klasifikaciją turinčių viešbučių, o klientai rinkdamiesi kokiam viešbutyje apsistoti ir suprasdami klasifikacijos reikšmę žinos kokių paslaugų galima tikėtis ir kokios kokybės jos turėtų būti.

Nors viešbučiai dažniausiai yra klasifikuoti į žvaigždučių kategorijas. (nuo 1 žvaigždutės iki 5), nėra pasaulinio standarto oficialioms viešbučių klasifikacijos sistemoms ir tikriausiai niekada nebus vienos, taikomos visiems viešbučiams. Taip yra dėl didžiulio aplinkos, socialinių, kultūrinių, ekonominių bei politinių situacijų, kuriose viešbučiai yra įsikūrę skirtumo. Visgi, yra bendro pobūdžio susitarimai, kurie

vienija įvairių standartų taikymą visame pasaulyje. Pasaulinė Turizmo Organizacija (2015) analizuojant viešbučių klasifikavimo sistemą paaiškina, kad viena žvaigždutė reiškia, jog viešbutis suteiks pagrindines paslaugas ir atitiks komforto standartus, o penkios žvaigždutės reikš, kad viešbutis ir jo paslaugos laikomos prabangiomis. Keturių žvaigždučių viešbutis turėtų turėti visą parą veikiančią registratūrą, laukiamasis turi turėti vietų, kuriose svečiai galėtų atsisėsti, paskaityti laikraščius ar žurnalus, restoraną viešbučio svečiams ir kitiems žmonėms, aukštesnę klasifikaciją turinčius darbuotojus, bevielį internetą kambariuose, vonios kambarius su higienos priemonėmis bei turi teikti kitas papildomas paslaugas kaip, pagalba su lagaminais ir t.t. Viešbučio kambariai turi būti erdvūs su papildomais baldais, mini baru, televizoriumi. Tokių bendrumų ar skirtumų nustatymas gali padėti tam tikroms vietoms nustatyti arba pertvarkyti savo klasifikavimo sistemas taip, kad jos būtų svarbios ir naudingos viešbučių svečiams bei patiems viešbučiams ir jų tarpininkams.

Žvelgiant iš viešbučio svečių perspektyvos viešbutis yra komercinio svetingumo įstaiga, kuri siūlo savo paslaugas už tam tikrą kainą, parduodant atskiras paslaugas arba jų rinkinius (Medik, Ingram, 2003). Viešbučio kaip rinkos sąvoka yra pavaizduota 1 pav.



1 pav. Viešbutis kaip rinkos sąvoka (Medik, Ingram, 2003).

Vieta – kur viešbutis yra geografiškai išsidėstęs, ar jis yra arti tam tikro miesto, miestelio ar kaimelio. Tam tikra vietovė ir viešbučio vieta lemia pasiekiamumą bei reprezentuoja aplinkos patrauklumą, be triukšmo ar kitų nepatogumų (Medik, Ingram, 2003).

Paslaugos, tokios kaip, kambariai, restoranai, barai, funkciniai kambariai, susitikimų kambariai ir kitos poilsio paslaugos (teniso aikštelės, baseinai, spa ir t.t.). Jos yra skirtos svečių naudojimui bei gali skirtis savo rūšimis, apimtimi ir kt. (Medik, Ingram, 2003).

Aptarnavimas susideda iš galimybės ir tam tikro viešbučio aptarnavimo masto suteikiamo per savo paslaugas. Į tai įtraukiama ir aptarnavimo kokybė, greitis ir efektyvumas, darbuotojų bendravimo stilius (formalus ar ne formalus), kiek svečiui skiriama asmeninio dėmesio (Medik, Ingram, 2003).

Kaina išreiškia vertę, kurią viešbučiui suteikia vieta, kurioje jis yra pastatytas, paslaugos, aptarnavimo kokybė, sukurtas įvaizdis ir svečių pasitenkinimas visais prieš tai išvardintais ir apibūdintais viešbučio sukurtais elementais (Medik, Ingram, 2003).

Autoriai Medik, Ingram (2003) teigia, kad individualūs elementai suteikia didesnę arba mažesnę svarbą skirtingiems žmonėms. Vienas žmogus vietą gali laikyti kaip svarbiausią veiksnį ir būti pasiruošęs priimti paprastas paslaugas bei aptarnavimą apsisėdęs viešbutyje vienai nakčiai, ignoruojant viešbučio įvaizdį tol, kol kaina yra tinkama. O kitam gali rūpėti viešbučio įvaizdis, jo paslaugos ir aptarnavimo kokybė. Nors visi penki elementai yra vienas su kitu susiję ir prieš pasirenkant žmonės gali priimti arba nepriimti viešbučio kaip jų visumos. Yra daugybė ir įvairių prisitaikymo laipsnių viešbučio sąvokoje, svyruojančių nuo visiškai vietos pastovumo iki santykinio kainos lankstumo, su paslaugų, aptarnavimo ir įvaizdžio prisitaikymo tam tikromis sąlygomis ir tam tikru metu.

Viešbučio įvaizdis

Sukurti ir sustiprinti viešbučio įvaizdį tampa vis svarbesniu įrankiu pagrindinėse viešbučio strategijose, norint užsitikrinti geresnę vertę ir palankią padėtį rinkoje. Pagrindiniu uždaviniu tampa tai, kokiomis priemonėmis bus siekiama sukurti tinkamą viešbučio įvaizdį. Jeigu įmonės įvaizdis nėra pakankamai geras, lyginant su konkurentais, viešbučiui reikėtų investuoti į tinkamos rinkos įsiskverbimą (Blazeska, Milenkovska, Stojmirova, 2016). Norint sukurti tinkamą viešbučio įvaizdį pirmiausia reikia suprasti kaip jis yra apibrėžiamas iš kokių elementų susideda ir kaip tuos elementus panaudoti, kuriant svečius pritraukiantį, palankų viešbučio įvaizdį, kadangi viešbučio įvaizdis ir yra jo svečiai, jie jį išlaiko teigiamu arba neigiamu. Reikia suprasti, kad pozityvus viešbučio įvaizdis nesusikurs per vieną dieną, jį reikia nuolatos gerinti, atsižvelgti į svečius, jų nuomonę bei pasirinkimus.

Viešbučio įvaizdžio sąvoka buvo pritaikyta nuo prekės ženklo įvaizdžio idėjos atsiradimo. Amerikos marketingo asociacija (2019) prekės ženklą apibūdina kaip vardą, terminą, dizainą, simbolį ar bet kokią kitą savybę, kuri nustato kaip vieno pardavėjo prekės ar paslaugos skiriasi nuo kito pardavėjo. Žvelgiant iš paslaugų perspektyvos galima surasti mažiausiai du prieštaravimus šiam apibrėžimui. Pirmiausia, šis apibrėžimas pamiršta svarbiausią paslaugų kaip proceso elementą ir pamiršta vartotoją. Daugybė autorių viešbučio įvaizdį apibrėžia skirtingai. Užsienio autoriai Park, Jaworski ir MacInnis (1986) teigė, kad viešbučio įvaizdis gali būti apibūdinamas kaip būdas, kuriuo viešbutis save pateikia žmonėms ir kaip jie jį suvokia. Tai yra vietos, paslaugų, aptarnavimo šalutinis produktas, bet yra sustiprinamas tokių veiksmų, kaip

pavadinimas, išvaizda, atmosfera bei svečių, kurie ten apsistoja, valgo ar naudojami kitomis paslaugomis. Viešbučio įvaizdis yra subjektyvi svečio susikurta realybės interpretacija. Įvaizdis, kurį kuria viešbutis yra pagrindas siekiant pritraukti klientus (Kubickova, Nusair, Parsa, Hsin-Hui, 2014). Dažniausiai viešbučio įvaizdis yra ne tik išorės atvaizdas ir jo pristatymas, bet ir viešbučio svečių prisidėjimas prie jo įvaizdžio kūrimo. Į viešbučio įvaizdį yra įtraukiama ir viešbučio paslaugų kokybė, vieta, svečiai, atmosfera bei įvairios komunikacijos priemonės. Visi šie komponentai padės viešbučiui tapti išsiskiriančiu tarp savo konkurentų ir atpažįstamu tikslinėje rinkoje (Blazeska, Milenkovska, Stojmirova, 2016). Viešbučio įvaizdis yra tarpininkas tarp fizinės aplinkos ir socialinės sąveikos su klientais bei viešbučio daromam poveikiui jų pasirinkimams. Finansinėms perspektyvoms teigiamo įvaizdžio turėjimas išlaikytų geresnius finansinius rezultatus (Hussein, Hapsari, Yulianti, 2018).

Kiekvienas organizacijos vadovas siekia, kad jo įmonės įvaizdis būtų teigiamas. Jie nori, kad toks įvaizdis sukeltų įsimintinas ir teigiamas vartotojų emocijas, paskatintų juos rinktis jų produktus, naudotis jų teikiama paslaugomis. Taigi, viešbučio įvaizdis yra priemonė, nustatyti viešbučio teikiamų paslaugų kokybę. Svečiai prieš galvodami ar apsistoti tam tikrame viešbutyje atsižvelgs į jo reputaciją, kurią lengvai galima rasti įvairiose internetinėse viešbučių vertinimo sistemose ar klaus savo artimų žmonių patarimų, kuriais gali pasitikėti. Taip pat jie atsižvelgs į tai, koks yra kuriamas viešbučio prekės ženklas, į kurį yra įtraukiami fiziniai veiksniai, tokie kaip vieta, kurioje yra įsikūręs viešbutis, į jo išvaizdą (interjerą, eksterjerą), paslaugų pasiūlą ir t.t., koks yra kuriamas viešbučio identitetas, vertė ir kokiomis priemonėmis viešbutis komunikuoja savo kuriamą įvaizdį žmonėms, kuriuos nori pritraukti ir išlaikyti. Viešbučiui turinčiam teigiamą įvaizdį visuomenėje yra lengviau paveikti klientus rinktis būtent jį, nes daugumos žmonių teigiamos patirtys skatina išbandyti paslaugas ir patiems, jeigu paslaugų kokybė patenkina jų lūkesčius ir norus vėliau jie ne tik siūlys rinktis tą viešbutį, bet ir patys ne kartą sugrįš. Todėl, viešbučiui kuriant įvaizdį yra svarbu pasirinkti kurios įvaizdžio kūrimo priemonės bus svarbiausios ir daugiausiai naudojamos.

Viešbučio įvaizdžio kūrimo priemonės

Norint sukurti iš išlaikyti teigiamą viešbučio įvaizdį reikia užtikrinti, kad visos įvaizdžio kūrimo priemonės skleistų vieną žinią, kad skirtingose įvaizdžio kūrimo priemonėse nesiskirtų pagrindinė informacija su kuria yra siejamas viešbutis ir jo įvaizdis. Nusprendus kurie viešbučio įvaizdžio kūrimo elementai bus pagrindiniai ir iliustruojantys tai, koks yra viešbutis ir kokią žinią jis skleidžia savo svečiams reikia koncentruotis į jų pritaikymą pasirinktai tikslinei rinkai, į kuria orientuojasi ar nori orientotis viešbutis ir pritaikyti savo kuriamą įvaizdį būtent tai tikslinei rinkai. Reikėtų nepamiršti ir to, kad svečiai nori būti sutinkami ne tik profesionaliu lygiu, bet ir socialiniu. Toliau, išskiriami pagrindiniai viešbučio įvaizdžio kūrimo elementai, viešbučio reputacija, informacijos iš lūpų į lūpas sklaidymas, viešbučio fizinė aplinka bei viešbučio komunikacijos priemonės, kurie turi didžiausią įtaką svečių pasirinkimams ir jiems kuriamo teigiamo viešbučio įvaizdžio. Šios įvaizdžio kūrimo priemonės labiausiai padeda svečiams sukurti nepamirštas patirtis, kuriomis jie norėtų dalintis su kitais, palikti teigiamą atsiliepimą apie viešbutį ir jo teikiamas paslaugas, taip padedant viešbučiui išlikti konkurencingu ir išlaikyti arba prisidėti prie kuriamo pozityvaus viešbučio įvaizdžio.

Viešbučio reputacija, informacijos iš lūpų į lūpas sklaidymas

Autoriai Sung-Bum, Dae-Young (2017) teigia, kad viešbučio reputacija yra susijusi su kliento pasitenkinimo ir pasitikėjimo lygmeniu. Tai yra vienas iš svarbiausių, nematerialių viešbučio turto dalių. Teigiamą reputaciją yra sunku sukurti ir jos labai lengva netekti. Viešbučio reputacijos formavimas trunka ilgiau nei paties įvaizdžio, todėl, kad reputacija yra pagrįsta tuo, ką viešbutis padarė per tam tikrą laiko tarpą ir kaip tuo metu elgėsi, o ne kaip trumpalaikės komunikacijos ir reklamos rezultato, kuris suformuoja įvaizdį. Viešbučio reputacija taip pat gali atskleisti standartus, kurie valdo organizacinę elgesį. Reputaciją pagrįs valdo ryšiai su visuomene, komunikacija ir įmonės sėkmės istorijos pabrėžimas bei socialinė atsakomybė. Reputacija gali būti padidinta per įmonės komunikaciją, bet yra efektyvesnė kai yra pranešta iš nepriklausomos trečiosios šalies. Tai yra viena iš priežasčių, kodėl įmonės vis daugiau išlaidų procentų skiria kurti ryšius su visuomene. Ryšiai su visuomene gali būti įvertinti analizuojant prekės ženklo padėtį rinkoje, išmatuotoje konkurencingo efektyvumo ir rinkos vadovavimo (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009). Autoriai Sung-Bum, Dae-Young (2017) teigia, kad viešbučiai gali turėti naudos iš geros korporacinės reputacijos todėl, kad tai gali priversti klientus įvertinti įmonę palankiau. Teigiama viešbučio reputacija aprūpina įmonę tinkamais rezultatais, kurie duoda naudos organizacijai. Be to, kai susiduriama su informacijos trūkumu, žmonės pasitiki viešbučio reputacija tam, kad nuspręstu apie viešbučio teikiamas paslaugas. O autoriai Diéguez-Soto, Fernández-Gámez, Sánchez-Marín (2017) pabrėžia, kad viešbučiui taip pat, yra labai svarbu ir internetinė reputacija ypač dėl aukšto svečių jautrumo informacijai ir daromos didžiulės elektroninės informacijos įtakos, kuri yra sklaidžiama iš lūpų į lūpas. Iš esmės, dėl internetinės reputacijos pasekmių, rinkos tyrėjai sutinka, su mintimi, kad internetinis komentaras ar įvertinimas yra svarbus faktorius žmogui, renkantis viešbutį, o palanki reputacija internete ir ne tik, teigiamai paveikia viešbučio konkurencingumą rinkoje tarp konkurentų (Levy, Duan, Boo, 2013). Autoriai Viglia, Minazzi, Buhalis (2016) taip pat tam

pritaria ir teigia, kad investavimas į vartotojų sukurtą internetinį turinį yra ypač svarbus viešbučių sektoriuje. Viešbučio vadovai gali įdiegti internetinę reputacijos valdymo sistemą, kad aktyviai stebėtų viešbučio reputaciją, kad būtų laiku pastebimos vartotojų kritikos internetiniuose atsiliepimuose. Žmonės negalėtų normaliai funkcionuoti šiame moderniaame pasaulyje nesidalinant savo patirtimis iš lūpų į lūpas, tai nebūtinai turi būti perduodama realiai, informacijos skleidimas iš lūpų į lūpas yra laikomas ir žmonėms perduodant informaciją internetinėse svetainėse. Kartais žmonės, kurie nenori priimti tam tikros informacijos iš įmonės, teikiančios paslaugas, reikia nukreipti į nepriklausomus šaltinius, kitaip tariant, informacijos iš lūpų į lūpas skleidėjus. Kaip teigia autoriai Viglia, Minazzi, Buhalis (2016), svečiai norėdami išsirinkti viešbutį praleis nemažai laiko ieškant informacijos iš artimų žmonių ar pažįstamų, skaitant, nagrinėjant kitų žmonių atsiliepimus, taip prisidėdami prie internetinių atsiliepimų svetainių, tokių kaip Tripadvisor, Booking.com ir kt. išlaikymo. Todėl viešbučių vadovai turėtų stengtis suprasti, kad internete paskelbtos apžvalgos daro įtaką žmonių sprendimo priėmimo procesui ir savo ruožtu daro įtaką viešbučio veiklai. Jeigu viešbutis turės mažai atsiliepimų, žmonės į jį žiūrės įtariai ir svarstys ar verta rizikuoti užsisakant paslaugas tame viešbutyje, neturint jokios informacijos iš kitų svečių, jau buvusių ten, lūpų. Todėl, viešbučio reputacija (taip pat ir internetinė) bei informacijos apie viešbutį skleidimas iš lūpų į lūpas yra svarbūs veiksniai kuriantys viešbučio įvaizdį ir darantys įtaką žmonėms, norintiems apsistoti tam tikrame viešbutyje, ir prisidedantys prie jų galutinio pasirinkimo.

Viešbučio fizinė aplinka

Autorius Hudson (2008) teigia, kad svarbi paslaugų kuriamo produkto dalis yra fizinė aplinka. Taip yra todėl, kad turizmo ir viešbučių paslaugos yra neapčiuopiamos, vartotojai dažnai pasitiki materialiomis užuominomis arba fiziniu akivaizdumu, vertinant paslaugas prieš jas užsisakant tam, kad liktų patenkinti viešnagės metu ir po jos. Autoriai Hsu ir Powers (2002) pritaria, kad viešbučių siūlomos paslaugos yra teikiamos per patirtis aplinkoje, kurioje viskas vyksta yra viena iš pagrindinių produkto dalių. Fizinė aplinka yra suteikiamos patirties reprezentacija. Produkto suvokimas yra sukuriamas tų veiksmų, kuriuos svečias gali patirti su savo penkiaisiais pojūčiais. Svečiai dažniausiai suvokia akivaizdų prabangumą ar efektyvumą kaip jų realios patirties pateikimą. Netvarkingas restoranas ar apleistas vestibulis taip pat gali reprezentuoti tai, kokia patirtis jų lauks.

Fizinis akivaizdumas yra aplinka, kurioje yra suteikiamos paslaugos, kurioje įmonė bendrauja su svečiais ir bet kokios materialios sudedamosios dalys, kurios dalyvauja paslaugų atlikime. Fizinis akivaizdumas dažnai apibūdinamas kaip paslaugų aplinka (angl. servicescape) ir yra labai svarbi viešbučiuose, restoranuose ir kitur, kur svarbiausia yra svečiams sukuriama patirtis (Hudson, 2008). Pagrindiniai fizinio akivaizdumo elementai yra pateikiami 1 lentelėje, į šiuos elementus yra įtraukti visi organizacijos teikiamų paslaugų aplinkos bruožai, kurie veikia lankytojus.

1 lentelė

Fizinio akivaizdumo elementai, sukuriantys viešbučio svečių patirtys (Hudson, 2008)

Išorinės priemonės	Vidinės priemonės	Kitos priemonės
Eksterjeras	Interjeras	Internetinis puslapis
Gamtovaizdis	Įranga	Uniformos, darbuotojų apranga
Automobilių stovėjimo aikštelė	Marketingo ženklai	Lankstinukai, skrajutės
Marketingo ženklai (angl. signage)	Oro temperatūra, apšvietimas	Sąskaitos faktūros
	Daiktų išdėstymas	

Vartotojų tyrėjai žino, kad paslaugos aplinkos dizainas gali paveikti vartotojų pasirinkimus, lūkesčius, pasitenkinimą ir kitą elgseną. Pirkėjai yra paveikiami kvapų, muzikos, apdailos, išdėstymo. Darbuotojai ir paslaugų vartotojai reaguoja į jų fizinę aplinką trimis būdais – kognityviai (per pažintis, mąstant), emociškai ir psichologiškai, šios reakcijos veikia jų elgesį toje aplinkoje. Pavyzdžiui, per daug garso viešbutyje gali sukelti fizinį diskomfortą, patalpų temperatūra priversti drebtį iš šalčio arba prakaituoti dėl per didelio karščio ir pan. Visos, fizinės reakcijos veiks taip, kad viešbučio svečias norės ir bus patenkintas tam tikra aplinka arba atvirkščiai (Hudson, 2008).

Autoriai Hsu ir Powers (2002) viešbučio eksterjerą apibūdina kaip vieną iš veiksmų (jeigu tinkamai suprojektuotas), pagal kuriuos svečiai galėtų nuspręsti kokio tipo paslaugos bus siūlomos. Norint sukurti tinkamą įvaizdį arba suteikti trokšamas užuominas apie tai, kokios paslaugos bus teikiamos viešbutyje, naudojamas interjeras, kuris padeda pasiekti norimo efekto – atmosferos.

Autorius Kotler ir kt. (2017) teigia, kad viešbučio atmosfera yra kritinis paslaugų elementas. Tai gali būti svečio priežastis, dėl ko jis ar ji pasirinko apsistoti būtent tame viešbutyje.

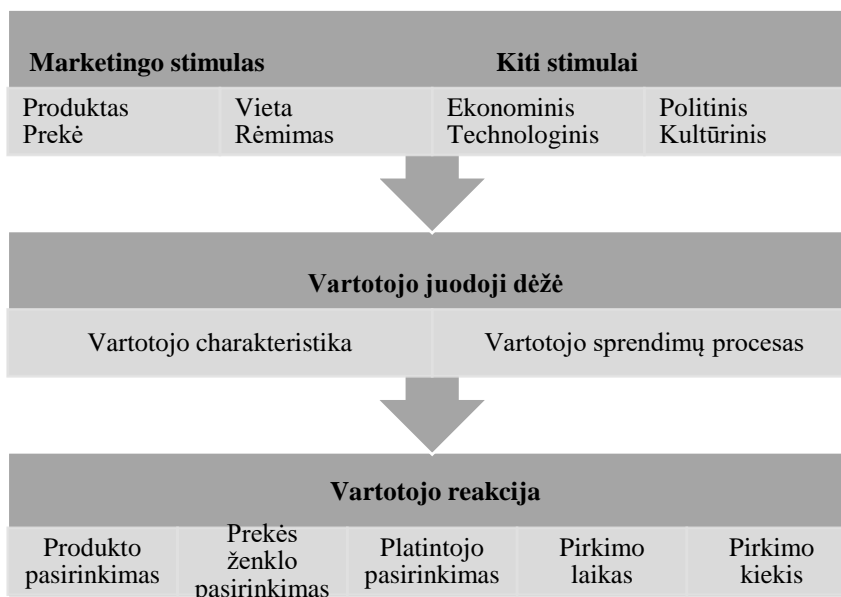
Viešbučio komunikacinės priemonės

Per pastarąjį dešimtmetį dalyvavimas internete tapo vis labiau svarbiu viešbučiams, dėl augančių rezervacijų, atliktų naudojantis internetiniais puslapiais, procentu ir didžiuliu kiekiu svečių, kurie prisitaikė

prie skaitmeninių technologijų. Daugiau nei 40% rezervacijų yra padaroma naudojantis internetu. Stebint tik viešbučių rezervacijų skaičių, tačiau gerokai nuvertinant skaitmeninių kanalų svarbumą, kuris neapima dar didesnio kiekio vartotojų, kurie yra veikiami to, ką mato internete, o vėliau užsisako viešbučio paslaugas per kitus kanalus (Wood, 2017). Autorius Wood (2017) taip pat teigia, kad pagrindinė šio poveikio sudedamoji dalis yra tai, kas yra parodoma apie viešbutį socialinių medijų kanaluose – internetinės bendruomenės tinklaraščiai, skirti turinio dalinimuisi, bendravimui ir bendradarbiavimui. Rodant turinį, sukurtą vartotojo, kitiems naudotojams, tokios sistemos įgijo daug patikimumo kaip šaltiniai teikiantys aktualią, savalaikę ir nešališką kelionių informaciją. O to rezultatas, ir pagrindinių socialinių medijų (Facebook, Twitter, Pinterest ir Instagram) ir specifinių internetinių kelionių bendruomenių (TripAdvisor) tapo neįtikėtina darančios įtaką kelionės pirkimo, pasirinkimo priėmimo procese. Tai yra svarbu viešbučiams valdant jų reputaciją tose internetinėse svetainėse bei aktyviai dalyvaujant tinkamose socialinių medijų sistemose. Tam pritaria ir autorius Kotler ir kt. (2017) teigiantys, kad šiais laikais yra sunku rasti viešbučio internetinį puslapį ar tradicinę žiniasklaidos reklamą, kurioje nebūtų nuorodų į įmonės Facebook, Instagram ar kitus socialinius tinklus. Socialinės medijos suteikia daugybę galimybių plėsti lankytojų įsipareigojimą tam tikram prekės ženklui bei priverčia žmones kalbėti ir skleisti žinią apie tam tikrą viešbutį ar kitą įmonę. Gerai integruota komunikacijos strategija gali padėti viešbučiams sukurti tiesioginius ryšius su vartotojais ir perspektyvomis prieš kelionę, jos metu ir po jos, skatinant dalijimąsi svečio sukurtu turiniu (Viglia, Minazzi, Buhalis, 2016)

Viešbučio svečių elgsena

Šiuolaikinė rinka yra labai konkurencinga su daugybe viešbučių ir restoranų. Taip pat, per pastaruosius metus turizmo ir viešbučių industrijos patyrė globalizaciją, procesą, kurio metu įmonės ar kitos organizacijos plėtoja tarptautinę įtaką arba pradeda veikti tarptautiniu mastu. O viso to rezultatas – didžiulė tarptautinė rinkos konkurencija, kai įmonės kovoja dėl savo dalies vartotojų. Norint laimėti šią kovą įmonės investuoja į tyrimus, kurie atskleidžia ką vartotojai nori pirkti, kurios vietos jiems yra patogiausios, kokie patogumai jiems yra svarbūs, kaip vartotojai perka ir kodėl perka būtent tai (Kotler ir kt., 2017). Taigi, klientų poreikių supratimas įmonei leidžia juos paveikti sau naudinga linkme todėl pirmiausiai reikia išnagrinėti vartotojų elgseną (žr. 2 pav.).



2 pav. Vartotojų elgsenos modelis (Kotler, Bowen, Makens, Baloglu, 2017).

Marketingo tikslas yra paveikti vartotojų elgseną. Norint tai padaryti įmonės turi suprasti kaip ir kodėl vartotojai elgiasi, taip kaip jie elgiasi. Kotler ir kt. (2017) teigia, kad organizacijos užduotis suprasti kaip paskata pasikeičia į reakcijas vartotojo „juodojoje dėžėje“. Juodoji dėžė turi dvi dalis, pirmojoje vartotojo charakteristika įtakoja kaip asmuo reaguoja į stimulus, o antrojoje vartotojo sprendimo procesas pats paveikia pasekmes. Taigi, supratęs kaip elgiasi žmonės ir nuo kokių veiksmų tai priklauso, viešbutis turi nuspręsti kokių veiksmų imtis, kad paveikti svečių pasirinkimus savo naudai. Tai, vėliau padėtų užtikrinti, kad svečias viešbutį rinktųsi daugiau nei vieną kartą ir dar apie jį atsiliėtų teigiamai kitiems, kas paskatintų ir juos rinktis būtent tą viešbutį, susikūrusį pozityvų savo įvaizdį.

Viešbučio įvaizdžio įtakos viešbučio svečiams savybės

Viešbučio įvaizdis nustatomas atsižvelgiant į vartotojų turimą supratimą apie viešbutį. Įvaizdis turi ir funkcinių ir emocinių savybių. Kuriant viešbučio įvaizdį yra svarbu atsižvelgti į jo teikiamus produktus,

svečiams teikiamas paslaugas, nuolatinius klientus, vietą, kurioje įsikūręs viešbutis taip pat, labai svarbi yra viešbučio atmosfera, kaip darbuotojai aptarnauja svečius ir kokios marketingo priemonės naudojamos, siekiant gerinti įmonės įvaizdį (Gambetti, Graffigna, 2015). Norint, kad viešbutis rinkoje veiktų sėkmingai ir pasiektų konkurencinį pranašumą, jis turi turėti tikslią vartotojų grupę. Jų elgsena turėtų būti nuolat analizuojama, kad būtų galima sužinoti, kokių paslaugų jie nori per tam tikrą gyvenimo laikotarpį sako autorės Blazeska, Milenkovska, Stojmirova, (2016).

4 žvaigždučių „Monte Pacis“ viešbučio įvaizdžio vertinimas

Viešbutis „Monte Pacis“ įsikūręs Kauno marių skalaujamame pusiasalyje, už mažiau nei 300 metrų nuo paplūdimio, veikiančiame XVII a. vienuolyne. Iki viešbučio įėjimo driekiasi liepomis apšadinta, maždaug 100 metrų ilgio alėja. „Monte Pacis“ numeriuose ir apartamentuose vyrauja Baroko stilius (Booking.com, 2019). Svetingumo kompleksas ir viešbutis „Monte Pacis“ yra įsikūręs Pažaislio bažnyčios ir vienuolyno ansamblyje. Tai yra vienintelis viešbutis Lietuvoje priimtas į prestižinę Europos paveldo viešbučių federaciją „Heritage hotels of Europe“. Viešbutis su restoranu priklauso Lietuvos Viešbučių ir Restoranų Asociacijai (LVRA, 2019). Viešbutyje taip pat teikiamos papildomos paslaugos, konferencijų salių nuoma, vestuvių ir kitų renginių organizavimas ir kt.

Viešbutyje „Monte Pacis“ buvo atliekamas darbuotojų interviu, norint išsiaiškinti kaip yra vertinamas viešbučio įvaizdis ir tai, ar jis daro įtaką svečiams. Interviu metu buvo išsiaiškinta, kad viešbučio tikslinės rinkos, į kurias orientuojasi viešbutis yra verslo keliautojai, pavieniai keliautojai, besidomintys kultūriniais, istoriniais pastatais, keliaujantys turistiniu/poilsiniu tikslu bei svečiai, kurie renkia renginius svetingumo komplekse. Darbuotojų paklausus kas labiausiai formuoja viešbučio įvaizdį (aptarnavimo kokybė, viešbučio reputacija, interjeras/eksterjeras, svečių atsiliepimai, paslaugų kokybė, gera viešbučio atmosfera, viešbučio socialiniai tinklai, internetinis puslapis, kita) visi apklaustieji sutiko, kad svarbūs yra visi prieš tai išvardinti įvaizdį formuojantys elementai. Labiausiai apklaustieji išskyrė aptarnavimo kokybę, nes „Monte Pacis“ tai svetingumo kompleksas, kur svečiams yra teikiamas išskirtinis dėmesys tiek planuojant apsilankymą, tiek viešnagės metu bei, žinoma, po viešnagės. Kitas taip pat labai svarbus elementas yra išskirtinis viešbučio interjeras, eksterjeras ir gera atmosfera jame. Kaip jau minėta, svetingumo kompleksas yra įsikūręs istoriniame, kultūros paveldo pastate, kas suteikia viešbučiui ir jo svečiams išskirtinę atmosferą. Apklaustieji taip pat išskyrė gerus svečių atsiliepimus, kaip vieną iš svarbiausių, viešbučio įvaizdį formuojančių elementų. Tik suteikus kokybiškas paslaugas, užtikrinus puikią atmosferą svečių viešnagės ar renginių metu, jie bus patenkinti viešbučio teikiamomis paslaugomis ir atsilieps apie viešbutį teigiamai. Viešbutis naudoja daugybę rezervacinių sistemų (Booking, HRS, Bookvisit, Expediea, Makalius, Facebook ir kita.), kuriose siūlo savo paslaugas, tačiau apklaustieji teigia, kad to neužtenka ir reikia nuolatos domėtis ir ieškoti naujų rinkų, kurias būtų galima sudominti ir pritraukti, nes viešbutyje yra jaučiamas sezoniškumas, kurį reikėtų mažinti. O taip pat, labai svarbu, kad viešbučio darbuotojai suteiktų išskirtinį dėmesį kiekvienam svečiui siekiant užtikrinti teigiamą viešbučio įvaizdį, ir gerus atsiliepimus apie jį, kas padėtų pritraukti naujų svečių ir paskatintu juos rinktis būtent „Monte Pacis“ viešbutį.

Išvados ir pasiūlymai

1. Viešbučiui, kuris nori atskirti savo svečius ir suprasti kokiu tikslu jie atvyksta, kokius lūkesčius ir norus jie turi ir kodėl pasirenka apsistoti būtent tame viešbutyje, reikia išsiaiškinti ir suskirstyti savo klientus ir tinkamas kategorijas. Tai padarius viešbutis turės galimybę savo paslaugas pritaikyti tiems svečiams ir suteikti kuo geresnės kokybės paslaugas, kad jie norėtų sugrįžti ir apie viešbutį atsilieptų teigiamai.

2. Nusprendus, kurie viešbučio įvaizdžio kūrimo elementai bus pagrindiniai ir iliustruojantys tai, koks yra viešbutis ir kokią žinią jis skleidžia savo svečiams, reikia koncentruotis į jų pritaikymą pasirinktai tikslinei rinkai, į kuria orientuojasi ar nori orientuotis viešbutis ir pritaikyti savo kuriamą įvaizdį, būtent, tai tikslinei rinkai. Reikėtų nepamiršti ir to, kad svečiai nori būti sutinkami ne tik profesionaliu lygiu, bet ir socialiniu. Įvaizdžio kūrimo priemonės padeda svečiams sukurti nepamirštamas patirtis, kuriomis jie norėtų dalintis su kitais, palikti teigiamą atsiliepimą apie viešbutį ir jo teikiamas paslaugas, taip padedant viešbučiui išlikti konkurencingu ir išlaikyti arba prisidėti prie kuriamo pozityvaus viešbučio įvaizdžio.

3. Viešbučiui „Monte Pacis“ siūloma įtraukti „Instagram“ socialinį tinklą, kuris sparčiai auga ir tampa populiariesniu nei „Facebook“, tai padėtų pritraukti dar daugiau naujų svečių, taip pat paskatintų jau besinaudojančius šiuo socialiniu tinklu, dalintis savo patirtimis svetingumo komplekse. Viešbučiui reikėtų po viešnagės svečius skatinti palikti atsiliepimus įvairiose rezervacinėse sistemose ar kituose internetiniuose puslapiuose, kuriuose viešbutis siūlo savo paslaugas, kad atsiliepimų būtų dar daugiau. Tai paskatintų kitus žmones, kurie svarsto ar rinktis šį viešbutį, greičiau priimti sprendimus, palankius viešbučiui. Taip pat,

reikėtų atnaujinti kai kurias kambarių interjero detales, dėl kurių yra susilaukiama nusiskundimų iš svečių. Taigi, išnaudojant savo viešbučio stipriuosius įvaizdžio elementus reikėtų ieškoti naujų rinkų ir stengtis patobulinti likusius viešbučio įvaizdį formuojančius veiksnius taip, kad jie prisidėtų prie teigiamų svečių svečių patirčių ir skatintų žmones rinktis būtent svetingumo kompleksą „Monte Pacis“.

Literatūra

1. Barrows, C. W., Powers, T., Reynolds, D. (2012). Introduction to management in the hospitality industry. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. [žiūrėta 2019-02-15] <https://www.pdfdrive.com/introduction-to-management-in-the-hospitality-industry-tenth-edition-e7179241.html>
2. Blazeska, D., Milenkovska, A., Stojmirova, M. (2016). Hotel image as an important prerequisite for creating a competitive advantage. Skopje: Sitcon. doi:10.15398/Sitcon-2016-230-234
3. Booking. Viešnagės vietos, „Monte Pacis“. Prieiga per internetą: <https://www.booking.com/hotel/lt/monte-pacis.lt.html> (žiūrėta 2019-04-15)
4. Chibili, N. M. (2016). Modern Hotel Operations Management. Groningen/Hoiten: Noordhoff Uitgevers.
5. Diéguez-Soto, J., Fernández-Gámez, M.A., Sánchez-Marín, G. (2017). Family involvement and hotel online reputation. BRQ Business Research Quarterly, 20(3), 151-163.
6. Gambetti, R. C., Graffigna, G. (2015). Value co-creation between the ‘inside’ and the ‘outside’ of a company: Insights from a brand community failure. Marketing Theory, 15(2), 155–178. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://doi.org/10.1177/1470593114545004>
7. Hussein, A.S., Hapsari, R.D.V., Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 19(4), 442-460.
8. Heding, T., Knudtzen, F.C., Bjerre, M. (2009). Brand Management. New York: Routledge, Taylor & Francis.
9. Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing. London: Sage.
10. Hsu, C.H.C., Powers, T. (2002). Marketing hospitality. New York: John Wiley and Sons, Inc.
11. Kubickova, M., Nusair, K., Parsa, H. G., Hsin-Hui “Sunny” Hu. (2014). Does Green Hotel Image Influence Guests’ Behavior: The Case of Generation Y. Journal of Services Research, 14(2), 9–32. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99817396&site=ehost-live>
12. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Essex: Pearson Education Limited.
13. Medik, S., Ingram, H. (2003). The Business of Hotels. Oxford: Butterworth-Heinemann.
14. Neumeier, M. (2015). The Brand Flip: Why customers now run companies and how to profit from it. San Francisco: New Riders
15. Oxford dictionaries. English Oxford Living Dictionaries. [žiūrėta 2019-02-10]. Prieiga per internetą: <https://www.oxforddictionaries.com/>
16. Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 50(4), 135–145. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
17. Sung-Bum, K., Dae-Young, K. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. Sustainability, 9(6), 951.
18. Viglia, G., Minazzi, R., Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(9), 2035-2051.
19. Wood, C., R. (2017). Hotel Accommodation Management. London: Routledge.
20. World Tourism Organization. (2015). Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels. Madrid: UNWTO. [žiūrėta 2019-02-23] Prieiga per internetą: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416646>

Image of the hotel and its influence on guest choices at 4 star hotel „Monte Pacis“

The article focuses on the image of the hotel and its influence on guest choices. It addresses the image creation and guests’ behavior. In order to ensure the success of the organisation in modern society it is very important to create and maintain its’ proper image. Positive hotel image helps people to understand what quality service they will get and assures them that they will be treated according to the classification of hotel. The article reveals the properties of the hotel image on hotel guests and why they are so important. By interviewing the hotel staff it is appraised how the 4 star hotel „Monte Pacis“ image affects the hotels’ guest choices. The suggestions for improving its’ image are proposed.

PERSONALO MOKYMO IR KVALIFIKACIJOS KĖLIMO ANALIZĖ UAB „SDG“ PAVYZDŽIU

Kristina Bakanavičiūtė (stud.), Lina Kupstienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje pateikiama personalo mokymo ir kvalifikacijos kėlimo samprata, svarba, mokymo metodai ir kiti kvalifikacijos kėlimo aspektai. Siekiant sužinoti, ar įmonės organizuojami mokymai UAB „SDG“ yra naudingi, pasitelkiami interviu ir apklausos metodai. Pateikiama gautų tyrimo rezultatų analizė. Išsiaiškinta įmonės rengiamų mokymų nauda, kokių mokymų ateityje norėtų įmonės darbuotojai, ko pasigendama mokymuose, taip pat kokie mokymosi metodai darbuotojams yra naudingi ir kokie mažiausiai suteikia naudos mokantis.

Raktiniai žodžiai: mokymas, kvalifikacija, mokymo metodai, mokymų ir kvalifikacijos apibrėžtys.

Įvadas

Temos aktualumas. Kiekvienas žmogus, norintis pasiekti savo gyvenime ar karjeroje geresnių rezultatų, stengiasi kilti karjeros laiptais vis aukščiau ir tobulėti tiek mokymosi, tiek kvalifikacijos kėlimo srityje. Šiuo laikotarpiu, kai technologijos sparčiai pažengusios, tenka mokytis naujų dalykų, tokių, kokių asmuo neturi savo patirtyje. Turi būti sudarytos palankios sąlygos kiekvienam asmeniui norinčiam tobulėti, siekti geresnių rezultatų ir kaupti vis daugiau žinių nei dabar turi. Viso to dalis tampa ir kvalifikacijos kėlimas, kai išmėgini save naujoje profesijos srityje, sieki save realizuoti vis naujesnėse veiklose.

Tyrimo problema. Yra darbuotojų, kurie nenori plėsti savo žinių ir tuo pačiu kelti kvalifikaciją. Jie yra įsitikinę, kad turimos žinios jiems tiks visais atvejais, nors šiomis dienomis sparčiai pažengus technologijoms ir su tokiu nusiteikimu asmenims sunku adaptuotis darbo vietose.

Tikslas – įvertinti personalo mokymo ir kvalifikacijos kėlimo galimybes teoriniu aspektu bei UAB „SDG“.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti personalo mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sampratą, svarbą bei metodus teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti UAB „SDG“ personalo mokymo ir kvalifikacijos kėlimo procesą ir jo naudą.

Tyrimo objektas – UAB „SDG“ darbuotojų mokymai ir kvalifikacijos kėlimas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, struktūrizuotas interviu.

Personalo mokymo ir kvalifikacijos apibrėžtys

Pasak Griškevičienės (2006), personalas, tai įmonėse dirbantys visi asmenys, nesvarbu, kokias pareigas užima: ar specialistas, vadovas ar paprastas darbininkas, visi jie yra personalas. Įmonėse dirbantis personalas – pagrindinė varomoji įmonių darbo jėga ar atliekamos veiklos intelektas.

Norint pradėti gilintis į personalo mokymą ir kvalifikaciją, pirmiausia reikia išsiaiškinti, kas tai yra, kaip apibūdina mokymosi ir kvalifikacijos sąvokas skirtingi autoriai. Jovaiša (2012) mokymo sąvoką apibūdina kaip „žmogaus gebėjimai, kurie remiasi taisyklėmis ar instrukcijomis atlikti tam tikrus veiksmus“. Pukelis (2009) mokymą išreiškia kaip „žmogaus veikla, kuria puoselėjamas pažinimas, kuris remiasi mokslo žinių įsisavinimu ir mokymusi“. Kvalifikacija, anot Tracevičienės (2012), „neformalus švietimas, kuriuo siekiama profesinės veiklos plėtojimo ar įgijimo“. Pukelis (2009) kvalifikaciją nurodo kaip dokumentą, kuriuo įrodomas patvirtinimas, gebėjimas konkrečiai profesinei veiklai atlikti. Pasak Lobanovos, Chlivicko (2009) kvalifikaciją apibūdinti galima kaip įgytos profesijos pripažinimą ar kvalifikacijos laipsnį tam tikrai veiklai atlikti, kurio pagrindinis rezultatas – įgytos žinios pagal studijuojamą profesiją, gabumai pritaikyti jas darbe ir gyvenime (cit. iš Beržinytės, 2017).

Anot Jovaišos (2012), kvalifikacijos turinio pagrindą sudaro sistema, kuri sudaryta iš kompetencijų. Kompetenciją galima apibūdinti kaip asmenų gebėjimą atlikti tam tikros veiklos užduotis gerai arba pačios organizacijos teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimą. Kvalifikacijos ir kompetencijos skirtumą galima įžvelgti visai nedidelį. Aiškinantis konkrečiau šių dviejų sąvokų reikšmes, galima suprasti, kad dominuoja panašūs dalykai, kurie susiję tarpusavyje: švietimo ir profesinės sistemos. Šios dvi sąvokos išsiskiria tik tokiu atveju, jei reikia tikslingai išreikšti žinias, susijusias su profesija ir atkreipti dėmesį į gabumus veiklai apimti. Remiantis Teresevičiene (2004), norint tinkamai nustatyti personalo mokymo ir kvalifikacijos tobulinimo procesus ir gauti efektyviausius rezultatus, reikia tikslingai išsikelti mokymo ir kvalifikacijos tikslus bei poreikius, taip pat nuolat vertinti mokomąsias programas siekiant geresnių tobulinimo procesų. Dar vienas efektyvus veiksnys yra motyvacija. Žmonės motyvuodami save turi suvokti, kad užsiimdami papildomu mokymu tuo pačiu save dar labiau ugdo kaip asmenybę, stengiasi turimas žinias papildyti naujomis ir taip

išlaikyti turimą ar gauti norimą darbą, taip pat tobulinti savo turimą kvalifikaciją (cit. iš Tracevičiūtės, 2012). Lyginant mokymą su kvalifikacijos kėlimu, tai jie vienas kitą papildo. Mokymas naudingas tuo, kad leidžia stiprinti pasitikėjimą savo žiniomis, išvysto platesnes galimybes kilti karjeros laiptais, plėsti savo turimas žinias, tobulėti pačiam, taip pat sukuria didesnę darbo produktyvumą ir efektyvumą. Kvalifikacijos kėlimas yra naudingas ir įmonei, ir pačiam darbuotojui, leidžia senas žinias patobulinti nauja informacija, greičiau prisitaikyti prie naujovių ir tuo pačiu greičiau adaptuotis prie šių dienų technologijų.

Mokymo(si) tikslai ir metodai

Kiekvienas žmogus turi rūpintis ir stengtis kuo geriau sudaryti savo mokymosi turinį, nes tokiu būdu pateikia save darbo rinkoje ir nuo to priklauso, kiek jis bus paklausus. Kiekviena organizacija siekia vis labiau sumažinti konkurencingumą su kitomis įmonėmis, stengtis išsikvoti geresnę ir pranašesnę žinomumą už kitas įmones ir formuoti įmonės lojalią jėgą darbo vietoje. To siekiant, turi būti įtraukti ir visi dirbantys įmonėje žmonės. Įmonės tikslai turi sietis su darbuotojų tikslais, todėl pagrindiniu įmonių taikiniu tampa darbuotojų mokymas (Zaliapugas, 2011). Gražulio, Račelytės, Dačiulytės (2015) teigimu, vienas iš svarbesnių mokymosi aspektų – cikliškumas. Jo esmė yra ta, kad kuriamos žinios pagal patirtį yra konvertuojamos. **Mokymosi iš patirties** teiginiai:

- Asmuo pateikia asmeninius siekius.
- Nuolatos seka ir stebi savo turimą patirtį, atlikęs numatytą veiklą visada pagalvoja apie padarytus veiksmus, kurių dėka atliko paskirtą veiklą.
- Aiškinasi ir analizuoja, kodėl būtent taip pasielgė, atliekant veiksmus, ir kokia priežastis nulėmė tokį pasirinkimą.
- Ieško sprendimų atliktai veiklai, kaip būtų galima ją keisti.
- Svarsto gautus rezultatus ir palygina su išsikeltu tikslu, taip pat įvertina ir palygina savo pažangą atlikus numatytą veiklą.

Personalo mokymo(si) metodai gali būti trumpalaikiai ir ilgalaikiai. Ilgalaikiams mokymams galima priskirti iššestines mokymosi studijas, o trumpalaikiams – rengiami seminarai, kursai ar specialiai nurodytos paskirties mokymas. Keletas **darbo mokymo** metodų:

- Mokymas darbo vietoje. Metodo pagrindinis principas – darbuotoją moko kitas darbininkas, kuris turi daug patirties, ar moko pats įmonės vadovas.
- Darbo rotacija. Šio metodo taktika tokia, kad siekiama darbuotoją perkelti iš vienos darbo vietos į kitą su tikslu, kad darbuotojas mokėtų dirbti ir kitus darbus, neužsibūtų ties viena sritimi.
- Praktinės stažuotės. Tai metodas, kuris taikomas mokyti tiek auditorijose, tiek mokomasi pačioje darbo vietoje.
- Imitacinis mokymo metodas. Pasitelkiami į pagalbą įrenginiai, priemonės, kuriuos galima naudoti apmokyti darbuotojus (Zaliapugas, 2011).

Dar vienas įdomus mokymo metodas – **probleminis mokymas**. Šis metodas pasižymi tuo, kad tai lengvesnis būdas pasitelkus strategijų ypatybėmis atnaujinti praktiką ir tuo pačiu lengvesniu keliu pasiekti mokymo tikslus su mokymais susijusiose programose. Veiksmas vyksta konkrečiose mokymų įstaigose ar tam tikrose situacijose. Pagrindiniai tikslai naudojant probleminį mokymą: stengtis intensyviau ir efektyviau mokymą gerinti per praktinę patirtį, suintensyvinti gabumus, kurie susiję su problemų sprendimais ir mokymusi savarankiškai (Luzgauskė, 2014). Dudaitės (2018) teigimu, mokymą galima suprasti dar kaip viso gyvenimo mokymosi sampratą. Šią sampratą mokslininkai pateikia įvairiausiomis sąvokomis, apibūdinimais ir palyginimais. Tai toks mokymosi metodas, kai nėra sulaukiama jokios pagalbos iš aplinkinių, tai paties asmens mokymasis individualiai iš savo gyvenimo patirties.

Sparčiai vystantis naujausioms technologijoms, su jomis kartu žengia ir technologinis mokymas. Atsiranda pagalba žmogaus mokymosi procesui – elektroninis mokymo metodas. **Elektroninis mokymas** – tai mokymasis kompiuteriu pasitelkus interneto pagalbą ir suteikiant įvairiausią informaciją. Nuotolinės studijos susijusios su elektroniniu mokymu tuo, kad tai mokymasis, kurio pagrindas yra sudarytas iš komunikacinių ir informacinių technologijų. Mokomasi pasitelkus virtualią aplinką. Proceso metu svarbus paties besimokančiojo ir mokomosios medžiagos dėstytojo komunikavimo ryšys, studijų metu suteikiantis bendravimo ir sąveikos tobulinimo galimybių (Teresevičienė, Trepulė, Volungevičienė, 2015).

Kvalifikacijos kėlimo pagrindiniai aspektai

Kvalifikacija susijusi su darbo ištekliais, nes kvalifikuota darbo jėga yra pats didžiausias vystymosi, tobulinimo ir modernizavimo variklis. Kvalifikacijos pagrindas yra gaunamų studijų programų rezultatai. Rezultatus, gaunamus studijų metu, galima apibūdinti kaip besimokančiojo asmens privalomas žinias, kurias turi žinoti bei mokėti pritaikyti praktiškai pasibaigus mokymosi procesui. Studijų programa besimokančiajam priklauso nuo to, kokio sudėtingumo rezultatų siekiama. Privalumas - bus įgyta aukštesnio lygio kvalifikacija tam tikroje srityje. Išskiriami svarbiausi kriterijai: turimos ir įgyjamos žinios, įgūdžiai ir kompetentingumas (Navickienė, 2012).

Dačiulytė (2003) teigia, kad kvalifikacija reikia ne tik įgyti ar kelti, bet tuo pačiu ir tobulinti. Tobulindamas savo žinias, asmuo eina mažais mokymosi žingsneliais link to, ką nori pasiekti. Tikslas - suteikti galimybę besimokančiajam prisitaikyti prie kitokių darbo sąlygų, nei jis yra pratęs dirbti. Tobulinimo veikos proceso pagrindinis kriterijus – tinkamai nustatyto poreikis ir sudaryti efektyvią ugdymosi programą. Pati didžiausia ir pelningiausia investicija yra į pačius asmenis. Jų poreikiams nustatyti reikia sudaryti darbo funkcijas, kitas žingsnis – sudarytoms funkcijoms parengti atskiras užduotis, o galutinis žingsnis - užduotis pateikti besimokantiems ir jų to mokyti (cit. Iš Poteiko, 2014). Asmenys, noriai keliantys savo turimą kvalifikaciją, tobulindami žinias, gali pasinaudoti ir perkvalifikavimu. Tai toks procesas, kurio metu galima įgyti visai kitas pasirinktos srities charakteristikas, nei turimos kvalifikacijos, ir suteikiančios iš turimos įgytos profesijos pereiti į visai kitą veiklą, ar susiję panašumu su jau turima įgyta profesija (Mioldaženė, 2007).

Remiantis Monica Condruz-Bacescu straipsniu, mokymąsi nuotoliniu būdu galima priskirti ir įmonėse, ne tik mokymų įstaigose. Tai taip pat puikus metodas plėsti ir kelti įmonės darbuotojų kvalifikaciją. Sritis, arčiausiai susijusi darbe su nuotoliniu metodu, yra susijusi su informacinių technologijų darbo pobūdžiu, tačiau tokį kvalifikacijoms kėlimo metodą galima pritaikyti ir bet kokioms kitoms sritims. Didžiausias šio metodo privalumas, kad galima sekti ir stebėti pačias naujausias informacines sistemas, programas ir domėtis jomis (Tranauskas, 2018).

Personalo mokymo ir kvalifikacijos kėlimo analizė UAB „SDG“

UAB „SDG“ įsikūrusi Kauno mieste, pagrindinė įmonės veikla susijusi su konsultacijomis darbuotojų saugos ir sveikatos klausimais. Siekiant tyrimo tikslo, naudotas anketinės apklausos ir interviu metodas.

Interviu vykdytas su personalo skyriaus vadovu. Interviu trukmė – 30 min. Personalo vadovui buvo užduoti 5 klausimai. Apklausti 136 respondentai, sudarantys 71,58 proc. visų bendrovės darbuotojų. Tolesnėje analizėje 136 apklaustieji sudaro 100 proc. Pagal lytį apklaustieji pasiskirstė taip: 20,6 proc. vyrų, 79,4 proc. moterų. Pagal amžių daugiausiai apklaustųjų buvo 26-35 m., kurie sudarė 41 proc., 36-45 m. apklaustųjų sudarė 20,6 proc., 56 m. ir daugiau metų turintys apklaustieji sudarė 8,8 proc. iš visų respondentų. Pagal darbo stažą daugiausiai buvo sulaukta atsakymų iš asmenų, kurie įmonėje dirba iki 5 m., tokių buvo 64,7 proc., o skirstant darbuotojus pagal pareigas daugiausiai atsakymų sulaukta iš įmonėje dirbančių konsultantų ir specialistų.

Mokymai reikalingi siekiant įgyti naujų įgūdžių ir tuo pačiu tobulinti tiek asmenines, tiek profesines žinias. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar įmonės mokymai yra reikalingi profesiniam ir asmeniniam tobulėjimui. (Žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Organizuojamų mokymų reikalingumas

Mokymai	Taip, proc.	Ne, proc.
Profesiniam tobulėjimui	92,4	7,6
Asmeniniam tobulėjimui	95,5	4,5

Apibendrinus rezultatus matoma, kad mokymai profesiniam ir asmeniniam tobulėjimui reikalingi daugiau nei 92 proc. apklaustųjų. Asmeniniam tobulėjimui mokymai nereikalingi tik 4,5 proc. apklaustųjų.

Dažnas ir aktyvus mokymas lemia didesnę pranašumą, nes įgyjamą daugiau įgūdžių ir žinių. Respondentų atsakymų į klausimą, kiek kartų per metus dalyvavo mokymuose pasiskirstymas:

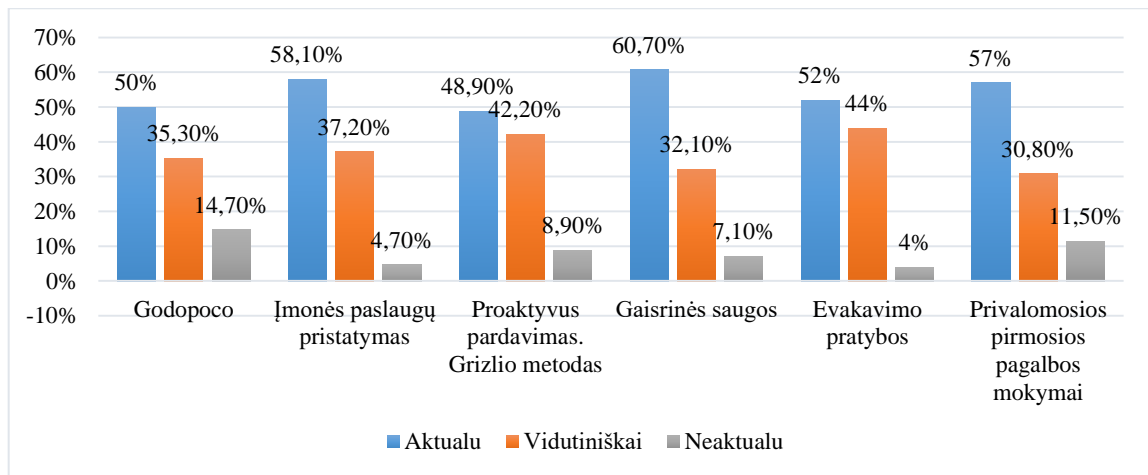
- Vieną kartą mokymuose dalyvavo 28 proc.
- Du kartus - 32 proc.
- Tris kartus ir daugiau - 31 proc. apklaustųjų.
- Apie 9 proc. respondentų neturėjo galimybės dalyvauti mokymuose.

Vienas iš svarbiausių dalykų mokantis, tai mokytis niekam neverčiant, savo noru tobulinti ir siekti geriausių rezultatų. Respondentams buvo užduotas klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti koku tikslu nusprendė dalyvauti įmonės organizuojamuose mokymuose. Atsakymai pasiskirstė taip:

- 36,8 proc. į mokymus vyksta tik dėl to, kad įmonė nukreipia ir tik jos iniciatyva.
- 20,6 proc. į mokymus vyksta kelti savo turimą kvalifikaciją.
- 19,1 proc. noras tobulėti savo profesijos srityje.
- 11,8 proc. dėl įgūdžių ir žinių trūkumo.

Taip pat buvo gautas 1 atsakymas, kad mokymuose dalyvavo tik todėl, kad gavo nurodymą iš vadovybės. Iš gautų rezultatų galima matyti, kad didžioji dalis įmonės darbuotojų į mokymus vyksta įmonės paskatinti ir jos nurodymu, tai rodo, kad darbuotojai neturi didelio noro dalyvauti juose, tačiau yra darbuotojų, kurie vyksta su tikslu kelti savo turimą kvalifikaciją.

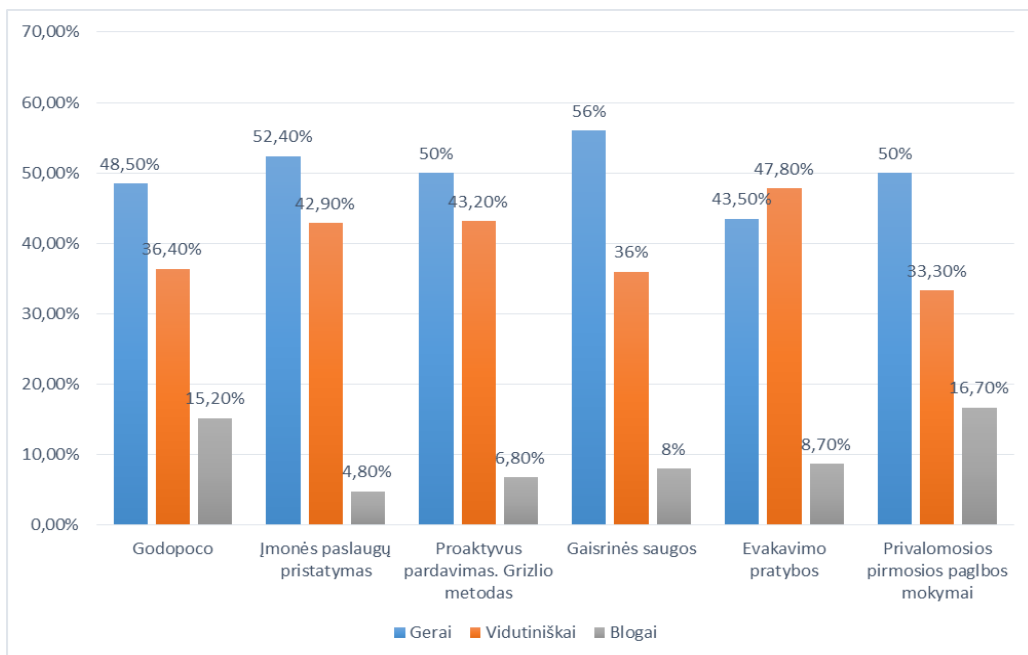
Siekiant išsiaiškinti vykusių mokymų darbuotojams naudą, pirmiausia reikia žinoti, ar darbuotojai pritaiko žinias ir išgirstą informaciją darbe. Atsakymo į klausimą, ar pateiktų mokymų informaciją aktualiai atliekamoms pareigoms darbe, rezultatai pateikti 1 pav.



1 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal mokymų informacijos aktualumą atliekamoms pareigoms

Pateiktoje diagramoje pateikti mokymai, kuriuose įmonės darbuotojams teko dalyvauti. Apklaustieji mokymų metu pateikiamos informacijos aktualumą įvertino taip: godopoco mokymus naudingus atliekamoms pareigoms vertina 68 įmonės darbuotojai, neaktualius vertina 20 darbuotojų. Įmonės paslaugų pristatymo mokymus naudingai vertina 79 darbuotojai, nenaudingais vertina 6 darbuotojai. Proaktyvus pardavimas – Grizlio metodas, šiuos mokymus naudingais vertina 67 apklaustieji darbuotojai, 12 apklaustų darbuotojų po šių mokymų nepritaiko išgirstos informacijos savo darbe. Gaisrinės saugos mokymų metu išgirstą informaciją aktuali vertina 82 darbuotojai, daugiau nei pusę apklaustų darbuotojų, neaktuali vertina 10 darbuotojų. Evakavimo pratybos teigiamai vertina 71 darbuotojas, 5 darbuotojai šiuos mokymus vertina nenaudingais jų atliekamoms pareigoms. Privalomosios pirmosios pagalbos mokymus naudingais įvertino iš visų apklaustųjų 78 darbuotojai, neaktualiais įvertino 16 apklaustųjų įmonės darbuotojų.

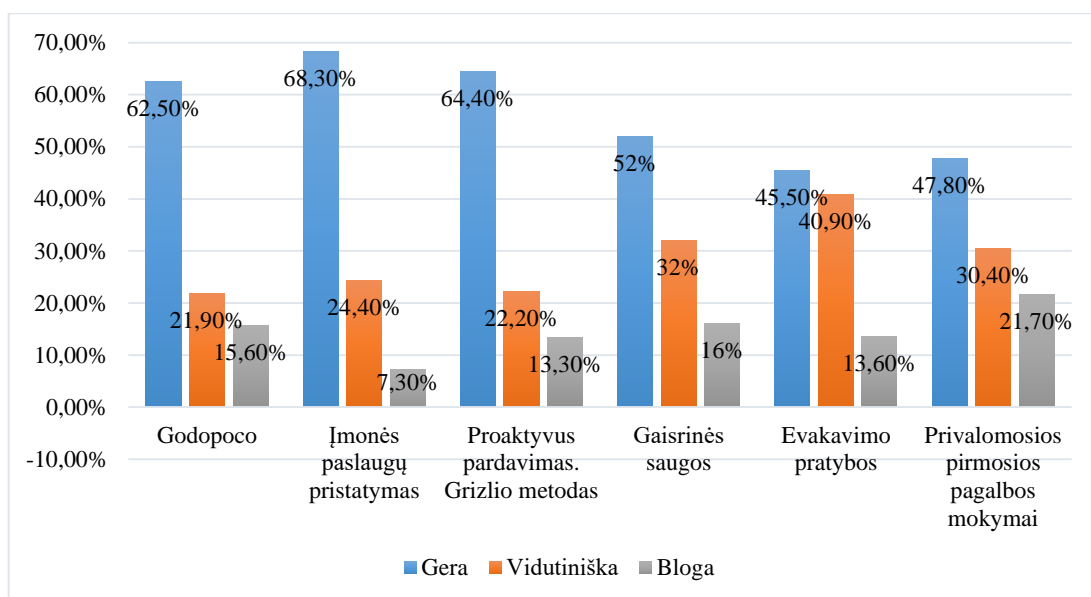
Atsakymo į klausimą, ar mokymai buvo naudingi asmeniškai darbuotojui, rezultatai pateikti 2 pav.



2 pav. Mokymų naudingumas darbuotojams asmeniškai

Godopoco mokymus asmeniškai naudingais įvertino 66 apklaustieji darbuotojai, 21 darbuotojas šių mokymų nelaiko naudingais. Įmonės paslaugų pristatymo mokymus asmeniškai naudingais įvertino 71 darbuotojas, 7 darbuotojai vertina kaip neaktualius. Proaktyvus pardavimas – Grizlio metodą asmeniškai naudingai vertina pusę apklaustų darbuotojų, 9 darbuotojai nepritaiko šių mokymų pateiktos informacijos. Gaisrinės saugos mokymai iš visų mokymų labiausiai naudingi asmeniškai, nes šių mokymų naudingumą vertina daugiau nei pusę apklaustųjų darbuotojų, o asmeniškai nenaudingais 11 darbuotojų iš visų apklaustųjų. Evakavimo pratybas asmeniškai naudingas vertina 59 apklaustieji darbuotojai, 12 darbuotojų vertina neigiamai. Privalomosios pirmosios pagalbos mokymų metu įgytas žinias asmeniškai pusę apklaustųjų darbuotojų vertina gerai, 23 darbuotojai vertina blogai.

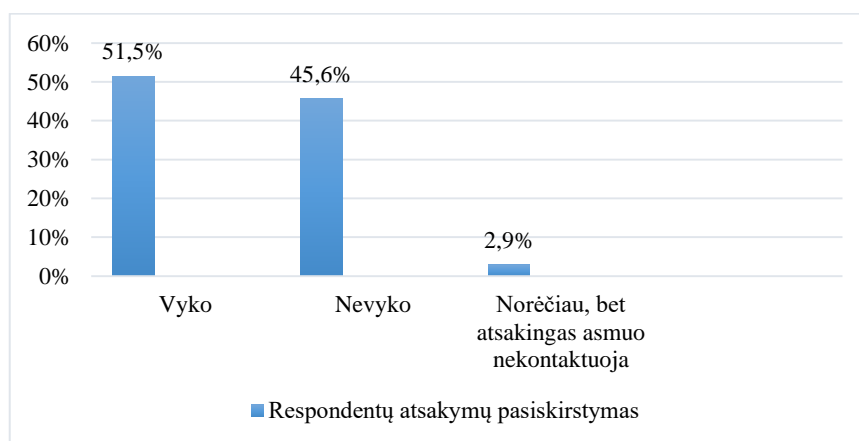
Mokymų rezultatai priklauso nuo mokymų organizavimo kokybės ir pasiruošimo jiems. Pateikta respondentams įvertinti mokymų organizavimo kokybę, atsakymų rezultatai pateikti 3 pav.



3 pav. Mokymų organizavimo kokybė

Godopoco organizavimo kokybę gerai vertina 85 darbuotojai, 21 darbuotojas blogai. Įmonės paslaugų pristatymo mokymų kokybę 92 respondentai vertina gerai, 10 respondentų nebuvo patenkinti mokymų kokybę. Proaktyvus pardavimas – Grizlio metodas, šių mokymų kokybę teigiamai vertina 88 respondentai, neigiamai 18 respondentų. Gaisrinės saugos kokybę gerai vertina 71 respondentas, o blogai 22 respondentai. Evakavimo pratybų organizavimo kokybę 62 respondentai vertina gerai, o 19 respondentų blogai. Privalomosios pirmosios pagalbos mokymų organizavimą vertina palankiai 65 respondentai, nepalankiai 30 respondentų.

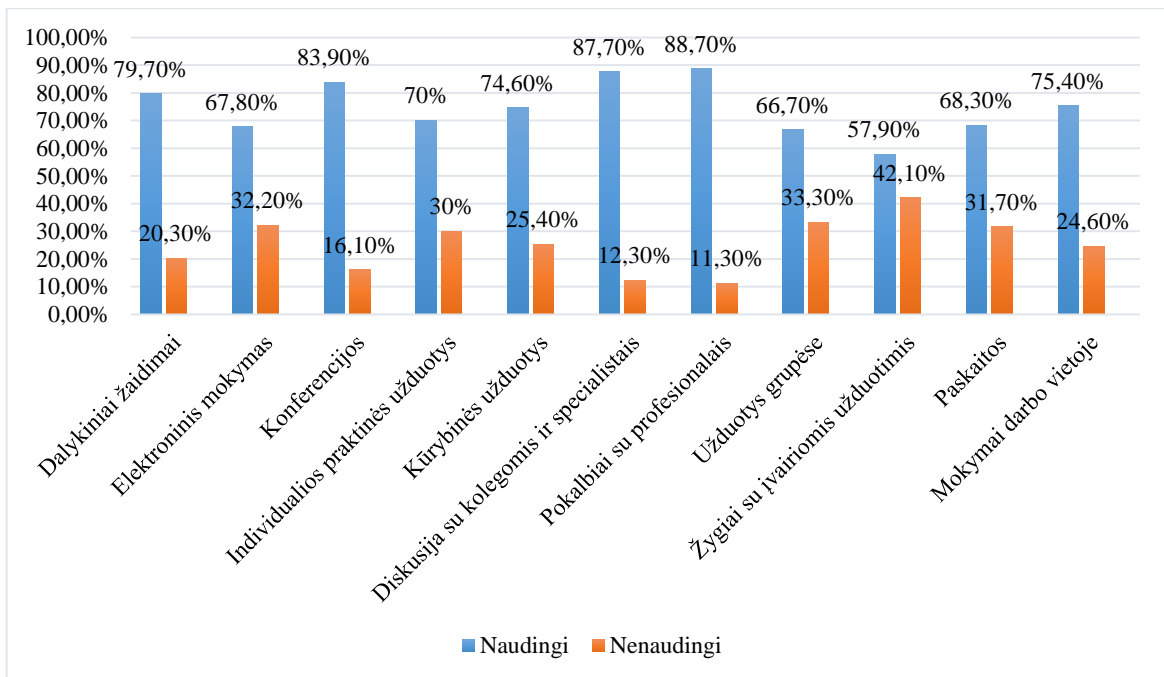
Pateikus klausimą, ar po vykusių mokymų tiesioginis vadovas prašo grįžtamojo ryšio apie mokymų naudą, respondentų rezultatai pateikiami 4 pav.



4 pav. Grįžtamas ryšys po vykusių mokymų

Grįžtamojo ryšio sulaukia 70 įmonės darbuotojų. 62 respondentai iš visų apklaustųjų atsakė, kad nesulaukia tiesioginio vadovo prašymo ir domėjimosi apie vykusių mokymų naudą. Iš gautų rezultatų galima spręsti, kad po vykusių įmonės organizuojamų mokymų darbuotojams, tiesioginis vadovas ne su visais dalyvavusiais mokymuose komunikuoja apie vykusių mokymų naudą. Tačiau atlikus interviu personalo vadovas teigia, kad darbuotojai po vykusių mokymų turi galimybę mokymus aptarti su tiesioginiu vadovu, o tiesioginis vadovas perduoda visą išgirstą informaciją iš darbuotojo personalo skyriui.

Atsakingas asmuo už įmonės organizuojamus mokymus privalo žinoti, koks mokymo metodas darbuotojams būtų naudingiausias mokytis. Darbuotojams pateiktų metodų naudingumo vertinimas pateiktas 5 pav.



5 pav. Pateiktų metodų naudingumo įvertinimas

Apibendrinus, naudingi šie mokymosi metodai:

- Pokalbiai su profesionalais.
- Diskusija su kolegomis ir specialistais.
- Konferencijos.
- Dalykiniai.
- Mokymai darbo vietoje.

Mažiausiai naudingi mokymosi metodai: elektroninis mokymas, individualios praktinės užduotys, užduotis grupėse, žygiai su įvairiomis užduotimis, paskaitos.

Respondentai turėjo galimybę pateikti mokymus, kurie būtų jiems aktualūs ateityje. Šio klausimo atsakymai pateikiami priklausomai nuo pareigų. Atsakymai pasiskirstė taip:

- Įmonės konsultantų pageidaujami mokymai: darbuotojų saugos ir sveikatos komercinių pasiūlymų rengimo, tiesiogiai susiję su darbu.
- Įmonės specialistų pageidaujami mokymai: darbuotojų saugos ir sveikatos, asmeninio ir profesinio tobulėjimo.
- Įmonės vadovų pageidaujami mokymai: užsienio kalbų, profesinių įgūdžių.

Darbuotojai turi idėjų ir noro tobulinti savo žinias, papildomai išmolti ir žino, ko trūksta siekiant geriausių rezultatų užimamoms pareigoms įmonėje.

Į pateiktą klausimą personalo vadovui, ar darbuotojai suinteresuoti mokytis, atsakymas teigiamas. Įmonė organizuoja mokymus pagal pačių darbuotojų poreikius. Darbuotojai išklaunami, kokių mokymų ar kokiose srityse norėtų tobulėti. Prieš mokymus su kiekvienu darbuotoju yra komunikuojama, pasiteiraujama, ar norėtų dalyvauti paskirtuose įmonės mokymuose. Norą dalyvauti organizuojamuose mokymuose lemia ir kolegų atsiliepimai apie juos. Vienas įmonės darbuotojas, dėl didelio darbo krūvio atsisakęs dalyvauti paskirtuose mokymuose, išgirdęs gerus atsiliepimus iš kolegų pakeitė nuomonę ir atrado laiko dalyvauti mokymuose. Personalo vadovas teigia, kad nei vienas darbuotojas nėra verčiamas vykti į mokymus, tačiau atlikus darbuotojų apklausą išsiaiškinta, kad 36,8 proc. iš visų apklaustųjų į įmonės organizuojamus mokymus vyksta įmonės nukreipti ir tik jos iniciatyva.

Personalo vadovė teigia, kad labiausiai iš organizuojamų įmonės mokymų tikimasi įgyti naujų įgūdžių, kompetencijų, iš naujo pažiūrėti į savo specialybę kitaip. Visi organizuojami mokymai atneša naujų minčių, idėjų, atveria daugiau galimybių ir tuo pačiu leidžia augti savo profesijos srityje. Įmonės darbuotojai pasiskirstė į dvi grupes:

- Darbuotojai į mokymus eina su tikslu siekti sau asmeninių rezultatų.
- Vadovai į mokymus eina su tikslu gauti gerų profesinių rezultatų.

Atlikus apklausą ir interviu, personalo vadovo ir didžiosios dalies apklaustųjų darbuotojų nuomonės sutapo: mokymų metu įgyjama naujų įgūdžių, kurie leidžia tobulėti.

Išvados

1. Apibendrinant mokslininkų pateiktas mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sąvokas galima teigti, kad mokymo(si) sąvoka apibrėžiama kaip procesas, kurio metu siekiama įgyti tam tikrų gebėjimų, patirties ir

mokslo žinių. Kvalifikacija - tai žinių, mokėjimų ir gebėjimų visuma, įgalinanti dirbti tam tinkamą darbą. Mokymas ir kvalifikacijos kėlimas yra susijusios veiklos, nes besimokantis asmuo tobulina savo turimą kvalifikaciją ir įgyja naujų įgūdžių ar papildo savo turimas, kurios yra naudingos tiek darbuotojui, tiek įmonei. Pažangūs mokymo(si) metodai: probleminis mokymas, mokymasis iš patirties, darbo mokymosi metodai (darbo rotacija, praktinės stažuotės, imitacinis mokymas) bei elektroninis mokymas.

2. Atlikus tyrimą išsiaiškinta, kad įmonėje mokymai rengiami reguliariai, o pačiuose mokymuose įmonės darbuotojai dalyvauja aktyviai. Naudingais mokymo metodais darbuotojai laiko pokalbį su profesionalais ir diskusijas su kolegomis bei specialistais. Organizuojamų mokymų nauda darbuotojams - įgyjama naujų žinių ir įgūdžių. Darbuotojai turi galimybę patys išsakyti pageidavimus, kokius mokymus norėtų lankyti ir kokias žinias tobulinti.

Literatūra

1. Beržinytė, K. (2017). *Žmogiškųjų išteklių valdymas: valstybinio ir socialinio draudimo fondo valdybos Mažeikių skyriaus atvejis*. Magistro darbas. [žiūrėta 2019-02-10]. Šiaulių universitetas. Prieiga per internetą: <http://gs.elaba.lt/object/elaba:20017956/>
2. Dudaitė, J. (2018). *Mokymasis visą gyvenimą: Lietuvos ateitis*. Mykolo Romerio universitetas. doi:10.13165/SD-18-16-2-05
3. Gražulis, V., Račelytė, D., Dačiulytė, R., Valickas, A., Adomonienė, R., Sudnickas, T., & Raišienė, A. G. (2015). *Žmogiškųjų išteklių valdymas*. Vilnius
4. Griškevičienė, D. (2006). *Žmonių išteklių valdymas šalies ūkyje ir transporto sektoriuje*. Vilnius: Technika.
5. Jovaiša, T. R. (2012). *Profesinės veiklos tyrimas*. Vilnius: Edukologija.
6. Luzgauskė, L. (2014). *Tiltas į ateitį*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
7. Mioldažienė, R. (2007). *Kvalifikacijos kėlimas ir perkvalifikavimas - tolimesnės karjeros*.
8. Navickienė, L. (2012). *Karjeros konsultanto kvalifikacijos parametrai*. Vytauto Didžiojo universitetas.
9. Pateiko, A. (2014). *Kvalifikacijos tobulinimas kaip ugdymo kokybės priemonė*. Magistro darbas. Lietuvos edukologijos universitetas.
10. Pukelis, K. (2009). *Gebėjimas, kompetencija, mokymų/studijų rezultatas, kvalifikacija ir kompetentingumas: teorinė dimensija*. Vytauto Didžiojo universitetas. [žiūrėta 2019-02-10]. Prieiga per internetą: <https://vb.vdu.lt/object/elaba:6137923/>
11. Teresevičienė, M., Volungevičienė, A., Žydžiūnaitė, V., Kaminskienė, L., Rutkienė, A., Trepulė, E., & Daukilas, S. (2015). *Technologijomis grindžiamas mokymas ir mokymasis organizacijoje*. Monografija. Vytauto Didžiojo universitetas. [žiūrėta 2019-02-12]. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:11548744/datastreams/MAIN/content>
12. Tracevičiūtė, E. (2012). *Darbuotojų mokymo(si) ir kvalifikacijos tobulinimo procesas Lietuvos mokslų akademijos Vrublevskių bibliotekoje*. Magistro darbas. Mykolo Romerio universitetas. [žiūrėta 2019-02-12]. Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:1885216/>
13. Tranauskas, E. (2018). *Elektroninio mokymosi taikymas įmonės darbuotojų kvalifikacijai kelti*. Magistro darbas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. [žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:28611659/>
14. Zaliapugas, A. (2011). *Personalo valdymas*. Klaipėdos valstybinė kolegija.

Analysis of training and qualification of staff by example of UAB “SDG”

This article presents the employee training and qualification definition, its importance and main training methodology, and other job qualification aspects. In order to find out if the training course organized by "SDG" is effective, we have used interviews and questionnaires. The short summary of analyzed results are presented. The efficiency of the companies training course is evaluated, as well as what trainings would employees prefer to have in the future, and what aspects are missing in the current training. In addition, the results identified which methods are the least useful and the most useful for the employees during the training.

Key Words: trainings, qualification, training methods, training and qualification definition.

VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ IR TIKROVĖS VERTINIMAS MAITINIMO PASLAUGOSE

Ieva Bulašaitė (stud.), Laima Jesevičiūtė-Ufartienė

Kauno kolegija

Anotacija

Paslaugų rinka Lietuvoje, yra viena greičiausiai besiplečiančių ekonomikos sferų. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2018), paslaugų verslas yra nuolat auganti sritis. Lyginant 2014 metų ketvirtą ketvirtį ir 2018 metų trečią ketvirtį paslaugas teikiančių įmonių vidutiniškai padaugėjo 25,77 proc. Todėl šiame straipsnyje siekiama nustatyti maitinimo paslaugose svarbiausius kokybės vertinimo veiksnius. Straipsnyje yra analizuojami vartotojo lūkesčius formuojantys veiksniai panaudojant SERVQUAL tyrimo metodą. Atliktas kiekybinis tyrimas, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai turi didžiausios įtakos vertinant maitinimo paslaugą. Vartotojų lūkesčiai yra formuojami iš ankstesnių pirkimų potyrių, kitų žmonių atsiliepimai, pačių klientų norų ir visuomenės požiūrio. O įmonės siekia kuo aiškiau perprasti savo vartotoją ir užtikrinti kuo didesnę patenkinimą.

Raktiniai žodžiai: vartotojų lūkesčiai, vartotojų patenkinimas, SERVQUAL, paslaugų kokybė.

Įvadas

Anot Skačkauskienės ir Vestertės (2018), per paskutinius dešimtmečius dėl globalizacijos procesų, sparčiai tobulėjančių technologijų ir socialinių pokyčių, paslaugų sektorius tapo daug sudėtingesnis, o Lietuvos rinka, galima teigti, kad yra perpildyta įvairių paslaugų, todėl norint išlikti konkurencingais rinkoje, verslo atstovams tenka imtis įvairių priemonių. Šiame darbe bus analizuojama viena tokių priemonių, kokybės vertinimas, vertinant vartotojų lūkesčius ir tikrovę. Lūkesčių vertinimas siejamas su vartotojų elgsenos ypatybėmis, pasireiškiančiomis vartotojų patenkinimo ar suvokiamos kokybės nagrinėjimais. Todėl pateikiamos vertės ir lūkesčių santykis nemaža dalimi priklauso nuo asmeninių vartotojo charakteristikų. Didelę įtaką vartotojo pasirinkimui daro ir išorės veiksnių poveikis – ekonominės, socialinės, politinės ir kt. permainos persipina tarpusavyje, lygiagrečiai darydamos poveikį vartotojų lūkesčiams. Pateisinti lūkesčiai lemia ne tik vartotojo momentinį patenkinimą, bet ir jo elgseną, daro įtaką apsisprendimui vartoti ateityje. Visa tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai iš anksto suformuoja kokybės ar patenkinimo standartus apie būsimą paslaugą.

Darbo objektas – maitinimo paslaugos kokybė.

Darbo tikslas – išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyti, kaip perprasti vartotojų lūkesčius ir kaip pasiekti kuo aukštesnį jų tikrovės vertinimo rezultatą.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti vartotojų lūkesčių svarbą paslaugose;
2. Atskleisti, maitinimo paslaugos sampratą;
3. Atlikus kokybinį tyrimą, nustatyti problemines sritis maitinimo paslaugose.

Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė, kiekybinė vartotojų apklausa.

Vartotojų lūkesčių vertinimas paslaugų įmonės veikloje

Vartotojai yra verslo „varomoji“ jėga. Kuo sudėtingesnis pirkimo procesas, tuo daugiau dalyvių dalyvauja ir tuo daugiau turi įvairių įtakos veiksnių (Šidlauskienė, Sėjūnas 2017). Vartotojų elgsenos paslaugų rinkodaros srityje tyrimų ir analizių nuolat daugėja. Akivaizdu, kad vartotojo elgsena yra svarbi sritis organizacijų veikloje (Kavaliauskaitė 2017). Vartotojų lūkesčių formavimas yra tęstinis procesas, kurio metu įmonė identifikuoja ir atpažįsta suformuotus lūkesčius bei juos valdo. Kadangi vartotojo elgsena, jo lūkesčiai turi įtaką organizacijoms, būtina numatyti veiksnius, turinčius įtakos veiksams ir vadybinėms priemonėms juos valdyti (Stašys, Malikovas 2010). Vartotojų lūkesčiai yra vienas pagrindinių veiksnių, vertinant teikėjo paslaugų kokybę. Vartotojai kognityviai vertina suformuotus lūkesčius su realiai suteikta paslauga (Vagonytė-Karpovičienė 2017), todėl organizacijos, kurios siekia neprikaištingai teikti paslaugas, turi gebėti teisingai suformuoti vartotojų lūkesčius, kurie, vartotojų nuomone, atitiktų ar net pranoktų jų lūkesčius.

Norint aptarti vartotojų lūkesčių formavimo proceso aspektus, būtina išsiaiškinti lūkesčių sampratą bei jos svarbą vartotojų elgsenos kontekste (žr. 1 lentelę). Atlikta lūkesčių sampratos analizė leidžia šią sąvoką apibrėžti kaip vartotojo nuostatas paslaugos ar produkto atžvilgiu, kurios gali kisti, priklausomai nuo aplinkos veiksnių. Tačiau yra svarbu atskirti, kad lūkesčiai nėra vartotojo noras.

Stašio, Malikovo (2010) teigimu, marketinginiu požiūriu lūkesčiai neretai yra tapatinami su vartotoju ir jo elgsena, kuri pritaikoma konkrečiai situacijai, atsižvelgiant į patirtį bei aplinkos veiksnius. Tai leidžia

daryti prielaidą, kad vartotojai iš anksto suformuoja paslaugos kokybės vertinimo kriterijus (Stašys, Malikovas, 2010).

1 lentelė

Lūkesčių sąvokos apibūdinimas (sudaryta autorių)

Autorius	Sampratos apibrėžimas
Ojaslo (2001) (cit. iš Bakanauskas, Račkauskaitė, 2010)	„Lūkesčiai – tai tikėjimas, kad produktas / paslauga patenkins iš poreikio kilusį norą.“
Legkauskas (2008)	„Lūkesčiai – tai įvykių ar žmogaus veiksmų prognozė.“
Balaji (2009)	„Lūkesčiai – tai ankstesnė patirtis, bendraujant su organizacija ir tikėtini veiksmai ateityje.“
Stašys, Malikovas (2010)	„Lūkesčiai – tai subjektyvus, įsivaizduojamas ateities rezultatas, priklausantis nuo aplinkos veiksnių pokyčių ir vartotojo elgsenos.“

Stepanov, Stepanov ir Vukotić (2017) teigia, kad dėl daugelio veiksnių vartotojų lūkesčiai keičiasi. Paslaugų kokybę daugiausia lemia aptarnavimo personalo gebėjimas patenkinti lūkesčius nepaisant profesionalaus personalo ir tikėjimo, kad teikiamų paslaugų kokybė, jei klientas mano, kad jo poreikiai neįvykdyti, paslaugų kokybės suvokimas nėra palankus įmonei (Stepanov, Stepanov, Vukotić 2017). Todėl paslaugų kokybė priklauso nuo vartotojų suvokimo ir todėl labai svarbu sėkmingai patenkinti jų lūkesčius.

Maitinimo paslaugos samprata

Maitinimo paslauga yra viena seniausių paslaugų pasaulyje. Šio tipo paslaugas galima priskirti kaip pirmo būtinumo tenkinančias vartotojų poreikius. Maitinimo paslaugas galima skirstyti į: komercinį maitinimą ir institucines maitinimo paslaugas. Komercinį maitinimą vykdo pelno siekiančios organizacijos, ir jų pagrindinis tikslas – maitinimo paslaugos teikimas (tai būtų baras, kavinė, restoranas ir pan.). Institucinis - maitinimo paslauga, nėra tiesiogiai susijusi su šiuo verslu, tai papildanti paslauga, kuri padeda vartotojui jaustis patogiau, jaukiau.

Suformuluoti vienareikšmę maitinimo sampratą – gana sudėtinga. 2 lentelėje pateikiamos keletas maitinimo paslaugų sampratų.

2 lentelė

Maitinimo sąvokos apibūdinimas (sudaryta autorių)

Autorius/šaltinis	Apibrėžimas
Vasiljeva (2010)	Visuomeninį maitinimą galima apibūdinti kaip veiklą, kuri susijusi su apčiuopiamais elementais (patiekalais, gėrimais). Ši veikla pasireiškia tiekėjo ir vartotojo sąveikoje.
Langvinienė ir Vengrienė (2005)	Maitinimo paslauga – tai serija veiksmų, kurie yra neapčiuopiamos prigimties ir pasireiškia sąveika tarp kliento ir paslaugų darbuotojo, kai šis pasiūlo klientui maistą ir gėrimus.
Vengrienė (2006)	Maitinimo paslaugos – serija neapčiuopiamų veiksmų, kurie pasireiškia santykiais, kontaktais tarp maitinimo paslaugos teikėjo ir paslaugos vartotojo arba kliento, kai paslaugos teikėjas teikia vartotojui, šiam pageidaujant, maisto patiekalus ar gėrimus (fizinis išteklius).
Melville (2011)	Maitinimo paslauga – kompleksas apčiuopiamų (pvz., maistas, gėrimai) ir neapčiuopiamų (pvz., aptarnavimas, atmosfera, įvaizdis) elementų. Šios paslaugos negali būti teikiamos be tiesioginio vartotojo dalyvavimo procese.

Atlikus literatūros analizę, galima teigti, kad maitinimo paslauga yra veikla turinti apčiuopiamų ir neapčiuopiamų veiksmų seriją, pasireiškianti santykiais su paslaugos gavėju ir teikėju, kuomet yra pasiūlomas maistas ar gėrimai.

Vartotojų lūkesčių ir pasitenkinimo paslaugomis tyrimo metodika

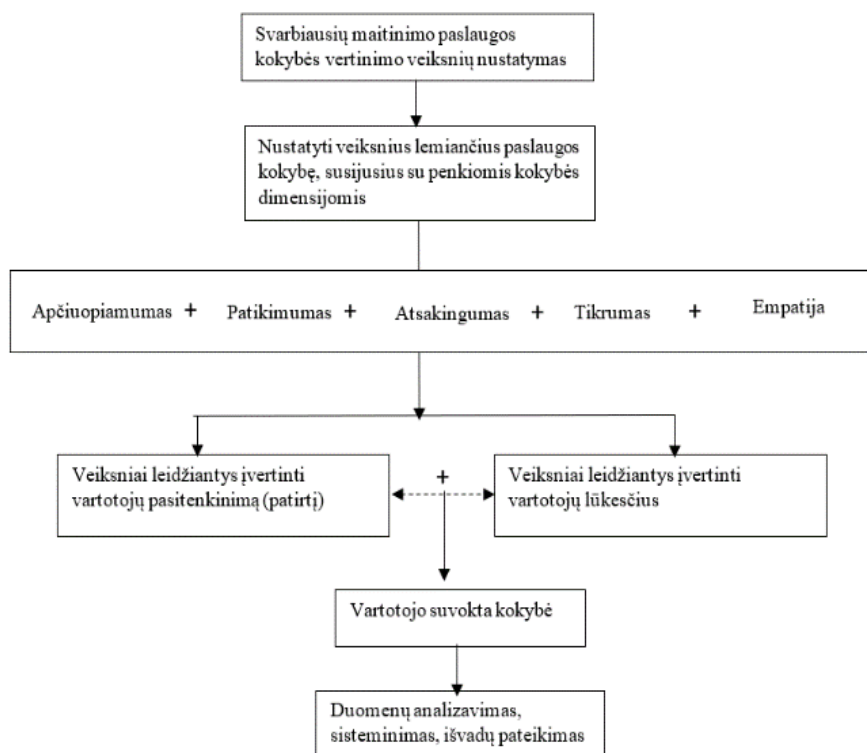
Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, kokie svarbiausi veiksniai lemia maitinimo paslaugos kokybės vertinimą. Dėl šios priežasties buvo suformuoti tokie tyrimo uždaviniai:

- 1) Identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius sanatorijos maitinimo vartotojų lūkesčius;
- 2) Išnagrinėti techninių ir funkcinių veiksnių, darančių įtaką patirtai paslaugos kokybei, svarbą;
- 3) Įvertinti vartotojų bendrąjį pasitenkinimo lygį sanatorijos maitinimo paslauga.

Tyrimo respondentai. Tyrimo respondentai pasirinkti vienos Birštono sanatorijų vartotojai. Tikslesni duomenys žinomi tik darbo autoriams, laikantis konfidencialumo etikos.

Tyrimo imtis. 306 respondentų būtinoji tyrimo imtis apskaičiuota remiantis tokiais dydžiais: tikimybė 95 proc., paklaidos dydis 5 proc., generalinės visumos dydis 1 477 respondentų, nes tiek per mėnesį vidutiniškai apsilanko klientų.

Tyrimo instrumentas sudarytas orientuojantis į SERVQUAL spragų modelio 5 dimensijas (Parasuraman ir kt., 1988; Behdioğlu, Acar, Burhan, 2019): apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas, empatija. Toks tyrimo atlikimas leidžia, anot Midor ir Kučera (2018), įvertinti skirtumą tarp teikiamos paslaugos kokybės ir organizacijos teikiamos kokybės, t.y. vartotojo patirtą pasitenkinimą gauta paslauga. Tyrimo loginis pagrindimas pateikiamas 1 paveiksle.



1 pav. Tyrimo loginis pagrindimas (sudaryta autorių)

Tyrimo organizavimas. Apklausa buvo vykdoma nuo 2019 kovo 18 dienos iki 2019 balandžio 5 dienos. Tyrime dalyvavo 316 respondentų. Apklauskos respondentų charakteristikos pateiktos 4 lentelėje ir išreikštos procentine išraiška.

4 lentelė

Bendrosios respondentų charakteristikos (sudaryta autorių)

Požymis:	Lytis	36,1 % vyrai	63,9 % moterys				
	Amžius	Iki 25 metų 3,2 %	25–34 metų 4,4 %	35–44 metų 13,6 %	45–54 metų 19,6 %	55–65 metų 32,3 %	Daugiau nei 65 metų 26,9 %
	Išsilavinimas	Aukštasis 47,2 %	Aukštesnysis 24,7 %	Specialusis 15,8 %	Vidurinis 11,4 %	Kita 0,9 %	
	Pajamos	Minimalios 18,0 %	Vidutinės 63,3 %	Daugiau nei vidutinės 18,7 %			

Apklauskos rezultatai pagal lytį pasiskirstė netolygiai: 63,9 proc. moterys ir 36,1 proc. vyrai, pagal amžių daugiausiai buvo apklausta 55–65 metų asmenys, mažiausiai – iki 25 metų. Didžioji dalis (47,2 proc.) asmenų turi aukštąjį išsilavinimą, bei uždirba vidutines pajamas (63,3 proc.).

Tyrimo rezultatai ir vertinimas

Lūkesčių vertinimas (žr. 5-9 lenteles): lūkesčių vidutinis dydis siekė 4,52 balo, todėl buvo laikoma, kad aukštesni rezultatai yra svarbūs ir darantys įtaką kokybės vertinimui.

Analizuojant respondentų atsakymus (žr. 5 lentelę), galima pastebėti, kad vartotojų laukta ir patirta kokybė skiriasi labai minimaliai. „Apčiuopiamumo“ dimensijoje labiausiai išsiskiria, tai kad vartotojai nėra patenkinti maisto šviežumu (-0,24), tačiau yra patenkinti maisto temperatūra. Iš šios analizės galime pastebėti, kad vartotojams didžiausią įtaką kokybės vertinimui turi tvarkinga, maloni ir jauki aplinka, tvarkinga personalo išvaizda, bei platus maisto ir daržovių pasirinkimas, todėl galima daryti išvadą, kad respondentai, bendrine prasme, „apčiuopiamumo“ dimensija, šioje sanatorijoje yra patenkinti.

5 lentelė

Apčiuopiamumo dimensijos tyrimo rezultatai (sudaryta autorių)

Dimensija	Teiginys	Lūkesčiai	Gauta kokybė	Skirtumas
Apčiuopiamumas	Maitinimo paslaugos aukšto lygio	4,47	4,49	0,02
	Turima moderniausia įranga	4,47	4,40	-0,07
	Personalo išvaizda tvarkinga	4,66	4,73	0,07
	Aplinka maloni	4,74	4,69	-0,05
	Aplinka jauki	4,74	4,68	-0,06
	Aplinka tvarkinga	4,65	4,68	0,03
	Tvarkingi stalai	4,62	4,58	-0,04
	Tvarkingos kėdės	4,64	4,64	0
	Tvarkingas kitas inventorių	4,63	4,65	0,02
	Maistas šviežias	4,58	4,34	-0,24
	Maistas tinkamos temperatūros	4,58	4,76	0,18
	Maisto asortimentas platus	4,60	4,57	-0,03
	Daržovių asortimentas platus	4,61	4,55	-0,06

Analizuojant „patikimumo“ dimensiją (žr. 6 lentelę), galima pastebėti, kad analizuojamos įstaigos maitinimo paslaugose kokybės spragų nėra. Labiausiai respondentus žavi tai, kad maitinimo paslauga yra suteikiama laiku.

6 lentelė

Patikimumo dimensijos tyrimo rezultatai (sudaryta autorių)

Dimensija	Teiginys	Lūkesčiai	Gauta kokybė	Skirtumas
Patikimumas	Malonus aptarnavimas	4,66	4,72	0,06
	Draugiškas aptarnavimas	4,66	4,71	0,05
	Personalas geba suteikti reikiamą informaciją	4,34	4,42	0,08
	Maitinimo paslauga suteikiama laiku	4,66	4,78	0,12
	Gaminiai atnešami laiku	4,66	4,62	-0,04
	Klientas aptarnautas greitai	4,59	4,67	0,08

Apžvelgiant „atsakingumo“ dimensija (žr. 7 lentelę), buvo pastebėta kad respondentai neranda pakankamai informacijos apie gaminių sudėtį (-0,40) , bei personalas nežino tikslios gaminių sudėties (-0,30), tačiau jie yra patenkinti tuo kad yra pasiūlomos maitinimo alternatyvos.

7 lentelė

Atsakingumo dimensijos tyrimo rezultatai (sudaryta autorių)

Dimensija	Teiginys	Lūkesčiai	Gauta kokybė	Skirtumas
Atsakingumas	Personalas lanksčiai reaguoja į pastabas	4,52	4,50	-0,02
	Personalas geba suteikti papildomos informacijos apie patiekalus	4,32	4,28	-0,04
	Personalas tiksliai žino gaminių sudėtį	4,32	4,02	-0,30
	Personalas geba atsakyti į klausimus	4,32	4,33	0,01
	Prie gaminių pakankamai informacijos apie jų sudėtį	4,28	3,88	-0,40
	Pasiūlomos maitinimo alternatyvos	4,28	4,40	0,12

„Tikrumo“ dimensijoje buvo pastebėta (žr. 8 lentelę), kad šioje dimensijoje klientai yra patenkinti, jų lūkesčiai yra viršijami, labiausiai respondentus žavi tai, kad problemos yra sprendžiamos greitai, jos nebesikartoja ir informacija yra suteikiama greitai.

8 lentelė

Tikrumo dimensijos tyrimo rezultatai (sudaryta autorių)

Dimensija	Teiginys	Lūkesčiai	Gauta kokybė	Skirtumas
Tikrumas	Problemos greitai sprendžiamos	4,45	4,55	0,10
	Turimas nuoseklus veiksnių planas	4,45	4,54	0,09
	Problemos nesikartoja	4,47	4,57	0,10
	Personalas pasirengęs aptarnauti / padėti klientui	4,65	4,71	0,06
	Informacija suteikiama greitai	4,55	4,65	0,10
	Jeigu paslaugas suteikti vėluojama – paaiškinamos priežastys ir atsiprašoma	4,50	4,55	0,05

„Empatijos“ dimensija (žr. 9 lentelę) analizuojamoje sanatorijoje yra vertinama teigiamai. Respondentai nenurodo jokių kokybės spragų šioje dimensijoje ir juos žavi tai, kad personalas atsižvelgia į kliento išskirtinius pageidavimus, bei visuomet reaguoja į išsakytas pastabas.

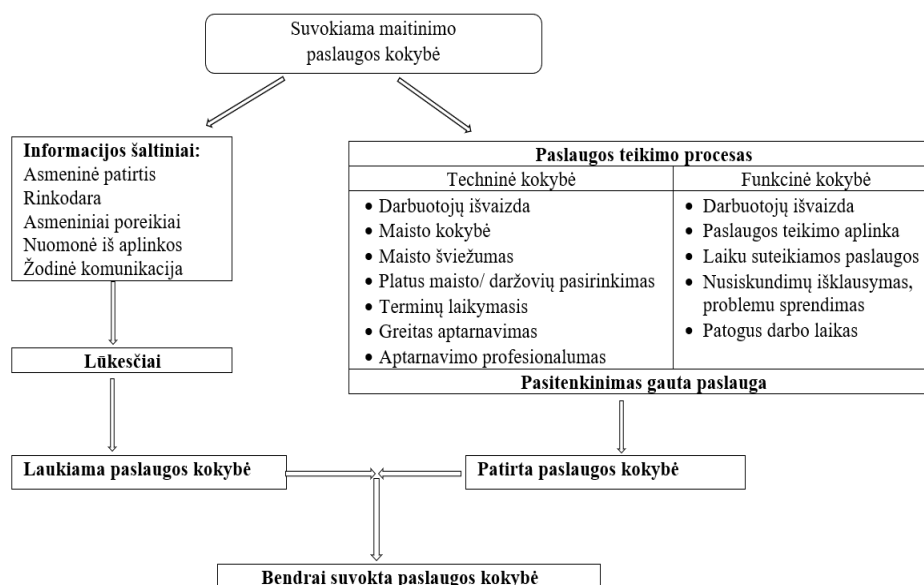
9 lentelė

Empatijos dimensijos tyrimo rezultatai (sudaryta autorių)

Dimensija	Teiginys	Lūkesčiai	Gauta kokybė	Skirtumas
Empatija	Personalas atsižvelgia į išskirtinius pageidavimus	4,36	4,53	0,17
	Personalas įsiklauso į kliento pageidavimus	4,64	4,67	0,03
	Personalas visuomet reaguoja į išsakytas pastabas	4,41	4,59	0,18
	Darbo laikas patogus	4,59	4,64	0,05
	Personalas lengvai atpažįsta klientą	3,89	4,06	0,17

Atlikus analizę, galima teigti, kad šioje sanatorijoje derėtų atkreipti dėmesį į „apčiuopiamumo“ ir „atsakingumo“ dimensijas. Pagal respondentų vertinimą galima teigti, kad maitinimo paslaugos kokybę jie visų pirma vertina pagal patiriamus pojūčius, matoma aplinką, bendravimą.

Remiantis tokiais tyrimo duomenimis, bei išanalizavus mokslinę literatūrą, galima išskirti svarbiausius veiksnius vertinant maitinimo paslaugos teikimo kokybę ir sudaryti maitinimo paslaugos kokybės vertinimo schemą (žr. 2 pav.).



2 pav. Maitinimo paslaugos kokybės vertinimas (sudaryta autorių)

Kaip matoma 2 paveiksle suvokiama maitinimo paslaugos kokybę galima skirti į du lygius – laukiama ir patirta kokybė. Laukiamai kokybei įtaką daro įvairūs veiksniai, tokie kaip: asmeninė patirtis, rinkodara, asmeniniai poreikiai ir kt. Patirta kokybė susideda iš funkcinės ir techninės kokybės. Potencialus maitinimo paslaugos klientas, naudodamasis maitinimo paslauga, sąmoningai ar nesąmoningai, tikisi gauti techninės ir funkcinės kokybės elementus, tokius kaip gerą maisto kokybę, skonį, kultūringą, malonų aptarnavimą bei kitus veiksnius. Paslaugos teikimo proceso metu formuojasi tam tikras pasitenkinimas ar nepasitenkinimas paslauga. Laukiamos ir patirtos paslaugos kokybių skirtumas yra bendrai suvoktos paslaugos kokybė. Kuo šis skirtumas didesnis, tuo bendra paslaugos kokybė bus geriau kliento įvertinta vartotojų pasitenkinimas gauta paslauga bus didesnis, ir atvirkščiai.

Išvados

1. Vartotojų lūkesčių formavimas yra tęstinis procesas, kurio metu įmonė identifikuoja ir atpažįsta suformuotus lūkesčius bei juos valdo. Atlikta lūkesčių sampratos analizė leidžia šią sąvoką apibrėžti kaip vartotojo nuostatas paslaugos ar produkto atžvilgiu, kurios gali kisti, priklausomai nuo aplinkos veiksnių. Tačiau yra svarbu suprasti, kad lūkesčiai nėra vartotojo noras.

2. Maitinimo samprata galima apibūdinti kaip veiklą, turinčią apčiuopiamų ir neapčiuopiamų veiksmų seriją, pasireiškianti santykiais su paslaugos gavėju ir teikėju, kuomet yra pasiūlomas maistas ar gėrimai.

3. Atlikus kokybinį tyrimą, galima teigti, kad maitinimo paslaugų kokybė yra vertinama pagal techninę ir funkcinę kokybę. Į techninę kokybę įeina: darbuotojų išvaizda, maisto kokybė, maisto šviežumas, platus maisto/ daržovių pasirinkimas, terminų laikymasis, greitas aptarnavimas bei aptarnavimo profesionalumas. Į funkcinę kokybę įeina: darbuotojų išvaizda, paslaugos teikimo aplinka, laiku suteikiamos paslaugos, nusiskundimų išklauskymas, problemų sprendimas, bei patogus darbo laikas. Respondentai kaip problemines sritis išskiria „apčiuopiamumo“ (maisto šviežumas) ir „atsakingumo“ (personalas tiksliai nežino gaminių sudėtį, prie gaminių nėra pakankamai informacijos apie jų sudėtį) dimensijas

Literatūra

- Balaji, M. (2009) Customer satisfaction with Indian mobile services. The IUP Journal of Management Research. Vol. 8, no. 10. [žiūrėta 2019-04-25]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/13186116/Customer_Satisfaction_with_Indian_Mobile_Services
- Behdioglu, S., Acar, E., & Burhan, A. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. Total Quality Management & Business Excellence, 30(3-4), 301-319. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302796>
- Kavaliauskaitė, I. (2017). Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe: Mobiliojo ryšio bendrovių atvejis. *Informacijos Mokslai*, Informacijos mokslai. 2017, t. 77, p. 123-144. ISSN 1392-0561.
- Langvinienė, N, Vengrienė, B., (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija.
- Legkauskas, V. (2008) Socialinė psichologija. Vilnius: Vaga
- Lietuvos statistikos departamentas. (2018). *Paslaugų įmonių skaičius* [žiūrėta 2019-03-03]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?theme=all#/>
- Melville, R. (2011). Gamybos organizavimas maitinimo įmonėse. Mokomoji knyga. Marijampolė: Vitae Litera

8. Midor, K., & Kučera, M. (2018). Improving the Service with the Servqual Method, *Management Systems in Production Engineering*, 26(1), 60-65. doi: <https://doi.org/10.2478/mspe-2018-0010>
9. Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5-7. Prieiga per virtualią biblioteką <http://vb.kaunokolegija.lt>
10. Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5-7. Prieiga per virtualią biblioteką <http://vb.kaunokolegija.lt>
11. Skačkauskienė I., & Vestertė J. (2018). *Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje / Redefining service notion in contemporary management*. *Mokslas: Lietuvos Ateitis*, 10, Mokslas: Lietuvos Ateitis, 01 July 2018, Vol.10. doi: 10.3846/mla.2018.364
12. Stašys, R. Malikovas A. (2010). *Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai* [žiūrėta 2019-04-20]. Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/22/166.pdf>
13. Stašys, R., Malikovas, A. (2010) Antrojo lygio pensijų fondų dalyvių lūkesčiai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 5(24)
14. Stepanov, S., Stepanov, N., Vukotić, N. (2017). Quality management of catering services. *Ekonomika*. [žiūrėta 2019-04-20]. Prieiga per internetą: <http://www.ekonomika.org.rs/en/PDF/ekonomika/2017/clanci17-1/8.pdf>
15. Šidlauskienė, D., & Sėjūnas, Š. (2017). Vartotojų elgsena ir ją lemiantys veiksniai. *Mokslas Ir Praktika. Tarptautinė Mokslinė-praktinė Konferencija*. Konferencijų Tezių Rinkinys, 41-42. [žiūrėta 2019-04-20]. Prieiga per internetą: <http://vb.kaunokolegija.lt>
16. Vagonytė-Karpovičienė V. (2016) *Vartotojų lūkesčių ir tikrovės vertinimas paslaugų įmonės veikloje. VU EF studento mokslinės draugijos konferencijos straipsnio rinkinys* [žiūrėta 2019-04-20]. Prieiga per internetą: <https://publications.vu.lt/object/elaba:22616714/index.html>
17. Vasiljeva, A. (2010). *Maitinimo įmonių veiklos organizavimas: mokojoji knyga*. Vilnius: Utenos kolegija.

Evaluation of consumer expectations and satisfaction in catering service

The services market in Lithuania is one of the fastest growing economic spheres. According to the data of the Lithuanian Department of Statistics (2018), the service business is a constantly growing area. Comparing the fourth quarter of 2014 and the third quarter of 2018, the average number of service providers increased by 25.77%. Therefore, this article aims to identify the most important quality assessment factors in catering services. This paper analyzes the factors forming the expectations of the user, analyzes the peculiarities of the SERVQUAL method in assessing the satisfaction of the users with the quality of services. Quantitative analysis of consumer expectations and satisfaction found out what factors have the greatest influence on the evaluation of catering service. Consumer expectations are shaped by the experience of previous purchases, feedback from other people, the wishes of the customers themselves and the public's attitude. And companies are trying to understand their consumer as clearly as possible and ensure maximum satisfaction.

Keywords: consumer expectations, customer satisfaction, SERVQUAL, service quality.

ATSINAUJINANČIOS ENERGIJOS GAMYBA EUROPOS SAJUNGOJE

*Ausma Beloručkinaite (stud.), Gintautė Černiauskaitė (stud.), Arnas Jankevičius (stud.),
Brigita Macijauskaitė (stud.), Indrė Šikšnelytė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė*

Kauno kolegija

Anotacija

Atsinaujinančių energijos išteklių (AEI) naudojimas tampa daugelio regionų ir šalių galimybe pereiti prie saugaus, patikimo, ekonomiško ir darnaus energijos tiekimo. AEI naudojimas ne tik kovoja su klimato kaita, vietine oro tarša ir užtikrina kitus aplinkosauginius darnumo tikslus, bet ir spartina šalies ar regiono socialinį ir ekonominį vystymąsi kuriant darbo vietas ir didinant regiono ar šalies sukuriama vertę. Taip pat mažina priklausomybę nuo iškastinio kurio ir energijos importo, t. y. didina energetinį saugumą, ekonomikos nepriklausomumą ir skatina investicijas. Europos Sąjunga (ES) yra išsikėlusios ambicingos kovos su klimato kaita ir energetikos sektoriaus darnumu tikslus. Energijos iš AEI gamyba per paskutinius du dešimtmečius labai stipriai išaugo tiek ES, tiek ir kituose pasaulio regionuose. Tam ypač įtakos turėjo naftos kainų pakilimas bei tradicinių energijos šaltinių ribotumas. Šiuo metu ES yra išsikėlusios tikslą pasiekti, kad iki 2020 metų energija iš AEI sudarytų ne mažiau kaip 20 proc., o iki 2030 m. ne mažiau kaip 30 proc.. Šiems tikslams pasiekti būtina įgyvendinti struktūrinius pokyčius energijos gamybos ir tiekimo struktūroje, todėl labai svarbus vaidmuo tenka galutiniams energijos vartotojams. Šio straipsnio tikslas yra atlikti AEI plėtros ES analizę ir nustatyti visuomenės informuotumą AEI plėtros srityse.

Raktiniai žodžiai: atsinaujinantys energijos ištekliai, Europos Sąjunga, visuomenės informuotumas, atsinaujinanti energetika, klimato kaita.

Įvadas

Visame pasaulyje senkantys energijos ištekliai, skatina ieškoti alternatyvų. Viena iš jų energijos iš Atsinaujinančių energijos išteklių (AEI) gamyba, kuri ne tik nekenkia aplinkai, tačiau ir prisideda prie klimato kaitos mažinimo, todėl Europos Sąjunga (ES) yra suinteresuota šia veikla ir skatina ES šalis pasiekti gamybos iš AEI planus. ES vykdydama regiono energetikos politiką, klimato kaitos tikslų įgyvendinimą atlieka per įvairias direktyvas ir reglamentus. Šiandien ES siekia kelių pagrindinių tikslų klimato kaitos ir energetikos politikoje. Iki 2020 m. sumažinti GHG sukeliančių dujų kiekį 20 proc., palyginti su 1990 m., kuris yra 14 proc. lyginant su 2005 m. Taip pat nustatytas tikslas iki 2030 m. yra dar ambicingesnis, sumažinti GHG sukeliančių dujų kiekį 40 proc., palyginti su 1990 m. Iki 2020 m. siekia, kad 20 proc. energijos nuo galutinio sunaudojimo būtų iš AEI, t.y. transporto, šildymo ir vėsinimo bei elektros sektoriuose, o iki 2020 m. jau 27 proc.. Taip pat siekiama padidinti energetinį efektyvumą 20 proc. iki 2020 ir daugiau nei 20 proc. (bandyti siekti 30 proc. efektyvumo) iki 2030. Ir išplėtoti ne mažiau kaip 10 proc. elektros jungčių iki 2020 ir ne mažiau kaip 15 proc. iki 2030 (European Commission, 2010). Šiems tikslams pasiekti būtina įgyvendinti struktūrinius pokyčius energijos gamybos ir tiekimo struktūroje, todėl labai svarbus vaidmuo tenka galutiniams energijos vartotojams.

Šio straipsnio **tikslas** yra atlikti AEI plėtros ES analizę ir nustatyti visuomenės informuotumą AEI plėtros srityse. Pagrindiniai straipsnio **uždaviniai**:

1. atskleisti AEI plėtros svarbą;
2. atlikti AEI situacijos analizę ES;
3. nustatyti visuomenės informuotumą apie AEI gamybą.

Darbo objektas – energijos iš AEI gamyba ES.

Siekiant iškelto tikslo darbe taikomi yra mokslinės literatūros analizės, internetinių šaltinių analizės, grafinio duomenų vaizdavimo metodai, taip pat atliekamas kiekybinis tyrimas.

Atsinaujinančios energijos gamyba ES

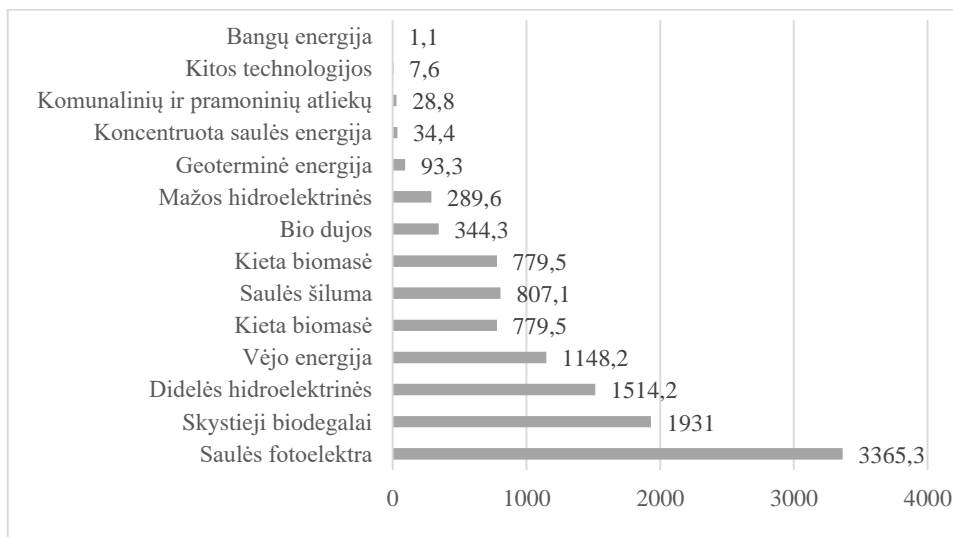
Jau kelis dešimtmečius atsinaujinančios energijos gamyba dėl didėjančios energijos paklausos pasaulyje ir ES sulaukia vis daugiau dėmesio. Šis reiškinys remiasi tuo, kad energijos plėtra ir žmonių gyvenimo kokybė priklauso nuo AEI panaudojimo. Kai kurios prognozės skelbia, kad 2050-iaisiais metais, atsinaujinančios energijos paieška išaugs 3-4 kartais, todėl aktualia tema tampa AEI plėtra. (Striškis, Lėnerts, 2011). Apie tai susimąstyti skatina ne tik senkantys tradiciniai energijos šaltiniai tokie kaip: nafta, dujos, ir anglis, tačiau ir vis didėjanti oro tarša ir kitos aplinkos problemos. (Suveizdis, Rastenienė, 2005). Atsinaujinančios energijos gamyba yra viena iš svarbiausių temų darnaus vystymosi kontekste, nes tai yra

veiksnyms skatinantis ne tik ekonominę, bet ir socialinę plėtrą (Čiegis, Zeleniūtė, 2008). Pagrindinis darnios energijos gamybos tikslas – garantuoti, jog energijos pagaminimas ir vartojimas užtikrins ilgalaikę žmogaus plėtrą bei ekologinį vystymąsi (Štreimikienė, Čiegis ir Jankauskas, 2007). Atsinaujinančios energijos tiekimo didinimas ir nuostolių, transformuojant energiją mažinimas, yra vieni svarbiausių komponentų darnaus vystymosi procese visų pasaulio regionų atžvilgiu. AEI energijos tiekimo didinimas reiškia efektyvesnę panaudojimą bei neigiamo poveikio aplinkai mažinimą (International Atomic Energy Agency, 2005).

AEI panaudojimas gamyboje turi daugybę privalumų. Visų pirma, naudojant šią energiją yra mažinamas šiltnamio efektas, o kartu su juo ir CO₂ išskyrimas į aplinką. AEI panaudojimas taip pat mažina priklausomybę nuo iškastinio kuro (naftos, dujų) rinkų, pavyzdžiui, dauguma ES valstybių priklauso nuo Rusijos, nes ji valdo pagrindinius išteklius, todėl dauguma valstybių padidina priklausomybę nuo šios šalies importo. Puikia alternatyva šioms valstybėms gali tapti AEI panaudojimas (Jarašūnė, 2012). Ekonomika negali funkcionuoti be patikimo ir nuolatinio energijos tiekimo: kuro, šilumos ir elektros. Kaip rodo daugelis istorinių įvykių, kariniai konfliktai, prekybos sankcijos ir kainų šuoliai gali stipriai neigiamai paveikti energijos išteklių importą. Pavyzdžiui, daugumoje šalių už importuojamą naftą sumokama 30 proc. BVP ir daugiau, o tai didina jų ekonominį pažeidžiamumą. Ir visgi kiekviena šalis savo teritorijoje turi konkrečius AEI, kurių naudojimas mažintų iškastinio kuro importą, padėtų išvengti rinkos trikdžių ir didintų pasirinkimų įvairovę (Twidell, Weir, 2017). Taip pat atsinaujinančios energijos gamyba didina užimtumą regionuose ir mažina socialinę atskirtį.

Akivaizdu, kad daugelis socialinių pokyčių yra susiję su energijos tiekimu. Tikėtina, kad atsinaujinančios energijos sistemoms populiarėjant ir plintant, vyks tolesni pokyčiai. Šiuolaikinio mokslo ir technologijų įtaka užtikrina akivaizdų senesnių technologijų tobulinimą, o tai savo ruožtu leidžia tikėtis gyvenimo lygio augimo, ypač kaimo ir iki tol mažiau išsivysčiusiuose regionuose (Twidell, Weir, 2017). Priešingai nei šie autoriai, Dombi (2014) išskiria ne tik privalumus, tačiau ir trūkumus (vizualiai matoma tarša, didelės technologijų diegimo kainos bei gamybos prieinamumo svyravimai. Analizuojant kiekvieną AEI rūšį atskirai trūkumai dar labiau išryškėja pavyzdžiui: biomasės paruošimas reikalauja ganėtinai daug energijos, nes norint paruošti šį kurą reikia transportuoti atliekas bei paruošti smulkinimui. Kitas analizuojamas veiksnys yra vėjo energija. Šio AEI gamyba yra labai nepastovi, nes priklauso nuo vėjo parametrų. Saulės ištekliai yra labai palankūs aplinkai, tačiau jų šio šaltinio technologijos yra labai brangios (Atsinaujinančių energijos šaltinių laboratorija, 2008).

AEI naudojimas prisideda prie šalies ekonominio ir socialinio vystymosi, nes didinant AEI sektorių kiekį yra sukuriama daugiau darbo vietų, dėl kurių didėja užimtumo rodiklis. Kaip teigia Jankauskas (2004), jei atsinaujinančios energijos gamyba būtų padvigubinta dvigubai, tai papildomų darbo vietų skaičius išaugtų nuo 0,5 iki 1 mln, todėl galime daryti prielaidą, kad kiekvienoje ES šalyje išaugtų darbo vietų skaičius. Nagrinėjant pasauliniu mastu, remiantis, International Renewable Energy Agency duomenimis (2019) yra nustatyta, kad AEI sektoriuje 2018 metais buvo sukurta šiek tiek daugiau nei 10 tūkst. darbo vietų (1 pav.).



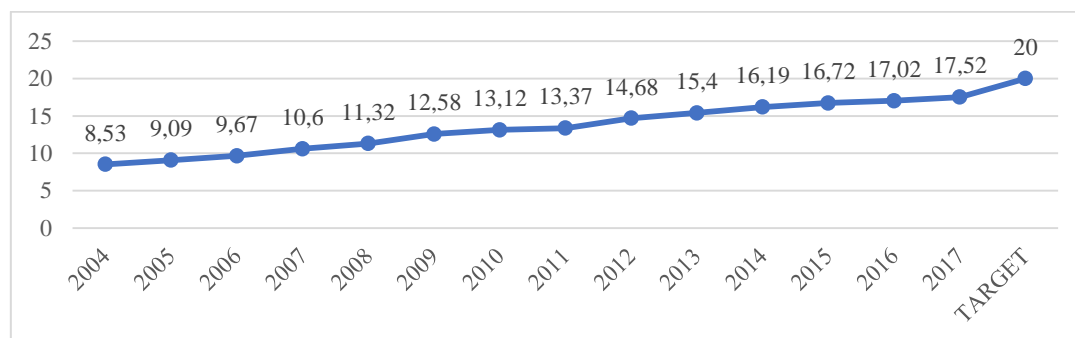
1 pav. AEI sukurtos darbo vietos pasaulyje, tūkst. (sudaryta autorių International Renewable Energy Agency duomenimis, 2019)

Daugiausia darbo vietų buvo sukurta skystųjų biodegalų ir saulės fotoelektros sektoriuose. Mažiausiai darbuotojų buvo įdarbinta (apytiksliai 1000) bangų energijos sektoriuose.

Atsinaujinančių AEI gamybos ir suvartojimo ES analizė

ES siekia ne tik, kad iki 2020 metų galutinio energijos suvartojimo iš AEI sudarytų 20 proc., bet ir kad bent 10 proc. iš jų būtų transporto sektoriuje. Visos ES šalys priėmė nacionalinius AEI veiksmų planus, kuriuose parodo, kokių veiksmų ketina imtis, kad būtų įgyvendinti energetiniai tikslai. Šiuose planuose numatyti sektoriniai elektros energijos, šildymo, vėsinimo ir transporto tikslai; planuojamos politinės priemonės; įvairios atsinaujinančios energijos išteklių technologijos, kurias jie tikisi įtraukti į energijos gamybą; ir planuojamas bendradarbiavimo mechanizmų naudojimas.

AEI rodiklis daugiau nei dvigubai padidėjo 2004 – 2017 metų laikotarpiu. ES 2020 metų direktyvos tikslas yra, kad tarp ES valstybių narių paskirstomas nacionaliniai veiksmų planai, kuriuose siekiama sukurti kiekvienos valstybės AEI plėtojimo būdus. 2 paveiksle pateikiami duomenys apie AEI dalį, kuri yra bendro galutinio energijos suvartojimo dalis, ir tikslus, nustatytus pasiekti iki 2020 metų. AEI dalis bendros galutinės suvartojamos energijos ES 2017 metais buvo 17,52 proc. lyginant su 8,5 proc. 2004 metais (Eurostat, 2019)



2 pav. AEI dalis ES nuo galutinio energijos suvartojimo, 2004-2017, proc. (sudaryta autorių Eurostat duomenimis, 2019)

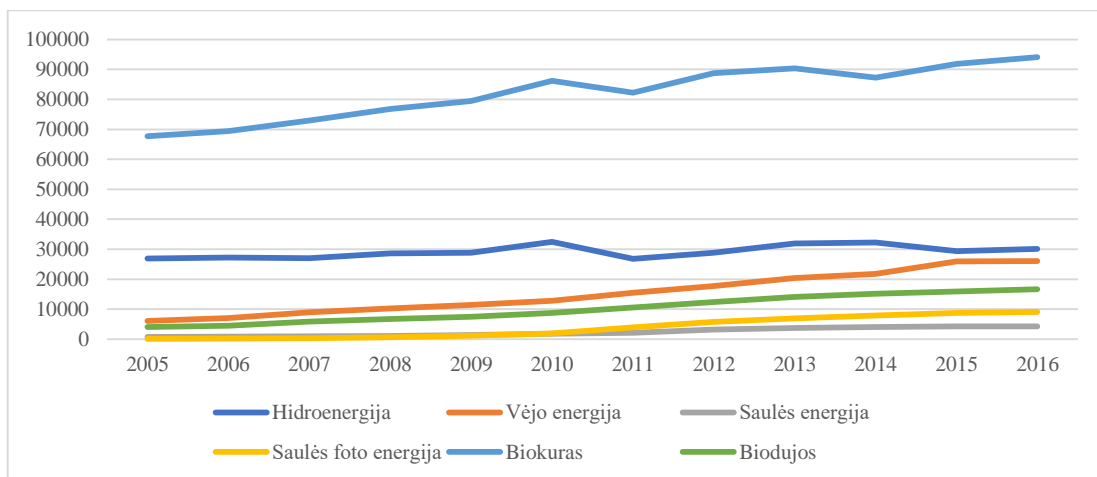
Kalbant apie gamybą, galime teigti, jog ji turi ryšį su suvartojama energija, nes daugiau atsinaujinančios energijos suvartojančios šalys, kurios jos daugiau ir pagamina (1 lentelė). ES lyderė 2016 metais atsinaujinančioje energijos gamyboje yra Vokietija 39481,4 tonų naftos ekvivalento (TNE), kitos šalys, kurios taip pat pagamina daug atsinaujinančios energijos yra Prancūzija (23895,7 TNE) ir Italija (23820,5 TNE). Vokietija taip pat pagamino daugiausiai biokuro (12160,4 TNE), vėjo energijos (6758,2 TNE), saulės fotoelektros (3275,8 TNE) ir biodujų (8095 TNE). Daugiausiai hidroenergijos pagamino Švedija – 5332,6 (TNE). Daugiausiai saulės energijos pagamino Ispanija (2484,3 TNE).

1 lentelė

AEI pagaminti pasirinktose ES šalyse pagal tipą 2016 metais (TNE), (Eurostat, 2019)

Šalis\AEI rūšis	Iš viso AEI	Hidroenergija	Vėjo energija	Saulės energija	Saulės fotoenergija	Biokuras	Biodujos
Belgija	3065,6	31,8	467,4	23	265,4	1291,9	226,8
Danija	3492,3	1,6	1099,1	49,5	64	1588,3	218,4
Vokietija	39481,4	1766,7	6758,2	670,8	3275,8	12169,4	8095
Ispanija	17685,1	3129,4	4205,2	2484,3	693,8	5303,5	245,2
Prancūzija	23895,7	5162,8	1840,1	100,8	701,6	11096,6	760,1
Italija	23820,5	3648,5	1521	200,2	1900,6	7232	1875,1
Lietuva	1498,4	39	97,7	0	5,7	1199,9	32
Nyderlandai	4710,5	8,6	702,5	27,4	134,1	1365,9	318,6
Suomija	10516,5	1358,5	263,8	1,6	1,5	8308,9	112,1
Švedija	17375,5	5332,6	1331	11,2	12,3	9402,2	173,5

ES gamina energiją iš šių AEI: hidroenergijos, vėjo energijos, saulės energija, koncentruotos saulės foto elektros, jūrų energijos, biomasės, biokuro, geoterminės energijos ir kt.. Laiko tarpe nuo 2005 iki 2016 metų visų atsinaujinančios energijos tipų gamyba stabiliai kilo (3 pav.). Reikšmingiausias jų yra kietasis biokuras, kurio 2005 metais buvo pagaminta 67 757 TNE, o 2016 metais – 94 124,6 TNE. Kita atsinaujinančios energijos rūšis, kurios pagaminama nemažai yra hidroenergija. Šios energijos 2005 metais buvo pagaminta 26 940,2 TNE iki 2016 metų hidroenergijos pagaminimas išaugo iki 30 105 TNE. 2016 m. AEI pirminė gamyba ES sudarė 210 708 TNE. ES pagamintos atsinaujinančiosios energijos kiekis 2005–2016 m. iš viso padidėjo 1,75 karto.



3 pav. AEI pirminė produkcija pagal rūšį pagaminta ES 2005 - 2016 metais (TNE), (sudaryta autorių Eurostat duomenimis, 2019)

Norint nurodyti atsinaujinančios energetikos sektoriaus ir ekonominio augimo koreliaciją remsimės Marinaš, Dinu ir Socol (2018) atliktu tyrimu "Renewable energy consumption and economic growth. Causality relationship in Central and Eastern European countries". Autorių teigimu iki 1990 m. visos 10 vidurio rytų Europos (VRE) valstybių turėjo centralizuotos ekonomikos bendro prekybos bloko dalis. Kainų ir prekybos liberalizavimas sparčiai vyko visose VRE šalyse, tačiau jų pažanga ekonomikos valdymo, konkurencingumo, darbo rinkos, privatizavimo ir restruktūrizacijos atžvilgiu buvo skirtinga. Todėl iš pradžių šalims teko susidurti su didelėmis socialinėmis sąnaudomis, tačiau greitai įvyko makro stabilizacija ir ekonomikos augimo pagyvėjimas. Palyginus 1990 ir 1993 BVP lygį šalyse autoriai pastebi, kad po pirmųjų trejų metų Lenkija prarado tik 1 proc. BVP, Čekijos Respublikos ir Slovėnijos BVP ir gamyba sumažėjo 12 proc., o BVP Baltijos šalyse krito nuo 32 proc. iki 48 proc. ES narystė ir makroekonominis stabilumas padidino užsienio investuotojų pasitikėjimą VRE šalių atžvilgiu, o tai lemia visų šalių ekonominį augimą tarp 2000 ir 2008 metų. 2014 metais visų VRE valstybių BVP viršijo jų 2009 lygį, o Lietuvos, Latvijos ir Lenkijos bendras augimas viršijo net 15 proc.. Ekonominis augimas prisidėjo prie pajamų skirtumo (BVP vienam gyventojui) sumažinimo lyginant su ES 28 vidurkiu.

Vidurio ir Rytų Europos šalys padarė didelę pažangą siekiant tvaresnio vystymosi modelio AEI energijos suvartojimo ir didesnio energijos vartojimo efektyvumo atžvilgiu. Eurostat duomenys (2019) rodo, kad atsinaujinančiosios energijos kiekis stabiliai kilo iki 73 proc. 2004 – 2014 metais. Tyrimo pateikiami pokyčiai energetikos sektoriuje: pirminės atsinaujinančiosios energijos gamybos didėjimas bei Europos investicinių projektų vėjo jėgainėms ir saulės fotovoltams vystymas. Stiprus atsinaujinančiosios energijos patikimumas taip pat pastebimas dėl didesnio įdarbinimo energetikos sektoriuje. Eurostat duomenimis (2019), išmetamas šiltnamio efektą sukeliančių dujų VRE šalyse kiekis nuo 2005 iki 2014 sumažėjo 38 proc. VRE šalių įstojimas į ES paskatino didinti energijos vartojimo efektyvumą. Lyginant 2014 ir 2007 metus autoriai pastebėjo, kad energijos vartojimas vienam BVP vienetui sumažėjo 12 proc. 28 Europos valstybėse narėse (Marinaš, Dinu, Socol, 2018).

Tyrimo metodo pasirinkimas ir pagrindimas

Visuomenės pritarimas naujiems energetikos projektams dažnai yra per mažas, net jei tai susiję su AEI energijos infrastruktūra (pavyzdžiui, vėjo energija). Išankstinis nusistatymas dažnai kyla dėl informacijos trūkumo. Visuomenę reikia įtraukti į projektą nuo pačios pradžios (Jarašūnė, 2011). **Tyrimo tikslas:** ištirti visuomenės informuotumą apie atsinaujinančiosios energijos gamybą.

Kiekybiniai tyrimo metodai – metodai, kurių galutiniai tyrimo rezultatai išreiškiami skaičiais. Tai procedūrų, būdų ir aprašymo metodų visuma, suteikianti galimybę gauti naujų žinių, pertvarkytų ir formalizuotų šiuolaikinės matematikos ir skaičiavimo technikos pasiekimų lygiu (Tidikis, 2003). Taip pat kiekybinį tyrimą galima apibūdinti kaip struktūrizuotą, besiremiantį iš mokslinės problemos išplaukiančia hipoteze (kurią siekiama patvirtinti) tyrimą, taikant matematinės statistinės analizės būdus tyrimo duomenimis – skaičiams sutvarkyti (Kardelis, 2002). „Kiekybiniu požiūriu nusakomas siekis ieškoti išorinių požymių, matuoti juos ir skaičiuoti, siekti vienintelio paaiškinimo, dėsnių, taisyklių, universalumo ir visuotinio“ (Krahwahl, 1993, cit. iš Kardelis, 2016). Todėl kiekybinio tyrimo mokslinę vertę nusako gauti jo rezultate kiekybiniai rodikliai. Be to, kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruotos dar prieš tyrimą (Paulauskaitė, 1996, cit. iš Kardelis, 2016). Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti visuomenės informuotumą apie AEI. Šiuo rodikliu (visuomenės informuotumas) siekiama išsiaiškinti visuomenės dalį, kuri turi žinių apie atsinaujinančiosios energijos išteklius ir būtent kokia informacija juos yra pasiekusi, kokiais būdais bei kokia

įtaką ta informacija daro formuojant jų požiūrį apie AEI. Todėl šiame tyrime bus taikomas kiekybinio tyrimo metodas, kadangi gauti rezultatai bus kiekybiniai rodikliai. Pasirinktas tyrimo metodas yra anketinė apklausa. Šis duomenų surinkimo metodas pasirinktas dėl to, kad norint atsakyti į tyrimo problemą reikia išsiaiškinti visuomenės informuotumą. Tymai taip pat skirstomi į trumpalaikius ir ilgalaikius. Aprašomame tyrime bus naudojamas trumpalaikis tyrimas, kadangi tai yra momentinis, vienkartinis tyrimas, šiuo tyrimu užfiksuojama tam tikra situacija konkrečiu metu (Kardelis, 2002). Numatomas informacijos rinkimo būdas yra anketinė apklausa, kadangi pagal tyrimo objektą galima matyti, kad bus tiriamas visuomenės informuotumas, tai reiškia, kad tiriant asmenų apimtį susidaro gana didelis skaičius respondentų, todėl taikant anketinės apklausos metodą duomenų administravimas yra paprastesnis, lyginant su kitais tyrimo metodais. Taip pat šio tipo apklausa yra patogiau platinti ir pasiekti didesnę skaičių respondentų.

Tyrimo respondentai ir jų pagrindimas. Vienas pirmųjų žingsnių, kuriuos reikia žengti kuriant tyrimo duomenų rinkimo metodologiją – nustatant tyrimo atžvelgiu dominančią generalinę aibę (Rupšienė, 2007). Kadangi atliekant tyrimą bus siekiama sužinoti visuomenės informuotumą apie AEI, todėl bus siekiama apklausti kuo daugiau Lietuvos gyventojų nuo 18 metų.

Tyrimo respondentų imtis ir jos pagrindimas. Pasak Kardelio (2016), planuojant tyrimus, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Taip pat stebėjimo vienetų skaičius turi būti pakankamas, kad tyrimo rezultatai mažai priklausytų nuo atsitiktinių aplinkybių (Bitinas, 2006). Žinoma tiriamosios grupės dydis priklauso nuo tyrimo tikslo ir tiriamos populiacijos savybių, t. y. nuo jos dydžio ir vienalytiškumo tiriamojo požymio atžvilgiu (Kardelis, 2016). Tyrimo imtis yra apskaičiuojama pagal Paniotto formulę:

$$n = p(1-p) / (e^2/z^2 + p(1-p)/N)$$

Čia:

n – reikiamas imties dydis;

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą

patikimumo laipsnį;

N – populiacijos dydis.

Remiantis anksčiau atlikto tyrimo duomenimis (Štreimikienė, Ališauskaitė-Šeškienė, 2014) 20 procentų respondentų teigė, kad nėra girdėję apie AEI. Todėl sudarant imties tūrį p reikšmė pasirenkama 20. Atrankos klaida (e) yra leistinas netikslumas, kuris gali svyruoti nuo 1 iki 10, šiuo atveju pasirenkamas standartinis leistinas netikslumas – 5. Anot Kardelio (2002), z koeficientas, surandamas iš Stjudentizuotų pasiskirstymo lentelių, ir pasirenkamas pagal tai, kokį patikimumą yra siekiama gauti. Dažniausiai šis koeficientas pasirenkamas intervale nuo 90 iki 99 proc. Skaičiuojant šį imties dydį pasirinktas 95 procentų patikimumas. Populiacija, kurią norima apklausti yra visuomenė, t. y. visi Lietuvos gyventojai. Lietuvos statistikos departamento (2019) 2018 metų liepos 1 dienos duomenimis Lietuvoje nuolatinių gyventojų užregistruota 2 800 738. Asmenys iki 14 metų sudarė 15 procentų visų Lietuvos gyventojų. Todėl asmenų nuo 15 metų Lietuvoje 2018 metais buvo 2 380 627. Taigi skaičiuojant respondentų imties tūrį N (populiacijos dydis) reikšmė bus naudojama 2 380 627.

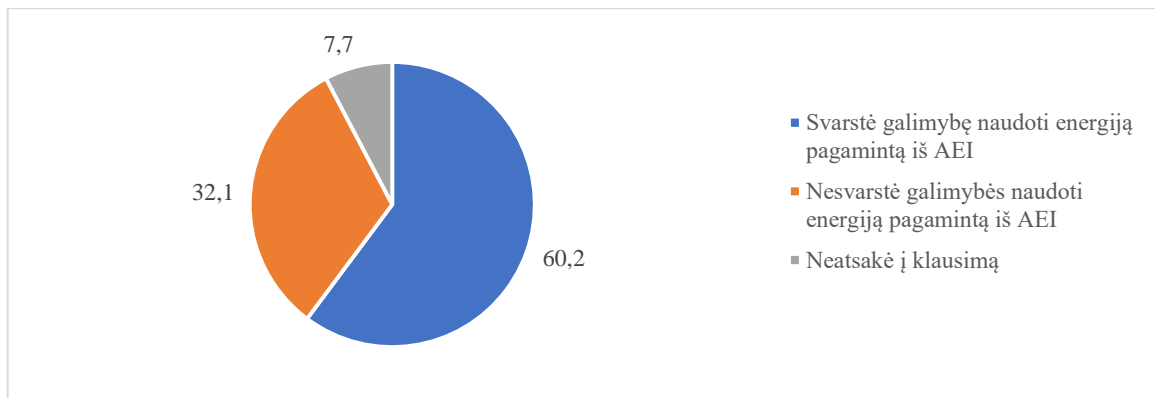
Tyrimo imtis nustatyta naudojantis akredituota statistinės imties skaičiavimo elektronine svetaine (Raosoft, 2019). Nustatyta tyrimo imtis 246 respondentai, jie parenkami netikimybinio tiriamųjų parinkimo būdu.

Visuomenės informuotumo apie atsinaujinančios energijos gamybą tyrimas

Apklausus visus reikiamus tyrimo respondentus buvo analizuojami tyrimo duomenys. Naudojant SPSS programą buvo susisteminti tyrimo rezultatai ir nustatyta atsakymų dažniai, vidurkiai, dispersijos, standartiniai nuokrypiai, taip pat buvo nustatyta atsakymų pasiskirstymas pasirinktais kriterijais.

Išanalizavus duomenis, gautus rezultatai buvo tokie: dalis atsakiusių, net 53,7 proc. informacijos neieško. Todėl galima daryti prielaidą, kad didžioji visuomenės dalis nėra susidomėjusi AEI, jų gamyba bei panaudojimu. 37,8 proc. respondentų ieško informacijos apie AEI, ką galima įvardinti kaip teigiamą reiškinį. Siekiant padidinti asmenų skaičių, kurie ieško informacijos reikėtų siekti sudominti įvairesnio amžiaus ir išsilavinimo visuomenės narius.

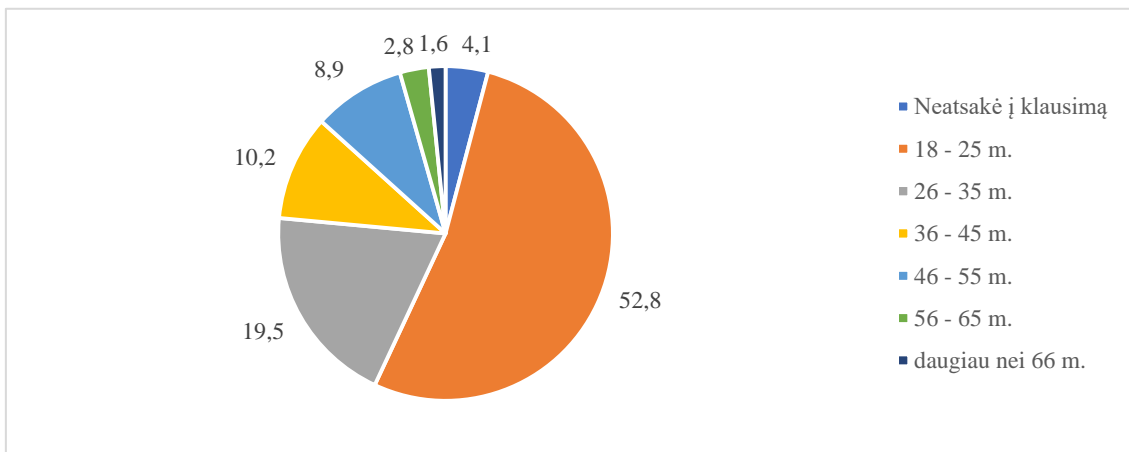
Vienas iš klausimų, padėjusių ištirti visuomenės informuotumą yra sužinojimas ar respondentai yra svarstę apie AEI gamybos naudojimą. Daugiau nei pusė šio tyrimo dalyvių (60,2 proc.) yra svarstę šią galimybę. 32,1 proc. dalyvių nurodė, kad nėra galvoję apie tai ir 7,7 proc. neatsakė į klausimą. Remiantis šiais rezultatais, būtų galima daryti prielaidą, kad daugiau nei ketvirtadalis visuomenės narių galbūt turi labai ribotą informacijos kiekį arba jo visai neturi apie AEI vartojimą. Visgi, didesnė dalis visuomenės supranta AEI svarbą, todėl išanalizavus rezultatus, galima teigti, kad daugiau nei pusę visuomenės yra svarstę apie galimybę naudoti energiją pagamintą iš AEI (4 pav.).



4 pav. Respondentų pasiskirstymas dėl svarstymo naudoti energiją pagamintą iš AEI, proc. (sudaryta darbo autorių)

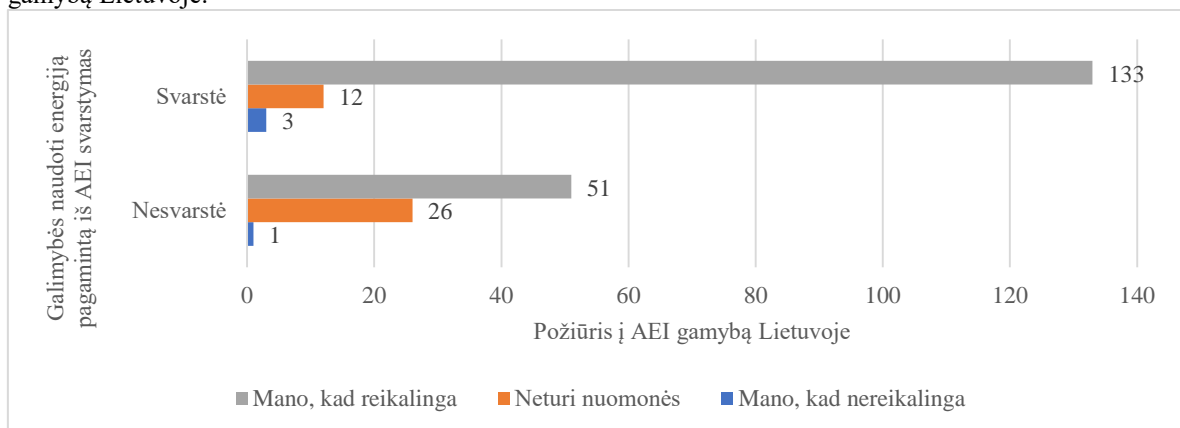
Sekantis klausimas apie demografinius duomenis buvo jų išsilavinimas. Pagal atsakymo variantų pasirinkimą galima teigti, kad apklausoje dalyvavo beveik po lygiai asmenų, kurie turi vidurinį (41,5 proc.) ir aukštąjį (38,6 proc.) išsilavinimą. Taip pat apklausoje dalyvavo aukštesnįjį išsilavinimą turintys asmenys, jie sudarė 15,4 proc..

Kitas anketos klausimas, kuris suteikia informaciją apie respondentų demografinius duomenis buvo jų amžius. Kaip galima matyti iš grafiko (5 paveikslas), didžiąją dalį, net 52,8 proc. sudarė 18 – 25 metų asmenys. Toks pasiskirstymas, todėl, kad daugiau nei pusė apklausos dalyvių buvo 18 – 25 metų todėl ir vidurinį išsilavinimą turintys asmenys sudarė didžiausią dalį. 19,5 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų buvo 26 -35 metų, 10,2 proc. 36 – 45 metų amžiaus. Mažiausiai apklausoje dalyvavo žmonių, kurie yra vyresni nei 66 metų amžiaus (1,6 proc.).



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (sudaryta darbo autorių)

6 paveiksle pateiktas ryšys tarp respondento galimybės AEI panaudojimo ir nuomonės apie AEI gamybą Lietuvoje:



6 pav. Ryšys tarp respondento požiūrio į AEI gamybą Lietuvoje ir svarstymo naudoti energiją pagamintą iš AEI, proc. (sudaryta darbo autorių)

Paveiksle matoma, kad daugiau nei puse respondentų (133) yra svarstę galimybę naudoti energiją pagamintą iš AEI ir mano, kad šios rūšies energijos vartojimas yra labai reikalingas Lietuvai. Nors 51 respondentas nėra svarstęs apie galimybę naudoti energiją iš AEI, taip pat mano, kad jos panaudojimas yra reikalingas Lietuvai. Išanalizavus diagramą yra matoma, kad apytiksliai viena aštuntoji visų apklaustųjų (36 respondentai) nėra susidarę nuomonės apie AEI panaudojimą Lietuvoje. Ši pasiskirstymą būtų galima traktuoti kaip gana logišką, nes daugiau nei pusę šio ketvirtadalio respondentų (28 apklaustieji) nėra svarstę apie jų panaudojimą savo aplinkoje. Kita likusi dalis (12 apklaustųjų) domėjosi AEI panaudojimu savo aplinkoje, tačiau Lietuvos mastu nėra susidarę nuomonės. Tik labai maža apklaustųjų dalis (4 respondentai) mano, kad atsinaujinanti energetika Lietuvoje yra nereikalinga. Visgi 3 iš jų yra svarstę apie galimybę naudoti AEI ir tik vienas iš keturių respondentų, kurie mano, kad AEI Lietuvoje yra nereikalinga, nėra svarstęs apie AEI panaudojimą savo aplinkoje. Išanalizavus rezultatus, būtų galima teigti, kad kuo daugiau žmonių yra svarstę apie galimybę panaudoti AEI, tuo labiau jie mano, kad tai yra reikalinga Lietuvai.

Išvados

1. Energija iš AEI tiek visame pasaulyje, tiek ES sudaro vis didesnę dalį bendroje pagaminamoje ir suvartojamoje energijoje. Tai yra dėl senkančių tradicinių energijos šaltinių, didėjančios oro ir aplinkos taršos. Taip pat atsinaujinančios energijos gamyba prisideda prie socialinės bei ekonominės plėtros. Plėtojant AEI gamybą yra sukuriama naujų darbo vietų, mažinama energetinė priklausomybė.

2. Atlikus AEI situacijos analizę ES galima teigti, kad ES priimamomis direktyvomis skatina spartesnę atsinaujinančios energijos naudojimą, dėl to nuo 2004 iki 2017 metų atsinaujinančios energijos suvartojimas išaugo dvigubai. Daugiausiai atsinaujinančios energijos ES yra pagaminama iš biokuro.

3. Išanalizavus kiekybinio tyrimo gautus rezultatus galima teigti, kad didžioji visuomenės dalis yra informuota apie AEI ir jų gamybą, tačiau siekiant padidinti būtent šios rūšies energijos gamybą ir vartojimą Lietuvoje reikėtų labiau susikoncentruoti ties informuotumo didinimu galutiniams vartotojams.

4. Apibendrintai kalbant apie rinkos aktyvinimo priemones diegiant AEI energijos gamybą, galima pastebėti savotišką sąstingį komunikacijoje su galutiniais vartotojais, vis dar trūksta iniciatyvų, skatinančių galutinius vartotojus diegti darnias technologijas, kai kuriose ES šalyse trūksta ir informacijos apie skatinimo galimybes, pasinaudojimą valstybės finansavimu, galimas naudas ir pan.

Literatūra

1. Atsinaujinančių energijos šaltinių laboratorija. (2008) Atsinaujinantys energijos šaltiniai. Mokslo ir technologijų populiarinimo projektas „Apie energiją mąstyk kitaip“. Interaktyvus [žiūrėta 2019-03-13]. Prieiga per internetą: http://www.lei.lt/_img/up/File/atvir/erlic/index_files/Atsinaujinantys_energijos_saltiniai.pdf
2. Čiegis, R.; Jankauskas, V., Štreimikienė, D. (2007) *Darnus energetikos vystymasis*. Monografija. V., Vilniaus universiteto leidykla
3. Čiegis, R.; Zeleniūtė, R. (2008) Lietuvos ekonomikos plėtra darnaus vystymosi aspektu. *Applied Economics: Systematic Research*, 2(2), 11–28. Žiūrėta [2019-03-26]. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=35968256&site=ehost-live>
4. Dombi, M.; Kuti, I.; Balogh, P. (2014) Sustainability assessment of renewable power and heat generation technologies. *Energy Policy*, 67, 264–271. [žiūrėta 2019-03-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/db.kaunokolegija.lt/10.1016/j.enpol.2013.12.032>
5. European Commission. (2010). Energy 2020. A strategy for competitive, sustainable and secure energy. Brussels.
6. Eurostat (2019) Main tables: Sustainable development indicators – affordable and clean energy.
7. Imties skaičiuoklė. Žiūrėta, [2019-03-10]. Prieiga per internet: <http://www.raosoft.com/sampleize.html>
8. International Renewable Energy Agency (2019). Renewable Energy Employment by sector.
9. Jarašūnė, E. (2012) Atsinaujinančių energijos išteklių vystymas energetinio saugumo kontekste. *Darnaus vystymosi strategija ir praktika*, 1(6), 82.
10. Kardelis, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
11. Kardelis, K. (2016) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: Edukologija ir kiti socialiniai mokslai*: Vadovėlis (5-asis patais. ir papild. leid. Ed). Vilnius. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
12. Marinaš, M.; Dinu, M.; Socol, A.; Socol, C. (2018) Renewable energy consumption and economic growth. Causality relationship in Central and Eastern European countries. *PLoS ONE* 13(10): e0202951. Prieiga per internetą: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0202951>
13. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
14. Streimikiene, D.; Alisauskaite-Seskiene, I. (2014) External costs of electricity generation options in Lithuania. *Renewable Energy*, 64, 215-224.
15. Striškis, V.; Lėnerts, A. (2011) Atsinaujinančių Energetinių Išteklių Plėtra. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 27(3), 176–182. Žiūrėta [2019-03-24]. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=61996672&site=ehost-live>
16. Suveizdis, P.; Rastenienė, V. (2005) Žemės Gelmių šiluma Lietuvoje: Ekologiška, Atsinaujinanti Energijos Rūšis. *Geografijos Metraštis*, 38(1), P. 213-222. ISSN 0132-3156
17. Tidikis, R. (2003) *Socialinių mokslų metodologija*. Lietuvos teisės universitetas. Vilnius.
18. Twidell, J.; Weir, A. D. (2017) *Atsinaujinantys Energijos Ištekliai*. Vilnius: Technika

Renewable Energy Production in the European Union

The use of renewable energy sources (RES) is an opportunity for many regions and countries to switch to secure, reliable, economical and sustainable energy supply. The use of RES not only fights the climate change, local air pollution and other environmental sustainability objectives, but also accelerates the socio-economic development of a country or region through job creation and regional or national value. It also reduces dependence on fossil fuels and energy imports, that means increases energy security, economic independence and encourages investment. The European Union (EU) has set ambitious targets for combating climate change and the energy sector. Renewable energy production has increased dramatically over the last two decades in both the EU and other parts of the world. This was particularly affected by the rise in oil prices and the limitation of traditional energy sources. At present, the EU has set a target for 2020 to reach at least 20 proc. of energy from RES and until 2030 at least 30 proc.. To achieve these goals, it is necessary to implement structural changes in the energy production and supply structure, which has a very important role to play for end-users. The main aim of this article is to carry out an analysis of RES development in the EU and to raise public awareness of RES development.

Key words: renewable energy sources, the European Union, public aw.

PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO MODELIŲ ANALIZĖ

Ieva Bulašaitė (stud.), Laima Jesevičiūtė-Ufartienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje aptariami paslaugų kokybės vertinimo modelių teoriniai aspektai. Gilinamasi į teorinę paslaugų kokybės sampratą, pateikiamos paslaugos ir kokybės sampratos ir juos skiriantys bruožai, aptariamas paslaugų kokybės vertinimas, atliekama dažniausiai mokslinėje literatūroje aptinkamų paslaugų kokybės vertinimo modelių lyginamoji analizė. Pateikiama, nagrinėjimų paslaugos kokybės modelių, lyginamoji analizė, išryškint siejamus ir atskirus veiksnius bei pateikiami modelių privalumai ir trūkumai.

Raktiniai žodžiai: paslaugų kokybė, SERVQUAL, paslaugų vertinimas, kokybės vertinimo modeliai.

Įvadas

Lietuvos ekonomikoje paslaugų sektorius yra dominuojanti sritis. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2018) paslaugų sektoriuje dirbo 32,69 proc. gyventojų, o nuo 2014 metų paslaugas teikiančių įmonių padaugėjo 25,77 proc. Skirtingai nei prekių gamybos sektoriuje, paslaugos turi tam tikrų unikalių savybių, dėl kurių rinkodaros specialistams tampa vis sunkiau apibrėžti ir įvertinti paslaugų kokybę. Per daugelį metų mokslininkai atliko įvairius tyrimus analizuodami šį klausimą. Galima teigti, kad daugiau ar mažiau visi sutinka, kad gera paslaugų kokybė gali lemti esamų klientų pasitenkinimą ir naujų pritraukimą bei užtikrinti ilgalaikį konkurencinį pranašumą (Pradhan, Samal 2019).

Kokybės valdymo problemų sprendimui daugiausia dėmesio skyrė šie užsienio mokslininkai: Kelemen (2003), Seghezzi (1996), Feigenbaum (1983), Dickens (1994), Donabedian (1980), Griffin, Hauser (1993), Gronroos (1990), Gummesson (1991), Parasuraman, Berry, Zeithaml (1993), Rosander (1989), Rust, Oliver (1994). Lietuvoje kokybės valdymo klausimai buvo analizuojami šių tyrėjų: Vanago (2004), Kaziliūno (2007), Vitkienės (2004), Žalimienės (2001, 2003, 2007) ir kt. Nors ši tema nagrinėta daugybę kartų, tačiau mokslininkai visgi nesutaria, kuris modelis geriausiai padeda įvertinti paslaugų kokybę.

Tyrimo problema – koks paslaugų kokybės vertinimo modelis geriausiai padeda atskleisti atliekamų paslaugų kokybę.

Tyrimo objektas – paslaugų kokybės vertinimo modeliai.

Straipsnio tikslas – išnagrinėti dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamus paslaugų kokybės vertinimo modelius.

Uždaviniai:

- 1) Pristatyti paslaugų kokybės koncepciją;
- 2) Palyginti nagrinėtus paslaugų kokybės modelius.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė. Analizei taikyti informacijos lyginimo ir grupavimo metodai.

Paslaugų kokybės samprata

Norint apibrėžti paslaugos kokybę, pirmiausia reikėtų atsakyti į nesudėtingą klausimą *kas yra paslauga*. Pagal Ketler, Bloom (1984) ir Kotler, Keller (2007) paslaugos samprata gali būti apibrėžiama kaip bet kokia veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai šaliai, kuri iš esmės yra nemateriali ir nesukelia nuosavybės teisės. Amerikos marketingo asociacija paslaugą apibūdina kaip veiklą, naudą ar pasitenkinimą, kuri siūloma pardavimui arba kaip parduodama prekė klientui, t. y. paslaugos prieš pardavimą ir po pardavimo (Pradhan, Samal, 2019). Skačkauskienė ir Vestertė (2018) paslaugą apibūdina „<...> kaip interaktyvų procesą, kuris realizuojamas per teikimo sistemą taip, kad sukuriama šiame procese dalyvaujančias šalis tenkinanti vertė.“

Paslaugos, kaip sąvokos, apibrėžtis būtų galima ir toliau vardinti, tačiau nei vienas autorius iš minėtųjų (Ketler, Bloom, 1984; Kotler, Keller 2007; Skačkauskienė, Vestertė, 2018) nepateikia tokio paslaugos apibrėžimo, kuris būtų universalus. Kiekviena pasiūlyta samprata yra labiau bendrojo pobūdžio ir negali būti pritaikyta bet kuriai paslaugai apibūdinti. Manytina, kad taip yra dėl jų specifiškumo. Tačiau apibendrinant autorių mintis, paslaugą galima apibūdinti kaip veiksmą ar seriją veiksmų, santykius tarp vartotojo ir tiekėjo, teikiant ekonominę naudą tiekėjui bei tenkinant vartotojo poreikius.

Paslaugų kokybės sampratos suvokimo pagrindas yra kokybė. Anot Kotler ir Keller (2012), kokybė yra įrankis, skirtas įvertinti vartotojų pasitenkinimo lygį. Mokslinėje literatūroje kokybės sampratų pateikiama gana daug. Siekiant nustatyti tinkamiausią apibrėžimą, 1 lentelėje pateikiami skirtingų autorių, tos pačios sąvokos apibrėžimai.

Paslaugų kokybės apibūdinimas (sudaryta autorių)

Paslaugų kokybės apibūdinimas	Pagrindinė idėja	Mokslinis šaltinis
Paslaugų požymių ir savybių visuma, kuri geba atitikti esamas ar numanomas vartotojų naudas.	Gebėjimas atitikti / išreikšti vartotojo poreikius, suteikti naudą	Kotler, Keller (2012, p. 131)
Kokybė – tai prekės ar paslaugos savybių visuma, leidžianti tenkinti išreikštus ar numatytus vartotojų poreikius.		Vijeikis (2007) cit. iš: Poškutė, Bivainienė (2011)
Vartotojų poreikius tenkinantis rezultatas, atitinkantis tam tikrą paslaugų modelį.		Juodaitytė (2004, p. 12)
Kokybė sąlygoja paslaugos naudingumą vartotojui ir komercinę sėkmę paslaugų teikėjui.		Bagdonienė, Hopenienė (2015)
Kokybė – tai vartotojo patenkinimo lygis.	Vartotojo patenkinimo lygio matas	Kaziliūnas (2006, p. 18) cit. iš: Poškutė, Bivainienė (2011)
Paslaugų kokybę išreiškia paslaugos vartotojo patenkinimo lygis.		Barczyk (1999, p. 19) cit. iš: Poškutė, Bivainienė (2011)
Tai garantija, jog prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Tai pirkėjo ar vartotojo subjektyviai suvokta kokybė, t. y. kokybė vartotojo akimis.	Vartotojo suvokta kokybė	Vitkienė (2008)
Atitinkami reikalavimai (nusistatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis.	Reikalavimai kaip savaime suprantamas dalykas	Vitkienė (2008, p. 26–27)
Atitikimas reikalavimų , kurie suvokiami kaip kažkas apibrėžta ir nustatyto normatyvais.		Palaima (2005, p. 56)
Paslaugų kokybė gali būti apibrėžiama kaip klIENTO asmeninė patirtis su paslaugų teikėju.	Asmeninės patirtys	Arokiasamy & Abdullah (2013) cit. iš Pradhan, Samal (2019)

Apibendrinant pateiktą informaciją 1 lentelėje galima teigti, kad kokybės sampratos grandinė parodo tris svarbius jos aspektus:

- Kokybė nustato vartotojo poreikius;
- Įvertina paslaugos kokybę;
- Kokybė parodo, kiek teikiamos paslaugos atitinka vartotojo poreikius.

Paslaugų kokybės sampratos analizė leidžia teigti, kad paslaugų kokybė suvokiama objektyviai ir subjektyviai. Objektyviai kokybė gali būti vertinama tik tada, kai yra susijusi su apčiuopiamais dalykais. Subjektyviai kokybė yra suprantama per vartotojo suvokimo prizmę.

Apibendrinant galima teigti, kad skirtingi autoriai skirtingai interpretuoja, tačiau kompleksiniu sisteminiu požiūriu, paslaugos kokybę galima laikyti kaip paslaugų savybių visumą, kuriai būdingi išskirtiniai požymiai, tokie kaip gebėjimas tenkinti vartotojo poreikius, išmatuoti klientų patenkinimo lygį, atitikti reikalavimus (standartus).

Paslaugų kokybės vertinimas

Paslaugų vertinimo procesas skiriasi nuo prekių vertinimo proceso (Pradhan, Samal, 2019). Dėl to tikslinga atskirai analizuoti paslaugos kokybės vertinimo modelius.

Dėl daugelio priežasčių paslaugų kokybės vertinimas yra sudėtingas. Pirmiausia, paslaugų kokybė vertinama savanoriškai ir yra labai susijusi su korespondentų vertinimu. Asmenys paprastai turi platų požiūrį į paslaugų kokybę, priklausomai nuo savo patirties, pageidavimų ir įsitikinimų (Vahdatzad, Salehi, Ahmadi 2018, Midor, Kučera, 2018). Mazuronytė, Jesevičiūtė-Ufartienė (2016), perfrazuodamos Abu-El Samen ir kt. (2010), teigia, kad aukšta paslaugų kokybė padeda išsiskirti iš konkurentų ir įgyti konkurencinį pranašumą. Kokybė padeda:

- Padidinti klientų patenkinimą;
- Lojalumą;
- Užimti didesnę rinkos dalį;
- Padidinti pelningumą;
- Sumažinti išlaidas.

Mokslinėje literatūroje paslaugų gerinimo modelių išskiriama nemažai. Collins (2017) tyrinėdamas paslaugų kokybės modelių evoliuciją, išskyrė daugiau kaip 20 modelių.

Bagdonienė, Hopenienė (2015) ir Kavaliauskaitė (2017) teigia, kad kokybės vertinimo modelius būtų galima skirstyti į tris grupes:

- Vartotojo kokybės suvokimo;
- Paslaugos teikimo proceso;
- Paslaugų teikimo sistemos.

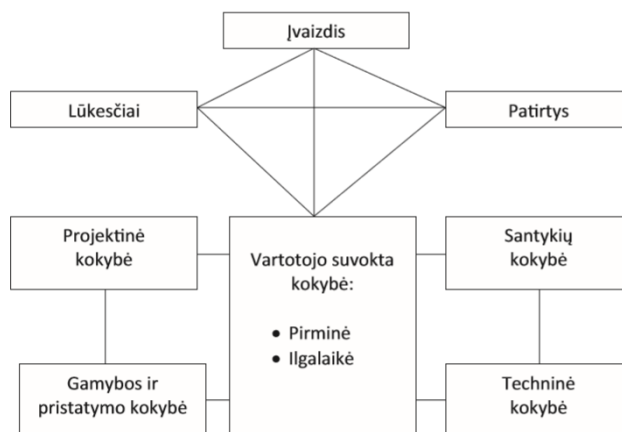
Paslaugų kokybei vertinti naudojami įvairūs modeliai (pateikta 2 lentelėje).

Paslaugų kokybės vertinimo modeliai (sudaryta autorių)

Autorius	Modelis	Esmė
Gronroos (1990)	Bendrai suvoktos kokybės modelis	Šis modelis sujungia vartotojų laukiamą ir patirtą kokybę, vėliau pateikia kokybės lygių bei vartotojo kokybės suvokimą veikiančių veiksnių faktorių.
Gummesson (1987), (1993)	4Q kokybės modelis, išplėstinis 4Q modelis	Šis modelis atspindi keturis kokybės šaltinius: projektavimą, gamybą, pateikimą, ryšius. Jis orientuojamas į vartotoją ir procesą.
Gummesson ir Gronroos (1987)	Integruotas kokybės modelis	Modelis sujungia du požiūrius: kokybės dimensijas, kokybės šaltinius. Šis modelis susieja projektavimo, gamybos, pakeitimo ir santykių kokybes ir ryšį su kokybės suvokimu.
Normann (1994)	Ydingo ir pozityvaus ratų modelis	Padeda atskleisti vartotojų ir personalo pasitenkinimo sąsają.
Parasuraman, Zeithaml ir Berry (1985), (1988)	Kokybės spragų modelis, SERVQUAL kokybės modelis	Ši metodika leidžia nustatyti, įvertinti ir pašalinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių ir realiai gautos paslaugos.
Muller (1993)	Kokybės modelis	Šis modelis apima tris kokybės vertinimo aspektus: prieš paslaugą, ją vartojant ir po vartojimo. Jis atskleidžia kokybės vertinimo ir vartotojo elgsenos ryšį.
Brogowicz, Delene ir Lynth (1990)	Apibendrintas paslaugų kokybės modelis	Modelio autoriai teigia, kad jo centras – techninės ir funkcinės kokybės koncepcija, papildyta kokybės spragomis, dimensijomis ir veiksniais, sąlygojančiais jos suvokimą.

Paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa parodo, kad paslaugų kokybės vertinimas yra sudėtingas procesas, o vienas modelis tiksliai neatskleidžia paslaugos kokybės (Kavaliauskaitė, 2017). Detaliau verta aptarti 4Q (Gummesson, 1987), kokybės spragų (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985) bei Grönroos ir Gummesson integruotos kokybės (1987) modelius, nes jie praktiški ir lengvai pritaikomi paslaugų sektoriuje.

Gummesson išplėstinis 4Q kokybės modelis (1987). Modelis orientuotas į vartotoją ir procesą nuo pat paslaugos teikimo pradžios.



1 pav. Gummesson 4Q paslaugų kokybės modelis (Gummesson, 1987)

Viršutinėje modelio dalyje aprašytos ypatybės (žr. 1 pav.): įvaizdis, lūkesčiai ir patirtis. Tai rodo, kad šie kintamieji, kurie turi įtakos vieni kitiems (Vanninen, 2013). Šio modelio autorius teigė, kad valdyti kliento suvokiamą kokybę padeda keturios su paslaugų ir prekių lygiavertiškumu susijusios kokybės: projektavimo, gamybos, pateikimo ir ryšių (Bagdonienė, Hopenienė, 2015).

Projektavimo kokybė rodo, kad paslauga privalo būti kuriama taip, kad ji būtų paklausy nuo pat pradžių. Tai pasiekti padeda vartotojas, jis nusako savo poreikius, pageidavimus, o organizacija į tai atsižvelgia (Bagdonienė, Hopenienė, 2015).

Gamybos ir pristatymo kokybė – dviejų matmenų sintezė modelyje leidžia taikyti modelį tiek paslaugoms, tiek prekėms. Šis aspektas reiškia išlaidas, susijusias su klaidų taisymu, pristatymo vėlavimo ir panašiomis išlaidomis (Vanninen, 2013).

Dešinėje modelio pusėje (1 pav.) aprašomas pasiūlymo gamybos rezultatas. Tai du kokybės matmenys:

1. Techninė kokybė atspindi ateities teikiamą naudą ir rodo kaip efektyviai prekės ar paslaugos atitinka jų norimą funkciją (Vanninen, 2013). Tai vartotojui labai svarbu priimant sprendimą dėl pirkimo.

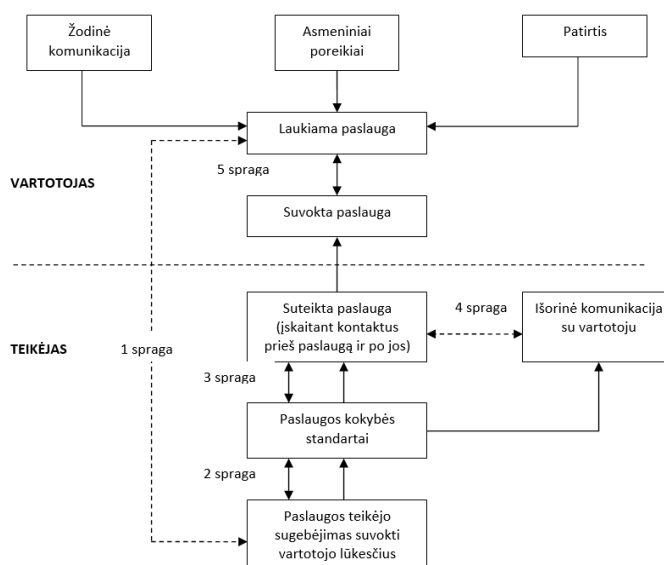
2. Santykių kokybė – tai vartotojų, tiekėjų, tarpininkų bei darbuotojų santykiai. Susivienijusios organizacijos turi didesnes galimybes plėsti verslą, glaudūs santykiai leidžia pašalinti mažus projektavimo,

gamybos ir pateikimo trūkumus (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Šis aspektas susijęs su kliento suvokimu paslaugų teikimo metu (Vanninen, 2013).

Apibendrinant galima teigti, kad 4Q kokybės modelis apima skirtingus vertinimo kriterijus, tačiau visi jie yra svarbūs ir vienodai reikšmingi norint užtikrinti aukštą paslaugų kokybę. Šis modelis patogus vertinant kokybę, nes apima ne tik paslaugų, bet ir prekių teikimo rinkai kokybės matavimą.

Kokybės spragų modelis SERVQUAL. Šimkus ir kt. (2015) perfrazuodamas Žekevičienė (2009) teigia, kad paslaugų kokybės tyrėjai vis dar nesutaria, kuris modelis yra tinkamiausias, tačiau pastebi, kad vienas dažniausiai naudojamų modelių paslaugų kokybei vertinti yra SERVQUAL (angl. SERV – service (paslaugų), QUAL – quality (kokybė) modelis. Behdioglu, Acar, Burhan (2017) teigia, kad SERVQUAL metodas, kurį sukūrė Parasuraman, Ziehlman ir Berry (1988), gali būti kaip vienas iš plačiai naudojamų įrankių, siekiant įvertinti paslaugų kokybę.

Anot Midor ir Kučera (2018) SERVQUAL metodas įgavo daug populiarumo per pastaruosius kelerius metus. Iš pradžių jis buvo naudojamas vertinant bankų paslaugų kokybę, tačiau jis gali būti pritaikytas universaliai, modifikuojant pagal organizacijos poreikius. Šio modelio esmė ta, kad „suvokiama paslaugų kokybė nustatoma kaip balų, kuriais įvertinama laukiama ir patirta kokybė, skirtumas“ (Parasuraman ir kt., 1988), jis „<...> apima pirminių paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas, identifikuoja individualius vartotojų lūkesčius ir poreikius <...>. Tai leidžia pasiekti kokybės sampratų suderinamumą vartotojo ir tiekėjo požiūriu“ (Šimkus ir kt. 2015).



2 pav. SERVQUAL kokybės spragų modelis (Šimkus ir kt. 2015)

Toliau tęsdami tyrimus autoriai (Parasuraman ir kt., 1988) nusprendė paslaugų kokybę išreikšti kaip funkciją tarp laukiamos paslaugos ir suvoktos paslaugos.

$$SQ = \sum_{k=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Čia SQ – bendra paslaugos kokybė; k – savybių skaičius; P_{ij} – suvokta paslauga (atsižvelgiant į kintamąjį požymį j); E_{ij} – laukiama paslauga dėl nustatytos normos j ir įtakos i.

Atliekant šį tyrimą buvo gautas naujas paslaugų kokybės modelis, kuris buvo pavadintas SERVQUAL (2 pav.). Šis modelis buvo sukurtas remiantis požiūriu, kad svarbiausia yra tai, kaip paslaugų kokybę supranta vartotojai. Šis paslaugų kokybės įvertinimas apibrėžiamas kaip vartotojų lūkesčių ir jų patirtos paslaugų kokybės neatitikimas (spraga).

Iš 2 paveikslu aiškiai matyti, kad kokybę sudaro du subjektai – vartotojas ir teikėjas. Behdioglu, Acar, Burhan (2017), perfrazuodami Purcarea ir kt. (2013), teigė, kad 1-ąją spragą galima apibūdinti kaip atotrūkį tarp klientų lūkesčių ir jos suvokiamos kokybės o 2-oji spraga – tai vadybinio požiūrio į paslaugų kokybės ypatybes stoka. Vėliau skiriasi paslaugų kokybės požymiai ir paslaugų teikimas, t. y. 3-ioji spraga. Paslaugų teikimo ir išorinių ryšių neatitikimas yra nustatomas kaip 4-oji spraga, o 5-oji nurodo atotrūkį tarp laukiamos ir suvokiamos paslaugos. Teigiamas atotrūkis rodo įvykdytus lūkesčius, o neigiamas – prastą paslaugų kokybę (Behdioglu, Acar, Burhan (2017), Zun, Ibrahim, ir Hamid, (2018). Anot Midor ir Kučera (2018), SERVQUAL metodas sukurtas taip, kad parodytų skirtumą tarp teikiamos paslaugos kokybės ir organizacijos teikiamos kokybės.

Pastebėta, kad SERVQUAL kokybės vertinimo metodo efektyvumas yra visuotinai pripažįstamas literatūroje, įvairiose paslaugų srityse, įskaitant sveikatos priežiūros pramonę. Juo galima greitai nustatyti problemas ir pašalinti galimas klientų nepasitenkinimo priežastis taip pagerinant paslaugų kokybę.

Vartotojas paslaugos kokybę vertina pagal tam tikrus jam svarbius, priimtinius kriterijus ir paslaugų savybes. Mokslinėje literatūroje tai paprastai įvardinama kaip „dimensijos“ (Bagdonienė, Hopenienė 2015). Iš pradžių SERVQUAL modelyje buvo įvardinta dešimt dimensijų (kokybės vertinimo kriterijų), vėliau mokslininkai, atlikę tyrimą, skaičių sumažino iki penkių, pastebėję, kad kai kurie veiksniai yra labai glaudžiai susiję (Parasuraman ir kt., 1988). Dimensijos pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė

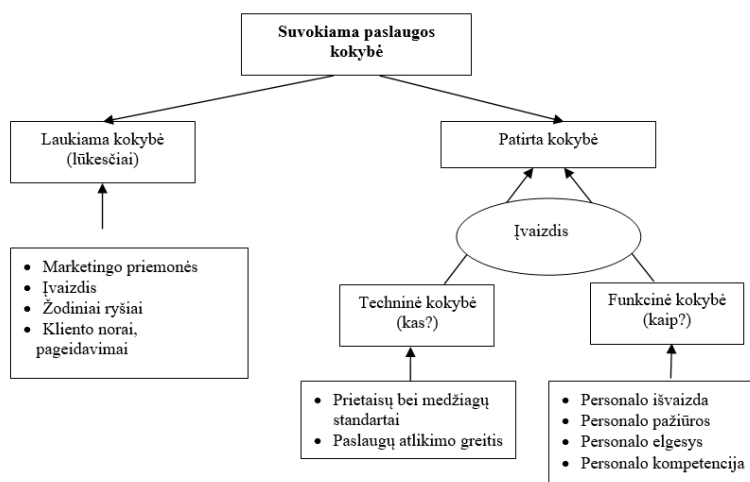
SERVQUAL dimensijos (sudaryta autorių pagal Parasuraman ir kt., 1988)

Kokybės vertinimo kriterijai	Kriterijaus esmė
Apčiuopiamumas	fizinių įrenginių, darbuotojų ir medžiagų išvaizda
Patikimumas	teikiamų paslaugų patikimumas ir tikslumas
Atsakingumas	noras išspręsti klientų problemas ir greitai padėti
Tikrumas	personalo gebėjimas stiprinti pasitikėjimą žiniomis ir mandagumu
Empatija	reiškiamas nuoširdus rūpestis, individualus dėmesys vartotojui, organizacijos iniciatyva

Prieš gaudamas paslaugą vartotojas gali ją įvertinti tik pagal apčiuopiamumą ir patikimumą, kitus kriterijus gali įvertinti tik po paslaugos gavimo.

Apibendrinant galima teigti, kad vienas iš labiausiai vertinamų ir kritikuojamų modelių yra sukurtas Parasuraman ir kt. (1985), vėliau tobulintas tų pačių autorių. Šis modelis dažniausiai naudojamas paslaugų kokybei matuoti ir jai įvertinti pagal atskirus kriterijus. Jis vertinamas dėl universalumo, gebėjimo pritaikyti pagal organizacijos poreikius. Šis modelis analizuojamas balų sistema, kurių analizė padeda įvertinti laukiamus ir patirtus kokybės skirtumus. Tai organizacijai padeda nustatyti paslaugų kokybės silpnąsias puses ir jas eliminavus užsitikrinti poziciją rinkoje.

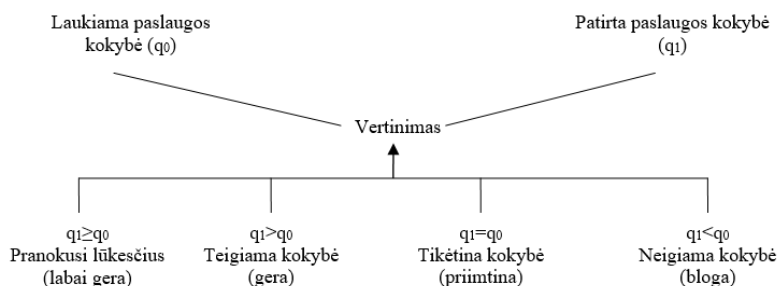
Grönroos ir Gummesson integruotos kokybės modelis. Tai vienas paprasčiausių kokybės vertinimo modelių. Jį sudaro dvi pagrindinės dalys: laukiama kokybė ir patirta kokybė (Bagdonienė, Hopenienė, 2015).



3 pav. Grönroos ir Gummesson integruotos kokybės modelis (Bagdonienė, Hopenienė, 2015)

Modelį sudaro du kokybės lygiai – laukiama ir patirta kokybė. Kaip matoma (3 pav.), laukiamai kokybei įtaką daro įvairūs veiksniai. Šio modelio autorius Christian Gronroos apibrėžia dviejų tipų savybes: techninę kokybę, kuri yra paslaugų teikimo rezultatas (atsako į klausimą kas?), ir funkcinė kokybė, atspindinti būdą, kuriuo paslauga teikiama klientui (atsako į klausimą kaip?) (Munthiu, Velicu, Tuță, Zara, 2014). Abu šie veiksniai daro labai didelę įtaką palankiam vartotojų paslaugos kokybės vertinimui.

Gronroos sukūręs bendrai suvoktos kokybės modelį, pritaikė jam keturis paslaugos vertinimo kriterijus.



4 pav. Paslaugų kokybės vertinimo modelis (Vitkienė, 2008)

Apibendrinant autorių išsakytas mintis pastebėta, kad Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis, lyginant su SERVQUAL metodika, yra naudingesnis. Modelis matuoja ne tik funkcinę (proceso) kokybę, kaip SERVQUAL metodika, bet ir apima techninę kokybę, kuri yra svarbi paslaugų teikime. Šis modelis leidžia suprasti, koks skirtumas yra tarp kliento lauktos ir patirtos kokybės. Jei kokybė neatitinka kliento lūkesčių, galima greitai reaguoti ir pagerinus situaciją jo neprarasti.

4 lentelė

Kokybės vertinimo modelių sutapimai/skirtumai (sudaryta autorių)

Modelis	Veiksnių grupės	Pasikartojimai modeliuose	Neatitikimai modeliuose
Gummesson 4Q paslaugų kokybės modelis	1) Lūkesčiai, 2) patirtys, 3) vartotojo suvokta kokybė = projektinė kokybė + santykių kokybė + gamybos ir pristatymo kokybė + techninė kokybė	1) lūkesčiai 2) suvokta paslauga / patirta kokybė	1) projektinė kokybė 2) gamybos ir pristatymo kokybė
SERVQUAL kokybės spragų modelis	1) laukiama paslauga = žodinė komunikacija + patirtis, 2) suvokta paslauga, 3) suteikta paslauga, 4) paslaugos kokybės standartai, 5) paslaugos teikėjo sugebėjimas suvokti vartotojo lūkesčius, 6) išorinė komunikacija su vartotoju	3) techninė kokybė / kokybės standartai 4) santykių kokybė / paslaugos teikėjo sugebėjimas suvokti vartotojo lūkesčius	3) suteikta paslauga 4) išorinė komunikacija su vartotoju
Grönroos ir Gummesson integruotos kokybės modelis	1) laukiama kokybė (lūkesčiai), 2) patirta kokybė = techninė kokybė + funkcinė kokybė	5) patirtys	5) funkcinė kokybė

Pateiktoje 4 lentelėje matoma, kad pasikartojimų ir neatitikimų pasiskirstė po lygiai. Pagrindiniai neatitikimai analizuojamuose paslaugų kokybės vertinimo modeliuose susidarė dėl SERVQUAL metodikos, joje vyraujančios profesionalių veiksmų ir tradicinių rinkodaros sprendimų. Grönroos ir Gummesson integruotos kokybės modelis yra paprasčiausiai, nes jame yra mažiausiai vertinimo kriterijų. Taip pat buvo pastebėta, kad SERVQUAL metodikos aspektai atsispindi kituose modeliuose, todėl galima teigti, kad ši metodika yra universaliausia, ją galima naudoti siekiant gauti skaičiais išreikštą paslaugos kokybę.

5 lentelė

Kokybės vertinimo modelių privalumai/trūkumai (sudaryta autorių)

Modelis	Privalumai	Trūkumai
Gummesson 4Q paslaugų kokybės modelis	Modelis aiškiai nurodo iš ko susideda vartotojo suvokiama kokybė.	Nėra aiškaus vertinimo.
SERVQUAL kokybės spragų modelis	Šis modelis yra analitinis kokybės vertinimo įrankis. Juo galima nustatyti kokybės teikimo spragas tarp kintamųjų. Šis modelis išoriškai sutelktas. Juo paprasta nustatyti kokybės teikimo trūkumus ir vartotojo požiūrio	Šis modelis nepaaiškina aiškios skirtingų lygių spragų matavimo tvarkos.
Grönroos ir Gummesson integruotos kokybės modelis	Paslaugos kokybė priklauso nuo techninės kokybės, funkcinės kokybės ir įmonės įvaizdžio organizacijoje. Šis modelis pateikia paaiškinimą, kaip įvertinti funkcinę ir techninę kokybę.	Problema kyla, tik tada, kai vartotojas neturi jokių lūkesčių, tuomet bendrai suvokta kokybė nebus tiksliai įvardijama.

Atlikus kokybės vertinimo modelių lyginamąją analizę (žr. 5 lentelę), galima teigti, kad nei vienas iš minimų kokybės vertinimo modelių nėra tobulas. Tačiau galima teigti, kad SERVQUAL kokybės spragų modelis yra universaliausias ir labiausiai pritaikomas įvairioms paslaugoms. Tačiau naudojant šią metodiką yra sunku vertinti kokybę, nes modelyje nėra nurodoma tiksli spragų matavimo tvarkos, tačiau jame geriausiai yra atspindima vartotojų nuomonė. Norint tinkamai įvertinti paslaugų kokybę, galima naudoti kelis modelius, kurie šalintų vienas kito trūkumus ir taip užtikrintu objektyviausią kokybės įvertinimą.

Išvados

1. Paslaugų kokybę galima laikyti kaip paslaugų savybių visumą, kuriai būdingi tam tikri bruožai tokie kaip gebėjimas tenkinti vartotojo poreikius, išmatuoti klientų pasitenkinimo lygį, atitikti reikalavimus (standartus). Paslaugos kokybę vartotojas gali vertinti objektyviai ir subjektyviai. Objektyviai kokybė gali būti vertinama tik tada, kai yra susijusi su apčiuopiamais dalykais. Subjektyviai kokybė yra suprantama per vartotojo suvokimo prizmę.

2. Paslaugų kokybei įvertinti yra žinomi daugiau kaip 20 skirtingų kokybės vertinimo modelių, tačiau žinomiausiai ir labiausiai pritaikomi modeliai yra: Gummesson (1987) (šis modelis atspindi keturis kokybės šaltinius: projektavimą, gamybą, pateikimą, ryšius. Jis orientuojamas į vartotoją ir procesą.) Gummesson ir Gronroos (1985) (modelis sujungia du požiūrius: kokybės dimensijas, kokybės šaltinius. Šis modelis susieja projektavimo, gamybos, pakeitimo ir santykių kokybes ir ryšį su kokybės suvokimu.) ir Parasuraman,

Zeithaml ir Berry (1988) (ši metodika leidžia nustatyti, įvertinti ir pašalinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių ir realiai gautos paslaugos.) modeliai.

3. Lyginamoji paslaugų kokybės vertinimo modelių analizė atskleidė, kad visi analizuoti modeliai turi privalumų ir trūkumų. Tačiau SERVQUAL kokybės spragų modelis yra universaliausias ir lengviausiai pritaikomas įvairaus tipo paslaugose. Nes šis modelis yra lengvai pritaikomas praktikoje, bei naudojant jį lengva identifikuoti kokybės spragas įmonėje, vartotojo požiūriu.

Literatūra

1. Bagdonienė, L., & Hopenienė, R. (2015). Paslaugų marketingas ir vadyba: Vadovėlis (2-oji patais. ir papild. laida. ed.). Kaunas: Technologija.
2. Behdioğlu, S., Acar, E., & Burhan, A. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3–4), 301–319. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302796>
3. Collins, A. (2017). *Service Quality (SQ) : Perspectives, Management and Improvement Strategies*. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, Inc. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1477852&site=ehost-live>
4. Kavaliauskaitė, I. (2017). Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe: Mobiliojo ryšio bendrovių atvejis. *Informacijos Mokslai*, Informacijos mokslai. 2017, t. 77, p. 123-144. ISSN 1392-0561.
5. Kotler P., Keller K.L., (2012) *Marketing management* [žiūrėta 2019-03-01]. Prieiga per internetą: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
6. Lietuvos statistikos departamentas. (2018). *Paslaugų įmonių skaičius* [žiūrėta 2019-03-03]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?theme=all#/>
7. Mazuronytė, E., & Jesevičiūtė-Ufartienė, L. (2016). Paslaugų teikimo proceso tobulinimo ir kokybės užtikrinimo teorinė analizė. Verslo Aktualijos Būsimųjų Specialistų Požiūriu 2016 Business Issues from the Future Specialists' Point of View 2016 : Tarptautinė Mokslinė Konferencija, Kaunas, 2016 Kovo 17 D.: Straipsnių Rinkinys, 141-147. Prieiga per virtualią biblioteką <http://vb.kaunokolegija.lt>
8. Midor, K., & Kučera, M. (2018). Improving the Service with the Servqual Method, *Management Systems in Production Engineering*, 26(1), 60-65. doi: <https://doi.org/10.2478/mspe-2018-0010>
9. Munthiu, M., Velicu, B., Tuță, M. Zara A. (2014). Service quality evaluation models determined by Online consumer perception and satisfaction <https://core.ac.uk/download/pdf/82161505.pdf>
10. Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5-7. Prieiga per virtualią biblioteką <http://vb.kaunokolegija.lt>
11. Poškutė, Vaida, & Bivainienė, Lina. (2011). AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimas. *Ekonomika Ir Vadyba : Aktualijos Ir Perspektyvos*, *Ekonomika ir vadyba : aktualijos ir perspektyvos*. 2011, Nr. 3 (23), p. 55-64. ISSN 1648-9098.
12. Skačkauskienė I., & Vestertė J. (2018). *Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje / Redefining service notion in contemporary management*. *Mokslas: Lietuvos Ateitis*, 10, *Mokslas: Lietuvos Ateitis*, 01 July 2018, Vol.10. doi: 10.3846/mla.2018.364
13. [Vahdatzad V., Salehi S., Ahmadi N. \(2018\) Service Quality Assessment via Enhanced Data-Driven MCDM Model](https://www.researchgate.net/publication/326988411_Service_Quality_Assessment_via_Enhanced_Data-Driven_MCDM_Model) žiūrėta 2019-03-01]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/326988411_Service_Quality_Assessment_via_Enhanced_Data-Driven_MCDM_Model
14. Vanninen, J. (2013). Students' experiences on degree programme in international business at Saimaa University of Applied Sciences: Bachelor's Thesis. Lappeenranta: Saimaa University of Applied Science [žiūrėta 2019-03-03]. Prieiga per internetą https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68929/Vanninen_Jenny.pdf?sequence=1
15. Zun, A. B., Ibrahim, M. I., & Hamid, A. A. (2018). Level of Satisfaction on Service Quality Dimensions Based on SERVQUAL Model Among Patients Attending 1 Malaysia Clinic in Kota Bharu, Malaysia. *Oman Medical Journal*, 33(5), 416–422. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.5001/omj.2018.76>

Assessment models of service quality

The article discusses the theoretical aspects of assessment models used in the service quality. This article analyses the theoretical concept of quality of service, services and quality concepts and their distinctive features, service quality assessment, comparative analysis of quality assessment models of services most commonly found in scientific literature. It provides comparative analysis of assessment models used in the service quality, highlighting related and individual factors, and presents the advantages and disadvantages of analyzed models.

Keywords: service quality, SERVQUAL, assessment of service, models of quality assessment.

KREPŠINIO POPULIARINIMAS 7-18 METŲ MERGAIČIŲ TARPE

Domantė Gedrimaitė (stud.), Ineta Kardelytė (stud.), Jūratė Martinonytė

Kauno kolegija

Anotacija

Sveikos gyvensenos įpročiai, gyvenimo būdas, nuostatos į sveikatą formuojasi vaikystėje ir paauglystėje. Tad vaikų ir paauglių skatinimas sveikai gyventi, sveikatos mokymas, teisingo požiūrio į sveikos gyvensenos veiksnius, ypač į fizinį aktyvumą, formavimas padės vykdyti susirgimų, neįgalumo ir mirtingumo dėl įvairių ligų prevenciją (Strukčinskienė ir kt. 2011). Lietuvoje vyrų krepšinis yra pati populiariausia sporto šaka. Surenkamos pilnos arenos žiūrovų žaidžiant Lietuvos vyrų krepšinio rinktinei, o tai rodo, jog susidomėjimo vyrų krepšiniu ir aukšto lygio žaidėjų Lietuvoje tikrai netrūksta. Tačiau apie moterų krepšinį to paties negalima pasakyti. Remiantis sporto metraščio 2017 metų duomenimis iš 9460 mokinių, sportuojančių ugdymo centruose, 1599 iš jų buvo merginos, o tai rodo, kad krepšinis tarp merginų nėra populiarus sportas, kas atsispindi ir pasiektuose rezultatuose tarptautiniu mastu. Tikslas – išanalizuoti krepšinio populiarinimo galimybes 7-17 metų mergaičių tarpe.

Raktiniai žodžiai: krepšinis, populiarinimas, mergaitės.

Įvadas

Vaikų fizinis aktyvumas yra sveikatą stiprinantis dėmuo bei darnios asmenybės ugdymo pamatas, jo raiška ir sklaida gali būti plėtojama, kai integraliai ugdomos žinios, gebėjimai, vertybinės orientacijos, taikant vaiko motyvaciją aktyvinančias strategijas sociokultūrinių veiksnų įtakos reikšmingumo kontekste bei kuriant palankią fiziniam aktyvumui aplinką mokykloje ir šeimoje esamomis sąlygomis (Adaškevičienė, Strazdienė, 2013).

Tiriant, kaip dalyvavimas popamokinėje veikloje ugdo vaikų elgesį, atkreipiamas dėmesys į šios veiklos pobūdį. Reikia pasakyti, kad vieningos nuomonės, kaip skirtinga veikla vaikų elgesį, nėra. Kai kurie tyrimai rodo, kad sportavimas kur kas labiau nei meninio pobūdžio būrelių lankymas veikia draugų tinklo kūrimą. Popamokinėje veikloje dalyvaujantys mokiniai geriau vertina ir save, ir bendraamžius, ir tėvus (Šukys, 2010).

Lietuvoje vyrų krepšinis yra pati populiariausia sporto šaka. Surenkamos pilnos arenos žiūrovų žaidžiant Lietuvos vyrų krepšinio rinktinei, o tai rodo, jog susidomėjimo vyrų krepšiniu ir aukšto lygio žaidėjų Lietuvoje tikrai netrūksta. Tačiau apie moterų krepšinį to paties negalima pasakyti. Remiantis sporto metraščio 2017 metų duomenimis iš 9460 mokinių, sportuojančių ugdymo centruose, 1599 iš jų buvo merginų, o tai rodo, kad krepšinis tarp merginų nėra populiarus sportas, kas atsispindi ir pasiektuose rezultatuose tarptautiniu mastu. Vis dažniau keliamas probleminis klausimas kaip pritraukti mergaites į krepšinio treniruotes?

Tikslas – išanalizuoti krepšinio populiarinimo galimybes 7-18 metų mergaičių tarpe.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti fizinio aktyvumo naudą mokyklinio amžiaus vaikams;
2. Atskleisti vaikų užimtumo būreliuose teorinius aspektus;
3. Nustatyti krepšinio populiarinimo galimybes 7-18 metų mergaičių tarpe.

Metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, aprašomoji statistika.

Fizinio aktyvumo nauda mokyklinio amžiaus vaikams ir užimtumas būreliuose

Sveikos gyvensenos įpročiai, gyvenimo būdas, nuostatos į sveikatą formuojasi vaikystėje ir paauglystėje. Tad vaikų ir paauglių skatinimas sveikai gyventi, sveikatos mokymas, teisingo požiūrio į sveikos gyvensenos veiksnius, ypač į fizinį aktyvumą, formavimas padės vykdyti susirgimų, neįgalumo ir mirtingumo dėl įvairių ligų prevenciją. Vaikų ir paauglių sveikata priklauso nuo aplinkos, gyvensenos, genetinių veiksnių. Lėtinių neinfekcinių lygų išsivystymas nemaža dalimi priklauso nuo žmogaus gyvensenos ypatumų: netinkamos mitybos, menko fizinio aktyvumo, piktnaudžiavimo psichoaktyviomis medžiagomis (Strukčinskienė ir kt. 2011).

Kasdienis fizinis aktyvumas turi didelę reikšmę vaikų sveikatai ir yra būtinas jų fiziniam, pažintiniam vystymuisi, taip pat aktyviai gyvensenai suaugus, be to, teigiamai veikia bendrą savijautą (Volbekienė ir kt., 2008). Nustatyta, kad fiziškai aktyviems vaikams vystosi sveiki kaulai, raumenys, sąnariai, gerėja jų lankstumas, pusiausvyrą, normalizuojasi kūno svoris (Agazzi, Armstrong, Bradley-Klug, 2010).

Vaikų fizinis aktyvumas yra sveikatą stiprinantis dėmuo bei darnios asmenybės ugdymo pamatas, jo raiška ir sklaida gali būti plėtojama, kai integraliai ugdomos žinios, gebėjimai, vertybinės orientacijos, taikant vaiko motyvaciją aktyvinančias strategijas sociokultūrinių veiksnų įtakos reikšmingumo kontekste bei

kuriant palankią fiziškai aktyvią aplinką mokykloje ir šeimoje esamomis sąlygomis (Adaškevičienė, Strazdienė, 2013).

Popamokinę veiklą galima laikyti pagrindine organizuoto laisvalaikio forma, todėl aktualu gebėti kokybiškai ir efektyviai išnaudoti visas jos teigiamo poveikio galimybes, būtent: stiprinti vaiko pasitikėjimą savimi, puoselėti jo savarankiškumą ir užimti po pamokų, apsaugant nuo nepageidaujamos įtakos gatvėje (Vaitkevičius, Miliūnienė, Bakanovienė, 2008).

Neformalusis ugdymas Lietuvoje įgauna vis svarbesnę reikšmę, siekiant stiprinti vaikų sveikatą, gerinti užimtumą bei specializuotai mokyti veiklų, kurios galėtų būti atsvara pasyviajam laisvalaikiui. Žmogaus ontogenezėje 4–7 gyvenimo metai laikomi pirmąja vaikyste, kurioje vaikams būdingas mažas nuovargis, nedidelė raumenų masė ir jėga, greitai išmokstama naujų paprastų judesių, tačiau judesių koordinacija prasta, o vieni mokėjimai šiek tiek slopina kitus. Tačiau apie sportinių žaidimų ir konkrečiai krepšinio pratybų naudą kaip apie vaikų fizinio ugdymo priemonę labai trūksta. Neformaliojo vaikų švietimo paskirtis ir yra tenkinti pažinimo, lavinimosi ir saviraiškos poreikius, padėti jiems tapti aktyviais visuomenės nariais (Paulauskas ir kt., 2017).

Šukys (2010) nustatė, kad dalyvaujantys popamokinėje veikloje, lyginant su nedalyvaujančiais, surinko aukštesnius prosocialaus elgesio balus. Vertinant atskiras prosocialaus elgesio formas nustatyta, kad dalyvaujantys popamokinėje veikloje dažniau pagelbsti kitiems emocingomis situacijomis, atsitikus nelaimei, kai pagalbos prašoma, suteikia viešą pagalbą kitiems. Palyginus dalyvaujančių ir nedalyvaujančių popamokinėje veikloje mergaičių prosocialaus elgesio duomenis nustatytas tik vienas skirtumas – lankančios būrelius mergaitės altruistiškesnės. Tuo tarpu dalyvaujantys popamokinėje veikloje berniukai, lyginant su nelankančiais būrelių, surinko aukštesnius balus vertinant viešą pagalbą kitiems, pagalbą esant emocingoms situacijoms, pagalbą atsitikus nelaimei ir pagalbą šios prašant.

Norint turėti sportiškai aktyvią ir sveiką visuomenę reikia nuo pat mažens pasirūpinti, kad vaikų požiūris į sportą būtų teigiamas, jie noriai lankytų kūno kultūros pamokas, o popamokinę veiklą praleistų turiningai, lankydami sporto būrelius, kurių sporto centruose ir mokyklose yra gana platus pasirinkimas. 1 lentelėje pateikiami populiariausi sporto būreliai ir jų nauda:

1 lentelė

Populiariausi sporto būreliai ir jų nauda (sudaryta autorių)

Būrelis	Nauda
<i>Krepšinis</i>	Krepšinis padeda vaikui lavinti koordinaciją. Šiuo sporto metu yra lavinamas visas kūnas, nes šis sportas nėra monotoniškas. Padeda išsikrauti daug energijos turintiems vaikams.
<i>Futbolas</i>	Futbolas lavina ne tik kojų raumenis, bet ir visą kūną. Futbolo treniruočių metu yra lavinamas vaiko greitis bei orientacija.
<i>Šokiai</i>	Šokiai lavina lankstumą, tobulina ritmo jausmą. Vaikas lavinasi judesių koordinacijoje, taip pat yra lavinamas miklumumas bei pati fizinė būklė. Vieši pasirodymai vaiką skatina pasitikėti savimi įveikiant sunkumus
<i>Plaukimas</i>	Plaukimo būrelio lankymas vaiką išmoko plaukti, valdyti savo kūną bei gerinti laikyseną. Plaukiant vandenyje vaiko raumenys stiprėja ir geriau formuojasi visas kūnas. Šis sportas turi mažiausią grėsmę traumoms ir nelaimingiems atsitikimams.
<i>Lengvoji atletika</i>	Lengvoji atletika ugdo vaiko valią bei užsispyrimą. Stiprina viso kūno raumenis bei gerina lankstumą.
<i>Kovos menai</i>	Kovos menai lavina viso kūno judesių valdymą. Padeda geriau pažinti savo kūną.
<i>Rankinis</i>	Gerina raumenų bei lankstumo būklę. Moko dirbti komandoje.
<i>Beisbolas</i>	Stiprina visą kūną bei gerina orientaciją. Padeda išsikrauti labai aktyviems vaikams.

Atsižvelgiant į vaiko aktyvumą ir į jo charakterį galima išrinkti vaiko poreikius atitinkantį sporto būrelį, kuriame atsiskleistų jo sugebėjimai ir asmeninės savybės. Nors Lietuvoje yra pakankamai skirtingos alternatyvos išsirenkant sporto būrelį, 2017 m. statistika rodo, kad Lietuvos sporto ugdymo centruose tarp mokinių populiariausia sporto šaka yra krepšinis. Iš 40776 sportavusių mokinių 9604 mokiniai užsiėmė krepšinio šaka, o tuo tarpu antroje pagal populiarumą šaka, tai yra futbolu, užsiėmė 6276 mokiniai (Lietuvos sporto statistikos metraštis, 2017).

Paulauskas ir kt. (2017) nustatė, kad per šešis mėnesius vykusias krepšinio pratybas priešmokyklinio amžiaus berniukų ūgis statistiškai reikšmingai padidėjo, o kūno masė reikšmingai nekito. Fizinis pajėgumas per pusmetį statistiškai reikšmingai gerėjo, tačiau kraujotakos ir kvėpavimo sistemos funkcinis pajėgumas per tyrimo laikotarpį kito nedaug. Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad šiuo amžiaus tarpsniu vykdomos sistemingos krepšinio pratybos padeda lavinti fizinius gebėjimus, stiprinti organizmą bei mokyti sudėtingų motorinių veiklų.

Pastebima, kad Lietuvoje visuomenės požiūris vis dar išlieka toks, jog mergaitėms reikia užsiimti veikla, kuri būtų ramesnė ir labiau susijusi su menine kryptimi lyginant su berniukų. Dėl šios priežasties mažai mergaičių renkasi sportą, kuris labiau paplitęs tarp berniukų. Tai pastebima atsižvelgiant į Lietuvos sporto statistikos metraščio (2016) pateiktus krepšinio lankomumo duomenis. Iš 9604 mokinių, užsiimančių krepšiniu, tik 1506 mergaitės lankė šios sporto šakos būrelį. Tuo tarpu lengvąją atletiką ir plaukimą užsiima mažiau vaikų nei krepšiniu, tačiau mergaičių skaičius yra didesnis. Lengvąją atletiką užsiima 1939 mergaitės, o plaukimu 1907 mergaitės. Statistiniai duomenys atskleidžia, kad mažėjantis mergaičių skaičius krepšinio pratybas lankančiųjų gali būti susijęs su skirtingais aspektais, tokiais kaip demografinė situacija, žemi moterų krepšinininkių pasiekimai tarptautiniame lygmenyje ir pan.

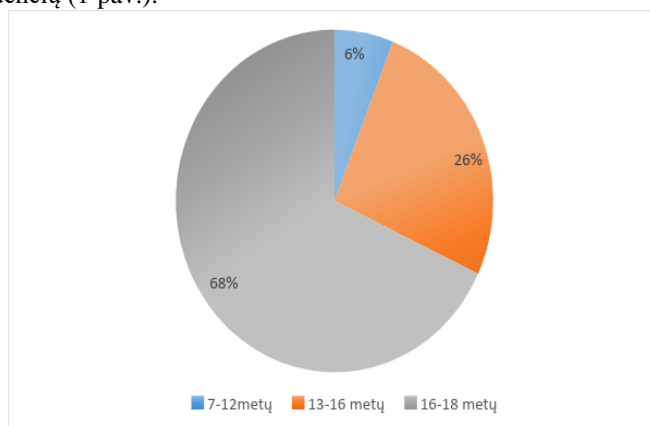
Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje sporto būrelių pasirinkimas yra itin platus, tad kiekvienam vaikui galima parinkti jo charakterį ir aktyvumą atitinkantį būrelį. Nepaisant sporto būrelių įvairovės, daugiausiai vaikų renkasi krepšinį, tačiau statistika rodo, kad mergaitės labiau linkusios rinktis individualias sporto šakas.

Tyrimo organizavimas

Tyrimui atlikti pasirinktas anketinės apklausos metodas. Anketos klausimai buvo sudaryti remiantis literatūros šaltiniais. Anketinė apklausa buvo pradėta vykdyti 2018 m. gruodžio 20 d. ir tęsėsi iki 2019 m. sausio 8 d. Anketa buvo platinama internetu, socialinio tinklo Facebook pagalba. Norint sužinoti krepšinio populiarumą mergaičių ir merginų tarpe, taip pat kokios priežastys lemia krepšinio būrelių lankymą arba kas paskatintų mergaites užsiimti krepšiniu buvo pasirinktos Kauno mieste gyvenančios mergaitės ir merginos. Kiek reikės apklausti Kauno mieste gyvenančių mergaičių sužinota naudojant sertifikuotą imties programą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. Buvo sužinota, kad reikės apklausti 50 respondenčių, kai tikimybė 90 proc., paklaida 10 proc. Remiantis statistikos duomenimis populiacija Kauno mieste apie 1500 mergaičių nuo 7 iki 18 metų.

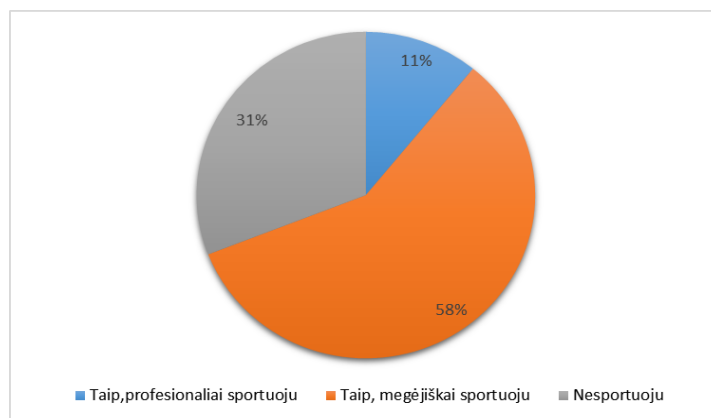
Tyrimo rezultatai

Tyrimo metu buvo stengiamasi išsiaiškinti ar krepšinis yra populiarus mergaičių/ merginų tarpe, kokios priežastys lemia krepšinio būrelių lankymą ir kas paskatintų juos lankyti. Apklausoje dalyvavo 50 mergaičių, kurių amžius buvo nuo 7 iki 18 metų. Daugiausiai dalyvavo 16-18 metų amžiaus merginos, kurios sudarė 68 proc. respondenčių (1 pav.).



1 pav. Mergaičių/merginų dalyvavusių apklausoje amžius (sudaryta autorių)

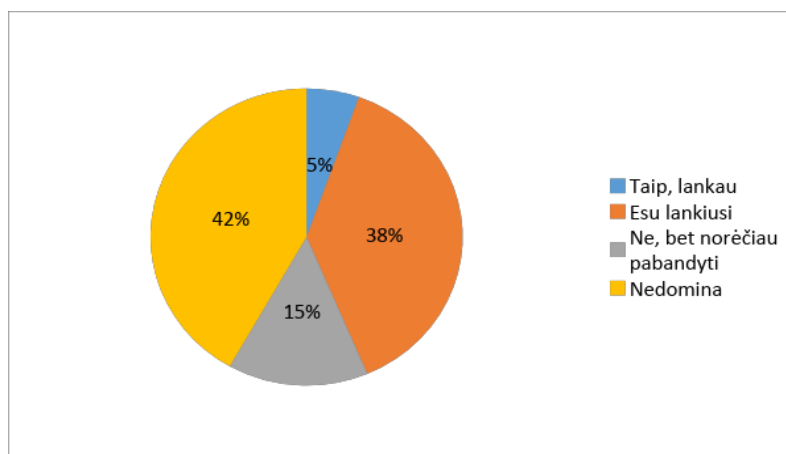
Iš apklaustųjų aktyviu gyvenimo būdu pasirinkdamos sportą užsiima 69 proc. merginų. Iš jų 58 proc. sportuoja mėgėjiškai, 11 proc. merginų sportuoja profesionaliai. 31 proc. respondenčių neužsiima aktyvia veikla (žr. 2 pav.). Tai rodo, kad mergaitės yra linkusios laisvalaikio metu būti fiziškai aktyvios.



2 pav. Respondenčių užsiėmimas aktyvia veikla (sudaryta autorių)

Daugiausiai respondenčių teigė, kad jos dažniausiai renka individualias sporto šakas – 76 proc., mažesnė dalis apklaustųjų užsiima komandiniu sportu – 16 proc. bei kovos menais – 9 proc., o 8 proc. pasirinko atsakymą kita teigdamos, kad visai nesportuoja. Pasiskirstymą renkantis sporto šakų pobūdį atspindi ir sporto statistika (2017), kurioje matyti, kad daugiau mergaičių sportuoja individualiose sporto šakose nei komandinėse.

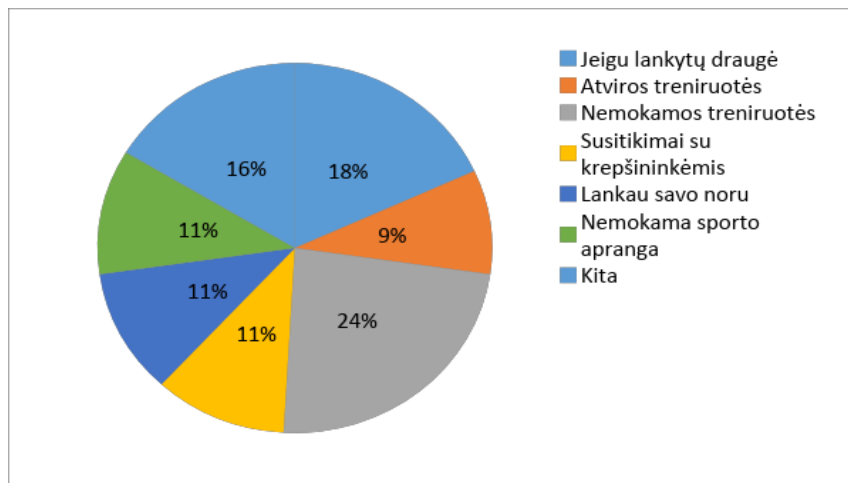
Dauguma apklaustų mergaičių/ merginų nesidomi moterų krepšiniu – 74,5 proc. Tik maža dalis, t. y. 25,5 proc. atsakė teigiamai. Dauguma respondenčių nėra lankiosios ir nelanko krepšinio treniruočių – 42 proc. Tačiau yra tokių, kurios norėtų pabandyti – 15 proc. 38 proc. respondenčių teigė, kad yra lankiosios krepšinio treniruotes anksčiau, o tyrimo metu krepšinio treniruotes lankė tik 5 proc. (žr. 3 pav.).



3 pav. Krepšinio treniruočių lankomumas (sudaryta autorių)

Buvo pasidomėta kodėl anksčiau lankiosios krepšinio treniruotes mergaitės šiuo metu tuo nebeužsiima krepšiniu daugiausiai atsakė, kad nepatiko ir tai užima per daug laiko. Dauguma respondenčių nėra bandžiusios lankyti krepšinio treniruočių, nes yra pasirinkusios kitą sporto šaką – 42 proc., taip pat nemažą dalis respondenčių teigė, kad jų nedomina krepšinis – 31 proc. 13 proc. mergaičių teigė, kad joms nepatinka komandinė veikla. Daugumai respondenčių (46 proc.) krepšinio treniruočių vykdymo vieta nedaro įtakos jų pasirinkimui lankyti ar nelankyti krepšinio treniruotes. 27 proc. respondenčių teigė, kad lankyti užsiėmimus jei krepšinio treniruotės vyktų šalia namų, tačiau ta pati dalis 27 proc. mergaičių/ merginų teigė, kad nelankyti, net jei būtų ir šalia namų.

Buvo siekiama išsiaiškinti kas paskatintų mergaites lankyti krepšinio užsiėmimus. Didžiausią dalį mergaičių/merginų paskatintų užsiimti krepšiniu nemokamos treniruotės – 24 proc. 18 proc. teigė, kad užsiimtų krepšiniu jeigu lankyti jų draugė, 11 proc. paskatintų susitikimai su krepšininkėmis, 11 proc. – nemokama sporto apranga, taip pat 11 proc. teigė, kad lanko savo noru. 9 proc. respondenčių teigė, kad jas domintų atviros treniruotės ir 16 proc. nurodė kitas paskatinimo priežastis, tokias kaip treniruočių laikas, vieta ir pan., tačiau didesnė dalis teigė, kad jų niekas nepaskatintų (žr. 4 pav.). Galima pastebėti, kad moterų krepšinių siekiama populiarinti įvairiais būdais. Jau yra vykdomos atviros treniruotės, krepšininkės vyksta susitikti su jaunosiomis krepšininkėmis, tačiau gali būti, kad tai nesukelia pakankamai motyvacijos rinktis krepšinio užsiėmimus.



4 pav. Būdai, kurie paskatintų mergaites užsiimti krepšiniu (sudaryta autorių)

Apibendrinant galima teigti, kad atliktas tyrimas parodė, jog 69 proc. apklaustų mergaičių/merginų užsiima aktyvia sportine veikla laisvalaikiu, tačiau net 75 proc. nesidomi moterų krepšiniu. Tai rodo, kad krepšinis tarp mergaičių nėra populiarus. Norint populiarinti moterų krepšinį reikia žinoti kaip pritraukti mergaites/merginas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kas gali sudominti mergaites rinktis krepšinio būrelius. Ketvirtadalis apklaustų mergaičių rinktųsi krepšinį, jeigu krepšinio treniruotės būtų nemokamos. Taip pat didelė dalis lankyčių kartu su drauge, o kitas paskatintų susitikimai su krepšininėmis, nemokama sporto apranga arba atviros treniruotės. 16 proc. respondenčių atsakė, jog jų niekas nepaskatintų lankyti krepšinio treniruotes. Norint išpopuliarinti krepšinį mergaičių/merginų tarpe, galima krepšinį lankančioms mergaitėms leisti kartą per mėnesį atsivesti draugę. Taip pat kartą į mėnesį organizuoti atviras treniruotes, į kurias galėtų ateiti visos norinčios išbandyti krepšinio treniruotes mergaitės. Lankyti krepšinį galėtų pritraukti ir nemokamos krepšinio treniruotės, kurios būtų vedamos savaitgaliais.

Išvados

1. Įvairiais tyrimais įrodyta, kad fizinio aktyvumo nauda vaikams yra didelė. Fiziškai aktyvūs vaikai pasižymi ne tik geresne sveikata, yra aktyvesni, tačiau gerėja ir jų pasiekimai mokslo srityje.
2. Lietuvoje sporto būrelių pasirinkimas yra itin platus, tad kiekvienam vaikui galima parinkti jo charakterį ir aktyvumą atitinkantį būrelį. Nepaisant sporto būrelių įvairovės, daugiausiai vaikų renkasi krepšinį, tačiau statistika rodo, kad mergaitės labiau linkusios rinktis individualias sporto šakas. Siekiant turėti sportiškai aktyvią ir sveiką visuomenę reikia nuo pat mažens pasirūpinti, kad vaikų požiūris į sportą būtų teigiamas, jie noriai lankyti kūno kultūros pamokas, o popamokinę veiklą praleistų turiningai, lankydami sporto būrelius, kurių sporto centruose ir mokyklose yra gana platus pasirinkimas.
3. Nustatyta, kad 69 proc. apklaustų mergaičių/merginų užsiima aktyvia sportine veikla laisvalaikiu, tačiau net 75 proc. nesidomi moterų krepšiniu. Tai rodo, kad krepšinis tarp mergaičių nėra populiarus. Norint populiarinti moterų krepšinį reikia žinoti kaip pritraukti mergaites/merginas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kas gali sudominti mergaites rinktis krepšinio būrelius. Ketvirtadalis apklaustų mergaičių rinktųsi krepšinį, jeigu krepšinio treniruotės būtų nemokamos.

Literatūra

1. Adaškevičienė, E., Strazdienė, N. (2013). Vaikų sveikatą stiprinančio fizinio aktyvumo ugdymas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
2. Agazzi, I., Armstrong, K., Bradley-Klug, K. BMI and physical activity among at-risk sixth- and ninth-grade students, Hillsborough county, Florida, 2005-2006. Preventing Chronic Disease 2010; 7 (3), 1-9.
3. Imties dydžio nustatymas. Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
4. Lietuvos sporto statistikos metraštis (2016). Prieiga per Internetą: <https://kksd.lrv.lt/sporto-statistika/2017-m-lietuvos-sporto-statistikos-metrastis>
5. Lietuvos sporto statistikos metraštis (2017). Prieiga per Internetą: <https://kksd.lrv.lt/sporto-statistika/2017-m-lietuvos-sporto-statistikos-metrastis>
6. Paulauskas, R. ir kt. 2017. Neformaliojo ugdymo krepšinio pratybas lankančių priešmokyklinio amžiaus vaikų fizinis vystymasis, funkcinis ir fizinis pajėgumas. Sporto mokslas, 2(88), 28–33.
7. Strukčinskienė, B. ir kt. (2011). Mokyklinio amžiaus vaikų sveikos gyvensenos ypatumai fizinio aktyvumo aspektu. Visuomenės sveikata, 21 (7), 46-50.
8. Šukys, S. (2010). Dalyvavimo popamokinėje veikloje sąsajos su mokinių prosocialaus elgesio raiška. Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas. 4 (79), 77-85.

9. Vaitkevičius, J.V., Miliūnienė, L., Bakanovienė, T. (2008). Neformalaus ugdymo organizavimas mokykloje ir už jos ribų: mokinių požiūrio analizė. Jaunųjų mokslininkų darbai 4 (20), 252-257.
10. Volbekienė, V., ir kt. (2008). Mokinių fizinio aktyvumo ir su sveikata susijusio fizinio pajėgumo tarpusavio ryšiai. Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas, 4(71), 127–132. .

Promotion of basketball by aged 7-18 girls

The survey showed that most girls aged 7-18 are active in sporting activities, but basketball among girls them is not a popular sport. The study showed that most girls in a basketball training would be attracted to a free workout and to be able to visit them together with a friend. For girls, who play basketball, let to go to basketball workout with a friend once a month, organize open workouts once a month and free basketball workouts on Saturdays and Sundays. Invite famous basketball players to share their basketball experience and offer a sports outfit to girls who want to play basketball.

VALSTYBĖS PAJAMŲ POLITIKA IR JOS TENDENCIJOS LIETUVOJE IR NORVEGIJOJE 2004 – 2016 METAIS

Gabrielė Kilmanaitė (stud.), Alvija Briliūtė (stud.), Gabija Prazdeckaitė (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Šiame straipsnyje atskleidžiama Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto pajamų politikos svarba. Analizėje yra lyginamos dvi valstybės – Lietuva ir Norvegija, šių valstybių biudžetų pajamos 2004 – 2016 metais bei atliekama biudžeto pajamų tendencijų ir struktūros analizės. Analizuojama kiek pajamų į valstybės biudžetą yra surenkama, kas jas sudaro, kokios jų kitimo tendencijos bei išskiriami didžiausi pajamų šaltiniai ir jų pokyčiai. Nustatyta, kad abi analizuojamos valstybės kasmet į savo biudžetą surenka vis daugiau pajamų. Taip pat, abiejų valstybių pagrindinės pajamos yra iš mokesčių, tokių kaip PVM ir pelno mokestis. Tačiau šių valstybių biudžetai turi ir skirtumų – pajamų biudžetus sudaro nemažai skirtingų pajamų šaltinių, kurių nėra kitos valstybės biudžete, tokie kaip elektra ar konsulinis mokestis, taip pat pajamos renkamos ne vienodu tempu ir skirtingais kiekiais.

Raktiniai žodžiai: Lietuvos valstybės pajamų biudžetas; Norvegijos valstybės pajamų biudžetas; valstybės pajamos; Lietuvos valstybės pajamų politika.

Įvadas

Aktualumas. Kad valstybė vykdytų tam tikras funkcijas reikia finansinių resursų. Jų šaltinis yra valstybės pajamos, kurias gauti yra svarbiausias apmokestinimo uždavinys. Siekiant tinkamai patenkinti pagrindinius visuomenės poreikius, valstybė turi surinkti pakankamą kiekį pajamų. Todėl kiekviena valstybė, kasmet planuoja savo biudžetą bei stengiasi prognozuoti valstybės pajamas ir išlaidas ateinantiems metams. Todėl galima teigti, jog valstybės pagrindinis tikslas yra užtikrinti pajamų į biudžetą surinkimą ir efektyvų lėšų paskirstymą (Senda, Skačkauskienė, 2014).

Tikslas - atlikti Lietuvos ir Norvegijos valstybių biudžetų pajamų palyginamąsias analizes 2004 – 2016 metais ir pateikti analizės rezultatus.

Uždaviniai:

1. Atskleisti valstybės pajamų politikos svarbą.
2. Atlikti Lietuvos biudžeto pajamų palyginamąją analizę 2004 - 2016 metais.
3. Atlikti Norvegijos biudžeto pajamų palyginamąją analizę 2008 - 2016 metais.

Tyrimo objektas. Lietuvos ir Norvegijos valstybių pajamų biudžetai.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros šaltinių teorinė analizė, statistinių duomenų analizė, aprašomoji statistika, grafinis vaizdavimas.

Valstybės pajamų politikos svarba

Valstybės biudžetas – tai svarbi valstybės dalis. Kiekviena valstybė savo pajamas formuoja įvairiais metodais. Jų visuma sudaro valstybės pajamų sistemą, kuri yra skirta spręsti įvairioms problemoms, tokioms kaip greitinanti technikos ir mokslo pažangą, skatinti gamybos augimą ir pan. (Pupkutė, 2016). Norint atlikti visas savo funkcijas, valstybė turi paskirstyti lėšas, kurios gaunamos iš pagrindinių šaltinių, tokių kaip mokesčiai, paslaugų bei prekių pardavimai, nuosavybės teisė, negražintini neatlyginami pervedimai ir t.t. Šie visi elementai sudaro valstybės pajamas. Didžiąją dalį visų surenkamų pajamų valstybė surenka iš mokesčių, todėl nuo jų surinkimo priklauso, kaip šalis įgyvendins savo funkcijas (Bartkevičiūtė, 2016). Kadangi tai yra didžiausias pajamų ir įplaukų šaltinis, jiems yra skiriamas itin didelis dėmesys pajamų politikoje. Kiekvienai valstybei yra svarbu turėti kuo geresnę mokesčių sistemą, efektyviai ją valdyti bei užtikrinti jos sklandų veikimą. Nemokestines biudžeto pajamas sudaro nedidelę dalį. Jos yra gaunamos iš valstybės nuosavybės, vietinės rinkliavos pajamos iš bankų ir konfiskacijos ir kt. (Puzinskaitė, 2015) Į valstybės biudžeto pajamas yra įtraukiama ir ES ir kitų užsienio šalių finansinės paramos lėšos, jos yra gaunamos iš kitų valstybių ar tarptautinių organizacijų kaip parama.

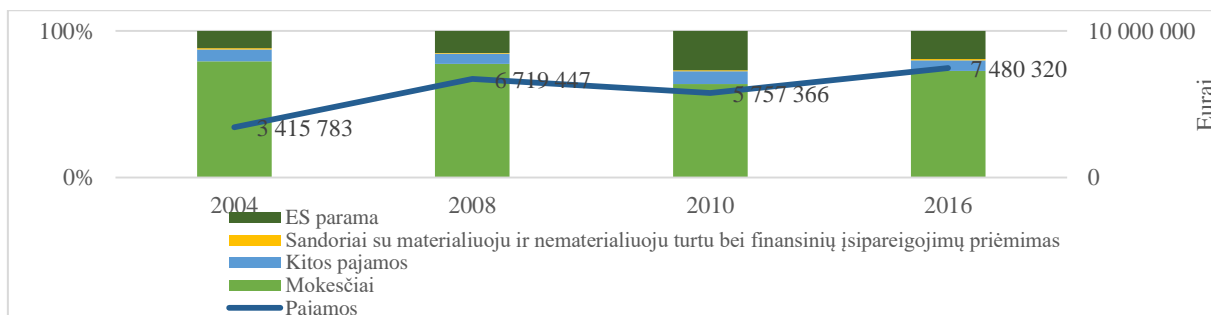
XX a. ekonomistai išskiria tokius apmokestinimo principus (Pajuodienė, 1993):

— **Teisingumas.** Mokesčiai turi būti nustatomi objektyviai, teisingai bei protingai. Kiekvienas turi atiduoti tam tikrą savo dalį pajamų. Šio principo tikslas yra, jog mokesčius mokėtų visi, kurie naudojami valstybės teikiamomis paslaugomis, taip valstybė surenka lėšas, jog galėtų tas paslaugas ir toliau teikti. Tačiau sumokama mokesčių suma negali būti lygi ar didesnė už gaunamą naudą. Apmokestinant taip pat reikia atkreipti dėmesį į tai, ar mokesčio subjektas turi galimybę mokėti. Gebėjimas mokėti yra laikomas teisingumo etalonu. Jis gali būti skirstomas į vertikalųjį ir horizontalųjį:

- *Horizontalus teisingumas.* Visi turintys vienodas ekonomines galimybes mokėti mokesčius – apmokestinami vienodai.
 - *Vertikalusis teisingumas.* Skirtingas ekonomines galimybes turintys asmenys būtų apmokestinami skirtingai, taip, kaip atrodo visuomenei teisinga.
- **Ekonominis efektyvumas.** Mokesčiai negali trukdyti siekti ekonominių tikslų, tokių kaip ūkio augimas, jo stabilumas ar užimtumas. Jie turi skatinti stengtis pasiekti šiuos tikslus bei nepakenkti darbingumui. Jie turėtų būti nustatyti tokie, kurie kuo mažiau iškreiptų išteklių paskirstymą. Tam didelę įtaką daro rinkos kainos. O mokesčiai, įtraukti į produkto kainą, ar kiti ekonominiai svertai, kurie sąlygoja išteklių perskirstymą, nes rinkos veikėjai, priimdami sprendimus kreipia dėmesį į kainas. Apmokestinimas neturėtų mažinti minimalaus vartojimo ar kitaip neigiamai veikti ekonomines motyvacijas. Apmokestinimo įtaka pasireiškia:
- *Pajamų efektu.* Pajamų sumažėjimas dėl sumokėtų mokesčių, kuris skatina daugiau taupyti bei dirbti, siekiant atkurti prarastas pajamas.
 - *Pakeitimo efektas.* Santykinis pajamų lygio sumažėjimas, kai prarandamas noras investuoti, tobulinti, taupyti, plėsti bei tęsti veiklą.
- **Administracinis paprastumas.** Mokesčio ėmimas turi būti lengvai įgyvendinamas, nesudarantis didelių rūpesčių bei sudaryti kuo mažesnę mokesčių dalį. Neturėtų būti imami mokesčiai, kai pajamos yra itin mažos, o jų ėmimo kaštai yra dideli. Šiuo atveju yra svarbu apibrėžtumas, paprastumas, pigumas bei patogumas.
- **Mokestinių įplaukų produktyvumas ir elastingumas.** Mokestinių įplaukų produktyvumas reiškia reikiamą kiekį pajamų, valstybės išlaidoms padengti. Valstybei yra į naudą turėti elastingą mokesčių sistemą, kuriai būnant neįvedami nauji mokesčiai, tarifai nedidinami, o įplaukos didėja greičiau, nei racionalios pajamos. Elastingumas – reagavimas į ekonomines sąlygas – yra naudingas kai auga ekonomika.
- Šiuos apmokestinimo principus suderinti tarpusavyje yra sunku, kadangi jie prieštarauja vienas kitam. Pavyzdžiui, nustatant mokesčių tarifą, pasiekti kuo didesnių mokestinių įplaukų, kuo mažesnio ekonominio efektyvumo sumažėjimo ir kuo didesnio apmokestinimo teisingumo – sunku (Liovina, 2010). Apmokestinimo taisyklės, atitinkančios visus principus gali būti sudėtingos ir brangios mokesčio ėmimo požiūriu. Todėl, kiekvienos valstybės mokesčių sistema yra kompromisinė. Todėl būtina atlikti biudžetų pajamų analizę, kad pamatyti, kaip ir kokias principais remiantis valstybė renka pajamas.

Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto pajamų analizė

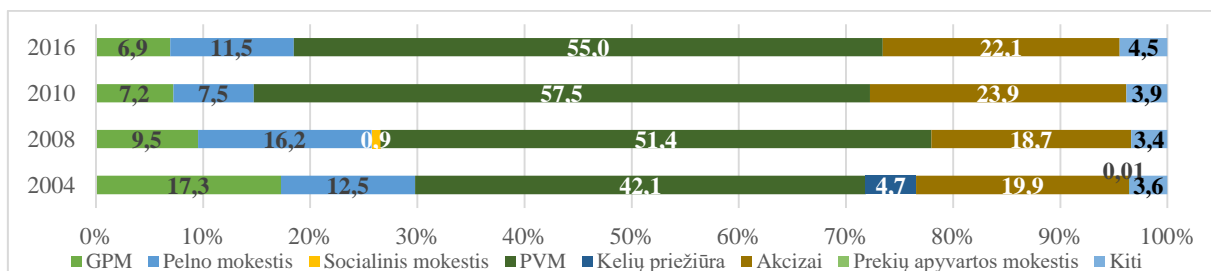
Analizuojant Lietuvos Respublikos biudžeto planų įvykdymą, nustatyta, kad 2004 metais, biudžeto planas įvykdytas 98,9 proc. Palyginti su 2003 m., ataskaitinį laikotarpį gautos pajamos buvo 18 proc. didesnės. Ši valstybės biudžeto pajamų surinkimo plano neįvykdymą lėmė mažiau nei planuota pajamų iš mokesčių. Kitos pajamos ir sandoriai su materialiuoju ir nematerialiuoju turtu bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimas didelės įtakos pajamų surinkimo plano nevykdymui nedarė, kadangi šiose skiltyse buvo surinkta atitinkamai 14 ir 62 proc. daugiau nei planuota. Tačiau nors ir buvo mokesčių surinkta 0,9 proc. mažiau, tai nulėmė plano neįvykdymą, kadangi jie sudarė 79 proc. visų pajamų. 2008 metais, biudžeto planas įvykdytas 90,7 proc. Palyginus su 2007 m., gautos pajamos buvo 11 proc. didesnės. Šio biudžeto plano neįvykdymą lėmė mažesnės pajamos iš mokesčių bei sandorių su turtu bei finansinių įsipareigojimų priėmimų, atitinkamai įvykdymas siekė 95,5 ir 58,5 proc. Kitų pajamų sudedamosios dalys pajamų surinkimo plano neįvykdymui įtakos nedarė, kadangi beveik visi straipsniai buvo įvykdyti daugiau, nei buvo planuojama. 2010 metais, biudžeto planas buvo įvykdytas 93,5 proc. Palyginus su 2009 m., gautos pajamos buvo 4 proc. mažesnės. Ši biudžeto plano neįvykdymą lėmė ES ir kitos tarptautinės finansinės mažesnės paramos gavimas. Lietuva pritraukė tik 67,7 proc. planuotų pajamų. Visos kitos pajamų svarbiausios dalys buvo įvykdytos ir pajamų buvo gauta daugiau nei planuota. Taigi, neskaitant ES ir kitos tarptautinės paramos, biudžeto pajamų būtų surinkta daugiau nei planuota – 109 proc. 2016 metais, biudžeto planas įvykdytas 93 proc. Palyginus su 2015 m., gautos pajamos buvo 12 proc. didesnės. Ši biudžeto plano neįvykdymą lėmė sandoriai bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimas, taip pat ES ir kitos tarptautinės finansinės paramos lėšos. Jie buvo atitinkamai įvykdyti 91 ir 68 proc. Mokesčiai ir kitos pajamos buvo įvykdytos atitinkamai 100,4 ir 119,4 proc. Didžiausią įtaką plano neįvykdymui padarė ES ir kitos tarptautinės paramos lėšų gavimas, kadangi be jos, biudžeto plano įvykdymas būtų 101,7 proc.



1 pav. LR Valstybės biudžeto pajamos ir jų struktūra 2004 – 2016 metais

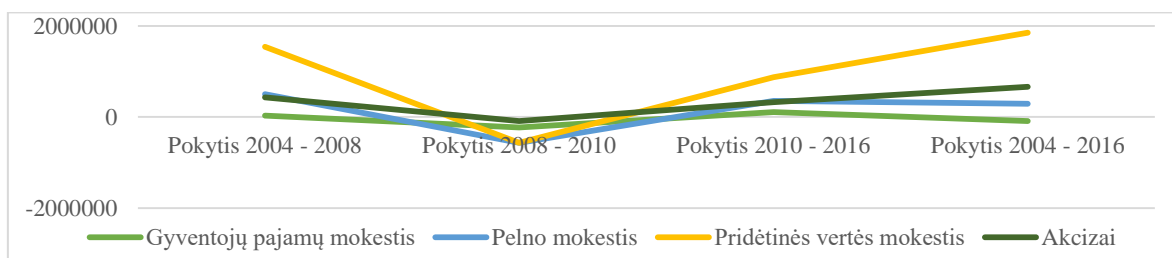
Iš 1 paveikslą galime matyti, jog LR biudžeto pajamos 2004–2016 m. laikotarpiu kito netolygiai. 2004–2008 m. pajamos išaugo beveik 2 kartus. 2010 m. pajamų šiek tiek pamažėjo, tai galėjo lemti 2008 m. prasidėjusi ekonominė krizė. Tačiau 2016 m. pajamos vėl pradėjo didėti ir Lietuvos ekonomika pradėjo augti.

Atlikus biudžeto pajamų struktūros analizę, galima matyti kokią dalį visų biudžeto pajamų sudarė atskiros pajamų dalys, t.y. mokesčiai, kitos pajamos, sandoriai su materialiuoju ir nematerialiuoju turtu bei finansinių įsipareigojimų priėmimas ir atskiri jų straipsniai. Didžiausią dalį visų valstybės pajamų sudaro mokesčiai (2004 m. – 79,2 proc., 2008 m. – 77,5 proc., 2010 m. – 63,8 proc., 2016 m. – 72,7 proc.). Kitos pajamos, 2004–2016 m. laikotarpiu sudaro tik 7 – 9 proc. visų pajamų. Mažiausią dalį sudaro sandoriai su turtu bei finansinių įsipareigojimų priėmimas. Šis straipsnis nesiekia net 1 proc. visų valstybės biudžeto pajamų. ES parama sudarė nemažą dalį. Per visą nagrinėjamą laikotarpį kito netolygiai ir sudarė nuo 12 proc. iki 27 proc. visų LR valstybės biudžeto pajamų.



2 pav. LR Valstybės biudžeto pajamų, mokesčių skilties struktūra (2004 – 2016 m.)

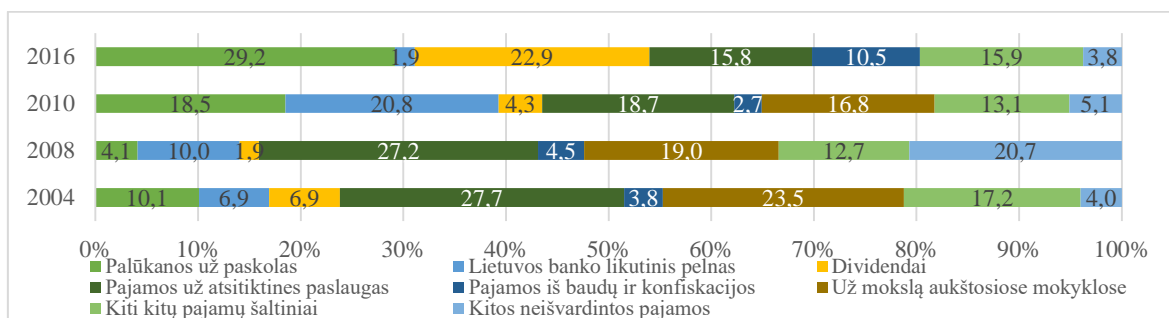
Atlikus dalinę mokesčių pajamų struktūros analizę (2 pav.), matoma, kad per analizuojamą laikotarpį buvo panaikinti keli pajamų šaltiniai. 2004–2008 m. laikotarpyje išnyko atskaitymai nuo pajamų pagal LR kelių priežiūros ir plėtros programos finansavimo įstatymą ir prekių apyvartos mokestis. Jų panaikinimas didelės įtakos nedarė, kadangi iš jų pajamų buvo nedaug, atitinkamai 4,7 ir 0,01 proc. 2008 m. 2006 metais buvo atsirado socialinis mokestis, tačiau jis sudarė tik 0,9 proc. mokesčių pajamų. Šis mokestis buvo skirtas valstybės biudžetui subalansuoti, tačiau po 2008-ųjų metų jį panaikino. Visais analizuojamais laikotarpiais, beveik pusė visų mokesčių sudarė PVM. Beveik ketvirtadalį visų mokesčių – sudarė akcizai. GPM – 2004 m. sudarė 17 proc., tačiau tolimesniais analizuojamais laikotarpiais jis sumažėjo beveik per pusę. Taip pat reikšmingą dalį sudarė ir pelno mokestis. Jis visu analizuojamu laikotarpiu kito gana netolygiai. Kitos likusios mokesčių sudedamosios dalys didelės reikšmės neturi, jos po vieną nesudaro net 1 proc. visų mokesčių pajamų.



3 pav. LR Valstybės biudžeto pajamų, didžiausių pajamų šaltinių pokyčių dinamika 2004 – 2016 m.

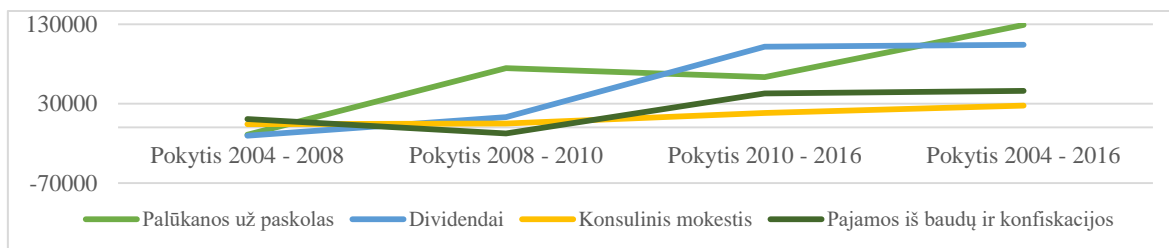
Didžiausias pokytis mokesčių pajamose yra matomas pelno mokesčio. 2004–2008 metų laikotarpiu, šis mokestis išaugo 3 kartus. Tačiau kitu analizuojamu laikotarpiu prieaugis buvo neigiamas (2008–2010 m. sumažėjo 67 proc.). 2010–2016 m. laikotarpiu, pelno mokestis padidėjo 42 proc. Taip pat didelis pajamų surinkimo padidėjimas 2004–2008 m. laikotarpiu matomas PVM straipsnyje. Šis pajamų šaltinis turi panašią kitimo tendenciją, kaip ir kitos sudedamosios mokesčių pajamų dalys (3 pav.).

Analizė parodė, kad pajamos iš cukraus sektoriaus mokesčio mažėjo labiausiai iš visų mokesčių pajamų. Jis visu analizuojamu laikotarpiu turi tendenciją mažėti ir galiausiai, 2004–2016 m. laikotarpiu, pajamos iš cukraus mokesčio sumažėjo 89 proc. 2004–2008 m. laikotarpiu, padidėjo loterijų ir azartinių lošimų mokesčio surinkimas –2,2 kartais. Vėlesniu laikotarpiu šis mokeskis, kaip ir kiti - sumažėjo. Nuo 2010 iki 2016 m., mokesčio surinkimas padidėjo 65 proc. Tai nulėmė 2004–2016 m. pajamų iš mokesčio padidėjimą net 248 proc. Pažvelgiant biudžeto pajamų surinkimo kitimą per 2008–2010 m., beveik visos pajamos iš mokesčių mažėjo, išskyrus atskaitymai nuo pajamų pagal LR miškų įstatymą ir rinkliavos. Šios pajamos padidėjo atitinkamai 73 ir 8 proc. Kitais analizuojamais laikotarpiais, beveik visų mokesčių pajamų straipsniai tik didėjo. Verta paminėti, kad per 2004–2016 m. sumažėjo pajamos iš mokesčių už aplinkos teršimą 18 proc. Tai gali reikšti, kad mūsų valstybėje šiek tiek sumažėjo objektų, kurie teršia aplinką. Taip pat pagirtina, jog per visą analizuojamą laikotarpį padidėjo pajamos iš tarptautinės prekybos ir sandorių mokesčių (124 proc.). Iš to galime daryti išvadą, jog Lietuvos prekyba tampa patrauklesnė užsienio įmonėms.



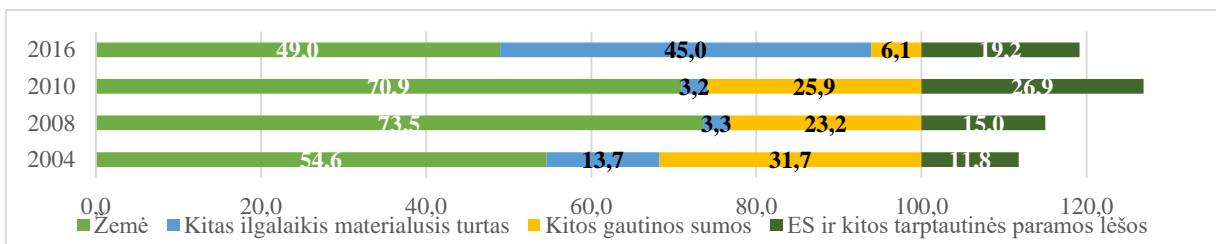
4 pav. LR Valstybės biudžeto pajamų, kitų pajamų dalies struktūra (2004 – 2016 m.)

Žvelgiant į kitų pajamų struktūros analizę (4 pav.), matoma, jog didžiausią dalį kitų pajamų sudaro pajamos už atsitiktines paslaugas. Panašias dalis analizuojamu laikotarpiu sudarė ir pajamos iš mokslų aukštesiose mokyklose, tačiau 2016 m. šio pajamų šaltinio neliko. Pajamos iš baudų ir konfiskacijos 2004–2010 m. laikotarpyje sudarė nedidelę dalį visų kitų pajamų. 2016 m. šio straipsnio struktūros dalis padidėjo apie 3 kartus. Taip pat išaugo ir pajamos iš dividendų. Pajamos iš palūkanų už paskolas kito netolygiai. 2004 m. šios pajamos sudarė 10 proc. kitų pajamų, tačiau 2008 m. šios pajamos sumažėjo beveik per pusę. 2010 m. šios pajamos išaugo ir sudarė 18,5 proc. kitų pajamų. Pajamos iš palūkanų už paskolas 2016 m. sudarė didžiausią dalį per analizuojamą laikotarpį. Jos siekė net 29,2 proc. kitų pajamų. Lietuvos banko likutinis pelnas kito taip pat netolygiai, tačiau kita tendencija. 2004 – 2010 m. pajamos iš šio straipsnio augo, ir galiausiai sudarė 20,8 proc. visų kitų pajamų. 2016 m. šios pajamos ženkliai sumažėjo ir sudarė tik 1,9 proc. visų kitų pajamų. Kiti likę kitų pajamų straipsniai didelės įtakos nedarė, daugelis jų sudarė vos kelis procentus.



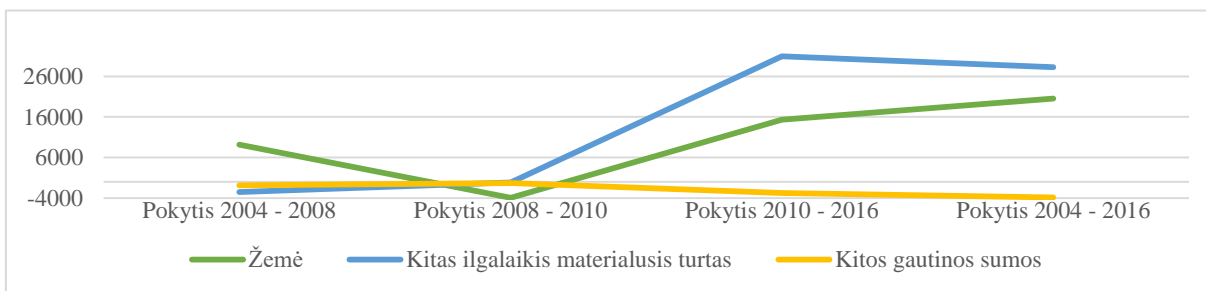
5 pav. LR Valstybės biudžeto pajamų, kitų pajamų sudedamųjų dalių didžiausi pokyčiai 2004 – 2016 m.

Analizuojant kitų pajamų kitimo dinamiką, analizė parodė, jog kitos pajamos turi tendenciją augti, tačiau didžiausias augimo tempas buvo 2004 – 2008 m. laikotarpyje. Vienas iš didžiausių pokyčių per visą analizuojamą 2004 – 2016 m. laikotarpį buvo matomi pajamose iš palūkanų už paskolas. Tai reiškia, jog valstybė daugiau skolina. Padidėjo ir pajamos iš palūkanų už depozitus ir vertybinius popierius. Analizė parodė, kad pajamos iš naftos ir dujų išteklių mokesčio, visu analizuojamu laikotarpiu turi tendenciją mažėti. Iš to galime daryti išvadą, jog visuomenė pradeda vis mažiau naudoti valstybinius išteklius ir galbūt todėl, jog šių išteklių Lietuvoje mažėja, o taip pat mažėja ir jų išgavimas bei naudojimas. Vienas iš didesnių pokyčių buvo pastebėtas ir pajamose iš dividendų. 2004 m. palyginus su 2016 m. pajamos išaugo kelis kartus. 2004–2008 m. laikotarpiu, pajamos iš dividendų sumažėjo daugiau nei per pusę (55 proc.), tačiau tolimesniais analizuojamais laikotarpiais, šis skaičius ženkliai išaugo. 2004 m. lyginant su 2016 m. kelis kartus išaugo konsulinis mokeskis už konsulatų paslaugas, tokias kaip pasų ir vizų išdavimas, pratęsimas ir pan. Tai rodo, kad vis daugiau žmonių naudojasi konsulatų teikiamomis paslaugomis ir vis daugiau pajamų LR valstybė gauna iš šio mokesčio. Pajamos iš baudų ir konfiskacijos 2016 m., lyginant su 2004 m. padidėjo 4 kartus. Tai parodo, kad LR gyventojai nusižengia įstatymams vis dažniau ir turi mokėti baidas (5 pav.).



6 pav. LR Valstybės biudžeto pajamų, sandorių ir finansinių įsipareigojimų priėmimo bei ES ir kitų lėšų struktūra (2004 – 2016 m.)

Analizuojant sandorių su turtu bei finansinių įsipareigojimų priėmimų struktūrą galime matyti, jog visi straipsniai kito netolygiai. Didžiausi pokyčiai struktūroje matomi pajamose iš kito ilgalaikio materialaus turto. 2004 m. šios pajamos sudarė 13,7 proc., 2008–2010 m. pajamos iš kito ilgalaikio materialaus turto sudarė panašiai – 3,2–3,3 proc., tačiau 2016 m. pajamos išaugo ir sudarė beveik pusę visų pajamų iš sandorių ir finansinių įsipareigojimų priėmimo (45 proc.). Visu analizuojamu laikotarpiu didžiausią dalį pajamų iš šios analizuojamos dalies sudarė pajamos iš žemės. Kitos gautinos sumos didžiausią dalį struktūros sudarė 2004 m. 2008–2010 m. pajamų iš šio straipsnio sumažėjo ir sudarė 23–26 proc. Tačiau 2016 m. pajamos iš kitų gautinų sumų dar sumažėjo ir sudarė tik 6,1 proc. ES ir kitos tarptautinės finansinės paramos lėšos 2004–2010 m. laikotarpiu turėjo tendenciją augti, atitinkamai išaugo nuo 11,8 iki 26,9 proc. 2016 m. valstybė pritraukė mažiau lėšų, ir ji sudarė tik 19,2 proc. visų pajamų iš sandorių dėl materialiojo ir nematerialiojo turto bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimo (6 pav.).



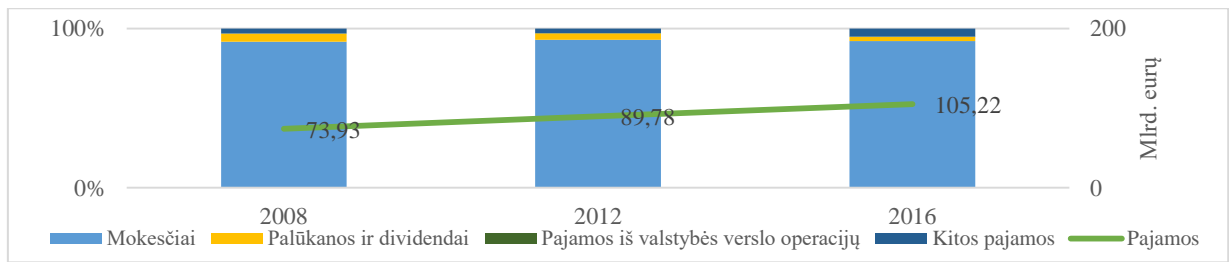
7 pav. LR Valstybės biudžeto pajamų iš sandorių bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimo pokyčių dinamika 2004 – 2016 m.

2016 m. lyginant su 2004 m. matome, jog pajamos iš sandorių su turtu bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimo padidėjo kelis kartus. Tai rodo, jog LR valstybė sudarinėja daugiau sandorių, susijusių su materialiuoju ir nematerialiuoju turtu bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimu. Tiek pajamos iš žemės, tiek iš kito ilgalaikio materialaus turto padidėjo keliais kartais, tačiau pajamos iš kitų gautinų sumų 2004 – 2016 m. laikotarpiu sumažėjo 47 proc. (7 pav.).

Taigi, analizė parodė, jog daugiausiai pajamų yra gaunama iš akcizo, PVM, pelno mokesčio bei GPM. Kiti pajamų šaltiniai atskirai didelės įtakos pajamų surinkimui nedarė. O iš tendencijų analizės matome, jog beveik visi pajamų šaltiniai kito gan smarkiai, ryškiausi pokyčiai matomi pajamose iš sandorių su turtu bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimu. Tačiau visos svarbiausios pajamų dalys per 2004–2016 m. laikotarpį ženkliai išaugo, nors ir dalis jų sudedamųjų dalių ir mažėjo.

Norvegijos biudžeto pajamų analizė

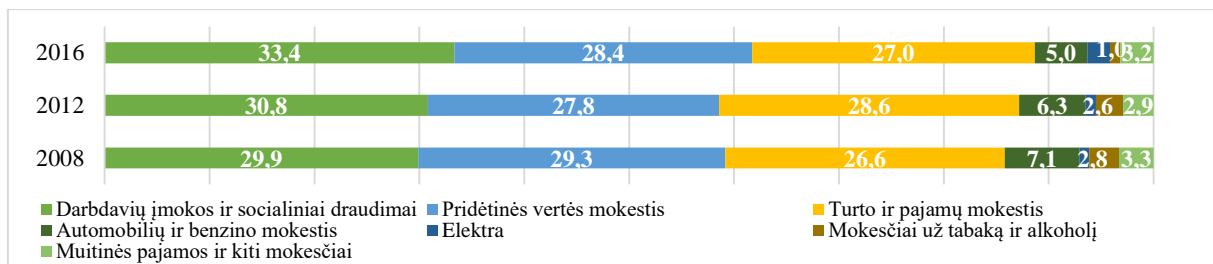
Šalių palyginimui pasirinkta šalis yra Norvegija. Ši šalis yra sėkmingai klestinti su itin aukštu pragyvenimo lygiu. Taip pat ji yra daugeliui pavyzdys dėl savo unikalaus, ilgalaikio biudžeto formavimo bei puikiai valdomo naftos turto. Norvegija nėra ES narė, kadangi žmonės referendume dėl stojimo į ją 1994 m. nusprendė neprisijungti, nepaisant to. Pagal HDI indeksą Norvegijos gyventojų gyvenimo lygis nuo 2001 m. iki 2006 m. buvo aukščiausias pasaulyje. 2007 – 2008 m. buvo antroje vietoje, o 2009 m. vėl pasiekė pirmąją vietą. Pajamos vienam gyventojui, bei vaikų pinigai, Norvegijoje yra vieni didžiausi pasaulyje. Lyginant Norvegijos BVP indeksą, vienam žmogui, su Europos Sąjungos BVP indeksu, jis 2005 m. siekė 169.



8 pav. Norvegijos biudžeto pajamos ir jų struktūra 2008 - 2016 metais (be naftos)

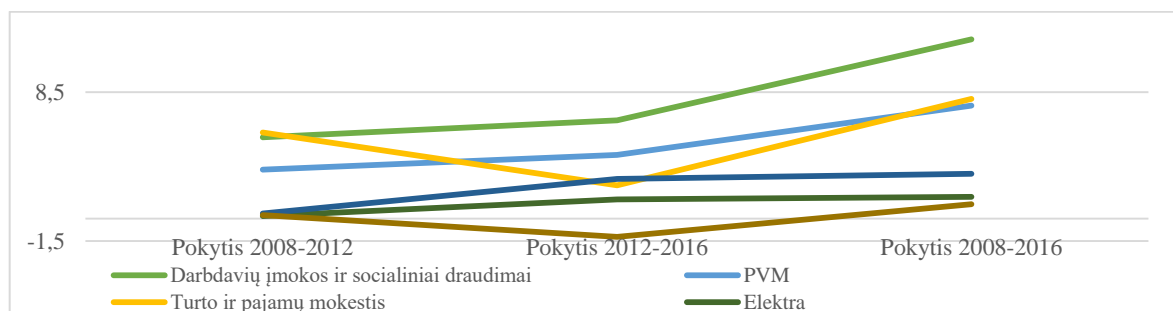
Analizuojant Norvegijos biudžeto pajamas, galime matyti, kad jos yra ženkliai didesnės nei Lietuvos, kadangi jos yra milijardais eurų, kai tuo tarpu Lietuvos - milijonais. Taip pat jos turi tendenciją didėti (8 pav.). Iš diagramos matome, jog Norvegija tikrai gerai klestinti šalis, kurios ekonomika vis auga. Tačiau šios pajamos visko neparodo, kadangi jos yra pateiktos be naftos.

Vertinant Norvegijos biudžeto pajamų struktūrą, matome, kad didžiausią dalį pajamų sudaro sumokėti mokesčiai. Visu analizuojamu laikotarpiu sumokėtų mokesčių struktūra nelabai keitėsi, visą laiką buvo 92 – 93 proc. Mažiausia dalis pajamų buvo iš valstybės verslo operacijų. Nuo 2008 iki 2016 m. jos sudarė tik 0,2 – 0,3 proc. visų pajamų. Žiūrint į pajamas iš palūkanų ir dividendų, matome, jog yra tendencija mažėti. Galime daryti išvadą, jog Norvegijos gyventojai skolinosi vis mažiau. Šio pajamų straipsnio struktūra kito atitinkamai 4,9 proc., 3,9 proc. ir galiausiai buvo tik 2,7 proc. Kitų pajamų struktūra, visu analizuojamu laikotarpiu kito netolygiai. 2008 m. kitos pajamos sudarė 3 proc. visų pajamų. 2012 m. šio pajamų šaltinio struktūra šiek tiek sumažėjo ir sudarė tik 2,86 proc. Tačiau 2016 m. šios pajamos išaugo ir sudarė net 5 proc. visų pajamų.



9 pav. Norvegijos biudžeto pajamų sumokėtų mokesčių dalinė struktūros analizė 2008 – 2016 m. (be naftos)

Analizuojant Norvegijos biudžeto pajamų dalinę struktūrą (9 pav.), galime matyti sumokėtų mokesčių struktūrą kiekvienais analizuojamais metais. Didžiausią dalį sumokėtų mokesčių visą analizuojamą laikotarpį sudarė darbdavių įmokos ir socialiniai draudimai. Jų struktūros dalis kiekvienais metais didėjo. Visu analizuojamu laikotarpiu, PVM ir turto ir pajamų mokestis sumokėtus mokesčius sudarė panašiomis dalimis ir kito labai nežymiai. Pajamos iš automobilių ir benzino mokesčio sudarė taip pat ne pačią mažiausią struktūros dalį. Visų analizuojamu laikotarpiu, šis pajamų šaltinis sudarė 5 – 7 proc. visų sumokėtų mokesčių. Tačiau pajamos iš šio pajamų straipsnio kiekvienu analizuojamu laikotarpiu mažėjo, galbūt dėl to, kad Norvegijos valstybė skatina žmones mažiau važiuoti automobiliais ir daugiau naudotis dvirate transporto priemone. Kiti likę sumokėtų mokesčių sudedamosios dalys sudarė vos kelis procentus. Jų struktūros dalys kito labai minimaliai, todėl atskirai jų paminėti nėra verta, kadangi jie nedalė didelės įtakos visų pajamų surinkimui.



10 pav. Norvegijos biudžeto pajamų straipsnių didžiausi pokyčiai 2008 – 2016 metais

Vertinant Norvegijos biudžeto pajamų tendencijų analizę (10 pav.), matome, jog pajamos kiekvienu analizuojamu laikotarpiu augo. Nemažą įtaką pajamų augimui padarė pajamos iš darbdavių įmokų ir socialinių draudimų. Jos augo visais analizuojamais laikotarpiais, atitinkamai 26,9 proc., 25,7 proc. Ir tai lėmė viso analizuojamo 2008 – 2016 m. laikotarpio šio pajamų straipsnio padidėjimą 59,5 proc. (12,06 mlrd.

Eur.). Taip pat kasmet nemažai išauga ir PVM. Tačiau pajamos iš šio mokesčio nėra didžiausios. 2008 – 2012 m. laikotarpiu pajamos iš šio mokesčio paaugo 3,3 proc. (16,6 mlrd. Eur). 2012 – 2016 m. laikotarpiu paaugo šiek tiek daugiau – 4,3 proc. (18,5 mlrd. Eur). Vienas iš didesnių pajamų šaltinių Norvegijoje yra turto ir pajamų mokestis. Šis mokestis Lietuvoje yra išskirtas į mažesnes dalis. Šioje šalyje jo augimas eurais buvo didžiausias iš visų kitų mokesčių sudedamųjų dalių 2008 – 2012 m. laikotarpiu ir jis paaugo net 32 proc. (5,8 mlrd. Eur). Kiti analizuojamu laikotarpiu jis taip smarkiai neaugo, šiuo atveju augimas buvo tik 9,4 proc. (2,25 mlrd. Eur). Tai lėmė viso analizuojamo laikotarpio 2008 – 2016 m. šio pajamų straipsnio augimą 44,5 proc. Didžiausią procentinį pokytį pajamose turi elektra. 2008 – 2016 m. šis pajamų šaltinis išaugo dvigubai. Taip pat nemažas procentinis augimas matomas ir kitose pajamose, tačiau eurais tai nėra pačios didžiausios sumos. 2008 – 2012 m. šios pajamos paaugo 15,2 proc., o 2012 – 2016 m. paaugo dar dvigubai. Įdomus kitimas matomas pajamose iš mokesčio už alkoholį ir tabaką. 2008 – 2012 m. laikotarpiu, šis pajamų šaltinis paaugo 12,5 proc. Tačiau vėlesniu – 2012 -2016 m. laikotarpiu – sumažėjo daugiau nei per pusę. Iš to galime daryti išvadą, jog žmonės pradėjo mažiau vartoti ir pirkti alkoholį bei tabako gaminius. Kiti pajamų šaltinių pokyčiai, didelės įtakos pajamų augimui nedarė.

Taigi, išanalizavę Norvegijos ir Lietuvos valstybių biudžetus galime matyti, jog Norvegijoje vyrauja visai kitokio dydžio sumos, tačiau tai yra normalu atsižvelgiant į šios šalies pragyvenimo lygį, šalies dydį bei gyventojų skaičių. Struktūros analizė parodė, kad visu analizuojamu laikotarpiu didžiausią dalį pajamų į Norvegijos valstybės biudžetą generuoja darbdavių įmokos ir socialiniai draudimai, PVM ir turto ir pajamų mokestis. Šių mokesčių struktūros dalys yra panašios ir kinta labai nedaug. Išanalizavus 2008 – 2016 valstybės pajamų tendencijas, pamatėme, kad didžiausi augimo pokyčiai buvo darbdavių įmokų ir socialinių draudimų pajamų šaltinyje. Palyginus Norvegijos ir Lietuvos valstybių biudžetus, matoma panašios kitimo tendencijos. Abiejų valstybių biudžetų pajamos kito netolygiai, buvo matomas pajamų sumažėjimas ekonominės krizės laikotarpiu. Pasibaigus krizei, pajamos vėl pradėjo augti. Šių valstybių pagrindiniai pajamų šaltiniai yra panašūs – PVM, pelno mokestis, tačiau šių šaltinių struktūros dalys yra kitokios, tačiau kinta panašia tendencija.

Išvados

1. Valstybė turi disponuoti lėšomis, norint finansuoti savo išlaidas. Šios lėšos yra gaunamos iš pagrindinių pajamų šaltinių, tokių kaip mokesčiai, prekių ir paslaugų pardavimai, nuosavybių teisė ir negražintini neatlyginami pervedimai. Mokesčiai yra didžiausias pajamų šaltinis. Jie yra svarbi priemonė siekiant surinkti reikiamą kiekį pajamų. Turint reikiamų resursų, valstybė gali veikti įvairius ūkio procesus, spręsti valstybės problemas, skatinti ekonomikos vystymąsi bei mokslo pažangą.

2. Analizuojant LR biudžeto pajamas 2004-2016 m. laikotarpiu, pastebėjome, kad jos kito netolygiai ir tam galėjo daryti įtaką ekonominė krizė, prasidėjus 2008 m. Išanalizavus LR valstybės biudžeto pajamų struktūrą 2004–2016 m. matome, jog daugiausiai pajamų gaunama iš PVM, GPM, pelno mokesčio, akcizo, pelno mokesčio ir ES paramos. Taip pat matoma, kad didžiausią valstybės biudžeto pajamų dalį visu nagrinėjamu laikotarpiu sudarė pajamos gautos iš mokesčių. Mažiausią dalį biudžeto pajamų sudarė pajamos iš sandorių su materialiuoju ir nematerialiuoju turtu bei finansinių įsipareigojimų priėmimo. Išanalizavus LR valstybės biudžeto pajamų tendencijas 2004–2016 m. matome, jog LR valstybės biudžeto pajamos 2016 m. lyginant su 2004 m. išaugo daugiau nei 2 kartus, o didžiausias pajamų prieaugis buvo pastebėtas pajamų iš sandorių su materialiuoju ir nematerialiuoju turtu bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimų sektoriuje ir ES paramos straipsnyje.

3. Analizuojant Norvegijos biudžeto pajamas 2008-2016 m. laikotarpiu, pastebėjome, kad jos turi tendenciją didėti. Išanalizavus biudžeto pajamų struktūrą, galima matyti, kad didžiausia struktūros dalis yra mokestinės pajamos, o mažiausia – pajamos iš valstybės verslo operacijų. Didžiausias pajamas generavo PVM, turto ir pajamų, darbdavio ir socialiniai mokesčiai. Jų buvo surenkama panašiomis dalimis. Atlikus Norvegijos biudžeto pajamų tendencijos analizę 2008-2016 metais, galime matyti, kad nuo 2008 iki 2016 metų, valstybės pajamos išaugo 31 mlrd. Eurais, o didžiausias prieaugis buvo matomas darbdavio įmokų ir socialinių draudimų straipsnyje.

Literatūros šaltiniai

1. Bartkevičiūtė, B. (2016). I pagrindinių mokesčių į Lietuvos Respublikos valstybės biudžetą surenkamų mokestinių pajamų analizė ir surinkimo vertinimas 2005 – 2014 metų laikotarpiu. Mykolo Riomerio universitetas.
2. Liovina, M. (2010). Lietuvos valstybės mokesčių sistemos vertinimas. Vilniaus universitetas.
3. LR finansų ministerija. Biudžetas. [Žiūrėta 2019-03-13]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas>
4. LR finansų ministerija. Biudžeto vykdymas. [Žiūrėta 2019-03-14]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/biudzeto-vykdymas/valstybes-biudzeto-vykdyimo-duomenys-1>
5. LR Statistikos departamentas. [Žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: www.stat.gov.lt
6. Norvegijos valstybės biudžeto pajamos. [Žiūrėta 2019-03-16]. Prieiga per internetą: <https://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2012/Satsinger/?pid=31913>

7. Norvegijos valstybės biudžeto pajamos. [Žiūrėta 2019-03-16]. Prieiga per internetą: <https://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2008/satsinger/?pid=45430>
8. Norvegijos valstybės biudžeto pajamos. [Žiūrėta 2019-03-16]. Prieiga per internetą: <https://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjett-2004/English/>
9. Pajuodienė, G.M. (1993). Mokesčių sistemos formavimas išsivysčiusiose šalyse. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
10. Pupkutė, A. (2016). Lietuvos valstybės biudžetas ir jo subalansavimas. Vilniaus universitetas.
11. Puzinskaitė, E. (2015). Lietuvos Respublikos ir Europos Sąjungos biudžetų santykis. Mykolo Romerio universitetas.
12. Senda, A., Skačkauskienė, I. (2014). Veiksnių, turinčių įtakos nacionalinio biudžeto balansui, tyrimas. Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
13. Valstybės pajamų politika. [Žiūrėta 2019-03-13]. Prieiga per internetą: <https://gid.lt/finansai/valstybes-pajamu-politika>
14. Vikipedija: Lietuvos biudžetas. [Žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: https://lt.wikipedia.org/wiki/Lietuvos_valstyb%C4%97s_biud%C5%BEEetas
15. Vikipedija: Norvegijos ekonomika. [Žiūrėta 2019-03-16]. Prieiga per internetą: <https://lt.wikipedia.org/wiki/Norvegija#Ekonomika>

Government revenue policy and tendencies in Lithuania and Norway during the period of 2004-2016

This article presents the revenue policy of the government budget of the Republic of Lithuania and principles used to collect revenue. The budgets of Lithuania and Norway are compared by using the horizontal and vertical analyzes in the years 2004 – 2016. It is analyzed by how much revenue is collected in the state budget, what their components are, what their trends are, and what are the biggest sources of revenue. Methods of research: theoretical analysis of scientific literature sources, statistical data analysis, descriptive statistics, graphic representation.

Key words: The budget of Lithuania's revenue; The budget of Norway's revenue; Government revenue policy.

TURIZMO ĮTAKA EUROPOS SĄJUNGOS ŠALIŲ EKONOMIKAI

Edvinas Levišauskas (stud.), Ernestas Sinkevičius (stud.), Indrė Knyvienė

Kauno kolegija

Anotacija

Pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) duomenimis 2017 m. per dešimt mėnesių turistų skaičius siekė 1,127 mlrd. Daugelyje šalių turizmas yra svarbus ir bendrojo vidaus produkto kūrime. Šiame straipsnyje pateikiama turizmo, akcentuojant atvykstantojo turizmo sampratą, lyginama Europos Sąjungos turizmo ir atvykstantojo turizmo tarp Sąjungos šalių rodikliai, t. y. praleistų naktų skaičius, jie lyginami su Lietuvos turizmo rodikliais. Atlikta statistinė analizė parodė, kad analizuojamu laikotarpiu 2012-2016 m. turistų nakvynių skaičius tiek Lietuvoje, tiek ES šalyse didėjo, Tačiau Lietuvos keliautojai užsienyje praleidžia apie 10 kartų mažiau naktų negu tai vidutiniškai daro Europos Sąjungos šalių keliautojai.

Raktiniai žodžiai: turizmas, atvykstantasis turizmas, ES.

Įvadas

Europos Sąjungoje vyraujantis turizmas teikia labai didelę naudą kiekvienos šalies ekonomikai ir verslo aplinkai, nes turizmas turi tokius privalumus kaip paslaugų sferos plėtojimas, geresnis šalies infrastruktūros naudojimas, darbo efektyvumo didinimas, naujų darbo vietų sukūrimas, geresnis veiklos pasiskirstymas regionuose, aktyvesnė užsienio valiutos apyvarta, šalies pajamų didėjimas, mažų ir vidutinių įmonių vystymas ir ryšių su kitais ekonomikos sektoriais stiprėjimas (2018lietuviuzodynas.lt, 2018).

Europos Sąjungoje turizmo pramonę siaurąja prasme (tradiciniai atostogų ir turizmo paslaugų organizatoriai) sudaro 2,3 mln. įmonių iš kurių daugiausia yra mažosios ir vidutinės įmonės, kuriose įdarbinta maždaug 12,3 mln. žmonių. 2018 m. kelionių ir turizmo sektorius Europos Sąjungoje tiesiogiai sukūrė 3,9 proc. BVP ir 5,1 proc. darbo vietų (t. y. įdarbino apie 11,9 mln. žmonių). Įvertinus glaudžius turizmo sektoriaus ryšius su kitais ekonomikos sektoriais, paaiškėja, kad jo indėlis yra dar didesnis (10,3 proc. BVP ir 11,7 proc. visų darbo vietų, t. y. įdarbinama 27,3 mln. žmonių) (Tuszyńska, Cavojsky, 2018).

Turizmas gali padėti kurti naujas darbo vietas ir skatinti ekonomikos augimą, be to, jis padeda vystyti kaimo, pakraščio ir mažiau išsivysčiusioms vietovėms. Dėl šių aplinkybių ir atsižvelgiant į platesnes regionų politikos ir tvaraus vystymosi politikos sritis didėja patikimos ir suderintos turizmo statistikos poreikis (2018lietuviuzodynas.lt, 2018).

Turizmas gali būti labai svarbus Europos regionų vystymuisi. Turizmo reikmėms plėtojant infrastruktūrą prisidedama prie vietos plėtros, o kuriamos ar išsaugomos darbo vietos padeda spręsti pramonės ar kaimo vietovių nuosmukio problemas. Tvarus turizmas susijęs su kultūros ir gamtos paveldo išsaugojimu ir stiprinimu, ir aprėpia labai įvairias sritis – nuo meno, kulinarinio paveldo iki biologinės įvairovės apsaugos (Eurostat, 2018).

Kiekviena šalis, kuri dalyvauja tarptautiniuose turizmo mainuose, skatina atvykstantąjį turizmą. „Pasaulio turizmo rinkoje vis labiau intensyvėja konkurencijos ir klientų poreikių kaitos procesai. Ryškėja vartotojų polinkis rinktis egzotiškus maršrutus (Azija, Amerika, Ramiojo vandenyno regionas), todėl Europos valstybės turi stengtis padidinti savo turistinį patrauklumą ir užsitikrinti tvirtesnes konkurencines pozicijas pasaulio turizmo rinkoje“ (Labanauskaitė, 2008).

Tikslas – atlikti atvykstantojo turizmo Europos Sąjungoje analizę ir palyginti ją su Lietuvos rodikliais.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti, kaip turizmo rodikliai charakterizuoja turizmo verslo makroekonominę aplinką
2. Nurodyti turizmo reikšmingumą verslui.
3. Atlikti statistinę analizę interpretuoti išvadas ekonominiu aspektu.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė ir interpretavimas.

Turizmo nauda Europos Sąjungos šalių ekonomikai ir verslo aplinkai

„Turizmo“ sąvoka yra kilusi iš *tour* (lietuviškai 'kelionė') – gr. *tornos* bei lot. *tornare*, reiškiančių ratą. Šis žodis reiškia, kad vykstama iš vienos vietos į kitą, tačiau grįžtant į pirmąją. Kaip terminas jis atsirado XIX a. pabaigoje ir reiškė keliavimą (Žuromskaitė, 2016).

Kaip teigia Labanauskaitė (2011), šalys, kurios dalyvauja turizmo mainuose, skatina turizmą, nes tai sąlygoja teigiamą poveikį ekonomikai. Tačiau Labanauskaitės (2011) nuomone „ekonominės naudos siekimas esamuoju laikotarpiu ir aktyvi konkurencija turizmo rinkoje gali sąlygoti agresyvią turizmo plėtrą, neatsižvelgiant į turistus priimančio regiono išteklių ir infrastruktūros apkrovos galimybes, o tai ilgalaikėje

perspektyvoje daugiau sietina su turizmo verslo neigiamu poveikiu ekonomikai ir regiono konkurencingumo tarptautinėje rinkoje susilpnėjimu“.

Europos Sąjungoje vyraujantis turizmas teikia labai didelę naudą kiekvienos šalies ekonomikai ir verslo aplinkai, nes turizmas turi tokius privalumus kaip paslaugų sferos plėtojimas, geresnis šalies infrastruktūros naudojimas, darbo efektyvumo didinimas, naujų darbo vietų sukūrimas, geresnis veiklos pasiskirstymas regionuose, aktyvesnė užsienio valiutos apyvarta, šalies pajamų didėjimas, mažų ir vidutinių įmonių vystymas ir ryšių su kitais ekonomikos sektoriais stiprėjimas (2018lietuviuzodynas.lt, 2018).

Europos Sąjungoje turizmo pramonę siaurąja prasme (tradiciniai atostogų ir turizmo paslaugų organizatoriai) sudaro 2,3 mln. įmonių iš kurių daugiausia yra mažosios ir vidutinės įmonės, kuriose įdarbinta maždaug 12,3 mln. žmonių. 2018 m. kelionių ir turizmo sektorius Europos Sąjungoje tiesiogiai sukūrė 3,9 proc. BVP ir 5,1 proc. darbo vietų (t. y. įdarbino apie 11,9 mln. žmonių). Įvertinus glaudžius turizmo sektoriaus ryšius su kitais ekonomikos sektoriais, paaiškėja, kad jo indėlis yra dar didesnis (10,3 proc. BVP ir 11,7 proc. visų darbo vietų, t. y. įdarbinama 27,3 mln. žmonių) (Tuszyńska, Cavojsky, 2018).

Turizmas gali padėti kurti naujas darbo vietas ir skatinti ekonomikos augimą, be to, jis padeda vystyti kaimo, pakraščio ir mažiau išsivysčiusioms vietovėms. Dėl šių aplinkybių ir atsižvelgiant į platesnes regionų politikos ir tvaraus vystymosi politikos sritis didėja patikimos ir suderintos turizmo statistikos poreikis (2018lietuviuzodynas.lt, 2018).

Turizmas gali būti labai svarbus Europos regionų vystymuisi. Turizmo reikmėms plėtojant infrastruktūrą prisidedama prie vietos plėtros, o kuriamos ar išsaugomos darbo vietos padeda spręsti pramonės ar kaimo vietovių nuosmukio problemas. Tvarus turizmas susijęs su kultūros ir gamtos paveldo išsaugojimu ir stiprinimu, ir aprėpia labai įvairias sritis – nuo meno, kulinarinio paveldo iki biologinės įvairovės apsaugos (Eurostat, 2018).

Kiekybinę ES šalių turizmo analizę galima atlikti pagal turizmo paklausos indikatorius, tokius kaip: atvykstančių turistų apgyvendinimas viešbučiuose, naktis praleistas viešbučiuose arba panašiose apgyvendinimo įstaigose (Biji, Lilea, Vatu, Rosca, 2015). Ekonominę tarptautinio turizmo naudą galima įvertinti pagal tarptautinių kelionių įplauką ir BVP santykį. Šie duomenys yra 2016 metų, paimti iš mokėjimų balanso statistikos ir į juos įtrauktos tiek verslo, tiek laisvalaikio kelionės (Eurostat, 2017).

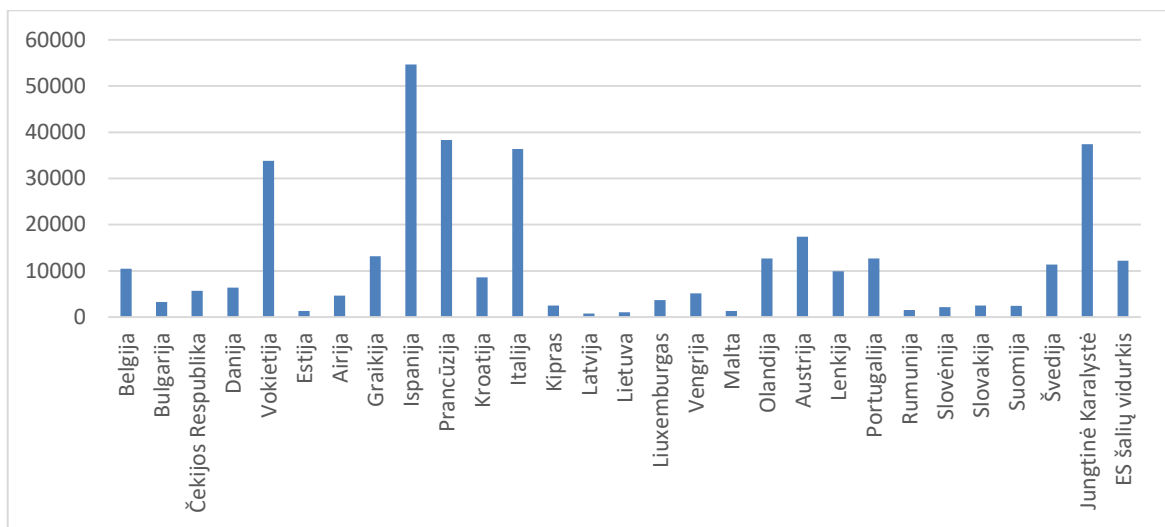
1 lentelė

ES šalių turizmas (Eurostat, 2016)

Šalis	Kelionių skaičius (tūkst.)	Kelionių įplaukų ir BVP santykis %	Kelionių įplaukos, mln. Eur	Kelionių išlaidos, mln. Eur	Grynosios kelionių įplaukos, mln. Eur
Belgija	16033	2,5	10492	17614	-7122
Bulgarija	3589	6,8	3285	1227	2058
Čekijos Respublika	33066	3,2	5703	4447	1256
Danija	33290	2,3	6373	8283	-1910
Vokietija	255648	1,1	33818	72085	-38267
Estija	4593	6,4	1345	1048	297
Airija	13503	1,7	4685	5619	-934
Graikija	5559	7,6	13207	2006	11201
Ispanija	145473	4,9	54660	17437	37223
Prancūzija	196010	1,7	38301	36464	1837
Kroatija	4541	18,6	8627	853	7774
Italija	57586	2,2	36358	22547	13811
Kipras	2635	13,7	2489	1061	1428
Latvija	4321	3,1	783	628	155
Lietuva	4507	2,8	1090	913	177
Liuksemburgas	1607	6,9	3669	2545	1124
Vengrija	18099	4,5	5121	1954	3167
Malta	704	13,2	1307	369	938
Olandija	42657	1,8	12697	16336	-3639
Austrija	23561	4,9	17400	8799	8601
Lenkija	54887	2,3	9908	7204	2704
Portugalija	15785	6,8	12680	3849	8831

Rumunija	17305	0,9	1568	1930	-362
Slovėnija	4573	5,4	2190	854	1336
Slovakija	9823	3,1	2483	2023	460
Suomija	38953	1,1	2467	4692	-2225
Švedija	42383	2,5	11407	13083	-1676
Jungtinė Karalystė	159414	1,6	37413	58396	-20983
ES šalių vidurkis	43218,04	4,8	12197,4	12850,4	973,6

2016 m. kelionių įplaukų ir BVP santykis buvo didžiausias šiose ES valstybėse narėse: Kroatijoje (18,6 proc.), Kipre (13,7 proc.) ir Maltoje (13,2 proc.), o tai patvirtina turizmo svarbą šioms šalims (žr. 1 lentelė). Absoliučiaisiais dydžiais didžiausios tarptautinių kelionių įplaukos 2016 m. buvo Ispanijoje (54,7 mlrd. EUR), Prancūzijoje (38,3 mlrd. EUR) ir Jungtinėje Karalystėje (37,4 mlrd. EUR). Toliau pagal šį rodiklį buvo Italija (36,4 mlrd. EUR) ir Vokietija (33,8 mlrd. EUR) (Eurostat, 2017).



1 pav. Kelionių įplaukos, mln. Eur (Eurostat, 2016m.)

Didžiausios tarptautinių kelionių išlaidos nustatytos Vokietijoje (2016 m. jos buvo 72,1 mlrd. EUR), toliau sąrašė pagal šį rodiklį – Jungtinė Karalystė (58,4 mlrd. EUR) ir Prancūzija (36,5 mlrd. EUR) (Eurostat, 2017). Vertinant kelionių išlaidas ir įplaukas į šalį, lyginant ES valstybes nares, Ispanijoje grynosios kelionių įplaukos 2016 m. buvo didžiausios (37,2 mlrd. EUR), o Vokietijoje šioje srityje užfiksuotas didžiausias deficitas (–38,3 mlrd. EUR) (Eurostat, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad turizmas yra naudingas ES šalių ekonomikai ir verslo aplinkai, nes padeda vystyti mažiau išsivysčiusioms vietovėms, kuria darbo vietas, bei neša pelną turistinėms valstybėms, tarptautinių įplaukų šalių sumos yra didelės, bei aukšti šalių BVP.

Europos sąjungos rodiklių lyginimas su Lietuva

Pastaraisiais metais turistų apgyvendinimo įstaigose praleistų nakvynių skaičius iš esmės didėjo. Šis skaičius buvo trumpam sumažėjęs 2008 ir 2009 m. dėl finansų ir ekonomikos krizės: 2008 m. turistų nakvynių skaičius ES valstybėse sumažėjo 0,6 proc., o 2009 m. – dar 2,0 proc. Tačiau 2010 m. šis rodiklis pradėjo augti ir 2017 m. pasiekė piką – 6 mlrd. nakvynių, arba 3,0 proc. daugiau nei 2015 m. (Eurostat, 2017).

2 lentelė

ES šalių turistų praleistų naktų skaičius kitoje šalyje

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Belgija	87,855,883	96,509,052	95,403,633	97,300,609	110,388,803	99,015,509
Bulgarija	15,743,319	19,141,043	16,538,253	13,977,801	16,021,635	22,670,765
Čekija	135,935,204	131,014,059	135,670,419	124,117,650	137,734,897	146,454,114
Danija	105,141,488	107,871,756	113,032,069	121,291,517	102,420,201	101,234,154

Vokietija	1,254,094,53 4	1,312,992,49 3	1,300,138,33 6	1,311,808,35 6	1,360,097,87 6	1,349,363,02 4
Estija	11,629,641	11,725,240	14,091,381	15,528,304	14,833,727	15,100,980
Airija	61,667,334	61,440,439	62,405,832	61,433,713	65,878,652	67,010,252
Graikija	53,506,077	58,781,457	63,977,197	57,439,268	56,339,130	61,513,651
Ispanija	649,773,555	654,241,617	622,449,254	583,440,923	621,877,918	629,592,329
Prancūzija	1,240,549,34 2	1,252,280,70 9	1,261,155,50 0	1,113,942,85 7	1,094,125,17 1	1,127,833,72 0
Kroatija	44,608,297	51,477,742	47,940,320	42,224,340	26,781,267	31,437,211
Italija	390,922,016	340,466,457	308,272,045	292,218,810	307,377,526	314,143,544
Kipras	18,243,782	16,999,423	19,073,316	16,157,068	17,075,275	17,919,048
Latvija	16,349,123	15,239,927	17,108,004	13,244,532	14,636,241	13,905,580
Lietuva	19,778,865	20,711,446	19,102,353	19,810,812	19,848,560	20,219,165
Liuksemburgas	10,930,330	10,717,185	11,329,297	10,975,082	10,834,677	13,045,938
Vengrija	68,600,828	61,358,780	65,332,660	66,273,638	66,439,137	66,899,784
Malta	2,884,991	3,079,213	3,095,191	3,117,327	3,728,311	3,990,661
Olandija	279,626,988	265,223,676	259,367,439	260,910,225	269,930,324	291,648,151
Austrija	105,134,669	105,096,149	107,355,432	105,812,584	111,503,645	112,051,065
Lenkija	282,219,467	292,916,549	281,342,668	286,406,588	308,477,788	333,350,359
Portugalija	58,278,453	73,515,577	61,473,683	65,317,948	62,674,347	70,513,227
Rumunija	72,264,792	73,150,692	71,455,607	66,253,652	66,656,630	68,933,945
Slovėnija	19,095,062	19,166,294	18,570,337	20,569,370	21,338,018	20,582,810
Slovakija	38,279,094	32,629,684	31,328,407	39,075,326	41,844,114	44,203,804
Suomija	135,778,237	132,337,018	129,303,810	128,269,128	132,250,389	135,888,105
Švedija	148,256,406	150,600,254	160,702,868	163,987,263	179,096,583	311,492,855
Jungtinė Karalystė	880,766,157	883,882,984	880,125,256	799,289,245	882,588,254	883,256,788

2016 m. pati populiariausia užsieniečių (ne savo šalyje keliaujančių asmenų) ES paskirties šalis buvo Ispanija – jos turistų apgyvendinimo įstaigose praleista 295 mln. nakvynių, arba 22,2 proc. viso ES šalių rodiklio. Beveik 7 iš 10 šių 295 mln. nakvynių teko trims Ispanijos regionams: Kanarų saloms, Balearų saloms ir Katalonijai (Eurostat, 2017).

Be Ispanijos, kitos keturios populiariausios tarp užsieniečių ES paskirties šalys buvo Italija (199 mln. nakvynių), Prancūzija (124 mln. nakvynių) ir Jungtinė Karalystė (119 mln. nakvynių, apytikslis rodiklis nustatytas pagal 2016 m. mėnesinius duomenis), kuriose kartu užsieniečiai praleido daugiau nei pusę (55,7 proc.) visų savo nakvynių (Eurostat, 2017).

2017 m. ES šalių nuolatiniai gyventojai 6 mlrd. nakvynių praleido keliaudami užsienio šalyse. Aptariamais metais Vokietijos nuolatiniai gyventojai praleido 1,3 mlrd. nakvynių keliaudami už Vokietijos ribų, o Prancūzijos nuolatiniai gyventojai – 1,1 mlrd. nakvynių. Šių dviejų valstybių narių nuolatinių gyventojų nakvynės sudarė daugiau nei pusę (51,3 proc.) viso šio ES šalių rodiklio (Eurostat, 2017).

Lietuvos turistų praleistas naktų skaičius kitose šalyse ir šio rodiklio palyginimas su ES šalių vidurkiu

Naujausiais duomenimis, 2017 m Lietuvoje veikė 2686 apgyvendinimo įstaigos, kuriose buvo siūloma 77313 nakvynės vietų, todėl užsienio turistams tikrai buvo vietos kur apsistoti. Aptariamaisiais metais, į Lietuvą atvyko apytiksliai 14 mln. turistų iš užsienio, o iš Lietuvos atostogauti į kitą šalį išvyko maždaug 930 tūkst. turistų kurie kitoje šalyje praleido 19,848,560 naktų. Lyginant su 2012m. ir vėlesniais, galima teigti, jog Lietuvos keliaujančių turistų praleistas naktų skaičius kitoje šalyje išliko gana pastovus.

3 lentelėje pateikti duomenys yra Europos sąjungos šalių vidurkio ir Lietuvos atvykstamojo turizmo lyginimas, kurioje pateikiamos naktų praleistų kitoje šalyje kitimo tendencijos.

3 lentelė

Lietuvos ir ES šalių vidurkio įmonių skaičiaus lyginimas

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Lietuva	19,778,865	20,711,446	19,102,353	19,810,812	19,848,560	20,219,165
ES šalių vidurkis	229 190 188	231 216 370	225 248 849	206 173 602	175 126 303	221 431 305

Galima matyti jog, Lietuvos turizmas dar nėra taip gerai išplėtotas, nes nesiekia visų Europos Sąjungos šalių vidurkio ir yra prie atsiliekančių valstybių ties šiuo rodikliu. Lyginant ES šalių ir Lietuvos 2017 metų turizmo įmonių skaičiaus rodiklį, matoma, jog ES šalių vidurkio rodiklis yra beveik 11 kartų didesnis nei Lietuvos.

Statistinė analizė

4 lentelė

Pagrindinės Lietuvos nakvynių skaičiaus kitoje šalyje skaitinės charakteristikos ir interpretacijos

Skaitinės charakteristikos		Interpretacijos
Vidurkis	19 911 867	Vidutiniškai Lietuvos gyventojai kitoje šalyje praleidžia 19 911 867 naktis.
Mediana	19 829 686	Analizuojamais 2012 ir 2017 metais kitoje šalyje buvo praleista daugiau arba mažiau 19 829 686 naktų.
Standartinis nuokrypis	533 101	Vidutiniškai praleistų naktų skaičius kitoje šalyje gali būti 19 911 867+/-533 101

5 lentelė

Pagrindinės ES šalių vidutiniškai praleistų nakvynių skaičiaus kitoje šalyje skaitinės charakteristikos ir interpretacijos

Skaitinės charakteristikos		Interpretacijos
Vidurkis	214 731 103	Vidutiniškai ES šalių gyventojai kitoje šalyje praleidžia 214 731 103 naktis.
Mediana	223 340 077	Analizuojamais 2012 ir 2017 metais kitoje šalyje buvo praleista daugiau arba mažiau 223 340 077 naktų.
Standartinis nuokrypis	21 345 331	Vidutiniškai praleistų naktų skaičius kitoje šalyje gali būti 214 731 103+/-21 345 331

6 lentelė

Absoliutusias Lietuvos keliautojų praleistų naktų skaičiaus pokytis

Absoliutus pokytis	1 609 093	$\Delta y = 20\,711\,446 - 19\,102\,353 = 1\,609\,093$
--------------------	-----------	--

Per analizuojamąjį 2012 – 2017 metų laikotarpį, Lietuvos gyventojų praleistų naktų skaičius kitoje šalyje padidėjo 1 609 093.

7 lentelė

ES šalių keliautojų kitoje šalyje praleistų skaičiaus vidurkio absoliutusias pokytis

Absoliutus pokytis	56 090 067	$\Delta y = 231\,216\,370 - 175\,126\,303 = 56\,090\,067$
--------------------	------------	---

Per analizuojamąjį 2012 – 2017 metų laikotarpį, ES šalių keliautojų praleistų naktų kitoje šalyje skaičius padidėjo 56 090 067.

8 lentelė

Lietuvos keliautojų praleistų naktų skaičiaus bazinis pokyčio tempas.

Pokyčio tempas (bazinis)		$\frac{20\,711\,446 - 19\,102\,353}{19\,102\,353} * 100\% = 32\%$
Metai	%	
2012	3,54%	
2013	8,42%	
2015	3,71%	
2016	3,91%	
2017	5,85%	

Lyginant su baziniais metais (2014) didžiausias Lietuvos keliautojų praleistų naktų skaičiaus kitoje šalyje rodiklis buvo 2013 metais.

9 lentelė

ES šalių keliautojų praleistų naktų skaičiaus bazinis pokyčio tempas.

Pokyčio tempas (bazinis)		$\frac{231\,216\,370 - 175\,126\,303}{175\,126\,303} * 100\% = 32\%$
Metai	%	
2012	31%	
2013	32%	
2014	29%	
2015	18%	
2017	26%	

Lyginant su baziniais metais (2016) didžiausias ES šalių keliautojų praleistų naktų skaičiaus kitoje šalyje rodiklis buvo 2013 metais.

10 lentelė

1% pokytis (Lietuvos)

1% pokytis	$Tp = \frac{19\,102\,353 - 20\,711\,446}{20\,711\,446} * 100 = -7,77$
	$\Delta 1\% = \frac{19\,102\,353 - 20\,711\,446}{-7,77} = 207\,091$

Galima teigti, jog padidėjus ar sumažėjus 1 %, Lietuvos keliautojų praleistų naktų skaičius pasikeis per 207 091 naktį.

11 lentelė

1% pokytis (ES šalių)

1% pokytis	$Tp = \frac{175\,126\,303 - 231\,216\,370}{231\,216\,370} * 100 = -24,26$
	$\Delta 1\% = \frac{175\,126\,303 - 231\,216\,370}{-24,26} = 2\,312\,039$

Galima teigti, jog padidėjus ar sumažėjus 1 %, ES šalių keliautojų praleistų naktų skaičius pasikeis per 2 312 039 naktis.

Norint išsiaiškinti Lietuvos keliautojų praleistų naktų skaičių už šalies ribų priklausomybę nuo ES šalių keliautojų praleistų naktų skaičių kitoje šalyje vidurkio reikia atlikti tyrimą taikant koreliacijos koeficientą.

12 lentelė

Koreliacijos koeficiento apskaičiavimas

ES šalių vidurkis	Lietuva			
y	x	x*y	y ²	x ²
229.190.188	19.778.865	4.533.121.787.776.620	52.528.142.275.475.300	391.203.500.688.225
231.216.370	20.711.446	4.788.825.361.571.020	53.461.009.755.976.900	428.963.995.410.916
225.248.849	19.102.353	4.302.783.026.441.700	50.737.043.975.824.800	364.899.890.136.609
206.173.602	19.810.812	4.084.466.468.584.820	42.507.554.161.654.400	392.468.272.099.344
175.126.303	19.848.560	3.476.004.932.673.680	30.669.222.002.447.800	393.965.334.073.600
221.431.305	20.219.165	4.477.156.091.960.320	49.031.822.834.003.000	408.814.633.297.225
vidurkis	214.731.103	4.277.059.611.501.360	46.489.132.500.897.000	396.719.270.950.986

$r = 0,143681731$

Pasinaudojus Excel programos koreliacijos automatinio apskaičiavimo funkcija buvo gautas ryšys tarp Lietuvos ir Europos Sąjungos šalių vidurkio keliautojų praleistų naktų skaičiaus, kuris yra labai silpnas.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos keliautojai užsienyje praleidžia apie 10 kartų mažiau naktų negu tai vidutiniškai daro Europos Sąjungos šalių keliautojai. Tai reiškia, jog Lietuva smarkiai atsilieka nuo ES šalių vidurkio pagal šį rodiklį, todėl galima teigti, kad Lietuvos rodiklio pasikeitimas kol kas nedaro įtakos Europos Sąjungos šalių vidurkiui.

Išvados

1. Turizmas teikia didelę naudą kiekvienos šalies ekonomikai ir verslo aplinkai. Turizmas padeda kurti naujas darbo vietas ir tokiu būdu skatinti ekonomikos augimą. turizmas yra naudingas ES šalių ekonomikai ir verslo aplinkai, nes padeda vystyti mažiau išsivysčiusioms vietovėms, kuria darbo vietas, bei neša pelną turistinėms valstybėms, tarptautinių įplaukų šalių sumos yra didelės, bei aukštas šalių BVP. Taip pat turizmo dėka vystomos kaimo ir pakraščio regionų vietovės, stiprinamas kultūros ir gamtos paveldas.

2. Išanalizavus Lietuvos turistų praleistas naktų skaičius kitose šalyse ir jį palyginus su Europos Sąjungos šalių vidurkiu, galima matyti, jog Lietuvos turizmas dar nėra taip gerai išplėtotas, nes nesiekia visų Europos Sąjungos šalių vidurkio ir yra prie atsiliekančių valstybių ties šiuo rodikliu. Lyginant ES šalių ir Lietuvos 2017 metų turizmo įmonių skaičių, matoma, jog ES šalių vidurkio rodiklis yra beveik 11 kartų didesnis nei Lietuvos, o tai rodo Lietuvos turizmo plėtojimo stoką šalyje.

3. Statistinės analizės duomenys parodė, kad Lietuvos keliautojai užsienyje praleidžia 10 kartų mažiau naktų negu tai vidutiniškai daro Europos Sąjungos šalių keliautojai. Tai reiškia, jog Lietuva smarkiai atsilieka nuo ES šalių vidurkio pagal šį rodiklį, todėl galima teigti, kad Lietuvos rodiklio pasikeitimas kol kas nedaro įtakos Europos Sąjungos šalių vidurkiui.

Literatūra

1. 2018 LIETUVIUZODYNAS.LT. Turizmo terminų samprata. [žiūrėta 2019-03-14]. Prieiga per internetą: <https://lietuvizodynas.lt/turizmas/turizmo-terminu-samprata>.
2. Biji, E., M., Lilea, E., Vatu, M., Rosca, E., R. (2015). Statistical analysis of the regional tourism development in the European Union. The USV annals of Economics and Public administration, Volume 15, issue 2/22, p/ 189-199.
3. Eurostat. Turizmo statistika. [žiūrėta 2019-03-14]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/lt#Turizmo_statistika.
4. Labanauskaitė, D. (2008). Lietuvos atvykstamojo turizmo plėtros ekonominis vertinimas. Ekonomika ir vadybas: 2008.13, p. 570-576.
5. Labanauskaitė, D. (2011). Atvykstamojo turizmo įtakos regionų ekonominiam augimui vertinimas. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Nr. 1 (25), p. 154-162.
6. Tuszyńska B., Cavojsky, M. Turizmas. [žiūrėta 2019-03-20]. Prieiga per internetą:
7. <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/lt/sheet/126/turizmas>.
8. Vaitekūnas, S., Povilanskas, R. (2011). Turizmo ir kelionių geografija. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijos leidybų centras.
9. Žuromskaitė, B., Gražulis, V., Jagminas, J., Katunian, A., Kripaitis, R., Arimavičiūtė, M., Vijekis, J., Svetikienė, I., Survila, A. (2016). Turizmas. Kaunas: Mykolo Romerio universitetas.

Influence of tourism on the economy of the European Union

According to World Tourism Organization (WTO) data for 2017 over ten months, the number of tourists reached 1.127 billion. In many countries, tourism is also important for generating gross domestic product. This article presents tourism, highlighting the concept of inbound tourism, comparing the indicators of the European Union tourism and incoming tourism between the countries of the Union, i. the number of missed nights, they are compared with Lithuanian tourism indicators. The results showed that the most popular in 2016 EU country of destination for foreigners (non-domestic travelers) was Spain, spending 295 million people at tourist accommodation establishments. overnight stays, or 22.2 percent of all EU countries. Nearly 7 out of 10 of these 295 million three Spanish regions: Canary Islands, Balearic Islands and Catalonia (Eurostat, 2017). In addition to Spain, the other four most popular foreign countries in the EU were Italy (199 million nights), France (124 million nights) and the United Kingdom (119 million nights, an approximate indicator based on monthly data for 2016) where foreigners spent together more than half (55.7%) of all their nights spent (Eurostat, 2017). The performed statistical analysis showed that during the analyzed period 2012-2016, the number of employees in Latvia was higher. The number of overnight stays for tourists both in Lithuania and in the EU countries has increased, but Lithuanian travelers abroad spend about 10 times less nights than European Union travelers on average.

PSICHOLOGINIO SAUGUMO SVARBA SPORTO ORGANIZACIJOJE

Milė Mockaitė (stud.), Jūratė Martinonytė

Kauno kolegija

Anotacija

Greitai besikeičiančioje organizacijos aplinkoje vis labiau yra jaučiamas nesaugumas dėl darbo. Pastebima, kad psichologinis saugumas ir nesaugumas dažniau analizuojamas tose organizacijose, kurios dirba su slapta informacija, ieškoma sąsajų su psichologiniu nesaugumu ir darbuotojų sveikata, tačiau nėra aptikta duomenų apie psichologinio saugumo svarbą sporto organizacijoje. Vienas svarbiausių šiuolaikinių empirinių tyrimų tikslų – įvardyti psichologinio nesaugumo prielaidas bei pasekmes ir suprasti principus, kurie nusako, kiek neigiamų padarinių konkrečioje situacijoje turės išgyvenamas nesaugumas dėl darbo jausmas. Nustatyta, kad sporto organizacijos darbuotojai yra mažai linkę kalbėti apie stresą ar psichologinį nesaugumą darbe. Sporto organizacijos darbuotojai yra patenkinti darbo sąlygomis, tačiau dirbdami su klientais jie susiduria su stresinėmis situacijomis kas lemia jų psichologinę būseną.

Raktiniai žodžiai: psichologinis (ne)saugumas, sporto organizacija.

Įvadas

Pozityvūs psichologiniai ir socialiniai veiksniai yra svarbūs kuriant darbuotojo gerovę ir palankią darbo aplinką, o investicijos į gerovės didinimo programas yra ekonomiškai naudingos tiek darbuotojui, tiek organizacijai, tiek valstybei (Gustaitienė ir kt., 2014). Psichologinis nesaugumas darbe (angl. job insecurity) apibrėžiamas kaip darbuotojui kylanti grėsmė prarasti darbo vietą ir (ar) tam tikras darbo sąlygas (Sverke, Hellgren, Näswall, 2006). Paskutinius dešimtmečius greitai besikeičiančioje organizacijos aplinkoje vis labiau yra jaučiamas nesaugumas dėl darbo. Pasaulinė krizė, sparčiai tobulėjančios technologijos, griežtesni konkurencingumo standartai pakeitė darbo pobūdį ir organizacijos struktūras taip, kad jos arba sumažėjo, išnyko, arba joms teko susijungti. Dėl to, darbuotojai jaučiasi psichologiškai nesaugūs ir jaučia stresą (Zabėlaitė, 2018).

Hyunkang ir Hyesong (2019) teigia, kad yra labai mažai žinoma apie veiksnius, darančius didžiausią įtaką darbuotojų darbui ir požiūriui. Dažniausiai akcentuojami motyvaciniai veiksniai, tačiau tai neatskleidžia sąsajų su psichologiniu saugumu. Net ir motyvuotas darbuotojas gali jausti psichologinį nesaugumą organizacijoje.

JAV korporacija „Google“, ilgai analizavusi efektyvių komandų sėkmę nustatė, kad psichologinis saugumas ir pasitikėjimas komandos nariais buvo pagrindinis efektyvumo veiksnys, kurį išskyrė organizacijų darbuotojai. Saugiai besijaučiantis darbuotojas linkęs prisiimti riziką, prisitaikyti prie pokyčių, yra lankstesnis. Tai gali atrodyti paprasta, tačiau pasitikėjimo tarp komandos narių stiprinimas nėra lengva užduotis vadovui. Juk kiekvienas darbuotojas turi skirtingą požiūrį, darbo stilių ir idėjas. Dėl šių priežasčių verta puoselėti pasitikėjimą komandoje išklausančiant, suprantant, kad kiekvienas komandos narys naudingas. Tai ypač svarbu kuriant stiprius tarpusavio ryšius bei vykdant pokyčius organizacijoje (Lžinios, 2018). Pastebima, kad psichologinis saugumas ir nesaugumas dažniau analizuojamas tose organizacijose, kurios dirba su slapta informacija, ieškoma sąsajų su psichologiniu nesaugumu ir darbuotojų sveikata, tačiau nėra aptikta duomenų apie psichologinio saugumo svarbą sporto organizacijoje.

Tikslas – išnagrinėti psichologinio saugumo svarbą sporto organizacijoje.

Uždaviniai:

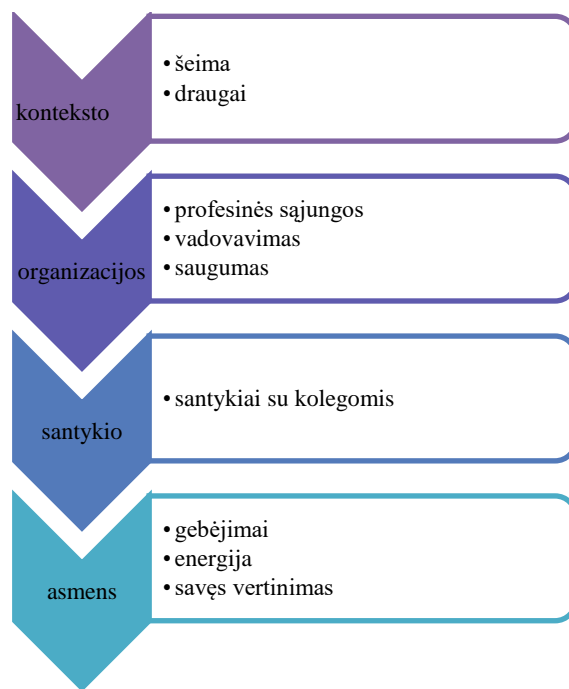
1. Atskleisti psichologinio saugumo teorinius aspektus;
2. Identifikuoti saugumo įvertinimo problematiką;
3. Nustatyti psichologinio saugumo aspektus sporto organizacijoje.

Metodai: literatūros šaltinių analizė, pusiau struktūrizuotas interviu, turinio analizė.

Psichologinio saugumo teoriniai aspektai

Psichologinis darbo nesaugumas apibrėžiamas kaip asmens lūkesčiai dėl darbo padėties tęstinumo ir asmeninis asmens rūpestis dėl darbo tęstinumo. Tai atspindi darbo nesaugumo požiūrį, nes juose daugiausia dėmesio skiriama susirūpinimui dėl darbo praradimo arba darbo nutraukimo. Psichologinis darbo nesaugumas yra subjektyvus reiškinys, o tai reiškia, kad jis grindžiamas individo supratimu ir tiesioginės darbo aplinkos interpretacijomis. Tai reiškia, kad darbo nesaugumo jausmai gali skirtis tarp tų, kurie patiria tą pačią objektyvią situaciją ir kad, asmenys gali skirtis, reaguodami į tokį pavojaus suvokimą. Darbo nesaugumo jausmą gali sukelti 2 aspektai, būtent darbo praradimo tikimybė ir darbo praradimo pasekmių sunkumai. Todėl kiekvienas veiksnys, būklė ar aplinkybė, turinti įtakos tikimybei ar suvokiamam pasekmių

sunkumui, arba abu, gali padidinti darbo nesaugumo jausmus. Kadangi darbo nesaugumas apibūdinamas kaip subjektyvus asmens galimybių prarasti savo darbą vertinimas, asmenybės veiksnių vaidmuo šiuo atžvilgiu yra ypač svarbus. Darbuotojai, susiduriantys su vienodomis situacijomis, dažnai skiriasi savo darbo nesaugumo jausmais. Savo ruožtu, darbo nesaugumo jausmai, o ne įmonės padėtis, turėjo įtakos darbuotojų požiūriui, sveikatai ir elgesiui (van Zyl, van Eeden, Rothmann, 2013). Dažnu atveju psichologinis saugumas ar nesaugumas darbe siejamas su patiriamu stresu ir gaunamomis užduotimis darbo metu. Patiriamas darbuotojų stresas gali būti susijęs ir su pablogėjusia darbuotojų sveikata skirtingose Europos šalyse (Laszlo et al., 2010). Gustaitienė ir kt. (2014) teigia, kad galima aiškiai matyti kelis gerovę organizacijoje lemiančių veiksnių lygmenis (1 pav.)



1 pav. Gerovę organizacijoje lemiančių veiksnių lygmenys (sudaryta autorių remiantis Gustaitiene ir kt., 2014)

Nuo pirmame paveiksle pavaizduotų lygmenų išpildymo priklauso ne tik darbuotojų požiūris į darbą, bet ir darbo rezultatai. Pasak Šapkovos (2011), svarbiausi su darbu susiję veiksniai yra galėjimas nevaržomai ir nepriklausomai priimti sprendimus dėl darbo. Darbas, kuriame yra nepaprastai daug informacijos, kuria remiantis reikia priimti greitus sprendimus, taip pat gali sukelti psichinį stresą. Kai informacinis apkrovimas didėja, per tą patį laiką reikia priimti sprendimus ir imtis atsakomybės už jų vaisius, o kartu ir motyvuoti, susidaro informacinis perteklius, kuris kelia įtampą. Didžiulė atsakomybė darbe, už kitus žmones, yra stiprus stresorius. Atsakinga profesinė veikla, reikalaujanti sprendimo priėmimo, visų laikoma patrauklia veikla, tačiau ji taip pat sukelia ir stresą. Stresą gali kelti ir monotoniškas darbas.

Lazauskaitė – Zabielskė ir kt. (2014) teigia, kad šiuolaikiniai psichologai nesaugumą darbe tyrinėja keliomis kryptimis:

- siekdami įvardyti pagrindinius psichologinius nesaugumo darbe dėmenis;
- siekdami įvardyti ne tik objektyvias, bet ir subjektyvias nesaugumo dėl darbo prielaidas;
- siekdami įvardyti nesaugumo dėl darbo padarinius individui ir organizacijai, kurioje jie dirba;
- ir svarbiausia – siekdami suprasti, kokie veiksniai užkerta kelią neigiamam nesaugumui dėl darbo poveikiui arba jį sušvelnina.

Dauguma tyrimų, kuriuose nagrinėjamos nesaugumo darbe apraiškos, empiriškai patvirtina ryšį tarp patiriamo psichologinio nesaugumo darbe ir įvairių nepageidaujamų pasekmių individo ir organizacijos lygmeniu (pvz., sumažėjusio darbo efektyvumo, išipareigojimo organizacijai ar pasitenkinimo darbu). Tačiau šiuolaikiniuose tyrimuose svarbu ne tik įrodyti tokio ryšio egzistavimą, naujausių tyrimų siekiama – suprasti jo ypatumus ir nustatyti, kokie individualūs ir (ar) organizaciniai veiksniai galėtų sušvelninti neigiamą psichologinio nesaugumo darbe efektą. Nepaisant atliekamų tyrimų ir surinktų empirinių faktų gausos, iki šiol nėra aišku, kurie veiksniai padeda užkirsti kelią neigiamiems šio reiškinio padariniams, todėl tai vienas pagrindinių ateities tyrimų prioritetų.

Quick ir Henderson (2016) mano, kad nepaisant geriausių organizacinių programų darbo aplinkoje, individualūs skirtumai reikalauja papildomų individualių įgūdžių. Elst, Whitte ir Cuyper (2014) pažymi, kad galima numanyti, jog darbo nesaugumas gali turėti neigiamų rezultatų tiek darbuotojui, tiek organizacijai. Dėl baimės prarasti darbą ateityje, darbuotojai negali kontroliuoti padėties, o tai gali sukelti prastą fizinę ir psichinę gerovę. Be to, kad sumažintų psichologinį nesaugumą, darbuotojai gali patys pasitraukti iš

organizacijos, siekdami išvengti galimo darbo netekimo ateityje. Psichologinį nesaugumą gali sukelti darbdavio išipareigojimų nevykdymas, kas gali lemti sumažėjusį darbuotojų lojalumą organizacijai.

Apibendrinant galima teigti, kad yra stokojama tyrimų apie psichologinio saugumo darbe užtikrinimą, siekiant geresnių darbuotojo rezultatų. Dažnu atveju pasirenkamos motyvacijos priemonės, kurios nelemia darbuotojų psichologinio saugumo.

Psichologinis saugumo įvertinimo problematika

Pasak Lazauskaitės – Zabielskės ir kt. (2014), atliekant psichologinio nesaugumo darbe tyrimus, svarbu įvertinti ne tik šio reiškinio dėmenis arba aspektus. Vienas svarbiausių šiuolaikinių empirinių tyrimų tikslų – įvardyti psichologinio nesaugumo prielaidas bei pasekmes ir suprasti principus, kurie nusako, kiek neigiamų padarinių konkrečioje situacijoje turės išgyvenamas nesaugumo dėl darbo jausmas. Nors visuotinai pripažįstama, kad psichologiškai nesaugi darbo vieta ir nesaugi darbo rinka yra šiuolaikinio gyvenimo realybė, negalima vienareikšmiškai teigti, kad visi žmonės vienodai į šią realybę reaguoja, todėl nustatyti psichologinio saugumo aspektus sporto organizacijoje pasirinktas pusiau struktūrizuotas interviu metodas.

Siekiant išsiaiškinti ar pasirinkti interviu klausimai padeda atskleisti sporto organizacijos darbuotojų psichologines būsenas atliktas pilotinis tyrimas. Remiantis mokslinės literatūros analize bei teorine medžiaga, buvo sudarytas klausimynas, kurį sudarė 12 klausimų ir 10 teiginių su galimais atsakymų variantais. Klausimai adaptuoti pagal anksčiau atliktus tyrimus. Tyrimas vykdytas 2019 metų kovo mėnesį sporto organizacijoje „X“. Rezultatams pateikti naudotas turinio analizės metodas.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo metu apklausti 4 sporto organizacijos „X“ administracijoje dirbantys darbuotojai. Vidutinis tyrime dalyvavusių respondentų amžius 24 metai, kas atskleidžia, kad sporto organizacijoje dirba jauni darbuotojai. Skirtingas pareigas užimantys darbuotojai yra jauni ir save apibūdina kaip perspektyvius darbuotojus, siekiančius karjeros sporto organizacijoje. Pažymėtina, kad tyrime dalyvavo tiek vyrai, tiek moterys, nes sporto organizacija siekia suteikti vienodas galimybes visiems dirbti administracinį darbą.

Buvo siekiama išsiaiškinti ar sporto organizacijos darbuotojai yra patenkinti savo darbu. Visų 4 respondentų buvo gana panašūs, nes jie visi teigė, kad darbo krūviu yra patenkinti. A1 respondentas teigė: *„Esu labai patenkinta, krūvis nėra didelis ir yra suteikiamos visos reikiamos priemonės ir sąlygos“*. Jam antrino ir C1 respondentas sakydamas: *„Esu patenkintas darbu ir jo paskirstymu visiškai“*. Iš šitų gautų atsakymų galima matyti, kad yra sudarytos geros darbo sąlygos, kurios lemia, kad darbuotojai jaučiasi psichologiškai saugūs šiuo aspektu.

Nustatyta, kad dirbdami sporto organizacijoje darbuotojai taip pat susiduria su stresinėmis situacijomis. A1 respondentas teigė, jog stresą darbe patiria labai retai: *„Labai retai, gal daugiau patiriu, kai esu kažko nepratusi, tarkim vedant naują treniruotę, visada yra jaučiamas stresas, nes visada patiri kažką naujo, tačiau šis stresas yra malonus“*. C1 respondentas atsakė į šį klausimą trumpai: *„Itin retais atvejais“*. D1 respondentas teigė, kad: *„Kai reikia skubėti – taip, stresas yra jaučiamas“*. Paprašyti įvertinti patiriamą stresą dešimtbalėje sistemoje respondentų patiriamo streso vidurkis yra 3,25 balo. Tai yra pakankamai žemas balas, kuris rodo, kad streso darbe yra nedaug, o tai susiję ir su psichologiniu saugumu.

Paprašyti įvardinti stresą sukeliančias priežastis, kurios susijusios su darbu respondentai teigė, kad dažnu atveju tai susiję su klientais. A1 respondentas įvardino tokias priežastis: *„Neįprasta, nauja veikla; kliento negalavimas atsiradęs fizinio krūvio metu; kolegos „nepriima“, nenoriai bendrauja“*. B1 apklaustasis atsakė taip: *„Nepatenkintas klientas; kitų kolegų neatlikti darbai, kurie atitenka tau; neužbaigtas darbas arba neišsiaiškinta situacija iki galo – neperduota informacija“*. C1 respondentas teigė, kad: *„Informacijos nesuvaikščiėjimas; kai nespėji kažkokių darbų atlikti per tam tikrą laiką ir ekstra situacijos su klientais, iškilę kažkokie konfliktai“*. Pasak D1 respondento, jam stresą kelia tokie dalykai: *„Skubėjimas; konkurencija; kartais nepasitikėjimas savimi; asmeninės problemos“*. Nors visi respondentai anksčiau užduotuose klausimuose teigė, kad stresą patiria retai, tačiau plačiau pasigilinus į priežastis, galima matyti, kad darbe yra susiduriama su stresinėmis situacijomis.

Pasidomėjus ar jiems yra žinomas psichologinio nesaugumo terminas išsiaiškinta, kad daugeliui respondentų atrodo kaip ir aiškus, tačiau plačiau pasidomėjus supranti, kad tai yra visai kas kita nei galvoja. Du respondentai teigė, jog nežino, kas tai yra. B1 respondentas sakė: *„Manau, kad žinau“*. C1 respondentas pasidomėjo kas tai yra interviuotojo. A1 respondentas teigė, kad didžiausia problema kelianti psichologinį nesaugumą yra: *„Klientai norintys nemokamų asmeninių treniruočių“*. Kitas B1 respondentas, taip pat kalba apie klientus ir teigia, kad personale yra viskas gerai: *„Didžiausia problema yra nepasitenkinę klientai, personale – viskas gerai ir problemų nėra“*. Trečiasis respondentas vėl išskiria klientus: *„Kažkokios nesąmoningos, konfliktinės situacijos su klientais. Tarkim kai patiria kažkokią traumą ir pradeda ieškoti kas turi už tai atsakyti“*. Tik D1 respondentas teigė, kad jam didžiausia problema, kelianti psichologinį nesaugumą ar stresą yra konkurencija.

Pasak respondentų skirtingos situacijos lemia jų nesaugumą darbe. A1 apklaustasis sakė: „*Kartais būna agresyvūs klientai, ar yra jaučiamas klientų priekabiavimas*“. B1 respondentas atsakė taip: „*Nesaugiai jaučiuosi dėl to, nes vieną minutę dirbi, kitą ne. Bet darbe jaučiuosi pakankamai saugiai ir esu užtikrintas savo darbu*“. C1 respondentas teigė, kad jaučiasi saugiai: „*Darbe jaučiuosi ganėtinai saugiai, jaučiuosi įvertintas ir užtikrintas savo darbu*“. Paskutinis respondentas atsakė, kad jaučiasi saugiai. Iš paskutinių dviejų klausimų matosi, kad darbuotojai ne visai supranta, kas yra psichologinis nesaugumas ir paklausus to paties klausimo skirtingai, galima gauti ir skirtingus, vienas kitam prieštaraujančius atsakymus. Tai išryškina ir psichologinio nesaugumo įvertinimo problematiką.

Siekiant atskleisti psichologinio saugumo lygmenų svarbą buvo aiškinamasi ar šeimyninės problemos, trukdo dirbti ir tai lemia papildomą stresą bei darbo rezultatus. Respondentai atsakė skirtingai. A1 apklaustasis sakė, kad kaip tik yra jaučiamas palaikymas „*Ne, viską palieku už namų durų ir jaučiu tik papildomą palaikymą*“. B1 respondentas atsakė: „*Taip, būna, kad neina pakankamai susiorientuoti į darbą*“. C1 apklaustasis sako, kad „*Šeimos problemų į darbą nesinešu*“. Paskutinis D1 respondentas teigė: „*Žinoma*“. Šis klausimas parodo, kad ne visi moka atsiriboti nuo šeimyninių problemų, kurių pasėkoje, gali kentėti ir darbo rezultatai.

Buvo siekiama nustatyti ką turėtų atlikti sporto organizacija, kad darbuotojai jaustųsi psichologiškai saugiai. Keli apklaustieji teigė, kad tai priklauso nuo paties psichologinės būsenos, tarkim A1 respondentas atsakė, kad: „*Tai yra žmogiški dalykai ir jei tu pats nemokėsi su tai susidoroti, tau niekas nepadės. Žmogus pats už save yra atsakingas*“. Panašiai atsakė ir B1 apklaustasis: „*Aptarnavimo srityje visada yra jaučiamas stresas, kad ir kokiam darbe bedirbtum. Ir tik nuo pačio priklauso, arba susitvarkai su juo arba ne*“. Trečiasis apklaustasis drąsiai teigė: „*Aš jaučiuosi gerai, tai nieko papildomo nereikėtų daryti*“. D1 respondentas teigė: „*Reikėtų atsiriboti nuo šeimyninių problemų ir nesinešti jų į darbą, geriau planuotis laiką ir labiau susikoncentruoti*“.

Apibendrinant galima teigti, kad sporto organizacijos darbuotojai yra mažai linkę kalbėti apie stresą ar psichologinį nesaugumą darbe. Reikia labai įvairiai klausti panašių klausimų, kad gautum tikrąjį atsakymą. Viename klausime respondentai atsako, kad streso nejaučia, o jau kitame vardina priežastis, dėl ko jis yra jaučiamas. Tas pats ir su psichologiniu nesaugumu. Respondentai tiksliai nežino kas tai yra ir jiems atrodo, kad jo nejaučia. Tačiau paklausius kitaip, jie taip pat pradeda sakyti, kas yra negerai. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad svarbu tinkamai suformuluoti klausimus, leidžiančius įvertinti psichologinio saugumo dėmenis sporto organizacijoje.

Išvados

1. Psichologinis saugumas darbe susideda iš skirtingų lygmenų: asmens, santykio, organizacijos, konteksto. Psichologinis nesaugumas darbe gali turėti neigiamų rezultatų tiek darbuotojui, tiek organizacijai. Psichologinis darbo nesaugumas yra subjektyvus reiškinys, o tai reiškia, kad jis grindžiamas individo supratimu ir tiesioginės darbo aplinkos interpretacijomis.

2. Vienas svarbiausių šiuolaikinių empirinių tyrimų tikslų – įvardyti psichologinio nesaugumo prielaidas bei pasekmes ir suprasti principus, kurie nusako, kiek neigiamų padarinių konkrečioje situacijoje turės išgyvenamas nesaugumo dėl darbo jausmas. Atskleista, kad svarbu tinkamai suformuluoti klausimus, leidžiančius įvertinti psichologinio saugumo dėmenis organizacijoje.

3. Nustatyta, kad sporto organizacijos darbuotojai yra mažai linkę kalbėti apie stresą ar psichologinį nesaugumą darbe. Sporto organizacijos darbuotojų psichologinis nesaugumas dažnu atveju susijęs ne su darbo sąlygomis, o su darbo pobūdžiu. Nustatyta, kad sporto organizacijos darbuotojai yra patenkinti darbo sąlygomis, tačiau dirbdami su klientais jie susiduria su stresinėmis situacijomis kas lemia jų psichologinę būseną.

Literatūra

1. Elst, T., Witte, H., Cuyper, N. (2014). The job insecurity scale: a psychometric valuation across five European countries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23, 3, 364–380.
2. Gustaitienė, L. ir kt. (2014). Darbuotojo gerovė ir pozityvi darbo aplinka: integruotas teorinis modelis. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 69, 37-53.
3. Hyunkang, H., Hyesong, H., (2019) The link between perceptions of fairness, job training opportunity and at-will employees' work attitudes: Lessons from US Georgia state government. *European Journal of Training and Development*, 43, 3/4, 375-397.
4. Laszlo, K.D. et al. (2010). Job insecurity and health: A study of 16 European countries. *Social Science & Medicine* 70, 867–874
5. Lazauskaitė – Zabielskė, J., ir kt. (2014). Darbuotojas – darbas – organizacija. Tyrimų problematika ir gairės : metodinė priemonė. Vilnius: Vilniaus universitetas.
6. Ižinios (2018). Svarbiausia motyvacija likti darbe – ne atlyginimas. Prieiga per internetą: <https://www.lzinios.lt/Ekonomika/svarbiausia-motyvacija-likti-darbe-ne-atlyginimas/263163>
7. Quick, J.C, Henderson, D.F. (2016). Occupational Stress: Preventing Suffering, Enhancing Wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 13(5), 459.

8. Sverke, M., Hellgren, J., Näswall, K. (2006). Job insecurity: A literature review. Report No. 1. National Institute for Working Life, Stockholm, Sweden.
9. Šapkova, V. (2011). Stresas darbe: teisinio reglamentavimo tobulinimas. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius, Mykolo Romerio universitetas.
10. van Zyl, L., van Eeden, C., S. Rothmann, S. (2013). Job insecurity and the emotional and behavioural consequences thereof. *South African Journal of Business Management*, 44 (1), 75-86
11. Zabelaitė, S. (2018). Nesaugumo, elgesio adaptyvumo ir streso darbe sąsajos. Bakalauro darbas. Vilnius: Vilniaus universitetas.

Psychological insecurity of the sports organization

One of the most important goals of modern empirical research is to identify the preconditions and consequences of psychological insecurity and to understand the principles that define the negative consequences of a feeling of insecurity on the job in a particular situation. It has been found that employees of the sports organization have little tendency to talk about stress or psychological insecurity at work. Employees of a sports organization are satisfied with their working conditions, but when dealing with clients they face stressful situations that determine their psychological state.

BANKŲ TEIKIAMŲ VARTOJIMO IR BŪSTO PASKOLŲ PALYGINAMOJI ANALIZĖ

Milda Stančiukaitė (stud.), Emilija Mačiulytė (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Keičiantis rinkai bankai nepraranda svarbos. Lietuvos mastu šios finansinės institucijos užima didžiąją dalį finansų sistemos. Atsižvelgdami į rinką bankai vis vien teikia svarbiausias paslaugas savo klientams tam, kad išlaikytų kuo didesnę lojalių klientų skaičių. Straipsnyje siekiama atskleisti panašumus ir skirtumus sąlygų, įkainių ir kitų mokėtinų sumų tarp populiariausių bankų Lietuvoje. Pateikiama „SEB“, „Šiaulių banko“, „Swedbank“ vartojimo ir būsto paskolų palyginamoji analizė bei finansinis vertinimas. Taip pat tyrimo tikslo įgyvendinimui naudojami pirminiai informacijos šaltiniai: moksliniai bei internetiniai literatūros šaltiniai. Gauti palyginamosios analizės rezultatai parodo, kad atsižvelgiant į skirtingas bankų siūlomas sąlygas ir atitinkamas sumodeliuotas situacijas paslaugai vartotojui patraukliausia rinktisi vartojimo paskolą „Šiaulių banke“ bei būsto paskolą – „SEB“ banke.

Raktiniai žodžiai: bankai, rinka, vartojimo paskola, būsto paskola, palyginamoji analizė, finansinis vertinimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Bankai, jų stabili bei patikima veikla, turi didelę reikšmę ekonomikos vystymuisi, plėtrai, šalies ūkio stiprinimui (Alkevičienė, 2005). Lietuvoje, galima sakyti, komerciniai bankai tapo finansų sistemos šerdimi, kadangi bankai užima didžiąją finansų sistemos dalį (Švirikienė, 2014). Šių finansinių institucijų paslaugomis naudojasi vis daugiau juridinių bei fizinių asmenų, kaip teigia Skvarciany (2017): „pasitikėjimas komerciniais bankais didina bankų stabilumą“. Tad plečiantis suinteresuotų asmenų ratui, sparčiai besivystant finansinių paslaugų rinkai bei didėjant konkurencijai, kuomet atsiranda ir kitų alternatyvų kaip įvairūs „startuoliai“, platformos ar bendrovės, kurios teikia panašias į tradicinių bankų paslaugas, svarbu suprasti bankų vaidmenį besikeisiančioje rinkoje.

Tyrimo problema. Šiomis dienomis atsiranda vis daugiau „startuolių“, įvairių platformų ir bendrovių, kurios teikia panašias į tradicinių bankų paslaugas.

Tyrimo tikslas – atlikti bankų teikiamų paslaugų palyginamąją analizę.

Tyrimo objektas – vartojimo ir būsto paskolos bankuose.

Uždaviniai:

1. Atlikti „SEB“, „Swedbank“ ir „Šiaulių banko“ vartojimo paskolos palyginamąją analizę ir finansinį vertinimą.

2. Atlikti „SEB“, „Swedbank“ ir „Šiaulių banko“ būsto paskolos palyginamąją analizę ir finansinį vertinimą.

Tyrimo metodai: palyginamoji duomenų analizė, mokslinės literatūros bei informacinių šaltinių analizė.

Vartojimo ir būsto paskolų samprata ir ypatumai

Vartojimo paskola – tai greitai išduodama paskola fiziniams asmenims, sulaukusiems 18 metų ir gaunantiems nuolatinės pajamas (Žilinskas, 2013). Trumpai tariant, ši paskola skirta asmeniniams vartojimo poreikiams tenkinti. Su asmeniniu vartojimu yra susijusios pajamos, todėl kuo didesnės vartotojo pajamos, tuo didėja asmeninis vartojimas (Martinaitytė, 2012). Vartojimo paskolos gavėjui nereikia įkeisti turto ar sumokėti užstatą, todėl paskolos suteikimo tvarka yra pakankamai paprasta ir aiški (Verslo žinios, 2018). Taip pat galima išskirti ir kitus vartojimo paskolos privalumus. Vartojimo paskolą lyginant su kitų paskolų sąlygomis ir įkainiais pastebėti pagrindiniai šios paskolos naudojimosi privalumai ir trūkumai, kurie yra pateikti paveiksle (žr. 1 pav.).

– Nereikia įkeisti turto	– Didesnės palūkanos
– Nereikia sumokėti užstato	– Ribotas terminas
– Mažesnis sutarties mokestis	
– Nemokamas kredito grąžinimas prieš terminą	
– Sutarties sudarymas internetu	

1 pav. Vartojimo paskolos privalumai ir trūkumai lyginant kitas paskolas

Vartojimo paskola turi daugiau privalumų nei trūkumų, lyginant kitas paskolas. Tačiau atsižvelgiant į darbo uždavinius svarbu įvertinti, ar ši paskola skiriasi savo sąlygomis bei įkainiais ir turi tam tikrus privalumus bei trūkumus skirtingų bankų atžvilgiu.

Visi analizuojami bankai nurodo kriterijus, reikalingus gaunant kreditą ar pildant kredito paraišką. Pagal kriterijus vartojimo paskola priklauso nuo:

- šeimyninės padėties, jos dydžio;
- pajamų atskaičius mokesčius;
- finansinių įsipareigojimų;
- gyvenamosios vietos.

Svarbiausi faktoriai, kurie sąlygoja vartojimo paskolą, pagal vartotojų poreikius pasirenkamas palūkanų dydis ir paskolos grąžinimo terminas. Be to, lygiai taip pat svarbus aspektas, ar klientas neturi didelių finansinių įsipareigojimų, nes kitu atveju vartojimo paskola nebūtų išduota. Šie kriterijai yra kaip orientacinė priemonė vartotojams suvokiant skolinimosi galimybes.

Daugelis žmonių tenkina ne tik savo vartojimo poreikius, bet ir kitus svarbius fiziologinius poreikius. Atsiranda neišvengiamai būtinų dalykų, kurie yra reikalingi kiekvienam iš mūsų. Vienas iš jų – būsto įsigijimas ar jo keitimas. Pastogės turėjimas yra svarbiausias pirminis poreikis, tačiau jis gali gerokai viršyti asmens mėnesines pajamas ir nėra visiems lengvai nuperkamas, išskyrus paskolos ėmimą. Sakoma, jog būsto paskola yra viena iš dažniausiai klientus dominančių finansinių paslaugų (Kauno kredito unija, 2018). Todėl nenuostabu, kad galima rasti gana daug ir įvairių skelbimų ar reklamų apie būsto paskolas, kurios gali greitai sužavėti bet kurį net neapsvarsčius ir kitų teikiamų pasiūlymų. Tam pasitelkiama analizės pagalba, kuria sužinomos pagrindinių trijų bankų būsto tinkamiausios sąlygos vartotojams ir randamas geriausias situacijos sprendimas.

Kalbant apie būsto paskolą galima išskirti pagrindinius aspektus į kuriuos atsižvelgia paskolos davėjas. Visų pirma būsto paskola priklauso nuo:

- įkeičiamo turto vertės;
- šeimyninės padėties, jos dydžio;
- šeimos pajamų atskaičius mokesčius;
- finansinių įsipareigojimų;
- gyvenamosios vietos.

Svarbiausi faktoriai, kurie sąlygoja būsto paskolą, pagal vartotojų poreikius bei jo finansinę padėtį parenkamas palūkanų dydis bei paskolos grąžinimo būdas ir terminas. Kiekvienos būsto paskolos palūkanų dydis skiriasi ir priklauso nuo: kredito mokėjimo istorijos, įkeičiamo turto vertės ir kt.

Palūkanų normos yra apskaičiuojamos individualiai kiekvienam vartotojui. Pats vartotojas gali rinktis tarp kintamų ir fiksuotų palūkanų. Kintamos palūkanos dažniausiai siūlomos, kai pasirinktas kredito grąžinimo terminas ilgesnis nei 10 metų. Priešingai nei kintamos palūkanos, fiksuotos palūkanos nustatomos, kai laikotarpis yra ne ilgesnis kaip 10 metų. Be to, kintamos palūkanos yra susiejamos su Vidutine Europos tarpbankine palūkanų norma – EURIBOR (3 mėn./6 mėn./12 mėn.).

Kalbant apie kredito grąžinimą, jį galima grąžinti dviem metodais. Anuiteto grąžinimo metodas reiškia, kad kiekvieną mėnesį mokamos įmokos yra vienodos. Linijinio grąžinimo metodu įmokos nėra vienodos, jos kiekvieną mėnesį visą sutarties laikotarpį laipsniškai mažėja.

Bankų paslaugų palyginamoji analizė ir finansinis vertinimas **Vartojimo paskola**

Visų pirmiausia svarbu išsianalizuoti vartotojo situaciją ir apsvarstyti kriterijus, kurie daro įtaką vartojimo paskolos išdavimui. Tarkime, 21 – erių metų vartotojas nori pasiimti 2000 Eur vartojimo paskolą. Šis asmuo kitų finansinių įsipareigojimų praeityje neturėjęs. Taip pat vartotojas pusę metų dirba vienoje darbovietėje už 600 Eur. Pagal šiuos kriterijus vartotojui suteikiamos sąlygos ir įkainiai bankuose pateikti lentelėje (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Vartojimo paskolos sąlygų vertinimas

Sąlygos	Bankai		
	SEB	Šiaulių bankas	Swedbank
Sutarties mokestis	1,5% nuo kredito sumos, bet ne mažiau kaip 50 Eur	1,0% nuo kredito sumos, bet ne mažiau nei 30 Eur	1,5% nuo kredito sumos, bet ne mažiau nei 30 Eur
Palūkanų norma	9,9%	10,5%	17,0 – 20,0%
Terminas	60 mėn.	60 mėn.	36 mėn.

Apžvelgiant vartojimo paskolos sąlygas pagal sumodeliuotą situaciją galima teigti, kad sutarties mokestis pagal procentus yra mažiausias „Šiaulių banke“, skaičiuojant nuo bendros kredito sumos šis sutarties įkainis yra mažiausias tiek „Šiaulių banke“, tiek „Swedbank“. Nepriklausomai nuo procento bet kokių atveju vartotojas turės sumokėti 30 Eur abiejuose bankuose. Privalumas „SEB“ ir „Swedbank“, kad sudarius sutartį internetu – sutarties mokestis netaikomas. Vartojimo paskolos palūkanų norma visuose bankuose yra fiksuota. Mažiausia palūkanų norma teikiama „SEB“ banke, kai tuo tarpu Swedbank siūlo kiek aukštesnę palūkanų normą (7-10 procentinio punkto didesnę palūkanų normą). Galima teigti, jog šios palūkanų normos nėra tokios didelės. Jasienė ir Čapskas (2008) teigia, palūkanų normos euro zonoje yra kur kas didesnės už palūkanų normas Lietuvoje, kadangi euro zonos šalyse yra populiarūs kreditinės kortelės perviršio paslauga, o palūkanų normos už šią paslaugą yra kur kas didesnės nei vartojimo paskolos. Sutarties terminas parenkamas individualiai pagal vartotojo paskolos sumą, siūlomas ilgiausias terminas „SEB“ ir „Šiaulių banke“, trumpiausias – „Swedbank“. Kiekviename banke mokėjimų skaičius yra vienodas, t.y. kas mėnesį, 12 kartų per metus. Be to, kredito gražinimas prieš nustatytą terminą yra nemokamas.

Vartotojui svarbu ne tik įvertinti paskolos sąlygas, bet ir finansiškai įvertinti bendras mokėtinas sumas. Pagal sumodeliuotą situaciją bankų siūlomos mokėtinos sumos susistemintos lentelėje (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Vartojimo paskolos mokamų sumų suvestinė

Suvestinė	Bankai		
	SEB	Šiaulių bankas	Swedbank
Bendra palūkanų norma, Eur	543,74	520,82	556,00 – 664,00
Mėnesio įmoka, Eur	42,40	42,35	71,00 – 74,00
Bendra įmokų suma, Eur	2 543,74	2 520,82	2556,00 – 2664,00
Įkainiai, Eur	50,00	30,00	30,00

Lyginant visų bankų vartojimo kredito sumas galima teigti, kad vartotojui geriausia rinktis vartojimo kreditą „Šiaulių banke“. Nors „SEB“ bankas siūlo žemiausią palūkanų normą (9,90%), tačiau mažiausia bendra mokama kredito suma susidaro „Šiaulių banke“. Tiek bendra palūkanų normos, tiek bendra įmokų, tiek įkainių ir mėnesinės įmokos suma yra mažesnė nei kitų bankų. „Swedbank“ siūlo aukščiausias įmokas, bendras mokėtinas ir palūkanų normos sumas. Nors šio banko siūlomas terminas yra mažesnis (36 mėn.) nei kitų bankų, tačiau bendra mokama suma yra visu šimtu eurų didesnė nei „Šiaulių banke“. Taigi, įvertinus visuose bankuose teikiamą paslaugą rastas priimtinausias variantas, kuris teiks didžiausią finansinę naudą, vartotojui, norinčiam pasiskolinti 2000 Eur.

Būsto paskola

Anot autorių Brazienės ir Mikutavičienės (2018): „dabar bankų vaidmuo yra svarbiausias apsirūpinant būstu Lietuvoje“ bei „bankai labiau reguliuoja apsirūpinimą būstu nei valstybė“, todėl svarbu suprasti bankų teikiamų būsto paskolų sąlygas. Būsto paskolos palyginamoji analizė bei finansinis vertinimas atliktas remiantis tam tikromis prielaidomis, siekiant įvertinti tikslią situaciją, kadangi kiekvienas bankas Lietuvoje kiekvienam klientui individualiai sudaro sąlygas įsigyti paskolą. Skaičiavimai atliekami remiantis tuo, kad 25 metų vartotoja planuoja įsigyti dviejų kambarių butą kartu su antra puse saulės g., Kaune už 34 700 Eur. Pora planuoja imti būsto paskolą. Pora nėra susituokusi, vaikų neturi. Abiejų pajamos kartu sudėjus – 2 100 Eur. Mergina uždirba 900 Eur, vaikas 1 200 Eur. Jie neturi jokių kitų finansinių įsipareigojimų. Poros santaupos – 5 000 Eur.

Pirmiausia atliekama būsto paskolos analizė populiariausiose Lietuvos bankuose atsižvelgiant į sąlygas bei į įkainius (žr. 3 lentelė).

Būsto paskolos sąlygų vertinimas

Sąlygos	Bankai		
	SEB	Šiaulių bankas	Swedbank
Palūkanų norma	2,9%	3,0%	2,2%
Kredito grąžinimo metodas	anuiteto	linijinis	Anuiteto
Sutarties mokestis	0,4%	0,3%	0,4%
Vienkartinis lėšų pervedimas	5 Eur	-	nemokamai
Papildomos paslaugos	30 Eur	15 Eur	45 Eur
Paskolos sąlygų keitimo mokestis	0,4%	0,3%	0,4%
Kredito mokėjimų atidėjimas	Nemokamai	-	0,2%
Išankstinio grąžinimo mokestis	Keitimo dieną – netaikomas. Kitomis dienomis ne daugiau nei 3,0%	Keitimo dieną – netaikomas. Kitomis dienomis ne daugiau nei 3,0%	Mokestis netaikomas
Įsipareigojimo mokestis	0,4%	0,3%	0,4%

Atsižvelgiant į būsto paskolos sąlygas skirtinguose bankuose pagal sumodeliuotą situaciją, matoma, kad didžiausią palūkanų normą siūlo „Šiaulių bankas“ – 3%, o mažiausią „Swedbank“ bankas – 2,2%. Taip pat išanalizavus sąlygas, žinoma, kad „Šiaulių bankas“ gali suteikti paskolą, kurios grąžinimo metodas gali būti tik linijinis, priešingai nei kituose nagrinėjamuose bankuose. Kiti nagrinėjami įkainiai kaip sutarties mokestis, vienkartinis lėšų pervedimo bei paskolos sąlygų keitimo mokestis, bei kiti minimi aukščiau pateiktoje lentelėje (žr. 3 lentelė) mažiausi matomi „Šiaulių banke“, o „Swedbank“ bei „SEB“ banke pasiskirstę gan tolygiai. Kadangi siekiant išsiaiškinti bei nuspręsti, kuris bankas suteikia geriausias sąlygas pagal sumodeliuotą situaciją, neužtenka atlikti tik palyginamąją analizę, todėl toliau atliktas būsto paskolos finansinis vertinimas (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Būsto paskolos mokamų sumų suvestinė

Suvestinė	Bankai		
	SEB	Šiaulių bankas	Swedbank
Bendra palūkanų norma, Eur	14 727,00	42 097,10	17 305,00
Mėnesio įmoka, Eur	158,53	198,87	130,00
Bendra įmokų suma, Eur	44 221,10	71 592,10	46 800,00
Įkainiai, Eur	412,60	223,20	394,84

Atlikus bankų teikiamų paslaugų finansinį vertinimą, matoma, kad mažiausia palūkanų sumą tektų mokėti „SEB“ banke, „Swedbank“ apie 3000 Eur daugiau, o „Šiaulių banke“ net kelis kartus didesnę sumą. Paskolos įkainiai išsidėstę priešingai, matoma, kad „SEB“ banke jie yra didžiausi, o „Šiaulių banke“ mažiausi. Atsižvelgus į bendrąsias būsto paskolų įmokų sumas pastebima, kad didžiausią sumą tektų mokėti „Šiaulių banke“, o „SEB“ banke mažiausią.

Atsižvelgus į atliktą palyginamąją analizę bei finansinį vertinimą, daromos išvados, kad patraukliausia būsto paskolą imti iš „SEB“ banko, kadangi bendra mokama suma yra mažiausia, kas klientui reiškia

mažesnę mokesčių naštą susijusią su teikiama paskola, taip pat pastebėta, kad „SEB“ banke būsto paskolos sąlygų įkainiai vieni iš didžiausių, o „Šiaulių banko“ bendra mokama paskolos suma yra didžiausia, tačiau būsto paskolos sąlygų įkainiai yra mažiausi, todėl galima manyti, kad svarbiausias kriterijus yra palūkanų norma, bendra mokama palūkanų suma, kuri „SEB“ banke yra patraukliausia renkantis būsto paskolą.

Išvados

Atlikus bankų teikiamų paslaugų palyginamąją analizę, sprendžiant pagrindinius darbo uždavinius, gautos šios išvados:

1. Atlikus vartojimo paskolos analizę ir palyginus jų sąlygas tarp bankų atskleista, kad geriausia siūloma palūkanų norma yra „SEB“ banko, o mažiausi įkainiai yra „Šiaulių banko“, tačiau apsvačius visas teikiamas bankų sąlygas nustatyta, kad vartotojui, norinčiam imti 2000 Eur vartojimo paskolą, pasirinkus 5 metų terminą, nustatyta, kad labiausiai verta rinktis „Šiaulių banką“. Šio banko bendra palūkanų normos, tiek bendra įmokų, tiek įkainių ir mėnesinės įmokos suma yra mažiausia, lyginant kitus bankus.

2. Atlikus būsto paskolos palyginamąją analizę tarp bankų nustatyta, kad „SEB“ bankas siūlo žemiausią palūkanų normą. Taip pat atlikus finansinį vertinimą sužinota, kad mažiausia bendra palūkanų normų ir įmokų suma yra „SEB“ banke, lyginant kitus bankus. Todėl vartotojams, norintiems imti būsto paskolą už 34 700 Eur, labiausiai tinkamas variantas skolintis iš „SEB“ banko.

Tad matoma, kad kiekvienas bankas turi savo stipriąsias bei silpnąsias puses ir to naudojantis specializuojasi tuo ką gali geriausiai bei stengiasi patenkinti kiekvieno kliento poreikius bei galimybes, taip sukurdami klientų pasitikėjimą, kuris didina bankų stabilumą.

Pasitelkus lyginamosios analizės metodą glaudžiai ir išsamiai atlikta „SEB“, „Swedbank“ ir „Šiaulių banko“ teikiamų paslaugų analizė. Ši analizė leido apsvačius įvairias alternatyvas bei siūlomas skirtingas sąlygas ir kriterijus, kurie turi savus privalumus ir trūkumus. Tinkamas banko pasirinkimas gali sutaupyti ne tik patiriamas asmens išlaidas, bet ir skiriamą laiką.

Literatūra

1. Alkevičienė, I. (2005). Bankų veiklos esmė, vaidmuo. Prieiga per internetą <https://vb.asu.lt/object/elaba:1836735/1836735.pdf>
2. Brazienė R., Mikutavičienė, I. (2018). Būsto politikos vertinimas Lietuvoje: jaunimo grupės požiūris. Prieiga per internetą <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=714275>
3. Jasienė, M., Čapskas, G. (2008). Palūkanų normos kaitos ir jos veiksmų tyrimas Lietuvoje. Prieiga per internetą <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=102639>
4. Martinaitytė, L. (2012). Asmeninio vartojimo ir ekonomikos augimo Lietuvoje sąryšio analizė. Prieiga per internetą <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1377065636773/J.04~2013~1377065636773.pdf>
5. Skvarciany, V. (2017). Individualių klientų pasitikėjimo ir jo įtakos komercinių bankų stabilumui vertinimas. Prieiga per internetą <https://repository.mruni.eu/handle/007/14639>
6. Švirikienė, I. (2014). Lietuvos komercinių bankų situacijos lyginamoji prieš ir po AB „Snoras“ banko bankroto. Prieiga per internetą <http://gs.elaba.lt/object/elaba:2167481/2167481.pdf>
7. Verslo žinios. Žodynas. Vartojimo paskola, vartojimo kreditas. [Žiūrėta 2018-11-24]. Prieiga per internetą <http://zodynas.vz.lt/Vartojimo-paskola-vartojimo-kreditas>
8. Žilinskas, A. (2013). Trijų didžiausių Lietuvos komercinių bankų priimtų indėlių ir suteiktų paskolų lyginamoji analizė. Prieiga per internetą http://www.slk.lt/sites/default/files/leidinys_20136.pdf#page=73

Analysis of the consumer and housing loans

The article analyzes the consumer and housing loans of three biggest banks in Lithuania. At first it reveals importance of the banks, their two type of services advantages and disadvantages. The article presents the concept of consumer and housing loans and their internals. The second part analyzes the main differences of loan conditions between banks. Comparisons of bank fee, interest rate and loan term are performed. Finally, evaluated banks total interest rates, total premiums, rates and monthly payments by financial estimation method. The most attractive option for the consumer according to the situation is represented.

Keywords: banks, loans, differences, importance, Lithuania.

KREDITAVIMO GALIMYBIŲ PALYGINAMOJI ANALIZĖ

Rimantė Vaičekauskaitė (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje atliekama kredito unijų vartojimo ir būsto kreditų sąlygų palyginamoji analizė ir finansinis vertinimas. Analizuojamos dvi Kauno, Akademinė ir Centro, kredito unijos bei viena Vilniaus, Šeimos, kredito unija. Naudojama sąlygų palyginimo analizė, finansinis vertinimas, mokslinės literatūros analizavimas ir sisteminimas. Nustatyta, kad geriausias sąlygas ir mažiausią kredito kainą tiek vartojimo, tiek būsto kreditui gauti siūlo Centro kredito unija, kadangi ši unija vartojimo kreditui siūlo žemiausią ir fiksuotą palūkanų normą, o būsto kreditui mažiausius mokesčius.

Raktiniai žodžiai: kredito unija, vartojimo kreditas, būsto kreditas, palyginamoji analizė, finansinis vertinimas.

Įvadas

Kredito unijos Kancerevyčiaus (2009) apibūdamos kaip finansinio tarpininkavimo įstaigos, kurios sutelkia susivienijusių pagal tam tikrą požymį asmenų santaupas ir teikia paramą bei finansinius kreditus tik savo nariams. Kredito unijos veikia bendroje finansų rinkoje kartu su didžiausiais komerciniais bankais, tačiau skiriasi tuo, kad kredito unijos priskiriamos vietos bendruomenių finansinėms įstaigoms (Igarytė, Ramanauskas, 2011). Unijų veikla paremta kooperaciniais principais – institucija neturi išorinių akcininkų, kadangi vieninteliai akcininkai yra pajų išigiję nariai, yra valdoma unijos narių, siekia ne pelno, o savitarpio paramos (Kėdaitis, Giršytė, 2015). Kooperaciniai principai, kuriais grindžiantis yra kuriamos kredito unijos, apima *kooperacinę savivaldą; savivaldą; asmeninę atsakomybę; sutapimo principą; savanoriškumą; vertikalią organizaciją*. Šios tezės yra unijų unikalumas ir veikimo pagrindas. Kredito unijos savo veiklą pradėjo vėliau nei komerciniai bankai, tai sietina su bankų nenorėjimu arba negalėjimu teikti paslaugų vidutinės pajamas gaunantiems, smulkiems klientams. Lietuvoje pirmosios kredito unijų užuomazgos atsirado po Pirmojo pasaulinio karo pradėjus kurtis vadinamiems kredito kooperatyvams. Atkūrus nepriklausomybę sklandžiai veikti ir kurti kredito unijoms trukdė teisinės bazės nebuvimas bei minimalūs reikalavimai bankams. 1995 priimtas LR kredito unijų įstatymas sudarė palankesnes sąlygas kredito unijų steigimuisi, o 2000 m. LR kredito unijų įstatymo pakeitimas išplėtė unijų veiklos galimybes (Preidys, 2011). Pirmoji kredito unija Lietuvoje įkurta 1995 m. pab. po minėto įstatymo priėmimo. Taip prasidėjo kasmet spartėjantis naujų unijų kūrimasis, kuris ypač suaktyvėjo po 2000 m. ir nuo tada tik augo (Jasevičienė, Kėdaitis, Vidzbelytė, 2014). Ypač staigus veiklos šuolis kredito unijų sektoriuje Lietuvoje įvyko 2008-2012 m., tai lėmė sumažėjęs komercinių bankų konkurencingumas, vienos didžiausių palūkanų už terminuotus indėlius, padidėjęs verslo kreditavimo poreikis rinkoje (Jasevičienė, Mačiulis, 2014; Špicas, 2013).

Viena pagrindinių paslaugų, kurią teikia kredito unijos savo nariams, yra asmenų kreditavimas – pagrindinė unijų veiklos sritis. Palūkanos iš suteiktų paskolų generuoja didžiąją dalį unijų pajamų, o kreditai sudaro didžiausią dalį unijų turto (Špicas, 2017). Dėl šios priežasties Lietuvos bankas kaip finansų rinkos priežiūros institucija skatina ir atsakingą kredito unijų skolinimą, jis ypač svarbus unijoms, kadangi jos gali lengviau manipuliuoti duomenimis, klaidinti savo narius, suteikti paskolas tik tam tikriems unijos nariams (Baležentis, Kantaravičienė, Kėdaitis, 2014).

Šiomis dienomis kredito unijos tampa vis populiareesnės finansų rinkos dalyvės, jų svarba auga kredituojant vartotojus, kadangi mažėja palūkanos, ilgėja būsto paskolų laikotarpiai. Apie tai galima spręsti ir iš 2016 – 2018 m. kredito unijų veiklos rezultatų. Dar 2016 m. kredito unijos patyrė 38,8 tūkst. Eur nuostolį (48 unijos uždirbo 3,8 mln. Eur pelno, tačiau 25 nuostolingai dirbusios unijos patyrė šiek tiek didesnę nuostolį), tačiau jau 2017 m. jos uždirbo 2,2 mln. Eur neaudituoto pelno, o 2018 m. veiklos rezultatas dar labiau pagerėjo ir pasiekė 3 mln. Eur neaudituoto pelno, o tai rodo stiprėjančią šio sektoriaus kapitalo bazę. Visu minėtu laikotarpiu pajamos iš suteiktų kreditų palūkanų sudarė vis didesnę dalį – nuo 70 proc. 2016 m. iki beveik 80 proc. 2018 m. Savo nariams kredito unijos suteikia vis daugiau paskolų – 2016 m. buvo suteikta paskolų už 342,2 mln. Eur, 2017 m. už 403,5 mln. Eur, 2018 m. už 481,2 mln. Eur. Suteiktų paskolų kiekis 2016 – 2018 m. augo apie 41 proc., o jų dalis palyginti su kredito unijų sektoriaus turtu didėjo atitinkamai apie 6 – 7 proc. punktus (Lietuvos bankas, 2016; 2017; 2018). Dėl vis labiau augančių kredito unijų skolinimosi galimybių, didėjančio kredito unijų sektoriaus kapitalo ir svarbos vartotojui, yra būtina analizuoti kreditavimo galimybes asmeniui skirtingose kredito unijose, išskirti galimus skirtumus, kurie padėtų vartotojui sutelkti dėmesį į reikšmingas detales renkantis kreditą teikiančią įstaigą.

Tikslas: atlikti vartojimo ir būsto paskolų palyginamąją analizę.

Objektas: Akademinės kredito unijos, Centro kredito unijos ir Šeimos kredito unijų teikiamos būsto ir vartojimo paskolos.

Uždaviniai:

- 1) Atlikti vartojimo kredito sąlygų palyginamąją bei finansinio vertinimo analizę Akademinėje, Centro ir Šeimos kredito unijose;
- 2) Atlikti būsto kredito sąlygų palyginamąją bei finansinio vertinimo analizę Akademinėje, Centro ir Šeimos kredito unijose.

Tyrimo metodai: mokslines literatūros ir kitų šaltinių analizė, duomenų rinkimas, palyginamoji analizė, finansinis vertinimas.

Vartojimo kredito sąlygų palyginamoji analizė

Vartojimo paskola yra vienas iš finansinių įrankių, kuris padeda išspręsti su trumpalaikiais poreikiais susijusias problemas ir tai gali būti tiek sveikatos, automobilio pirkimo, būsto įrengimo bei panašios išlaidos, kurios tam tikru metu viršija asmens biudžetą ir taip atsiranda poreikis gauti papildomų lėšų. Tačiau skirtingose kredito unijose sąlygos gali skirtis, tai lemia tiek unijos veikimo vieta, tiek kredito, šiuo atveju vartojimo paskolos, ėmimo aplinkybės.

Analizuojamose Akademinėje, Šeimos ir Centro kredito unijose pagrindinės vartojimo kredito sąlygos skiriasi bei turi panašumų (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Vartojimo kredito sąlygų palyginimas AKU, ŠKU ir CKU

	Akademinė kredito unija	Šeimos kredito unija	Centro kredito unija
<i>Metinės palūkanos, proc.</i>	*8,00	10,00	8,00
<i>Užtikrinimo priemonė</i>	Fizinio asmens laidavimas, kilnojamo turto įkeitimas, terminuoto indėlio unijoje įkeitimas bei kitos abipusiu susitarimu priimtinos užtikrinimo priemonės	Fizinio asmens laidavimas	
<i>Privalomas pajus, Eur</i>	30		
<i>Stojamasis mokestis, Eur</i>	10	-	20
<i>Sutarties mokestis</i>	0,5 proc. nuo paskolos sumos, bet nemažiau 100 Eur	4 proc. paskolos sumos, bet nemažiau 120 Eur	100 Eur

Lyginant vartojimo kredito sąlygas pasirinktose kredito unijose 6 000 Eur 36 mėn. paskolai matoma, kad didžiausios *metinės palūkanos* yra Šeimos kredito unijoje (10 proc.), o Akademinėje bei Centro kredito unijoje yra tokios pat – 8 proc. Skirtumas tarp pastarųjų unijų yra tai, kad AKU paskoloms iki 3 000 Eur taikoma fiksuota palūkanų norma, o didesnėms paskoloms – kintama (kas 6 mėn.) palūkanų norma. Vertinant pagal *užtikrinimo priemonę* – CKU bei ŠKU reikia tik kito fizinio asmens laidavimo, o AKU papildomai dar reiktų įkeisti kilnojamą turtą, unijoje esantį terminuotą indėlį arba kitą užtikrinimo priemonę, kadangi analizuojamu atveju suma yra didesnė nei 3 000 Eur Unikumas visose kredito unijose yra *privalomasis pajus* ir *stojamasis mokestis*, reikalingi stojant į kredito uniją ir norint naudotis jos paslaugomis. Privalomai įsigyjamas pajus visose kredito unijose yra lygus, vienkartinis ir jo vertė yra 30 Eur Stojamasis mokestis nereikalingas stojant į ŠKU, o AKU ir CKU jis atitinkamai siekia 10 Eur ir 20 Eur Sudarant vartojimo paskolos sutartį egzistuoja *sutarties mokestis*, jis AKU bei CKU yra panašūs - CKU nustato tai individualiai pagal sumą bei reikalingas operacija ir šiuo atveju yra 100 Eur, AKU jis gali būti tik 0,5 proc. paskolos sumos jei ji yra pakankamai didelė, tačiau nemažiau 100 Eur mažesnės paskolos atveju. ŠKU įkainis didesnis - net 4 proc. sumos ir nemažiau kaip 120 Eur (žr. 1 lentelę).

Atlikus sąlygų palyginamąją analizę galima teigti, kad 6 000 Eur 36 mėn. vartojimo kreditui aptartos pagrindinės sąlygos palankiausias yra CKU arba AKU, tačiau vertinant ir renkantis būtina atsižvelgti į riziką atsirandančią kintant palūkanų normai kas pusmetį AKU.

Vartojimo kredito finansinis vertinimas

Siekiant įvertinti kreditavimo galimybes pasirinktose kredito unijose atliekamas finansinis vertinimas modeliuojant situaciją vartotojui norinčiam gauti 6 000 Eur 36 mėn. vartojimo paskolą, gaunančiam vidutinį darbo užmokestį.

Šeimos ir Centro kredito unijose paskolos ėmimo metu yra nustatomos fiksuotos palūkanos, o Akademinėje kredito unijoje, kadangi paskola yra didesnė nei 3000 Eur, palūkanos gali kisti kas puse metų, vadinasi yra kintamos. Šios palūkanų normos pasikeitimus lemia vidinė unijos tvarka ir ekonominė situacija šalyje. Dažniausiai ji susideda iš dviejų dalių: kredito unijos maržos + EURIBOR palūkanų normos. Maržą, kaip minėta, nustatoma remiantis vidine unijos tvarka, o EURIBOR kinta priklausomai nuo situacijos rinkoje, ją nustato Europos Centrinis bankas. Todėl atliekant finansinį vertinimą AKU metinė palūkanų norma bus prognozuojama tik metams po paskolos paėmimo, teigiant, kad vėliau iki paskolos išmokėjimo pabaigos palūkanos nesikeis (siekiama išvengti prognozės netikslumo), remiantis ECB ekspertų

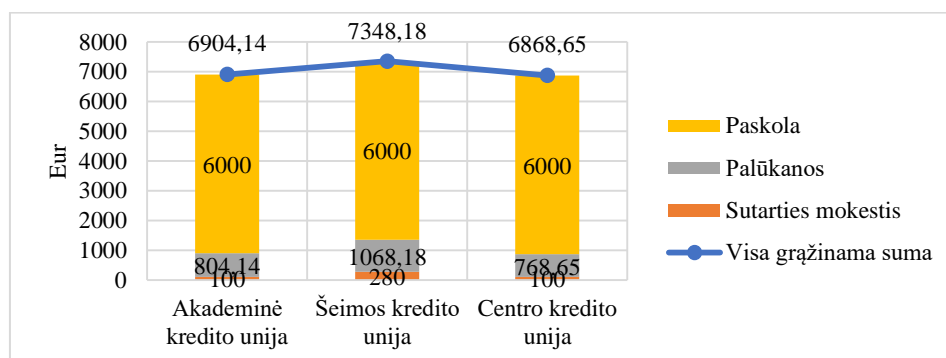
makroekonominėmis prognozėmis bei žiniasklaidoje esančiomis naujienomis. Analizuojamų kredito unijų vartojimo kredito finansinio vertinimo suvestinė pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė

AKU, ŠKU ir CKU vartojimo kredito finansinio vertinimo suvestinė

	Akademinė kredito unija	Šeimos kredito unija	Centro kredito unija
<i>Suma, Eur</i>	6 000		
<i>Terminas</i>	36 mėn.		
<i>Įmoka, Eur</i>	188,02	177,54	188,02
<i>BVKKMN, proc.</i>	9,63	10,68	9,54
<i>Palūkanos, Eur</i>	804,14	1068,18	768,65
<i>Sutarties mokestis, Eur</i>	100	280	100

Finansinio vertinimo suvestinėje (2 lentelė) matoma, kad didžiausia mėnesinė įmoka AKU ir CKU, ji siekia 188,02 Eur/mėn., ŠKU įmoka yra šiek tiek mažesnė – 177,54 Eur. Kadangi, paprasta metinė palūkana negali korektiškai įvertinti situacijos dėl skirtingų išlaidų kredito unijose, todėl siūloma paskolas vertinti pagal BVKKMN – tai yra bendra vartojimo paskolos kainos metinė norma arba metinė visų su kreditu susijusių išlaidų suma išreiškiama procentais. Ši norma įtraukia įvairius su paskola susijusius mokesčius, pačias palūkanas už paskolą. Vertinant pagal šią normą ŠKU kreditas yra brangiausias (10,68 proc.), o CKU pigiausias (9,54 proc.). Tai parodo ir už šią paskolą sumokamos palūkanos, jų ŠKU per 36 mėn. sumokama daugiau nei 1 068 Eur, AKU beveik 300 Eur mažiau, o CKU tik šiek tiek daugiau nei 768 Eur. Sutarties mokestis didžiausias ŠKU, tai taip pat daro įtaką didelei šios kredito unijos BVKKMN. AKU ir CKU sutarties mokestis daugiau nei per pus mažesnis – po 100 Eur. Vartojimo kredito gražinama suma bei palūkanos pateikiamos 1 paveiksle.



1 pav. Vartojimo kredito gražinama suma ir jos sudėtis analizuojamose kredito unijose

Įvertinus mokesčius, palūkanas ir patį kreditą visa gražinama suma didžiausia Šeimos kredito unijoje, ji siekia 7 348,18 Eur iš kurių palūkanos sudaro 1 068,18 Eur. Akademinėje ir Centro kredito unijose kredito kaina skiriasi nežymiai, tai dėl kintančios palūkanų normos Akademinėje kredito unijoje. Tačiau vartojimo kreditas asmeniui kainuoja mažiau CKU (visa gražinama suma 6 868,65 Eur) (žr. 1 pav.).

Atlikus finansinį vertinimą bei remiantis anksčiau atlikta palyginamąja analize vartojimo kreditą palankiausia rinktis **Centro kredito unijoje**, kadangi palūkanos bei sutarties mokestis čia yra mažiausi. Šioje unijoje mėnesinė įmoka yra didesnė nei Šeimos kredito unijoje, bet CKU palankesnė paskolos kaina (sumokama mažiau palūkanų), taip pat CKU paskolos užtikrinimui pakanka kito fizinio asmens laidavimo. Panašias sąlygas siūlo ir Akademinė kredito unija, tačiau dėl prognozuojamo EURIBOR augimo šioje kredito unijoje palūkanų norma trijų metų laikotarpyje gali išaugti ir taip lemti didesnes sumokamas palūkanas.

Būsto kredito sąlygų palyginamoji analizė

Dažniausiai asmenys ryžtasi išsipareigoti siekdami įsigyti būstą. Tai vienas pirmųjų tikslų, kuriuos išsikelia savarankišką gyvenimą pradėdantis žmogus. Tam, kad tikslas būtų pasiekiamas greičiau pasinaudojama finansiniu instrumentu – būsto kreditu, tačiau kredito unijos kelia skirtingus reikalavimus būsto kreditui gauti, kadangi unijos prisiimama rizika išauga dėl rinkoje didėjančių būsto kainų, ilgėjančių paskolų laikotarpių. Todėl skirtingos kredito unijos nori gauti ir skirtingas užtikrinimo priemones, įpareigoja asmenis didesniais papildomais mokesčiais.

Asmeniui, norinčiam gauti 70 000 Eur 30 metų būsto kreditą nagrinėjamos kredito unijose reikalaujamas 15 proc. *pradinis įnašas*. Tam, kad būtų galima naudotis kredito unijų paslauga būtinas anksčiau minėtas *privalomasis pajus* (visose unijose jo vertė 30 Eur) bei *stojamasis mokestis*, kurio vienintelė nereikalauja Šeimos kredito unija, Akademinėje kredito unijoje jis lygus 10 Eur, o Centro kredito unijoje 20

Eur vienkartiniam mokesčiui. Norint pasinaudoti didesnės sumos paskola, kaip šiuo atveju 70 000 Eur būsto kreditu, reikalingas *papildomas pajus*, kuris bus atiduodamas gražinus paskolą, tai tarsi papildoma užtikrinimo priemonė kredito unijai. AKU papildomas pajus yra 3 proc., ŠKU 10 proc. paskolos sumos, CKU papildomo pajaus nereikalauja. Susisteminta informacija apie būsto kreditavimo sąlygas pateikta 3 lentelėje.

3 lentelė

Būsto kredito sąlygų palyginimas AKU, ŠKU ir CKU.

	Akademinė kredito unija	Šeimos kredito unija	Centro kredito unija
<i>Palūkanos, proc.</i>	3,9	5,4	4,00
<i>Pradinis įnašas</i>	15 proc.		
<i>Užtikrinimo priemonė</i>	Hipoteka (būtina); Laidavimas (gali būti prašomas, jei nario finansinė būklė ir reputacija nėra ideali, o/arba įkeičiamos turto vertės nepakanka); Kilnojamas turtas; Kitos užtikrinimo priemonės	Hipoteka arba turimas turtas	Hipoteka
<i>Papildomas pajus</i>	3 proc. paskolos sumos	10 proc. paskolos sumos	-
<i>Privalomasis pajus, Eur</i>	30		
<i>Stojamasis mokestis, Eur</i>	10	-	20
<i>Sutarties mokestis</i>	0,5 proc. nuo paskolos sumos, bet nemažiau 100 Eur	4 proc. paskolos sumos, bet nemažiau 120 Eur	700 Eur
<i>Administravimo mokesčiai</i>	Už visą procesą ir paskolos svarstymą 280 Eur ir 250 Eur už notarą (hipoteka)	1 proc. paskolos sumos sudarant paskolos sutartį	2,5 proc. paskolos sumos

Atlikta būsto kredito sąlygų palyginamoji analizė parodė, kad dėl paskolos dydžio matomi ir didesni *sutarties mokesčiai*, AKU ir ŠKU jie išauga, nes skaičiuojama procentinė dalis jau nuo didesnės sumos, o CKU matome tikslią sumą dominančios paskolos sumai (700 Eur). Būsto kredito atveju atsiranda *administraciniai mokesčiai* kiekvienoje kredito unijoje, kadangi didesnė paskola reikalauja daugiau procedūrų ir dokumentacijos. AKU vien už paskolos svarstymą ir su tuo susijusias procedūras reikalauja 280 Eur bei apie 250 Eur jei sudaroma būsto paskolos sutartis ir reikalingos notaro paslaugos. ŠKU už visą paskolos tvarkymo procesą reikalauja procento, o CKU 2,5 proc. nuo paskolos sumos. Būsto kreditui metinės palūkanos didžiausios ŠKU (5,4 proc.), o mažiausios AKU (3,9 proc.), nuo CKU skiriasi vos 0,1 procentinio punkto. *Užtikrinimo priemonės* kredito unijose yra labai panašios: visose unijose reikalinga hipoteka (būsto, kuriam skolinamasi, įkeitimas) ir, AKU atveju, kito žmogaus laidavimas arba/ir kitas turtas tam tikromis aplinkybėmis (žr. 3 lentelę).

Įžvelgus pagrindinius būsto kredito sąlygų skirtumus analizuojamose unijose geriausias kreditavimo galimybes siūlo AKU ir CKU, kadangi metinė palūkanų norma šiose unijose yra beveik vienoda, taip pat AKU nereikalauja papildomo pajaus, o tai sumažina išlaidas kreditavimo proceso pradžioje.

Būsto kredito finansinis vertinimas

Asmeniui norinčiam gauti didesnės sumos kreditą, kaip analizuojamu atveju būsto paskola 70 000 Eur, sąlygos ir būsima kredito kaina dažnai priklauso nuo kredito unijos nario reputacijos, mokumo, priklausymo unijai laiko ir jo „istorijos“ (kokius veiksmus anksčiau narys buvo atlikęs ir kokiomis paslaugomis naudojosi). Verta paminėti, kad paskolos kainai įtakos turi ir pačios kredituojančios institucijos finansinė padėtis – kokio stabilumo ir stiprumo yra konkrečios kredito unijos kapitalo bazė. Dėl šių priežasčių paskolos kaina dažnai gali svyruoti ir kredito ėmimo metu ir jo gražinimo eigoje (galbūt asmuo turės daugiau lėšų, paskolą gražins anksčiau ir taip sumokės mažiau palūkanų), todėl apskaičiuota išankstinė kredito kaina gali būti vertinama tik preliminariai ir laikantis prielaidos kad niekas kredito gražinimo eigoje nesikeis.

Būsto kredito metinė palūkanų norma visose analizuojamose kredito unijose yra fiksuota ir norint ją pakeisti paskolos gražinimo laikotarpio eigoje reikia kreiptis asmeniškai dėl sąlygų keitimo ir gerinimo.

4 lentelė

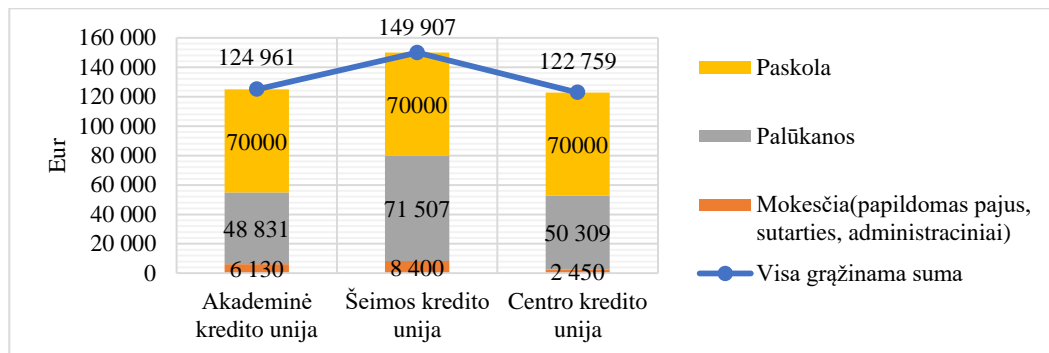
AKU, ŠKU ir CKU būsto kredito finansinio vertinimo suvestinė

	Akademinė kredito unija	Šeimos kredito unija	Centro kredito unija
<i>Suma, Eur</i>	70 000		
<i>Terminas</i>	30 metų		
<i>Įmoka, Eur</i>	330,26	393,07	334,19

<i>BVKKMN, proc.</i>	4,26	5,68	4,16
<i>Palūkanos, Eur</i>	48 830,70	71 506,59	50 308,89
<i>Papildomas pajus, Eur</i>	2 100	7 000	-
<i>Sutarties mokesčiai, Eur</i>	3 500	700	700
<i>Administraciniai mokesčiai, Eur</i>	530	700	1 750

Atlikus finansinį vertinimą, nustatyta, kad 70 000 Eur 30 metų būsto kredito sąlygas Akademinėje, Šeimos ir Centro kredito unijose matoma, kad didžiausia mėnesinė *įmoka* mokama už kreditą (anuiteto būdu) yra ŠKU (393,07 Eur), o mažiausia AKU (330,26 Eur). Anksčiau aptartas *papildomas pajus* AKU lygus 2 100 Eur, ŠKU 7 000 Eur, o CKU kaip minėta tokio pajaus nereikalaujama. *Sutarties mokesčiai* didžiausias AKU (3 500 Eur), ŠKU ir CKU jis lygus 700 Eur *Administracinis mokesčiai* ypač didelis CKU (1 750 Eur), o mažiausias AKU (530 Eur). Apibendrinus šiuos „kitus mokesčius“ galima teigti, kad daugiausiai jų sumokama ŠKU (8 400 Eur), o mažiausiai CKU (viso 3 450 Eur). Vertinant palūkanų normą pagal anksčiau minėtą *BVKKMN* pigiausia paskola yra CKU, nors pati paskolos kaina (*palūkanos*) mažiausias AKU, tačiau šioje situacijoje didelį *BVKKMN* lemia anksčiau aptarti „kiti mokesčiai“ (žr. 4 lentelę).

Būsto kredito grąžinama suma bei palūkanos pateikiamos 2 paveiksle.



2 pav. Būsto kredito grąžinama suma ir jos sudėtis analizuojamose kredito unijose

Viską įvertinus galima teigti, kad pigiausias būsto kreditas yra CKU, nes visa grąžinama suma siekia mažiausiai t.y. 122 759 Eur Tai lemia šioje kredito unijoje esantys mažiausi mokesčiai, nors palūkanų, lyginant su AKU sumokama ir daugiau. Ši situacija parodo, kad kartais ne palūkanų norma gali lemti galutinę paskolos kainą. Brangiausias kreditas būstui tiek palūkanų (71 507 Eur), tiek mokesčių (8 400 Eur) atžvilgiu yra ŠKU (žr. 2 pav.).

Atlikta sąlygų palyginamoji analizė ir finansinis vertinimas rodo, kad būsto kreditavimui naudingiausia rinktisi **Centro kredito uniją**. Tai lemia beveik 4 000 Eur mažesni mokesčiai, nors palūkanų CKU sumokama beveik 2 000 Eur daugiau lyginant su AKU.

Išvados

1. Atlikus vartojimo kredito analizę, *brangiausiai* asmeniui kreditas kainuoja **Šeimos kredito unijoje**, nes šioje unijoje metinė palūkanų norma bei sutarties mokesčiai už vartojimo kreditą didžiausi. *Mažiausiai* asmeniui kreditas kainuoja **Centro kredito unijoje**, tai lemia mažiausia ir fiksuota metinė palūkanų norma. Ši unija labai nedaug skiriasi nuo Akademinės kredito unijos, tačiau pastarojoje palūkanos yra kintamos, o dėl prognozuojamos augančios EURIBOR palūkanų norma gali labai išaugti - iškyla rizika, todėl saugesnis pasirinkimas yra Centro kredito unija. Po 5 metų CKU viso grąžinama suma 6 868,65 Eur (iš jų 768,65 Eur palūkanos).

2. Atlikus būsto kredito analizę, vartotojui *brangiausias* kreditas yra **Šeimos kredito unijoje**, dėl to, kad šioje unijoje metinė palūkanų norma yra didžiausia, taip pat įstaiga reikalauja didelio papildomo pajaus. *Mažiausiai* paskola kainuoja **Centro kredito unijoje**, tam didžiausią įtaką turi nedideli mokesčiai. Viso grąžinama suma už būsto kreditą Centro kredito unijoje 122 759 Eur (iš jų 50 309 Eur palūkanos).

Literatūra

- Baležentis, T., Kantaravičienė, A., Kėdaitis, V., Lietuvos kredito unijų veiklos dėsningumai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2014, Vol.36, No.2. ISSN 2345-0355
- Igarytė, J., Ramanauskas, J., Lietuvos kredito unijų sistemos vystymosi tendencijų ir perspektyvų vertinimas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2011, Nr. 4 (28). ISSN 1822-6760
- Jasevičienė, F., Kėdaitis, V., Vidzbelytė, S., Credit unions' activity and factors determining the choice of them in Lithuania. *Ekonomika*, 2014, Vol. 93 (1). ISSN 1392-1258

4. Jasevičienė, F., Mačiulis, D., Kredito unijų veiklos analizė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2014, 1 (33), 17-31. ISSN 1648-9098
5. Kancerevičius, G. *Finansai ir investicijos*. Kaunas, 2009
6. Kėdaitis, V., Girčytė, J., Lietuvos kredito unijų veiklos efektyvumo vertinimas. *Lietuvos statistikos darbai*, 2015, 54 t., Nr. 1, 61-68. ISSN 2029-7262
7. Lietuvos bankas (2017). Kredito unijų veiklos apžvalga. 2016 metai. [žiūrėta 2019-02-01]. Prieiga per: <https://www.lb.lt/lt/leidiniai/kredito-uniju-veiklos-apzvalga-2016-m>
8. Lietuvos bankas (2018). Kredito unijų veiklos apžvalga. 2017 metai [žiūrėta 2019-02-01] Prieiga per: <https://www.lb.lt/lt/leidiniai/lietuvas-centrines-kredito-unijos-veiklos-apzvalga-2017-m>
9. Lietuvos bankas (2019). Kredito unijų veiklos apžvalga. 2018 metai. [žiūrėta 2019-02-01]. Prieiga per: <https://www.lb.lt/lt/leidiniai/kredito-uniju-veiklos-apzvalga-2018-m-iv-ketv>
10. Preidys, G., Kredito unijų veiklos plėtros galimybės Lietuvoje. *Lietuvos ekonomikos dėstytojų asociacija*. 2011. ISSN 2029-2813
11. Špicas, R., Kredito rizikos vertinimo modelis Lietuvos kredito unijoms: santykinų rodiklių ir jų analitinių kriterijų parinkimas. *Vadyba*, 2013 Nr. 1 (22), 135-142. ISSN 1648-7974
12. Špicas, R. Statistinis mažų ir labai mažų įmonių kredito rizikos vertinimo modelis Lietuvos kredito unijoms. Vilniaus universitetas. *Daktaro disertacija*. Vilnius, 2017.

Comparative analysis of lending opportunities

The article analyzes comparative analysis and financial evaluation of credit union consumption and housing credit conditions. Two Kaunas, Academics and Center, credit unions and one Vilnius, Family, credit union are analysed. Comparison analysis, financial evaluation, analysis and systematization of scientific literature are used. It has been found that the best credit conditions and the lowest cost of credit for both consumers and home loans are offered by the credit union of the Center as it offers the lowest and fixed interest rate on consumer credit and the lowest tax on housing credit.

Keywords: credit union, consumer credit, home loan, comparative analysis, financial translation

KVAPŲ PANAUDOJIMO MAŽMENINĖJE PREKYBOJE ĮTAKA PARDAVIMAMS

*Akvilė Stankevičiūtė (stud.), Gaudrė Orlovaitė (stud.), Eglė Visockytė (stud.), Rasa
Gudonavičienė*

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Šiame darbe atskleidžiama vienos iš juslinio marketingo grandžių – kvapų marketingo – panaudojimo galimybės ir įtaka pardavimams mažmeninėje prekyboje. Darbe apžvelgiama kvapų marketingo istorija ir kvapų poveikis žmogui. Uoslė, kuri yra nepaprastai unikali juslė, stipriausiai veikia žmogaus emocijas, todėl kvapo panaudojimas marketingo tikslais yra labai reikšmingas ir galintis pasiekti neįtikėtinų rezultatų. Šiomis dienomis rinkoje įmonėms tampa vis sunkiau išsiskirti, pritraukti bei išlaikyti klientus. Tradicinės reklamos priemonės šiandien nebeduoda pageidaujamo efekto, todėl privalu ieškoti unikalių sprendimų, siekiant sukurti palankias asociacijas ir sudominti vartotoją, kurią veikia milžiniški informacijos kiekiai. Vienas iš būdų būti pastebėtam ir neužmirštam yra tinkamas juslių marketingo panaudojimas ir jo elementų tarpusavio integracija, siekiant sinergijos efekto. Darbe analizuojama kvapų marketingo nauda mažmeninės prekybos veiklai ir aptariamos šios jutiminio marketingo šakos įgyvendinimo strategijos. Šie aspektai pagrindžiami pateikiant sėkmingus kvapų marketingo strategijos įgyvendinimo pavyzdžius ir atlikus tyrimus, iliustruojančius naudojamų kvapų įtaką pardavimams.

Raktiniai žodžiai: juslinis marketingas, kvapų marketingas, pardavimų skatinimas, mažmeninė prekyba.

Įvadas

Šiandieninėje rinkoje kiekviena įmonė, siekianti geriausių rezultatų, stengiasi suplanuoti ir įgyvendinti tokias marketingo strategijas, kuriomis tikrai būtų paveikiamos tikslinės auditorijos. Šiomis dienomis įmonėms tampa vis sunkiau išsiskirti, todėl ieškoma unikalių marketingo priemonių, siekiant sudominti, pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Žmonės siekiama paveikti per visas jusles. Suderinus marketingo veiksmus, kurie apjungia regą, skonį, lytėjimą, klausą ir kvapą galima įtaigiau paveikti žmones. Uoslė yra išskirtinė juslė, kurią žmogui yra sunkiausia kontroliuoti bei kuri stipriausiai veikia emocijas. Kvapų marketingas yra jau nuo senų laikų analizuojama ir naudojama marketingo sritis. Ji labai dažnai pasitelkiama ir mažmeninėje prekyboje, norint sustiprinti prekės ženklo ar įmonės įsimenamumą bei siekiant kitų tikslų. Gerai parinktas kvapas ne tik skleisdžia papildomą informaciją apie siūlomus produktus ir kuria pridėtinę vertę, bet gali pagerinti įmonės pardavimus.

Tikslas – išanalizuoti kvapų marketingo raidą, naudą ir pateikti praktinius pavyzdžius, iliustruojančius šios marketingo srities įtaką pardavimams mažmeninėje prekyboje.

Darbo uždaviniai:

1. Trumpai pristatyti kvapų istoriją, jo poveikį žmogui bei kvapo naudojimą marketinge.
2. Išskirti naudą, kurią kvapų marketingo sprendimai daro mažmeninės prekybos veiklai.
3. Atskleisti, kaip parenkama kvapų marketingo strategija ir kokiais būdais ji įgyvendinama mažmeninėje prekyboje.
4. Pateikti kvapų marketingo mažmeninėje prekyboje praktinius pavyzdžius.

Kvapų marketingo istorija

Jau senovėje žmonės vertėsi prekyba kvapniosiomis medžiagomis. Fridmano knygoje „Parfumerija ir kosmetika“ (1978) rašoma, kad vieni iš pirmųjų, kurie pradėjo šią prekybą buvo arabai. Iš Šri Lankos per Indijos vandenyną prekeiviai gabendavo cibetiną, cinamoną, kamparą, alijošiaus bei daug įvairių smilkalų. Šias kvapiąsias medžiagas arabai gabendavo parduoti į Tūrą ar Egiptą. Taip pat knygoje rašoma, kad tuo laikotarpiu monopolinė prekyba kvapniosiomis medžiagomis priklausė būtent arabams. Aiškinama, jog tam padarė didžiulę įtaką šventyklos. Kvapiąsias medžiagas šventyklos naudodavo religiniams ar estetiniams tikslams. Fridmano knygoje taip pat rašoma, jog arabai nebuvo linkę pasakoti kitiems apie kvapiųjų medžiagų gavimo šaltinius ir daugelį istorijų sukurdavo. Tad žinios apie kvapus tuo metu buvo miglotos.

Knygos „Parfumerija ir kosmetika“ (1978) autorius Fridmanas rašo, jog arabų parduodamų kvapiųjų medžiagų pirkėjai būdavo ir kitų šalių gyventojai, kurie nusipirkęs prekes perparduodavo didesne kaina. Vieni iš jų - senovės graikai. Šie ne tik parduodavo smilkalus brangesne kaina, bet ir nežinodami tikrųjų kilmės istorijų sukurdavo jas pirkėjams ir priversdavo patikėti, jog kvapiųjų medžiagų gavyba yra pavojinga asmens gyvybei. Taip pat skleisdavo gandus, kad medžiai, kuriuose auga smilkalai yra apipinti nuodingomis gyvatėmis. Visas šias plačiau papasakotas istorijas galima rasti Fridmano knygoje.

Plačiau apie kvapiąsias medžiagas pradėjo kalbėti Homeras, Herodotas bei kiti istorijoje gerai žinomi mokslininkai. 1306 m. Mondilio išleistoje knygoje „Knyga apie kosmetiką“ rašoma primityvi informacija apie kvapiąsias medžiagas. Knygoje autorius prie kvapiųjų medžiagų priskiria mairūną, gvazdiką, žibuoklių ir rožių vandenį, cinamoną, muskato riešutus, muskumą, čiobrelius, smilkalus ir dar kelias medžiagas. Šiomis dienomis tarp natūralių ir sintetinių kvapiųjų žaliavų taip pat galima rasti ir aukščiau išvardintas medžiagas, tačiau jokiais būdais negalima lyginti jų su to meto kvapniosiomis medžiagomis. Šiais laikais parfumerija taip išsiplėtė, jog to meto naudotos kvapiosios medžiagos sudaro tik labai mažą dalį visų medžiagų.

Kvapai nuo seniausių laikų yra nepaprastai svarbūs žmonių gyvenimuose. Kai kurie kvapai pažadina prisiminimus, daro maistą malonesniu, įspėja, padeda priimti sprendimus, o kai kurie net pažadina adrenalino jausmą ir priverčia pamiršti turimas baimes. Knygoje „Kvapas“ (Classen, Howes, Synnott, 1994) rašoma, kad kiekvienam žmogui kvapas suteikia vis kitokią reikšmę. Žmogaus organizmą kvapiosios medžiagos veikia fiziologiškai. Vieniems silpnina raumenų jėgą (cinamono, mėtų, rožių ir kt.) arba didina raumenų jėgą (kartūs ir saldūs kvapai); malonūs kvapai tokie kaip vanilės, bergamotės ir rožių aliejai malšina kvėpavimo ritmą; visi nemalonūs kvapai sumažina odos temperatūrą priešingai nei malonūs kvapai. Nemaloniais kvapais galima laikyti kvapiąsias medžiagas, kurios primena mums apie nešvarą ar puvimą. Yra ir neutralių kvapiųjų medžiagų. Šios medžiagos yra nebejaučiamos arba prie jų taip yra priprantama, kad į jas yra nekreipiamas dėmesys.

Žmogus turi penkis jutimo organus. Tai yra klausa, rega, lytėjimas, skonis ir uoslė. Šiais lytėjimo organais žmogus jaučia dirgiklius ir taip orientuojasi aplinkoje (Yoon, Park, 2011). Šiomis dienomis, kai mūsų smegenis pasiekia didžiuliai informacijos srautai, tampa vis sunkiau sąmoningai įsiminti aplinkoje esančią informaciją. Būtent dėl to jutimo organai žmogaus gyvenime vaidina labai svarbų vaidmenį. Tačiau tik vienas iš penkių jutimo organų veikia tiesiogiai žmogaus smegenis. Kvapu sklindanti informacija tiesiogiai pasiekia ir veikia mūsų sąmonę. Tai galima paaiškinti labai paprastai. Žmogus gali užsimerkti ir taip informacija nepasieks per regos jutimo organą. Taip vyksta ir su klausa, žmogus gali užsikimšti ausis ir nieko negirdėti. Tačiau norėdamas įkvėpti oro, žmogus privalo leisti jam praeiti pro nosį (Lindstrom, 2005). Kvapas žmogų veikia nuo mažų dienų. Vos tik ką išvydęs pasaulį kūdikis pajunta motinos pieno kvapą. Tad kvapai mus supa visur. Jie gali būti malonūs ir nemalonūs.

Vystantis technologijomis, vystosi ir kvapų bei juslių panaudojimo galimybės. Šiais laikais skiriamas ypatingas dėmesys vartotojo juslių patirčių kūrimui. Šiuos tyrimus galima vadinti juslių marketingu. Juslių marketingas – psichologinis manevras, skirtas sukelti asmeniui jutiminius potyrius, kurie būtų sudaryti iš garso, kvapo, skonio, vaizdo ir lytėjimo stimulų (Hutchings, 2003). Straipsnyje „Vartotojus pas save vilioja ir kvapais“ Kauno Technologijos Universiteto doc. dr. Žaneta Piligrimienė (2018) aiškina, jog juslių marketingas – vartotojų apsisprendimas „pagrįstas emocijomis ir jausmais, o ne racionaliais asmens sprendimais“.

Kuo daugiau vartotojui sužadinama pojūčių, tuo geresnė yra sukuriama patirtis. Taip vartotojų elgsenai yra daroma įtaka (Krishna, 2012). Taip pat jausmais ir emocijomis pagrįstas įmonės ir vartotojo ryšys yra glaudesnis ir ilgiau išliekantis. Pirmuosius bandymus praktikoje pradėta vykdyti su vaizdiniais ir garso stimulais. Vaizdiniai stimulai apimdavo prekių išdėstymą ir vyraujančią apšvietimą. Garso stimulai – tai fone skambanti muzika. Atlikti tyrimai rodo, kad vaizdo stimulai padarė įtakos vartotojų emocijoms, o garso stimulai turėjo įtakos vartotojų laikui praleistam parduotuvėje. Greitas muzikinis fonas sutrumpina vartotojų laiką praleistą parduotuvėje, tačiau lėta muzika ir švelnus muzikinis fonas gali prailginti apsipirkinėjimo laiką (Matilla Wirtz, 2001).

Pastaruoju metu ypatingą vaidmenį parduotuvėje ar kitoje patalpoje atlieka kvapų marketingas. Kvapas – tai pojūtis, kurio negalima išmesti ar išjungti, per jį išryškėja emocijos. Jis turi savybę tiesiogiai paveikti žmogaus elgseną ar emocijas (Mahmoudi, 2012). Kvapas tiesiogiai pasiekia mūsų smegenis, todėl patalpoje jis gali sukurti teigiamą atmosferą ir gerovės pojūtį. Pats kvapo pojūtis sudaro 45% komunikacijos su prekės ženklu (Kotler, Lindstrom, 2005). Kvapų įvairovė yra be galo didelė. Maišant skirtingus ingredientus galima sukurti begalę kvapų kombinacijų ir taip atrasti geriausią kvapą. Kiekvienas kvapas turi atitinkamą reikšmę žmogui. Literatūroje galima rasti paaiškinimų, kokie kvapai kokias emocijas sukelia žmogui ir kokį veiksmą gali paskatinti atlikti. Be to, kalbant konkrečiai apie kvapų marketingo panaudojimą, vis dažniau stengiamasi išskirti bazinius kvapus, kurie tinka konkrečiai veiklai vykdyti, taip palengvinant ganėtinai sudėtingą kvapo parinkimą. Taigi 1 lentelėje pateikta keletas dažniausiai sutinkamų kvapų ir jų reikšmė.

1 lentelė

Populiariausi kvapai ir jų reikšmė (sudaryta pagal Serras, 2019, Taylor, 2016)

Kvapas	Reikšmė
Odos kvapas	Signalizuoja apie prabangą, labiausiai tinkamas brangiems prekių ženkliams.
Vanilė	Nuotaiką pakeliantis kvapas, stiprina šilumos pojūtį suteikia jausmingumo. Puikiai tinka pramogų, laisvalaikio praleidimo vietose.

Levandos	Kvapas geriausiai žinomas dėl atpalaiduojančių, raminančių ir miegą sukeliančių savybių. Levandų kvapas idealiai tinka grožio salonams, SPA centrams.
Citrinžolė	Atgaivina, suteikia energijos ir gerina nuotaiką. Tinka naudoti viešbučiuose, kazino.
Bergamotė	Išsklaido nuovargį ir stresą, kuria jaukią atmosferą ir geba neutralizuoti kitus, nemalonus, kvapus. Bergamotės kvapą sumaišius su kitais kvapais galima išgauti unikalų derinį, reprezentuojantį prekės ženklą ar įmonę.
Gėlių kvapas	Skatina vartotoją ilgiau pasilikti prekybos vietoje, tinka naudoti mažmeninėje prekyboje.
Šaltmėtė, mėta	Padedą susikaupti, mažina stresą, geba neutralizuoti gyvūnų kvapus. Šis kvapas net gali padėti išlaikyti šaltą protą stresinėse situacijose.
Rozmarinas	Šis kvapas padeda kovoti su slogia nuotaika ir tingumu. Taip pat jis žinomas dėl savybių, kurios gerina atmintį.
Citrinos	Mažina stresą, nerimą, gerina nuotaiką ir padeda susikaupti ir suteikia energijos.
Cinamonas	Mažina mieguistumą, dirglumą, galvos skausmą, gerina smegenų veiklą. Šis kvapas gali būti puiki unikalų kvapiųjų medžiagų sudedamoji dalis.

Lentelėje išvardinti kvapai daugeliui ganėtinai žinomi, tačiau apie jų poveikį susimąstome ne visada. Ne paslaptis, kad patraukti vartotojus dažnai stengiamasi per emocijas. Vieni dažniausių pirkimų būtent ir yra emocinio pobūdžio. Būtent kvapai kuo puikiau ir gali sukelti atitinkamus jausmus bei sąlygoti veiksmą. Todėl nenuostabu, kad daugelis mažmenininkų mano, jog kvapas gerina suvokimą apie produkto kokybę bei daro teigiamą įtaką parduotuvėje esančiam vartotojui (Bone, Ellen, 1999). Žmogus žinodamas kvapą greičiau jį susies su žinomomis asociacijomis ir atpažins (Hammond, 2008). Todėl galima teigti, kad kvapas tampa nematomu ginklu, kuris ne tik gali padidinti prekės ženklo atpažįstamumą bet ir daryti įtaką pardavimų skatinimui.

Kvapų marketingo nauda

Kvapas dažniausiai siejamas su emociniu patyrimu, kuris labai glaudžiai susijęs su žmogaus atmintimi. Prisimenamas kvapas vartotojo pašamonėje gali formuoti atitinkamą įvaizdį apie konkretų prekės ženklą (Guilleta, Kozakb, Kucukusta, 2017). Kvapas kai kuriuose šaltiniuose net traktuojamas kaip labiausiai įsimintina emocija. Todėl akivaizdu, jog ši jutimą labai svarbu ir tikslinga tinkamai panaudoti, siekiant įgyvendinti specifinius marketingo tikslus versle pozicionuojant prekės ženklus.

Kvapai yra naudojami versle, skirstat juo į dvi kategorijas: kvapai prekėms bei kvapai paslaugoms (Ganusauskaitė ir Gajauskaitė, 2010). Šiame straipsnyje analizuojami kvapai mažmeninėje prekyboje ir jų poveikis pardavimams. Tyrimai rodo, kad kvapai gali paveikti vartotojų norą grįžti į prekybos vietą, kurioje jautėsi malonus kvapas (Ifeanyichukwu, Peter, 2018). Be to, kvapas daro didelę įtaką ir vartotojo apsipirkimo laikui, tai yra jį prailgina. Šie aspektai rodo, kad tinkamas kvapas gali lemti didesnius vartotojų pirkimus. Kvapas gali nulemti pakartotinius pirkimus, norą sugrįžti į konkrečią prekybos vietą ar net paskatinti mokėti daugiau už produktą (Trivedi, 2006). Taip pat kvapas atlieka ir informacijos perdavimo funkciją. Malonus kvapas pasitinkantis vartotoją saldinių, duonos ir kitų kepiinių bei kavos prekybos vietose būtent ir signalizuoja apie parduodamą produkciją ir sužadina norą jos įsigyti. Todėl versle, kuris prekiauja gaminiais, išsiskiriančiais tam tikru kvapu, yra tikslinga sustiprinti parduodamos produkcijos kvapą ir paveikti potencialius klientus per emociją. Taigi kvapų marketingo panaudojimas versle kuria malonesnę vartotojų patirtį, prailgina kliento buvimo laiką prekybos vietoje, kai kuriais atvejais ramina, atlieka informacijos perdavimo funkciją ir palieka gilesnį įspaudą vartotojo atimtyje.

Kvapas neabejotinai prisideda ir prie prekių ženklų žinomumo ir prisimenamumo didinimo. Tyrimai rodo, kad žmonės gali ilgiau atsiminti kvapą ir jį susieti su konkrečiu prekės ženklu (Serras, 2018). Tai reiškia, kad klientai pašamonėje gali susieti kvapą su prekės ženklu, o vėliau užuodę kvapą pagalvoti ir prisiminti būtent atitinkamą prekės ženklą. Kvapai gali padėti sukurti patirtį, susijusią su prekės ženklu ir subtiliai paveikti kliento požiūrį į jį. Kvapas yra galingas įrankis, padedanti sėkmingai diferencijuoti produktus, atskleisti prekės ženklo savitumą ir jį geriau prisiminti (Davies, Kooijman, Ward, 2003). Be to, kvapas gali paveikti netgi klientų suvokimą apie produktų kokybę. Pavyzdžiui, kai kurios aukštos klasės parduotuvės skleidžia kardamono smilkalų kvapą pro ventiliacijos angas tam, kad sukurtų prabangos ir ekstravagancijos jausmą (Serras, 2018). Todėl galima teigti, jog kvapas yra viena iš prekės ženklo identiteto formavimo priemonių. Taip pat kvapas yra naudingas įrankis prekės ženklo lojalumo stiprinimui (Davies ir kt., 2003). Tai lemia ilgalaikę prekės ženklo sėkmę. Kvapų marketingas yra galingas, nes jis priverčia patirti gilesnius, ilgiau trunkančius prisiminimus ir gali išvystyti emocines sąsajas su prekės ženklu, kas gali nulemti lojalumą ir prisirišimą (Tarėlaitė, 2010). Stipresniems ryšiams su vartotojais kurti yra naudinga pasitelkti

jutiminių pojūčių (vaizdo, skonio, lytėjimo bei kvapo) sinergiją. Šių dienų konkurencingoje rinkoje, siekiant išsiskirti ir sukurti konkurencinį pranašumą bei tvirtas pozicijas, jutiminiai potyriai yra labai svarbūs. Uoslė yra išskirtinė tuo, jog tai juslė, kuri stipriausiai veikia žmogaus emocijas, dažnai žmogui net to nesuvokiant. Veikdamas per tam tikrą emociją kvapas gali sužadinti gerus atsiminimus vartotojo pašamonėje ir taip sukurti teigiamas asociacijas apie prekės ženklą ir skatinti tapti jam lojaliu.

Kvapų marketingo nauda analizuojama jau daugelį metų ir vis daugiau mažmenininkų stengiasi tai panaudoti įgyvendinant marketingo strategijas. Šiomis dienomis gausu pavyzdžių, kai kvapas skleidžiamas ne tik prekybos vietoje, tačiau kvėpinami ir patys produktai, kad uoslė marketingo komplekse būtų išnaudojama net ir neapsilankius prekybos vietoje, o pavyzdžiui, perkant internetu. Nauda, kuri gaunama, naudojant kvapų marketingo strategijas yra analizuojama atliekant įvairius tyrimus ir stebint šios juslės tiesioginį poveikį pardavimams. Apibendrinant galima išskirti, jog kvapų marketingas yra naudingas, nes gerina įmonės įvaizdį, kuria lojalumą, didina pasiryžimą mokėti daugiau už produktus, padeda kurti unikalias asociacijas su prekės ženklu ir išskiria iš konkurentų. Be to, dėl išskirtinio kvapo vartotojas geba ilgiau prisiminti prekės ženklą, o gerai parinkta kvapų marketingo strategija kuria palankią atmosferą, mažina stresą ir skatina pardavimus (Tarėlaitė, 2010). Kvapų marketingo naudą pardavimų skatinimui galima iliustruoti tyrimo pavyzdžiu, kurį atliko vienas didžiausių sporto prekių gamintojas „Nike“. Ši įmonė parodė, kad pradėjus naudoti kvapų marketingą jų parduotuvėse pardavimai išaugo 80 procentų (Independent, 2011). Keturi šimtai vartotojų, apklaustų apsipirkę „Nike“ parduotuvėje, pranešė, kad „malonus aplinkos kvapas“ pagerino ne tik parduotuvės ir jos produktų vertinimą, bet ir tikimybę, kad jie vėl pirs pakartotinai (Business.com, 2017). Taigi formuojant prekės ženklo įvaizdį ir siekiant didinti pardavimus negalima pamiršti įtraukti ir nematomojo kvapų marketingo, kuris yra bene stipriausias įrankis, galintis paveikti klientų emocijas.

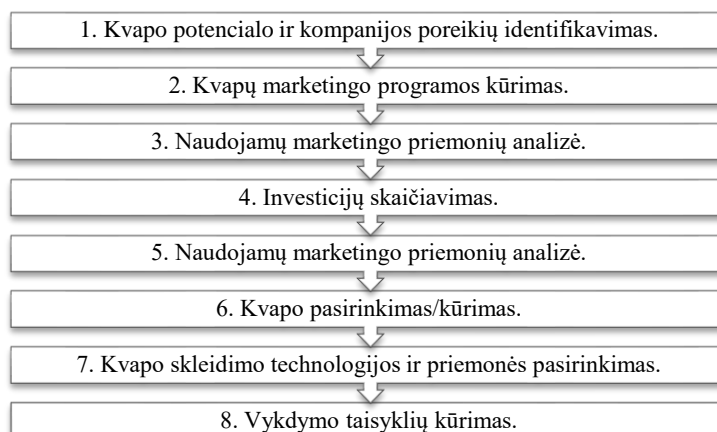
Kvapų marketingo strategijos parinkimas ir panaudojimo būdai

Kiekvienas prekės ženklas ar įmonė prieš pradėdama vykdyti kvapų marketingo strategijas turi iširti, kuris kvapas geriausiai reprezentuoja siūlomus produktus ir visą įmonės ar atskiro prekės ženklo koncepciją. Naujo kvapo kūrimas reikalauja gerai pažinti tikslią auditoriją, nes gerai parinkta kvapų marketingo strategija turi paveikti kiekvieną potencialų klientą individualiai (Jaki, Mikula, 2014). „Grupa Kapitalowa IMSo“ teigimu, kvapų marketingas yra magiškas ginklas, kuriuo galima išskirtinai stipriai paveikti klientą, nes kiekvienas gali užmerkti akis, užsikimšti ausis, tačiau negali nustoti kvėpuoti (Jaki ir kt., 2014).

Sukurti kvapą prekės ženklui ar įmonei reiškia sukurti individualų bruožą, kuris išskirtų iš konkurentų. Įžvelgiama, kad kvapas turi sietis su prekės ženklu ir taip skatinti jo žinomumą ir atpažįstamumą. Atrasti tinkamą kvapą ir suderinti su aplinka yra ypač sunku, bet tik tuomet galima gauti norimą efektą ir sukurti teigiamą įmonės įvaizdį bei asociacijas vartotojo pašamonėje. Taip pat svarbu pabrėžti, kad kvapas neturi būti atskirtas nuo parduotuvės ir prekės ženklo įvaizdžio, jis turi susimaišyti su aplinka ir privalo derėti. Ne kiekvienas kvapas yra geras visoms situacijoms. Įmonės siūlančios skirtingas prekes, turinčios skirtingą įmonės koncepciją negali naudoti vienodo kvapo, tai turi būti susieta su vykdoma įmonės veikla (Leenders, Smidts, El Haji, 2016). Vartotojai pajutę keistą kvapą gali pradėti mąstyti ne apie parduotuvėje esančias prekes, bet apie vyraujančią atstumiantį kvapą. Tai gali sumažinti emocinį pirkimą bei tuo pačiu paskatinti palikti prekybos vietą. Kvapas esantis mažmeninės prekybos vietose dažnai gali nulemti įmonės rezultatus (Goldkuhl, Styve'n 2007). „Malonus kvapas prailgina kliento/vartotojo buvimo laiką parduotuvėje, o tai reiškia, kad jie išleidžia daugiau pinigų“ (Ganusauskaitė, Gajauskaitė, 2010). Todėl labai svarbu analizuoti, kokie galėtų būti kvapai prekybos vietose ir kaip nuspręsti kokį kvapą pasirinkti.

Kalbant apie patį kvapą labai svarbu nuspręsti, koks tai bus kvapas bei jo intensyvumą prekybos vietoje. Taip pat verta atsižvelgti ir į kvapų skleidimo priemones, ventiliaciją, lokaciją, laiko intervalą ir dar daug kitų faktorių (Tarėlaitė, 2010). Pasirinkus netinkamą kvapo rūšį efektas gali būti atvirkštinis, tai yra sukelti neigiamas asociacijas bei sumažinti pardavimus (Thomas, 2015). Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairiausių tyrimų, kurie susiję su kvapų marketingu mažmeninės prekybos vietose, paslaugų įmonėse ar tyrimų, paremtų asmens santykiu (asmeniniu vartojimu) su kvapų panaudojimu. Nepaisant, kad atlikti tyrimai yra labai įvairūs ir vykdomi veikiant skirtingoms aplinkybėms, kvapų marketingo nauda įžvelgiama beveik visur. Dauguma tyrimų parodė, kad esantis malonus kvapas parduotuvėje gali paskatinti geresnį jos vertinimą ir padidinti pardavimus (Leenders, Smidts, El Haji, 2016). Be to, tai dažnai gali pagerinti nuotaiką, kas gali daryti įtaką vartotojų ilgesniui buvimui prekybos vietoje. Aplinka, kurioje lankosi/perka vartotojas yra ypač svarbi. Specifinio kvapų marketingo strategijos įgyvendinimo sąnaudos priklauso nuo įvairių parametrų, tokių kaip kvapo sudedamosios dalys, plotas, kuriame bus jaučiamas kvapas ir oro cirkuliacija patalpose. Be to, reikia nustatyti, ar bus naudojamas kvapas visoje teritorijoje ar tik tam tikroje jos dalyje, kurioje dažniausiai priimamas pirkimo sprendimas (Jaki ir kt., 2014). Taigi išlaidos kvapų marketingui varijuoja, atsižvelgiant į įmonės tikslus, kuriuos bus siekiama įgyvendinti būtent šia marketingo formą. Geriausių rezultatų padeda pasiekti specializuotos kvapų marketingo agentūros, kurių gausu tiek visame pasaulyje, tiek ir Lietuvoje.

Prieš vykdant kvapų marketingo kampaniją reikia atlikti daug veiksmų norint užtikrinti sėkmingesnius kampanijos vykdymo rezultatus. Tarėlaitė (2010) išskiria veiksmų planą, kuris naudingas pradedant planuoti kvapų marketingo strategiją (1 pav.)



1 pav. Kvapų marketingo strategijos vykdymo planas (Tarėlaitė, 2010)

Remiantis pateiktu planu, galima teigti, jog būtina atsižvelgti į plano eiliškumą ir vykdyti kiekvieną strategijos punktą. Mažmeninėms įmonėms aiškiai apibrėžus tikslią auditoriją, nustatius norimus tikslus, gerai apgalvojus, kokio poveikio norima, tampa lengviau įgyvendinti kampaniją ir pasiekti gerų rezultatų. Vėliau galima remtis įvairiomis rekomendacijomis, susijusiomis su kvapais, ir tinkamai parinkti geriausią kvapų rūšį įmonei. Ypač dažni meliono, citrusiniai ar vanilės kvapai nebūtinai tiks visoms įmonėms, reikia ieškoti/sukurti tokį kvapą, kuris žadintų vartotojo atitinkamą elgseną. Taigi vienos kvapų marketingo strategijos ar technikos nėra, tai priklauso nuo daugybės faktorių ir pačios įmonės analizės. Tačiau tinkamai atlikus visus anksčiau minėtus veiksmus galima padidinti pardavimus, prekės ženklo žinomumą, lojalumą prekės ženklui bei sukelti teigiamas asociacijas vartotojų pašamonėje.

Kvapų marketingą galima panaudoti įvairiais būdais. Dažniausiai yra naudojamas mažmeninės prekybos vietų kvėpinimas, kur klientai priima sprendimą pirkti. Tai gali būti drabužių ir avalynės parduotuvės saldainių, sveiko maisto ar kitokio pobūdžio parduotuvės. Taip pat degalinės ar paslaugų teikimo vietos. Be to, dažnai didelėse prekybos vietose įrengtose atskirų produktų salelėse (pavyzdžiui, kavos, arbatos, mėsos) taip pat pasitelkiama kvapų galia. Kvapų marketingas ypač mėgstamas prabangių prekių ženklų prekybos vietose. Kvapai taip pat naudojami, reklamuojant prekės ženklą ar įmonę. Gali būti kvėpinami plakatai, vizitinukai, vizitinės kortelės, kvietimai, tam tikra prekės ženklų ar įmonių atributika (bloknotai, knygų skirtukai, lipdukai ir panašiai) (Jaki ir kt., 2014). Pavyzdžiui, išpakuojant visus „Apple“ produktus vartotojas jaučia specifinį kvapą, kuris šio prekės ženklo fanams jau yra gerai žinomas ir signalizuoja apie patikimą įrenginį (Rimkute, Moraes, Ferreira, 2016). Taigi kvapai gali būti panaudojami tiek prekybos vietoje, tiek kvėpinant produktus ar atributiką, siekiant paveikti klientus kvapų pagalba ne tik prekybos vietoje.

Kvapų marketingo praktiniai aspektai

Vystantis technologijoms, greitėjant gyvenimo tempui vartotoją stengiamasi paveikti kuo netradiciškesniais būdais, mėginama integruoti visas žmogaus juses, norint sukurti geresnį efektą. Kalbant apie kvapų marketingą, kaip jau anksčiau minėta, jis yra ypač dažnai naudojamas ir kaip atskiras komponentas. Jo panaudojimo spektras gali būti ypač platus. Dažniausiai kvapų marketingas naudojamas mažmeninėje prekyboje (parduotuvėse, dideliuose prekybos centruose), viešbučiuose, restoranuose/kavinėse, oro linijų bendrovėse, arenose (Biswas, Szocs, 2019). Mažmeninės prekybos vietose kvapų marketingo panaudojimas yra vienas paprasčiausių. Konkreti vieta, aiškus prekių asortimentas leidžia lengviau įgyvendinti šią marketingo kampaniją. Tai gali tapti vienu iš būdų išskirti iš konkurentų ir pabrėžti prekės ženklo unikalumą. Galima rasti nemažai kvapų marketingo panaudojimo pavyzdžių, kuriuos taiko garsiausi prekių ženklai: „Samsung“, „Sony“, „Hugo Boss“, „Massimo Dutti“, „Zara Home“, „Nike“, „Victoria Secret“, „Furla“ ir dar daugelis kitų. Taigi keletas kvapų marketingo pavyzdžių toliau bus analizuojama detaliau.

Elektronikos prekės ženklas „Samsung“ parduotuvėse naudoja žaliojo meliono kvapą (Pogorzelski, 2018). Analizuojant „Samsung“ kvapų marketingo strategijos atvejį, buvo atliktas tyrimas, kuris parodė, kad pirkėjai 26 procentais ilgiau laiko praleidžia parduotuvėje ir tris kartus apžiūri daugiau produktų nei įprastai (Chang, 2018).

Mados prekės ženklas „Massimo Dutti“ taip pat naudoja kvapų marketingą savo parduotuvėse. Tai puikus pavyzdys, kaip kvapas susiejamas su prekės ženklu. Visose „Massimo Dutti“ parduotuvėse vyrauja

tas pats kvapas, kuris sukuria prabangos ir rafinuotumo įspūdį. Žinantys šį prekės ženklą gali patvirtinti, jog parduotuvės kvapas yra vienas iš skiriamųjų „Massimo Dutti“ bruožų. Prieinamos informacijos apie tikslų kvapą, kuris naudojamas parduotuvėje nėra. Yra nemažai spėjimų, jog viena iš kvapo sudedamųjų dalių – gintaras. Taip pat „Massimo Dutti“ parduotuvės personalo Lietuvoje teigimu (2018) neseniai įmonė atnaujino savo parduotuvėse skleidžiamą kvapą.

Kita kvapų marketingą naudojanti įmonė yra „**Hugo Boss**“. Parduotuvėse vyrauja elegantiškas, sukuriantis pasitikėjimo ir ilgaamžiškumo įvaizdį kvapas (Air Aroma International). Kvapą sudaro 9 kvapų natos: bergamotė, bazilikas, cinamonas ir kt.

Londone įsikūrusiose marškinėlių parduotuvėse „**Thomas Pink**“ naudojamas lino kvapas, kuris pabrėžia audinių kokybę (Adore Scent, 2018). Kvapas sukuria švaros įspūdį „Fresh Linen“, jame pagrindė vyrauja 6 kvapų natos.

Anksčiau išvardinti pavyzdžiai rodo, jog kvapų pasirinkimo įvairovė gali būti itin didelė. Reikalinga atrasti tokį kvapą, kuris geriausiai tiktų prekės ženklui, pabrėžtų tam tikras savybes ir su kuriuo būtų norima, kad sietųsi įmonė. Kaip jau anksčiau minėta, yra atlikta nemažai tyrimų, kurie patvirtina tam tikrą kvapų marketingo naudą. Toliau bus analizuojami konkretūs tyrimai.

Vienas iš pavyzdžių, 2007 metais šimte degalinių, kurios yra keturiose JAV valstijose, buvo vykdoma kvapų marketingo programa (Tarėlaitė, 2010). Degalinėse buvo parduodama kava, kurios kvapas buvo skleidžiamas visoje teritorijoje, t. y. žmogui pilantis degalus tiesiogiai purškiamas kvapas iš degalinės kolonėlės. Tyrimas vyko pusę metų ir per šį laikotarpį kavos pardavimai padidėjo net 300 procentų (Pape, 2009). Tai rodo, jog kvapų marketingą galima panaudoti didinant pardavimus ne tik pagrindinių prekių kategorijoje, bet ir papildomų. Taip pat yra pavyzdžių, kaip kelios įmonės kooperuojasi ir vykdo išvien kvapų marketingo programas, taip sukurdamos abipusę naudą.

Jungtinėse Amerikos Valstijose esanti ledainė „Emack & Bolio’s“ atidarė savo parduotuvę rūsyje, į kurią patekti galima tik nusileidus laiptais į apačią. Prekybos vieta ne itin patogi ar patraukli vartotojui. Taigi buvo pradėta vykdyti marketingo kampanija, kurios metu skleidžiamas vaflių kvapas, kurį galėtų užuosti tiek viduje esantys, tiek šalia parduotuvės einantys žmonės (Tarėlaitė, 2010). Vykdamas šią kampaniją ledų pardavimai padidėjo daugiau nei trečdaliu (Caplan, 2006). Galima teigti, jog net nepalankioje prekybos vietoje įsikūręs verslas gali būti sėkmingas, jeigu bus tinkamai išnaudojamos specifinės marketingo sritys.

Taip pat Jungtinėse Amerikos Valstijose buvo atliktas tyrimas susijęs su prekybos automatais. Vykdoma kampanija, kurios metu buvo paskleistas šokolado kvapas greta prekybos automatų (Brumfield, 2008). Kampanijos metu pardavimai išaugo net tris kartus (Retail times, 2007).

Vokietijoje esančioje drabužių parduotuvėje buvo atliktas kvapų marketingo eksperimentas. Moterų ir vyrų skyriuje paskleisti skirtingi, labiausiai tinkantys kiekvienai lyčiai, kvapai. Rezultatai parodė, kad buvimo laikas parduotuvėje pailgėjo ir pardavimai išaugo apie 18 procentų (Brumfield, 2008). Vėliau kvapai buvo sukeisti ir tuomet jau pardavimai krito apie 12 procentų (Brumfield, 2008). Tyrimas atskleidžia dar pačioje pradžioje minėtą faktą, jog kvapų marketinge itin svarbus kvapo parinkimas ir derinimas prie tam tikrų veiksmų.

Tai tik keletas pavyzdžių įmonių, kurios naudoja kvapų marketingą. Tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje galima rasti ypač daug kvapų marketingo panaudojimo atvejų. Taip pat dažnai net ir ne pasauliniai prekės ženklai (gali būti tik vietinėje šalies rinkoje) naudoja šią marketingo kryptį: vietinės maisto, baldų (pvz.: „Jordan’s Furniture“), kosmetikos parduotuvės. Taip pat garsūs prekių ženklai, pavyzdžiui, automobilių prekių ženklai (pvz.: „Rolls Royce“, „Lexus“, „BMW“), naudoja kvapų marketingą ne tik pardavimo vietose, bet ir pačioms prekėms suteikia specifinį, su prekės ženklu susietą, kvapą (pvz.: kvepinamas automobilio salono vidus, pačios prekės). Taigi kvapų panaudojimo galimybės šiomis dienomis yra ypač didelės ir tinkamai naudojant kvapų marketingą galima pasiekti ypač gerų rezultatų, pavyzdžiui, kaip jau minėtuose atvejuose, padidinti pardavimus. Be to, literatūroje galima dažnai rasti nuomonių, jog norint užtikrinti dar geresnę vartotojo patirtį verta integruoti visas žmogaus jusles.

Išvados

1. Jau nuo seniausių laikų įvairūs kvapai lydi žmogaus gyvenimą. Kvapiąsias medžiagas naudodavo religiniams ar estetiniams tikslams. Istorijoje rašoma, kad kvapiųjų medžiagų bei prieskonių pirmieji pardavėjai buvo – arabai. Šiuo metu parfumerija taip išsiplėtė, jog to meto naudotos kvapiosios medžiagos sudaro tik labai mažą dalį visų medžiagų. Neretai, siekiant didesnio efektyvumo ir geresnės patirties su prekės ženklu stengiamasi integruoti visas žmogaus jusles. Tačiau tik vienas iš penkių jutimo organų veikia tiesiogiai žmogaus smegenis. Būtent todėl dabar galime dažnai išgirsti kvapų marketingo sąvoką. Mažmenininkai stengiasi integruoti kvapą, kuris žmonėms sukeltų tam tikras emocijas ir patirtis su prekės ženklu. Kvapas tampa nematomu ginklu.

2. Gerai parinkta kvapų marketingo strategija gali prisidėti prie prekės ženklo prisimenamumo ir žinomumo didinimo, kas gali nulemti lojalių klientų skaičiaus didėjimą. Geras kvapas prekybos vietoje dažnai gali būti priežastis, lemianti tai, jog vartotojai daugiau laiko praleidžia prekybos vietoje, kas reiškia didesnius pardavimus ir net vartotojų pasiryžimą mokėti daugiau. Visi šie aspektai rodo, kad kvapų marketingas mažmeninėje prekyboje pardavimus veikia teigiamai.

3. Kvapų marketingo strategija yra parenkama atsižvelgiant į prekės ženklo koncepciją ir išsamiai išanalizavus, koks kvapas geriausiai reprezentuoja siūlomas prekes ar paslaugas. Parinkti geriausių kvapų marketingo strategiją gali padėti specializuotos agentūros, kurių gausu tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje. Kvapų marketingas dažniausiai įgyvendinamas kvėpinant prekybos vietas, tačiau taip pat populiari tampa kvėpinti ir pačius produktus, siekiant stiprinti prekės ženklo įvaizdį ir palikti gilesnį įspaudą vartotojo pasąmonėje.

4. Kvapų marketingą vykdo garsiausi prekių ženklai, taip norėdami pabrėžti savo unikalumą ir išsiskirti iš konkurentų. Dažnai ji [kvapų marketingą] naudoja mados, prabangos prekės ženklai. Darbe analizuoti kvapų marketingo panaudojimo atvejai bei atlikti tyrimai rodo, jog kvapai gali sukurti atitinkamą prekės ženklo įvaizdį bei paskatinti vartotoją atlikti tam tikrą veiksmą. Labai svarbu, kad kvapas būtų parinktas teisingai ir atitiktų įmonės koncepciją. Kvapų marketingo panaudojimo galimybės labai plačios, galima įgyvendinti netikėčiausius sprendimus, kurie gali atnešti naudos. Verta paminėti, jog net esant nepalankiai prekybos vietai naudojant kvapų marketingo strategiją galima įmonei veikti sėkmingai. Be to, nesvarbu, koks būtų mažmeninės prekybos objektų tipas (parduotuvės, degalinės, prekybos automatai, kioskai) ar pardavimo formos (siunčiamoji, tiesioginė ar elektroninė prekyba) kvapų marketingo panaudojimas galimas visur. Analizuojant tyrimus, matoma, kad visuose buvo tiriamas kvapų marketingo poveikis pardavimams. Tyrimų rezultatai patvirtina, kad tinkamas kvapas gali padidinti pardavimus.

Literatūra

1. Adore Scent (2018). Best Examples of Olfactory Marketing and a glance of UAE Scent Marketing and UK. [žiūrėta 2019-04-13] Prieiga per internetą <http://www.adorescent.com/uae-scent-marketing-olfactory-marketing-best-examples/>
2. Air Aroma International In-store scent Hugo Boss. [žiūrėta 2019-04-13] Prieiga per internetą <https://www.air-aroma.com/clients/hugo-boss>
3. Biswas, D., Szocs, C., (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *Journal of Marketing Research*. [žiūrėta 2019-04-06] Prieiga per internetą <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022243718820585>
4. Brumfield, R., Goldney, J., Gunning, S. (2008). Whiff: The revolution of Scent Communication in the Information Age. USA: Quimby Press.
5. Business.com (2017). Get a Whiff of This: Research Proves Marketing With Scent Increases Sales. [žiūrėta 2019-04-07]. Prieiga per internetą <https://www.business.com/articles/get-a-whiff-of-this-research-proves-marketing-with-scent-increases-sales/>
6. Caplan, J. (2006). Scents and Sensibility. *Time Magazine*.
7. Chang, I. (2018). Scent Basics: What is Scent Marketing, Scent Branding and Ambient Scent. [žiūrėta 2019-04-13] Prieiga per internetą <https://www.reedpacificmedia.com/scent-basics-what-is-scent-marketing-scent-branding-and-ambient-scent/>
8. Classen, C., Howes, D., Synnott, A. (1994). Aroma: The cultural history of smell. By Routledge.
9. Davies, B. J., Kooijman, D. ir Ward, P. (2003). The sweet smell of success: olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(5), 11-27.
10. Delfi M360 (2018). Vartotojus pas save vilioja ir kvapais. [žiūrėta 2019-03-24]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/vartotojus-pas-save-vilioja-ir-kvapais.d?id=79728831>
11. Fridmanas, R. (1978). Parfumerija ir kosmetika: Istorija, paskirtis, vartojimas. Vilnius: Mintis.
12. Gajauskaitė, L. (2010) Kvapų naudojimas marketinge: problemos ir galimybės: magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas
13. Ganusauskaitė, A. ir Gajauskaitė, L. (2010). Kvapų marketingo samprata ir esmė. *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2010 / 13*, 79-85.
14. Goldkuhl, L., Styve'n, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing* 41(11/12).
15. Guillea, B. D., Kozakb, M., Kucukusta, D. (2017). It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 1-14.
16. Ifeanyichukwu, Ch. D., Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 5(2), 155 – 163.
17. Independent (2011). The smell of commerce: How companies use scents to sell their products. [žiūrėta 2019-04-07]. Prieiga per internetą <https://www.independent.co.uk/news/media/advertising/the-smell-of-commerce-how-companies-use-scents-to-sell-their-products-2338142.html>
18. Jaki, A., Mikula, B. (2014). Scent and Elements of Aroma Marketing in Building of an Appropriate Brand Image. Knowledge – Economy – Society: Managing Organizations: Concepts and Their Applications (pp. 99-106). Cracow: Foundation of the Cracow University of Economics.
19. Leenders, M., Smidts, A., El Haji, A. (2016). Using scent to lift customers' moods. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [žiūrėta 2019-04-08] Prieiga per internetą <https://repub.eur.nl/pub/93318/p17-19-Scent-RSMDiscovery27.pdf>
20. Pape, P. (2009). It makes Scents. *Nacs Magazine* (08). P.8-9.
21. Pogorzelski, J. (2018). Managing Brands in 4D: Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding. Emerald Group Publishing. (pp. 86-107) Bingley, UK.
22. Retail Times (2007). Scent Marketing
23. Rimkute, J., Moraes, C., Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34.

24. Serras, L. (2018). How Brands Benefit From Scent Marketing. *Brand Packing*. [žiūrėta 2019-04-07]. Prieiga per internetą <https://www.brandpackaging.com/articles/86459-how-brands-benefit-from-scent-marketing>
25. Shabgou, M., Daryani, S. M., (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behaviour. *Smell in Sensory Marketing*, 575
26. Taylor, J. (2016). The 10 Most Popular Essential Oils & 174 Magical Ways To Use Them. [žiūrėta 2019-05-04]. Prieiga per internetą: <https://www.naturallivingideas.com/most-popular-essential-oils/>
27. Tarėlaitė, I. (2010). Kvapų marketingo strategija: magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas
28. Thomas, J. (2015). Scentsational Marketing in Business: A Study of Scent Atmospherics. Undergraduate Honors Theses. East Tennessee State University. [žiūrėta 2019-04-08] Prieiga per internetą <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1264&context=honors>
29. Trivedi, B. (2006). Recruiting smell for the hard sell. *New Scientist*. [žiūrėta 2019-04-07] Prieiga per Internetą: <https://www.newscientist.com/article/mg19225821-800-recruiting-smell-for-the-hard-sell/>

Scent Marketing Impact on Sales in Retail

This article shows scent marketing impact in retail. Scent marketing history, benefits, influence on people and practical cases in the world show how is scent marketing essential and useful. Scent marketing increases sales by acting directly on consumers through emotions. Properly selected scent marketing strategy can be a key to successful business. The smell can be one of the brand identification tools that create brand recognition, beneficial associations in consumer subconsciousness and contribute to loyalty.

PARDAVIMO PROCESO OPTIMIZAVIMO SPRENDIMAI UAB „ALFA“

Aistė Giedraitytė (stud.), Giedrė Gudeliūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šių dienų visuomenėje pardavimai daro bene didžiausią įtaką tiek žmonėms, tiek įmonėms. Įmonėms pardavimai padeda klestėti, bei išsilaikyti ar įsitvirtinti rinkoje. Kiekvienos įmonės tikslas – uždirbti kuo daugiau pardavimo pajamų, siekiant pagerinti įmonės rezultatus, taip pat vykdyti gautus užsakymus. Norint pasiekti užsibrėžtų tikslų, reikia įmonėje optimizuoti pardavimo procesą. Pardavimo proceso optimizavimas padeda darbuotojams greičiau atlikti darbus, sumažina išlaidas, suteikia galimybę vykdyti gautus užsakymus, tokiu būdu, uždirbus daugiau pardavimo pajamų, padidinamas pelnas. Straipsnyje analizuojama pardavimo samprata, pardavimo proceso optimizavimo teoriniai aspektai, atlikta UAB „Alfa“ pardavimų analizė, pateiktas pardavimo optimizavimo sprendimas -robotinių procesų automatizavimas.

Raktiniai žodžiai: pardavimai, pardavimo procesas, pardavimo pajamos, pardavimo pajamų analizė, pardavimo proceso efektyvumo analizė, pardavimo proceso optimizavimas.

Įvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje kiekvieną dieną viskas tobulėja, didėja vartotojų, klientų poreikiai, todėl kiekviena įmonė, norinti išlaikyti savo klientus, vykdyti gautus užsakymus, turi atnaujinti savo įdiegtas sistemas, tobulinti atliekamus darbus bei gerinti jų kokybę. Kiekvienos įmonės tikslas uždirbti kuo daugiau pardavimo pajamų, kad būtų gerinama jos finansinė padėtis. Taip pat, vykdyti gautus užsakymus. Norint tinkamai prisitaikyti bei pagerinti darbo kokybę, greitį reikia optimizuoti pardavimo procesą. Pardavimo proceso optimizavimas padeda darbuotojams greičiau atlikti darbus, sumažina išlaidas, suteikia galimybę vykdyti gautus užsakymus, tokiu būdu leidžia uždirbti daugiau pardavimo pajamų, bei padidinti pelną.

Darbo problema – UAB „Alfa“ pardavimų skyriuje nepasiekiamas klientų – užsakovų norimas pardavimų skaičiaus, nes tam daro įtaką neoptimizuoti pardavimų procesai.

Darbo tikslas – išanalizavus pardavimo proceso sąvokas, optimizavimo teorinius aspektus, bei atlikus UAB „Alfa“ pardavimo pajamų ir pardavimo proceso efektyvumo analizę, pateikti pardavimo proceso optimizavimo sprendimą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti pardavimo, jo proceso sąvokas ir pardavimo proceso optimizavimo teorinius aspektus.
2. Atlikus UAB „Alfa“ pardavimo pajamų ir pardavimo proceso efektyvumo analizę, pateikti pardavimo optimizavimo sprendimą.

Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė; lyginimo; lyginamųjų svorių skaičiavimo; grafinis; finansinių rodiklių analizė, SSGG analizė.

Pardavimo samprata ir procesas

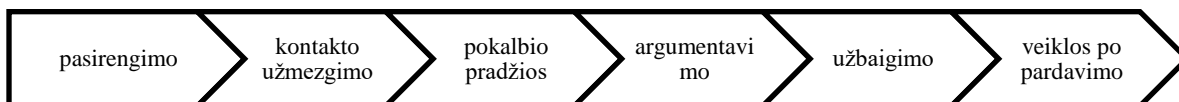
Šių dienų visuomenėje pardavimai daro bene didžiausią įtaką tiek žmonėms, tiek įmonėms. Įmonėms pardavimai padeda klestėti, bei išsilaikyti ar įsitvirtinti rinkoje. Žmonės kas dieną vartoja tam tikras prekes, ar naudojami įvairiomis paslaugomis, be kurių jie negalėtų patenkinti savo poreikių. Vartotojai pirkdami įmonių prekes ar paslaugas taip didina įmonių pardavimo pajamas. „Jei nebevyktų pardavimai, užsidarytų didžiausios ir moderniausios bendrovės. Pardavimai yra ką tik įkurtos įmonės variklio uždegimo žvakė. Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp pardavimų, bendruomenės sėkmės ir visos įmonės sėkmės. Kuo aukštesnis pardavimų lygis, tuo sėkmingesnė ir pelningesnė yra įmonės šaka ar sritis“ (Tracy, 2016). Šio autoriaus žodžiai tik patvirtina, kad kiekviena įmonė yra neatsiejama nuo pardavimų, tai jų sėkmės pagrindinis rodiklis. Įmonės atlieka įvairias analizes, kad būtų pasiekiami aukščiausi galimi rezultatai, nuo kurių priklauso jų sėkmė. Tačiau taip pat reikia paminėti, kad norint pasiekti aukščiausius tikslus, pardavimai turi bendradarbiauti su rinkodara. Anot Sleep, Lam ir Hulland (2018), „Pardavimo funkcija renka unikalias įžvalgas tiesiogiai iš atskirų klientų, o rinkodaros partneriai renka informaciją iš visos rinkos“. Rinkodarai reikia pardavimų, o pardavimams reikia rinkodaros. Pasak Johnston ir Marshall (2016), „pardavimai bei pardavimų valdymas patiria pokyčius, kuriuos skatina elgesys, technologinės bei valdymo jėgos. O inovacijos skatina šiandienos pardavimų sėkmę“. Pasaulis kiekvieną dieną tobulėja, atsiranda daugiau technologijų, kurios palengvina darbus, o žmonėms atsirado dar didesnis poreikis tam tikroms prekėms ar paslaugoms. Kuo daugiau vystosi šalys, tobulėja, tuo daugiau atsiranda naujovių, kurios padeda įmonėms pasiekti užsibrėžtų rezultatų

Kadangi pardavimai yra kiekvienos įmonės sėkmės pagrindinis rodiklis, vadinasi pardavimai atneša finansinę naudą įmonei. Pardavimo esmę sudaro gebėjimas atskleisti pirkėjo problemas, kitaip, neišsakytus poreikius.

„Organizacijos visada siekia tikslingai sudėlioti savo veiklas, kad būtų sukurta tvari konkurencija, pranašumas, organizacinis klimatas – tai pagrindiniai vertės kūrimo šaltiniai.“ (Gustafson, Pomirleanu ir John-Mariadoss, 2018). Įmonės, organizuodamos savo veiklą siekia įgyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus, bei užsitikrinti finansinę naudą. Pasak Johnston ir Marshall (2016), „pardavimų veiklos organizavimas ir valdymas yra svarbi strateginio pardavimo planavimo dalis“. Svarbu organizuoti kiekvieną įmonės vykdomą veiklą, tačiau didžiausia finansinė nauda gaunama iš pardavimų veiklos, tad norint tinkamai suplanuoti pardavimus privaloma organizuoti su jais susijusią veiklą ir nuolat stebėti, kad būtų pasiekiami aukščiausi rezultatai.

Vykdamas veiklą, susijusią su pardavimais, įmonė siekia tam tikrų tikslų, o tikslams pasiekti yra sukuriama veiklos planas, kuris susideda iš įmonės pardavimų taktikos bei strategijos. Pasak Ramsey, Marshall, Johnston ir Deeter- Schmelz (2007), „siekiant sėkmingai vykdyti užsibrėžtą pardavimų taktiką, pardavimų vadovai turi gerai suprasti ir įvertinti įvairių segmentų skirtumus“. Taigi, kiekviena įmonė turi savo taktiką, su kuria įgyvendina planus. „Pardavimų strategija yra labai svarbi įmonės planuose, ji padeda nustatyti vertę“ (Chatterji, Cunningham ir Joseph, 2019).

Svarbu ne tik organizuoti įmonės veiklą, kurti pardavimų taktiką bei strategiją siekiant aukščiausių rezultatų, bet ir pats pardavimo procesas. „Pardavimo procesas tradiciškai buvo apibūdintas kaip tarpusavyje susijusių žingsnių serija, pradedant potencialių klientų paieška. Paskui pardavėjas suplanuoja pristatymą, paskiria susitikimą, kad pamatytų klientą ir baigtų pardavimą, bei tada užsiima veikla po pardavimo“ (Avila ir Inks, 2017). Taigi, pardavimo procesas yra gana sudėtingas, reikalaujantis daug laiko, pardavėjo pastangų. Pardavimų procesas pateikiamas 1 pav.



1 pav. Pardavimo proceso etapai (Pajuodis, 2005)

Apibendrinant 1 paveikslą, galima teigti, kad pirmiausia pardavimų specialistai turi pasirengti pokalbiui su klientu, antras veiksmas yra pokalbio užmezgimas bei argumentuotai stengtis parduoti tam tikrą prekę ar paslaugą, galiausiai, jeigu yra padaromas pardavimas, specialistas turi jį užbaigti iki galo, sutvarkyti dokumentus, likusias užduotis, kad pardavimo procesas būtų atliktas tinkamai. Nepavykus argumentuojant parduoti prekę ar paslaugos, reikia pagal susiklosčiusią situaciją tinkamai atlikti baigtines užduotis.

Rippé ir Dubinsky (2018) teigimu „Pardavimo veikla dažnai vykdoma per septynis etapus: a) perspektyvų nustatymas ir paieška, b) informacijos apie tam tikrą perspektyvą rinkimas, c) artėjimas prie perspektyvos, d) perspektyvai pateikiamas pasiūlymas, e) perspektyvos prieštaravimų valdymas, f) pardavimo užbaigimas, g) veikla po pardavimo“.

Lyginant skirtingų autorių pateiktus pardavimo procesų etapus galima teigti, kad autoriai išskiria vienodus ar labai panašius etapus, kadangi visi pardavimo procesai prasideda pasirengimu pradėti pardavimą ir užsibaigia veikla po pardavimo. Pardavimai gali vykti tiek mažmeninėje prekyboje, tiek „verslas- verslui“ sektoriuje (didmeninėje prekyboje).

„Verslas – verslui rinkoje išryškėja sąveika tarp parduodančios bei perkančiosios įmonės. Santykių vertę kuria abi partnerystės pusės – tiek produkcijos tiekėjai, tiek jos pirkėjai“ (Jucaitytė ir Maščinskienė, 2011). Šioje rinkoje bendradarbiavimas yra gana sudėtingas, kadangi dvi pusės turi aktyviai bendradarbiauti bei priimti abejoms pusėms prieinamus bendrus sprendimus. Pasak Andersson, Axelsson ir Rosenqvist (2018), „verslas- verslui pardavimai dažnai yra gana sudėtingi, daugialypiai ir ilgai trunkantys“. Tokios įmonės dažnai renkasi labiau kvalifikuotus darbuotojus. „B2B įmonės labiau linkusios eiti su aukšto lygio pardavimų vadovais“ (Lee ir Scott, 2015).

Taigi, norint sėkmingai vykdyti veiklą, bei pasiekti aukščiausių rezultatų įmonės turi turėti veiklos planą, kuris padės pasiekti ne tik nusistatytus tikslus, bet ir darbuotojams suprasti ko iš jų tikimasi. Taip pat labai svarbu tobulinti vykdomus pardavimo procesus. Tačiau prieš sukuriant veiklos planą, kad jis būtų efektyvus, būtina išanalizuoti veiksmus, kurie daro įtaką įmonės pardavimams.

Pardavimo proceso optimizavimo priemonė

Inovacijas galima panaudoti įvairiose veiklose, kurios yra susijusios su pardavimais, pavyzdžiui, optimizuojant pardavimo procesą, kadangi optimizavus procesą, įmonės gali didinti savo darbo efektyvumą, o kuo efektyviau dirbama – tuo daugiau padaroma pardavimų, bei uždirbama pardavimo pajamų, kurios stipriai įtakoja įmonės finansinę sėkmę.

„Šiandienos pardavimai, kaip verslo dalis, atsižvelgiant į aplinkos poreikius, turi prisidėti prie bendruomenės veiklos inovacijomis, ne tik su aukšto lygio veikla, bet taip pat parodant naujoviškumą pardavimuose“ (Ružic ir Benazic, 2018). Šių autorių žodžiai patvirtina, kad inovacijos pardavimuose sudaro labai svarbią ir didelę dalį. Pasak Hohenberg ir Homburg (2016), „Inovacijos yra pagrindinis veiksnys

lemiantis įmonės sėkmę, tačiau taip pat yra stiprus iššūkis.“ Pritaikyti, įdiegti naujas inovacijas įmonės veikloje, bei supažindinti su jų galimybėmis darbuotojus kainuoja daug išlaidų, laiko ir pastangų, tačiau visos įdiegtos inovacijos įmonėse ateityje atsiperka, kadangi leidžia įmonėms optimizuoti savo pardavimų procesus bei padidinti darbo našumą.

„Inovacine įmonė laikoma tokia įmonė, kuri priima pokyčius, nuolat vystosi, imasi naujų veiksmų, siūlo naujų produktų ar paslaugų bei atnaujinama savo gamybinius procesus, kad galėtų sumažinti išlaidas bei padidinti kokybę ir produktyvumą“ (Pogosian ir Dzemyda, 2012). Pasitelkiant inovacijas, įmonės siekia sumažinti savo išlaidas, bei padidinti pelną. Didinant produktyvumą – didėja pardavimų skaičius, o taip lengviau pritraukiami nauji klientai ar investuotojai.

Svarbu žinoti ir kas lemia inovacijų poreikį šiuolaikinėje visuomenėje. „Inovacijų poreikį pirmiausia lemia technikos progresas. Antroji priežastis – ekonomikos internacionalizacija, kuri pasireiškia kaip vis greičiau augančia konkurencija, kuri šiandien gali atsirasti bet kuriame pasaulio kampelyje. Trečioji inovacijos poreikio priežastis siejama su didėjančia tendencija gamybinių procesų paversti kuo lankstesniu, kad būtų galima lengviau užpildyti atsirandančias naujas rinkos nišas. Galu gale, vis daugiau pastangų keliantys rinkos reikalavimai gali būti įvardijami kaip ketvirtoji priežastis“ (Pogosian ir Dzemyda, 2012). Šie autoriai išskiria keturias pagrindines priežastis, kurios skatina įmones įsidiegti jiems reikalingas inovacijas. Apibendrinant, įmonės diegiasi įvairias technologijas tam, kad būtų pirmaujančios ir pranašesnes už konkurentus.

Įmonės sparčiai diegiasi įvairias naujausias technologijas savo pardavimų skyriuose, kadangi jos padeda įmonėms dirbti efektyviau ir greičiau pasiekti norimų rezultatų. Pasak Locander, Weinberg ir Locander (2018), „ Naujovių diegimas pardavimuose rodo įmonių norą kurti aukštesnio lygio aptarnavimą, kuris pasireiškia kaip kūrybinis pardavimas kai pardavimų skyrius suvokiamas kaip orientuotas į naujoves“. Pogosian ir Dzemyda (2012) inovacijas skirsto taip:

Technologinė inovacija :

- Produkto inovacija;
- Veiklos inovacija.

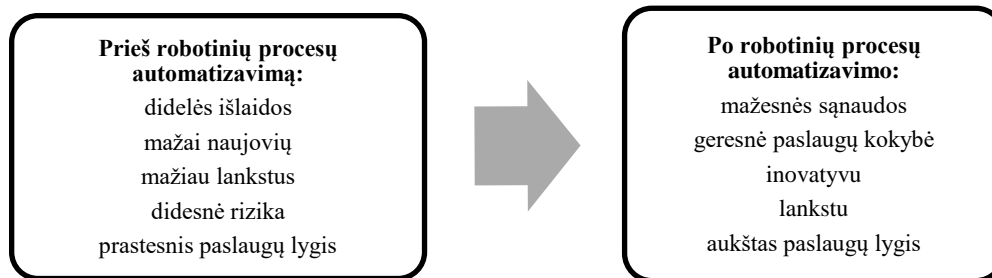
Netechnologinė inovacija:

- Organizacinė inovacija;
- Rinkos inovacija.

Įmonėms, kurios nori optimizuoti savo pardavimų procesus, gerinti atliekamo darbo kokybę, pasiekti aukščiausių rezultatų - labai svarbios technologinės inovacijos, kadangi jos gali pakeisti kai kuriuos darbus, kuriuos atlieka žmonės ir taip daug greičiau įvykdyti pardavimo procesą. „Technologinės inovacijos – kai naujos technologijos yra diegiamos ir taikomos įvairiose srityse.“ (Pogosian ir Dzemyda, 2012). Viena iš naujausių technologijų kuri padeda optimizuoti pardavimo procesą – robotikos procesų automatizavimas. Pasak Dakhli ir Lafhaj (2017), „Robotika laikoma vienu iš galimų sprendimų efektyvumui pagerinti.“. Kiekvienai įmonei labai svarbūs jos pardavimai, kadangi tai įtakoja įmonės finansinį pelningumą, todėl jos dažnai įsidiegia įvairias inovacijas, kurios padėtų pasiekti kuo aukštesnį rezultatą. „Robotinių procesų automatizavimas yra naujovių banga, kuri pakeis užsakomuosius darbus.“ (Lacity, Willcocks ir Craig, 2015). Panašiai teigia ir autoriai Zhang ir Liu (2018), „RPA tai programinės įrangos robotų įrankis, kuris automatizuoja įprastines užduotis.“ Apibendrinant, robotinių procesų automatizavimas naudojamas kaip įrankis pakeisti žmogaus darbą, optimizuoti pardavimo procesą.

Įsidiegiant įmonėms šią naują paslaugą – robotinių procesų automatizavimą, nors ir pradžioje reikia daug investuoti, tačiau ateityje tai atsiperka, bei patobulina įmonės veiklą.

Po robotinių procesų automatizavimo (žr. 2 pav.): įmonėje sumažėja sąnaudos, gerėja paslaugų kokybė, įmonė tampa inovatyvesnė, lankstesnė, pasiekiamas auštas paslaugų lygis. Daugelį rankinių užduočių pakeičia automatizuoti procesai, pavyzdžiui, įvairių ataskaitų rengimas, dokumentų tvarkymas užima daug laiko, automatizavus procesą, tai vykta.

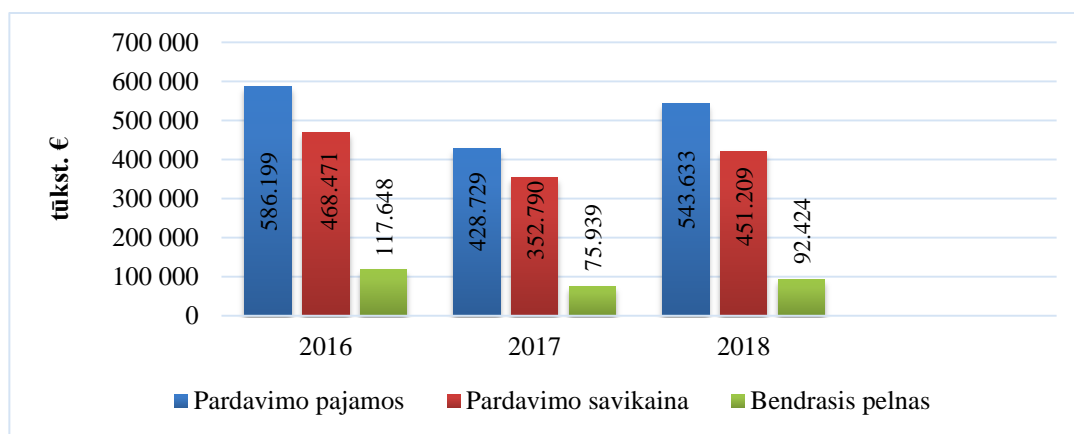


2 pav. Pokytis įvedus robotinių procesų automatizavimo paslaugą (sudaryta autorių pagal Lacity, Willcocks ir Craig, 2015)

2 paveiksle matomi pokyčiai įvedus robotinių procesų automatizavimo paslaugą. Optimizavus pardavimo procesą, įmonės greičiau pasiektų užsibrėžtų tikslų, tuo pačiu padidintų finansinius rodiklius.

UAB „Alfa“ pardavimų analizė

UAB „Alfa“ pardavimo pajamų ir su jais susijusių rodiklių pokyčiams įvertinti, buvo išanalizuoti 2016 – 2018 m. Per šiuos metus įmonėje susidarę finansinių rodiklių pokyčiai pavaizduoti 3 paveiksle, jiems įtaką galėjo daryti šalių ekonomikos, didėjantis konkurentų skaičius, besikeičiantys klientų poreikiai, didėjantys kaštai ar mokesčiai.



3 pav. 2016-2018 metų pelno (nuostolių) ataskaitos rodiklių pokyčiai (sudaryta autorių pagal įmonės duomenis)

3 paveiksle pateiktoje informacijoje matoma, kad didžiausias pardavimo pajamas įmonė uždirbo 2016 m. 2017 metais pardavimo pajamos sumažėjo 26,9 proc., dėl šios priežasties sumažėjo įmonės bendrasis pelnas 35,5 proc.. 2018 m. UAB „Alfa“ vėl pavyko padidinti pardavimo pajamas 26,8 proc., tačiau jos nepasiekė 2016 m. pardavimo dydžio. Padidėjus pardavimo pajamoms, bendrasis pelnas 2018 m. išaugo 21,7 proc.

UAB „Alfa“ pardavimų skyrius analizuoja pardavimų rezultatus pagal klientų užsakymus. Pavyzdžiui, UAB „Alfa“ pardavimų skyrius aptarnauja klientą „Beta“. Skyriaus tikslas – parduoti kuo daugiau kliento teikiamų paslaugų vartotojams. Kliento „Beta“ užbrėžtas tikslas, kad UAB „Alfa“ kiekvieną ketvirtį pasiektų bent 20 proc. konversiją, kuri susidaro iš kliento „Beta“ siunčiamų kontaktų skaičiaus ir parduodamų paslaugų skaičiaus (pardavimų). Atlikus paskutiniųjų trijų metų analizę matoma, kad UAB „Alfa“ pardavimų skyrius nepasiekia tikslo, kurio tikisi klientas „Beta“ (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Pardavimų skyriaus rezultatai 2016-2018 metais (sudaryta autorių pagal įmonės duomenis)

2016 metai				
Ketvirtis	I (sausis-kovas)	II (balandis-birželis)	III (liepa-rugsėjis)	IV (spalis-gruodis)
Kontaktų skaičius	16 524	18 352	22 158	19 236
Pardavimai, vnt.	1593	2134	3059	2671
Konversija	9,64%	11,62%	13,81%	13,89%
Pardavimo pajamos, 6,5 €/vnt.	10 354,5 €	13 871 €	19 883,5 €	17 361,5 €
2017 metai				
Kontaktų skaičius	15 513	17 253	18 869	18 005
Pardavimai, vnt.	1514	2177	2615	2434
Konversija	9,76%	12,62%	13,86%	13,52%
Pardavimo pajamos, 8€/vnt.	12 112 €	17 416 €	20 920 €	19 472 €
2018 metai				
Kontaktų skaičius	14 511	17 898	29 871	27 031
Pardavimai, vnt.	2568	2919	4104	3728
Konversija	17,70%	16,61%	13,74%	13,79%
Pardavimo pajamos, 10€/vnt.	25 680 €	29 190 €	41 040 €	37 280 €

Pateiktoje 2 lentelėje matoma, kad lyginant šiuos trijų metų duomenis nei viename ketvirtyje nebuvo pasiekta 20 proc. konversija, vadinasi UAB „Alfa“ neišpildo klientų lūkesčių. Taip pat keičiasi siunčiamų kontaktų skaičius kiekvieną mėnesį, nes UAB „Alfa“ ir klientai prieš kiekvieną ketvirtį apskaičiuoja, prognozuoja siunčiamų kontaktų skaičių pagal turimus darbuotojus, mėnesio dienų skaičių ir dar daugelį priežasčių ir nustato kiek kontaktų būtų realiausia UAB „Alfa“ apdoroti. 2016 metais didžiausią konversiją įmonė pasiekė ketvirtame ketvirtyje, tačiau uždirbo mažiau pardavimo pajamų. Pardavimų konversija

skaičiuojasi nuo gautų kontaktų skaičiaus, pvz., 19 236 ir iš jų padarytų pardavimų skaičiaus, kuris ketvirtam ketvirtyje buvo 2671 vnt.

Siekiant išsiaiškinti pardavimo pajamų kitimo – mažėjimo ir nepasiektos pardavimo konversijos priežastis, UAB „Alfa“ atlikta pardavimo proceso efektyvumo analizė.

Pardavimo proceso efektyvumo analizė

UAB „Alfa“ pardavimų skyriaus darbuotojai kiekvieną dieną yra stebimi, stebimas jų darbo laikas, fiksuojama kiek darbuotojai užtrunka kalbėdami su klientu, kiek laiko tvarkosi su kontaktu, pavyzdžiui, siunčia laiškus, atnaujina/ tikrina duomenis, kelia išrašus bei atlieka pardavimo procesą, t.y. kiek laiko praleidžia su klientu. Žemiau pateiktas 1 mėnesio pavyzdys – informacija apie sausio mėnesio rezultatus pagal klientų siūstus sąrašus (žr.2 lentelę).

2 lentelė

UAB „Alfa“ Pardavimų skyriaus darbo efektyvumas sausio mėn. (sudaryta autorių pagal įmonės duomenis)

	I kontaktų sąrašas	II kontaktų sąrašas	III kontaktų sąrašas	IV kontaktų sąrašas	V kontaktų sąrašas	VI kontaktų sąrašas	VII kontaktų sąrašas
Klientų skaičius	4014	1289	1202	937	5193	4089	827
Bendras kontakto apdorojimo laikas, min.	35 840,38	13 806,92	10 092,42	7314, 68	53393,93	34936,53	7096,72
Kalbėjimo su klientu laikas, min.	4 293,53	2 093, 35	2 197, 35	1439,87	7427,68	5239,57	1026,53
Prieš ir po skambučio laikas, min.	31 546,85	11 713,57	7 895, 07	5874,82	45 966,25	29 696, 97	6070, 18
Vidutinis apdorojimo laikas, min.	535,73	642, 68	503,78	469, 89	616,91	512,54	514,88

Taigi, iš 3 lentelėje esančių rodiklių matoma, kad per sausio mėnesį iš kiekvieno siūsto klientų sąrašo, kuriuose pateikti jų vartotojai, bendrai buvo apdorota 17 551 tūkst. klientų (į šį skaičių įeina ir klientai, kurie buvo nepasiekti ar susitarti perskambinimai). Sausio mėnesio pardavimo proceso trukmė pateikta 2.10 paveiksle. Analizuojant pateiktus duomenis matoma, kad su kiekvienu klientų siūstu jų paslaugų/ prekių vartotojų sąrašu, daug laiko praleidžiama apdorojant kontaktus (atliekant pardavimo procesą), tačiau problema yra ta, kad kalbėjimo laikas su klientų paslaugų vartotojais yra kur kas trumpesnis, nei laikas praleistas prieš skambutį ir po skambučio, atliekant įvairias užduotis, vadinasi, darbuotojai ilgai užtrunka kol sutvarko paimtą kontaktą, kadangi daugelį užduočių atlieka rankiniu būdu. Šio mėnesio bendras kontakto apdorojimo laikas iš visų sąrašų buvo 162481,58 min., tuo tarpu kabėjimo laikas buvo tik 23717,88 min., vadinasi, darbuotojai, atlikdami pardavimo proceso užduotis, dar papildomai užtruko 138763,71 min.

UAB „Alfa“ norint su efektyvinti pardavimų skyriaus darbuotojų darbą, reikia optimizuoti pardavimo procesą, pasinaudojant inovacijomis. Pardavimo proceso optimizavimas galėtų padėti pardavimų skyriui pasiekti klientų užbrėžtą konversiją, padidinti savo skyriaus pardavimus, bei efektyviau dirbti.

Analizuojant pardavimų skyrių pastebėta, kad nei vienais metais, nei vieną ketvirtį nebuvo pasiekta klientų reikalaujama pardavimų konversija – nepatenkinami jų lūkesčiai, tokia situacija susidaro dėl didelio rankinių užduočių skaičiaus, mažina darbuotojų efektyvumą.

Susidariusiai problemai spręsti, t.y. pardavimo proceso optimizavimui, parenkama technologinė inovacija – robotinių procesų automatizavimas. Lietuvoje ši inovacija dar nėra populiori, tačiau ji su efektyvintų atliekamų darbų. Pokyčius, įvedus robotinių procesų automatizavimą, galima pamatyti 3 lentelėje.

3 lentelė

Robotinių procesų automatizavimo poveikis (sudaryta autorių)

Darbuotojų atliekamos užduotys prieš įvedant robotinių procesų automatizavimą	Darbuotojų atliekamos užduotys po robotinių procesų automatizavimo įvedimo
<ul style="list-style-type: none"> • Klientų atsiūtų jų vartotojų sąrašų analizė; • Duomenų patikra bei jų atnaujinimas; • Informacijos paruošimas; • Pokalbio užmezgimas; • Argumentavimas, siekiant parduoti klientų paslaugą; • Pokalbio pabaiga, užtvirtinant duomenis; • Išrašų įkėlimas į sistemą; • Informacijos įvedimas; • Dokumentų pildymas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Duomenų patikra bei jų atnaujinimas; • Pokalbio užmezgimas; • Argumentavimas, siekiant parduoti klientų paslaugą; • Pokalbio pabaiga, užtvirtinant duomenis, bei įvykdant pardavimą arba nutraukiant pokalbį klientų vartotojui nesutikus.

Apibendrinant, galima teigti, kad procesų robotizavimas pakeistų įprastą pardavimo procesą, vietoj rankinio žmonių darbo atsirastų daugiau automatizuotų funkcijų. Ši priemonė nepakeistų viso pardavimo proceso, tačiau pakeistų pirmines rankinio darbo užduotis prieš pokalbį, bei galutines užduotis, kurias dabar atlieka UAB „Alfa“ darbuotojai.

Išvados

1. Kiekvienai įmonei labai svarbu kaip yra vykdomas pardavimo procesas, jo efektyvumas, uždirbamos pardavimo pajamos, kurios atspindi įmonės finansinę būklę. Įmonė turi analizuoti pardavimo rodiklius, pardavimo proceso efektyvumą, identifikavus neigiamas rodiklių mažėjimo priežastis, priimti sprendimus, joms pašalinti. Vienas iš pardavimo proceso optimizavimo būdų yra inovacijos.

2. Atlikta UAB „Alfa“ pardavimo pajamų, pardavimo proceso efektyvumo, bei optimizavimo priemonės parinkimo analizė parodė, kad:

- Didžiausias pardavimo pajamas įmonė uždirbo 2016 m. 2017 m. pardavimo pajamos sumažėjo 26,9 proc., dėl šios priežasties sumažėjo įmonės bendrasis pelnas 35,5 proc. 2018 m. UAB „Alfa“ vėl pavyko padidinti pardavimo pajamas 26,8 proc., tačiau jos nepasiekė 2016 m. pardavimo dydžio. Padidėjus pardavimo pajamoms, bendrasis pelnas 2018 m. išaugo 21,7 proc..

- Pardavimų skyrius nei vieną ketvirtį nepasiekia klientų užbrėžtos 20 proc. konversijos, t.y. darbuotojai neparduoda klientų vartotojams 20 proc. jų paslaugų iš siūstų kontaktų skaičiaus. Tam įtaką daro neoptimizuoti pardavimų procesai, kadangi darbuotojai nemažai laiko užtrunka pasiruošdami užduotims prieš pokalbį, bei atlikdami visus likusius darbus po pokalbio.

- Norint su efektyvinti UAB „Alfa“ pardavimų skyriaus darbuotojų darbą, bei padidinti pardavimo pajamas, reikia optimizuoti pardavimo procesą, pasinaudojant inovacijomis. Viena iš pardavimo proceso optimizavimo priemonių – siūloma robotizuoti pardavimo procesus, kurie pakeistų dalį darbuotojų rankinio darbo funkcijų, kas leistų pardavimų skyriui pasiekti klientų norimą konversiją.

Literatūra

1. Andersson, P., Axelsson, B., Rosenqvist Ch. (2018). Organizing marketing and sales. Mastering Contemporary B2B challenges. UK: Emerald Group Publishing.
2. Avila, A.R., & Inks, A.S. (2017) The Evolution of the Sales Process: Relationship Selling Versus the Challenger Sales. Prieiga per duomenų bazę Google Scholar: <http://scholar.google.lt/>
3. Chatterji, A. K., Cunningham, C. M., Joseph, J. E. (2019). The limits of relational governance: Sales force strategies in the U.S. medical device industry. Strategic Management Journal, 40(1), 55–78. Prieiga per duomenų bazę <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1002/smj.2964>
4. Craig, A., Lacity, M., Willcocks, L. (2015). Robotic Process Automation at Xchanging. The Outsourcing Unit Working Research Paper Series. Prieiga per duomenų bazę Google Scholar: <http://scholar.google.lt/>
5. Dakhli, Z., & Lafhaj, Z. (2017). Robotic mechanical design for brick-laying automation. Cogent Engineering, 4(1), 1. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/23311916.2017.1361600>
6. Gustafson, B.M., Pomirleanu, N., John-Mariadoss, B. (2018). A review of climate and culture research in selling and sales management. Journal of Personal Selling & Sales Management, 38 (1), 144-167. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/08853134.2018.1426992>
7. Hohenberg, S., & Homburg, C. (2016). Motivating Sales Reps for Innovation Selling in Different Cultures. Journal of Marketing, 80(2), 101–120. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1509/jm.14.0398>
8. Johnston, W.M., Marshall, W.G. (2016). Sales force management: leadership, innovation, technology. New York: Routledge.
9. Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2011). Vertės Kūrimas Santykių Verslas-Verslui Rinkos Kontekste. Economics & Management, 16, 1259–1265. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=61822135&site=ehost-live>
10. Lee, H., & Scott, C. J. (2015) "Marketing or sales: the executive decision", Journal of Business Strategy, Vol. 36 Issue: 5, pp.43-49. Prieiga per duomenų bazę Emerald Management: <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2014-0084>
11. Locander, D. A., Weinberg, F. J., & Locander, W. B. (2018). The Mediating Role of Sales Department Innovation Orientation on Creative Selling. Journal of Managerial Issues, 30(4), 463–482. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134395527&site=ehost-live>
12. Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. (2 – asis patais. ir papild. leid.) Vilnius: Eugrimas.
13. Pogosian, S., & Dzemyda, I. (2012). Inovacijos versle ir jas lemiantys veiksniai teoriniu ir politiniu aspektu. Prieiga per duomenų bazę Google Scholar : <http://scholar.google.lt/>
14. Ramsey, R., Marshall, G., Johnston, M., & Deeter-Schmelz, D. (2007). Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics. Journal of Business Ethics, 70(2), 191–207. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1007/s10551-006-9105-6>
15. Rippé, C.B., & Dubinsky, A.J. (2018) Trust me, I'm a physician using sales skills: Enhancing physician–patient communication through the personal selling process, Health Marketing Quarterly, 35:4, 245-265. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/07359683.2018.1524594>

16. Ružić, E., & Benazić, D. (2018). Can New Product Selling and Innovation in Sales Be Improved by Using Internal Marketing and Empowerment? *Trziste / Market*, 30(1), 61–75. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.22598/mt/2018.30.1.61>
17. Sleep, S., Lam, S. K., Hlland, J. (2018). The sales- marketing integration gap: a social identity approach. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 38(4), 371-390. Prieiga per duomenų bazę Taylor & Francis : <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/08853134.2018.1513796>
18. Tracy, B. (2016). *Pardavimų psichologija. Padidinkite pardavimus greičiau ir lengviau, negu kada nors manėte, jog tai įmanoma.* Gargždai: ScandBook.
19. Zhang, N., & Liu, B. (2019) "Alignment of business in robotic process automation", *International Journal of Crowd Science*. Prieiga per duomenų bazę Emerald Management: <https://doi.org/10.1108/IJCS-09-2018-0018>

Solutions for Optimising the Sales Process at ALFA UAB

Sales these days have the greatest impact on people and businesses in society. For businesses, sales help prosper and survive or to settle in the market. The goal of each company is to earn as much sales revenue as possible, to improve business performance, also to execute the received orders. In order to achieve the set goals, it is necessary to optimize the sales process in the company. The optimization of sales process helps employees work faster, reduces costs, provides the opportunity to execute orders received, in this way, earning more sales revenue increases profits. The article analyzes the concept of sales, theoretical aspects of sales process optimization, the analysis of *ALFA UAB* sales and provides the sales optimization solution – the automatisisation of robotic processes.

Keywords: sales process, sales revenue, sales revenue analysis, sales process efficiency analysis, sales process optimization.

EKONOMIKOS PLĖTRA DARNAUS VYSTYMO SI ASPEKTU LIETUVOJE

Gerda Pyplytė (stud.)

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje bus nagrinėjama darnaus vystymo sąvoka, šios iniciatyvos tikslai ir siekiai. Darnus vystymas apima tris sritis – socialinę, ekonominę ir ekologinę, siekiant užtikrinti, kad dabartinės kartos patenkintų savo poreikius ir tą leistų padaryti ateinančioms kartoms. Taip pat bus apžvelgiamas Lietuvos išitraukimas į šią iniciatyvą, išsikelti pagrindiniai tikslai ir siekiai. Analizuojant pasirinktus Lietuvos statistinių rodiklių duomenis buvo nustatyta, kad darnaus vystymo taikymas Lietuvoje prisideda prie ekonomikos plėtros – gerėja ir švarėja aplinka, kurioje gyvename, stengiamasi sumažinti jos taršą ir kietojo kuro naudojimą, skatinama atsinaujinančios energijos naudojimas, didinamas piliečių užimtumas, taip pat pastebimas realiojo BVP augimas, kuris parodo, kad ekonomika šalyje stiprėja. Nagrinėjant ekonominio vystymosi indeksą pastebėtas jo netolygumas, tačiau visus metus šis indeksas išliko teigiamas.

Raktiniai žodžiai: darnus vystymas, ekonomikos plėtra, ekologija, statistiniai rodikliai

Įvadas

Temos aktualumas. Kadangi Lietuva yra visateisė pasaulinių organizacijų narė, ji privalo prisidėti prie bendros pasaulinio masto gerovės – vienas iš šių būdų yra taikant darnaus vystymo principus. Norėdami analizuoti darnų vystymąsi, turime žinoti kada pradėta vartoti ši sąvoka ir kokie yra jos pagrindiniai tikslai. Darnus vystymasis – taip apibrėžiami metodai, kuriuos taikant siekiami ekonominiai, socialiniai ir ekologiniai pokyčiai, kurie skatina gamtos išteklių tausojimą, pajamų stabilumą ir augimą, glaudžių socialinių ryšių išlaikymą. Darnaus vystymo metodika pirmą kartą buvo apibrėžta 1987 metais, kuomet Jungtinių tautų (JT) komisija pateikė ataskaitą „Mūsų bendra ateitis“ (ši ataskaita plačiau žinoma kaip „Brundtland ataskaita“, pagal tuometę komisijos pirmininkę Gro Harlem Brundtland). Pasak šios ataskaitos (1987), aplinka yra tai, kur mes visi gyvename; vystymasis – tai mūsų veiksmai bandant pagerinti mūsų gyvenamąją vietą. Šie du dalykai yra neatskiriami. Taip pat, vystymo problemos turi būti ypač svarbios politiniams lyderiams, kurie jaučia, kad jų valstybės pasiekė plynaukštę įgyvendinat šiuos tikslus, kurių turi siekti ir kitos šalys. Kaip pažymėjo Bardi (2014), klimato kaita yra vis labiau pripažįstama kaip svarbus faktorius, kuris veikia ekonomiką. Klimato kaita ir išteklių mažėjimas nėra atskiros problemos. Tai yra dvi tos pačios problemos pusės.

Tyrimo problema: Ar darnus vystymasis prisideda prie ekonomikos plėtros Lietuvoje?

Tikslas: Nustatyti analizuojant antrinius šaltinius ir pateiktus statistikos duomenis, kaip darnus vystymo metodų taikymas prisideda prie ekonomikos plėtros Lietuvoje.

Uždaviniai:

1. Aprašyti darnaus vystymo sampratą ir pagrindinius tikslus;
2. Išanalizuoti kaip darnaus vystymo principai prisideda prie ekonomikos plėtros Lietuvoje.

Tyrimo objektas: Darnaus vystymo iniciatyva.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros šaltinių teorinė analizė, statistinių duomenų analizė, aprašomoji statistika, grafinis vaizdavimas.

Darnaus vystymo samprata

Senovėje žmogus visuomet darniai sugyveno su gamta – išteklių buvo naudojama tiek, kad gamta spėtų atsikurti, minimaliai teršiama. Tačiau žmonijai tobulėjant, išrandant naujus prietaisus, keičiantis gyvenimo būdai, planetai pradėta kenkti vis labiau, nesuvokiant to svarbos. Prasidėjus pramonės revoliucijai, žmonės pradėjo masiškai gaminti įvairius produktus, neatsižvelgdami į aplinkai daromą žalą, siekdami maksimalaus gamybos efekto. Kaip teigia Čiegys (2008) ardyimo procesai pasiekė tokį mastą, kad Homo Sapiens aktyvumas, jo sukelti medžiaginiai srautai pirmą kartą jo istorijoje susilygino su mūsų planetos gamtinių jėgų veikla: su geologiniais, cheminiais ir biologiniais procesais. Tai reiškia, kad žmonija naudoja gamtos išteklius žymiai greičiau, nei spėja įvykti geologiniai pokyčiai ir išgautos medžiagos atsikuria. Taip neatitaisomai keičiama aplinka, kurioje mes gyvename ir veda į ekologinę katastrofą. Suvokus šio proceso žalą pradėta siekti, kad ši situacija pasikeistų.

Iki šiol, kaip geriausiai atspindintis darnaus vystymo idėją, apibrėžimas buvo suformuotas Brundtland komisijos. Jame sakoma, kad „darnus vystymasis – tai toks vystymasis, kuris patenkina dabartinio laikmečio poreikius, nesudarydamas pavojaus būsimoms kartoms patenkinti savuosius. Darnaus vystymosi koncepcijoje numatytos ribos – ne absoliutūs limitai, bet apribojimai, uždedami esamos technologijų bei

socialinio organizavimo būklės aplinkos ištekliams ir galimybės absorbuoti žmonių veiklos efektus“ (Čiegys, 2008). Taigi, šis tikslas atspindi vystymosi koncepciją – užtikrinti dabar gyvenantiems žmonėms saugų, gerą gyvenimą, taip pat stengiantis, kad tokias galimybes turėtų ir ateinančios kartos. Ir darnumo – gyventi, gaminti ir naudoti išteklius atsižvelgiant į gamtinių išteklių būklę ir kiekį, stengiantis kuo mažiau pakenkti, priimant sprendimus galvoti apie jų pasekmes ir reikšmę visai žmonijai. Kaip pažymėjo Baubinaite (2014), tai reiškia, jog darni plėtra palieka ateities kartoms pakankamai išteklių kokybiškam gyvenimui. Jociutė (2013) darnų vystymąsi įvardija kaip „kompromiso siekimą, tarp ekonominių, socialinių ir aplinkosaugos tikslų, tarp antropocentrinių ir ekocentrinių pažiūrų į tolesnį visuomenės vystymąsi, tarp skirtingų kartų interesų ir skirtinguose regionuose gyvenančios tos pačios kartos“. Pagrindiniai elementai siekiant šio tikslo – strateginis planavimas bei kuo didesnio skaičiaus žmonių dalyvavimas ir procese. Jungtinių tautų Aplinkos ir plėtros konferencijos Rio de Ženeire, Brazilijoje, 1992 m. metu parengta darbotvarkė padėjo pamatus, kuriais remiantis siūloma valstybėms įgyvendinti darnaus vystymosi strategiją. Iki tol dalyje pasaulio valstybių buvo pabrėžiama ekologijos svarba, priimami įstatymai, siekiant išsaugoti gamtą bei jos išteklius, tačiau ji neatspindi viso darnaus vystymo koncepto. Kai pastebėjo Kristina Baubinaite (2014) aplinkosaugos politika neatliepė svarbiausio Jungtinių tautų iškelto tikslo: siekti koordinuoto, kuo daugiau dalyvių į procesą įtraukiančio, neutrūkstamo minčių bei veiksmų proceso, įgyvendinant ekonominius, aplinkosaugos ir socialinius tikslus subalansuotu ir integruotu būdu.

Lietuva taip pat prisideda prie šios iniciatyvos – 2003 metais, atsižvelgiant į valstybės interesus ir savitumą, buvo parengta ir patvirtinta Lietuvos nacionalinė darnaus vystymosi strategija. 2015 metais Lietuva kartu su kitom 192 šalim pasirašė „JT darnaus vystymosi darbotvarkę iki 2030 m.“, taip pat 2018 metų liepos mėnesį vykusiame Jungtinių tautų politiniame forume pristatė pirmąją savanorišką nacionalinę darnaus vystymo ataskaitą. Darnaus vystymo ištakos Lietuvoje siekia 1992 metus – tuomet buvo įkurta Jungtinių tautų vystymo programos (JTVP) atstovybė, kurios tikslas ir siekis įgyvendinti darnaus vystymo nuostatas.

Darnaus vystymo tikslai, siekiai ir iššūkiai

Jociutė (2013) išskiria septynis pagrindinius darnaus vystymosi iššūkius ES ir Lietuvoje: klimato kaita ir švari energija, darnus transportas, darnus vartojimas ir gamyba, gamtos išteklių apsauga ir valdymas, visuomenės sveikata, socialinė įtrauktis, demografija ir migracija bei skurdas pasaulyje ir darnaus vystymosi iššūkiai:

1. Klimato kaita ir švari energija – stengtis stabdyti klimato kaitą, kuo mažiau prisidedant prie šio reiškinio, taip pat skatinti švarios energijos pasigaminimą naudojant atsinaujinančius išteklius - saulės, vėjo ar vandens.
2. Darnus transportas – skatinti, kad transportas ir jo sistemos būtų efektyvūs, kuo mažiau kenktų aplinkai, taip pat prisidėtų prie infrastruktūros vystymo ir patenkintų visuomenės poreikius.
3. Darnus vartojimas ir gamyba – skatinti saikingą vartojimą ir gamybą atsižvelgiant į darnaus vystymo koncepciją.
4. Gamtos išteklių apsauga ir valdymas – siekti, kad būtų atkreiptas dėmesys į besikeičiančią planetos aplinką, jos išteklių mažėjimą, taip pat skatinti ir ieškoti būdų, kuriais gamtos ištekliai būtų naudojami kuo saikingiau ir jiems būtų atrastos alternatyvos.
5. Visuomenės sveikata – siekti, kad aplinka, kurioje gyvename būtų sveikesnė, švaresnė ir saugesnė, taip pat užtikrinti gerą visuomenės sveikatą visiems vienodomis sąlygomis.
6. Socialinė įtrauktis, demografija ir migracija – stengtis išlaikyti bendruomenes, tarpusavio santarvę ir supratimą, taip pat užtikrinti kiekvieno individualią gerovę ir geresnę gyvenimo kokybę.
7. Skurdas pasaulyje ir darnaus vystymosi iššūkiai – siekti pagerinti gyvenimo sąlygas, taip pat aktyviai prisidėti prie tvaraus vystymosi, palaikyti ir vykdyti tarptautinius įsipareigojimus.

Pagal nacionalinę darnaus vystymosi strategiją (2011) pagrindinis Lietuvos darnaus vystymosi siekis – pagal ekonominio ir socialinio vystymosi, išteklių naudojimo efektyvumo rodiklius iki 2020 metų pasiekti 2003 metų ES valstybių narių vidurkį, pagal aplinkos taršos rodiklius – neviršyti ES leistinių normatyvų, laikytis tarptautinių konvencijų, ribojančių aplinkos taršą ir poveikį pasaulio klimatui, reikalavimų. Įgyvendinti šį siekį įmanoma diegiant ūkyje naujausias, aplinkai mažesnę neigiamą poveikį darančias technologijas. Taigi Strategijoje ypač daug dėmesio skiriama mokslinei pažangai, žinioms, o ne daug išteklių reikalingoms technologijoms kurti ir diegti. Šį siekį įgyvendinant buvo išsikelta 17 pagrindinių tikslų iki 2030 metų:

1. Panaikinti visų formų skurdą;
2. Panaikinti badą, užtikrinti apsirūpinimą maistu ir geresnę mitybą, skatinti darnų žemės ūkį;
3. Užtikrinti sveiką gyvenimą ir skatinti visų amžiaus grupių gerovę;
4. Užtikrinti visaapimančią ir lygiavertę kokybišką švietimą ir skatinti visą gyvenimą trunkančią mokymąsi;
5. Pasiekti lyčių lygybę ir įgalinti moteris ir mergaites;
6. Užtikrinti visiems vandens prieinamumą, darnų valdymą ir sanitariją;
7. Užtikrinti visiems prieigą prie prieinamos, patikimos, darnios ir modernios energijos;

8. Skatinti tvarų, visaapimančių ir darnų ekonominį augimą, produktyvų įdarbinimą ir tinkamą darbą;
9. Plėtoti atsparią infrastruktūrą, skatinti visa apimančią ir darnią industrializaciją ir skatinti inovacijas;
10. Sumažinti nelygybę valstybėse ir tarp valstybių;
11. Padaryti miestus ir žmonių apgyventas vietas saugias, atsparias ir darnias;
12. Užtikrinti darnaus vartojimo ir gamybos modelius;
13. Imtis skubių kovos su klimato kaita ir jos padariniais veiksmy;
14. Išsaugoti ir darniam vystymui naudoti vandenynų ir jūrų išteklius;
15. Saugoti, atkurti, skatinti darnų žemės ekosistemų naudojimą, darniai valdyti miškus, kovoti su dukumėjimu, sustabdyti žemės degradaciją, sustabdyti bioįvairovės praradimą;
16. Skatinti taikias visuomenes darniam vystymuisi, užtikrinti prieigą prie teisingumo visiems ir sukurti efektyvias, atskaitingas visų lygių institucijas;
17. Stiprinti vystymosi darbotvarkės įgyvendinimo priemones ir pagyvinti globalią partnerystę darniam vystymuisi. (pagal Lietuvos respublikos aplinkos ministeriją)

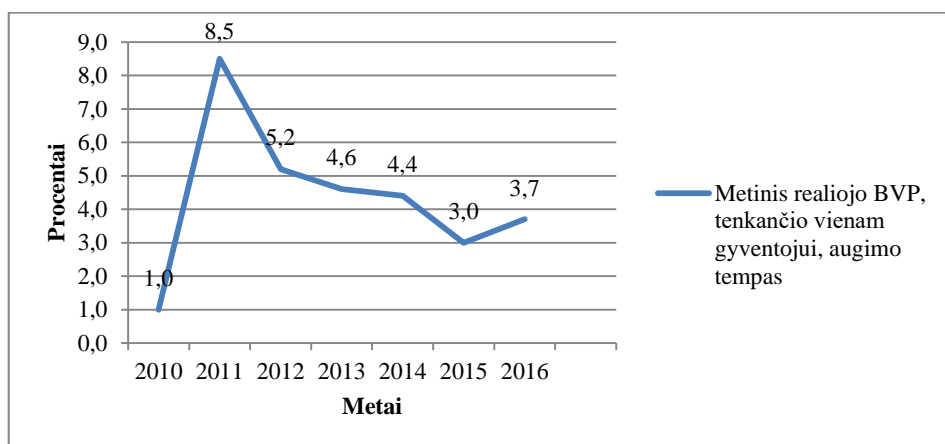
Apibendrinant šiuos tikslus galima pastebėti, kad nei vienai iš trijų sričių nėra suteikiamas prioritetas – socialiniai (panaikinti skurdą, badą, ugdyti gyventojus, užtikrinti geras gyvenimo sąlygas), ekonomikos (skatinti inovacijas, ekonomikos augimą, darnią gamybą) ir ekologiniai (išsaugoti ir atkurti supančią gamtą, skatinti darnų vartojimą, kovą su klimato kaita) tikslai yra vienodai svarbūs. Tai parodo, kad Lietuva stengiasi susitelkti ne į vieną darnaus vystymo sritį, bet taiko jo principus visose srityse.

Darnaus vystymo principų taikymas Lietuvoje ir ekonomikos plėtra

Nagrinėjant Lietuvos statistinius rodiklius, atsižvelgiant į darnaus vystymo aspektą, galime nustatyti, ar darnaus vystymo principai prisideda prie ekonomikos plėtros, taip pat, kuriose srityse Lietuvos rodikliai nepasiekia užsibrėžto tikslo. Apžvelgsime realiojo bendro vidaus produkto augimo tempą, gyventojų užimtumo lygį, CO² išlakas, tenkančias pridėtinės vertės vienetai, atsinaujinančių išteklių energijos dalis, palyginti su bendruoju galutiniu energijos suvartojimu. Naudojami rodiklių duomenys, pateikti Oficialiosios statistikos portale, taip pat ekonominio vystymosi indeksas (EVI), kurį apskaičiavo Šokurovienė (2017).

Realiojo BVP augimas

Bendras vidaus produktas (BVP) – tai ekonominis rodiklis, parodantis už kokią vertę per tam tikrą laikotarpį šalyje buvo sukurta prekių ir paslaugų (<https://www.finansistas.net/bvp.html>). Šis rodiklis atspindi šalies ekonominę stiprybę. Realus BVP apskaičiuojamas atsižvelgiant į infliaciją, tai reiškia, kad jis nepriklauso nuo kainų pokyčio, bet kinta keičiantis gamybos apimtims.

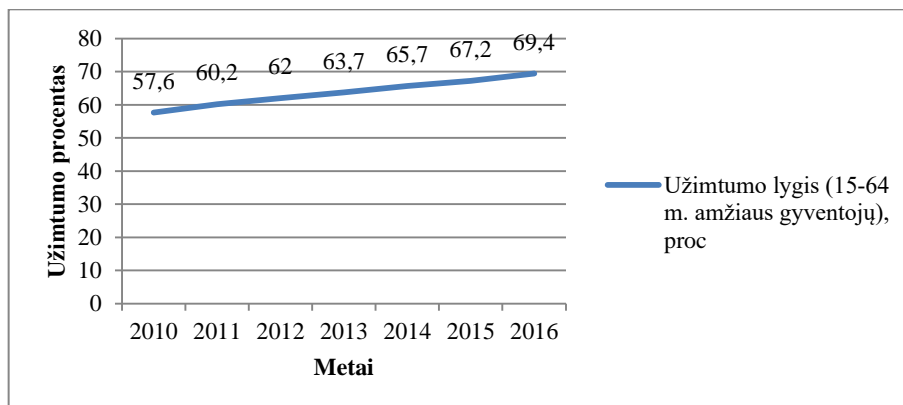


1 pav. Metinis realiojo BVP, tenkančio vienam gyventojui, augimo tempas, %, sudaryta pagal Statistikos departamento pateiktus duomenis

Diagramoje matome, kad procentinis realiojo BVP tenkančio vienam gyventojui augimo tempas nagrinėjamu laikotarpiu buvo netolygus. Mažiausias augimas įvyko 2010 metais – 1 proc., 2011 metais augimas buvo didžiausias nagrinėjamu laikotarpiu – virš 8 proc., laikotarpiu 2012 – 2015 m. augimas mažėjo, tačiau kasmet BVP didėjo, o nuo 2016 m. galime matyti, kad BVP augimo tempo procentas vėl didėja. Šie duomenys leidžia daryti išvadą, kad Lietuvos ekonominis stiprumas nors ir netolygiai, tačiau kasmet gerėjo. Pagal Nacionalinę darnaus vystymo strategiją (2011) siekiama užtikrinti stabilų 5–6 procentų kasmetinį ekonomikos (BVP) augimą ir pagal vienam gyventojui sukuriama BVP (perkamosios galios standartu) pasiekti 2003 metais ES valstybių senbuvių lygį. Tai reiškia, kad išsikeltas augimo tempas buvo pasiektas tik 2011 ir 2012 metais, todėl Lietuva gali susidurti su sunkumais pasiekiant savo užsibrėžtą tikslą.

Gyventojų užimtumas

Prie ekonomikos augimo tiesiogiai prisideda gyventojų užimtumas. Valstybė privalo siekti, kad kiekvienas žmogus galėtų užsitikrinti ekonominį stabilumą, atrasti darbą, kuriame gali save realizuoti ir jaustis naudingi. Taip pat skatinti gyventojų požiūrį, kad darbas yra visą gyvenimą trunkantis ciklas.

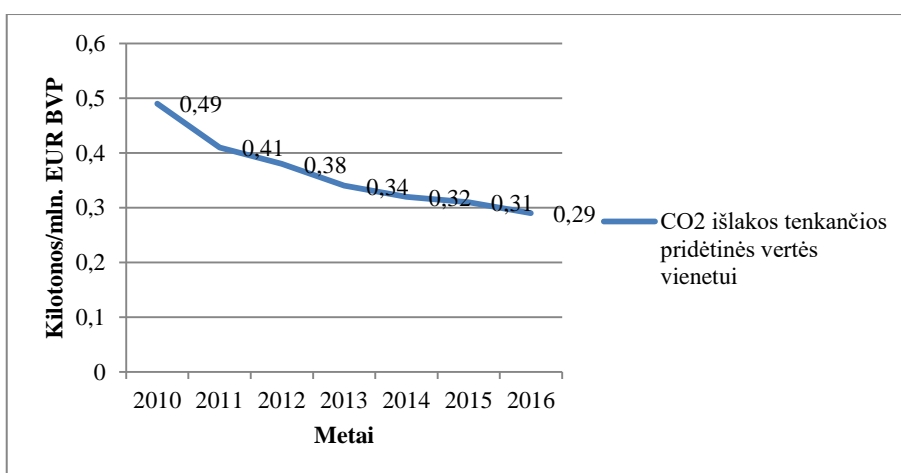


2 pav. Užimtumo lygis (15-64 m. Amžiaus gyventojų), sudaryta pagal Statistikos departamento pateiktus duomenis

Diagramoje pateikti duomenys rodo, kad Lietuvoje kasmet užimtumo lygis didėjo – analizuojamu laikotarpiu užimtumo lygis pakilo 11,8 proc. nuo bazinių metų. Pagal Nacionalinę darnaus vystymo strategiją (2011) siekiama, kad vidutinis metinis užimtumo lygis šalyje padidėtų iki 70 procentų. Galima teigti, kad šis tikslas bus pasiektas ir vis daugiau Lietuvos piliečių pavyks atrasti darbą, kuris bus jiems tinkamas ir padės užsitikrinti orų gyvenimą. Taip pat didėjant užimtumo lygiui susidaro palankios sąlygos mažinti skurdą ir socialinę atskirtį – o tai yra vienas iš darnaus vystymo tikslų.

CO² išlakų mažinimas

Lietuvos išsikeltas tikslas iki 2030 metų modernizuoti infrastruktūrą ir aprūpinti naujais įrenginiais pramonės sektorius, kad jie taptų tvaresni, padėtų pagerinti išteklių naudojimo veiksmingumą ir taikytų daugiau švarių ir aplinkai nekenksmingų technologijų ir gamybos procesų (JT darnaus vystymosi darbotvarkės iki 2030 m. įgyvendinimo Lietuvoje ataskaita, 2018). Šio tikslo matavimo vienetas – CO² išlakos, tenkančios pridėtinės vertės vienetui. Pasak Jurgio Kazimiero Staniškio ir kitų (2010) ši inovacinė strategija remiasi racialesniu energijos, gamtos išteklių naudojimu ir atliekų bei teršalų minimizavimu jų sudarymo vietoje. Švaresnė gamyba padeda sumažinti neigiamą įmonės poveikį aplinkai ir duoda teigiamų ekonominių rezultatų. O tai skatina įmones diegti inovacijas, ieškoti būdų pagerinti savo išteklių veiksmingumo rodiklius bei prisidėti prie planetos ir jos išteklių saugojimo.



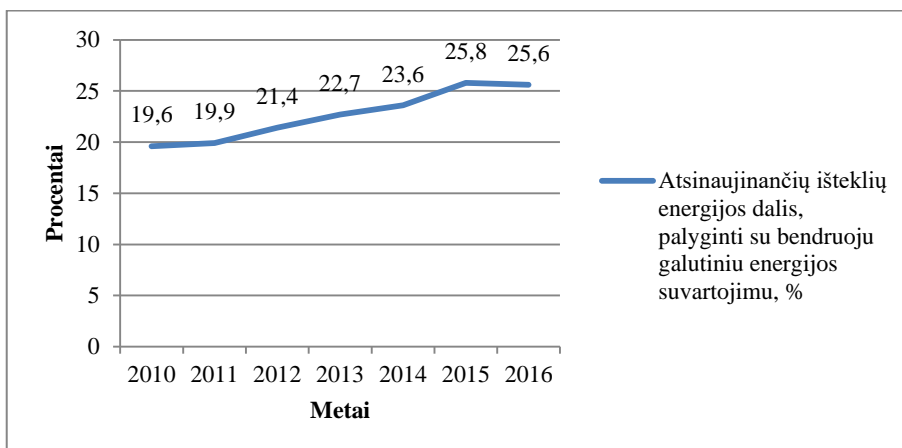
3 pav. CO₂ išlakos tenkančios pridėtinės vertės vienetui, sudaryta pagal Statistikos departamento pateiktus duomenis

Kaip matome, pažvelgus į diagramą, kasmet CO² išlakos buvo mažinamos – didžiausias pokytis įvyko 2011 metais – lyginant su praėjusiais metais rodiklis sumažėjo 0,08 kilotonų/mln eur. Vėlesniais metais rodiklis mažėjo ne taip ženkliai, tačiau nei vienais metais nepadidėjo - tai reiškia, kad Lietuva teisingai

pritaiko darnaus vystymo principus ir mažina savo išskiriamo CO² emisiją - tai prisideda prie tvaraus verslo vystymo, darnaus augimo ir technologinio tobulėjimo. Šis rodiklis rodo, kad Lietuvoje skatinamas efektyvesnis energijos panaudojimas, siekiama sukurti inovatyvių technologijų, kurios išskirtų kuo mažiau CO², taip tausojant gamtą.

Atsinaujinančių išteklių energijos dalis, palyginti su bendroju galutiniu energijos suvartojimu

Vienas iš darnaus vystymosi tikslų – naudoti kuo daugiau atsinaujinančios energijos, taip neteršiant aplinkos ir neišnaudojant gamtos resursų, kurie nespėja atsinaujinti (kietieji kurai). Išskastinį kurą siūloma pakeisti saulės, oro ir vandens energija.

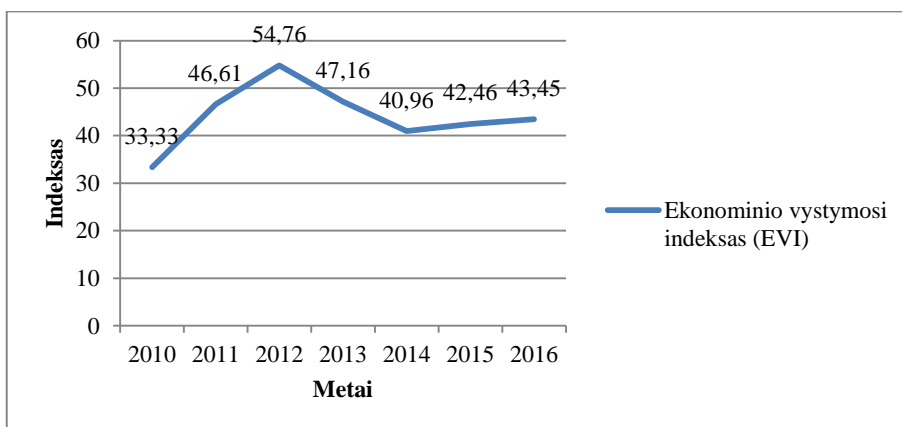


4 pav. Atsinaujinančių išteklių energijos dalis, palyginti su bendroju galutiniu energijos suvartojimu, %, sudaryta pagal Statistikos departamento pateiktus duomenis

Pažvelgus į diagramą matome, kad kasmet, išskyrus 2016 metus, atsinaujinančių išteklių energijos dalis galutiniame energijos suvartojime didėjo. Nagrinėjamu laikotarpiu šis rodiklis padidėjo 6 proc. – nuo 19,6 proc. iki 25,6 proc., didžiausias padidėjimas 2,2 proc. įvyko 2015 metais. Lietuva buvo įsipareigojusi pakelti šį rodiklį iki 23 proc. ir savo tikslą pasiekė anksčiau – 2014 metais. Tai įrodo, kad šalis yra pasirūžusi vis daugiau integruoti atsinaujinančios energijos šaltinius į rinką, ieškoti naujų technologijų, kurios padėtų tai padaryti ir to pasėkoje mažinti poveikį klimato kaitai. Tai prisideda prie ekonomikos plėtos, nes šio rodiklio kilimas parodo, kad šalis pati galės pasigaminti reikiamos elektros energijos ir poreikis importuoti ją mažės. Kol kas, kaip buvo pastebėta JT pateiktoje darbotvarkės vykdymo ataskaitoje, ši energija negali konkuruoti rinkoje, todėl ir toliau ši gamyba bus skatinama, remiama, kol pasieks tokį lygį, kad galėtų tai daryti.

Ekonominio vystymosi indeksas (EVI)

Ekonominio vystymosi indeksas susideda iš kelių rodiklių: BVP, tenkantis 1 gyventojui to meto kainomis, atsinaujinančių energijos išteklių (AEI) dalis bendrosiose energijos sąnaudose, investicijos į AEI elektros energijos gamyboje ir elektros energijos, pagamintos iš AEI, dalis bendrojoje elektros energijos gamyboje. Daiva Šokurovienė (2017) atlikusi tyrimą, nustatė tokį indekso kitimą:



5 pav. Ekonominio vystymosi indeksas (EVI), parengta pagal Šokurovienės (2017) pateiktus duomenis

Galima pastebėti, kad šio indekso pokytis labai netolygus. Nuo 2010 iki 2012 metų indeksas augo, nes kaip pastebėjo Šokurovienė (2017), analizuojant investicijų į AEI energetikos sektorių rodiklio duomenis matyti, kad investicijos į AEI energetiką 2010-2012 metų laikotarpiu padidėjo. O to pasėkoje, indeksas taip pat augo. Sumažėjus investicijoms 2012 ir 2013 metais indeksas taip pat mažėjo, tačiau nuo 2014 metų po truputį vėl auga. Tam daro įtaką kasmet augantis BVP, taip pat didėjanti atsinaujinančių energijos išteklių dalis bendrosiose energijos sąnaudose, elektros energijos, pagamintos iš AEI, dalis bendrojoje elektros energijos gamyboje. Šio indekso teigiamos reikšmės leidžia spręsti, kad Lietuva ekonomiką vysto gera linkme ir turėtų toliau taikyti darnaus vystymo principus.

Išvados

1. Darnus vystymas – tai iniciatyva siekianti ekonominių, socialinių ir ekologinių pokyčių, kurie skatina gamtos išteklių tausojimą ir išsaugojimą, taip pat efektyvų jų panaudojimą, pajamų stabilumą ir augimą, žmonių gyvenamųjų sąlygų gerinimą, taip pat glaudžių socialinių ryšių išlaikymą. Remiantis šia iniciatyva, siekiama užtikrinti dabar gyvenantiems žmonėms saugų, gerą gyvenimą, taip pat stengiantis, kad tokias galimybes turėtų ir ateinančios kartos.

2. Atsižvelgiant į nagrinėtus rodiklius, galima daryti išvadą, kad darnus vystymas tikrai prisideda prie Lietuvos ekonomikos plėtros. Didėjantis žmonių užimtumas kelia ekonomiką, prisideda prie BVP didėjimo, leidžia piliečiams kurtis sau geresnį gyvenimą. Sumažintos CO² išlankos prisideda prie gamtos saugojimo, mažesnio teršimo, gerina aplinkos oro sąlygas, taip pat šis rodiklis įrodo, kad ieškoma naujų, inovatyvių technologijų. Galima pastebėti, kad Lietuvoje AEI taip pat skiriama daug dėmesio – skatinamas energijos išgavimas iš atsinaujinančių išteklių, siekiama, kad ši energijos rūšis galėtų būti konkurencinga rinkoje, taip pat didėja AEI procentas visame sunaudotame elektros energijos kiekyje – mažėja gamtos teršimas, bei priklausomybė nuo importuotos energijos. Ekonomikos vystymo indeksas Lietuvoje taip pat, nors ir netolygiai, tačiau gerėja – taikant darnaus vystymo principus, skatinant atsinaujinančių išteklių energijos naudojimą, siekiant padidinti žmonių užimtumą. Lietuva turėtų pasiekti savo užsibrėžtus tikslus nagrinėtose srityse, išskyrus BVP - tačiau ir šis rodiklis gerėja, o tai rodo, kad ekonomikos stiprumas ir plėtra gerėja. Taigi, taikomi darnaus vystymo principai, išskelti pagal šią koncepciją tikslai, Lietuvoje tikrai prisideda prie ekonomikos plėtros.

Literatūros sąrašas

1. Bardi, Ugo. (2014). *World Mineral resources and the Limits to economic Growth*. E3S Web of Conferences 2, 02001, p. 8. [žiūrėta 2019 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą:
2. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2014/01/e3sconf_sf2013_02001.pdf Baubinaitė, A. (2014). *Valstybės plėtros strategijos formavimas globalizacijos sąlygomis*: daktaro disertacija. Mykolo Romerio Universitetas. [žiūrėta 2019 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:2123759/2123759.pdf>
3. Brundland ataskaita (1987) p. 7 [žiūrėta 2019 balandžio 13] prieiga per internetą: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html>
4. Bendrasis vidaus produktas. Prieiga per internetą: <https://www.finansistas.net/bvp.html> [žiūrėta 2019 m. balandžio 14 d.]
5. Čiegys, R. (2008). *Darnus ekonomikos vystymasis*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla
6. Jociūtė, A. (2013). *Visuomenės darnus vystymasis*. Vilnius. Prieiga per internetą: <https://ebooks.mruni.eu/pdfreader/visuomens-darnus-vystymasis> [žiūrėta 2019 m. balandžio 10 d.]
7. T darnaus vystymosi darbotvarkės iki 2030 m. įgyvendinimo Lietuvoje ataskaita. (2018). Prieiga per internetą: http://am.lrv.lt/uploads/am/documents/files/ES_ir_tarptautinis_bendradarbiavimas/Darnaus%20vystymosi%20tikslai/DV%20ataskaita/ataskaita%20LT.pdf [žiūrėta 2019 m. balandžio 20 d.]
8. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija. Darnus vystymasis ir Lietuva, atnaujinta 2018-12-18. Prieiga per internetą: <https://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/es-ir-tarptautinis-bendradarbiavimas/darnus-vystymasis/darnus-vystymasis-ir-lietuva> [žiūrėta 2019 m. balandžio 25 d.]
9. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/nacionaliniai-darnaus-vystymosi-rodikliai> [žiūrėta 2019 m. balandžio 15 d.]
10. Nacionalinė darnaus vystymo strategija. (2011). Prieiga per internetą: http://am.lrv.lt/uploads/am/documents/files/ES_ir_tarptautinis_bendradarbiavimas/Darnaus%20vystymosi%20tikslai/NDVS/NDVS.pdf [žiūrėta 2019 m. balandžio 10 d.]
11. Staniškis, J. K., Stasiškienė, Ž., Kliopova, I., Varžinskas, V. (2010). *Darniosios inovacijos Lietuvos pramonėje: kūrimas ir diegimas*. Vilnius: leidykla „Technologija“
12. Šokurovienė, D. (2017). *Lietuvos atsinaujinančių išteklių energetikos sektoriaus vertinimas darnaus vystymosi požiūriu*: magistro darbas. Kauno Technologijos universitetas. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:25006975/datastreams/MAIN/content> [žiūrėta 2019 m. balandžio 15 d.]

Economic development in the sector of sustainability in Lithuania

The article analyses sustainability, its aims and goals, what are the main points in the agenda. Also there are disclosed Lithuania's politics towards sustainability, its goals and aspirations for applying sustainable development methodology. In the article there is an analysis of selected statistical data, which proves that sustainable development contributes to country's economic growth and Lithuania should continue to use the principals of sustainability in its future plans.

Key words: sustainability, economic growth, ecology, statistical data.

VAIKO TEISIŲ ĮGYVENDINIMO ASPEKTAI LIETUVOJE PO 2018 M. LIEPOS 1 D. TEISINIO REGULIAVIMO PAKEITIMO

Kamilė Blaževičiūtė (stud.), Iveta Vitkutė - Zvezdinienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami vaiko teisių užtikrinimo įgyvendinimo aspektai Lietuvoje, pateikiant reformuoto Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo ir vaiko teisių apsaugos mechanizmo spragas. Daroma išvada, jog įsigaliojus naujai įstatymo redakcijai, visapusiškai vaiko teisės ir teisėti interesai nėra užtikrinami. Straipsnyje pateikiami vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo naujos redakcijos pokyčiai, vaiko atskyrimo nuo tėvų procesiniai etapai, jo esmė bei procesas. Išryškinama, kokią įtaką daro intervencijos naudojimas prieš šeimą vaiko teisių apsaugai. Atsižvelgiant į tai, jog vaiko paėmimas iš šeimos šiuo metu yra viena iš aktualiausių teismų jurisprudencijoje nagrinėjamų klausimų, todėl straipsnyje didesnę dėmesį sutelkiama į šio proceso vykdymo reguliuojančių normų svarbą, kurios numatytos Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijoje bei, kaip minėta, naujos redakcijos Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatyme.

Raktiniai žodžiai: vaikas, vaiko paėmimas, vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas.

Išvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje kyla įvairiausios diskusijos dėl Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pokyčių ir daromos įtakos vaiko teisių apsaugos mechanizmui. Nors naujasis įstatymas buvo reformuotas tokiais pagrindais, kurie padėtų įgyvendinti vaiko interesus šeimos kontekste, tačiau šio įstatymo pokytis sukėlė tam tikras priešpriešas intervencijos naudojimui prieš šeimą. Vienas iš jų – vaiko atskyrimas nuo šeimos. Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijoje pabrėžiama, jog vaiko paėmimas yra kraštutinė priemonė¹, kuri tapo viena iš probleminių nagrinėjamų klausimų. G. Sagačio teigimu – „subsidiari valstybės pareiga garantuoti individų teisių realizavimą šeimoje“². Tai reiškia, kad tėvų, kurių galimybės yra minimalios užtikrinti vaiko teises ir interesus, pareigą perima valstybė taikydama neigiamo pobūdžio sukeliančias priemones – vaiko atskyrimą nuo šeimos. Žinoma valstybė, atsižvelgdama į priežastis, nulėmusias tokios atsakomybės perkėlimą bei į paties vaiko interesus ir poreikius, gali taikyti ir kitokio pobūdžio priemones tėvų atžvilgiu: vaikų ir tėvų atskyrimą, alternatyviosios (viešosios valdžios ar kitų asmenų) globos vaikui steigimą, tėvų valdžios apribojimą.³ Todėl minėtose mokslinėse doktrinos svarstoma, kad tokia taikoma teisinė sankcija prieš šeimą dar labiau suponuoja šeimos vientisumo išardymą, o tai gali būti traktuojama, kaip valstybės pozityviosios pareigos – šeima yra visuomenės pagrindas – netinkamu įgyvendinimu. Nors naujasis įstatymo pokytis reikalauja užtikrinti vaiko interesus šeimos aplinkoje, tačiau daroma prielaida, kad pasirinktas mechanizmas ne visuomet įgyvendina kitų vaiko teisių, kaip teisę augti šeimoje, užtikrinimą. Todėl šio straipsnio atliekamos analizės pagrindas yra išnagrinėti naujos redakcijos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pakeitimus, kuriuose suteikta valstybei teisė naudoti intervenciją prieš šeimą – vaiko paėmimą iš šeimos, kuris gali skaudžiai paveikti vaiko teisėms ir laisvėms.

Šiuo tikslu keliami probleminiai klausimai:

1. Ar reformuotas Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas garantuoja tinkamą apsaugą vaiko teisėms ir teisėtiems interesams?
2. Ar šio įstatymo pokytis numato alternatyvių priemonių išplėtojamą prieš naudojant kraštutinę priemonę – vaiko paėmimą iš šeimos?

Tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti vaiko teisių užtikrinimo mechanizmą Lietuvoje po naujos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pakeitimo redakcijos;
2. Įvertinti valstybės teisę įsikišti į šeimos privatumą, siekiant apsaugoti vaiko interesus;
3. Atskleisti reformuoto Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo spragas vaiko teisių apsaugos sistemoje.

Tyrimo objektas – vaiko teisių įgyvendinimas Lietuvos Respublikos reformavus vaiko teisių apsaugos reguliavimą.

Tyrimo metodika – straipsnis yra grindžiamas sisteminant ir apibendrinant mokslinius tyrimus, analizuojant įstatymus, poįstatyminius teisės aktus, taikoma sisteminė, loginė ir kritinė analizės metodai. Pateikiant išvadas ir rekomendacijas naudojamas apibendrinimo metodas.

¹ Jungtinių Tautų Vaiko Teisių konvencija, Žin. (1995, Nr. 60-1501; TAR Identifikacinis kodas 089T001KONVRG891715), 9 straipsnio 1 dalis.

² Sagatys, G. (2006). *Vaiko teisė į šeimos ryšius*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, p. 222.

³ Sagatys, G. (2002). *Vaiko teisė į šeimos ryšius Europos Žmogaus Teisių Teismo Jurisprudencijoje*. Jurisprudencija, Tomas Nr. 33(25), p. 2.

Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pokyčiai

Jungtinių Tautų vaiko teisių konvenciją yra paminėjusi, kad vaiko interesai yra svarbiausia saugoma vertybė, todėl šios konvencijos dalyvės privalo apsaugoti šią numatytą vertybę. Anot G. Sakalausko, „Šeima yra svarbiausia terpė kurioje vaikas gali sėkmingai augti ir vystytis.“⁴ Atliepiančioms šiems reikalavimams Lietuvoje nuo 2018 m. liepos 1 d. įsigaliojo nauji reikalavimai vaiko teisių apsaugos sistemoje.⁵ Šie pokyčiai koncentravo dėmesį į tam tikrų draudimų nustatymą ar griežtesnių priemonių naudojimą, užtikrinant vaiko teises ir teisėtus interesus. Pvz.: vaikas iki 6 metų negali būti paliktas vienas t. y. reikalingas asmuo, kuris atsakingai prižiūrėtų mažametį.⁶ Tai reiškia, kad tėvai turi garantuoti, jog vaikas nebūtų paliktas be vyresnių kaip 14 metų asmenų priežiūros; psichologų dalyvavimas nukentėjusiųjų ar liudytojų vaikų apklausoje. Įstatymo normomis reikalaujama, kad ikiteisminio tyrimo procesas turi atsižvelgti į vaiko emocinį stabilumą baudžiamajame procese. Įstatymas numatė ir tam tikras priemones, kurios suteiktų galimybę tinkamai užtikrinti vaiko teisių įgyvendinimą. Pvz., įstatymo leidėjas išplėtojo galimybę visa parą garantuoti tarnybų tokiu, kaip Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos specialistų pagalbą šeimai. Savivaldybėse ir vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybose suteikiamos didesnės galimybės šeimai pasinaudoti paslaugomis, kurias teikia konkretaus miesto ir rajono savivaldybės. Pagalbos sąrašas yra išplėtotas, apimantis švietimo, socialinės ar sveikatos srities paslaugas. Įstatymas numatė, kad visos vaiko teisių apsaugos tarnybos ir kitos, už šią sritį atsakingos institucijos, turės bendradarbiauti su Lietuvos savivaldybėmis. Toks pavaldumas, įstatymo leidėjo nuomone, labiau kontroliuos vaiko teisių apsaugos institucijų veiksmus, kurie taps apgalvoti ir konkretūs atliekant tinkamą atstovavimą vaiko interesams. Taip pat, šis centralizavimas kartu padės labiau dėmesį koncentruoti į vaiko galimus teisių pažeidimus, kenkiančius vaiko interesams. Įstatymas taip pat numatė, kad atsakingos tarnybos tokios, kaip Vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, turės didesnę diskreciją reguliuoti ir nustatyti administracinius pažeidimus vaiko aplinkoje, kurie susiję su vaiko teisių netinkamu įgyvendinimu.

Tačiau vienas ryškiausias šio įstatymo pokyčių yra tas, jog sukurta nauja metodika⁷, kuri reglamentuoja vaiko grėsmės lygio jo aplinkoje nustatymą. Šiuo atveju galima konkretizuoti, kada vaikas būtų atskirtas nuo šeimos ar paimtas iš nesaugios aplinkos, privalomai vertinant vaiko padėtį ir įvertinant, ar aplinka, kurioje jis yra, jam yra saugi ir ar joje nekyla pavojus jo interesams. Kompetentingos valstybės institucijos, gaudamos pranešimą, kuris yra susijęs su galimu smurtu prieš vaiką, yra įpareigosios jį reaguoti ne vėliau kaip per 6 val. nuo pranešimo gavimo. Taip pat jei pranešimas susijęs su galimais kitais vaiko teisių pažeidimais, pvz., paliktas vienas be priežiūros ar kitokie panašūs atvejai, specialistai turi jį nagrinėti ne vėliau kaip per 3 darbo dienas nuo pranešimo gavimo. Kai yra nustatomas antras grėsmės lygis – pavojus šeimos aplinkoje vaiko saugumui, sveikatai ir gyvybei, vaikas turi būti paimtas iš šeimos nedelsiant. Naujovė numato, kad valstybė įgauna didesnę teisę naudoti intervenciją į šeimą ir jos elementus, kurie apriboja šeimos autonomiją. Nors Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas yra numatęs, kad „Vaiko tėvų teisės ir pareigos yra prigrįžtinės. Vaiko tėvai turi pirmumo teisę prieš kitus asmenis auginti ir auklėti savo vaikus.“⁸, tačiau valstybė turi užtikrinti, jog jos kišimasis į šeimos privatumą nebūtų peržengtas ir garantuotų proporcingumo principo įgyvendinimą. G. Sagatys teigia, jog bet kokios priemonės, kuriomis kišamasi į šio socialinio vieneto natūralią raidą, t. y. į šeimą, turi išimtinį pobūdį ir gali būti taikomos tik esant rimtam ir neatidėliotinam būtinumui.⁹ Proporcijumo principas suponuoja, jog intervencija į privatų gyvenimą galima tik būtinumo atvejais, kai egzistuoja reali grėsmė, jog vaikas, būnant šeimos aplinkoje, patyrė ar patirs didelę žalą. Vienas iš pavyzdžių byloje A. v. United Kingdom¹⁰, kuomet Europos žmogaus teisių teismas (toliau – EŽTT) sprendė dėl vaikai naudojamų smurto auklėjimo tikslais. EŽTT analizavo privataus šeimos autonomijos teisės ribojimus, kuris vykdomas užtikrinant vaiko interesų apsaugą. Šioje byloje patėvio mušimas posūnį ryškste buvo įvertintas, kaip netinkamas auklėjimo pasirinktas būdas. Patėvio teigimu, vaikas yra nedrausmingas, todėl kitokie auklėjimo būdai nepadedą. Tačiau teismas konstatavo, kad fizinių bausmių draudimas artimoje aplinkoje nepažeidžia šeimos ir privataus gyvenimo teises, priešingai tai parodo, jog žmogaus teisės ir laisvės gali būti ribojamos esant būtinybei ir tik įstatymų nustatyta tvarka, jei to reikia vaiko teisėms ir laisvėms apsaugoti. Šios tendencijos atsispindi ir nacionalinėje teismų jurisprudencijoje: „būtinumo sąvoka reiškia, kad ribojimas turi atitikti privalomą socialinį poreikį ir būti

⁴ Sakalauskas, G. (2000). *Vaiko teisių apsauga Lietuvoje*. Vaiko teisių informacijos centras, p. 21.

⁵ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo Nr. I-1234 pakeitimo įstatymas 2017 m. rugsėjo 28 d. Nr. XIII-643, TAR. (2017-10-10, Nr. 16087).

⁶ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. (2018) *„Svarbiausi dalykai, kuriuos reikia žinoti apie vaiko teisių apsaugą Lietuvoje*. [žiūrėta 2019-03-13]. Prieiga per Internetą: <http://www.vaikoteises.lt/naujienos/naujienos/svarbiausi-dalykai-kuriuos-reikia-zinoti-apie-vaiko-teisiu-apsauga-lietuvoje.html>

⁷ Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministro 2018 m. gegužės 21 d. įsakymas Nr. A1-221 „Dėl Grėsmės vaikui lygių kriterijų ir grėsmės vaikui lygio nustatymo tvarkos aprašo patvirtinimo“. TAR. (2018-05-22, Nr. 8180; / TAR Identifikacinis kodas 2018-08180).

⁸ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas. Suvestinė redakcija nuo 2018-07-01 iki 2019-04-19. Nr. XIII-643, Žin. (1996, Nr. 33-807; TAR Identifikacinis kodas 0961010ISTA001-1234), 31 straipsnio 1 dalis.

⁹ Sagatys, G. *Supra note 3*, p. 3.

¹⁰ Europos Žmogaus Teisių Teismo 1998 m. rugsėjo 23 d. sprendimas byloje A. v. United Kingdom.

proporcingas siekiamam teisėtam tikslui¹¹. Tai reiškia, kad nors įstatymas numato platesnius įgaliojimus valstybės atsakingoms institucijoms kištis į šeimos autonomiją, tačiau valstybė turi siekti ieškoti alternatyvių priemonių taikymo būdų, jog vaikas išsaugotų savo ryšius su šeimos nariais ir metodų, kurie pagreitintų vaiko grįžimą į šeimą, tais atvejais, kai jis buvo paimtas iš tėvų.

Nuo 2019 m. balandžio mėn. Buvo priimti nauji įstatymo pakeitimai, kurie orientuojasi į vaiko paėmimo iš šeimos tvarkos nustatymą. Įstatymas nurodo, kad vaiko paėmimas galimas tik kraštutiniais atvejais, kuomet prevencinė pagalba nepakeičia šeimoje esančios situacijos ar yra neišvengiama ir būtina imtis tokios priemonės, siekiant apsaugoti vaiką nuo realaus pavojaus sveikatai ar gyvybei. Įstatymas reikšmingą žalą apibrėžia, kaip „fizinio, seksualinio, psichologinio smurto prieš vaiką arba vaiko nepriežiūros ar smurto stebėjimo (kai vaikas yra smurto liudininkas) pasekmė, pasireiškianti vaiko fizinės ir (ar) psichinės sveikatos ir (ar) normalios raidos sutrikdymu.“¹² Tačiau nevyriausybinės organizacijos šio įstatymo pokyčiais nėra patenkinti ir teigia, kad ir pasipiktinimą, anot jų: „tokie pakeitimai blokštų Lietuvą atgal ir grąžintų fizinį smurtą prieš vaikus. <...> priėmus pataisas, pažeidžiamiausia visuomenės dalis – vaikai – nuo smurto būtų saugomi mažiau nei suaugę žmonės.“¹³ Be to, nuo 2020 m. yra numatyta, kad vaiko grėsmės lygio nustatymo anketa neteks įstatymo galios, o šis metodas bus pakeičiamas į šeimai poreikį arba vaiko apsaugos poreikio nustatymą. Tokios pataisos įrodo, kad valstybė orientuojasi į prevencinės pagalbos taikymą šeimai. Tokios „reformos“ leidžia manyti, kad Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pokyčiai pradeda orientuotis ne vien į vaiko poreikius, bet kartu į tėvų interesus, taip pat, siekiama išsaugoti vaiko teisę į šeimos ryšius plėtojant biologinės šeimos principo turinį.

Apibendrinant galima teigti, kad įstatymo pokyčiai labiau konkretizuoja paties vaiko teisių apsaugos procesinius veiksmus. Tai reiškia, kad naujos reformos pakeitė vaiko teisių apsaugos sistemos metodiką, kuri grindžiama naujomis priemonėmis. Daroma prielaida, kad šių priemonių pagalba, vaiko teisių užtikrinimas Lietuvoje tampa labiau kontroliuojamas ir saugomas.

Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo spragos vaiko teisių apsaugos mechanizme

Nors Seimas su naujaisiais Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pakeitimais siekė tinkamų pokyčių, tačiau visuomenės dėmesys dėl vaiko teisių apsaugos pokyčių šiuo metu yra ypač padidintas, nes nuolat keliami klausimai, ar vaiko paėmimas iš šeimos buvo būtina priemonė užtikrinant apsaugą jo teisėms ir interesams, ar vis dėl to vaiko paėmimas padarė didesnę žalą jo teisėms ir interesams nei numanoma grėsmė. Dienraštyje „Vakarų ekspresas“¹⁴ buvo analizuojama situacija, kuomet Vaiko teisių apsaugos specialistai paėmė vaiką iš šeimos su prielaida, jog ant kūno atsiradusios mėlynės yra smurto žymės, tačiau atliekant tyrimą nustatyta, jog vaikas sirgo autizmu ir sužalojimai atsirado dėl šios ligos esamų simptomų. Dėl šios priežasties visuomenėje keliami klausimai, ar valstybės įgaliotos institucijos po „reformuoto“ įstatymo tinkamai naudoja kraštutinę priemonę – vaiko atskyrimą nuo šeimos, ar sudaro prielaidas pateikti tėvams alternatyvių socialinių paslaugų ir pagalbos. Iš to seka, kad šio įstatymo pakeitimai sukėlė tam tikras apsaugos mechanizmo spragas, dėl kurio atsirado dar didesni neigiami padariniai šeimai ar jos elementams. Vaiko teisių apsaugos įstatyminėje bazėje aiškiai pabrėžiama, kad vaiko interesai svarbiausi, todėl aiškiai pastebėta, jog nuo 2018 metų valstybės organai turi didesnę diskreciją dalyvauti šeimos santykių reguliavime. Nereikėtų pamiršti, kad vaiko apsaugos procesiniai veiksmai turi kenksmingą poveikį vaiko emocijoms. Vien tai, kad vaikas paimtas iš šeimos neturi tinkamo ir pastovaus atstovo jo interesams, įrodo, kad jis emociškai kenčia nuo tam tikrų procesinių veiksmų. Šiuo aspektu turima omenyje, kad pagal Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo 42 straipsnio 2 dalį, vaiko teisių apsaugos specialistai turi kreiptis į teismą dėl leidimo išdavimo vaiką paimti iš šeimos. Civilinio Proceso Kodekse¹⁵ 582 straipsnio 2 dalyje yra numatyta, kad teismas turi išnagrinėti šį klausimą per 5 darbo dienas. Tai reiškia, kad vaikas 5 darbo dienas neturi savo globėjo, kuris jį išlaikytų, rūpintųsi ir garantuotų jo gyvenamos aplinkos pastovumą. Įstatymas neapsvarsto vaiko teisių į tinkamas gyvenimo sąlygas užtikrinimą, nes šioje nuostatoje vaiko atstovas nėra aiškus. Tai reiškia, kad vieno įstatymo pokyčiai nėra suderinami su kitais teisės aktais, todėl iškyla spragos vaiko teisių apsaugos mechanizmo kokybiškam veikimui. Antras neigiamas įstatymo aspektas yra tas, jog pats įstatymo leidėjas didesnę dėmesį sutelkia į procedūrų atlikimo procesą, bet ne į pačią vaiko teisių apsaugą. Tai reiškia, kad įstatymas reglamentuoja vaiko paėmimo iš šeimos procesinius veiksmus, tačiau apie alternatyvių priemonių pasirinkimą, deja, neplėtoja. Tokia spraga rodo, kad įstatymas neatitinka Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijos nustatyto reikalavimo, jog vaikas privalo augti šeimoje ir valstybės atsakingos institucijos turi dėti visas pastangas, kad vaikas būtų grąžintas į šeimos aplinką.

¹¹ Vilniaus apygardos teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjos 2018-10-25 civilinė byla Nr. e2S-2817-803/2018.

¹² Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas. Nr. XIII-643, Žin. (1996, Nr. 33-807; TAR Identifikacinis kodas 0961010ISTA00I-1234), 2 straipsnio 9 dalis.

¹³ Gelbėkit vaikus. (2018). *Per 100 nevyriausybinių organizacijų prašo Seimo narių nepritari Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pataisoms*. Prieiga per Internetą: <https://www.gelbekitvaikus.lt/articulo/100-neyvriausybinu-organizaciju-praso-seimo-nariu-nepritari-vaiko-teisiu-apsaugos-pagrindu-istatymo-pataisoms>. Prieiga per Internetą: <https://www.gelbekitvaikus.lt/articulo/100-neyvriausybinu-organizaciju-praso-seimo-nariu-nepritari-vaiko-teisiu-apsaugos-pagrindu-istatymo-pataisoms>

¹⁴ Vakarų ekspresas. (2018). *Šeimai šokas – staiga liko be abiejų atžalų..* (2018). [žiūrėta 2019-04-29]. Prieiga per Internetą: <http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/vakaru-lietuva/seimai-sokas--staiga-liko-be-abieju-atzalu-1613351/>.

¹⁵ Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodeksas. Žin. (2002, Nr. 36-1340; TAR Identifikacinis kodas 1021010KODE00IX-743), 582 straipsnio 2 dalis.

Nors įstatymas labiau akcentuoja pagalbą vaikui, tačiau praktikoje dažna problema šeimos aplinkoje yra ta, kad žala vaikui sukeliama dėl pačių tėvų kaltės t. y. tėvų socialinių įgūdžių spragų, alkoholizmo ir pan. Todėl įstatymas turėtų priemonių plėtojimą labiau išvystyti tiek vaiko atžvilgiu, tiek ir tėvų, jog šeimos aplinkoje iškilusios problemos būtų sprendžiamos efektyviai. Šių spragų buvimas gali iššaukti visuomenės nepasitikėjimą vaiko teisių apsaugos tarnybos specialistais ir kitomis valstybės atsakingomis institucijomis. Dėl to menkinama pati įstatymo idėja ir/ar institucijų veikla.

Išvados

1. Vaiko teisių užtikrinimas po naujo Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo redakcijos pakeitimo suponuoja naujus teisių užtikrinimo mechanizmus, kurie kartu užtikrinta bendrą ir vieningą vaiko teisių ir teisėtų interesų apsaugos sistemos standartą.

2. Valstybės atsakingos institucijos įgauna didesnę įgaliojimą kištis į šeimos privatumą, tačiau tokie veiksmai turi būti tinkamai pagrįsti, nes valstybė privalo išsaugoti vaiko ryšį su šeima ir remtis tinkamais metodais, kurie pagreitintų vaiko grįžimą į šeimą. Šeimos autonomijos ribos yra sumažinamos, o valstybės intervencija prieš šeimą išlieka teisėta ir tinkama, siekiant vaiko teisių apsaugos užtikrinimo.

3. Nors reformuoto Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas ir pakeitė vaiko teisinę padėtį Lietuvoje, tačiau tam tikros spragos vaiko teisių apsaugos sistemoje išliko. Viena iš jų – vaiko teisių apsaugos procesiniai veiksmai turi kenksmingą poveikį vaiko emocijoms. Kol teismas svarsto ar duoti leidimą paimti vaiką iš šeimos, vaikas neturi tinkamo atstovo, o alternatyvių priemonių parinkimas nėra tinkamai išplėtotas. Tai reiškia, kad įstatymas koncentruojasi į procesą, bet ne į efektyvią vaiko teisių apsaugą. Tai suponuoja vaiko teisių apsaugą tik teoriniame lygmenyje, o praktinė pagalba nėra tinkamai išplėtotą vaiko gerovei užtikrinti.

Literatūra

1. Europos Žmogaus Teisių Teismo 1998 m. rugsėjo 23 d. sprendimas byloje A. v. United Kingdom.
2. Europos žmogaus Teisių Teismo 2010 m. liepos 06 d. sprendimas byloje NeulingerandShuruk v. Switzerland Nr. 41615/07.
3. Gelbėkit vaikus. (2018). Per 100 nevyriausybiinių organizacijų prašo Seimo narių nepritarti Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pataisoms. Prieiga per Internetą: <https://www.gelbekitvaikus.lt/articulo/100-nevyriausybinii%C5%B3-organizacij%C5%B3-pra%C5%A1o-seimo-nari%C5%B3-nepritarti-vaiko-teisi%C5%B3-apsaugos>
4. Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencija. *Valstybės žinios*, 1995-07-21, Nr. 60-1501/ TAR Identifikacinis kodas 089T001KONVRG891715.
5. Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodeksas. *Valstybės žinios*, 2000-09-06, Nr. 36-1340/ TAR Identifikacinis kodas 1021010KODE00IX-743.
6. Lietuvos Respublikos Konstitucija. *Valstybės žinios*, 1992-11-30, Nr. 33-1014/ TAR Identifikacinis kodas 0921010KONSRG922324.
7. Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos įsakymas Dėl Grėsmės vaikui lygių kriterijų ir grėsmės vaikui lygio nustatymo tvarkos aprašo patvirtinimas, TAR, 2018-05-22, Nr. 8180/ TAR Identifikacinis kodas 2018-08180.
8. Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas. Nr. XIII-643, *Valstybės žinios*, 1996-04-12, Nr. 33-807/ TAR Identifikacinis kodas 0961010ISTA00I-1234.
9. Sagatys, G. (2003). Vaiko teisė į šeimos ryšius Europos Žmogaus Teisių Teismo Jurisprudencijoje. Lietuvos teisės universitetas, Teisės fakultetas, Civilinės ir komercinės teisės katedra. Jurisprudencija.
10. Sagatys, G. (2006). Vaiko teisė į šeimos ryšius. Vilnius: Teisinės informacijos centras.
11. Sakalauskas, G. (2000). Vaiko teisių apsauga Lietuvoje. Vaiko teisių informacijos centras.
12. Vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. (2018) *.Svarbiausi dalykai, kuriuos reikia žinoti apie vaiko teisių apsaugą Lietuvoje*. [žiūrėta 2019-03-13]. Prieiga per Internetą: <http://www.vaikoteises.lt/naujienos/naujienos/svarbiausi-dalykai-kuriuos-reikia-zinoti-apie-vaiko-teisiu-apsauga-lietuvoje.html>
13. Vakarų ekspresas. (2018). *Šeimai šokas – staiga liko be abiejų atžalų*. [žiūrėta 2019-04-29]. Prieiga per Internetą: <http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/vakaru-lietuva/seimai-sokas---staiga-liko-be-abieju-atzalu-1613351/>
14. Vilniaus apygardos teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjos 2018-10-25 civilinė byla Nr. e2S-2817-803/2018.

Aspects of the implementation of children rights in Lithuania after 1th July 2018 legal adjustment

The article analyzes the aspects of the implementation of children rights in Lithuania by presenting the gaps in the reformed Law on the Protection of Children rights and the Mechanism of the Protection of the Children rights. It is concluded that after the new wording of the law, the rights and legitimate interests of the child are not fully guaranteed. The article compares the changes in the new version of the Law on the Protection of the Children Rights, the procedural stages of the separation of the child from the parents, its essence and processes. The impact of the use of interventions against the family on the protection of children rights is highlighted. Considering the fact that the child's separation from the family is currently one of the most relevant issues in the jurisprudence of the courts, the article focuses more on the importance of the norms regulating the execution of this process, as provided in the United Nations Convention on the Children rights and, as mentioned above, the new wording of the Children Fundamental Rights.

VARTOJIMO IR BŪSTO PASKOLŲ ANALIZĖ LIETUVOS BANKUOSE

Žaneta Sederavičiūtė (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Finansiniai tarpininkai užima ypač svarbią vietą valstybės ekonomikoje. Vieni pagrindinių finansinių tarpininkų yra komerciniai bankai. Lietuvoje banko licenciją turi ir veikia šeši komerciniai bankai, kurie siūlo įvairiausias paslaugas ir darosi vis sudėtingiau suprasti ir išsirinkti, kurios paslaugos ir kuriame banke yra patraukliausios. Todėl tikslinga atlikti bankų paslaugų palyginamąją analizę. Buvo pasirinkti didžiausią Lietuvos rinkos dalį užimantys bankai – Swedbank, SEB ir Luminor. Kadangi šiuolaikinėje visuomenėje auga paskolų paklausa, atliekama šių trijų bankų siūlomų ir teikiamų vartojimo ir pačių populiariausių - būsto paskolų palyginamoji analizė, išskiriant paskolų teikimo sąlygas ir jų privalumus bei trūkumus kitų bankų atžvilgiu ir atliekama suteikiamos paskolos kaštų finansinė analizė. Vartojimo ir būsto paskolas ima vartotojas, fizinis asmuo. Nustatyta, kad pigiausią būsto paskolos variantą siūlo Swedbank bankas, o geriausią vartojimo paskolos pasiūlymą teikia SEB bankas.

Raktiniai žodžiai: būsto paskola, vartojimo paskola, bankai, palyginamoji analizė.

Įvadas

Temos aktualumas ir problematika. Šiuolaikiniame pasaulyje nei viena valstybė neišsiverstų be finansinių tarpininkų. Jie užima svarbią vietą ūkio subjekto kasdienybėje – nuo paprastų paslaugų, pagalba pervedant lėšas, mokant mokesčius, vykdant kitus įsipareigojimus iki paskolų suteikimo, indėlių priėmimo bei kitas funkcijas, kurios yra reikalingos fiziniams ar juridiniams asmenims. „Neabejotina, kad svarbiausias mūsų dienų ekonominės, o tuo pačiu ir politinės pasaulio gerovės veiksnys yra tos įmonės, kurios valdo pasaulio pinigų ir kapitalo rinkas ir kurios savo nuožiūra skirsto kreditus“ – teigė tarpukario finansininkas, Lietuvos banko steigėjas ir lito kūrėjas Jurgutis (1935). Šie profesoriaus žodžiai aktualūs iki šių dienų ir juos galima taikyti norint pabrėžti finansinių institucijų svarbą. Komerciniai bankai yra pagrindiniai finansų rinkos tarpininkai, kurie gali suteikti paskolas ūkio subjektams. Pasak Vainienės (2005), paskola tai lėšos ar daiktas, kurį kreditorius (asmuo, įmonė, įstaiga) suteikia paskolos gavėjui, o pastarasis įsipareigoja gražinti pasiskolintas lėšas ar daiktus ir sutarto dydžio palūkanas sutartyje numatytais terminais ir tvarka. Kadangi jauniems žmonėms vis labiau aktualios paskolos būstui, kad galėtų pradėti savarankišką gyvenimą savo naujuosiuose namuose, naudinga išnagrinėti šių bankų siūlomas būsto paskolų sąlygas bei įkainius. Žinant, kuris bankas siūlo geriausią būsto paskolos variantą bus galima sutaupyti ir šios lėšos liks jaunų žmonių šeimų biudžete. Nemažiau svarbos tampa ir vartojimo paskolos, kurių teikimo sąlygos kiekviename banke skiriasi, todėl šiame darbe, taip pat, bus palygintos ir kiekvieno banko siūlomos sąlygos vartojimo paskoloms.

Lietuvoje šiuo metu veikia Lietuvos banko licenciją turintys 6 komerciniai bankai, kurie gali suteikti būsto ir vartojimo paskolas, tad vartotojas turi laisvą teisę pasirinkti vieną iš šių bankų. Tačiau sudėtinga išsirinkti, kuris bankas siūlo patraukliausią variantą, tam tikslui būtina atlikti palyginamąją bankų paskolų analizę bei paskolos kaštų finansinę analizę. 2017 metų spalio mėnesį įvykęs didžiųjų bankų (Nordea ir DnB) susijungimas į Luminor banką leido šiam bankui užsitikrinti didelę rinkos dalį, todėl tolimesniame darbe vienas iš nagrinėjamų bankų bus būtent šis. Vasiliauskas (2018) pabrėžė, kad „jungiantis bankams, mažėja vartotojų galimybės rinktis“, tačiau šis susijungimas naudingas ir vartotojams, nes leis patenkinti ir suteikti dar daugiau paskolų ir prisidėti prie ūkio skatinimo, nes pasak, Vasiliausko (2018) taip buvo sumažintas blogų paskolų portfelis. Lyginant banko turto ir įsipareigojimų dydį (7,8 mlrd. eurų) Swedbank visgi išlieka pirmoje vietoje tarp komercinių bankų, nedaug atsilieka SEB (7,72 mlrd. eurų) ir trečioje vietoje Luminor (6,86 mlrd. eurų) remiantis www.bankai.lt pateikta statistika. Šie Lietuvos komerciniai bankai užima didžiausią rinkos dalį, todėl tikslinga tolimesniame darbe atlikti būtent šių bankų analizę.

Tyrimo objektas – Swedbank, SEB ir Luminor bankų sąlygos būsto paskolai, vartojimo paskolai.

Tyrimo tikslas – atlikti vartojimo ir būsto paskolų analizę Swedbank, SEB ir Luminor bankuose. Tikslui pasiekti šiame darbe bus keliami tokie uždaviniai:

1. Atskleisti vartojimo ir būsto paskolų ypatumus;
2. Išanalizuoti ir palyginti būsto paskolos gavimo sąlygas bei įkainius Swedbank, SEB ir Luminor bankuose bei išskirti patraukliausią variantą;
3. Išanalizuoti ir palyginti vartojimo paskolos gavimo sąlygas bei įkainius nagrinėjamuose bankuose bei išrinkti geriausią variantą;

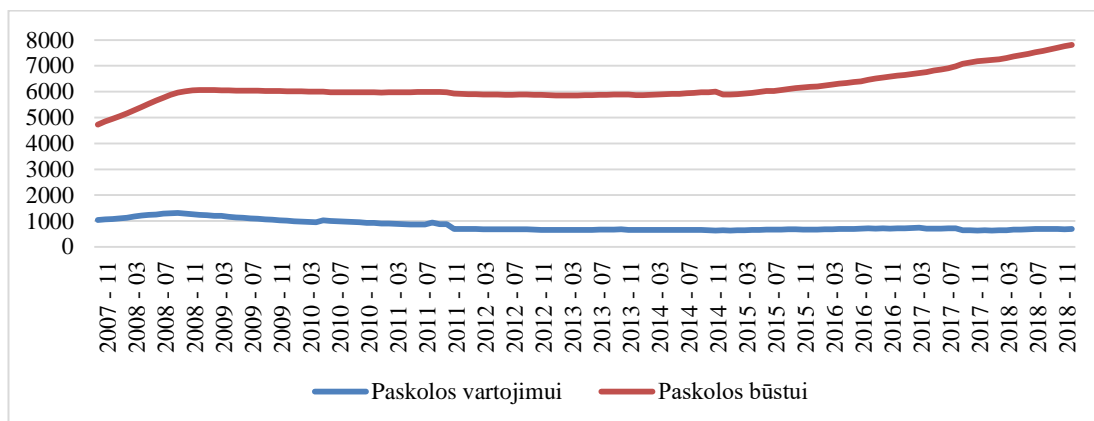
Tyrimo metodai - teorinių literatūros šaltinių analizė ir skaitinių duomenų finansinė analizė programa „Excel“ bei bankų internetiniuose puslapiuose pateiktos skaičiuoklės, grafinis duomenų vaizdavimas.

Vartojimo ir būsto paskolų ypatumai

Šiuolaikiniam žmogui sunku taupyti ir lengva išleisti pinigus, todėl kartais atsiranda staigus laisvų lėšų poreikis, šį poreikį gali patenkinti komerciniai bankai, kurie siūlo vartojimo paskolas. Dažniausiai bankams nereikia atskleisti, kur bus išleidžiami iš paskolos gauti pinigai. Kredito gavėjui nereikia įkeisti turto, todėl paskolos skyrimas yra daug paprastesnis ir greitesnis lyginant su kitomis paskolomis. Dėl suteikimo paprastumo vartojimo paskolos sutartį dažnai galima sudaryti internetu arba naudojantis mobiliosiomis bankų programėlėmis. Pirmiausia, užpildoma paraiška vartojimo paskolai, tada bankas per tam tikrą laiką išnagrinėja kredito gavėją ir pateikia individualų pasiūlymą. Jeigu paskolos gavėjas sutinka su siūlomomis sąlygomis sudaroma vartojimo paskolos sutartis ir pinigai sąskaitą gali pasiekti jau tą pačią dieną. Būtent dėl savo greitumo ir patogumo vartojimo paskolų populiarumas auga. Komercinis bankas prieš išduodamas vartojimo paskolą dažnai jau yra nusistatęs jos sąlygas ir įkainius, kurios nesunkiai galima rasti bankų internetiniuose puslapiuose, todėl svarbu atlikti bankų palyginamąją analizę, kuri parodytų, kuris bankas teikia patraukliausią pasiūlymą vartojimo paskolai.

Kiekvienam žmogui reikalingas būstas, kuriame galėtų gyventi ir įsikurti, tačiau augančios būstų kainos lemia tai, kad ūkio subjektai vis dažniau skolinasi iš komercinių bankų lėšas būstui įsigyti. Priešingai, nei vartojimo paskolos, būsto paskolos išduodamos daug griežčiau, pasak, Timinskaitės (2011) Lietuvos bankai paskolų sąlygas ėmė griežtinti reaguodami į pasaulyje susiklosčiusią neigiamą finansų sektoriaus situaciją, kai didieji pasaulio bankai dėl neapmokėtų paskolų patyrė milijardinius nuostolius. Bankas suteikdamas paskolą reikalauja įkeisti nekilnojamą turtą, taip jis apsaugo nuo finansinių įsipareigojimų nesilaikančių skolininkų. Daugelis sąlygų (terminai, sumos, pradinio įnašo dydis, palūkanos) nustatoma priklausomai nuo būsto paskolos gavėjo ir būsto paskirties, tačiau dalis sąlygų yra bazinės, kurios kinta pagal pasirinktą banką. Jurevičienė (2007) teigia, kad „palyginti su namų ūkių vidutinėmis pajamomis, būsto pirkimas – tai didžiulė ir dažnai didžiausia asmens gyvenimo investicija, todėl labai svarbu, kaip ši investicija finansuojama“. Tad, jeigu ūkio subjektas nusprendė būsto pirkimą finansuoti banko paskola, svarbu įvertinti ir tai, kuriame banke tai padaryti geriausia, nes tai ilgalaikis įsipareigojimas pasirinktam bankui.

Paskolų rinka visada siejama su valstybės ekonomika – iki ekonominės finansinės krizės bankai aktyviai skolino privačiam sektoriui ir paskolų poreikis didėjo, tačiau prasidėjus krizei paskolų rinkos sąstingis tęsėsi keletą metų. Tačiau 2017 metais pastebėtas žymus augimas, per šiuos metus išduotas paskolų skaičius viršijo prieš krizinių 2008 metų aukštumą. Žemiau pateikiamas grafikas, sudarytas pagal Lietuvos banko (www.lb.lt) statistiką išduotoms paskoloms vartojimui ir būstui įsigyti.



1 pav. išduotų vartojimo ir būsto paskolų milijonais eurų kiekis nuo 2007 pabaigos iki 2019 metų

Iš 1 pav. pastebimas žymus būsto paskolų augimas, vartojimo paskolų augimas lėtesnis ir svyruojantis, todėl ne toks žymus. Paskolų paklausa didėja ir tai tampa aktualia tema visuomenėje, nes vis daugiau renkasi vartojimo ir būsto paskolas.

SEB, Luminor ir Swedbank bankų būsto paskolos sąlygų palyginamoji ir finansinė analizė

Vienas svarbiausių veiksnių, kuris lemia skolinimosi kainą yra palūkanos. Uosio (1994) teigimu banko palūkanos – pinigų suma, kurią moka nustatytais laiko tarpais arba pasibaigus terminui skolininkas skolintojui už naudojimąsi tam tikrą laikotarpį skolintojo pinigais. Aleknevičienė (2005) teigia, kad palūkanos ne visada rodo pinigų skolinimo kainą. Dažnai jos yra pagrindinis kredito kainos elementas. Palūkanų norma – pinigų skolinimo kaina, išreikšta metinių palūkanų ir pradinės skolos santykiu procentais. Bankai siūlo būsto paskolas su skirtingomis palūkanomis – fiksuotomis ir kintamomis. Terminuotai nekintančios palūkanos nustatomos paskolos sutarties dieną ir nekinta nustatytą laikotarpį. Pasirinkus šias palūkanas apsaugoma nuo galimų palūkanų normos svyravimų ir pasirinktą laikotarpį galima tiksliai žinoti, kokia bus būsto paskolos įmoka kiekvieną mėnesį. Luminor banke palūkanas galima užfiksuoti 2 arba 5

metams, o jeigu paskolos laikotarpis ilgesnis nei nustatytos užfiksuotos palūkanos sutartyje aptariamos papildomos sąlygos, kaip bus keičiamos palūkanos pasibaigus terminuotai nekintančių palūkanų normos laikotarpiui. Galima rinktis, kad bus pereita prie kintamųjų palūkanų normos arba vėl nustatyti nekintamą palūkanų normą. Swedbank palūkanas galima užfiksuoti iki 5 metų laikotarpiui, vėliau šios pakeičiamos šalių susitarimu kaip ir Luminor banke. SEB banke fiksuotos palūkanos nustatomos tik kreditams, kurių laikotarpis yra iki 10 metų ir ši nustatyta norma nekinta visą sutarties laikotarpį. Renkantis terminuotai nekintančią palūkanų normą būtina įvertinti tai, kad jos nustatymo ši norma yra didesnė nei tuo metu taikytina kintama palūkanų norma. Šis pasirinkimas neužtikrina, kad per visą paskolos laikotarpį bus sumokėta mažiau palūkanų, bet sudaro galimybę keičiantis ekonomikai mokėti vienodą nesikeičiančią mėnesio įmoką. Tačiau ekonomika gali keistis ir kliento naudai, kai mažėja palūkanų norma. Tuo atveju pasirinkus paskolą su kintama palūkanų norma bus sumokama mažiau palūkanų už pasiskolintus pinigus ir klientas bus sutaupęs. Kintamų palūkanų normą sudaro dvi dalys – kintama ir pastovi (marža). Maržą nustato bankas ir ji užfiksuojama visam sutarties laikotarpiui, o kintama palūkanų normos dalis priklauso nuo rinkos sąlygų ir gali tiek didėti, tiek mažėti. SEB ir Luminor bankuose galima pasirinkti, koku periodiškumu bus keičiama kintamoji palūkanų normos dalis, – kas 3, 6 ar 12 mėnesių. Visuose nagrinėjamuose bankuose kintamai palūkanų normai apskaičiuoti naudojamas Euro tarpbankinės rinkos palūkanų norma – EURIBOR. Tačiau Swedbank banke naujos būsto paskolos suteikiamos tik su 6 mėnesių trukmės kintamų palūkanų dalimi. Anksčiau Swedbank suteikdavo paskolas ir su palūkanų bazė PRIME, kuri susidėdavo iš dviejų dalių: EURIBOR (jeigu EURIBOR rodiklio reikšmė yra neigiama, ji laikoma lygi nuliui) ir Šalies ekonomikos rodiklio, tačiau naujos paskolos su šia palūkanų baze nebėra išduodamos.

Renkantis būsto paskolą su kintamomis palūkanomis sunku pasakyti, kurį banką verta rinktis, nes visi nagrinėjami bankai naudoja EURIBOR, o kita dalis, kuri prisideda yra marža, kuri nustatoma pagal kiekvieną klientą individualiai, išnagrinėjus jo kredito istoriją, pajamas, lojalumą bankui. Tad pirmiausia, reikia palyginti ir pagrindinius įkainius bei kitas paskolos sąlygas, kad būtų galima atlikti tikslesnį įvertinimą. Pagrindinės būsto paskolų sąlygos ir bendrieji įkainiai pateikti lentelėje. (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Pagrindinės būsto paskolos sąlygos nagrinėjamuose bankuose (sudaryta autorių)

	Swedbank	SEB	Luminor
Gražinimo terminas	iki 30 metų	iki 30 metų	iki 30 metų
Paskolos administravimo mokestis	0,4% nuo sumos; ne mažiau 180 €	0,4% nuo sumos; ne mažiau 150 €	0,5% nuo sumos; ne mažiau 150 €
Paskolos sutarties keitimo mokestis	180 €	150 €	0,5% nuo sumos; ne mažiau 150 €
Kredito mokėjimų atidėjimas	90 €	Tik nenumatyti atvejai, nemokamai	Nenumatytais atvejais nuo 1 iki 3 mėn., nemokamai.
delspinigiai	0,05% už dieną	nustatomi individualiai	nustatomi individualiai
Mokestis už anksčiau gražintas sumas, kai palūkanų norma kintama	nėra, gražinama suma >300 €	palūkanų keitimo dieną netaikomas; kitomis dienomis ≤3%	nėra
Kitos paslaugos	45 €	30 €	30 €
Pradinis įnašas	15% nuo sumos	15% nuo sumos	15% nuo sumos

Swedbank, SEB ir Luminor bankai siūlo būsto paskolas ne ilgesniam nei 30 metų laikotarpiui. Kiekviename banke yra tam tikras sutarties administravimo mokestis, kuris kinta priklausomai nuo paskolos sumos, bet nustatyta minimali mokesčio riba užtikrina, kad bankas nepatirs papildomų nuostolių, jeigu bus išduoda nedidelė būsto paskola. Esant reikalui visi nagrinėjami bankai suteikia galimybę pakeisti sutarties sąlygas (mokėjimo dieną, terminus, įmokas, palūkanas ir kt.) už tam tikrą mokestį. Swedbank ir SEB bankuose šis mokestis yra fiksuotas ir nekinta nepriklausomai nuo paskolos sumos, tačiau Luminor banke šis mokestis gali ir nemenkai išaugti, jeigu likusi paskolos suma bus didelė, nes šiame banke sutarties keitimo mokestis sudaro 0,5% nuo paskolos sumos. Atliekant analizę buvo pastebėta, kad visi nagrinėjami bankai suteikia galimybę atidėti kredito mokėjimus, atsiradus tam tikroms nenumatytoms situacijoms. SEB atidėjimai yra numatyti tik dėl nematytų situacijų. Atsiradus tokiai padėčiai būtina pateikti prašymą bankui ir šis nustato mėnesinių įmokų atidėjimą. Tai reiškia, kad nustačius tam tikrą laikotarpį paskolos mokėti nereikės, bet reikės mokėti tik susidarancias palūkanas. Pavyzdžiui, netekus darbo arba pradėjus studijuoti galima atidėti mokėjimus iki 3 mėnesių, perpus sumažėjus pajamoms ar nelaimės atveju iki 6 mėnesių, atliekant privalomąją pradinę karo tarnybą visam tarnybos laikotarpiui ir kitais atvejais. Luminor bankas, taip pat, nematytais atvejais leidžia atidėti paskolos mokėjimus be papildomų mokesčių, tačiau ilgiausias laikotarpis, kai reiktų mokėti tik palūkanas, būtų tik 3 mėnesiai. Sudarius sutartį Swedbank banke kredito mokėjimų atidėjimas įmanomas tik sumokėjus nustatytą fiksuotą mokestį, kuris yra 90 eurų. Delspinigių, kurie skaičiuojami nuo sumos už pavėluotas sumokėti įmokas negalime palyginti, nes tik Swedbank bankas pateikia delspinigių dienos normą, kiti bankai savo internetinėse svetainėse prie įkainių delspinigių neatskleidžia, o susisiekus su konsultantais, buvo sužinota, kad delspinigiai nustatomi individualiai pagal būsto paskolos sutartį. Jeigu paskolos dalis gražinama anksčiau nustatyto termino, kai palūkanų norma

kintama papildomi mokesčiai nebus taikomi Swedbank ir Luminor bankuose, o SEB – netaikomas tik tada, kai mokėjimas atliekamas kintamų palūkanų keitimo dieną. Norint pasiimti paskolą pagrindiniam gyvenamajam būstui įsigyti arba statyti visi nagrinėjami bankai finansuoja tik 85% būsto vertės dalies. Todėl pirmiausia klientas, norintis pasiimti būsto paskolą, turi sutaupyti pradinį įnašą, kuris turi būti ne mažesnis nei 15% visos paskolos sumos.

Imant būsto paskolą iš bet kurio nagrinėjamo banko papildomai galima gauti ir partnerių nuolaidas. Swedbank savo klientams, kurie turi būsto paskolas siūlo pasinaudoti net septyniolikos partnerių specialiomis nuolaidomis, kurios padės pigiau įsirengti naujus namus. Nuolaidos svyruoja nuo 7% iki 50%. Taip pat, „Statybų studijų centre“ suteikiamas 250 eurų kuponas, kurį galima panaudoti statybos valdymo, techninės priežiūros ir konsultacijų paslaugoms. Dauguma partnerių siūlo nuolaidas statybinėms prekėms – plytelėms, glaistui, klijuoms, šildymo sistemoms, parketui. SEB bankas suteikia galimybę gauti prekybos centro „Senukai“ nuolaidų kortelę, su išskirtinių nuolaidų programa naujakuriams. Nuolaidos galioja visame prekybos tinkle pateikus šią nuolaidų kortelę, nuolaidos taikomos įvairioms prekių grupėms ir svyruoja nuo 10% iki 30%. Taip pat, šios kortelės turėtojai nuo prekių pirkimo datos praėjus ne daugiau kaip 30 kalendorinių dienų gali grąžinti prekinės išvaizdos nepraradusias, nenaudotas, nesugadintas prekes. Tačiau prekių grąžinamas kiekis turi atitikti nustatytus minimalius matus. Tai ypač aktualu naujakuriams, kurie įsirenginėja savo naujuosius namus ir perka statybines medžiagas dideliais kiekiais, o už likusias nepanaudotas medžiagas gali susigrąžinti pinigus jas grąžindami į parduotuves. Luminor bankas būsto paskolų gavėjams siūlo trijų partnerių nuolaidas – parduotuvėje „Ermitažas“ daugeliui apdailos ir interjero prekėms taikoma 25% nuolaida, „Elektromarkt“ taikoma 15% buitinei technikai ir 10% kitoms prekėms, o kitas partneris „Falck Lietuva“ suteikia nemokamą perkraustymą. Nors ir papildomos nuolaidos nepadės apsispręsti renkantis banką, tačiau tai gali būti vienas iš plusų prisidedančių prie būsto paskolos pasiūlymo patrauklumo, nes tai padeda išleisti mažiau. Tad, verta atkreipti dėmesį, kad būtent Swedbank turi daugiausiai partnerių siūlomų nuolaidų, kurios tikrai praverstų įsirenginėjant naująjį būstą.

Žvelgdami tik į bendrąsias sąlygas ir įkainius vis dar sunku pasakyti, kurio banko pasiūlymas yra patraukliausias vartotojo atžvilgiu. Dėl to tikslinga finansinę analizę ir išnagrinėti tam tikrą būsto paskolos pasiūlymą vienodai sumai kiekviename banke ir įvertinus bendros kredito kainos metinę normą bei kitus mokesčius nustatyti, kuriame banke susidaro mažiausia grąžintina suma. Svarbu paminėti ir tai, kad kredito gavėjas gali pasirinkti koku būdu nori grąžinti paskolą. Visuose nagrinėjamuose bankuose paskolos grąžinimui galima pasirinkti du būdus – linijinį ir anuitetinį. Linijinis metodas yra toks paskolos grąžinimo metodas, kai pagrindinė kredito suma yra suskaidoma vienodomis dalimis, kurios mokamos kiekvieną mėnesį. Prie jų pridėdamos palūkanos, apskaičiuojamos nuo likusios negrąžintos kredito sumos. Įmokos visą sutarties laikotarpį laipsniškai mažėja, tuo mažesnis kredito likutis, tuo mažesnė mokamų palūkanų suma. Jeigu iš pradžių kredito gavėjui patogiau mokėti didesnes įmokas, o vėliau mažesnes, patartina rinktis būtent šį paskolos grąžinimo metodą. Anuitetinis paskolos grąžinimo metodas yra, kai kiekvieną mėnesį mokama vienoda sutarties sudarymo dieną nustatyta įmoka, kurią sudaro grąžinamas kreditas ir palūkanos. Iš pradžių didesnę dalį įmokos sudaro palūkanos. Palaipsniui ji mažėja, o kredito dalis didėja, tačiau mėnesio įmokos dydis lieka nepakitęs.

Pasirinktas anuitetinis paskolos grąžinimo būdas, kadangi grąžinant paskolą šiuo būdu galima vertinti mėnesines įmokas, kurios visą sutarties laikotarpį nekis, darant prielaidą, kad paskolos išdavimo dieną nustatytos kintamos palūkanos nekis visą paskolos grąžinimo terminą. Šis dydis gali kisti priklausomai nuo rinkos situacijos, tačiau palyginimui buvo paimta kintama vidutinė metinė palūkanų norma, kuri yra pateikta bankų puslapiuose. Žemiau (žr. 2 lentelė) yra pateikiami duomenys, kurie buvo gauti naudojantis bankų internetiniuose puslapiuose esančiomis būsto paskolos skaičiuoklėmis. Tačiau bankai pasilieka teisę keisti palūkanų normas, įmokų dydį ir kitas sąlygas, kurias išsamiai atskleidžia tik pateikus paraišką būsto paskolai gauti.

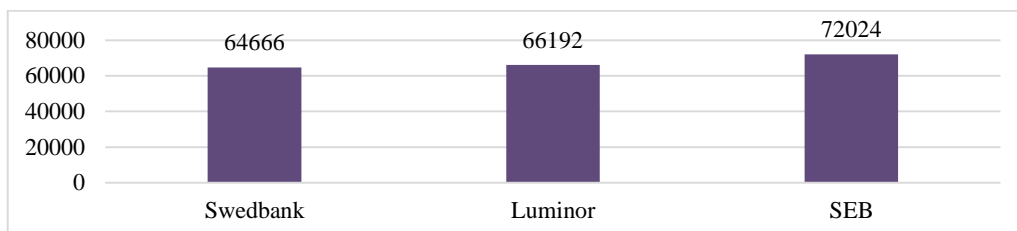
2 lentelė

Finansinis būsto paskolų palyginimas Swedbank, SEB ir Luminor bankuose (sudaryta autorių)

	Swedbank	SEB	Luminor
Paskolos suma	50 000	50 000	50 000
Trukmė (metais)	25	25	25
Kintama vidutinė metinė palūkanų norma	2,2	2,9	2,3
Bendros kredito kainos metinė norma (%)	2,3	3,169	2,38
Mėnesio įmoka	214	234,51	219

Vidutinė vieno kvadratinio metro kaina bute, kuris yra Kauno miesto šiuo metu yra apie 1187 eurus (<https://www.aruodas.lt/kainu-statistika/>), daroma prielaida, kad dviejų kambarių butas yra apie 40 kvadratų, todėl bendra buto kaina būtų 47478 eurai, tad suapvalinus šią sumą pasirinkta kredito suma yra 50 tūkst. eurų, kuriuos reiktų grąžinti per 25 metų. Toks paskolos laikotarpis pasirinktas todėl, kad paskolos gavėjas per šį laikotarpį turėtų atlikti 300 įmokų, taip bendrą sumą pasiskirstoma sąlyginai nedidelėmis įmokomis apie 167 euro (neįvertinus palūkanų ir kitų mokesčių), kurios dydis vartotojui nesudarytų didelės finansinės naštos. Bendros kredito kainos metinė norma yra gaunama prie vidutinės kintamos palūkanų normos pridėjus

banko nustatytą fiksuotą palūkanų dydį. Matome, kad ši norma didžiausia yra SEB banke, o pridėjus ir banko fiksuotą dydį bendra kredito metinė norma gaunama jau virš 3%. Būtent todėl išauga ir mėnesinės įmokos. Metinės palūkanų normos nedaug skiriasi Swedbank ir Luminor bankuose, tačiau užtenka ir vyraujančio mažo skirtumo, kad viename iš šių bankų būtų pigiau imti būsto paskolą. Swedbank puslapyje nurodyta bendra kredito kainos metinė norma yra mažesnė nei Luminor banke, todėl atitinkamai dėl to mėnesio įmokos yra 5 eurais mažesnės nei Luminor banke. Galime daryti prielaidą, kad brangiausiai paskola kainuos SEB banke, nes mėnesio įmoka jame yra didžiausia, o pigiausia paskola – Swedbank banke. Tačiau tikslinga apskaičiuoti galutinę sumokamą paskolos sumą ir palyginti ją visuose trijuose bankuose. Grafiškai pavaizduotas bankų išsidėstymas nuo mažiausios paskolos gražinamos paskolos sumos iki didžiausios galutinės sumokamos sumos.



2 pav. Galutinė paskolos suma kiekviename banke (sudaryta autorių)

Iš 2 pav. matoma, kad apskaičiuota galutinė suma didžiausia SEB banke, kuri šiuo atveju siekia 72024 eurus. Tad iškart galima teigti, kad SEB bankas yra nepatraukliausias būsto paskolos klausimu, nes galutinė suma viršija kitų bankų apskaičiuotas galutines paskolos sumas net keliais tūkstančiais. Palyginus galutines gražintinas paskolos sumas matosi akivaizdus skirtumas, nes Swedbank ši suma yra net 1526 eurų mažesnė nei Luminor banke. Tai įrodo akivaizdų Swedbank pranašumą prieš kitus nagrinėjamus bankus, remiantis skaičiavimais, kurie buvo atlikti laikantis prielaidų, kad kredito sutartis galios terminą lygų kredito sutarties trukmei, visa kredito suma išmokama sutarties pasirašymo dieną, kredito gavėjas tinkamai vykdys visus savo įsipareigojimus laiku, kintama palūkanų norma, įkainių dydis ir kitos išlaidos išliks tokios pat kaip ir kredito sutarties sudarymo dieną ir bus toliau taikomos iki kredito sutarties pabaigos.

Imant būsto paskolą susiduriama ir su papildomomis išlaidomis, kurios būtų patirtos dar prieš gaunant kreditą arba prisidėtų prie kiekvienos mėnesinės įmokos. Prieš sudarant būsto paskolos sutartį kredito gavėjas patirs turto vertinimo išlaidas, nes įkeičiamas turtas turi būti įvertintas ir nustatyta jo rinkos vertė, kad būtų galima jį įkeisti. Vertinimo išlaidos priklauso nuo įkeičiamo turto individualių savybių ir todėl negali būti įskaičiuotos į bendrą kredito kainą. Prie kiekvienos mėnesinės įmokos prisideda turto draudimo mokestis, nes bankui įkeistas turtas turi būti apdraustas visą sutarties laikotarpį.

SEB, Luminor ir Swedbank bankų vartojimo paskolos sąlygų palyginamoji bei finansinė analizė

Nagrinėjami bankai siūlo vartojimo paskolas, kurios gali būti sudarytos ypač greitai ir paprastai naudojantis internetine bankininkyste ar net mobiliąja aplikacija. Pateikus užklausą darbo dienomis nuo 9 valandos iki 17 valandos atsakymą iš Swedbank galima gauti per 20 minučių, SEB banke – per 5 minutes. Pinigai, imant vartojimo paskolą bet kuriame iš nagrinėjamų bankų, kredito gavėjo sąskaitą pasiekia tą pačią dieną. Kiekvienas bankas vartojimo paskolos sąlygas ir pagrindinius įkainius nurodo savo internetinėse svetainėse, tad jie buvo susisteminti ir palyginimui pateikti lentelėje žemiau (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Vartojimo paskolų pagrindinių sąlygų palyginimas (sudaryta autorės)

	Swedbank	SEB	Luminor
Paskolos suma (eurais)	500 – 20 000	300 – 30 000	300 – 20 000
Grąžinimo terminas	iki 5 metų	iki 5 metų	iki 5 metų
Papildomi mokesčiai už anksčiau gražintas sumas	nėra	nėra	nėra
Sutarties sąlygų keitimo mokestis	1,5% nuo sumos; ne mažiau 30 €	1,5% nuo sumos; ne mažiau 50 €	fiksuotas - 60 €

Mažiausia suma vartojimo paskolos yra 300 eurų, kurią suteikia SEB ir Luminor bankai, o Swedbank banke mažiausia suma yra jau didesnė – 500 eurų. Didžiausią sumą galima pasiskolinti iš SEB banko – iki 30 tūkst. eurų. Visuose bankuose grąžinimo terminas yra ne ilgesnis nei 60 mėnesių. Nei viename banke nėra taikomas mokestis už anksčiau gražintas sumas. Tačiau jeigu paskolos gavėjas norėtų keisti sutarties sąlygas, tektų sumokėti papildomą mokestį, kuris Luminor banke yra fiksuotas nepriklausomai nuo paskolos sumos, o Swedbank ir SEB bankuose gali skirtis priklausomai nuo paskolos sumos, bet negali būti mažesnis nei nustatytas minimalus sutarties sąlygų keitimo mokestis. Mažiausias mokestis už sutarties keitimo sąlygas būtų taikomas Swedbank, jeigu paskolos suma būtų iki 2000 eurų reiktų mokėti tik minimalų sutarties sąlygų

keitimo mokestį, paskolos sumai kylant atitinkamai kiltų ir mokestis, kuris sudarytų 1,5% nuo sumos. SEB banke nors ir paskolos suma būtų 2000 eurų, keičiant sutartį būtų taikomas minimalus sąlygų keitimo mokestis – 50 eurų. Kai paskolos suma viršytų 3333 eurų, kiltų ir šis mokestis, nes būtų skaičiuojamas nuo paskolos sumos 1,5%. Bankai pataria apsvarstyti savo galimybes jau prieš imant paskolą sutarties sudarymo metu. Bei vykdyti finansinius įsipareigojimus ir su jais susijusias atsakomybes, kad finansinis įsipareigojimas netaptų našta. Taip pavyks išvengti papildomų išlaidų dėl sutarties keitimo ar nevykdymo.

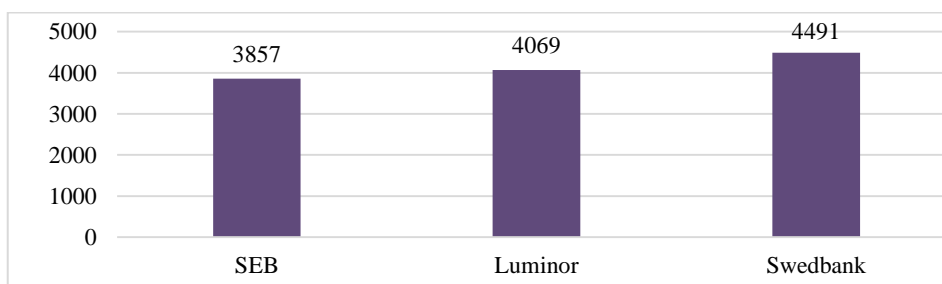
Vien sąlygų palyginamoji analizė nepadedą išrinkti patraukliausio varianto, nes paskolos kaina, priklauso nuo palūkanų, kurias vartotojas sumokės per paskolos grąžinimo laikotarpį. Todėl, toliau bus atlikta finansinė analizė. Kaip jau buvo minėta anksčiau visi trys nagrinėjami bankai siūlo vartojimo paskolas iki penkerių metų laikotarpiui, būtent todėl nagrinėjimui toliau ir buvo pasirinktas ilgiausias paskolos grąžinimo laikotarpis, kad paskolos įmokas būtų galima išdėlioti kuo ilgesniam periodui, taip atitinkamai mokant mažesnes mėnesines paskolos įmokas. Duomenys pateikti lentelėje (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Vartojimo paskolos palyginimas skirtinguose bankuose (sudaryta autorių)

	Swedbank	SEB	Luminor
Paskolos suma (eurais)	3 000	3 000	3 000
Trukmė (metais)	5	5	5
Metinė palūkanų norma (proc.)	16,0	9,9	12,0
Banko paslaugų mokestis (€/mėnesiui)	0,70	0,70	0,90
Sutarties sudarymo mokestis (eurais)	45,00	0,00	0,00
Mėnesio įmoka (eurais)	74,00	63,59	66,41

Visi trys bankai sudaro vartojimo paskolos sutartis su fiksuotomis palūkanų normomis, kuri nustatoma individualiai pagal kiekvieno kliento rizikingumą, kredito istoriją, lojalumą bankui ir laikotarpį, kuriam imama paskola. Lentelėje pateikiamos standartinės, vidutinės metinės palūkanų normos, kurios gali šiek tiek kisti. Iš lentelės iškart pastebima, kad didžiausia metinė palūkanų norma 16% buvo nurodyta Swedbank banke, atitinkamai dėl to išauga bendra paskolos grąžinimo suma. Be to, šiame banke sutarties sudarymo mokestis yra 1,5% nuo imamos paskolos sumos. Tai jau didžiausias sutarties sudarymo mokestis iš nagrinėjamų bankų. Jis yra taikomas paskolos sutartį sudarant internetu arba per mobiliąją programėlę. Jeigu vartojimo paskolos sutartį būtų norima sudaryti Swedbank banko padalinyje papildomai tektų sumokėti dar 20 eurų. Kituose bankuose sutarties sudarymo mokestis nėra taikomas, jeigu sutartis sudaroma naudojantis mobiliąją programėlę arba pildant paraišką internetinėje svetainėje. Swedbank mėnesinis banko paslaugų mokestis yra dvidešimčia centų mažesnis nei Luminor banke, tai nesudaro didelio skirtumo ir nepadengia didelės palūkanų normos šiame banke ir galima teigti, kad Swedbank siūlo nepatraukliausią vartojimo paskolos variantą. Tikslinga apskaičiuoti ir galutinę sumokamą paskolos sumą ir palyginti ją visuose trijuose bankuose. Žemiau grafiškai pavaizduotas bankų išsidėstymas nuo mažiausios paskolos grąžinamos paskolos sumos iki didžiausios galutinės sumokamos sumos.



3 pav. Galutinė paskolos suma kiekviename banke (sudaryta autorių)

SEB banko šiuo metu siūlo mažiausia palūkanų norma iš nagrinėjamų bankų turi įtakos tam, kad šiame banke galutinė grąžinama paskolos suma yra mažiausia – 3857 eurais. Taip pat, šiame banke sudarant nėra taikomas sutarties mokestis. Jeigu sutartis būtų sudaroma banko padalinyje atitinkamai būtų sumokamas sutarties sudarymo mokestis 1,5% nuo paskolos sumos, kaip ir Swedbank. Tačiau ir pridėjus 45 eurų sutarties mokestį šis vartojimo paskolos pasiūlymas išlieka patraukliausias iš nagrinėjamų bankų. Jeigu sutartis būtų sudaroma Luminor banko padalinyje, ne internetu ar per mobiliąją aplikaciją, tektų sumokėti 1% nuo paskolos sumos sutarties mokestį. Tad Luminor banke vyrauja mažiausias sutarties mokestis tiek internetu, tiek sudarant sutartį banko padalinyje. Nepaisant to, Luminor banke galutinė sumokama suma vis tiek būtų 212 eurų didesnė nei SEB banke.

Išvados

1. Taigi, būsto paskolos išlieka populiariausiomis paskolomis rinkoje ir sudaro didžiausią dalį bankų išduodamų paskolų. Jų paklausa sparčiai didėja, taip yra todėl, kad būstas dažniausiai yra brangiausias

žmogaus pirkinys, kuriam sutaupyti labai sunku. Vartojimo paskolos yra mažiau populiaros nei būsto paskolos, tačiau sudaro nemažą dalį visų išduodamų banko paskolų. Šių paskolų paklausa auga šiek tiek lėčiau ir svyruoja.

2. Apibendrinant atliktą finansinę palyginamąją analizę galima teigti, kad būsto paskolą labiausiai apsimoka imti Swedbank banke. Nepaisant to, kad šiame banke ir yra taikomas didžiausias mokestis už sutarties keitimo sąlygas bei kitas papildomas paslaugas susijusias su būsto paskolomis, šis bankas siūlo mažiausią bendrą kredito kainos metinę normą lyginant su kitais nagrinėjamaisiais bankais, tai lemia mažesnes mėnesines įmokas bei mažesnę galutinę grąžintiną sumą, būtent todėl ir yra pigiausias ir patraukliausias bankas vartotojui, kuris yra suinteresuotas būsto paskola. Taip pat, šis bankas turi daugiausiai partnerių pasiūlymų įvairiose parduotuvėse bei įmonėse, kas užtikrina, kad įsirenginėjant naujuosius namus bus išleista mažiau.

3. Patraukliausią vartojimo paskolos pasiūlymą teikia SEB bankas. Šiame banke kredito gavėjas, imantis vartojimo paskolą, sumokės mažiausią bendrą paskolos sumą lyginant su kitais nagrinėjamaisiais bankais. Todėl, kad SEB bankas yra nustatęs mažiausias metines palūkanų normas vartojimo paskoloms.

Literatūra

1. Aleknevičienė, V. (2005). Finansai ir kreditas. Vilnius: Enciklopedija, 1.
2. Būsto paskolos skaičiuoklė (2019). [Žiūrėta 2019-03-27]. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/privatiems-klientams/skaiciuokles/busto-kredito-skaiciuokle>
3. Būsto paskolos skaičiuoklė (2019). [Žiūrėta 2019-03-27]. Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/private/credit/loans/home/calculator>
4. Būsto paskolos skaičiuoklė (2019). [Žiūrėta 2019-03-27]. Prieiga per internetą: <https://www.luminor.lt/lt/privatiems/busto-paskola>
5. Interneto bankas Luminor (2019). [Žiūrėta 2019-03-27]. <https://www.luminor.lt/lt/privatiems/interneto-bankas>
6. Interneto bankas SEB (2019) [Žiūrėta 2019-03-27]. <https://www.seb.lt/>
7. Interneto bankas Swedbank (2019). [Žiūrėta 2019-03-27]. <https://www.swedbank.lt/private>
8. Jurevičienė, D. (2007). Jaunų šeimų būsto problema ir darbo jėgos judėjimas. *Ekonomika*, 79, 94-108.
9. Jurgutis, V. (1998). Naujausios bankų įstatymdavystės tendencijos. *P pinigų studijos*, (3).
10. Lietuvoje veikiantys bankai (2019) [Žiūrėta 2019-04-15] <https://www.bankai.lt/bankai>
11. Nekilnojamojo turto kainų statistika (2019) [Žiūrėta 2019-05-01] <https://www.aruodas.lt/kainu-statistika/>
12. Paskolos gyventojams Lietuvos banko statistika (2019) [Žiūrėta 2019-04-20] <https://www.lb.lt/lt/paskolos-gyventojams/>
13. Per praėjusius metus buvo išduota rekordiškai daug paskolų Lietuvoje ir viršijo prieškrizinių 2008 metų aukštumas (2018) [Žiūrėta 2019-01-17]. Prieiga per internetą: <https://www.bankai.lt/paskolos/paskolu-naujienos/per-praejusius-metus-buvo-iskuota-rekordiskai-daug-1300.html>
14. Timinskaitė, V. (2011). Statybos ir nekilnojamojo turto rinka ekonominės krizės kontekste.
15. Uosis, S. (1994). Tai privalome visi žinoti: rinkos palūkanos ir jų paradoksai Lietuvoje. *Vakarinės naujienos*, 6, 14.
16. Vainienė, R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba, 12.
17. Vartojimo paskolos skaičiuoklė (2019). [Žiūrėta 2019-03-28]. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/privatiems-klientams/kreditai-ir-lizingas/kreditai/vartojimo-kreditas/>
18. Vartojimo paskolos skaičiuoklė (2019). [Žiūrėta 2019-03-28]. Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/private/credit/loans/newSmall?language=LIT>
19. Vartojimo paskolos skaičiuoklė (2019). [Žiūrėta 2019-03-28]. Prieiga per internetą: <https://www.luminor.lt/lt/privatiems/vartojimo-paskola>

Consumer (small) and house loans analysis in Lithuanian banks

Financial intermediaries take important position in the country's economy. Some of the major financial intermediaries are commercial banks. In Lithuania there are six commercial banks that have bank license and are suggesting different services to consumers. It is getting more and more difficult to understand and choose, which services to choose in which banks are the optimal decision. For this reason, it is necessary to have a comparative bank services analysis. For the analysis, the three largest banks in Lithuania were chosen – Swedbank, SEB and Luminor. The demand for loans in the modern society is growing, therefore the comparative analysis about these three banks and the loans they provide to their consumers, both small and the most popular – house loans – is done by highlighting the terms advantages and disadvantages, and drawbacks in different banks mentioned above. Also, this article presents the summaries of calculations and analysis of data, which help to choose the best bank for house and consumer (small) loaning. Consumer and house loans are taken out by consumer, individual people. The results showed that in our chosen banks the cheapest house loan is suggested by Swedbank and the best choice for taking out a consumer loan is SEB bank.

Key words: house loan, consumer (small) loan, Lithuanian banks, comparative analysis

SOCIALINĖS APSAUGOS SISTEMOS PALYGINAMOJI ANALIZĖ LIETUVOJE IR DANIJOJE

Gabija Prazdeckaitė (stud.), Alviya Briliūtė (stud.), Gabrielė Kilmanaitė (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojama Lietuvos, Danijos bei Europos Sąjungos socialinei apsaugai tenkanti bendrojo šalies vidaus produkto dalis, lyginama socialinės apsaugos funkcijoms tenkanti dalis ir konkretūs asignavimai, išreikšti eurai. Analizė atliekama remiantis pastarųjų keturiolikos metų socialinės apsaugos asignavimų rodikliais, akcentuojant finansinės krizės metus. Šalių rodikliai lyginami tarpusavyje bei bendrai Europos Sąjungos kontekste. Nustatyta, kad Danija socialinei apsaugai skiria daugiau lėšų nei Lietuva, o šių šalių rodiklius vertinant Europos Sąjungos kontekste, matyti, jog Lietuva atsilieka nuo kitų senojo žemyno šalių.

Įvadas

Temos aktualumas. Socialinė apsauga yra neatsiejama kiekvienos efektyviai funkcionuojančios valstybės dalis, nes ji užtikrina socialines garantijas piliečiams. Diskusija socialinės apsaugos finansavimo klausimu yra keliama ir aktuali šių dienų Europos Sąjungoje.

Tyrimo problema. Lietuvos socialinis modelis vis dar patiria daug iššūkių, todėl ekonomistai, politikai ir kiti mokslo darbuotojai nuolatos diskutuoja siekdami Lietuvos socialinės apsaugos sistemos gerinimo. Todėl kyla klausimas, kaip finansavimo politiką vykdo Lietuva, kuo ši politika skiriasi nuo Danijos ir Europos Sąjungos vidurkio.

Tikslas. Atlikti Lietuvos, Danijos bei Europos Sąjungos socialinės apsaugos sistemų finansavimo palyginamąją analizę.

Uždaviniai.

1. Atskleisti socialinės apsaugos sistemos ypatumus.
2. Atlikti Europos Sąjungos socialinės apsaugos finansavimo analizę.
3. Atlikti Lietuvos ir Danijos socialinės apsaugos finansavimo analizę.

Darbo objektas. Socialinės apsaugos sistemos finansavimas Lietuvoje ir Danijoje bei Europos Sąjungoje.

Tyrimo metodai. Tyrime naudota lyginamoji analizė, aprašomasis, lyginamasis metodai.

Socialinės apsaugos sistemos ypatumai

Socialinės apsaugos sistema – tai valstybės nustatytų socialinių ekonominių priemonių visuma, teikianti gyvenimui reikalingų lėšų ir paslaugų tiems šalies gyventojams, kurie dėl įstatymų numatytų priežasčių negali apsirūpinti darbo pajamomis (Guogis, 2008). Socialinės apsaugos priemonėmis siekiama apsaugoti piliečius nuo socialinės rizikos pasekmių, kompensuoti prarastas pajamas. Socialinė apsauga yra pagrįsta visuomeninių interesų solidarumu (Buškevičiūtė, 2006, p. 306). Solidarumas gali būti apibūdinamas kaip populiacijos bendramintiškumas, bendras susitarimas, kuomet žmonės toleruoja demokratiškai priimtus sprendimus ir skirsto socialines pajamas visiems pagal reikalingumą (Hall, 2017.)

Kaip teigiama „Eurofound“ organizacijos, kuri yra skirta pagerinti darbo bei gyvenimo sąlygas, tinklalapyje, fundamentaliosios susivienijusios Europos idėjos ir vertybės yra taikos išsaugojimas, vienybė, lygybė, laisvė bei solidarumas. Solidarumo principas yra paremtas ne tik lygiu gerovės, bet ir lygiu naštos dalinimusi tarp visų Europos Sąjungos narių.

Solidarumo principas neretai naudojamas socialinės apsaugos kontekste. Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijoje, 4-oje dalyje „Solidarumas“, 34 straipsnyje, teigiama, jog „Sąjunga pripažįsta ir gerbia teisę gauti socialinio draudimo pašalpas ir naudotis socialinėmis paslaugomis, suteikiančiomis apsaugą pagal Sąjungos teisės ir nacionalinių teisės aktų nustatytas taisykles ir praktiką motinystės atveju, susirgus, patyrus nelaimingą atsitikimą darbe, esant išlaikytiniu ar sulaukus senatvės, taip pat netekus darbo“. Chartijoje taip pat rašoma, jog „siekdama įveikti socialinę atskirtį ir skurdą, Sąjunga pripažįsta ir gerbia teisę į socialinę paramą“. Taigi, socialinė apsauga yra skirta apsaugoti tuos, kurie negali dirbti.

Socialinės apsaugos sistema Lietuvoje remiasi išmokomis, susijusiomis su darbo rinka – pensijos dydis priklauso nuo buvusio darbo užmokesčio bei stažo, ligos išmokos susijusios su darbo užmokesčiu (Liudvinovičienė, Guogis, 2004).

Socialinės apsaugos šaltiniai yra:

- 1) dirbančiųjų ir darbdavių socialinio draudimo įmokos;

- 2) vyriausybės subsidijos;
- 3) savivaldybių lėšos.

Esant socialiniam draudimui, solidarumo sistemų nariai savanoriškai ar privalomai moka draudiminius įnašus, o nariui patyrus socialinę riziką, yra galimybė gauti socialinę pašalpą. Socialinės pašalpos dažniausiai finansuojamos valstybės lėšomis. Asmens, pretenduojančio į socialinę paramą, tikrinamos visos turimos lėšos bei turtas, siekiant išsiaiškinti, ar jo pajamos atitinka reikalavimus tokiai paramai gauti (Buškevičiūtė, 2006, p. 306-307).

Kaip rašoma oficialiame Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos tinklalapyje, „Valstybinis socialinis draudimas sudaro didžiausią socialinės apsaugos sistemos dalį. Jis apima kone visus Lietuvos gyventojus, o didžioji dalis nedarbingų asmenų, vyresnio amžiaus žmonių bei mažuosius Lietuvos gyventojus auginančių asmenų gauna jo išmokas. Valstybinio socialinio draudimo sistemos pagrindinis tikslas yra garantuoti pajamas apdraustiesiems netekus darbingumo dėl ligos, motinystės, senatvės, invalidumo (netekto darbingumo) ar kitais Valstybinio socialinio draudimo įstatyme nustatytais atvejais. Pagrindinis ir lemiantis Valstybinio socialinio draudimo fondo biudžetų pajamų šaltinis yra draudėjų ir apdraustųjų valstybinio socialinio draudimo įmokos. Jos sudaro didžiausią dalį visų pajamų. Likusių dalį sudaro Valstybinio socialinio draudimo fondo veiklos pajamos (delspinigiai, baudos ir kt.), asignavimai iš valstybės biudžeto bei savanoriškai apsidraudusių asmenų įmokos.“

Socialinė apsauga remiasi šiais finansavimo metodais: (Rosen, Gayer, 2010, p. 231-232)

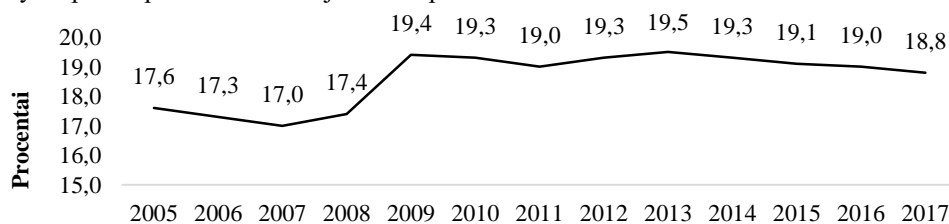
1. Einamųjų įmokų-išmokų (*pay-as-you-go*) – Lietuvoje taikomas metodas, kuomet socialinės išmokos, tokios kaip pensija bei kitos išmokos, yra mokamos iš dirbančiųjų sumokėtų socialinio draudimo įmokų;
2. Kaupiamasis (*funded*) – sistema, kuomet socialinės išmokos, konkrečiai – pensija, yra išmokama iš įmokų, kurias asmuo sumokėjo per gyvenimą (darbo metus). Taip pat prisideda susikaupusios palūkanos. Lietuvoje šis metodas taip pat taikomas – tai pensijų pakopos.

Rytų Europos šalyse vyrauja einamųjų išmokų metodas. Šiose šalyse taip pat veikia fondai, leidžiantys kaupti santaupas senatvės pensijai (Guogis, 2003).

Pagal socialinės apsaugos programas socialinės apsaugos išmokos, namų ūkiams ir asmenims teikiamos siekiant palengvinti našta yra dažnai siejamos su gerovės valstybės samprata (Balvočiūtė, 2019). Norint išsiaiškinti, kaip efektyviai išnaudoti turimas lėšas tam, jog būtų kuriama gerovės valstybė, būtina analizuoti finansavimo ypatumus.

Socialinės apsaugos finansavimas Europos Sąjungoje

Socialinė apsauga visoje Europos Sąjungoje (ES) aprėpia įvairias finansavimo politikas ir įvairius skaičius. Vidutiniškai Europos Sąjungos šalys 2005 metais socialinei apsaugai skyrė 17,6 proc. bendrojo vidaus produkto (žr. 1 pav.). Šis skaičius išaugo finansinės krizės metais, ir 2017 metais ES socialinei apsaugai skyrė apie 19 proc. nuo bendrojo vidaus produkto.



1 pav. ES socialinei apsaugai tenkanti dalis nuo BVP, proc.

Žvelgiant į konkrečias funkcijas, Europos Sąjungoje didžiausia visų socialinei apsaugai skirtų pinigų tenka senatvės pensijų užtikrinimui (žr. 1 lentelę). Nuo 2007 iki 2017 metų išmokos pensijoms augo nuo 8,9 iki 10,1 procento nuo bendrojo vidaus produkto. Tai – daugiau negu pusė visų išlaidų. Kita sfera, esanti antroje vietoje po senatvės pensijų, yra ligos ir neįgalumo išmokos – vis dėlto, jos apima tik mažiau nei 3 procentus bendrojo vidaus produkto. Visoms likusioms funkcijoms kartu skiriama tiek pat, kiek yra skiriama pensijoms išmokėti.

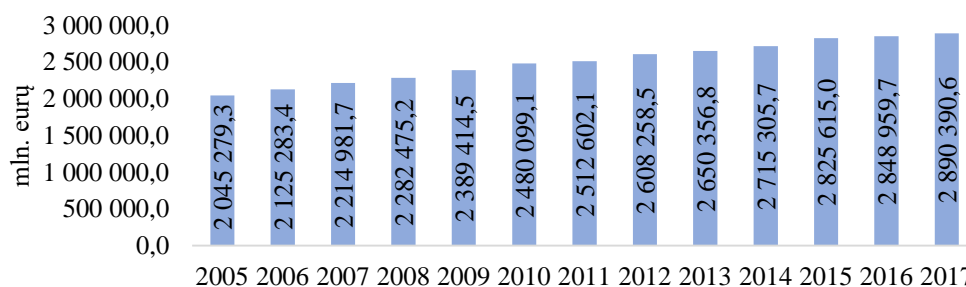
1 lentelė

ES socialinei apsaugai tenkanti dalis nuo BVP pagal funkcijas, proc.

Europos Sąjunga	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liga ir neįgalumas	2,5	2,5	2,7	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7
Senatvės pensija	8,9	9,2	10,0	10,0	10,0	10,3	10,4	10,3	10,3	10,2	10,1
Išmokos šeimoms ir vaikams	1,7	1,7	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Bedarbystė	1,4	1,4	1,8	1,7	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2
Socialinė atskirtis	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9

Finansinės krizės metais didėjo išmokos bedarbystės mažinimui ir išmokos šeimoms ir vaikams (žr. 1 lentelę). Ekonomikos nuosmukio metais jos išaugo 0,2-0,3 procentiniais punktais. Tuo metu Europoje didėjo nedarbas ir valstybėms narėms teko didinti išmokas netekusiems darbo ar dalies pajamų.

Bendrai Europos Sąjunga socialinei apsaugai 2005 metais išleido apie 2 trilijonus eurų (žr. 2 pav.). Visais ateinančiais metais šis skaičius augo, ir 2017 metais siekė 2,9 trilijonus eurų.

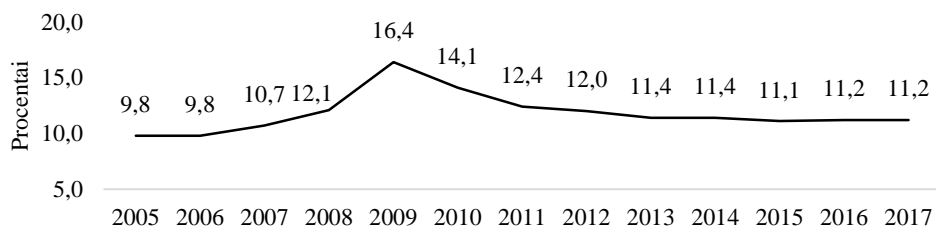


2 pav. Išlaidos socialinei apsaugai Europos Sąjungoje, mln. eurų

Galima daryti išvadą, jog Europos Sąjunga didina išlaidas socialinei apsaugai. To priežastys yra auganti ekonomika ir didėjantys bendrieji vidaus produktai. Ypač auga Skandinavijos šalių išmokos, todėl verta nagrinėti, kokią įtaką išlaidoms socialinei apsaugai turi skirtingų šalių politikos.

Socialinės apsaugos sistemos finansavimo analizė Lietuvoje ir Danijoje

2004 metais Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą mūsų šalyje įvyko nemažai pasikeitimų. Tapome susijungusios Europos dalimi, ir su šia privilegija prisiėmėme atsakomybę gerinti šalies gerovę. Todėl analizei pasirinkta išlaidų socialinei apsaugai dalis nuo bendrojo vidaus produkto 2005-2017 metų laikotarpiu. 2005-2009 metais dalis, skirta socialinei apsaugai, bendrajame vidaus produkte išaugo nuo 9,8 iki 16,4 procento. (žr. 3 pav.) Nors, kaip teigia finansų ministerija, tvirtindami 2009 metų biudžetą, biudžeto pajamos buvo planuojamos nuosaikiai, tačiau vyriausybė 2009 metų biudžeto projektu siekė palaikyti ūkio raidą bei užtikrinti socialinių įsipareigojimų įgyvendinimo tęstinumą (Finansų ministerijos duomenys, 2009).



3 pav. Lietuvos socialinei apsaugai tenkanti dalis nuo BVP, proc.

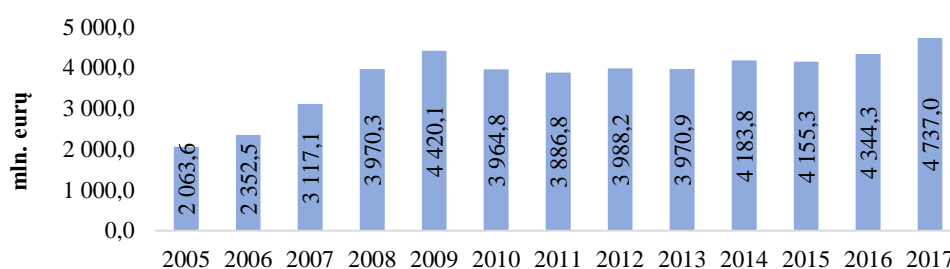
2008-2009 metais matomas dalies nuo bendrojo vidaus produkto, tenkančio socialinei apsaugai, augimas. Tai pasaulinės finansinės ir ekonominės krizės padarinys – nors 2001-2007 metais Lietuvos ir kitų Baltijos šalių bendrasis vidaus produktas augo bei didėjo užsienio investicijos, 2009 metais bendrasis vidaus produktas, lyginant su 2008 metais, Lietuvoje sumažėjo 15 proc. (Dvorak, 2017).

Nuo 2010 iki 2017 metų situacija keitėsi – lyginant su bendruoju vidaus produktu, šios išlaidos mažėjo nuo 14 iki 11 procentų (žr. 3 pav.). 2008-2014 metų laikotarpyje, Eurostato duomenimis, Lietuva socialinei apsaugai skyrė mažiausiai pinigų tarp visų Europos sąjungos šalių (mažiau skyrė tik Latvija). Tai pat Lietuvoje išlaidų dalis nuo BVP 2014 metais buvo mažesnė negu 2008 metais, nors beveik visose Europos Sąjungos šalyse padidėjo (išskyrus Lenkiją ir Vengriją). 2007-2017 metų laikotarpiu Lietuvoje socialinei apsaugai skiriamos lėšos padidėjo. Ligos ir neįgalumo atveju - 2007 metais buvo skirta 2,7 proc. nuo bendrojo vidaus produkto, kuomet 2017 metais 3,1 proc. (žr. 2 lentelę). Pensija, kuri sudaro didžiausią dalį visų socialinės apsaugos išlaidų, 2007 ir 2017 metais išlaikė tokią pačią bendrojo vidaus produkto dalį. Išmokos vaikams bei bedarbių išmokos didėjo nežymiai, o išlaidos socialinei atskirčiai mažinti sudarė labai mažą bendrojo vidaus produkto dalį. 2008-2010 metais visi šie rodikliai stipriai išaugo – tai finansinės ir ekonominės krizės metai, o ši išaugimą lėmė bendrojo vidaus produkto mažėjimas.

Lietuvos socialinei apsaugai tenkanti dalis nuo BVP pagal funkcijas, proc.

Lietuva	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liga ir neįgalumas	2,7	3,2	4,2	3,4	3,0	3,0	2,9	2,9	3,0	3,1	3,1
Senatvės pensija	5,7	5,8	7,3	6,5	5,9	6,0	5,8	6,2	5,7	5,8	5,7
Išmokos šeimoms ir vaikams	1,1	1,7	2,6	2,0	1,5	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
Bedarbystė	0,4	0,5	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,5	0,6
Socialinė atskirtis	0,2	0,2	0,4	0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2

Analizuojant išmokų socialinei apsaugai dalį nuo bendrojo vidaus produkto, būtina atsižvelgti į konkrečius asignavimus. 2005 metais Lietuva socialinei apsaugai skyrė tiek daugiau nei 2 mlrd. eurų (žr. 4 pav.) Šis skaičius augo, kol 2009 metais pasiekė 4,4 mlrd. eurų. Prasidėjus pasaulinei ekonomikos krizei, Lietuva jai nebuvo pasiruošus – ypač socialinės apsaugos srityje. Pasibaigus 2008 metų rinkimams, 2009 metais kilo pensijos, ir tai nepadėjo šalies ekonomikai išlikti stabiliai. 2010 metai rodo, jog išlaidos socialinei apsaugai sumažėjo apie 0,5 mlrd. eurų – buvo sumažintos pensijos ir imtasi kitų veiksmų, Lietuvos ekonomikos atstatymui.

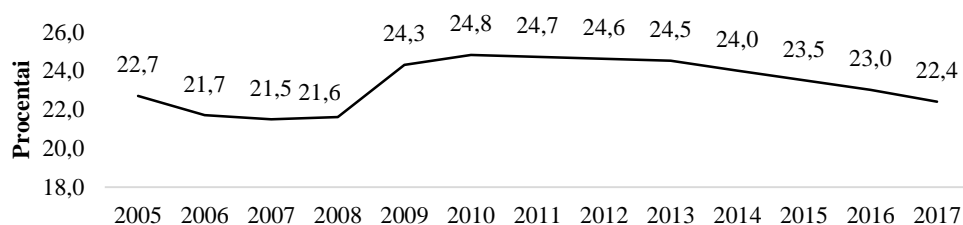


4 pav. Išlaidos socialinei apsaugai Lietuvoje, mln. eurų

Nuo 2010 iki 2015 metų išlaidos socialinei apsaugai buvo labai panašios – apie 3,9-4 mlrd. eurų. (žr. 4 pav.) 2015 metais šis skaičius pradėjo augti ir 2017 metų rodiklis byloja, kad socialinei apsaugai išleidome apie 4,7 mlrd. eurų (žr. 4 pav.). Todėl apibendrinant galima teigti, kad Lietuva didina socialines išmokas, nors Europos Sąjungos lygmenyje šalis atsilieka.

Danijos socialinės gerovės sistema, arba kitaip „Skandinaviškas modelis“, yra paremta tuo, jog visi piliečiai turi lygias teises į socialinę apsaugą. Daugelis socialinės apsaugos paslaugų Danijoje yra nemokamos, pavyzdžiui, sveikatos ir švietimo sistema. Šis modelis yra remiamas valstybės, ir to rezultatas yra dideli mokesčiai. (Financial Post, 2014)

Tarp Europos Sąjungos šalių, didžiausia dalis nuo bendrojo vidaus produkto, skirta socialinei apsaugai 2014 metais, buvo Prancūzijoje ir Danijoje (24 proc.) (Eurostat). 2005-2008 metų laikotarpiu išlaidos nuo BVP Danijoje mažėjo ir galima matyti, jog ekonominės krizės laikotarpiu nuo 2008 iki 2009 metų šis rodiklis žymiai pakilo dėl smukusio bendrojo vidaus produkto. Atsigavus ekonomikai, šis rodiklis išliko aukštas, ir bene aukščiausias tarp visų Europos Sąjungos šalių – siekiantis 22,4 procentus bendrojo vidaus produkto (žr. 5 pav.).



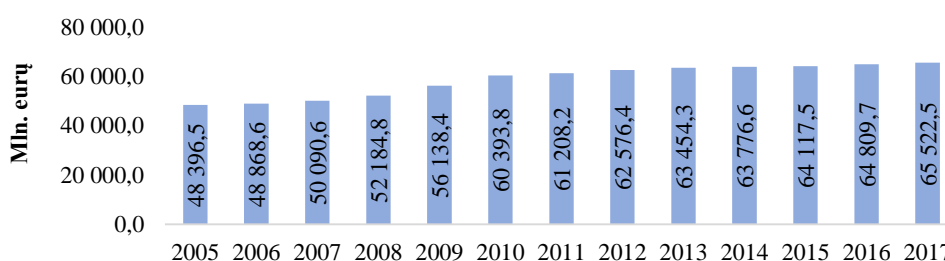
5 pav. Danijos socialinei apsaugai tenkanti dalis nuo BVP, proc.

Danija ne visus pinigus skiria senatvės pensijų užtikrinimui. Nors ši išlaidų dalis išlieka didžiausia (8,2 proc. 2017 metais), tačiau kitaip nei Lietuva, Danija nemažą dalį visų socialinės apsaugos asignavimų skiria ir kitoms funkcijoms – ligos ir neįgalumo išmokoms, išmokoms šeimoms ir vaikams (atitinkamai po 4,4 proc. 2017 metais) (žr. 3 lentelę).

Danijos socialinei apsaugai tenkanti dalis nuo BVP pagal funkcijas, proc.

Danija	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liga ir neįgalumas	4,8	4,9	5,4	5,4	5,3	5,2	5,1	4,9	4,8	4,6	4,4
Senatvės pensija	6,7	6,8	7,5	7,6	7,8	8,0	8,1	8,3	8,3	8,3	8,2
Išmokos šeimoms ir vaikams	4,8	4,9	5,5	5,3	5,1	4,9	4,9	4,7	4,6	4,5	4,4
Bedarbystė	2,7	2,5	3,2	3,5	3,5	3,4	3,3	3,1	2,7	2,4	2,3
Socialinė atskirtis	1,2	1,2	1,4	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	2,0	2,1	1,9

Taip pat nemaža dalis skiriama bedarbystės bei socialinės atskirties mažinimui (apie 2 proc. 2017 metais.) Tai reiškia, jog ši šalis, socialinės apsaugos politiką vykdo ne tik koncentruodamasi į vieną sferą – pensijų užtikrinimą – tačiau aktyviai finansuoja ir kitas funkcijas. Taip yra dėl anksčiau minėtų priežasčių – Danija investuoja didelius pinigus socialinės gerovės užtikrinimui. Lietuva socialinei apsaugai skiria apie dešimtadalį bendrojo vidaus produkto, ir tai yra apie 4 mlrd. eurų. Danija skiria maždaug penktadalį bendrojo vidaus produkto socialinės apsaugos finansavimui. 2005 metais šis skaičius siekė 48 mlrd. eurų. (žr. 6 pav.). Tai yra 12 kartų didesnė suma, kuri pastarųjų 12 metų laikotarpiu išaugo iki 65 mlrd. eurų. (žr. 6 pav.) Net pasaulinės finansinės krizės metais išlaidos nesumažėjo, o priešingai – dar labiau išaugo.



6 pav. Išlaidos socialinei apsaugai Danijoje, mln. eurų

Apibendrinant galima teigti, jog Europos Sąjunga išmokas socialinei apsaugai didina sparčiai – šią statistiką formuoja tokios šalys kaip nagrinėta Danija. Vis dėlto, Lietuva Europos Sąjungos kontekste išlieka kaip viena mažiausiai socialinei apsaugai asignavimų skirianti šalis.

Išvados

1. Socialinė apsauga yra valstybės socialinių priemonių visuma, užtikrinanti socialinę gerovę. Ji remiasi solidarumo principu, užtikrina išmokomis pajamų netekimo atvejų.
2. Europos Sąjungos šalys daugiau socialinės apsaugos lėšų skiria senatvės pensijoms, todėl kitoms funkcijoms lieka mažesnė finansavimo dalis. Europos Sąjungos vidurkis yra apie 18 procentų nuo bendrojo vidaus produkto.
3. Lietuvos socialinės apsaugos finansavimo dalis nuo bendrojo vidaus produkto yra viena mažiausių visoje Europos Sąjungoje (11 proc. arba 4,7 mlrd. eurų). Didžiausią asignavimų socialinei apsaugai dalį skiriame senatvės pensijoms, kitoms funkcijoms paliekant daug mažesnes dalis. Danija yra socialinės apsaugos lyderė Europos Sąjungoje su vienu didžiausiu procentu nuo bendrojo vidaus produkto (22 proc.) bei vienomis didžiausiomis išmokomis (65 mlrd. eurų).

Literatūros sąrašas

1. Autorius nežinomas (2014-06-24) How Denmark's welfare program has narrowed its wealth gap to one of the smallest in the world. Financial post. [Žiūrėta 2019-04-03] Prieiga per internetą <http://business.financialpost.com/news/economy/how-denmarks-welfare-program-has-narrowed-its-wealth-gap-to-one-of-the-smallest-in-the-world>
2. Balvočiūtė, R. (2019) Ar socialinės išmokos mažina gyventojų skurdą? Poveikio lyginamoji analizė senosiose ir Rytų Europos šalyse. Šiaulių universitetas
3. Buškevičiūtė Eugenija (2006) „Viešieji finansai“; Kaunas, leidykla „Technologija“, 306-325 psl.
4. Dvorak, J., Karnite, R., Guogis, A. The Characteristic Features Of Social Dialogue in the Baltics, University Of Vilnius.
5. Eurostat duomenų bazė. Socialinės apsaugos statistika. [Žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_protection_statistics
6. Guogis, A. (2003). On the Lithuanian social policy model and factors influencing it. Law University Of Lithuania.

7. Guogis, A. (2008). Dėl Lietuvos Socialinės Apsaugos Sampratos. Mykolo Riomerio Universitetas
8. Hall, P. (2017) The Political Sources Of Social Solidarity. In The Strains Of Commitment: The Political Sources Of Solidarity in Diverse Sociaty, 349-398. Oxford: Oxford University Press.
9. Harvey S. Rosen, Ted Gayer (2010) „Public finance“, New York, leidykla McGraw-Hill/Irwin, 227-254 psl.
10. Lietuvos respublikos finansų ministerijos naujienos (2008-10-14). Vyriausybė pritarė 2009 m. valstybės ir savivaldybių biudžetų projektui. [Žiūrėta 2019-03-14]. Prieiga per internetą <https://finmin.lrv.lt/lt/naujienos/vyriausybe-prite-2009-m-valstybes-ir-savivaldybiu-budzetu-projektui>
11. Liudvinovičienė, A., Guogis, A. (2004). Lietuvos ir Švedijos socialinės politikos lyginamoji analizė. Lietuvos teisės universitetas
12. Socialinio draudimo sistema. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. [Žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/socialinis-draudimas/socialinio-draudimo-sistema>

Comparative analysis of the social protection systems in Lithuania, Denmark and European Union

This article analyzes the percentage of gross domestic product that Lithuania, Denmark and European Union (in general) dedicate to social protection. It also represents the percentage of GDP by separate functions, such as elderly pensions, allowances to families, unemployed people in the countries mentioned above, as well as specific figures in euros, that are spent on social protection systems. The analysis was carried out by comparing the information of the past fourteen years of the expenses on social protection, taking into account the years of financial crisis, as well as comparing all of the information in the context of European Union.

NEDARBO TENDENCIJOS EUROPOS SĄJUNGOS ŠALIŲ EKONOMIKOJE

Simas Samulionis (stud.), Martynas Kailius (stud.), Indrė Knyvienė

Kauno kolegija

Anotacija

Nedarbas turi negatyvią reikšmę pasireiškiantis kaip svarbus reiškinys bet kurios šalies ekonomikoje. Šiame straipsnyje pateikiama nedarbo tendencijos Europos Sąjungos šalyse. Kai kuriose šalyse kaip Graikija ir Ispanija, ekonominis nuosmukis jautėsi intensyvesnis ir jos sunkiau atsigavo. Europos Sąjungoje pastebima nedarbo rodiklių skirtumai ne tik tarp pačių Sąjungos šalių, bet ir tarp amžių grupių. ES šalyse jaunimo nedarbo lygis yra dvigubai didesnis negu bendras nedarbas, kai kuriose šalyse jaunimo nedarbas net dvigubai didesnis negu bendras nedarbo lygis. Straipsnyje analizuojama kiekvienam žmogui ir visai šaliai nedarbo problema – nedarbo lygis, jo kitimo tendencijos ES šalyse, atliekama statistinių rodiklių analizė, analizuojamos ekonominės ir socialinės nedarbo pasekmės. Vienas iš ES politikos tikslų yra nedarbo mažinimas.

Raktiniai žodžiai: nedarbas, Europos Sąjunga, nedarbo lygis.

Įvadas

Nedarbas yra reiškinys, egzistuojantis bet kurioje nacionalinėje ekonomikoje ir laikui bėgant skirtingai apibrėžiamas ir matuojamas. Kaip teigia Kiaušienė ir Vidrevičienė (2015), nedarbas yra vienas iš opiausių tiek socialinių, tiek ekonominių problemų, kurios neleidžia gyventojams tinkamai pasinaudoti teikiama privalumais, kuriuos suteikia ekonomikos augimas. Nors vienas iš pagrindinių visų Europos Sąjungos šalių tikslas – didinti gyventojų užimtumą, kad gyventojų gautos pajamos tenkintų socialinius ir ekonominius poreikius, skatintų paklausos didėjimą, gamybą, pragyvenimo lygio kilimą ir pan. (Scutariu, 2015). „Jeigu dirbančių gyventojų mažėja, o bedarbių skaičius auga, visi ekonomikos procesai vyksta priešinga kryptimi: mažėja bendrosios išlaidos ir bendroji paklausa, mažėja BVP, prastėja atskirų ūkio šakų ir viso šalies ūkio ekonominiai rodikliai“ (Jankauskaitė, 2011). Taigi, į biudžetą surenkama mažiau mokesčių iš gyventojų, taip pat pačios valstybės lėšos paskirstomos daugiau, kadangi reikia mokėti nedarbo socialinio draudimo išmokas.

Ekonomistai tyrinėja nedarbą įvairiais aspektais, norėdami nustatyti jo priežastis, lygį, vertindami tiek makroekonominės, tiek mikroekonominės aplinkybes, kuriamos nedarbo mažinimo strategijos, įvairios užimtumo politikos programos. Kaip teigia Jankauskaitė (2011), bendrasis vidaus produktas yra kone svarbiausias šalies makroekonominis rodiklis, kuris atspindi šalies ekonomikos augimą arba smukimą per laikotarpį.

Straipsnio tikslas – apžvelgti Europos sąjungos šalių nedarbo rodiklius bei palyginti su Lietuva 2009-2017 metais.

Uždaviniai :

1. Teoriškai atskleisti nedarbo sampratą.
2. Nustatyti, kaip 2009-2017 metais Europos Sąjungoje kito nedarbo lygis.
3. Įvertinti neigiamas nedarbo pasekmes šalių ekonomikai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė ir interpretavimas.

Nedarbo samprata

Nedarbas, infliacija ir ekonomikos ciklas – dažniausiai ekonomistų suvokiami kaip didžiausios ekonomikos problemos. Nedarbas tai ne naujas reiškinys, tačiau ekonomistai jį interpretuoja įvairiai. Nedarbo sąvoka buvo pradėta vartoti tik XIX a. pabaigoje (Keturakis, 2006). Ankstesniuose darbuose nedarbas buvo apibūdinamas kaip darbo stoka, priverstinis dykinėjimas ir pan. Pats paprasčiausias bedarbio supratimas būtų toks: bedarbis yra asmuo, kuris neturi darbo, bet jo ieško. Asmenys, kurie neturi darbo ir jo neieško, nėra bedarbiai. Jie yra priskiriami prie neaktyvių gyventojų. Tačiau praktiškai dėl šios sąvokos skirtingo vartojimo iškyla daug problemų, nes realiai reikia atsižvelgti į asmens amžių ir į tai, ar jis gali dirbti, todėl tikslesnis bedarbio apibrėžimas būtų toks: bedarbis – tai darbingo amžiaus darbingas asmuo, neturintis darbo, bet aktyviai jo ieškantis (Matiušaitytė, 2006). 1 lentelėje pateikiamos kai kurios nedarbo sąvokos.

1 lentelė

Nedarbo sąvokos (sudaryta darbo autorių pagal lentelėje nurodytus autorius ir šaltinius)

Literatūros šaltinis	Sąvokos apibrėžimas
Ekonomikos terminų žodynas	- socialinis reiškinys, kurio esmė ta, kad dalis šalies gyventojų, galinčių ir norinčių dirbti samdomąjį darbą, neturi darbo.

Beržinskienė, Martinkus (2005)	- kiekybiniai bei struktūriniai gyventojų sudėties požymiai, materialinis aprūpinimas, išsilavinimas bei kultūra, darbinės veiklos charakteristikos, darbo rezervai.
LR Terminų bankas	- nepanaudojami darbo ištekliai.
Elektroninis terminų žodynas	- neturėjimas, nebuvimas darbo, uždarbio; bedarbių buvimas.
Skaistė, Rėklys (2011)	- tai darbo bei kapitalo išteklių nevisiškas panaudojimas.

Kaip matoma iš 1 lentelėje pateiktų nedarbo sąvokų, yra tiek panašumų, tiek skirtumų. Taigi, galima teigti, kad nedarbas yra socialinis ir ekonominis reiškinys, kuris neša tam tikrus nuostolius, atsiranda bendroje darbo jėgos rinkoje, pasireiškiantis kaip ekonomiškai aktyvių, kurie nedirba arba ieško darbo, pasirengusių dirbti žmonių neužimtumas (Jankauskaitė, 2011). „Nedarbas nėra paprastas reiškinys, kurį galima pažaboti vien tik valstybės valdžios institucijų veiksmais. Svarbu gerai identifikuoti nedarbo priežastis ir imtis priemonių toms priežastims šalinti“ (Kiaušienė, Vidrevičienė). Būtent valstybių ES vyriausybės kaip pagrindinį tikslą kelia socialinei politikai, taip pat kaip prisitaikoma prie ekonominių pokyčių, kuris susiję su darbo jėgos poreikiu skirtinguose ūkio sektoriuose. Kaip noriai nedirbantys asmenys siekia persikvalifikavimo ir pasirengimo dirbti kitose ūkio sektoriuose (Velev, 2018).

Nedarbo lygis, kuriuo matuojamas nedarbas, tai yra santykinis rodiklis, kuriuo matuojama kokia darbo jėga nedirba. Nedarbo lygis – tai ekonominis rodiklis, rodantis, kokia darbo jėgos dalis yra neužimta; tai asmenų, galinčių ir norinčių dirbti, tačiau neturinčių tinkamo darbo, procentais santykis su visais aktyviais gyventojais (darbo jėga).

Nedarbo lygio rodiklis apskaičiuojamas taip:

$$\text{Nedarbo lygis} = \text{Bedarbiai} / \text{Darbo jėga} * 100\%$$

Nedarbo lygi galima skaičiuoti atskirai įvairiomis asmenų grupėmis: pagal amžių, teorijas, išsilavinimą ir t.t. (Matiušaitytė, 2006).

Kiekvienoje Europos Sąjungoje šalyje vyrauja įvairūs nedarbo rodikliai, dažniausios nedarbo lygio rodiklių priežastys priklauso nuo ekonominės situacijos toje šalyje, sukuriamų ir panaikinamų darbo vietų skaičiaus, galimybės užsiimti individualia veikla. Nedarbo ir užimtumo būklė tiesiogiai priklauso nuo šalies ekonominės padėties, jos struktūrinių ir ciklinių pokyčių. Nedarbo rodikliai charakterizuoja šalies ekonomiką ir verslo aplinką.

Šiam straipsniui pasirinktas rodiklis – nedarbo lygis Europos Sąjungoje ir Lietuvoje. Darbe pasirinktas nedarbo rodiklių laikotarpis yra 2009-2017 metai (žr. 2 lentelę ir 3 lentelę).

2 lentelė

Nedarbo lygio rodikliai Lietuvoje (sudaryta autorių Lietuvos statistikos departamento duomenimis)

	Metai	
Nedarbo lygio rodikliai Lietuvoje	2009	13,8%
	2010	17,8%
	2011	15,4%
	2012	13,4%
	2013	11,8%
	2014	10,7%
	2015	9,1%
	2016	7,9%
	2017	7,1%

Lietuvoje didžiausias nedarbo lygis buvo 2010 metais, net 17,8 proc., o žemiausias 2017 metais, kuris siekė tik 7,1 proc. Iš lentelėje pateiktų duomenų, galima pastebėti, jog nedarbo lygis Lietuvoje mažėja. Taip pat analizuojant statistinius duomenis pagal regionus, išsiskiria kelios apskritys, kuriose nedarbo lygis yra gana didelis, tai Utenos apskritis, Alytaus apskritis, Tauragės apskritis.

3 lentelė

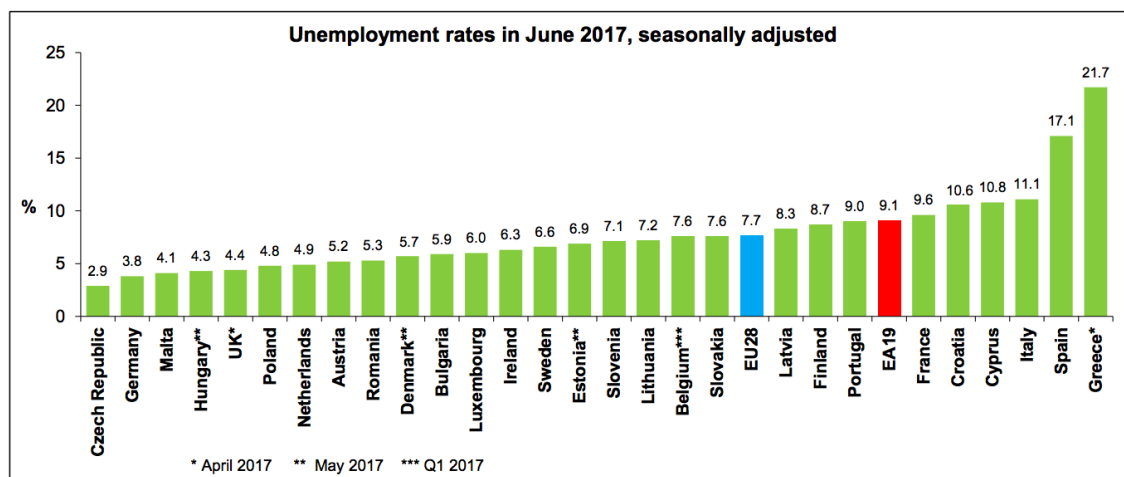
Nedarbo lygio rodikliai Europos Sąjungoje (Lentelė sudaryta pagal Eurostat duomenis)

	Metai	
Nedarbo lygio rodikliai Europos Sąjungoje	2009	9,0%
	2010	9,6%
	2011	9,7%
	2012	10,5%

	2013	10,9%
	2014	10,2%
	2015	9,4%
	2016	8,6%
	2017	7,6%

ES didžiausias nedarbo rodiklis procentais buvo 2013 metais – 10,9 procento, o mažiausias 2017 metais 7,6 procento. Tai žemiausiais nedarbo lygis ES šalyse nuo 2009 metų. Eurostatu duomenimis, daugiau nei 18 116 milijono vyrų ir moterų yra užregistruoti kaip bedarbiai.

Pagal (Eurostat) duomenis tuomet, kai Lietuvoje buvo didžiausias nedarbo lygis 2010 metais, kitose Europos šalyse, buvo netgi aukštesnis, Ispanijoje – 20,1 procento, o Olandijos gyventojai 2010 metais turėjo žemiausią Europos Sąjungoje nedarbingumo lygį, kuris siekė vos 4,5 procentų.



1 pav. Nedarbo lygis ES šalyse (šaltinis Eurostat)

Tarp ES šalių (žr. 1 pav.), mažiausias nedarbo lygis 2017 m. yra Čekijos Respublikoje – 2,9 proc., Vokietijoje – 3,8 proc. Maltoje – 4,1 proc. ir didžiausias nedarbo lygis užregistruotas Graikijoje (21,7 proc.), Ispanijoje – 17,1 proc.

Statistinė duomenų analizė

Pagal pasirinktą statistikos tyrimo kryptį, atlikta duomenų analizė ir jos interpretacija. Statistiniai duomenys analizuojami apimant 2009-2017 metus.

4 lentelė

Pagrindinės skaitinės charakteristikos

Nedarbo lygis Lietuvoje		Nedarbo lygis Europos Sąjungoje	
Vidurkis	11,89	Vidurkis	9,5
Moda	nėra	Moda	nėra
Mediana	11,8	Mediana	9,6
Kvadratinis nuokrypis	3,56	Kvadratinis nuokrypis	1,01
Dispersija	12,66	Dispersija	1,02
Taikyta negrupuotų duomenų skaičiavimas			
Interpretacijos			
Vidutinis nedarbo lygis Lietuvoje 11,89%		Vidutinis nedarbo lygis Europos Sąjungoje 9,5%	
Modos nėra, nes nėra pasikartojančių duomenų		Modos nėra, nes nėra pasikartojančių duomenų	
Analizuojamais 2009 - 2017 metais Lietuvoje nedarbo lygis buvo didesnis arba mažesnis nei 11,8%		Analizuojamais 2009 - 2017 metais Europos sąjungoje nedarbo lygis buvo didesnis arba mažesnis nei 9,6%	
Vidutinis nedarbo lygis Lietuvoje gali svyruoti nuo 8,33% iki 15,45%		Vidutinis nedarbo lygis Europos Sąjungoje gali svyruoti nuo 8,49% iki 10,51%	

5 lentelė

Absoliutus pokytis Lietuvoje

Absoliutus pokytis Lietuvoje	-6,7	$\Delta y = 7,1 - 13,8 = -6,7$
-------------------------------------	------	--------------------------------

Per 2009 – 2017 metų laikotarpį Lietuvoje nedarbingumas sumažėjo 6,7 procento.

6 lentelė

Absoliutus pokytis ES

Absoliutus pokytis ES	-1,4	$\Delta y = 7,6 - 9,0 = -1,4$
------------------------------	------	-------------------------------

Per 2009 – 2017 metų laikotarpį Europos Sąjungoje nedarbingumas sumažėjo 1,4 procento. Absoliutus nedarbo lygio pokytis Lietuvoje mažėja lėčiau nei Europos Sąjungoje, pagrindinė to priežastis – imigrantai.

7 lentelė

Bazinis pokyčio tempas Lietuvoje

Pokyčio tempas (bazinis)		
2009	94,4%	$\frac{13,8-7,1}{7,1} * 100\% = 94,4\%$
2010	150,7%	
2011	116,9%	
2012	88,7%	
2013	66,2%	
2014	50,7%	
2015	28,2%	
2016	11,3%	

Lyginant su 2017 m. (baziniai metai), didžiausias nedarbo rodiklis Lietuvoje buvo 2010 m. 50,7 proc.

8 lentelė

Bazinis pokyčio tempas ES

Pokyčio tempas (bazinis)		
2009	18,4%	$\frac{9,0-7,6}{7,6} * 100\% = 18,4\%$
2010	26,3%	
2011	27,6%	
2012	38,2%	
2013	43,4%	
2014	34,2%	
2015	23,7%	
2016	13,2%	

Lyginant su 2017m. (baziniai metai), didžiausias nedarbo rodiklis Europos Sąjungoje buvo 2013 m. 43,4 proc. Kadangi mažiausias nedarbo lygis Lietuvoje ir Europos Sąjungoje buvo 2017 metais, šie metai mūsų atliktuose skaičiavimuose buvo baziniai. Lietuvoje didžiausias bazinio pokyčio tempas buvo 2010 m., o ES 2013 m.

9 lentelė

1% pokytis (Lietuvoje)

1 % pokytis	$T_p = \frac{(7,1 - 13,8)}{13,8} * 100 = -48,55$
	$\Delta 1\% = \frac{7,1 - 13,8}{-48,55} = 0,14$

Per analizuojamą laikotarpį pasikeitus 1 proc., nedarbo lygis Lietuvoje padidėtų 0,14 proc.

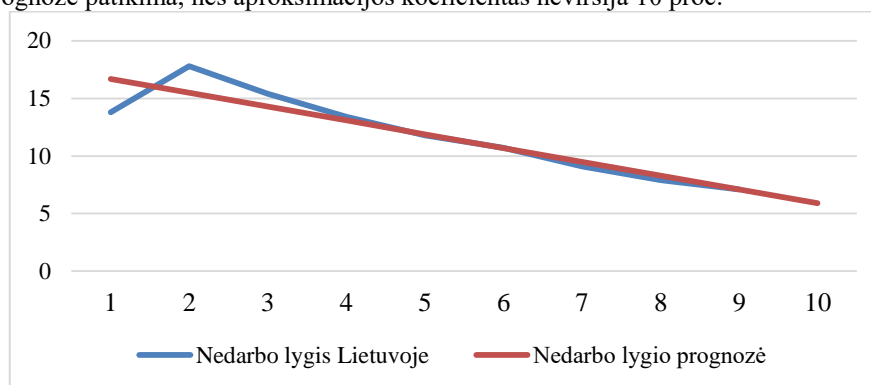
1% pokytis (ES)	
1 % pokytis	$T_p = \frac{(7,6 - 9,0)}{9,0} * 100 = -15,56$
	$\Delta 1\% = \frac{7,6 - 9,0}{-15,56} = 0,09$

Per analizuojamą laikotarpį pasikeitus 1 proc., nedarbo lygis Europos Sąjungoje padidėtų 0,09 proc. Per analizuojamą laikotarpį Lietuvoje ir Europos Sąjungoje nedarbo lygiui pakitus 1 proc. tiek Lietuvoje, tiek Europos Sąjungoje nedarbas padidėtų.

Trendo lygtis ir prognozė (Lietuvos)	
$b_1 = -1,20$	$y = 2420,78 - 1,20x$
$b_0 = 2420,78$	

Prognozė	$y = 2420,78 + (-1,20) * 2018 = 5,91$
Aproksimacijos koef.	5,97

Prognozė patikima, nes aproksimacijos koeficientas neviršija 10 proc.



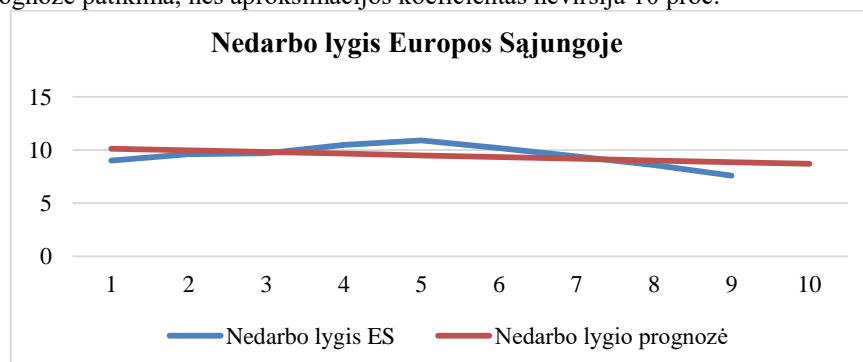
2 pav. Nedarbo lygio prognozės grafikas (Lietuvos duomenimis)

Suradus trendo lygtį, bei atlikus prognozės skaičiavimus, galima prognozuoti, jog nedarbo lygis Lietuvoje mažės.

Trendo lygtis ir prognozė (ES)	
$b_1 = -0,16$	$y = 328,23 - 0,16x$
$b_0 = 328,23$	

Prognozė	$y = 328,23 + (-0,16) * 2018 = 8,71$
Aproksimacijos koef.	7,88

Prognozė patikima, nes aproksimacijos koeficientas neviršija 10 proc.



3 pav. Nedarbo lygio prognozės grafikas (Europos Sąjungos duomenimis)

Suradus trendo lygtį, bei atlikus prognozės skaičiavimus, galima prognozuoti, jog nedarbo lygis Europos Sąjungoje mažės. Suradus trendo lygtis, atlikus skaičiavimus bei prognozę, galima teigti, kad nedarbo lygis ateityje, tiek Lietuvoje, tiek Europos Sąjungoje mažės.

Ekonominės ir socialinės nedarbo pasekmės

Išanalizavus statistinius rodiklius, matoma, kad nedarbas ES šalyse turės tendenciją mažėti. Tai turės teigiamas įtakos ES šalių ekonomikoms. Nedarbo nuostoliai siaurąja prasme gali būti skirstomi į: ekonominius (tai, kad asmuo netenka pajamų šaltinio, atsiranda finansinės problemos, apribojama poreikių tenkinimas), psichologinius (menkavertiškumas, nereikalingumo jausmas), socialinius (dažniau serga, imasi neleistinos veiklos, atsiranda šeimos problemų), žmogiškojo kapitalo praradimas (nebekaupia naujų žinių, praranda turėtus kvalifikacinius gebėjimus) (Jankauskaitė, 2011).

Plačiąja prasme galima skirstyti į ekonominius (didėja nusikalstamumas, blogėja šeimos, sveikatos, vidutinės gyvenimo trukmės statistika), fiskaliniai nuostoliai susidaro dėl padidėjus valstybės išlaidoms pašalpomis, sumažėja įplaukos už mokesčius, gali sąlygoti infliaciją, visuomeniniai (ekonomika nepajėgi užtikrinti darbo vietas, vyksta emigracija) (Keturakis, 2006).

Svarbus nedarbo rodiklis yra jaunimo nedarbas. Jaunimo nedarbo problema aktuali visame pasaulyje. Jaunimo integraciją į darbą veikia daugybė įvairių faktorių, tokių kaip paslaugų ir gamybos sektorių plėtojimas, įgytas išsilavinimas, motyvacija, šeimos narių pragyvenimo šaltiniai ir pan. (Skaistė, Rėklys, 2011).

Išvados

1. Nedarbo apibrėžimų yra daug, tačiau šiame straipsnyje jo samprata pateikiama taip: nedarbas yra socialinis ir ekonominis reiškinys, kuris neša tam tikrus nuostolius, atsiranda bendroje darbo jėgos rinkoje, pasireiškiantis kaip ekonomiškai aktyvių, kurie nedirba arba ieško darbo, pasirengusių dirbti žmonių neužimtumas.

2. ES didžiausias nedarbo rodiklis procentais buvo 2013 metais – 10,9 procento, o mažiausias 2017 metais 7,6 procento. Tai žemiausiais nedarbo lygis ES šalyse nuo 2009 metų. Tarp ES šalių mažiausias nedarbo lygis 2017 m. yra Čekijos Respublikoje – 2,9 proc., Vokietijoje – 3,8 proc. Maltoje – 4,1 proc. ir didžiausias nedarbo lygis užregistruotas Graikijoje (21,7 proc.), Ispanijoje – 17,1 proc.

3. Nedarbo nuostoliai siaurąja prasme gali būti skirstomi į: ekonominius, psichologinius, socialinius, žmogiškojo kapitalo praradimo. Plačiąja prasme į ekonominius, fiskalinius ir visuomeninius.

Literatūra

1. Jankauskaitė, L. (2011). Nedarbo poveikio Lietuvoje ekonomikai vertinimas. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*, 2011, p. 165-173.
2. Keturakis, R. (Red.), (2006). *Ekonomika: studijų knyga*. VDU, p. 183-197.
3. Kiaušienė, I., Vidrevičienė, I., (2015). Nedarbo lygio sąsajos su ekonomiais rodikliais Lietuvoje. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. 2015, T. 37, Nr. 2, p. 221-230.
4. Scutariu, A.L., (2015). An Analysis of Unemployment in the Countries of Eastern and Central Europe in the Context of E.U. Adhering. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Volume 15, p.80-86.
5. Skaistė G., Rėklys G., (2011). Jaunimo nedarbas Lietuvoje ir jo sprendimo būdai. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*. 2011, p. 217-226.
6. Velev, M. (2018). Unemployment and Economic Growth: a relationship in the European Union? *Acta Oeconomica Pragensia*, Vol. 26, issue 4, p. 12-29.

Unemployment trends in the economy of the European Union

Unemployment has a negative impact as an important phenomenon in any country's economy. This article presents trends in unemployment in the European Union countries. In some countries, such as Greece and Spain, the economic downturn felt more intense and harder to recover. In the European Union, there are differences in unemployment rates, not only between the countries of the Union themselves, but also between age groups. In EU countries, youth unemployment is twice as high as total unemployment, and in some countries youth unemployment is even twice as high as overall unemployment. The article analyzes the problem of unemployment for every person and the whole country - the level of unemployment, the tendencies of its change in the EU countries, the analysis of statistical indicators, the consequences of economic and social unemployment. One of the objectives of EU policy is to reduce unemployment.

BIOFILINĖS APLINKOS ĮTAKA VIEŠBUČIO SVEČIO PASIRINKIMUI (4 ŽVAIGŽDUČIŲ VIEŠBUČIO „EUROPA ROYALE DRUSKININKAI“ PAVYZDŽIU)

Kamilė Samytė (stud.), Jolanta Valiaugienė

Kauno kolegija

Anotacija

Kaip jau žinoma, viešbučių industrija vis keičiasi, ji nėra pastovi. Viskas aplink yra dinamiška ir kinta. Besikeičiančios viešbučių tendencijos diktuoja, jog ekologija naujoji siekiamybė. Nauja, nepakartojamos ir nepamiršamos viešnagės patirtis – kintantis veiksnys, todėl svarbu neatsilikti nuo tendencijų ir patenkinti klientus čia ir dabar su tokiais įnoriais, kuriuos jie turi dabar. Ekologiškų principų pritaikomumas per vaizdinį spektrą- biofilinės aplinkos kūrimas. Tai naujas būdas pritraukti viešbučius link ekologijos, darnumo su aplinka. Grožis ir estetika, ryšys ir harmonija tarp viešbučio svečių ir viešbučio aplinkos – tai biofilinės aplinkos esmė. Siekiamybė tyrinėjant aptariamąjį dizainą yra dar labiau suprasti viešbučio svečius, išsiaiškinti, kas konkrečiai skatina grįžti, rinktis tokį interjerą taikantį viešbutį ir, pabrėžiama, kokia yra svečių savijauta tokioje aplinkoje. Biofilinė aplinka- tai ryšio tarp gamtos ir svečio kūrėjas, yra meilės gamtai puoselėtojas, teikiantis didelę teigiamą įtaką svečiams, esantiems aptariamojoje aplinkoje. Tai naujas, inovatyvus būdas pritraukti viešbutį link darnos, kartu pritraukiant ir naują klientų segmentą – ekologijos mylėtojus. Šio darbo tikslas- išsiaiškinti, kaip biofilinė aplinka veikia viešbučio „Europa Royale Druskininkai“ svečius bei kokią įtaką jie jaučia būdami tokioje aplinkoje, nustatyti biofilinės aplinkos pritaikomumo galimybes nagrinėjamame objekte. Siekiant nustatyti svečių pasirinkimą įtakojančius veiksnius buvo sudaryta anketinė apklausa (imtis 120 svečių), kad būtų dar labiau įsigilinta į temą, taikomas literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė.

Raktiniai žodžiai: viešbučio svečias, įtaka, biofilinė aplinka.

Ivadas

Tyrimo tema yra aktuali, kadangi biofilinės aplinkos pritaikomumas yra labai platus. Lietuvoje viešbučių, taikančių biofilinį dizainą, ir pateikiančių save kaip biofilinės aplinkos propaguotojus nėra. Yra viešbučių, kurių elementus galima būtų įžvelgti žaliuosiuose viešbučiuose. Tačiau akivaizdu yra viena- biofilinės aplinkos elementai turi labai svarbų vaidmenį viešbutyje, tokį kaip gebėjimas išlaikyti lojalių klientų ratą, sukurti nepamirštamą ir nepakartojamą patirtį bei džiaugsmą. Pastaroji idėja gali būti puikiai pagrįdžiama „Power of the Online Review: Mining feedback for impactful guest experience investments“ pranešimu, kuriame atskleidžiama, kad net 56 procentai viešbučio darbuotojų tiki, jog viešbučio svečiai būtų labiau linkę sugrįžti, jei aplinkoje būtų aptariamojo dizaino elementų (kaip augalai viešbučio viduje) (Zack Sterkenberg, 2017). Situacija Lietuvoje šiuo klausimu prasta, kadangi gamtos detalių, įvairių su gamta susijusių instaliacijų viešbučių aplinkoje yra labai mažai. Turint omenyje mūsų gamtos turtus, šalies grožį,- pritaikyti šį dizainą viešbučio aplinkoje, tai naujo svečių segmento – ekologijos mylėtojų pritraukimas ir turizmo didinimas Lietuvos mastu ir draugiškų aplinkai principų taikymas. Tema aktuali, kadangi atveria naujas galimybes plėstis į naujas rinkas. Be abejonės, šia tema siekiama dar labiau suprasti viešbučio svečius, tačiau šiuo atveju per viešbučio dizainą, per vaizdinį spektrą. Norima išsiaiškinti, kaip aptariamoji aplinka veikia viešbučio svečius, kas skatina grįžti į tokį dizainą turintį viešbutį, kokios detalės yra svarbiausios jų akimis, kaip jie jaučiasi tokioje aplinkoje.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip biofilinė aplinka veikia 4 žvaigždučių viešbučio Europa Royale Druskininkai svečius bei kokią įtaką jie jaučia būdami tokioje aplinkoje, numatyti biofilinės aplinkos pritaikomumo galimybes nagrinėjamame objekte.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti teorinius biofilinės aplinkos įtakos veiksnius, lemiančius svečių pasirinkimą.
2. Išanalizuoti situaciją Europa Royale Druskininkai viešbutyje pagal nagrinėjamą temą.
3. Atlikti svečių nuomonės apie biofilinės aplinkos įtaką jiems analizę.
4. Pateikti pasiūlymus 4 žvaigždučių Europa Royale Druskininkai viešbučio aplinkos tobulinimui.

Tyrimo objektas yra Europa Royale Druskininkai viešbučio aplinka ir jo įtaka svečio pasirinkimams.

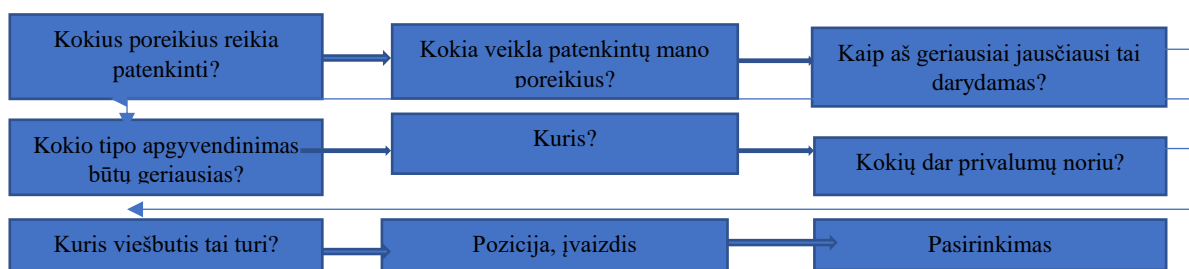
Tyrimo metodai: literatūros ir kitų informacinių šaltinių analizė, anketinė apklausa.

Veiksniai, lemiantys viešbučio pasirinkimą

Klientus suprasti nėra paprasta. Viešbučio svečiai turi begales alternatyvų, iš kurių gali rinktis. Atrodytų, jog variacija, nors ir yra be galo didelė, tačiau neretas susimąsto, kodėl būtent šis, o ne kitas

viešbutis. Tam tikras akcentas esantis architektūroje, galbūt paslaugų sektoriuje atranda savo vartotoją. Pasirinkti viešbutį, kuris atitiktų kainos ir kokybės santykį, nėra paprasta.

Klientų charakteristikas, kuriomis remiantis jie renka pirkti paslaugą ar tik kambarį, nustatyti yra sudėtinga, kadangi visi svečiai yra skirtingi, su savais poreikiais, savais norais. Tačiau galima paminėti Maslow's poreikių piramidės modelį. Maslow modelio idėja teigia, jog pirmiausia turi būti patenkinti žemesnieji poreikiai, o kai į pastaruosius yra atsižvelgta, siekiami patenkinti aukštesnieji (McLeod, 2018). Ši idėja atskleidžia labai įdomų faktą, kuris netgi yra labai akivaizdus, - kiekvienas klientas turi „bazinius“ norus ir poreikius. Tai galima suprasti kaip privalomumą. Tačiau šalia egzistuoja ir norai. „Baziniais“ norais galima įvardinti paprastus dalykus, kaip, pavyzdžiui, lovos patogumas, patogios kėdės, maisto pristatymo į kambarį paslauga ir kita. Poreikiai nėra lygu norams, tačiau jie yra gretinami, siekiant kuo geriau patenkinti viešbučio (ir ne tik) svečių poreikius. Vėliau eina socializacijos poreikių patenkinimas. Šiuo atveju, pastaroji modelio pakopa viešbutyje gali būti įgyvendinama suteikiant galimybę viešbučio klientams tapti nuolatiniais, pastoviais klientais- lojalumo programa. O buvimas viešbučio svečiu savaime gali būti tapatinamas su buvimu to konkretaus viešbučio bendruomenės nariu – tai komunikacija, abipusis bendradarbiavimas. Negalima pamiršti ir kitos pakopos – tai savigarba/ pagarba. Šiuo atveju, kliento, gyvenančio tokios kategorijos viešbutyje, kuriame jis jaučiasi gerai, jaučiasi savas, savigarbos lygis didės, jis bus laimingesnis. Galiausiai, paskutinioji- piramidės viršūnė – saviraiška. Kiekvienas savaip pajaučia pilnatvę, tam reikia laiko, konkrečios vietos, ar vykdyti tam tikrą veiksmą. Reikia pabrėžti, jog tinkamas viešbutis, su tinkamomis paslaugomis konkrečiam svečiui suteikia saviraiškos ir vidinio tobulėjimo galimybes.



1 pav. Klientų viešbučio pasirinkimo procesas (skirstymas pagal klases) (Shoemaker, Lewis, Yesawich, p. 179, 2009)

1 paveiksle yra matoma, jog visas viešbučio svečio pasirinkimo procesas yra suskirstytas etapais – klasėmis, kuriomis remiantis galima labiau suprasti svečio poreikius:

- Poreikių klasė – kokius poreikius reikia patenkinti?- atsipalaiduoti, pabėgti nuo žmonių, nuotykių paieškos, verslas, savęs atradimas, piligrimystė, poilsis, sveikatinimas.
- Bendroji klasė- kokia veikla patenkintų mano poreikius?- kalnai/slidinėjimas, SPA, pakrantės, paplūdimiai, nauja šalis, egzotiniai miestai.
- Norų klasė – kaip aš geriausiai jausčiausi tai darydamas?- viešbutis, kempingas, privatus namas, draugai.
- Produkto klasė- kokio tipo apgyvendinimas būtų geriausias?- prašmatnus viešbutis, ekonominės klasės, Butiko, žaliasis, verslo viešbutis.
- Prekės ženklo klasė- kuris?- Europa Royale Residence, Radisson Blu, Europa Royale Kaunas, Kaunas city, ParkInn.
- Troškimų klasė-kokių dar privalumų noriu?-netoli paplūdimio, gražūs vaizdai, centras, užmiestis, vietinė virtuvė.

Galimi faktoriai, įtakoiantys pasirinkimą: kaina, vieta, prestižas. Taip pat kaimynystė (saugumas, ar nevyksta teroristinių atakų), apgyvendinimo tipas. Su apgyvendinimu susijusios detalės, pasiekiamumas, užsisakymo galimybės (Hospitality Net, 2017). Reikia pabrėžti ir esamų patogumų svarbą. Prieš renkantis viešbutį labai svarbu yra įvertinimai (The Westend Hotel, 2019).

Biofilinė aplinka viešbutyje

Biofilija- padeda kurti ryšius tarp žmogaus ir gamtos, įskaitant ir nepamirštant aplinkos. Terminas „biofilija“ reiškia hipotetinį žmogiškąjį pasikartojimą/tendencingumą nuolatos sąveikauti ar būti susaistytu labai tvirtais ryšiais su kitomis gyvybės formomis esančiomis gamtoje (Merriam-Webster, 1828). Nenuginčijamas faktas, kad ryšys tarp gamtos ir svečio yra be galo svarbus. Tai ne tik protinių gabumų puoselėtojas, tai pagalba atrasti save, pajauti pilnatvę. Koreliacija tarp gamtos ir individo yra labai stipri. Hinduizmo conceptualizacija, kuri remiasi žmogiškąja prigimtimi, atskleidžia didelį ryšį su gamta. Indiškasis raštas atskleidžia neapsakomą meilę gamtai. Kaip teigia Steineris (2016), remdamasis Swami Nikhilananda mintimis, hinduizmas pripažįsta vienybę skirtingume. Tai galima pagrįsti tuo, jog viešbučio svečiai yra nors

ir skirtingi, su skirtingais poreikiais, tačiau gamta juos suvienija, sujungia. Lietuvių tautosaka atskleidžia taip pat be galo svarbų ryšį tarp gamtos ir žmogaus. Jau vien įvaizdis, kad Lietuva yra agrokultūrinė šalis, daug pasako apie tautiečius. Remiantis Povilaičio ir Steikūnaitės (2010) mintimis, senasis lietuvių būvis gamtą garbino ir laikė dieviškuoju manifestu. „Perkūnas“, „Žemyna“, „Gabija“, „Praamžius“ – tai tik keletas vardų, puikiai įamžinančių Baltų tautos tikėjimą. Kaip teigia Islamo išpažinėjai, gamta yra siejama su Dievu ir teisybe, todėl privaloma ja rūpintis ir garbinti. Kiekvienas islamiškas savo gamtos (ūkio) lopinėlių mato ne tik kaip verslo vienetą, jį mato kaip gyvybę, laimę ir gerovę (Part 3: Relation of the Man with Nature, 2017). Gamtos ir individo sąsaja yra labai ryški ir svarbi, aptariamasis ryšys labai svarbus. Biofilija šio ryšio rezultatas.

Biofilijos paradigma viešbučiuose taikoma „biofilinio dizaino“ pavidalu. Yra sukuriama viešbučio vertė, su kuria konkuruoti gali tik į tuos pačius segmentus taikantys (ekologijos mylėtojai) ir ekologijos idėjas propaguojantys viešbučiai- žalieji viešbučiai. Šių laikų visuomenėje jaučiamas didžiulis atotrūkis nuo gamtos. Tai bene pagrindinė priežastis, viešbučius paskatinusi sukurti „biofilinės aplinkos“ vertę. Kaip teigia Planteria group svetainė (2018), net 90 procentų apklaustųjų pasisakė įsivaizduojantys save gamtinėje aplinkoje, paklausus apie vietą, kurioje jie jaučiasi ramūs. Tai signalizuoja, kad viešbučiai, kurie remiasi šiuo koncepcija, sukuria tokią aplinką, kurioje žmogus jaučia pilnatvę, jaučiasi ramus ir nesijaučia pažeidžiamas. Taip yra užtikrinamas pasitikėjimas tarp abiejų šalių, nauja patirtis ir potencialių klientų rato didėjimas. Anot Bilo Browning ir Lorraine Francis (2017), aptariamoji aplinka gali ir yra labai galingas ginklas viešbučių industrijoje – taupus ir ekonomiškai efektyvus būdas padidinti svečių patirtį bei tokiu būdu sukurti geresnius santykius su vietine bendruomene, remiantis gerove ir sveikata. Svečiai, pabrėžiama, yra pagrindinė viešbučių industrijos orientacija. Svečių patirtis, viešnagės įvertinimas – pagrindiniai rodikliai. Pati viešbučių verslo idėja remiasi svečių patirtimi, jų pasitenkinimo lygiu.

Biofilinio dizaino strategijos yra dvejopos: tiesioginė (namas iš akmenų ir medienos, pilnas aplinkos šviesos, vidiniu atriumu, kuris užpildytas augalais ir dekoracijomis, kurios imituoja gamtos formas – atviroje, tačiau saugioje erdvėje) ir netiesioginė (medis, konvertuotas į medieną, tada naudojamas kaip statybinė medžiaga sienoms, grindims ir baldams; arba, akmuo, išgaunamas karjeruose, naudojamuose kaip pastato fasadas, fojė arba stalviršis) (Keller ir Finnegan, 2011).

Reikėtų išskirti pagrindinius biofilinės aplinkos elementus Browning (2016), jam taip pat antrina Keller ir Finnegan (2011):

- Išorinės aplinkos: spalva, vanduo, oras, saulės šviesa, augalai, gyvūnai, natūralios medžiagos, vaizdai, fasado žaluma, geologija ir kraštovaizdis, buveinės ir ekosistemos, ugnis.
- Natūralios formos: botanikos motyvai, medžių ar koloninis parėmimas, gyvūnų motyvai, kriauklės ir spiralės, kiaušinio, ovalo ar vamzdinės formos, arkos, skliautai, kupolai; formos, atsparios tiesioms linijoms ir stačiakampiams kampams; natūralių bruožų simuliacija; biomorfija, geomorfija, biomimikrija.
- Natūralūs raštai ir procesai: jutiminis kintamumas, informacijos gausa, fraktalų augimas/žydėjimas, dėmesio centras (fokalas), raštų visuma, ribotos erdvės, pereinamojo laikotarpio erdvės, susietos erdvės/grandinės, dalių integracija į visumą, papildomi kontrastai, dinaminė pusiausvyra ir įtampa; hierarchiniai santykiai ir svarstyklės; amžius, pokytis, patina (plonas sluoksnis).
- Apšvietimas ir erdvė: natūrali šviesa; filtruota ir išsklaidyta šviesa; atspindėjusi šviesa; šviesos baseinuose; šilta šviesa; erdvumas; šviesa kaip forma ir erdvinio kintamumo forma; erdvė kaip forma; erdvinė harmonija; vidaus- išorės erdvės.
- Santykiai susiję su vieta: geografinis ryšys su vieta; istorinis ryšys; ekologinis ryšys; kultūrinis ryšys; vietos dvasia; vietinės medžiagos; kraštovaizdžio orientacija; kraštovaizdžio ekologija; kultūros ir ekologijos integracija; reikšmingų vietų nebuvimo vengimas; statinio forma įvardinta kaip kraštovaizdis.
- Žmogaus prigimties pasikeitimai: perspektyva ir prieglobstis; tvarka ir kompleksškumas; smalsumas ir pagunda; pokyčiai ir metamorfozės; apsauga ir saugumas; prierašumas/prisirišimas; patrauklumas ir grožis; ieškojimas ir atradimai; informacija ir supratimas; baimė ir sąmoningumas; pagarba ir dvasingumas; meistriskumas ir kontrolė.

Biofilinės aplinkos įtaka viešbučio svečiams

Tyrinėjant biofilinį dizainą (Kellert ir Finnegan, 2011), buvo pateikti gana intriguojantys rezultatai:

- Produktyvumo padidėjimas darbuotojų gretose, kai pastarųjų darbinę aplinką apšviečia natūrali šviesa, prieš akis driekiasi nuostabus vaizdas ar kiti biofiliniai vaizdai;
- Žmonės greičiau atsisgauna po ligų ar operacijų, kai yra kontaktas su gamta;
- Labiausiai pasaulyje gerbiami ir liaupsinami pastatai yra sukurti pagal tam tikrą formą, kurią galima rasti gamtoje;
- Keller taip pat įvardijo, jog bendruomenės, kurios teigiamai vertina gamtą, juos supa geresnė kaimynystė ir jaučia stipresnę vietos jausmą, yra laikomos produktyvesnėmis (Keller, 2005).

„The Global Impact of Biophilic Design in the Workplace“ (2015) pranešime pateikiama informacija apie tam tikrus šio dizaino įtakos ypatumus. Yra aptariami atliktos analizės rezultatai, kurie atskleidžia, kad 15-os proc. apklaustųjų gerovė pagerėjo, kada darbo aplinkoje buvo natūralių elementų, imituojančių ryšį su aplinka. Pasak Kellert (2005), nustatyta, kad sąlytis su gamta pagerina gijimą ir atsigavimą nuo ligų ir sunkių chirurginių operacijų, įskaitant tiesioginį kontaktą (pvz., natūralų apšvietimą, augaliją). Taip pat prie pagerėjimo prisideda ir reprezentaciniai ir simboliniai gamtos vaizdai. Įdomus pastebėjimas (Kellert, 2005), jog ryšys su gamta yra susijęs su kognityviniu funkcionavimu atliekant užduotis, kurioms reikia susikaupimo ir atminties. Pati aplinka siekia sukurti ar/ir išsaugoti/ sustiprinti tą ryšį su aplinkiniais kaip, kad tarsi būtų siekiama vidinio pasitenkinimo. Šiuo aspektu, reikia paminėti garsųjį XX a. amerikiečių mąstytoją Abrahamą H. Maslow ir garsiąją jo „poreikių piramidę“ (McLeod, 2018). Aukščiausia stadija/pakopa/piramidės viršus-savirealizacija ar saviraiškos poreikis. Šiuo atveju asmuo patiria savirealizaciją per gamtą. Savęs atradimas, kas gali paskatinti ir pagerėjusią sveikatos būklę (gamta, sveika ir natūrali aplinka). David Gerson antrina apie pagerėjusią savijautą teigdamas, jog kai viešbučio svečiai turi galimybę būti natūralioje aplinkoje, matomas akivaizdus fizinis pagerėjimas- širdies rimtas sulėtėja ir kortizolio¹⁶ kiekis sumažėja. Jaučiamas autentiškumo jausmas- svečias būdamas tokio dizaino aplinkoje susijungia su savimi giliu ir be galo prasmingu ryšiu, jaučiasi gerai ir , pabrėžtina, saugiai per biofilinės aplinkos elementus (Fox, 2017). Pati aplinka kuria sąlygas, kurių turi būti laikomasi norint susitiprinti jo įtaką (Kellert ir Calabrese, 2015):

1. Biofilinė aplinka reikalauja pasikartojimo ir darnos įsipareigojant gamtai. Tai galima pagrįsti tuo, jog svečiai, gyvenantys tokio dizaino viešbutyje, nejučiomis yra įtraukiami į įsipareigojimą gamtai, jos puoselėjimą ir meilę. Svečias biofilinėje aplinkoje jaučia pilnatvę ir darną su gamta.

2. Biofilinė aplinka koncentruojasi ties svečio adaptacija prie gamtos pasaulio, kuris evoliucijos metu paveikė sveikatą ir gerovę. Ši sąlyga padeda svečiui dar labiau priartėti prie gamtos, sukurti dar stipresnį ryšį su gamta.

3. Biofilinė aplinka skatina emocinį prisirišimą prie tam tikrų vietų. Asociacijos, autentiškumas, prisiminimai- gamta viešbučio svečius skatina orientuotis į save, savo vidų. Neretai emocinis prisirišimas yra siejamas su teigiamomis emocijomis, todėl buvimas tokioje aplinkoje svečiui padės mąstyti apie džiugius, teigiamus praeities (dabarties arba orientacija į ateitį- ateities planai) prisiminimus.

4. Kita sąlyga- skatina teigiamą ryšių kūrimą tarp žmonių, dėl kurio atsiranda platesnis santykių, ryšių kūrimo suvokimas ir atsakomybės jausmas. Svečiai būdami tokio architektūrinio dizaino apsuptyje geba labiau kurti santykius su žmonėmis bei gamta.

5. Minėtoji aplinka skatina abipusį stiprinimą, tarpusavio ryšį- svečiai atvykę kartu suartėja dar labiau, atsiranda didesnis abipusis supratimas.

Tyrimas 4 žvaigždučių viešbutyje „Europa Royale Druskininkai“

Šis 4 žvaigždučių viešbutis yra „išsikūręs XIX amžiaus istorinės reikšmės pastate – buvusiose caro gydyklose, kurios buvo įkurtos senojoje Druskininkų miesto dalyje, pačiame miesto centre. Svečių patogumui stiklinis koridorius jungia viešbutį su viena didžiausių ir moderniausių miesto gydyklų – Druskininkų gydykla. Visai čia pat – Druskininkų Vandens parkas. Vietos unikalumas ir rekreacinės bei gydymosi savybės skatina turistus atvykti į šią vietą, o paslaugų gausa bei geografiškai palanki vieta (centras) bei paslaugų įvairovė aplink- privalumas. Kadangi Druskininkų miestas palyginti mažas (lyginant su didžiais miestais), tai yra didelis pranašumas pačiame Druskininkų miesto kontekste, tačiau dėl kurortinio miesto statuso bei dydžio, ir Lietuvos mastu. Viešbutyje yra 101 kambarys. Įmonės specializacija- apgyvendinimas, maitinimas, viešbučių ir panašių laikinų buveinių veikla, sveikatinimo paslaugos, konferencijų organizavimas (Europaroyaledruskininkai, 2019).

Norint išsiaiškinti biofilinės aplinkos įtaką viešbučio svečiams, buvo atlikta anketinė apklausa, o pasirinktasis objektas- Druskininkuose įsikūręs 4žvaigždučių viešbutis „Europa Royale“. Apklausoje imtis buvo skaičiuota pagal Paniotto formulę (Hines, 2019) imant tik trijų mėnesių rodmenis, kadangi viešbučio metinis svečių srautas yra labai didelis (siekia apie 22000 tūkst.). Tyrimas buvo atliktas 2019 metų kovo-balandžio mėnesiais viešbučio „Europa Royale Druskininkai“ aplinkoje apklausiant viešbučio gyventojus. Apklausoje nuoroda viešbučio svečiams buvo siunčiama į „Facebook“ platformą, elektroniniu paštu, arba kai kurie svečiai užpildė patys pasinaudodami kompiuteriu, buvusiu registratūroje. Anketa sudaryta iš 10 klausimų. Didžioji dalis uždarų klausimų buvo daugiaalternatyviai (multichotominiai).

Anketos klausimyno pagrįstumas ir aktualumas: anketa buvo siekiama suprasti viešbučio svečius per vaizdinį spektrą- biofilinės aplinkos buvimą ir pojūčius. Tačiau aktualiausia ir svarbiausia buvo išsiaiškinti, kokią aplinkos įtaką jaučia respondentai. Be abejonės, atlikta apklausa buvo siekiama sužinoti, ką tyrimo objekte reikėtų keisti, ir kas svečiams nepatinka .

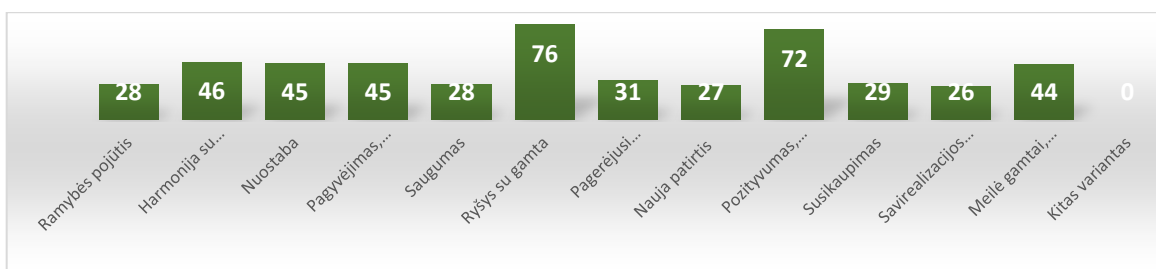
Apklausoje dalyvavo 120 respondentų: 68 moterys, 51 vyras ir 1 „kitas variantas“ alternatyva¹⁷. Didžioji dalis apklaustųjų priklausė amžiaus nuo „18-35 metų“ kategorijai (76), kiti „35-59“ respondentų

¹⁶ Tai yra streso hormonas. „Kortizolis yra hormonas, kuris veikia mūsų smegenyse kaip neurotransmiteris.“ Gaminamas tam, kad kovotų su stresu (psychologyinstructor.com, 2019).

¹⁷ Kadangi laikai yra dinamiški ir „lyties“ klausimas darosi kiek problematiškas, reikia išskirti ir „kitą lytį“.

buvo 36, o „60 ir daugiau“ amžiaus intervale tuo metu viešbutyje buvo tik 6. Taigi, akivaizdu, kad didžioji dalis viešbučio svečių priklauso ankstyvojo brandaus amžiaus kategorijai (63,3 proc.), kiek mažesnę dalį (30 proc.) sudaro vidutinio amžiaus svečiai, o vėlyvojo amžiaus svečiai sudaro tik 6,7 procentinę dalį. Reikia pabrėžti, kad didžiojoje apklausoje dalyvavusių respondentų dalyje dominuoja atlyginimai „nuo 401 iki 600 eurų“. Tyrinėjant viešbučio svečius, koreliacija tarp, būtent, aptariamojo viešbučio pasirinkimo ir atlyginimo labai svarbi ir stipri. Netgi reikėtų pabrėžti, kad 70 respondentų atlyginimas yra nuo minimalios algos iki 600 eurų. Tai indikatorius, jog viešbučio siūlomos kainos yra prieinamos visiems.

Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip viešbučio svečiai jaučiasi aptariamajame viešbutyje bei kaip vertina biofilinį dizainą ir jo pritaikomumą nagrinėjamame objekte- viešbutyje „Europa Royale Druskininkai“ aplinkoje ir pateikti pasiūlymus viešbučio aplinkos tobulinimui. Todėl svarbu aptarti apklausos klausimus, kurie labiausiai implikuoja šiame kontekste. Aktualiausi yra trys klausimai, kurių rezultatai turi didžiausią įtaką atliekamame tyrime. Pirmasis, kuriame buvo prašoma pasirinkti labiausiai patinkantį biofilinės aplinkos atitikmenį (fotografijos/paveikslų pavidalu) ir, kurio rezultatai atskleidė, jog pateiktos nuotraukos, kurios labiausiai susilaukė susidomėjimo, vaizduoja šias viešbučio erdves: registratūrą, viešbučio kambarius ir restoraną. Tai indikatorius, jog būtent šiose erdvėse svečiams būtų priimtinausia matyti šio dizaino pritaikymą. O tai signalizuoja apie pokyčius darbe objekte- viešbutyje „Europa Royale Druskininkai“, kurių reikėtų imtis norint laimėti arba dar labiau padidinti apklausos dalyvių (viešbučio svečių/klientų) palankumą. Visus šiuos aptariamus klausimus galima laikyti vienu kompleksišku klausimu su atskiromis dalimis, kadangi kiekvienas jų papildo vieną kitą, klausimai yra neatsiejami. Tad antrasis klausimas prašė apklausos dalyvius pažymėti labiausiai patikusias detales (daugiaalternatyvis klausimas; galima buvo rinktis neribotą skaičių atsakymų). Remiantis aptariamojo klausimo rezultatais, galima teigti, jog daugiausia apklaustųjų pasisakė už „botanikos motyvų, augalijos“ buvimą paveiksluose. 79 apklaustieji teigė, jog labiausiai jiems patiko „šviesos gausa“, 72 respondentai buvo linkę rinktis „išdėstymo, erdvės išnaudojimo“ kriterijų bei už „natūralios šviesos“ buvimą balsavo 69 apklausos dalyviai. Remiantis tuo, galima daryti išvadą, jog didžiausias dėmesys ir svarbiausias akcentas nuotraukose buvo augalija, žaluma, šviesos gausa, erdvė bei natūralios šviesos buvimas. Klausimas „Kaip jaučiatės žvelgdami į paveikslus?“ yra bene svarbiausias visoje apklausoje, kadangi gauti rezultatai atskleidžia ir pagrindžia patį darbo tikslą bei aktualumą. Tai, kaip viešbučio svečias (apklausos dalyvis) jaučiasi žvelgdamas į fotografijas, paveikslus, atsakymų pasiskirstymas labai implikuoja visame darbe. Kadangi imtis sąlyginai didelė, norint išvengti melo, buvo pateikti pasirenkami atsakymo variantai, su „kita“ įrašymu. Rezultatai pasiskirstė taip:



2 pav. Respondentų pojūčių į paveikslus rezultatai

„Ryšys su gamta“ – 76 respondentai; „pozityvumas, teigiamos emocijos“– 72 apklaustieji; „Harmonija su savimi, vidinis pasitenkinimas“ – 46 respondentai; „Nuostaba“– 45 apklaustieji; „, Pagyvėjimas, susijaudinimas“– 45 apklausos dalyviai; „Meilė gamtai, pilnatvė, darna su gamta“– 44 apklausos dalyviai; „Pagerėjusi savijauta“– 31 apklaustasis; „Susikaupimas“– 29 respondentai; „Saugumas“– 28 apklaustieji; „Ramybės pojūtis“– 28 apklaustieji; „Nauja patirtis“– 27 respondentai; „Savirealizacijos pojūtis per gamtą“– pasisakė 26 apklaustieji. Taip pat buvo nurodytas ir „Kitas variantas“, tačiau pasisakiusiųjų nebuvo.

Minėta, jog šis klausimas yra be galo svarbus. Akivaizdu, kad respondentai jaučia teigiamą įtaką vien žvelgdami į fotografijas/paveikslus, todėl galima daryti prielaidą, kaip jie jaustųsi būdami tokioje aplinkoje. Daugiau nei pusė, netgi galima teigti absoliuti dauguma jautė vienokią ar kitokią teigiamą įtaką. Tai indikuoja, kad vien vaizdai viešbučio svečiams suteikia teigiamas emocijas, asociacijas, o jeigu tokie vaizdai juos iš tikrųjų suptų, ta įtaka būtų ženkliai didesnė. Jau vėl minint prieš tai atliktus tyrimus su darbuotojais darbinėje aplinkoje, pakeitus darbo aplinką darbuotojų produktyvumas padidėjo, įmonė tapo našesnė, o tereikėjo pakeisti interjerą. Todėl tyrimo rodmenys padeda daryti prielaidą, kad tai padidintų klientų srautus. Taigi, šio tyrimo rezultatai tik dar labiau pagrindžia, jog biofilinė aplinka tikrai daro didelę įtaką viešbučio svečiams, ir kad ta įtaka yra tik teigiama. Gamtos vaizdai integruoti į viešbučio aplinką respondentams pasirodė palankūs ir patiko. Tuomet iš karto kyla klausimas: „ar tikrai visiems?“. Tačiau, remiantis šio klausimo atsakymų duomenimis, nebuvo nei vieno, kuriam nors vienas vaizdas būtų nepatikęs ir jis nebūtų pasirinkęs jokio kito pojūčio, labiausiai nusakančio jo būseną. Tai liudija „kitas variantas“ skiltis- ji tuščia. Taigi, išvada, jog biofilinės aplinkos fotografijos/paveikslai viešbučio svečiams buvo priimtini, patiko ir sukėlė tik teigiamas emocijas.

Paskutinis analizuojamasis klausimas yra labiausiai susijęs su viešbučio „Europa Royale Druskininkai“ tobulinimu. Buvo siekiama iš viešbučio svečių perspektyvos sužinoti, ką reikėtų tobulinti, keisti, eliminuoti jų požiūriu įgyvendinant biofilinės aplinkos idėją. Aptariamuoju klausimu buvo siekiama sužinoti, ką respondentai norėtų pritaikyti viešbutyje remiantis biofilinės aplinkos paradigma. Kadangi tai buvo atviras klausimas, kai kurios nuomonės kartojasi ir nėra konkrečios, tačiau daugiau nei pusė iš 120 respondentų norėtų pritaikyti biofilinės aplinkos idėjas viešbučio aplinkoje. Šiuo aspektu, atsakymai gali būti kategorizuojami į: „taip“, „ne“, „galbūt“ ir „taip, su pagrindu“ ir „iš dalies taip“. Todėl analogiškai duomenys pasiskirstė taip:

1 lentelė

Viešbučio tobulinimo atsakymų kategorijos

Taip	Ne	Galbūt	Taip, su pagrindu	Iš dalies taip
24	41	1	46	6

Reikia pastebėti, kad 2 atsakymo variantai buvo taškai vietoj žodinio atsakymo. Išanalizavus respondentų pateiktus atsakymus išaiškėjo, jog daugiau nei pusė norėtų patobulinti darbo objektą pritraukiant jį link ekologijos- biofilinės aplinkos. Išanalizavus visus likusius rezultatus, priklausančius kategorijai „taip su pagrindu“, reziumė- apklaustieji nori žalumos, augmenijos, gamtos motyvų, daugiau šviesos, žalumos, daugiau tekstūrų, modernumo, ovalių formų. Verta paminėti, jog vienas respondento atsakymas buvo išskirtinis ir vertas dėmesio: **„Aukščiau pavaizduotose nuotraukose yra labai tinkamų ir išskirtinių idėjų, kurias pritaikius būtų galima tiek šio viešbučio tiek pačių Druskininkų įvaizdį pakelti visai į kitą lygį, siekiant išlaikyti gamtos svarbą puoselėjančius dalykus..“** Minėtasis atsakymas dar labiau pagrindžia tobulinimosi būtinybę ir pabrėžia po viešbučio tobulinimosi atsiveriančias galimybes. Viešbučio pritraukimas prie gamtos dar labiau (neminint miesto statuso ar paties viešbučio lokacijos) gali pritraukti daugiau klientų. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė ir kitą labai svarbų faktą. Buvo pabrėžtos trys pagrindinės tobulintis reikalaujančios erdvės - registratūra, restoranas ir viešbučio kambariai. Šiose pagrindinėse erdvėse yra labiausiai akcentuojamas tobulinimasis, pabrėžiamos ir pateikiamos idėjos tobulinimuisi ir interjero gerinimui. Svarbu yra tai, jog patys apklausos dalyviai-viešbučio svečiai- pastebi, jog pokyčių reikia ir tai pateikė apklausoje. Žinoma, reikia paminėti, jog net 41 respondentas nenori nieko viešbutyje keisti, nes yra patenkintas esama situacija. Buvo ir tokių, kurie norėtų pokyčių, mato potencialą pokyčiams, tobulinimuisi, pritaria šiai idėjai, tačiau biofilinės aplinkos idėjų nepateikė (27). Reikia paminėti ir 1 neapsisprendusį apklausos dalyvį, kuris nežino, ar pokyčių viešbutyje reikia ar ne. Kita kategorija- „iš dalies taip“. Šiai kategorijai atstovauja respondentai, kuriuos esamas viešbučio aplinkos vizualus apipavidalinimas tenkina, jiems viskas tinka, tačiau neatmeta ir tobulinimosi galimybių. Jie taip pat pastebi, kad nors viešbučio interjeras ir yra puikus, tačiau žalumos ir augalijos buvimas būtų pakankamai gera idėja. Taigi, visus: „taip“, „iš dalies taip“ ir „taip, su pagrindu“ kategorijų respondentus, jų atsakymus galima tiesiogiai priskirti prie pritariančių pokyčiams ir matančių potencialą- biofilinės aplinkos tam tikrų elementų kaip realių galimybių pritaikymas,- jų yra 76, ir tuos, kurie biofilinės aplinkos tobulinimo idėjų pritaikyti nenori- 42 respondentai. Norinčiųjų persvara didesnė, todėl tai labai svarbus indikatorius, kuris signalizuoja, jog aptariamajam viešbučiui pokyčių reikia, o biofilinės aplinkos kūrimas galėtų būti puikus būdas tobulinimuisi.

Pasiūlymai

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog viešbutis, jeigu jis nori išlikti konkurencingas ir išlaikyti rinkoje savo prekinę vertę, privalo atsižvelgti į besikeičiančias tendencijas. 2019 metai diktuoja, jog ekologija- naujoji siekiamybė. Biofilinės aplinkos kūrimas 4 žvaigždučių viešbutyje „Europa Royale Druskininkai“ gali būti naujas ir inovatyvus būdas pritraukti kuo daugiau susidomėjusių ir suburti aplink lojalių svečių ratą. Tai inovatyvus būdas per vaizdinį spektrą sužadinti potencialaus klientų rato susidarymą (ekologijos mylėtojai). Jau apklausos dalyvių rezultatai atskleidė, jog labiausiai akcentuojamos „tobulinimo“ erdvės yra registratūra, viešbučio restoranas ir viešbučio kambariai. Taigi, remiantis šiais duomenimis ir faktu, jog patys respondentai pabrėžė pačią pagrindinę detalę, kurios viešbutyje trūksta- žaluma, šviesos, pabrėžiama, natūralios šviesos trūkumas, galima būtų daugiausia dėmesio skirti šioms viešbučio erdvėms. Registratūroje, konkrečiai ant sienos, esančios už administratorių stalo, siūloma padaryti gyvą sieną arba žaliąją sieną. Viešbučio pavadinimas (raudonas) kontrastingai derėtų su žaliais lapais. Taip pat minėtasis šviesos faktorius- reikėtų keisti apšvietimą, būtent, registratūroje, kadangi ten yra tamsu. Svečiai tai pastebi. Kalbant apie viešbučio restoraną,- šviesos gausa/ natūralios šviesos gausa, užgožia trūkumus, kurie kai kuriems apklausos dalyviams pasirodė kaip neigiamybė. Nurodytas gėlių trūkumas galėtų paprastai ištaisytas papuošiant stalus gėlėmis. Taupant resursus ir gamtą, vertėtų staliukus gražinti vazoninėmis gėlėmis. Labai stilingai ir estetiškai atrodytų žolelių vazonėliai; papuoštos sienos žaliosiomis instaliacijomis. Viešbučio kambariuose, pasak respondentų, trūksta tik vieno- gėlių, kadangi kambariai yra pakankamai jaukūs ir šviesūs.

Išvados

1. Viešbučio pasirinkimas yra sudėtingas procesas, todėl veiksniai, kurie gali įtakoti pasirinkimą, yra daug. Tačiau reikia pabrėžti, jog vieta, prestižas, kainos ir kokybės santykis, pagrindinių poreikių patenkinimas yra pagrindiniai visiems svečiams/klientams.
2. Prestižinė 4 žvaigždučių viešbučio „Europa Royale Druskininkai“ vieta suteikia galimybę pritraukti daugiau svečių ir padidinti viešbučio išskirtinumą Druskininkų miesto kontekste sukuriama biofilinės aplinkos vertę.
3. Atlikus analizę išaiškėjo, jog biofilinės aplinkos įtaka viešbučio svečiui yra labai svarbi ir yra teigiama ir tik teigiama. Reikia pabrėžti, jog nebuvo nei vieno respondento, kuris pasisakė, jog aptariamą aplinką vaizdai sukėlė neigiamas asociacijas.
4. Tyrimo rezultatų analizė labiausiai išryškėjo trys pagrindinės tobulinimo erdvės: registratūra, viešbučio restoranai ir kambariai. Taip pat analizė atskleidė, jog žaluma ir natūralios šviesos stoka šiose viešbučio aplinkose yra akivaizdi.

Literatūra

1. Biophilia | What Is It and Why Is It Important? (2018, November 26). Retrieved from <https://www.planteriagroup.com/blog/biophilia--what-is-it-and-why-is-it-important-planteria-tell-you-what-you-need-to-know/23>
2. Browning, B. (2016). Biophilia, Buildings, and Your Brain. *People & Strategy*, 39(2), 8–11. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=114282983&site=ehost-live>
3. Europa Royale Druskininkai, [žiūrėta 2019-03-20]. Prieiga per internetą: <http://www.europarovaledrskinkai.lt/>
4. Fox, J. T. (2017, September 27). Hotel spas use biophilic design to improve guest wellness, satisfaction. Retrieved from <https://www.hotelmanagement.net/design/how-hotel-spas-are-using-biophilic-design-to-improve-guest-wellness-and-satisfaction>
5. Hospitality Net. (2017, January 6). Travelers' Top Criteria for Choosing a Hotel. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/news/4080231.html>
6. Human spaces 2.0: biophilic design in hospitality. (2017). Report: Biophilic Design in Hospitality. Retrieved from http://info.interface.com/whitepapers-en_GB#Biophilic_Hospitality
7. Human spaces: the global impact of biophilic design in the workplace. (2015). Report: Global Human Spaces. Retrieved from http://info.interface.com/whitepapers-en_GB#Biophilic_Hospitality
8. Kellert S. (2005) Building for Life: Designing and Understanding the Human-Nature Connection. Island Press, [žiūrėta 2019-02-07]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/40777405_Building_for_Life_Designing_and_Understanding_the_Human-Nature_Connection
9. Kellert, R. S & Bill Finnegan, B. (2011). Biophilic Design: The Architecture of Life. Viewing Guide. Retrieved from <http://www.biophilicdesign.net/#>
10. Kellert, R. S & Calabrese, E. (2015). The Practice of Biophilic Design. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321959928_The_Practice_of_Biophilic_Design
11. Mcleod, S. (2018, May 21). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
12. Merriam- Webster. (1828). Biophilia. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/biophilia#note-1>
13. Part 3: Relation of the Man with Nature. (2017, January 29). Retrieved from <https://www.al-islam.org/perfect-man-ayatullah-murtadha-mutahhari/part-3-relation-man-nature>
14. Povilaitis, R., & Steikūnienė, A. (2010). Man and Nature in Lithuanian Ethnic Culture. *Bridges / Tiltai*, 52(3), 15–25. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=55769754&site=ehost-live>
15. Psychologyinstructor.com. (2019). Kortizolis, streso hormonas. Retrieved from <https://lt.psychologyinstructor.com/kortizolis-streso-hormonas/>
16. Shoemaker, S., Lewis, R. C., & Yesawich, P. C. (2007). Marketing leadership in hospitality and tourism: Strategies and tactics for competitive advantage. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
17. Steiner, F. R. (2016). *Human Ecology: How Nature and Culture Shape Our World*. Washington, DC: Island Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1174695&site=ehost-live>
18. Sterkenberg, Z. (2017). Hotels are embracing biophilic design. Retrieved from <https://www.ambius.com/blog/hotels-biophilic-design/>
19. The Westend Hotel. (2019). What factors you need to consider while choosing a hotel? Retrieved from <http://hotelthewestend.com/what-factors-you-need-to-consider-while-choosing-a-hotel/>

Biophilic environment in the hotel and its' possible impact for the guests based on the example of the 4 star hotel Europa Royale Druskininkai

The article addresses the biophilic environment in the hotel and its' possible impact for the guests based on the example of the 4 star hotel Europa Royale Druskininkai. The research has revealed what influence is given by being in the particular area. By analysing the research results it is not hard to understand how and which biophilic environment elements have been most likely to be chosen as the great ones by the Europa Royale Druskininkai guests and could be considered as the main factors which do a big impact to the guests'

decision. The topic is very relevant nowadays and has not been addressed in Lithuania so far. There are no hotels which could be positioned as biophilic design ambassadors in Lithuania; however, we can distinguish some hotels which at some or another point apply these environment elements in their design. Considering the changes in hotel industry and dynamics of environment it is important to react and be in line with the new tendencies. 2019 year tendencies dictate that „eco“ is a new aspiration. Applying principles through the visual spectrum is application of biophilic environment. This is a new way of directing the hotels towards ecology and environmental sustainability.

BITKŪNŲ ĮTAKOS KINIJOS EKONOMIKAI ANALIZĖ

Gabrielė Končiūtė (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Pinigais yra naudojama jau nuo seniausių laikų. Tobulėjant visuomenei ir didėjant žmonių poreikiams, bankų paslaugomis dažnai nusiviliama, todėl žmonės ieškodami alternatyvos bankinėms paslaugoms sukūrė virtualias valiutas. Virtualios valiutos tai elektroniniai pinigai, kurie kaip ir įprasti pinigai skirti apmokėjimams už prekes ir paslaugas. Ši skaitmeninė valiuta egzistuojanti tik virtualiame pasaulyje turi pranašumų prieš bankines paslaugas, tačiau ir ne mažiau nerimą keliančių trūkumų, kuriuos identifiko Kinijos valdžia prieš nusprendžiant uždrausti visą veiklą susijusią su bitkoinais savo šalyje.

Raktiniai žodžiai: virtuali valiuta, bitkoinas, blokų grandinė, decentralizacija.

Įvadas

Šiuolaikiniame pasaulyje pilname naujausių technologijų ir jų spartaus vystymosi procese, žmogus jau nebegali įsivaizduoti savo gyvenimo be interneto, bevielės komunikacijos, socialiniu platformų bei pinigų pervedimų ar mokėjimų, kurie taip pat egzistuoja skaitmeninėje erdvėje. Žmogaus gyvenimui palengvinti yra kuriamos elektroninės paslaugos, kuriomis galime lengvai ir greitai naudotis kompiuterių ar išmaniųjų telefonų pagalba tiesiog neišėję iš namų. Su internetine bankininkyste ir joje esančiais elektroniniais pinigais susiduriame jau gan seniai. Tokia banko teikiama paslauga jau tapo neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi. Tačiau, bankinės paslaugos ne visada atitinka žmonių poreikius. Dėl šios priežasties buvo sukurtos virtualios valiutos, kaip alternatyva mokėjimams už prekes ir paslaugas, bei tuo pačiu konkurentas bankams, turėdamas galimybę vartotojams pasiūlyti tarpvalstybinius pavedimus, padarant juos pigesniais ir greitesniais lyginant su bankų siūlomomis paslaugomis. Prieš pradėdant naudotis tokia pakankamai nauja paslauga, reikėtų įvertinti virtualios valiutos privalumus ir trūkumus bei galimas jos naudojimo grėsmes tiek pačiam virtualios valiutos naudotojui tiek valstybės ekonomikai. Kadangi Kinijoje bitkoinų veikla buvo ypač populiari dėl pigios elektros, o tuo pačiu ir pigesnio bitkoinų iškasimo, per visą bitkoino gyvavimo ciklą, jo vertė stipriai lėmė ir Kinijoje vykstantys veiksmai. Dėl bitkoino decentralizuoto veikimo kai kurios valstybės, tarp jų ir Kinija, išvelgė ne tik jų vartotojui, bet ir valstybės ekonomikai kylančias grėsmes.

Darbo tikslas: atlikti bitkoino įtakos Kinijos ekonomikai analizę ir išskirti teigiamus ir neigiamus aspektus.

Darbo objektas – bitkoino įtaka Kinijos ekonomikai.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti virtualios valiutos bitkoino svarbą ir pritaikymą;
2. Nustatyti sąsajas tarp bitkoino vertės kitimo ir Kinijos ekonomikos šokų;
3. Išskirti teigiamus ir neigiamus bitkoino aspektus Kinijos gyventojų ir pačios šalies ekonominiu požiūriu.

Virtualios valiutos svarba ir pritaikymas

Po 2008 metų įvykusios finansų krizės, žmonių pasitikėjimas nacionalinėmis valiutomis ir bankais sumenko. Dėl šios priežasties buvo ieškota naujų, įprastus pinigus atstojančių ir didesnę žmonių pasitikėjimą keliančių alternatyvų, - atsirado virtuali valiuta.

Tyrimai susiję su virtualia valiuta pradėti atlikti nuo 2012 metų, stebint valiutos judėjimo srautus, jos kiekį, naudojimo ypatumus bei pasikeitimus ekonominėje erdvėje. Naudojimas virtualia valiuta gali įtakoti pokyčius finansų sferoje, siūlant alternatyvų mokėjimo būdą vartotojams. Šiuo metu egzistuoja apie 2,4 tūkst. virtualių valiutų rūšių, kurios skiriasi maža technine charakteristika, nes visos valiutos yra kuriamos atviro kodo principu (open source). 2019 metų balandžio mėnesio Coin Market Cap [4] puslapio duomenimis, stipriausios valiutos yra šios: Bitcoin, Ethereum, Ripple, Litecoin ir Dash. Populiariausios valiutos, jų kaina, kiekis ir vertė cirkuliuojanti rinkoje pateikti lentelėje (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Populiariausios virtualios valiutos rūšys (sudaryta autorės, remiantis Coin Market Cap duomenimis)

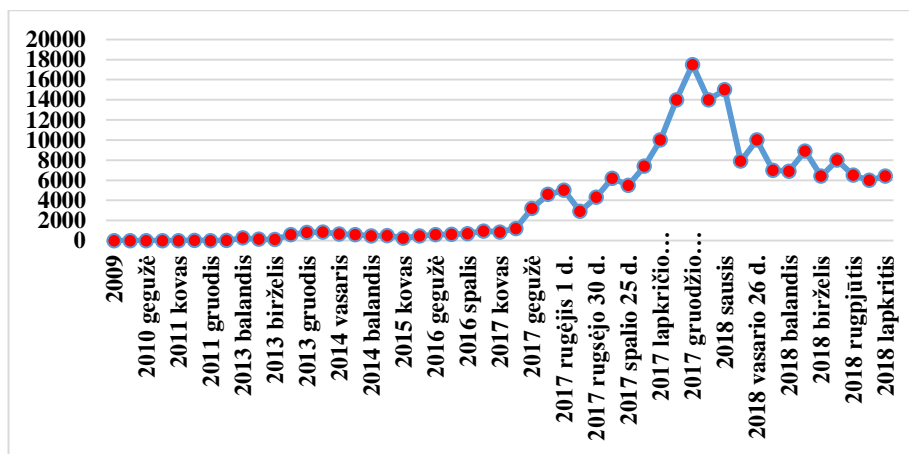
Nr.	Simbolis	Pavadinimas	Kaina, \$/vnt	Kiekis rinkoje, mln	Vertė cirkuliuojanti rinkoje, mln
1.	BTC	Bitcoin	5107,83	17	\$ 90145,0
2.	ETH	Ethereum	163,73	105	\$ 17303,0
3.	XRP	Ripple	0,32	41970	\$ 13517,0
4.	LTC	Litecoin	79,14	61	\$ 4856,0
5.	DASH	Dash	119,09	8	\$ 1042,0

Remiantis naujausiais duomenimis, lentelėje pateikiamos populiariausios virtualios valiutos. Valiutų pateikimui pasirinkti veiksniai tokie kaip kaina, kiekis rinkoje ir virtualios valiutos vertė JAV doleriais rinkoje rodo, kuri valiuta yra patraukliausia vartotojams. Didžiausią rinkos dalį ir vartotojų paklausą turintis bitkoinas užima pirmąją vietą. Jo kaina, lyginant su kitomis virtualiomis valiutomis, yra didžiausia ir siekia net 5107,83 JAV dolerius už vieną. Kitos valiutos savo kaina žymiai atsilieka nuo bitkoino ir yra vertos tik keliasdešimt centų arba kelių šimtų JAV dolerių. Tačiau kitų valiutų kiekis rinkoje gerokai lenkia bitkoiną. Galima daryti prielaidą, jog taip yra todėl, kad jų kaina yra kur kas mažesnė už bitkoino, todėl tenka kur kas mažesnė rizika prarasti daug lėšų, o esant tokios valiutos kurso kilimui, galimas greitas būdas pasipelnyti. Vertinant visų į apyvertą išleistų virtualių valiutų vertę rinkoje, taip pat čia pranašiausias bitkoinas. Nors ir kiekis rinkoje nėra didelis, tačiau bitkoino vieneto kaina sukuria kelis kartus didesnę vertę rinkoje lyginant su kitomis virtualiomis valiutomis. Dėl šių priežasčių galime teigti, jog bitkoinas yra populiariausia ir didžiausio vartotojų dėmesio sulaukianti valiuta.

Bitkoinų, sutrumpintai BTC, istorija prasidėjo 2009 metais [1][7]. Šią valiutą sukūrė žmogus, slapyvardžiu Satoši Nakamoto, kuris, kaip paaiškėjo 2016 metais, yra australų verslininkas vardu Craig Wright. Pirmieji ja susidomėjo tik IT srities specialistai, tačiau dabar bitkoinas susilaukia vis daugiau tiek teigiamo tiek neigiamo dėmesio. Kadangi galimų iškasti bitkoinų yra fiksuotas skaičius, t.y. 21 milijonas, bitkoino populiarumą rodo ir konkretūs skaičiai. Jau aiškiai žinoma jog šiuo metu į apyvertą išleista 80 proc. visų bitkoinų, tai reiškia jog kuo toliau, tuo bitkoinas bus sunkiau pasiekiamas.

Bitkoinai yra virtuali valiuta, ji institucijų neleidžiama nei bloknotais nei monetomis. Pirmasis būdas išgauti bitkoinus vadinamas kasinėjimu (ang. Mining). Norint tai padaryti, reikalingas kompiuteris ir speciali programa, kurių pagalba yra sprendžiamos sudėtingos matematinės užduotys. Tačiau susiduriama su problema, jos augant bitkoinų išgavėjų skaičiui, sunkėja ir užduotys su logaritmais, kurios reikalauja labai daug kompiuterio išteklių ir laiko. Antrasis būdas turėti bitkoinus tai juos įsigyti. Norint įsigyti šią virtualią valiutą kreipiamasi į biržas („Mt Gox“, „Intersango“, „Bitcoin“ ir kitose), bitkoinų keityklas arba tarpininkus. Atsiskaitymas bitkoinais galimas tik skaitmeninėje erdvėje. Šie virtualūs pinigai, kaip ir kitos virtualios valiutos, nespausdinami ir decentralizuoti, jų nekontroliuoja finansų institucijos, todėl ji nėra oficialiai įteisinta kaip tradicinė valiuta, nors jos naudojimas nėra uždraustas. Bitkoinai pasižymi ir tuo, jog jiems pirmiesiems buvo pritaikyta technologija - blokų grandinė (angl. blockchain). Oficialiai blokų grandinė apibrėžiama, kaip decentralizuota, vieša transakcijų saugojimo sistema. Blokų grandinės sistema leidžia kiekvieną bitkoinų sandorį išsaugoti pačiame tinkle. Kiekvienas blokas – kuriame skaitmeninių įrašų pavidalu užfiksuoti naujausi sandoriai – jungiasi prie kito bloko chronologine tvarka ir taip sudaro blokų grandinę. Bitkoinai įrodė, kad naudojantis blokų grandinės technologija įmanoma vykdyti sandorius virtualioje erdvėje be tarpininko, kuris užtikrintų, kad sandoriai nėra klastojami ir taip pat blokų grandinė garantuoja didesnę sandorių saugumą nei tarpininkas. Tikimybė, kad į blokų grandinę ir ten esamą informaciją galima įsilaužti yra maža.

Bitkoinui pradėta naudoti blokų grandinės technologija pasiteisino užtikrindama valiutos vartotojų saugumą. Manoma, kad šį principą galima pritaikyti daugelyje sričių, kurios susiduria su transakcijomis ar įrašų dalinimusi. Be šios gan naujos technologijos bitkoinas turi dar daugiau privalumų. Vienas iš jų yra tai, jog vykdant apmokėjimą, pinigai iš mokėtojo sąskaitos keliauja anonimiškai. Pinigų gavėjas mato tik vartotojo ID, tačiau nežino nei siuntėjo tapatybės nei iš kokios šalies pinigai yra atsiųsti. Ne mažiau svarbus aspektas, jog pinigų neįmanoma pervesti daugiau nei vienam vartotojui ir mokėjimo atveju bitkoinai yra „išstumiami“ iš mokėtojo sąskaitos ir tik tuomet nukeliauja į gavėjo sąskaitą. Šis principas yra patrauklus virtualios valiutos naudotojui todėl, kad nereikia atskleisti savo sąskaitos duomenų pinigų gavėjui, todėl sumažėja rizika, jog bet kada sąskaitoje esančiais pinigais bus pasinaudota be mokėtojo žinios. Taip pat, pinigai gavėją pasiekia labai greitai. Svarbu paminėti, jog virtualios valiutos gyvavimui ekonominė situacija neturi jokios įtakos, todėl jos negali paliesti infliacija. Nepaisant kitų valiutų svyravimų, virtuali valiuta išlieka stabili, nes jos vertės pokyčiai priklauso nuo šios valiutos paklausos ir pasiūlos dėsnio, t.y. kiek žmonės ja naudojasi, todėl lentelėje pateikiamos valiutos kurso kitimo vertės, per visą jos gyvavimo ciklą (žr. 1 pav.).



1 pav. Bitkoino vertės kitimas (\$)

Atsiradus bitkoinui jo vertė buvo nulinė, tačiau jam populiarėjant ir susilaukiant vis daugiau vartotojų dėmesio, kaina augo. Pirmoji bitkoinų transakcija įvyko 2010 metais. Visame gyvavimo cikle bitkoino kaina greitai ir gan stipriai kinta. Per kelias dienas ji gali išaugti ar nukristi net dvigubai. Šie bitkoino svyravimai, kaip jau minėta, susieti su bitkoinų paklausa ir pasiūla. Pavyzdžiui, 2014 m. vasarį bitkoino vertė krenta po bitkoino keityklos Mt. Gox uždarymo. Vėliau, tų pačių metų kovą, kaina krenta pasklidus gandams, jog Kinija bitkoiną ketina uždrausti. Šiems gandams neišsipildžius, po Kinijos pranešimų dėl jų valiutos devalvavimo, 2016 m. spalį bitkoino kaina šoka į viršų. 2017 kovą bitkoino vertė pasiekia neregėtas aukštumas 1 290 JAV dolerių, gegužės mėnesį jau siekia 2 000 – 3 000, o rugsėjį – 5 000 JAV dolerių. Po naujienų iš Kinijos keityklų 2017 m. rugsėjo mėnesį, dėl bitkoino ir kasyklų uždraudimo, kaina krenta drastiškai iki 2 900 dolerių. 2017 m. rugsėjį kaina atsistato, kai Kinijos keityklos pradeda užsitarinėti ir kraustyti į Japoniją – 4300 JAV dolerių. 2017 spalio mėnesį bitkoino vertė vėl pasiekia aukštumas ir siekia 6 200 dolerių. Viso to priežastis atsiradusi Bitcoin Gold valiuta. Žmonės pradeda pirkti bitkoinus, nes visi tie kas turi bitkoinus, gauna ir tokį patį kiekį Bitcoin Gold valiutos. 2017 m. gruodį bitkoino kaina vėl gi stipriai išauga. Leista „CME Group“ ir jos konkurentei CBOE pradėti prekybą bitkoinų ateities sandoriais. Didžiųjų biržų operatorių planai pristatyti ateities sandorius bitkoinais buvo viena iš pastarųjų metų bitkoino kainos šuolio priežasčių, dėl kurios išvestinės finansinės priemonės padrąsins į virtualių valiutų rinką ateiti ir institucinius investuotojus. Vėliau bitkoino kaina vėl krito, dėl „Goldman Sachs“ atsakymo prekiauti virtualia valiuta. Iš pateiktų duomenų matome, jog bitkoinas labai nepastovi valiuta, jos vertės kitimą lemia pasaulio politikų komentarai virtualių valiutų atžvilgiu, jų teisinis reguliavimas, naujienos iš biržų, ypač kai jos susiję su virtualių pinigų vagystėmis ir kitų, dažnai deja subjektyvių priežasčių. Per dieną šios valiutos vertė gali pakilti ar nukristi net 40 proc. Šiuo metu bitkoinas susiduria su legalizavimo ir tapimo šalies valiuta, ar net bendra visų šalių valiuta. Kyla klausimas: ar tai įmanoma ir ar naudinga ir nekelia grėsmės šalies ekonominiu ir finansiniu požiūriu. Šiam klausimui atsakyti, aptarsiu Kinijos atvejį, jų išvengtą keliamas grėsmes ir bitkoino naudojimo atsakymo priežastis.

Sąsają tarp bitkoino vertės kitimo ir Kinijos ekonomikos šokų vertinimas

Teisinis virtualių valiutų statusas įvairiose valstybėse skiriasi. Kai kurios valstybės jas traktuoja kaip nekilnojamąjį turtą, kai kuriose jas naudoti ir jomis prekiauti yra leidžiama, o kitose jau netgi ir draudžiama. Įvairios valstybinės institucijos, teismai ir kitos įstaigos virtualias valiutas traktuoja skirtingai. Sparčiai ekonomikos požiūriu besivystanti ir stambiausiu prekių eksportu pasaulyje pasižyminti Kinija, taip pat neatsilieka naujausių technologijų vystymo ir jų diegimo srityse. Didžiausios bitkoinų kasyklos buvo įsikūrusios taip pat Kinijoje dėl labai pigios elektros energijos. Norint tvirtinti bitkoinų transakcijas ar juos „išsikasti“ reikalingi galingi kompiuteriai, tuo pačiu ir pigi elektra, nes kitu atveju tai būtų nuostolinga veikla. Nepaisant to, jog Kinijoje bitkoinų kasimas buvo ypač populiarus ir pelningas, 2017 metų rugsėjo mėnesį, vietos valdžia nusprendė sustabdyti šią veiklą ir uždrausti bitkoiną.

Vis labiau didėjant bitkoino vertei, ji patraukė ne tik vietos gyventojų, smulkių investuotojų, norinčių greitai uždirbti, bet ir vietos valdžios dėmesį. Vietos valdžiai svarbu žinoti kas valdo valiutą, kam ji naudojama, o tokia virtualių valiutų kontrolė kol kas buvo nelabai įmanoma. Pasak, Cheung. A., pirmiausia, vietos valdžiai aršiai kovojant su virtualia valiuta, buvo sustabdyta vienos didžiausios Kinijos keityklos „Mt Gox“ veikla, dėl kaltinimo užsiimant šešėline veikla, bei viena didžiausių Kinijos biržų „BTCC“. Itin populiarėjantis atsiskaitymas bitkoinais, sukėlė nerimą dėl padidėjusių finansinių rizikų ir spekuliatyviųjų investicijų. Taip pat vietos valdžia išvėlgė grėsmę, jog virtualios valiutos naudojimas vis dažniau tampa neteisėto lėšų rinkimo ir pinigų plovimo įrankiu. Buvo nurodyta visoms bitkoinų biržoms, veikiančioms Pekine ir Šanchajuje, pateikti savo operacijų nutraukimo planus, t.y. kaip jos ketina pasitraukti iš rinkos. Nors jau 2014 metų spalį buvo apgaulingai skelbta apie Kinijos ketinimus uždrausti bitkoiną, galiausiai po

kelių metų tai pasitvirtina. 2017 metų rugsėjo mėnesį Kinijos centrinis bankas uždraudė virtualių valiutų biržų veiklą ir viešus valiutos siūlymų sandorius (angl. initial coin offering – ICO).

Po šio vietos valdžios sprendimo ir patvirtinimo, bitkoinų kasimas, transakcijos ar mokėjimas bei kitokia su jais susijusi veikla pripažinta nelegalia, nes nėra reglamentuota jokiuose teisės aktuose. Tokiu draudimu vietos valdžia tikisi apsaugoti Kinijos ekonomiką nuo šešėlio ir spekuliacijų šalyje. Kadangi bitkoinai nėra kontroliuojami šalies institucijų, taip norima apsaugoti gyventojus ir pačią ekonomiką nuo galimo lėšų praradimo, dėl silpnos duomenų sistemos apsaugos.

Kinijos valdžios sprendimas uždrausti bitkoino naudojimą šalyje pagrįstas, tačiau norint įvertinti šio sprendimo būtinumą ir reikalingumą, reikėtų atlikti tolimesnę analizę. Norint pasakyti ar būtent tokio sprendimo priėmimas atneš daugiau naudos ar žalos šalies atžvilgiu. Atskleisti bitkoino teigiami ir neigiami aspektai Kinijos gyventojų ir pačios šalies ekonominiu požiūriu [10].

Bitkoino, kaip virtualios valiutos teigiami ir neigiami aspektai Kinijos gyventojų ir pačios šalies ekonominiu požiūriu

Pirmiausia išskiriami virtualios valiutos pranašumai, kuri kaip teigiama jos šalininkų, yra tobulas išradimas ir geras pasirinkimas reguliuojant finansus.

1) Didžiausias šios valiutos pranašumas ir neįtikėtinas jos valdymas – blokų grandinės technologija, kuria būtent ir vyksta šios valiutos transakcijos. Manoma, jog ši technologija yra ypač saugi dėl to, jog mokėtojo pinigai pervedami „išstūmimo“ iš sąskaitos principu. Sistemos negalima apgauti tuos pačius pinigus bandant išsiųsti daugiau nei vienam asmeniui ir daugiau niekas negali pasinaudoti sąskaitoje esančiais pinigais išskyrus patį sąskaitos savininką, t.y. neįmanoma tapatybės vagystė. Kadangi virtualios valiutos išsaugo informaciją apie kiekvieną operaciją, virtualių valiutų operacijų negalima suklastoti. Jų saugumą užtikrina sudėtingi kodai, užšifruojantys kiekvieną operaciją.

2) Kitas bitkoinų naudojimo teigiamas aspektas yra greiti, tiesioginiai bei pavedimams netaikomi bankiniai mokesčiai. Atliekant finansines operacijas vis dažniau susiduriama su problema, jog pinigai gavėją pasiekia tik per 1 dieną ar gali užtrukti net savaitę. Tuo tarpu transakcija, naudojantis bitkoinais, dažnai užtrunka tik apie valandą ar mažiau. Taip pat bankiniai pavedimai pasižymi dideliais mokesčiais, kurių žmonės bando išvengti ieškodami alternatyvų. Kadangi tarp šalių pervedant dideles sumas arba investavimo atveju tokie mokesčiai būna dideli, virtualios valiutos šiuo atveju gali padėti sutaupyti. Tačiau, tai priklauso ir nuo pervedimo sumos. Norint pervesti maža pinigų sumą, toks pervedimas gali reikalauti ir didesnio mokesčio nei tai darant per bankinę sistemą. Bitkoinus galima pasitelkti ir kasdienėms operacijoms. Juos vis daugiau priima parduotuvės ir verslai.

3) Nors tai ir diskutuotinas klausimas, kodėl kai kuriems virtualių valiutų naudotojams reikalingas anonimiškumas, tačiau daugelis tai įvardina kaip didelį virtualių pinigų privalumą. Apie valiutos transakcijas nesužino nei bankai nei valstybė ir atliekant tokius finansinius sandorius galima išlaikyti paslaptį pinigų mokėtojo ir gavėjo vardus. Bitkoinų sąskaitą susikurti gali kiekvienas, net ir tas, kuris negali ar nenori atsidaryti sąskaitos banke.

4) Daugelis šalių, tuo pačiu ir Kinija, susiduria su pinigų klastojimu. Apsaugoti šalį nuo tokio tipo sukčiavimo yra nelengva, valstybė su tokiu klastojimu aršiai kovoja baudama tokius asmenis, nes „išleistiems“ tokiems pinigams į apyvartą nukentčia tiek verslas tiek paprasti žmonės. Tačiau, tyrinėjant virtualias valiutas darosi aišku, jog egzistuojančios elektroninių pinigų sistemos užkerta kelią ir tokiam neteisėtam padirbinėjimui, to padaryti paprasčiausiai neįmanoma.

Bitkoinui, kaip naujam produktui, Kinijos valdžia atrado poreikį identifikuoti ne tik privalumus bet ir jo trūkumus bei rizikas. Bitkoino naudojimo trūkumai tiek valstybės gyventojams tiek pačiai valstybei leidžia lengviau apsispręsti dėl jo naudojimo ir įsileidimo į rinką. Rizikos su kuriomis susiduriama pasikliaujant bitkoino veikimu:

1) Ko gero didžiausias virtualių pinigų trūkumas tai staigus ir nenusipėjamas valiutos kurso kitimas. Kadangi šios valiutos kurso svyravimai priklauso nuo jos paklausos – pasiūlos dėsnio, tai galima sakyti, kad ją valdo tas, kas jos turi daugiausiai, arba kaip jau buvo nagrinėta anksčiau, valdoma informacijos paskleidimu, kuri ne visada atitinka realybę. Per visą bitkoino gyvavimo laikotarpį, jo vertė labai kinta. Jo vertė gali pakilti dvigubai, arba atvirkščiai - nukristi. Toks stiprus vertės svyravimas negali kelti didelio nei žmonių nei valstybinių instancijų pasitikėjimo šia valiuta.

2) Informacija apie kiekvieną operaciją yra įrašoma į jau minėtą blokų grandinę, šiuose įrašuose nėra kaupiami duomenys apie pavedimą atliekančio žmogaus vardą ir pavardę – vartotojas yra identifikuojamas tik pagal unikalų jam priskirtą kodą, kurį žino tik jis pats. Dėl tokio anonimiškumo virtualios valiutos yra dažnai siejamos su juodąja rinka, manoma, jog jomis skatinamas nelegalus verslo finansavimas – narkotikų prekyba, pinigų plovimas. Vadinamajame „tamsiajame internete“ egzistuoja puslapių, kuriuose būtent virtuali valiuta galima atsiskaityti už narkotikus ar kitas draudžiamas medžiagas. Taip pat už prekę

apmokėjus bitkoinais ir vėliau tos prekės negavus, niekas neįpareigoja pardavėjo grąžinti sumokėtus pinigus. Pinigai yra tiesiog prarandami. Nors teisėsaugos pareigūnai visame pasaulyje su tuo kovoja, jie negali areštuoti virtualios valiutos sąskaitos, o susieti sąskaitą su konkrečiu žmogumi irgi beveik neįmanoma.

3) Viena iš virtualiųjų valiutų savybių yra decentralizuotas veikimas. Tai reiškia, kad nėra įmonės ar organizacijos, kuri prižiūrėtų šią veiklą. Prekyba šiomis valiutomis vyksta internete ir jos yra išskaidytos po visą pasaulį, todėl bandyti jas kontroliuoti būtų tas pats, kas bandyti kontroliuoti visą internetą. Vienintelė galimybė – kontroliuoti virtualiųjų valiutų sąveiką su tradicinėmis valiutomis, reguliuojant virtualiųjų keityklų ar piniginių veiklą, ko tikimasi ateityje.

4) Neapsaugoti vartotojai gali patirti lėšų praradimus dėl silpnos duomenų apsaugos sistemos. Jau yra pasitaikę atvejų, kai sukčiai išsilaužia į pavienes virtualias pinigines ir pasisavina pinigus. Tokiu atveju žmogus netenka jų negrįžtamai. Kadangi viskas vyksta virtualioje erdvėje ir naudojant virtualius įrankius, produktų kūrėjus ir investuotojus identifikuoti itin sudėtinga. Jiems netaikomi įprasti teisės aktų reikalavimai, dėl to virtualiosioms valiutomis netaikoma ir vartotojų apsauga, tokia kaip pavyzdžiui – draudimas. Pinigų praradimo atveju tokias investicijas tenka nurašyti, o vartotojus ginančios institucijos negali padėti. Asmenys, perkantys ar naudojantys tokias valiutas, prisiima visą su jomis susijusią riziką ir atsakomybę už galimus nuostolius. Kadangi tokios rūšies valiutas sukuria ir valdo asmenys ar asmenų grupės, kurių niekas neprižiūri, todėl labai didelė rizika, kad virtualių pinigų valdytojai gali dingti su visais žmonių pinigais.

5) Kadangi didžioji dalis valstybių dar neturi virtualių sąskaitų reguliavimo sistemos, tai negali ir jų kontroliuoti. Žmonėms investuojant ir gaunant iš to pajamas, šios pajamos lieka šešėlyje. Tokio tipo pajamoms netaikomi valstybės mokesčiai ir pajamos nėra apmokestinamos. Tai patogu skaitmeninės valiutos naudotojams, kurie nori nuskęsti mokesčius. Pačios valstybės atžvilgiu tai gali būti nustatyta kaip nusikalstama veikla, kadangi taip nuskęsti mokesčiai mažina valstybės biudžetą ir skurdina šalį.

Išskirti teigiami ir neigiami bitkoino valiutos aspektai rodo, jog šiai dienai ši valiuta dar sunkiai galėtų pakeisti nacionalines valiutas. Su virtualių valiutų naudojimu susijusias rizikas valdyti yra ypač sudėtinga, todėl norint nuo jų apsisaugoti vienintelė išeitis jas uždrausti.

Išvados

1. Bitkoinų naudojimas ypatingas dėl pritaikytos blokų grandinės technologijos, kuri užtikrina virtualia valiuta besinaudojančių vartotojų saugumą. Nors atlikus analizę išsiaiškinta jog šiai dienai virtualūs pinigai negalėtų pakeisti įprastų pinigų, tačiau jiems naudojama blokų grandinės technologija galėtų būti patobulinta ir pritaikyta ateityje finansinėse sferose, kur atliekamos pinigų transakcijos.

2. Prieš uždraudžiant bitkoino naudojimą Kinijoje, atlikta analizė parodė, jog bitkoino vertės kitimas priklausomas nuo išorės veiksnių. Bitkoino kaina krito kai buvo uždaryta bitkoinų keitykla Kinijoje, pasklidus gandams jog Kinija ruošiasi bitkoiną uždrausti bei paskelbus bitkoinų kasyklų uždarymą. Atvirkščiai, kaina kilo priklausomai nuo Kinijos pranešimų dėl juanio devalvavimo ir bitkoinų keityklų persikėlimo į Japoniją. Bitkoinas nepastovi valiuta, kurios vertės kitimas priklauso nuo pasaulio politikų komentarų, jų teisinio reguliavimo, naujienų iš biržų.

3. Atlikta analizė parodė, jog Kinijos valdžia identifikavo bitkoino privalumus ir trūkumus prieš nusprendžiant uždrausti jo naudojimą šalyje. Pagrindiniai teigiami aspektai –vykdant apmokėjimus neįmanoma tapatybės vagystė, tai greitesnis ir mažiau lėšų reikalaujantis būdas apmokėti už prekes ar paslaugas, taip pat bitkoinų, kaip įprastų pinigų, neįmanoma suklastoti, dėl to nenukenčia verslas ir valstybė. Tačiau, bitkoinai turi ne tik teigiamas, bet ir neigiamas puses. Pagrindinė rizika, su kuria susiduria virtualios valiutos naudotojai yra ta, kad nėra priežiūros ir teisinio reglamentavimo, dėl to galimas nelegalaus verslo finansavimas. Taip pat gaunamos tokio tipo pajamos lieka šešėlyje, nuslepiami mokesčiai, pajamos nėra apmokestinamos, todėl nukenčia ir šalies biudžetas.

Literatūra

1. Bankai.lt. Bitkoin istorijos, kasyklos, kainos pokyčiai, ateitis (2017) [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://www.bankai.lt/valiutos/valiutu-naujienos/bitkoin-istorija-kasyklos-kainos-pokyciai-ateitis-1241.html>
2. Cauchy Investments. Price Discovery on Bitcoin Exchanges (2018) [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <http://www.cauchyinvestments.com/wp-content/uploads/2018/01/Price-Discovery-on-Bitcoin-Exchanges.pdf>
3. Cheung, A., Roca, E., & Su, J. J. (2015). Crypto-currency bubbles: an application of the Phillips–Shi–Yu (2013) methodology on Mt. Gox bitcoin prices [žiūrėta 2019-02-27] Prieiga per internetą https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/45230/227311_227311.pdf?sequence=2
4. Coin Market Cap. Currencies Bitcoin. [žiūrėta 2019-04-10] Prieiga per internetą <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/>
5. Delfi.lt. Bitkoino ir kitų kriptovaliutų vertė sminga žemyn. (2018) [žiūrėta 2019-03-20] Prieiga per internetą <https://www.delfi.lt/verslas/rinka/bitkoino-ir-kitu-kriptovaliutu-verte-sminga-zemyn.d?id=78994979>
6. Kauno diena. Paslaptingosios kriptovaliutos. Kas tai? (2017) [žiūrėta 2019-03-20] Prieiga per internetą <https://kauno.diena.lt/naujienos/verslas/ekonomika/paslaptingosios-kriptovaliutos-kas-tai-835769>

7. Kriptovaliutos.lt. Kas yra ir kaip atsirado bitcoin kriptovaliuta.(2019) [žiūrėta 2019-03-16] Prieiga per internetą <https://www.kriptovaliutos.lt/tag/bitcoin-atsiradimas/>
8. Kriptovaliutos.lt. Kriptovaliutų kursai (2019) [žiūrėta 2019-03-20] Prieiga per internetą <https://www.kriptovaliutos.lt/kriptovaliutu-kursai/>
9. Kriptovaliutos.lt. Kriptovaliutų piniginės (2018) [žiūrėta 2019-03-20] Prieiga per internetą <https://www.kriptovaliutos.lt/bitcoin/kriptovaliutu-pinigines/>
10. Research Gate. Bitcoin: Speculative Bubble, Financial Risk and Regulatory Response (2018) [žiūrėta 2019-03-24] Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/profile/Lerong_Lu/publication/323874289_Bitcoin_Speculative_Bubble_Financial_Risk_and_Regulatory_Response/links/5ab0fb0aa6fdcc1bc0bee3b6/Bitcoin-Speculative-Bubble-Financial-Risk-and-Regulatory-Response.pdf
11. Verslo žinios. Bitkoinų ateities sandoriai palaiminti startuoja gruodžio 18 dieną. (2017) [žiūrėta 2019-03-07]. Prieiga per internetą <https://www.vz.lt/rinkos/2017/12/01/bitkoinu-ateities-sandoriai-palaiminti-startuoja-gruodzio-18-diena#ixzz5WRVGavnH>

Analysis of bitcoin effect on China's economy

Money has been used since ancient times. With the development of society and the growing needs of people, banking services are often disappointed and people have created virtual currencies to find alternatives to banking. Virtual currencies are electronic money that, like ordinary money, is used to pay for goods and services. This digital currency, which exists only in the virtual world, has advantages over banking services, but also the least troubling shortcomings identified by the Chinese government before deciding to ban all activities related to bitcoins in their country.

Key words: virtual currency, bitcoin, blockchain, decentralization.

AB „ROKIŠKIO SŪRIS“ VEIKLOS REZULTATŲ ANALIZĖ

Laura Glemžaitė (stud.), Arvydas Kazakevičius

Kauno kolegija

Anotacija

Visos įmonės siekia būti sėkmingos ir konkuruoti rinkoje, o tam reikia uždirbti pakankamai pelno. Kad įmonė galėtų įvertinti savo veiklą – atliekama įmonės finansinė analizė, o siekiant įvertinti ar įmonė uždirba pakankamai pelno, reikia analizuoti ne tik pelną, bet ir pelningumą. Tai galima padaryti atliekant pelno (nuostolio) ataskaitos vertikalią ir horizontalią analizę bei skaičiuojant ir interpretuojant santykinis rodiklius.

Atlikta AB „Rokiškio sūris“ pelno ir pelningumo analizė, patvirtino jog veiklos negalima vertinti tik pagal absoliutų pelno dydį, nes jis neparodo tikrųjų įmonės gebėjimų uždirbti pajamas. Analizės metu gauti rezultatai – buvo vertinami remiantis tam tikrų autorių apibrėžtais vertinimo kriterijais. AB „Rokiškio sūris“ veikla 2016 – 2017 m., neleido pasiekti gerų pelningumo rodiklių, AB „Vilkyškių pieninė“ uždirbo mažiau, tačiau savo veiklą vykdė pelningiau. Tai galima matyti iš atliktos santykinės pelningumo analizės. AB „Rokiškio sūris“ veiklos rezultatams stipriausią įtaką turėjo Pardavimo pajamų, Pardavimo savikainos ir Kitos veiklos rezultato rodikliai.

Raktiniai žodžiai: finansinė analizė, veiklos rezultatai, pelnas, pelningumas.

Įvadas

Visų įmonių vadovai stengiasi, kad jų vykdoma veikla būtų visapusiškai sėkminga – įmonės turėtų tvirtą poziciją konkurencingoje rinkoje, galėtų plėstis bei svarbiausia uždirbtų pelną. Tikslui būti sėkminga, visais atvejais reikia turėti pakankamai pelno, kurį įmonė galėtų skirti įrangai, dividendams ir kitiems poreikiams patenkinti. Įmonės, siekdamos įvertinti savo veiklą, privalo atlikti veiklos finansinę analizę, o siekdamos įvertinti ar uždirbo pakankamai pelno, privalo analizuoti pelno ir pelningumo rodiklius. Šių rodiklių pagalba galima nustatyti, kiek pelno uždirbame iš atskirų įmonės sudedamųjų dalių (kapitalo, turto), kas nulemia tokius rezultatus, bei kurias veiklos sritis reikėtų gerinti.

Straipsnio problema – Ar AB „Rokiškio sūris“ dirba pakankamai pelningai?

Straipsnio tikslas – atlikti AB „Rokiškio sūris“ 2014 – 2017 metų pelno ir pelningumo analizę.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išnagrinėti pelno ir pelningumo analizės teorinius pagrindus.
2. Atlikti įmonės pelno (nuostolio) analizę.
3. Išanalizuoti ir įvertinti įmonės pelningumo rodiklius.

Finansinės analizės reikšmė ir rūšys

Sparčiai vystantis tiek pasaulio, tiek Lietuvos ekonomikai, daugėja tam tikromis veiklomis užsiimančių įmonių skaičius. Įmonės, siekdamos veikti sklandžiai – pelningai, saugiai, efektyviai, ir konkuruoti su kitomis įmonėmis, privalo nuolat vertinti savo veiklą. Tai padaryti galima atlikus įmonės finansinę analizę, kurią Mackevičius (2007) apibūdina kaip objektyvų, visapusišką įmonės veiklos tyrimą, siekiant įmonės vadovybės numatytų tikslų.

Įmonių finansinė analizė nėra tik siekis išanalizuoti, kiek pelno gaus įmonės vadovai tam tikru metu, atlikę tam tikrą veiklą. Vadovaujantis Jakšto, Kazakevičiaus (2018) teigimu, jog įmonė yra sistema, kurioje formuojasi įvairūs santykiai, o įmonės rezultatams įtaką daro įvairūs veiksniai, darome išvadą, jog įmonės analizė – visų įmonėje susidarančių santykių analizavimas, siekiant pagerinti jų valdymą.

Atliekant įmonės finansinę analizę yra renkama bei susisteminama informacija – apskaitos ir statistiniai duomenys, kitų įmonių informacija. Įmonės finansinėje analizėje yra taikomi tam tikri šiam mokslui būdingi metodai ir būdai, kurie nurodo, kaip šį tyrimą atlikti. Finansų analizėje yra taikomi du baziniai metodai: dedukcinis arba indukcinis. Trumpai, dedukcijos metodas – kai nuo bendro vertinimo pereinama prie atskirų dalių, o indukcinis – kai nuo atskirų sudėtinių veiklos sričių rezultatų suformuojamas bendros išvados įmonės mastu (Juozaitienė, 2000).

Pasirinkus įmonės finansinės analizės metodą, sekantis žingsnis – pasirinkti analizės būdus. Šiuos būdus skirtingi autoriai įvardija skirtingai, tačiau jų spektras labai panašus. Mackevičius (2007) išskiria 3 pagrindines įmonės veiklos analizės būdų grupes: bendri ekonominiai, matematiniai ir euristiniai.

Tuo tarpu Juozaitienė (2000) prie visų šių pagrindinių analizės būdų papildomai dar prideda grafinius būdus, kurie apima diagramas, grafikus.

Taigi įmonių finansinė analizė gali būti atliekama įvairiais būdais bei metodais, kurių pasirinkimas priklauso nuo analizės tikslų. Tuo tarpu, bendriausias analizės atlikimo tikslas - siekis išanalizuoti įmonėje

vykstančius procesus, įvertinti jų pasiekimus/ trūkumus bei suteikti papildomos, naujos informacijos įmonės valdymo organams.

Pelno ir pelningumo samprata bei analizės rūšys

Renkantis finansinės analizės metodus ir būdus, svarbu nuspręsti, kurią įmonės finansų valdymo charakteristiką analizuoti. Bagdžiūnienė (2005) teigia, jog pagrindinės įmonių finansų valdymo charakteristikos yra: pelningumas, stabilumas, likvidumas (mokumas), efektyvumas ir plėtra.

Remiantis autoriais Jakštu, Kazakevičiumi (2018) bei Bagdžiūniene (2005) pelnas ir pelningumas yra vieni iš svarbiausių įmonės veiklos rodiklių, kadangi įmonės siekia būti sėkmingomis, o jų sėkmės matai – pelno ir pelningumo rodikliai (Jakštas, Kazakevičius, 2018).

Pelną, kaip sąvoką, autoriai apibrėžia skirtingai, tačiau autorių nuomone, geriausią bei plačiausią sąvoką pateikia Mackevičius (2007) „Pelnas – tai skirtumas tarp įmonės gaunamų pajamų ir joms uždribti padarytų sąnaudų. <.> tai įmonės ekonominio vystymosi veiksnys, finansinė nauda, veiklos vertinimo kriterijus, ilgalaikio finansavimo šaltinis, pagrindinis dalykas, dėl ko konkuruojama perkant ir parduodant prekes rinkoje.“

Įmonės norėdamos užsiimti stabilią vietą rinkoje, nuolat siekia didinti savo pelną, o „Vienas iš svarbiausių pelno didinimo šaltinių yra nuolatinė ir išsami jo analizė.“ (Mackevičius, 2007) Pelno analizė gali būti atliekama keliomis kryptimis. Mackevičius (2007) teigia, jog pirmiausia turi būti atliekama pelno sudėties, struktūros ir dinamikos analizė, kurią kiti autoriai įvardija kaip – pelno horizontalioji ir vertikalioji analizė. Atliekant įmonės pelno analizę, negana atlikti pelno vertikalios bei horizontalios analizės, kadangi, kaip teigia Mackevičius (2007) „<...> daug išsamesnė informacija gaunama apskaičiavus pelningumo rodiklius ir juos lyginant su ankstesnių metų rodikliais, kitų įmonių rodikliais.“

Kaip pelną, taip ir pelningumą autoriai apibūdina ne vienodai, pavyzdžiui Bagdžiūnienė (2005) pelningumą apibūdina, kaip gebėjimą uždribti kuo daugiau pelno iš kiekvieno investuoto į įmonę euro. Tiek literatūroje, tiek praktikoje yra išskiriamos 3 pelningumo rodiklių grupės: pardavimų pelningumo, turto pelningumo ir Kapitalo pelningumo rodiklių grupės.

Pardavimų pelningumo rodikliai yra apskaičiuojami tam tikrą pelną dalinant iš pardavimo pajamų ir tai parodo, kiek tam tikros rūšies pelno, atitenka vienam pardavimo pajamų eurui. Šie rodikliai reikšmingi tiek vidaus tiek išorės vartotojams, kadangi leidžia numatyti būsimus rezultatus bei padeda priimti sprendimus, dėl produktų savikainos ir kainos kontrolės. Kaip ir pardavimų pelningumo rodikliais, taip ir turto pelningumo rodikliais domisi įvairūs informacijos vartotojai, kadangi turto pelningumo rodikliai parodo, kaip efektyviai yra panaudojamas įmonės turtas bei jo dalys – ilgalaikis ir trumpalaikis turtas atskirai. Šie rodikliai gaunami pardavimo pajamas (PP) arba grynąjį pelną (GP) dalinant iš viso turto arba jo dalies (Mackevičius, 2007).

Skirtingai negu prieš tai minėtomis pelningumo rodiklių grupėmis, kapitalo pelningumo rodikliais domisi ne visi rinkos dalyviai, o kapitalo savininkai, kreditoriai ir investuotojai, nes pagal šiuos rodiklius galima spręsti investicijų pelningumą, jų naudojimo efektyvumą, galimybę gauti dividendus (Mackevičius, 2007).

Bendrai, finansinė analizė, ir pelno analizė gali būti atliekamos keliais būdais. Siekiant analizės kokybės ir duomenų palyginamumo, papildomai skaičiuojami santykiniai rodikliai. Tačiau pelningumo rodiklius būtina analizuoti kartu su pelno rodikliais, nes tik tokiu būdu galima tinkamai įvertinti įmonės veiklą ir pateikti alternatyvius pasiūlymus jos tolimesniam tobulinimui. Tačiau visos analizės teorijos skirtos jos praktiniam pritaikymui, todėl toliau straipsnyje bus atlikta pasirinktos įmonės pelno ir pelningumo analizė.

AB „Rokiškio sūris“ pelno 2014 - 2017 metais analizė

Atliekant pelno analizę, reikia nagrinėti įmonės pelno (nuostolio) ataskaitą, nes joje yra susisteminti pagrindiniai finansiniai įmonės rezultatai – gautos pajamos ir patirtos sąnaudos. Kaip nurodyta aukščiau, pirmiausia siūloma atlikti įmonės veiklos horizontalią bei vertikalios analizę.

Horizontalioji pelno (nuostolio) ataskaitos analizė yra atliekama siekiant įvertinti įmonės veiklos augimo tempus, dinamiką ir nustatyti ar šie pokyčiai yra natūralūs – ne per dideli ir neįprasti (Bagdžiūnienė, 2013).

Pirmasis bei didžiausias pelnas Pelno (nuostolio) ataskaitoje būna bendrasis, kadangi apskaičiuojant jį iš pardavimo pajamų yra atimama tik pardavimo savikaina. AB „Rokiškio sūris“ bendrojo pelno pokyčius galima matyti 1 lentelėje.

Iš lentelėje pateiktų duomenų, galime matyti jog bendrasis pelnas tiek absoliučiai, tiek santykinai 2014– 2016 metais kito reikšmingai ir teigiamai, kadangi absoliutus pokytis 2015 – 2016 metais atitinkamai siekė apie 7 562 ir 11 412 tūkst. eurų per metus. Tačiau 2017 metus lyginant su 2016 metais, matomas reikšmingas absoliutus bei santykinis rodiklio mažėjimas, kadangi absoliutus pokytis net 2 kartus viršija reikšminę sumą – kuria laikome 1 120 tūkst. eurų, kas yra 5 procentai įmonės Pardavimo pajamų 2017 m.

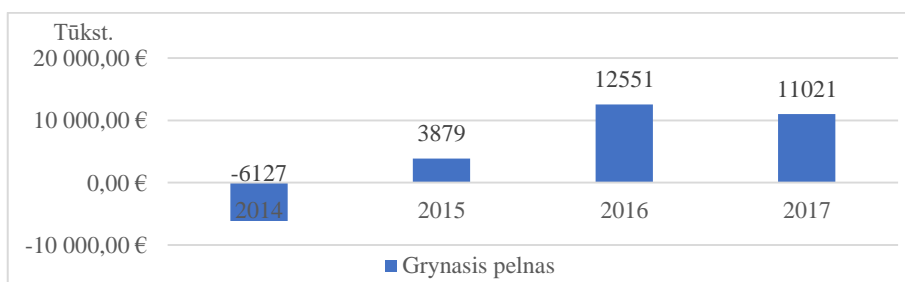
Vadovaujantis lentelės duomenimis, galima pasakyti, jog bendrojo pelno sumažėjimą 2017 metais nulėmė Pardavimo pajamų bei savikainos augimas. Nes Pardavimo pajamos nuo 2015 metų nuolat auga ir santykinis pokytis 2017 metais siekė 9,2 proc. Šį augimą būtų galima vertinti teigiamai, tačiau, - pažiūrėjus į Pardavimo savikainą, matome, - jog ji taip pat nuolat auga ir 2017 metais jos santykinis pokytis sudarė 11,8 proc. Tai reiškia, jog pardavimų savikaina, lyginant su pardavimo pajamomis, 2017 metais išaugo 2,6 procentinio punkto daugiau, todėl šis pokytis vertinamas neigiamai.

1 lentelė

Rodiklis	Bendrojo pelno pokyčiai					
	Absoliutiniai pokyčiai (grandininiai) (Tūkst.€)			Santykiniai pokyčiai (grandininiai) (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Bendrasis pelnas	562	1 412	2 394	28,5	4,9	9,6
Pardavimo pajamos	50 979	2 483	8 918	22,8	8,8	,2
Pardavimo savikaina	58 541	1 071	1 312	26,9	3,2	1,8

AB „Rokiškio sūris“ 2014 – 2016 metais uždirbtą bendrąjį pelną galima vertinti teigiamai, nes tuo laikotarpiu jis nuolat augo reikšmingomis sumomis, tuo tarpu 2017 metų bendrasis pelnas pakito neigiamai, tiek absoliučiai (-2 394 tūkst. eurų per metus) tiek santykinai (-9,6 proc.), todėl vertinamas neigiamai, o pokyčiui didžiausią įtaką padarė Pardavimo savikainos augimas didesniu tempu nei Pardavimo pajamos.

Tačiau pats svarbiausias Pelno (nuostolio) ataskaitos pelno rodiklis – grynasis pelnas, nes tik juo akcininkai (savininkai) gali disponuoti. Žemiau pateiktoje 1 diagramoje pavaizduota, kaip keitėsi AB „Rokiškio sūris“ grynasis pelnas 2014 – 2017 metų laikotarpiu.



1 pav. Grynojo pelno dinamika

Iš pateiktų duomenų akivaizdu, jog 2014 metais įmonė patyrė grynąjį nuostolį, kuris siekė 6 127 tūkst. eurų, - tačiau iki 2016 metų įmonės grynasis pelnas augo ir pasiekė 12 551 tūkst. eurų pelną per metus. Tačiau kitais metais pelnas mažėjo absoliučiai ir santykinai reikšmingai, kadangi absoliutus pokytis sudarė 1530 tūkst. eurų, o santykinis – 12,2 proc. ir tai yra apie 2 kartus daugiau nei reikšminė 5 proc. riba.

Žinant, jog grynasis pelnas lygus visų uždirbtų pajamų ir patirtų sąnaudų skirtumui, galime teigti, jog Grynasis pelnas pakito dėl pajamų ir sąnaudų straipsnių pokyčių. Vienas reikšmingiausių pokyčių, nulėmusių pelno sumažėjimą 12,2 proc. 2017 metais – pardavimų savikainos spartesnis augimas, lyginant su pardavimo pajamomis. Taip pat įtakos turėjo ir reikšmingas Kitos veiklos rezultato sumažėjimas. Šio straipsnio santykinis pokytis 2017 metais sudarė net 34,3 proc. (beveik 7 kartus viršijo reikšmingą 5 proc. ribą). Tuo tarpu absoliutus (grandininis) šio straipsnio pokytis reikšmingą sumą (1 120 tūkst. eurų.) viršijo apie 2,2 karto.

AB „Rokiškio sūris“ grynojo pelno analizuojamu laikotarpiu negalima vertinti vienareikšmiškai, nes 2014 metais rezultatas vertinamas labai blogai – buvo patirtas nuostolis; 2014 – 2016 metų laikotarpio veiklą galima vertinti gerai, nes ji buvo pelninga ir grynasis pelnas nuolat augo tiek absoliučiai tiek santykinai reikšmingai. Tačiau 2017 metų rezultato, negalima vertinti, kaip gero – jis reikšmingai sumažėjo ir akivaizdu, jog didžiausią įtaką tam turėjo reikšmingas pardavimo savikainos augimas bei pajaminių straipsnių mažėjimas.

Atlikus AB „Rokiškio sūris“ horizontaliąją pelno (nuostolio) ataskaitos analizę galima teigti, jog 2014 metais įmonė veikė nuostolingai, tačiau nuo pastarųjų metų buvo matoma gerėjimo tendencija, kuri vertintina teigiamai, nes sąnaudų straipsniai mažėjo, o pajamų straipsniai didėjo, ir tai leido tiek bendrajam, tiek grynajam pelnui augti reikšmingoms sumomis. Tačiau 2017 metais matomas rezultatų suprastėjimas absoliučiai ir santykinai reikšmingai, todėl šį pokytį galima vertinti tik neigiamai, nes sėkmingai veikiančios ir gerai organizuotos įmonės pelnas turi nuolat augti.

Atliekant vertikaliąją pelno (nuostolio) ataskaitos analizę, yra apskaičiuojami pelno sudedamųjų dalių lyginamieji svoriai, lyginant juos su baziniu rodikliu, kuriuo laikomas pardavimo pajamų rodiklis (Bagdžiūnienė, 2005).

Plačiau paanalizuosime tik tuos straipsnius, kurių struktūrinis pokytis viršijo nustatytą reikšmingą sumą, kuri, atsižvelgiant į gautus rezultatus, yra 1 procentas. Iš apskaičiuotų struktūrinių pokyčių 2015, 2016, 2017 metais, bent vienu laikotarpiu reikšmingai pakito 7 pelno (nuostolio) ataskaitos straipsniai, iš kurių: 3 – sąnaudų ir 4 rezultatiniai straipsniai. Žemiau pateiktoje 2 lentelėje, pateikti sąnaudų straipsnių struktūriniai pokyčiai.

2 lentelė

Sąnaudų straipsnių struktūriniai pokyčiai

Rodiklis	Struktūriniai pokyčiai (grandininiai) (%)		
	2015	2016	2017
Pardavimo savikaina	-5,2	-4,3	2,1
Pardavimo sąnaudos	2,2	0,0	-1,6
Bendros ir administracinės sąnaudos	1,2	-0,9	-0,3

Iš šių duomenų matome, jog 2015 metais kiekvieno straipsnio dalis pardavimo pajamose pakito reikšmingai, bet tik savikainos struktūrinį pokytį galime vertinti teigiamai, nes jis rodo savikainos struktūrinės dalies sumažėjimą. Likusių straipsnių struktūriniai pokyčiai vertinami neigiamai, kadangi sąnaudos mažina įmonės pelną, todėl šių straipsnių struktūrinių dalių padidėjimas rodo jų neigiamą įtaką rezultatams.

Kalbant apie 2016 metus, reikšmingai ir teigiamai pakito tik 1 sąnaudų straipsnis – pardavimo savikaina, kadangi jos struktūrinė dalis pardavimo pajamose sumažėjo 4,3 proc. Tuo tarpu pardavimo sąnaudų struktūrinis pokytis liko nepakitęs, o bendros ir administracinės sąnaudos pakito nereikšmingai (nes 0,9 < 1 proc.), tačiau teigiamai, nes sumažėjo.

Paskutiniiais analizuojamais metais pokyčiai vertinami taip: pardavimo savikainos struktūrinė dalis pajamose padidėjo 2,1 proc. lyginant su 2016 metais, todėl vertiname neigiamai; pardavimo sąnaudų struktūrinis pokytis sumažėjo, šį reiškinį vertiname teigiamai, o likęs sąnaudų straipsnis pakito nereikšmingai.

Taigi, sąnaudų straipsnių struktūriniai pokyčiai analizuojamu laikotarpiu buvo nevienareikšmiai, tačiau, atsižvelgiant į paskutinių metų duomenis, struktūrinius savikainos pokyčius vertiname neigiamai – nes didėja, o likusių straipsnių struktūrinius pokyčius teigiamai – mažėja.

3 lentelė

Rezultatinių straipsnių struktūriniai pokyčiai

Rodiklis	Struktūriniai pokyčiai (grandininiai)		
	2015	2016	2017
Bendrasis pelnas	5.2 %	4.3 %	-2.1 %
Kitos veiklos rezultatas (pelnas)	3.1 %	-0.6 %	-1.4 %
Pelnas prieš apmokestinimą	5.1 %	4.6 %	-1.5 %
Grynasis pelnas	5.0 %	3.9 %	-1.2 %

Žvelgiant į rezultatinių straipsnių struktūrinius pokyčius (3 lentelė), matome jog 2015 metais visi straipsniai struktūriškai padidėjo ir tai vertinama gerai. Kalbant apie 2016 metus, tendencijos labai panašios – rezultatinių straipsnių dalis pardavimo pajamose reikšmingai ir teigiamai kinta, išskyrus kitos veiklos rezultato straipsnį, kadangi jo struktūrinė dalis pardavimo pajamose sumažėjo nors ir nereikšmingai, tačiau neigiamai. Tuo tarpu 2017 metais matomas visiškai priešingas ir neigiamai vertinamas vaizdas – visų rezultatinių straipsnių struktūrinė dalis, lyginant su 2016 metais, reikšmingai sumažėjo.

Priešingai negu sąnaudų straipsnius, rezultatinės Pelno (nuostolio) ataskaitos eilutes, atsižvelgiant į paskutinių metų duomenis, vertiname vienareikšmiškai neigiamai.

Atlikus vertikaliąją pelno (nuostolio) ataskaitos analizę, galime daryti išvadas, jog 2015–2016 metų rezultatus galima vertinti teigiamai – nes sąnaudų struktūrinės dalys mažėjo, o rezultatų – didėjo. Tačiau 2017 metų rezultatus reikia vertinti vienareikšmiškai blogai – visų ataskaitos rezultatinių rodiklių struktūrinės dalys mažėja, o sąnaudų didėja arba mažėja labai neženkliai. Šios analizės duomenys leidžia daryti prielaidas, jog įmonė turi problemų su pardavimo savikaina arba įmonės valdymo politika, tą leistų išsiaiškinti gilesnė finansinė analizė, atlikta finansinės ir valdymo apskaitos duomenų pagrindu.

Pelningumo analizė

Norint giliau išanalizuoti įmonės rezultatus, reikia atlikti pelningumo rodiklių analizę, kuri pradama nuo pardavimų pelningumo rodiklių, pateiktų 4 lentelėje.

Pagal Mackevičiaus nustatytas vertinimo normas, šios įmonės bendrasis pelningumas 2014-2015 metais vertinamas neigiamai, nes nesiekia 10 %, tuo tarpu 2016 - 2017 metais rodikliai yra ties blogo (iki 10 proc.) ir gero (nuo 10 proc.) vertinimo riba. Tačiau, atsižvelgiant į 2017 metais matomą rodiklio mažėjimą, visą laikotarpį galima vertinti, kaip blogą, tik 2016 metų rodiklį – patenkinamai.

Grynojo pelningumo rodiklis 2014 metais yra blogas – nes neigiamas, 2015 metais - nepatenkinamas, nes nesiekia 5 proc. ribos, ir nors 2016 metų rodiklį galima vertinti patenkinamai, tai nieko gero nereiškia, kadangi 2017 metų rodiklis vėl nepatenkinamas, nes nesiekia 5 proc., ir mažėja lyginant su prieš tai buvusiu laikotarpiu.

4 lentelė

Pardavimų pelningumo rodikliai

Rodiklis	2014	2015	2016	2017
Bendrasis pelningumas	2,6	7,8	12,1	10,0
EBITDA pelningumas	-2,9	2,1	6,7	5,2
EBIT pelningumas	-3,1	2,0	6,5	5,0
EBT Pelningumo	-3,2	1,9	6,5	5,0
Grynasis pelningumas	-2,7	2,2	6,1	4,9

Taigi pardavimų pelningumo rodikliai 2014 metais vertinami vienareikšmiškai blogai – jie visi neigiami, 2016 metų laikotarpį būtų galima vertinti kaip patenkinamą, kadangi rodikliai sparčiai paaugo, tačiau atsižvelgiant į 2017 metų rodiklius matome visų pelningumo rodiklių mažėjimą, nepaisant to, jie ir taip nesiekia gerai vertinamų rezultatų lygio.

Dar viena pelningumo rodiklių grupė – turto pelningumo. Šios grupės rodiklių tendencijos labai panašios į prieš tai nagrinėtos grupės, kadangi visi šios grupės rodikliai 2017 metais, lyginant su 2016 – mažėja, o nuo 2014 iki 2016 metų matomas rodiklių didėjimas. Pradedant nuo turto pelningumo rodiklio (ROA), viso laikotarpio rodiklius galima vertinti blogai, kadangi jie nesiekia 15 proc. ribos, o 2017 metais mažėja, tačiau reiktų atsižvelgti ir į tai jog įmonė turi daug turto, o 2017 metais jis dar padidėjo.

Ilgalaikio ir trumpalaikio turto pelningumo rodikliai parodo kiek grynojo pelno atitenka trumpalaikio ar ilgalaikio turto eurui, ir lyginat abu rodikliu matome, jog ilgalaikiam turtui atitenka daugiau grynojo pelno negu trumpalaikiam, kadangi trumpalaikio turto įmonėje yra apie 2 kartus daugiau nei ilgalaikio.

Paskutiniai trys turto panaudojimo rodikliai parodo, kaip efektyviai įmonė naudoja turtą bei kiek pardavimo pajamų uždirba jo naudojimo pagrindu. Vadovaujantis Juozaitienės vertinimo kriterijais, turto apyvartumo rodiklis gamybinėje įmonėje yra tarp gero (2 €) ir patenkinamo (1€). Bet 2014 metais jis vertintinaskaip geras, nes reikšmė netolima geram rodikliui, tačiau atsižvelgiant į 2017 metus, matomas rodiklio mažėjimas, kuris leidžia rodiklį įvertinti tik patenkinamai. Taip pat galima vertinti ir turto sudėtinųjų dalių apyvartumus, kadangi atitinkamai nuo užimamos dalies visame turte, rodikliai atitinka proporcijas: ilgalaikis turtas nuo viso turto skiriasi apie 3 kartus, tai ir rodiklis apie 3 kartus yra didesnis už turto apyvartumo rodiklį, taip pat ir su trumpalaikiu turtu – nuo viso turto skiriasi apie 1,5 karto, o rodiklis lyginant su viso turto apyvartumu – didesnis taip pat apie 1,5 karto. Tačiau blogai, jog jie mažėja.

5 lentelė

Turto pelningumo rodikliai

Rodiklis	2014	2015	2016	2017
Turto pelningumas (ROA)	-4,9	2,9	9,9	7,5
Ilgalaikio turto pelningumas	-16,2	8,8	28,1	19,5
Trumpalaikio turto pelningumas	-7,0	4,3	15,2	12,1
Turto apyvartumas	1,78	1,28	1,61	1,51
Ilgalaikio turto apyvartumas	5,90	3,91	4,59	3,96
Trumpalaikio turto apyvartumas	2,55	1,91	2,48	2,45

Taigi turto pelningumo rodiklius bendrai galima vertinti blogai – patenkinamai, kadangi rodikliai, turintys nustatytas vertinimo ribas, nesiekia gerų įvertinimų ribų.

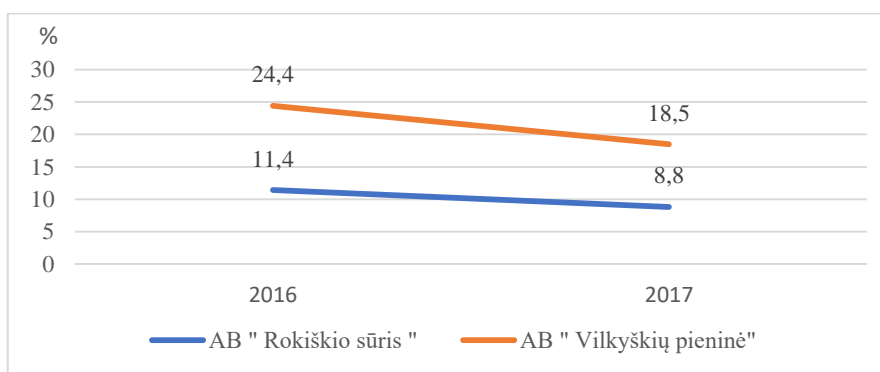
Paskutinė pelningumo analizės rodiklių grupė – kapitalo pelningumo rodikliai. Šių pelningumo rodiklių vertinimas panašus į prieš tai analizuotų grupių, kadangi 2017 metais visi rodikliai ir vėl mažėja bei yra vertinami nepatenkinamai. Pavyzdžiui, nuosavo kapitalo pelningumas, pagal Mackevičiaus nustatytas ribas – nepatenkinamas, nes nesiekia net 10 proc., tik 2016 metais rodiklis (11,4 proc.) buvo patenkinamas (ribos 10 – 20 proc.). Tai parodo žemą investuoto kapitalo atsiperkamumo lygį bei nestabilumą, kadangi rodiklis nuolat svyruoja. Įvertinimo tikslumu galime įsitikinti rodiklį palyginus su turto pelningumu – matome, kad rodiklių reikšmės labai panašios, todėl ir vertinimas abiejų toks pats.

Apibendrintai AB „Rokiškio sūris“ pelningumą galima vertinti blogai arba patenkinamai, kadangi taip buvo įvertinta didžioji daugumą pelningumo rodiklių. Pagrindinės tokio vertinimo priežastys: rodikliai nesiekia gerai vertinamų normų bei 2017 metais matoma jų mažėjimo tendencija. Tai parodo, jog pelno dalis atitinkanti pardavimo pajamoms yra per maža, turtas panaudojamas neefektyviai, o akcininkų investuotas kapitalas – atsiperka labai lėtai.

Siekiant pelningumo rodiklių vertinimo objektyvumo, palyginsime AB „Rokiškio sūris“ ir panašia gamybine veikla užsiimančios AB „Vilkyškių pieninė“ pelningumo rodiklius, tačiau lyginsime tik 2016 ir 2017 metus, kadangi 2014 metais nuostolingai veikė AB „Rokiškio sūris“, o 2015 – AB „Vilkyškių pieninė“, todėl atitinkamai tuo laikotarpiu didžioji dauguma įmonių pelningumo rodiklių buvo neigiami.

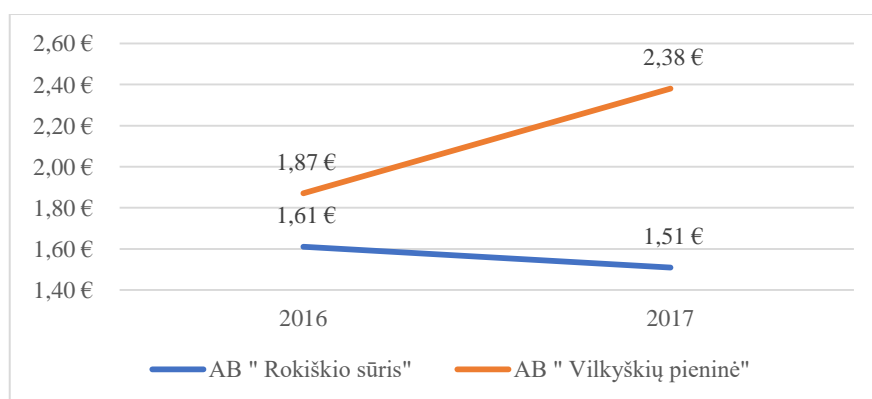
Nepaisant to, jog analizuojamu (2016 – 2017 m.) laikotarpiu AB „Rokiškio sūris“ uždirbo didesnius pelnus, ne visi įmonės pelningumo rodikliai yra geresni, lyginant su AB „Vilkyškių pieninė“. Pavyzdžiui, palyginus 5 kapitalo pelningumo rodiklius AB „Rokiškio sūris“ keturi iš penkių kapitalo pelningumo rodiklių – mažesni. Labiausiai skiriasi nuosavo kapitalo pelningumo rodiklis (ROE), tai galime matyti ir pateiktoje 2 diagramoje.

Akivaizdu, jog abu rodikliai mažėja, tačiau AB „Vilkyškių pieninė“ 2016 – 2017 metais nuosavą kapitalą panaudojo ir valdė daug geriau, o ir šios įmonės rodiklius galima vertinti patenkinamai arba gerai, kai tuo tarpu analizuojamos įmonės rodiklis – nepatenkinamas.



2 pav. Nuosavo kapitalo pelningumo palyginimas

Lyginant turto pelningumo rodiklius – situacija panaši, kadangi turto pelningumo ir turto apyvartumo rodikliai analizuojamoje įmonėje yra mažesni. Pavyzdžiui, turto pelningumas įmonėse, skiriasi – atitinkamai 2,9% ir 3,8%, tačiau tiek vienoje, tiek kitoje įmonėje rodikliai vertinami blogai – nes nesiekia 15% ribos. O turto apyvartumas įmonėse, skiriasi ne tik reikšme, bet ir vertinimu. Kaip matome 3 diagramoje, AB „Vilkyškių pieninė“ turto apyvartumo rodiklis 2016 metais buvo didesnis už abiejų metų AB „Rokiškio sūris“ rodiklio reikšmes, tačiau išaugo ir 2017 metais, pasiekdamas gerai vertinamą rodiklį – įmonės vienas turto euras uždirbo 2,38 € pardavimo pajamų. O AB „Rokiškio sūris“ apyvartumo rodiklis tik patenkinamas – 1,51 € ir yra mažėjantis.



3 pav. Turto apyvartumo palyginimas

Nors prieš tai minėtos dvi pelningumo rodiklių grupės palankesnės AB „Vilkyškių pieninė“, tačiau pardavimų pajamų pelningumo rodikliai labai panašūs abejuose įmonėse, kadangi didžiausias skirtumas buvo 2016 metais – bendrojo pelningumo rodiklis analizuojamoje įmonėje buvo geras, nes siekė 12,1 proc. ir tai yra 1,4 procentinio punkto daugiau nei AB „Vilkyškių pieninė“ grynas pelningumas. Tačiau didesnių skirtumų 2016 – 2017 metais nebuvo, ir šiais metais rodikliai skyrėsi apie 0 – 0,8 procentinio punkto.

Taigi akcinių bendrovių „Rokiškio sūris“ ir „Vilkyškių pieninė“ pelningumo rodikliai rodo skirtingus įmonių rezultatus, nei absoliutiniai rodiklių skirtumai, kadangi AB „Rokiškio sūris“ visą analizuojamąjį

laikotarpį uždirbo daug didesnius pelnus, tačiau pelningumo rodiklių rezultatai geresni “Vilkyškių pieninės” bendrovėje. Nors pardavimų pelningumo rodikliai labai panašūs arba vienodi, tačiau įmonių turto ir kapitalo pogrupių rezultatai skiriasi ir leidžia teigti, jog “Vilkyškių pieninė” efektyviau valdo savo turtą ir kapitalą, negu AB “Rokiškio sūris”.

Išvados

1. Išanalizavus pelno ir pelningumo analizei skirtus teoriniu šaltinius, galime teigti, jog įmonė – tai sistema, todėl ir geriausi rezultatai gali būti pasiekti valdant ją sistemingai. Tinkama rezultatų gerinimo pradžia – įvertinti esamą įmonės situaciją, atliekant įmonės veiklos finansinę analizę, konkrečiau - pelno ir pelningumo analizę. Atlikus duomenų vertikalią, horizontalią ir santykinę analizę, jų pagalba apskaičiuoti rodikliai turi būti įvertinti ne kaip pavieniai, o kaip susijusios sistemos dalys, darančios įtaką viena kitą bei svarbiausia - įmonės veiklos rezultatams. Tačiau įmonės veiklos finansinė analizė negali pasibaigti rodiklių palyginimu, kadangi tik juos apibendrinus yra gaunama įmonei svarbiausia informacija. Todėl analitikas analizės rezultatus privalo susisteminti, konkrečiai įvardijant problemas ir trūkumus bei pateikti alternatyvius pasiūlymus šioms problemoms spręsti.

2. Atlikus AB „Rokiškio sūris“ pelno analizę akivaizdu, jog daugiausia dėmesio reikia skirti 2017 metų įmonės veiklai, kadangi šiuo laikotarpiu matomas rezultatų suprastėjimas. Suprantant jog rodikliai sąveikauja tarpusavyje, galima teigti, jog tam įtakos turėjo eilė rodiklių, o didžiausią įtaką padarė pirmieji Pelno (nuostolio) ataskaitos rodikliai – Pardavimo pajamos ir savikaina. Vertinant juos atskirai – absoliutus Pardavimo pajamų augimas sulėtėjo, o Pardavimo savikaina absoliučiai ir struktūriškai pradėjo augti. Tačiau daug svarbesnis jų tarpusavio ryšys, parodantis jog savikaina auga greičiau negu yra uždirbamos pajamos. Taip pat svarbus dar vienas rodiklis – Kitos veiklos rezultato, kadangi visu laikotarpiu jis nepastovus, o 2017 metais sumažėjo daugiau nei 30 %. Todėl įmonėje reikia atlikti gilesnę analizę, kuri leistų nustatyti dėl kokių priežasčių suprastėjo pardavimai ir juos atstatyti arba mažinti pardavimo savikainą, norint išlaikyti teigiamus finansinius rezultatus.

3. Atlikta santykinė pelningumo rodiklių analizė dar kartą patvirtino jog įmonėje yra problemų su pardavimų savikainos valdymu, tai galime matyti iš bendrojo pelningumo rodiklio, nes bendrojo pelno dalis tenkanti pardavimo pajamoms yra per maža. Būtina paminėti ir tai, jog įmonės veiklos ir turto panaudojimo efektyvumas paskutiniu laikotarpiu taip pat suprastėjo, tai parodo grynojo pelningumo rodiklis ir turto pelningumo rodiklių grupė, o dėl neigiamų grynojo pelno pokyčių mažėja ir grąža, kurią investuotojai gauna už investuotą nuosavą kapitalą. Todėl įmonei reiktų mažinti patiriamas sąnaudas, kurios neleidžia uždirbti pakankamai grynojo pelno arba padidinti pardavimus, o siekiant geresnio turto panaudojimo efektyvumo reikia įvertinti, kiek ir kokio turto įmonei užtenka norimiems rezultatams pasiekti, juos maksimaliai įdarbinant.

Literatūra

1. Bagdžiūnienė, V. (2005). *Įmonių veiklos planavimas ir analizė: esmė ir verslo situacijos*. Vilnius: „Conto litera“ leidykla.
2. Bagdžiūnienė, V. (2013). *Finansinių ataskaitų analizė. Esmė ir verslo situacija*. Vilnius: „Conto litera“ leidykla.
3. Berk, J. ir DeMarzo, P. (2011). *Corporate finance*. Boston (Mass.) : Pearson Addison– Wesley.
4. Fridson, M. ir Alvarez, F. (2011). *Financial statement analysis: a practitioner's guide*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
5. Gronskas, V. (2008). *Ekonominė analizė: mokomoji knyga*. Kaunas: Kauno Technologijos universitetas, apskaitos katedra.
6. Jakštas, E. ir Kazakevičius, A. (2018). *Verslo įmonių finansinių ataskaitų analizė: mokomoji knyga*. Kaunas: Kauno kolegija, vadybos ir ekonomikos fakultetas. [žiūrėta 2019-01-02] Prieiga per internetą file:///C:/Users/Laura/Desktop/kolegijos/2%20kursas/fin.analize/E.Jakstas.%20A.Kazakevicius.%20Mokomoji%20knyga_el.pdf
7. Juozaitienė, L. (2000). *Įmonės finansai. Analizė ir valdymas: mokomoji knyga*. Šiauliai: Šiaulių universitetas, socialinių mokslų fakultetas.
8. Juozaitienė, L. (2007). *Įmonės finansai: analizė ir valdymas: vadovėlis*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
9. Mackevičius, J. (2007). *Įmonių veiklos analizė. Informacijos rinkimas, sisteminimas ir vertinimas: monografija*. Vilnius: „TEV“ leidykla.
10. Mackevičius, M., Poškaitė, D., Villis, L. (2011). *Finansinė analizė: mokomoji knyga*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
11. AB „Rokiškio sūris“ konsoliduotos ir patronuojančios bendrovės finansinės ataskaitos, konsoliduotas metinis pranešimas ir nepriklausomo auditoriaus išvada 2015 m., 2016 m., 2017 m. Gruodžio 31d. [žiūrėta 2019-01-02]. Prieiga per internetą http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/rsu/2015_ar_lt_eur_con_ias.pdf
http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/rsu/2016_ar_lt_eur_con_ias.pdf
http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/rsu/2017_ar_lt_eur_con_ias.pdf

Profit and profitability analysis of the AB „Rokiškio sūris“

All companies want to be successful and compete in the market, for this reason they need to have enough profit. On purpose, to evaluate the company's activity, analysts carry out financial analysis but, in order to estimate whether the company earns enough profit need to analyze profit and profitability. It can be done by analyzing profit (loss) statement in the way of preparing vertical, horizontal analysis and counting, interpreting relative indicators.

After analysis of the profit (loss) statement we can say that companies cannot be evaluated according only an absolute profit, because it does not show the real company's skills to manage it. The results of analysis were evaluated by certain authors defined criteria. The profitability of the AB "Rokiškio sūris" cannot be assessed as good in the period of 2016 – 2017. While the AB "Vilkyškių pieninė" worked more profitable, even if it earned a lower profit in the same period. We can see it from the prepared relative analysis. And the following results, of the company we analyze, the most were affected by the indicators of sales, cost of sales and result of other activity.

Key phrases: financial analysis, results of activity, profit, profitability.

VERSLO KOMUNIKACIJOS SU KUBOS ATSTOVAIS YPATUMAI

*Milvydė Kanapinskaitė (stud.), Matas Vengraitis (stud.), Ignas Navickas (stud.),
Gelmina Motiejūnė
Kauno kolegija*

Anotacija

Straipsnyje analizuojami ir apibendrinami verslo santykių ypatumai su komunistinės šalies Kubos atstovais. Trumpai apžvelgiamas šalies istorinis, ekonominis, politinis, bei socialinis - kultūrinis kontekstas. Straipsnio tikslas - aptarti, apibendrinti ir pateikti teorines rekomendacijas, kuriomis vadovaujantis praktikoje būtų galima užmegzti ir palaikyti sėkmingus verslo santykius su Kubos atstovais. Taikant mokslinės teorinės literatūros tyrimo metodą nustatyta, kad verslo komunikacija su Kuba yra panaši į verslo komunikaciją su kitomis Lotynų Amerikos šalimis. Pateikiamos tiek verbalinio, tiek neverbalinio bendravimo su verslo partneriais iš Kubos rekomendacijos, atskleidžiama artimo derybininkų asmeninio ryšio svarba verslo santykiuose, galiojanti netgi bendraujant su verslo partneriu raštu. Detaliai aptarta verslo susitikimų organizavimo eiga, vietos, laiko parinkimo ir derybininkų komandos sudarymo ypatumai. Remiantis danų sociologo Geert Hofstede metodologija analizuojami kultūriniai skirtumai tarp Kubos ir Lietuvos, kurie atsiranda dėl socialinių, politinių ir ekonominių priežasčių.

Raktiniai žodžiai: verslo komunikacija, sociokultūrinis kontekstas, tarpkultūrinis bendradarbiavimas, kultūriniai skirtumai.

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Kuba pasaulyje žinoma kaip viena iš nedaugelio diktatūrinio režimo valstybių, kaip turistų traukos centras ar kaip cigarų gamintoja. Tačiau, daug rečiau girdima apie procesus vykstančius šalies viduje, jos verslo ypatumus ar galimybes bendradarbiauti su šia Karibų jūros regiono šalimi. Atsižvelgiant į tai, kad informaciniuose šaltiniuose mažai analizuoti verslo komunikacijos ypatumai su Kubos atstovais, šiame straipsnyje analizuojami ir apibendrinami verslo santykiai su komunistine šalimi Kuba.

Straipsnio tikslas – aptarti, apibendrinti ir pateikti teorines rekomendacijas, kuriomis vadovaujantis praktikoje būtų galima užmegzti ir palaikyti sėkmingus verslo santykius su Kubos atstovais.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti Kubos ekonominę ir politinę situaciją, sociokultūrinį kontekstą, apžvelgiant įdomius faktus apie šalį, išskirtinius šalies aspektus.
2. Nustatyti bendravimo ir bendradarbiavimo su Kubos verslo partneriais ypatumus, atsižvelgiant į kultūrinius skirtumus.
3. Pateikti pasirengimo deryboms su Kubos verslo partneriais procesą.

Tyrimo objektas – verslo santykių su Kubos atstovais organizavimo būdai.

Tyrimo metodas – mokslinės teorinės literatūros analizė.

Kubos ekonominė, politinė situacija ir sociokultūrinis kontekstas

Kuba yra viena iš paskutinių pasaulyje ir vienintelė Amerikos regione diktatūrinė valstybė. Šalies ekonomika – planinė, grindžiama socialistiniais principais. Vyriausybė nustato prekių ir paslaugų kainas, didžioji dalis Kubos gyventojų dirba valstybiniame sektoriuje, tačiau pastebimos tendencijos, kad vis daugiau gyventojų ima dirbti privačiame sektoriuje. Norint investuoti Kuboje, reikia gauti Kubos vyriausybės sutikimą. Šalyje veikia kortelinė maisto produktų paskirstymo sistema. Tokia ekonomikos sistema laikoma neveiksminga (Carmona, 2000).

Prieš Tarybų Sąjungos žlugimą Kuba priklausė nuo Maskvos malonės, nes Kubai Tarybų Sąjunga buvo cukraus rinka, o Tarybų Sąjunga Kubai pastoviai tiekė naftą ir kitus energetikos produktus. Žlugus šiems ekonominiams ryšiams, šalies ekonomiką ištiko krizė. 1992 m. JAV sustiprino prekybos apribojimus su Kuba, todėl gyvenimo lygis saloje labai sumažėjo. Siekdama sumažinti šalyje kilusį badą, Kubos vyriausybė ėmė vykdyti ūkio reformas. Šalyje buvo panaikinti tam tikri verslo apribojimai. Pirmiausiai buvo leista gyventojams patiems sau sukurti darbo vietas (buvo leista kurti tam tikro lygio ekonominius vienetus, panašius į individualias įmones prekyboje ir gamyboje), imta skatinti turizmą ir leista versle naudoti JAV dolerius (Lorini, Basosi, 2009).

2017 m. Kubos ekonomika augo 1,6 proc., o 2018 metais buvo tikimasi 2 proc. augimo. Pagrindiniai Bendrojo vidaus produkto kūrėjai suskirstyti procentais ir pateikti lentelėje.

Dėl menko interneto prieinamumo (namuose interneto prieigą turi tik 11 tūkst. namų ūkių) elektroninė prekyba Kuboje, galima sakyti, neegzistuoja. Gyventojai santykinai didelę savo pajamų dalį išleidžia

būtiniausiems poreikiams tenkinti, todėl mažai nusimano apie prekės ženklus. Prabangos prekių rinka beveik neegzistuoja (www.nordeatrade.com).

1 lentelė

Kubos ekonomikos struktūra pagal veiklos rūšis (Pasaulio bankas, www.worldbank.org)

Ekonominės veiklos rūšis	Žemės ūkis	Gamyba	Paslaugos
Darbuotojų pasiskirstymas (%)	18.6	16.5	64.9
Sukuriamą vertę (BVP %)	3.8	22.4	73.5
Sukuriamos vertės metinis pokytis (%)	2.5	8.8	3.2

Pasaulyje žinomi ir ekspertų vertinami kubietiški prekės ženklai: „Modelo Brewery“ – visame pasaulyje žinomas dėl „Havana Club“ alkoholinio gėrimo, taip pat cigarų ir tabako gamintojai „Cohiba“, „La Gloria Cubana“, „Punch“ „Bolivar“, cigaretės „Guantanamo“, kavos gamintojai „Serrano“, „Cubita“, „Turquino“.

Kubos šventės ir papročiai. Kubiečiai yra labai prietaringi. Bendraujant su vietiniais gyventojais galima sužinoti, pavyzdžiui, kad sūpynės ar supamosios kėdės be žmogaus yra mirties ženklas, todėl atsistojus nuo tokios kėdės reikia ją sustabdyti, nepalikti suptis. Arba tai, kad nedera palikti savo daiktų ant žemės, nes „pabėgs“ pinigai. Niežti delnai? Vadinasi, tau seksis.

Pagal tradicijas šioje šalyje per Kalėdas kelios šeimos ir jų draugai ar net kaimynai ir bendradarbiai renkasi prie vieno stalo. Skirtingai nuo užsienio kultūrų, Kuboje nėra priimta dovanoti ar keistis dovanomis.

Nors dalis kubiečių linkę vaikams suteikti tradicinius vardus, kai kurie vaikams duoda unikalius vardus. Dažnai tokie vardai susideda iš giminių vardų dalių arba sugalvojami. Toks įdomus darinys gali sukelti nemažų sunkumų versle, norint taisyklingai ištarti asmens vardą ir jį įsiminti.

Stereotipai ir įdomūs faktai. Daug stereotipų apie Kubą ar joje gyvenančius žmones yra priimami kaip tiesa, nors nieko apie tai nežinoma ir nesidomima. Vienas iš tokių stereotipų – Kuboje gyventi yra pavojinga. Pagal šiuolaikinius duomenis, Kuba – viena iš saugiausių šalių Vakaruose. Taip greičiausiai yra dėl to, kad kubiečiai bijo negailestingo įkalinimo, taip pat pagal socialistines idėjas – nusikaltimas yra didžiulė yda.

Kitas stereotipas – kad kubiečiai nemėgsta užsieniečių. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad Kuba buvo Amerikos izoliuota nuo pasaulio, dėl to jie nemėgsta amerikiečių. Tačiau tai netiesa, kubiečiai geriau nei bet kas kitas supranta, kad valdžios veiksmai ne visada atspindi žmonių norus. Kubiečiai kaip tik yra smalsūs ir draugiški, todėl jų santykiai su užsieniečiais dažnai yra labai geri.

Dar vienas stereotipas – kad kubiečiai turi prastą išsilavinimą. Tai toli nuo tiesos. Beveik 100% Kubos gyventojų turi išsilavinimą. Vienas iš didžiausių šalies privalumų yra tas, kad net ir aukštasis išsilavinimas ten yra visiškai nemokamas. Šia galimybe kubiečiai linkę pasinaudoti ir pasisemti kuo daugiau žinių (data.worldbank.org).

Kuboje visi žmonės rūko cigarus ir prekiauja narkotikais – taip pat stereotipas. Kuboje narkotinių medžiagų vartojimas – vienas mažiausių pasaulyje, o cigarų produkcija Kuboje, nors ir gausi, bet didžioji jų dalis skirta eksportui; kubiečiai suvartoja ne daugiau tabako gaminių nei bet kurios kitos šalies gyventojai.

Įdomūs faktai:

1. Net keturi JAV prezidentai bandė nupirkti Kubą, siūlydami sumas nuo 100 iki 300 milijonų dolerių.

2. Oficialiais duomenimis, vidutinis atlyginimas Kuboje nesiekia 50 JAV dolerių per mėnesį.

3. Nuo 1950 iki 2011 metų Kuboje galiojo draudimas importuoti automobilius, todėl dabar šalies gatvės atrodo kaip klasikinių automobilių muziejus.

4. Kubos sveikatos apsaugos sistema yra laikoma pavyzdine, o Havanos medicinos mokykla yra viena didžiausių pasaulyje. Sveikatos apsauga Kuboje yra nemokama.

5. Kuboje, taip pat ir Šiaurės Korėjoje, draudžiama prekiauti „Coca-Cola“.

6. Kubiečiams iki 2015 m. buvo draudžiama turėti interneto prieigą namuose.

7. Šaltojo karo metu, Karibų krizės įkarštyje, Kuboje buvo dislokuota per 150 branduolinio ginklo vienetų.

8. Atėjęs į valdžią, Fidelis Kastro žadėjo kovoti su Vakarų kapitalizmu. Jo įsakymu šalyje buvo sunaikinti visi žaidimai „Monopolis“.

Socialinis - kultūrinis kontekstas. Nuo pat 1492 m., kai Kubą atrado Kristupas Kolumbas, šios salos istorija buvo sudėtinga. XV amžiaus pabaigoje ši indėnų šalis tapo Ispanijos kolonija ir priklausė jai iki 1898 m. XVI a. ispanai tabaką ir cukrų pavertė pagrindiniais Kubos produktais. Dėl žemės ūkio plėtros ir indėnų populiacijos nykimo išaugo darbo jėgos poreikis. Tuo metu į salą buvo pradėti vežti vergai iš Afrikos žemyno, tai smarkiai sąlygojo šiandieninę šalies visuomenės sudėtį (greitai.lt).

Gyventojų kilmė pagal apklausas (www.statista.com)

Kilmė	Europiečiai	Afrikiečiai	Gimtoji Amerikos
Baltieji	86%	6.7%	7.8%
Mulatai	63.8%	25.5%	10.7%
Juodaodžiai	29%	65.5%	5.5%

Iš viso Kuboje gyvena 11,48 mln. gyventojų, iš jų 64 proc. baltųjų, 10 proc. juodaodžių ir 26 proc. mulatų/latino. Pirmoji tikra Kubos nepriklausomybė buvo paskelbta 1902 m., nuo tada Kuba pradėjo vystytis savarankiškai, tiesa, valdoma diktatorių. Žymiausias jų – Fidelis Kastro, 1959 m. per naktį perėmęs valdžią ir įvedęs komunistinį režimą, kuris gyvuoja iki šiol. Griežta valdžios kontrolė neleidžia gyventojams laisvai judėti į kitas šalis, vizos reikalingos tiek atvykstant į šalį, tiek iš jos išvykstant, todėl galima teigti, kad Kuba yra gana izoliuota valstybė. Nesant žmonių judėjimui ir ekonomikai stovint vietoje, šalies gyventojų skaičius taip pat kinta nežymiai (indexmundi.com/cuba).

Didžioji dalis šalies gyventojų (77 proc.) gyvena miestuose, šie rodikliai nesikeičia jau daug metų. Tiesa, šalis ypač kenčia nuo emigracijos, šis procesas suintensyvėjo nuo 2014 metų, kai normalizavosi Kubos ir JAV santykiai.

Kuboje vyrauja lyčių lygybė. Nuo F. Kastro atėjimo į valdžią, moterų teisės buvo dar labiau įtvirtintos, tiesa, kaip ir daugelyje kitų Lotynų Amerikos valstybių, moterys dažniau rūpinasi namų gerove. Šalies kultūrai daugiausia įtakos padarė ispanų kultūra, tai matyti tiek tradiciniuose gyventojų drabužiuose, tiek gyvenimo būde, pavyzdžiui, pomėgis įvairių švenčių, taip pat ir religinių. Nors Kuba yra komunistinė valstybė, nuo 1970-ųjų Kuboje oficialiai leidžiama išpažinti religiją. Tiesa, patys gyventojai nėra labai religingi – tik kiek daugiau nei 50 proc. gyventojų laiko save katalikais, likusieji jokios religijos neišpažįsta (indexmundi.com/cuba).

Kubiečiai labai svetingi, malonūs, besišypsantys. Kubiečių kalba – ispaniškai greitai ir pilna įdomių bei netikėtų posakių. Kubiečiai yra drąsūs, kilnūs, jie demonstruoja meilę Tėvynei, veržlūs, labai aistringi ir pašaipūs. Dėl komunistinio režimo noro kontroliuoti gyventojus, atskiriant juos nuo pasaulio (pvz. draudimas gyventojams turėti interneto prieigą namuose), Kubos visuomenė išlieka unikali ir savita socialine – kultūrine prasme. Bene vienintelis realus kontaktas su išoriniu pasauliu yra nenutrūkstamas turistų srautas iš viso pasaulio. Spaudos laisvė yra ribojama. Kubiečiams turistai taip pat yra ir nemenkas pajamų šaltinis. Gyvenamosios vietos nuoma, gido paslaugos ir kiti patarnavimai – ženkliai geriau apmokamas, greitas uždarbis, dažnai jis didesnis negu oficiali mėnesinė alga.

Apibendrinant, galima teigti, kad verslo požiūriu Kuboje tikslingiausia investuoti į turizmo ir paslaugų sektorių, kiti sektoriai galėtų būti įvardinti, kaip rizikingi dėl neapibrėžto valdžios reguliavimo ir nepakankamų duomenų apie panašias investicijas. Kubos visuomenė, teoriškai būdama daugiakultūrinė, dėl politinės ir ekonominės izoliacijos yra pakankamai vienalytė ir turinti daug bendrų bruožų su kitomis Lotynų Amerikos valstybėmis. Galima daryti prielaidą, kad tokia jos raida tęsis tol kol gyvuos komunistinis režimas.

Bendravimo ir bendradarbiavimo su Kubos verslo partneriais ypatumai

Kuba gali būti nuostabi vieta plėtoti verslą, jei turima pakankamai kantrybės bristi per biurokratiją. Kubiečiai didžiuojasi savo šalimi ir noriai bendradarbiauja su užsieniečiais, tačiau privaloma paklusti komunistinio režimo reikalavimams.

Dauguma verslo partnerių Kuboje kalba angliškai, bet vertėjo paslaugos vis tiek gali būti reikalingos. Pertraukinėjimų pašnekėsio metu gali dažnai pasitaikyti, bet į tai nėra žiūrima neigiamai. Tačiau akių kontakto palaikymas yra labai svarbus. Nors dauguma kubiečių kalba angliškai, ispanų kalbos terminų žinojimas labai vertinamas.

Žargonu vartojimas kubiečiams reiškia prastą išsilavinimą ir priimamas neigiamai. Keiksmazodžiai Kuboje verslo aplinkoje itin žeidžia ir gali sugriauti bet kokius santykius. Pokalbio metu svarbu nekalbėti apie politiką – net jei ir verslo partneriai nepritaria komunistiniam režimui, kubiečiai yra patriotai ir nepakenčia negatyvių kalbų apie jų valstybę.

Prieš fotografuojant bet kokį žmogų yra būtina gauti jo leidimą, o fotografuoti kariuomenę, policijos pareigūnus ir valstybės pastatus – griežtai draudžiama. Taip pat spjaudymasis ar nosies pūtimas viešai Kuboje yra priimamas itin neigiamai. Šiukšlinimas yra nusizengimas įstatymams.

Įmonės Kuboje, kitaip nei daugumoje šalių, nėra juridiniai asmenys. Kubiečiai tai apeina bendradarbiaudami kaip „sandorininkai“, turintys bendrą idėją. Jie gali dirbti tose pačiose patalpose, naudoti tą patį prekės ženklą ir dirbti kartu, lyg būtų įmonėje, tačiau jų veikla neturi įmonės teisinio pagrindo.

Steigti įmonę Kuboje reiškia bendradarbiavimą su valdžia ir įvertinti darbuotojų samdymo apribojimus. Užsienio investicijų įstatymai leidžia 100 proc. užsienietiško kapitalo įmones, tačiau dėl mokesčių, leidimų ir kitų apribojimų tai nėra praktiška. Dauguma įmonių su užsienietišku kapitalu verslu dalijasi 49/51 proc. su Kubos valdžia ir perduoda jai įmonės kontroliavimą.

Internetas Kuboje – prastas. Programos turi būti kuriamos „švariai“ ir privalo veikti be interneto bent didesnę laiko tarpą. Kuboje taip pat galima rasti nelegalių, tačiau toleruojamų vietų su privačiu internetu, dažniausiai naudojamu socialinėms pramogoms (Mack Kolarich, 2016).

Tarpkultūriniai skirtumai: Lietuva ir Kuba. Geert Hofstede (1984) apibūdina kultūrą kaip „kolektyvinį proto programavimą, kuris atskiria vienos grupės narius nuo kitos“. Hofstede, nagrinėdamas nacionalinės kultūros įtaką individualiam elgesiui, išskyrė penkias dimensijas, kurios leidžia apibūdinti svarbius nacionalinės kultūros aspektus ir palyginti atskiras kultūras: galios (valdžios) atstumas, nežinomybės vengimas, individualizmas prieš kolektyvizmą, vyriškumas prieš moteriškumą ir ilgalaikė bei trumpalaikė orientacija. Šių dimensijų pagalba pateikiami kultūriniai skirtumai tarp Lietuvos ir Kubos (Gudonienė, 2013).

Kuboje yra labai didelis valdžios atstumas, šalyje vyrauja hierarchinis valdymo modelis, galia nėra padalinta vienodai. Taip yra dėl Fidelio Kastro sukurtos diktatūros, kuris daugelį metų kontroliavo beveik visus piliečių gyvenimo aspektus, pavyzdžiui, religiją, mažų grupių organizacijas ir net bendravimą. Toks aukštas galios atstumas laikėsi per visą šalies istoriją – nuo pat pradžių Kuba buvo kontroliuojama kitų, įskaitant ir Ameriką. Be to, Kubos kastų sistema, kuri padalina visuomenę į atskiras socialines klases: turtingi ir galingi arba neturtingi ir nepaisomi, stipriai prisideda prie didelio galios atstumo (acad.depauw.edu).

Skirtingai nei Kuboje, Lietuvoje galios atstumas yra mažas, šalyje vyrauja demokratija, visi turi balsą teisę. Lietuviai pirmenybę teikia lygybei ir valdžios bei sprendimų decentralizacijai. Per didelę kontrolę bei nurodymai netenkina jaunosios kartos, kuri demonstruoja pirmenybę komandiniam darbui ir atviram valdymo stiliui. Tačiau, kaip ir kitose Baltijos šalyse, tarp vyresnės kartos, patyrusios sovietų dominavimą, yra likęs pagarbos jausmas aukštesnei valdžiai. Skeptiškas požiūris į valdžią atsirado dėl to, jog planai ir idėjos retai būdavo įgyvendinti (žr. 1 pav.) (hofstede-insights.com/country/lithuania/).

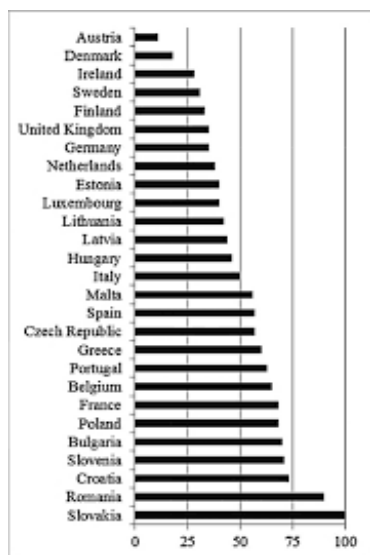
Kubos visuomenė yra kolektyvinė, kadangi tai yra komunistinė šalis, kurioje žmonės yra verčiami dirbti grupėse. Bendradarbiavimas yra didelė vertybė, gyventojai tiki, kad visų tautiečių gerovė yra be galo svarbi, todėl yra linkę aukotis šalies labui. Kuba yra izoliuota šalis, tačiau jos piliečiai bendrai didžiuojasi savo nepriklausomybe (dziegelmeyer.wordpress.com, 2013).

Lietuva yra individualistinė šalis, svarbu žinoti, jog valstybė išliko individualistine šalimi netgi sovietų okupacijos laikais. „Branduolinės“ šeimos idealas nuolat buvo stiprus lietuvių bruožas, artimi šeimos nariai reguliariai palaiko ryšius, tačiau gerbdami vieni kitų erdvę. Vaikai nuo mažens yra mokomi prisiimti atsakomybę už savo veiksmus ir jau ankstyvame amžiuje laikomi suaugusiais. Nuo 1990 metų individualizmas šalyje pradėjo augti stipriau dėl kylančio nacionalinio turto, žmonės tapo mažiau priklausomi nuo tradicinio žemės ūkio, atsirado modernesnės technologijos, judresnis miesto gyvenimas, socialinis mobilumas, geresnė švietimo sistema.

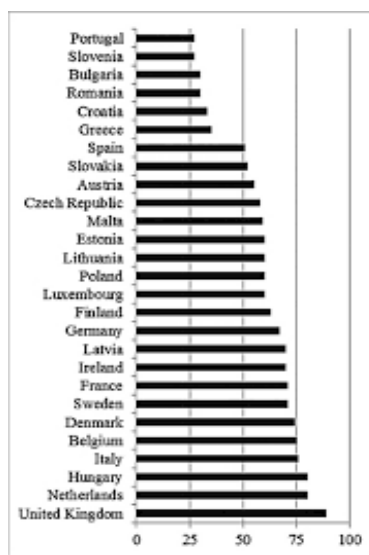
Šiandien naujoji darbo karta yra labiau susikoncentravusi į savo asmeninius pasiekimus, nei grupinius. Nors piliečiai vis dar nedrįsta ar abejoja išreikšti savo mintis, tai pamažu blėsta. Žmonės yra tolerantiški, jiems nėra pernelyg svarbu, ką daro kiti, kol tai neliečia jų asmeniškai, tai, ką kiti daro ir kaip gyvena, yra tik jų pačių reikalas (žr. 2 pav.) (Andrijauskienė, Dumčiuvienė, 2016).

Kadangi Kuba yra komunistinė valstybė, tobulėjimas ir konkurencija gyventojams nėra būdingas ar įmanomas, nes visi kartu dirba šalies gerovei, todėl ji yra laikoma moteriška kultūra. Šalies moteriškumo dimensija išryškėjo tik tada, kai moterys įgijo lygias teises, pasirašius „Konvenciją dėl bet kokios diskriminacijos panaikinimo prieš moteris“. Dabar moterys Kuboje užima net 37 proc. parlamente, o vyrai turi teisę išeiti tėvystės atostogų. Ši sutartis šalyje įnešė lygybės bei vientisumo (Schneider, Gruman, & Coutts, 2012).

Lietuva taip pat priskiriama moteriškai dimensijai. Tautiečiai jaučiasi nepatogiai sulaukę pagyrimo arba turėdami ką nors pagirti, linkę sakyti, jog galėjo darbą atlikti ir geriau arba kad neatliko nieko tokio, kas būtų verta pagyrimo. Lietuviai yra kuklūs, bendrauja švelniu tonu, diplomatiškai, nenorėdami nieko įžeisti. Vengia konfliktų, nes šie kelia nepatogumus bei grėsmę aplinkinių gerovei, šis bruožas pabrėžia moteriškumo kultūrą. Nors santykinai Lietuvos žmonės yra laikomi santūriais, jie toleruoja kitų šalių kultūras (žr. 3 pav.) (hofstede-insights.com/country/lithuania/).



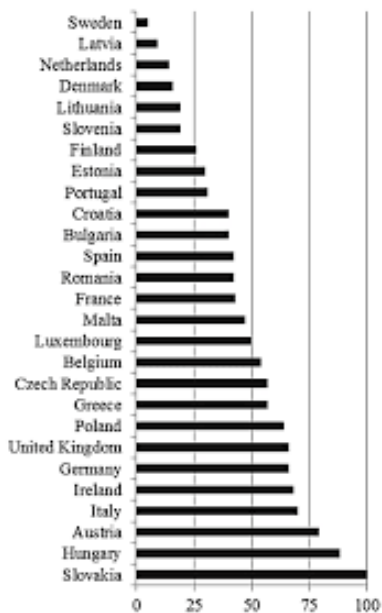
1 pav. Galios atstumas



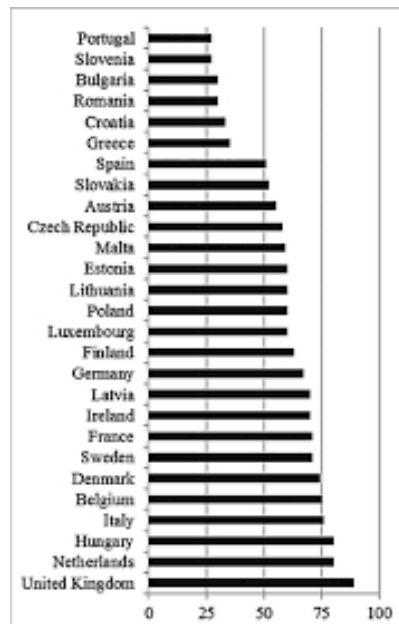
2 pav. Individualizmas ir kolektyvizmas

Nežinomybės vengimas Kuboje yra aukštas. Tai įtvirtino daug metų trukusi Fidelio Kastro diktatūra, kuri griežtai įgyvendino nustatytas taisykles ir stabdė nepageidaujamus pokyčius šalies viduje (nuo 2018 m. Kubos prezidentas yra Miguel Diaz-Canel). Piliečiai nesilaikant įstatymų, taikomos griežtos bausmės: kalėjimas ar net mirties bausmė. Kubiečiai negali kontroliuoti kas vyksta jų šalyje ir yra įpratę, kad jų ateitį planuoja kiti. Dėl didelio neapibrėžtumo vengimo jie nelinkę labai rizikuoti ir visados atidžiai laikosi įstatymų (<https://sites.psu.edu>, 2015).

Lietuva taip pat pasižymi aukštu nežinomybės vengimu. Tauta turi „užprogramuotą“ nerimą dėl juos supančio pasaulio. Lietuviai vengia ir nenori rizikuoti, pasitiki nustatytomis taisyklėmis, kurių nebūtinai yra laikomasi, tačiau jos padeda sumažinti nežinomybės jausmą. Šalyje, kurioje yra aukštas nežinomybės vengimas, lyderis turi atsakymus į bet kokį klausimą ar iškilusią problemą (žr. 4 pav.) (hofstede-insights.com/country/lithuania/).



3 pav. Moteriškumas ir vyriškumas

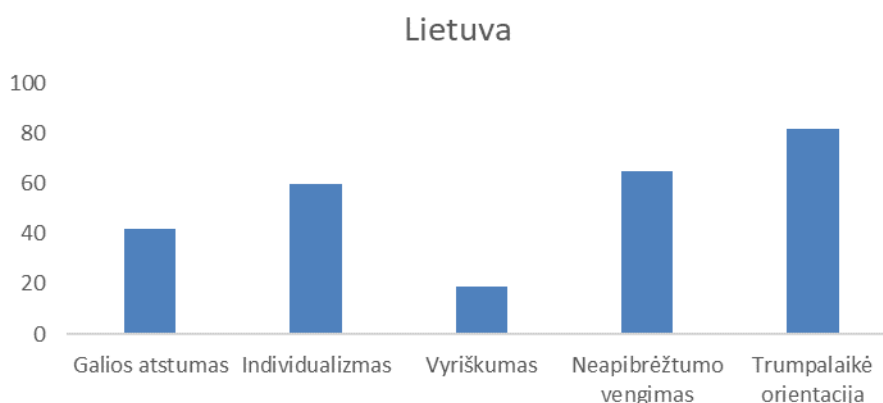


4 pav. Nežinomybės vengimas

Kubos visuomenė yra trumpalaikės orientacijos. Žmonės gyvena šia diena, yra atsipalaidavę, nėra linkę planuoti ekonominės ar politinės ateities. Per visą savo istoriją Kuba atsisakė daug ekonominių sąjungų, nes politinė sistema nebuvo apgalvota, valdoma diktatoriaus, kuris nepaliko jokio ateities plano po savęs. Kubiečiai savo šalies likimą palieka valdžios rankose ir koncentruojasi ties šia diena. Kaip ir kolektyvistinė dimensija, taip ir trumpalaikė orientacija, yra šalies komunizmo ir diktatūros rezultatas (Ziegel-Meyer, 2013).

Lietuvių kultūra yra ilgalaikės orientacijos, siekianti rezultato, labai pragmatiška. Tokioje visuomenėje žmonės tiki, kad tiesa priklauso nuo situacijos, konteksto ir laiko. Lietuviai sugeba lengvai pritaikyti tradicijas prie besikeičiančių sąlygų. Žmonės jaučia stiprų poreikį taupyti ir investuoti, yra atkaklūs

ir siekiantys rezultato. Gyventojai yra linkę į cinizmą ir pesimizmą, kontroliuoja savo norus ir per daug laiko neskiria linksmybėms (žr. 5 pav.).



5 pav. Lietuvos įvertinimas pagal G. Hofstede dimensijas (www.hofstede-insights.com/country/lithuania/)

Dalykinių susitikimų organizavimas ir eiga. Verslininkams dažnai tenka bendrauti ir bendradarbiauti su kitų kultūrų atstovais. Neretai pasitaiko įvairių nesusipratimų verslo srityje, pagrindinė to priežastis – nepakankamas skirtingų šalių kultūrinių skirtumų vertinimas arba jų nežinojimas. Norint sėkmingai bendradarbiauti, labai svarbu suprasti bei toleruoti kultūrų įvairumą tarptautinėje aplinkoje, negalima pamiršti, kad konkrečios šalies žmonių gyvenimo būdas skiriasi nuo mūsų.

Susitinkant pirmą kartą, reikėtų išlikti gana formaliems, kreiptis pagal pareigas pavarde, o jei pareigos nėra žinomos – ponas/ ponia, iki kol bus paprašyta kreiptis vardu. Tiek moterys, tiek vyrai per pirmą susitikimą paspaudžia vieni kitiems ranką, be galo svarbu palaikyti akių kontaktą, nedera nustepti, jog rankų paspaudimas gali prailgti, kubiečiai mėgsta fizinį kontaktą. Jei tai nėra pirmasis susitikimas ir palaikomi ryšiai, tuomet pasisveikinama lengvu bučiniu į skruostą. Prisilietimai pokalbio metu yra draugystės ženklas. Kubiečiai mėgsta ginčytis, bet nedera rodyti agresijos ar pykčio, nes tai daroma draugiškai. Kuboje netgi yra sakoma, jog ginčas nesibaigs, kol visi nepavargs.

Dėl šilto klimato aprangos kodas nėra labai formalus, tačiau kasdieninė apranga ar šortai nėra toleruojami. Reikėtų vengti pernelyg atvirų rūbų. Vyrams siūloma vilkėti baltus marškinius ilgomis rankovėmis, švarkas ir kaklaraištis nėra būtini. Moterys dažniausiai vilki subtilią suknelę, reikėtų žinoti, jog Kubos vyrai nesidrovės pakomentuoti rūbų, pabrėžiančių moters figūrą.

Susitikimai turėtų būti organizuojami iš anksto, bent savaitę į priekį. Į susitikimą dera atvykti anksčiau ir nevēluoti, tačiau reikia žinoti, jog patys kubiečiai greičiausiai vėluos bent valandą, tai yra jų ilgalaikė tradicija, kurios nereikėtų priimti kaip įžeidimo. Susitikimą galima pradėti lengvu pokalbiu, mėgstamiausia tema – šeima. Susirinkimai trunka ilgai, nereikėtų tikėtis lengvo ir greito sprendimų priėmimo, kubiečiai tikisi kantrybės ir ramių nervų, nerekomenduojama parodyti bet kokį nepasitenkinimą. Kubos verslo kultūroje pertraukti kalbantį asmenį nėra nemandagu, tačiau nepalaikyti akių kontakto su kalbančiuoju yra didelis įžeidimas.

Aptarinėti verslo reikalus per vakarienę Kuboje yra neįprasta, susitikimai dažniausiai vyksta pietų metu ir gali trukti net iki dviejų valandų. Kuboje yra priimtina vyrams atsistoti, kai prie stalo atvyksta moteris ir kiekvieną kartą moteriai išeinant. Alkoholio vartojimas yra neatsiejama šios kultūros dalis, tad verslo pietų metu nėra vengiama jo vartojimas.

Per pirmąjį susitikimą dovanos nėra teikiamos. Patartina nedovanoti nieko prabangaus, nes tokios dovanos gali likti nesuprastos. Teikiant vizitines korteles, Kuboje nėra jokio konkretaus ritualo, kortelėmis apsikeičiama per pirmąjį susitikimą po pasisveikinimo. Rekomenduojama, tačiau nėra būtina, vieną vizitinės kortelės pusę būti išvertus į ispanų kalbą. Paduodant kortelę laikyti ispanų kalba į viršų. Vizitinėje kortelėje turėtų būti įrašytos pareigos bei išsilavinimas. Jeigu Kubos atstovai atvyksta į dalykinį susitikimą Lietuvoje, svarbu laikytis verslo etiketo taisyklių, kurios šiek tiek skiriasi nuo Kubos.

Atvykus į susitikimą pasisveikinama rankos paspaudimu su kiekvienu ten esančiu žmogumi, kaip ir Kuboje, svarbu palaikyti akių kontaktą bei šypsotis, kadangi šypsena parodo patikimumą bei nuoširdumą. Taip pat labai svarbios yra pareigos, todėl kreipiantis reikėtų paminėti pareigas ir tuomet pavardę, kreiptis vardu nėra mandagu.

Verslo komunikacijos raštu su Kuba ypatumai. Rašant oficialų laišką, kreipiantis į verslo partnerį Kuboje patartina nukopijuoti adresato vardą, pavardę ir pareigas nuo jo vizitinės kortelės arba iš partnerio internetinio puslapio. Lotynų Amerikos tautose būdinga prisistatyti ne tik vardu ir pavarde, neretai įtraukiamas tėvavardis, motiniškasis vardas ir pareigos, todėl rašant laišką ponui Hernandez, kuris yra architektas, vietoje vakariečiams būdingo Mr. Hernandez, derėtų rašyti Arquitecto Hernandez D. Raidė „D“ šiuo atveju reiškia „Don“ (ponas), šis kreipinys naudotinas, jei adresatas yra atitinkamo amžiaus. Svarbu

atpažinti tėviškąjį ir motiniškąjį vardus. Kreipiniuose priimta naudoti būtent tėviškąjį vardą. Pastarasis paprastai būna vardo pabaigoje, todėl į Mr. Roberto Riviera Perez reikėtų kreiptis Mr. Perez, o ne Mr. Riviera.

Jei laiškas siunčiamas ispanų kalba, tiesiog išversti anglišką ir kitą tekstą į ispanų kalbą nepakaks. Verslo partneriui lakoniškas ir tiesmukas laiško turinys gali pasirodyti nepriimtinas. Todėl kreipiantis ar sveikinantis derėtų naudoti ispanų kalboje įprastus kreipinius, tokius kaip: *estimado* („pagarba“ liet.) ar *distinguido* („išskirtinis“ liet.). Toliau sekant adresato vardui, pabrėžimui naudojamas žodis „muy“ (labai), pavyzdžiui: *Muy distinguido Ingeniero Rodriguez*. Visi šie kreipiniai pageidautini rašant laišką adresatui pirmą kartą. Jei su partneriu susirašinėjama jau kurį laiką, teksto pradžioje prieš dėstymą galima įterpti sakinį, kuris parodytų, jog verslas yra antraplanis, o svarbiau yra santykiai tarp verslo partnerių.

Toliau sekančiame dėstyje, kaip ir verbaliniame bendravime, rekomenduojama dėstyti aiškiai, tiesiai, vengiant užuolankų, ultimatumų, konfrontacijų ir grasinimų, net jeigu laiškas rašomas dėl neapmokėtos skolos. Priimtinesnė forma būtų prašymas padaryti viską, kas yra laiško gavėjo galioje, kad skola būtų apmokėta.

Laiško pabaiga taip pat tinkama vieta parodyti teigiamą nusiteikimą ir adresatui leisti suprasti, kad jis yra svarbus. Naudotini žodžiai *Mis mas calurosos abrazos*, reiškiantys „šilti apkabinimai“ arba trumpinys S.S.S. reiškiantis ištikimybę ir džiaugsmą galint pasitarnauti. Visi šie familiarūs žodžiai ir kreipiniai prie vakarietiškos verslo kultūros pratusiems žmonėms gali atrodyti perdėti ar net netinkami, tačiau Lotynų Amerikoje – tai priimtina praktika, parodanti tvirtą verslo partnerių santykį (Ruben, 2010).

Apibendrinant, galima teigti, kad verslo santykiai su Kuba yra įmanomi, tiesiog derėtų nepamiršti kultūrinių skirtumų. Viešint Kuboje derėtų laikytis vietinių elgesio normų, kurios atsiranda ne tik dėl kultūrinių, bet ir dėl politinių priežasčių.

Pasirengimo deryboms su Kubos verslo partneriais procesas

Derybų delegacijos sudarymas. Kubiečiai, kaip ir daugelis Lotynų Amerikos tautų, vertina žmogiškąjį ryšį. Netgi sakoma, kad verslo santykiai Lotynų Amerikoje egzistuoja tarp žmonių, o ne tarp įmonių. Derybų delegacijai vadovauti turėtų būti paskirtas asmuo, kuris būtų pasiryžęs užmegzti draugišką ryšį su derybų vadovu iš Kubos. Pastarasis greičiausiai bus ir įmonės vadovas, nes sprendimai Lotynų Amerikos šalių įmonėse priimami aukščiausiu lygiu. Čia svarbi hierarchija.

Vadovu skiriamas aukštos kvalifikacijos specialistas, gerai išmanantis savo sritį, gebantis greitai orientuotis, turintis reikiamus įgaliojimus priimti sprendimus. Derybų delegacijos vadovo rangas turėtų atitikti užsienio delegacijos vadovo rangą, verslo derybose komandos lyderio funkcijas dažniausiai atlieka įmonės vadovas. Keisti vadovus, perduoti derybų vedimą kitam ar išeiti iš derybų aplinkos nepriimta. Tai gali būti suprasta, kaip partnerio negerbimas. Formuojant derybų delegaciją reikėtų laikytis principo, kad abiejų pusių atstovai būtų vienodo rango. Todėl iš anksto turite išsiaiškinti susitikimo delegacijos vadovo ir narių pareigas. Derybų komanda turi būti nedidelė ir vieninga. Svarbu, kad ją sudarytų kompetentingi darbuotojai, gerai išmanantys dalykus, dėl kurių bus tariamasi (Shumer, 2013).

Derybų vietos ir laiko pasirinkimas. Atliekant derybas Kuboje, kaip ir bet kurioje šalyje, svarbu atkreipti dėmesį į jų rengimo vietą ir laiką. Laiko atžvilgiu, Kuba gana panaši į kitas pietvakarių šalis. Tai reiškia, kad planuojant derybų laiką reikia atkreipti dėmesį į tai, kad žmonės linkę vėluoti ir požiūris į laiką visumoje yra laisvesnis. Žinoma reikia atsižvelgti į laiko zonas. Šiek tiek skirtingai, nei panašiose šalyse, Kuboje, nors vėlavimas ir priimtinas, punktualumas gali būti didelis privalumas ir pagarbos ženklas. Rengiant derybas Kuboje, reikia atsižvelgti į šventines dienas – jų ten yra gana daug ir jos gyventojams yra svarbios. Taip pat reikia atsižvelgti ne tik į kubiečių valstybines šventes, bet ir į savo. Taipogi verta atkreipti dėmesį, kad laiką reikia planuoti gerokai iš anksto, mažiausiai savaitę prieš derybas.

Vietą deryboms pasirinkti taip pat svarbu. Kuboje verslo pokalbiai ir derybos dažnai rengiami už stalo, tai yra kavinėse, restoranuose, viešbučiuose ar įmonėje. Jų kultūroje maistas yra svarbi bet kokio pokalbio dalis. Renkantis vietą deryboms su Kubos įmonėmis, privaloma atkreipti dėmesį ir į tai, kad verslo atstovams iš Kubos išvykti gali kilti problemų, todėl geriausiai derybas rengti Kuboje (guide.culturecrossing.net).

Pozicijų svarstymas, stiprinimas, priešininkų pozicijų silpninimas. Turint verslo reikalų su Kuba, svarbu mokėti pokalbyje išlaikyti stiprią savo poziciją ir taip gauti to, ko tikiesi. Šiuo atžvilgiu Kuba nedaug skiriasi nuo kitų pasaulio šalių, todėl ir metodai yra tokie patys.

Pirmiausia, pokalbio metu reikia prisiminti, kad kalbant su kiekvienu žmogumi, reikia nenukrypti nuo temos ir pateikti savo poziciją, bet vengti asmeninių argumentų. Taipogi svarbu savo nuomonę ir poziciją paremti, kaip tik įmanoma daugiau, faktais ir tyrimais. Taip pat, priimant priešininko poziciją, jos nereikėtų iškart priimti ar atmesti, o išstudijuoti duomenis ir nuspręsti pačiam.

Atkreipiant dėmesį į kubiečių įprotį pertraukinėti kalbantįjį svarbu sugebėti tokioje situacijoje suprasti, kas yra sakoma, ir viską išklausti pilnai, taip pat svarbu aiškiai pateikti savo nuomonę, norint išvengti nesusipratimų.

Norint sustiprinti ar susilpninti vieną ar kitą poziciją, vienas iš svarbiausių įrankių yra klausimai. Pateikus reikiamus klausimus tinkamu metu, galima visiškai sutriuškinti priešininko poziciją arba iškelti

savo, o galbūt ir pasiekti abipusį kompromisą. Jei priešininko pozicija ryškiai stipresnė ir iš jos galima gauti abipusės naudos – tai gana gera išeitis. Dažnai pokalbio laimėti nebūs galima, tačiau laviruojant ant ribos visada galima tikėtis naudos (Sloane, 2019).

Verslo derybos Kuboje ir bendravimo patarimai. Lotynų Amerikos kultūra, įskaitant ir Kubą, yra laikoma plataus konteksto komunikatoriais. Komunikacija su plataus konteksto šalimi reikalauja netiesioginio, diplomatinio, nekonfliktinio bendravimo su kitais, nes kiekviename dalykiniame susitarime yra teigiamas arba neigiamas poveikis. Teisingas bendravimas gali laimėti daugybę sąjungininkų.

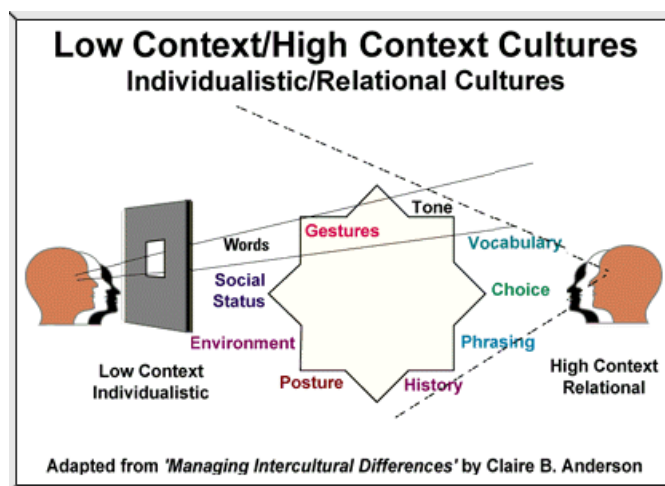
Neverbalinė komunikacija: tarptautiniams derybininkams ypač svarbūs du kinetikos (kūno judesių ir gestų) aspektai: veido grimasos ir plaštakų bei rankų gestai. Ekspresyvūs žmonės labai išraiškingi ir daug gestikuliuoja, kad pabrėžtų savo žodžius ir sustiprintų neverbalinius signalus. Kubiečiai yra labai ekspresyvūs ir turtingi savo neverbaline kalba. Jie labiau akcentuoja ir daugiau dėmesio skiria gestams bei veido išraiškoms nei žodžiams. Kadangi šalis yra netoli JAV, kubiečiai turi daug panašių gestų kaip amerikiečiai, tačiau turi ir savo unikalių išskirtinumą. Gestų naudojimas, dažniausiai mojavimas rankomis, veido išraiškos, linksėjimas galva (López, 2009).

Asmeninė erdvė: atstumas tarp pašnekovų nedidelis, Kubos kultūroje labai nemandagu atsitraukti žingsniu atgal nuo žmogaus, su kuriuo šnekate (Wederspahn, 2005). Fizinis kontaktas: dažnai plekšnoja per petį, stveria už alkūnės ar ploja per nugarą. Taip pat, kubiečiai dažnai kaltina kitataučius snobizmu ir pasipūtimu, mat šie per mažai leidžiasi liečiami (López, 2009).

Kubiečiai naudoja daug skirtingų gestų, vienas iš jų – lūpos, nukreiptos tam tikra kryptimi, taip parodoma vieta, daiktas, asmuo ir panašiai. Kai kažkas suraukia savo nosį, Kuboje tai reiškia, kad asmuo nesuprato arba neišgirdo, ką sakėte. Mirktelėjimas Kuboje gali būti suprastas kaip romantiškas arba seksualinis kvietimas (Brittany Brumfield, 2007).

Verbalinė komunikacija: kubiečiai iš prigimties bendrauja labai garsiai ir yra ekspresyvūs, jiems nesmagu, jei pokalbis netikėtai trumpam nutrūksta. Jie jaučia šventą pareigą ką nors – netgi bet ką – pasakyti, kad tik užpildytų nemalonią tylą. Ekspresyviems verslininkams pašnekovų pertraukimas atrodo normali pokalbio dalis ir jie nesivaržo šnekėti visi vienu metu.

Plataus konteksto klausytojas apibrėžia prasmę teisingai perskaitydamas užuominas iš konteksto, tokio kaip neverbalinė komunikacija, gestai, statusas, amžius ir kiti. Kai plataus konteksto komunikatoriai gauna pranešimą iš siauro konteksto komunikatorių, jie gali siunčiamą žinutę interpretuoti neteisingai ir priimti tai kaip įžeidimą, nemandagų elgesį ar net agresijos išraišką. Todėl verslininkui, bendradarbiaujančiam su Kubos partneriais, labai svarbu gebėti tiksliai interpretuoti subtilius gestus konkrečioje situacijoje. Derėtų įgyti pasitikėjimą ir sukurti stiprius santykius, kad būtų išvengta nesupratimų (žr. 6 pav.).



6 pav. Siauro ir plataus konteksto kultūros komunikacija (Anderson, 2015)

Apibendrinant galima teigti, kad planuojant susitikimą, bendraujant ir derantis su Kubos verslo partneriais, svarbiausia yra kantrybė, draugiškumas ir įsiklausymas. Būtent šios savybės yra svarbios verslininkui, norinčiam sėkmingai bendradarbiauti su temperamentingais Kubos atstovais.

Išvados

1. Kubos visuomenė, nors ir būdama daugiakultūrinė, yra pakankamai vienalytė ir panaši į kitas Lotynų Amerikos visuomenes. Dėl komunistinio režimo bei politinės ir ekonominės atskirties šalies ekonomika yra atsilikusi ir valdoma neefektyviai. Kubos verslo kultūra turi daug panašumų su kitomis Lotynų Amerikos šalimis, tačiau atlikus palyginimą su Lietuva, matyti daug skirtumų, kurie atsiranda dėl kultūrinių bei politinių priežasčių.

2. Bendraujant su Kubos atstovais, svarbus yra asmeninis partnerių tarpusavio ryšys, jis turėtų būti jaučiamas tiek bendraujant su partneriais tiesiogiai, tiek susirašinėjant. Būti diplomatiškiems, nevengti familiarumo, nes Kuboje, kaip ir kitose Lotynų Amerikos šalyse, tai - įprasta bendravimo norma.

3. Planuojant susitikimą, derantis ir bendraujant, verslo santykiuose šalis turi atstovauti vienodo rango asmenys. Tai plataus konteksto komunikatoriai, todėl svarbu gebėti tiksliai interpretuoti subtilius gestus konkrečioje situacijoje.

Literatūra

1. Andrijauskaitė, M., Dumčiuvienė, D. (2016). Hofstede's cultural dimensions and national innovation level. Prieiga per internetą: <http://www.wsb.edu.pl/container/WYDANICTWO/forum-no-1-2018-4.pdf>
2. Carmona, A. (2000). Cuba: Reforms and adjustments versus Transition. Taylor&Francis Ltd. Prieiga per internetą
3. Gudonienė, V. (2013). Tarpkultūrinė komunikacija. Klaipėda: VŠĮ Socialinių mokslų kolegija .
4. Franchetti, S. (2017). Speaking Abroad Part 1: Communicating with Latin American Clients. Prieiga per internetą: <https://franchetti.com>
5. Lorini, A., Basosi, D. (2009). Cuba in the world, the world in Cuba. Firenze University Press. Prieiga per internetą: <http://oapen.org/download?type=document&docid=356398>
6. Lopez R., A. (2009). Non-Verbal Latino Communication and Social Networking. Prieiga per internetą: <http://www.latinopinion.com>.
7. Ziegel-Meyer, D. (2013), Cuban culture according to Hofstede Prieiga per internetą: <https://sites.psu.edu/aspsy/2015/10/07/cuban-culture-according-to-hofstede/>
8. Sloane, P. (2018) How to win Arguments – Dos, Don'ts and Sneaky Tactics. Prieiga per internetą: <https://www.lifehack.org>
9. Wederspahn, G. (2005). Cross-Cultural Communication between Latin American and U.S. Managers. Prieiga per internetą: <https://www.grovewell.com>

Kiti šaltiniai:

10. Statistika. [žiūrėta 2018 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <https://www.heritage.org/index/country/cuba>
11. Statistika. [žiūrėta 2018 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.worldbank.org/>
12. Shumer, B. (2013). Cuban Business Culture Skaidrės. Prieiga per internetą: <https://prezi.com/yfpemypx9jyy/cuban-business-culture/>

Business Communication with Cuban Representatives

The article analyses and summarizes the peculiarities of business relations with representatives of the communist country of Cuba. A brief overview of the country's historical, economic, political, and social-cultural context is provided. The aim of the article - to discuss, summarize and present theoretical recommendations that could lead to successful business relations with Cuban representatives in practice. Applying the method of scientific theoretical literature, it has been found that business communication with Cuba is very similar to business communication with other Latin American countries. The recommendation of both verbal and non-verbal communication with business partners from Cuba is presented, the importance, of personal relationship in business is revealed. The article gives fine advices on business meetings organisation, time and location choices, negotiating team formation. According to the methodology of the Danish sociologist Geert Hofstede, cultural differences between Cuba and Lithuania are analysed which occurs because of social, political and economic reasons.

Keywords: business communication, socio-cultural context, intercultural cooperation, cultural differences.

LIZINGO RINKOS LIETUVOJE ANALIZĖ

Gintarė Grigonytė (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Sparčiai tobulėjant technologijoms, auga vartotojų poreikiai, kurie ne visada atitinka jų finansinę padėtį. Viena iš išeičių yra bankų bei kitų institucijų siūlomos finansinės paslaugos. Nors jų pasirinkimas yra didelis, Lietuvoje vis labiau populiarėja lizingas. Siekiant tinkamai pasirinkti paslaugą, jos rūšį bei ją teikiančią instituciją, reikia suprasti ne tik paslaugų esmę, bet ir jų privalumus ir trūkumus bei sąlygas skirtingose institucijose. Todėl straipsnyje yra analizuojamos lizingo rūšys Lietuvoje, portfelio struktūra, bei 2010 – 2017 metų dinamika. Tai pat, palyginamos „Swedbank“, „Luminor“ ir „SEB“ bankų teikiamos lizingo paslaugos sąlygos. Atliekamas finansinis automobilio lizingo vertinimas skirtinguose bankuose bei pagal sumodeliuotą situaciją yra nustatomas geriausiai vartotojų poreikius atitinkantis bankas.

Raktiniai žodžiai: finansai, lizingas, rinka, bankai, vartotojai.

Įvadas

Šiuolaikinėje, sparčiai besivystančioje visuomenėje, pamažu tobulėja viskas, pradedant nuo elementariausių buitinių daiktų ir pabaigiant sudėtingiausiomis technologijomis. Dėl to, didėja ir vartotojų norai bei poreikiai: vieni žmonės svajoja įsigyti ar atsinaujinti pirmo būtinumo daiktus ir įrengimus, kiti – prabangesnes prekes, tokias kaip automobilius, kompiuterius ar net žemės sklypus, treči – svarsto apie investicijas. Lygiai tą patį galima pritaikyti ir juridiniams asmenims. Negalintys nusipirkti reikalingų daiktų ar nematerialaus turto turi galimybę pasinaudoti finansinių šaltinių alternatyva: banko paskola, rizikos kapitalo fondai, kredito unijos, faktoringas bei lizingas. Kiekvienas asmuo, svarstantis pasirinkti vieną iš šių finansavimo priemonių, privalo išsinauginėti įvairias tokias paslaugas teikiančias bendroves, bei pasiskaičiuoti ir išsirinkti optimaliausią variantą. Vienas iš sparčiai populiarėjančių finansavimo būdų - lizingas.

Lietuvoje lizingo paslaugą siūlo 10 skirtingų bendrovių, tačiau jų siūlomos sąlygos dėl konkurencijos yra labai panašios, todėl straipsnyje pasirinkta analizuoti 3 didžiausių lizingo rinkos dalyvių, „Swedbank“, „SEB“ ir „Luminor“ bankų, teikiamą automobilių lizingo paslaugą.

Tyrimo objektas – lizingas.

Tikslas – Išanalizuoti lizingo rinką Lietuvoje ir atlikti lizingo paslaugos analizę „Swedbank“, „SEB“ ir „Luminor“ bankuose.

Uždaviniai:

1. Atskleisti lizingo svarbą ir lizingo rinkos vystymąsi Lietuvoje;
2. Išskirti lizingo paslaugos ypatumus „Swedbank“, „SEB“ ir „Luminor“ bankuose;
3. Atlikti automobilio lizingo finansinį vertinimą „Swedbank“, „SEB“ ir „Luminor“ bankuose.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių mokslinė analizė, statistinių duomenų sisteminimas, grafinė analizė.

Lizingo svarba ir raida Lietuvoje

Lizingas yra finansinė arba išperkamoji nuoma, be to netradicinė, patogi bei moderni finansavimo sistema, kuri sujungia ilgalaikės nuomos, bei kreditavimo sprendimus (Deimantaitė – Gedmintienė, 2012). Pagrindinė problema, ir kartu priežastis kodėl kyla lizingo paklausa, yra pajamų, reikalingų įsigyti tam tikram turtui, trūkumas. Tai yra aktualu tiek fiziniams, tiek juridiniams asmenims. Paprasčiau lizingą galima apibrėžti, kaip paslaugą, kurią teikia lizingo kompanija klientams. Jos esmė yra ilgalaikė nuoma, kurios metu lizingo davėjas perka mašiną, nekilnojamą ar kitokį turtą, ir jį išnuomoja klientui už sutartas pinigų sumas, kurias jis turės sumokėti per sutartyje nurodytą laiką. O pasibaigus šiam laikotarpiui gavėjas gali rinktis ar nusipirkti tą daiktą už likutinę vertę ar grąžinti ją lizingo davėjui.

Lizingas tampa viena svarbiausių finansavimo priemonių, reikšmingu ne tik pavieniems asmenims, bet ir visos šalies ūkio plėtrai. Galima teigti, kad lizingas padeda įsikurti mažoms ar vidutinėms įmonėms, be to padeda joms plėstis ir taip kuria darbo vietas. Būtent lizingo pagalba tokios bendrovės kontroliuojant riziką gali gauti finansavimą.

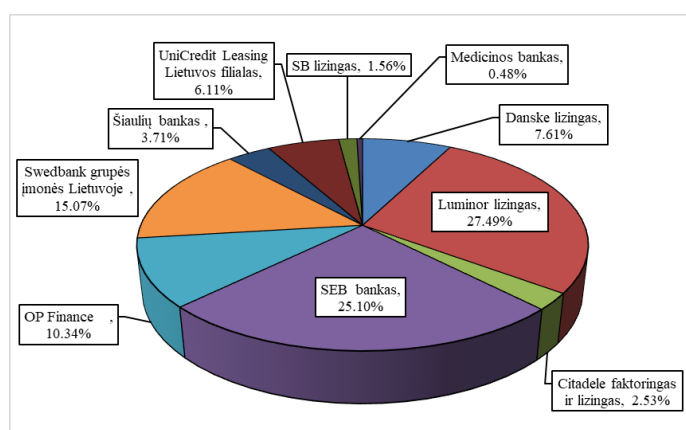
Lizingas yra struktūrizuojamas pagal įvairias sritis, tačiau svarbiausiai žinoti klasifikavimą pagal amortizacijos sąlygas ir sutarties laiką. Lietuvoje egzistuoja finansinio ir operatyvinio lizingo sutartys, tačiau daugiau nei 90 proc. rinkos sudaro finansinis lizingas. Šios nuomos metu, sudarius sutartį, lizingo davėjas įsigyja turtą, kuriuo už nuomos mokesčių naudojami lizingo gavėjas. Pagrindinis šios rūšies požymis yra tas, kad per visą sutarties terminą paslaugos gavėjas sumoka pilną pirkinio kainą, kurioje įtrauktos palūkanos ir mokesčiai, o pasibaigus nutartam laikui jis tampa pilnateisiu pirkinio savininku (Wenqiang, Yucheng ir Xiaotian, 2016), kitaip sakant, išnuomoto turto terminas sutampa su visiška jo amortizacija ir pasibaigus sutarties terminui, turto nuosavybės teisė pereina lizingo gavėjui. Taip pat finansinio lizingo atveju

nuomojamos priemonės savininkas kartu perleidžia visą riziką ir naudą, susijusią su nuomojama nuosavybe, lizingo gavėjui.

Lyginant su kitomis, labiau išsivysčiusiomis pasaulio valstybėmis, Lietuvoje lizingas atsirado ganėtinai vėlai. Sovietmečiu Lietuvoje vyravo centralizuota planinė ekonomika, todėl lizingo paslaugos buvo neįmanomos. Tik atkūrus Nepriklausomybę ir kartu laisvosios rinkos ekonomikos infrastruktūrą Lietuvoje atsirado galimybė teikti lizingo paslaugas bei steigti tuo užsiimančias bendroves. Remiantis bankininkystės žinynu, 1993 metais Lietuvos akcinis inovacinis bankas (LAIB) pirmasis Lietuvoje pradėjo teikti lizingo paslaugas, tačiau tai truko tik metus. Centrinis Lietuvos bankas atsisakė pratęsti licenciją ir kaip pagrindinę priežastį įvardino, tai, kad lizingas nėra bankinė veikla. Praėjus 5 metams buvo įsteigta Lietuvos lizingo asociacija (LLA). Jos pagrindinis tikslas buvo Asociacijos narių interesų atstovavimas valdžios institucijose bei lizingo veiklos statistinių duomenų kaupimas.

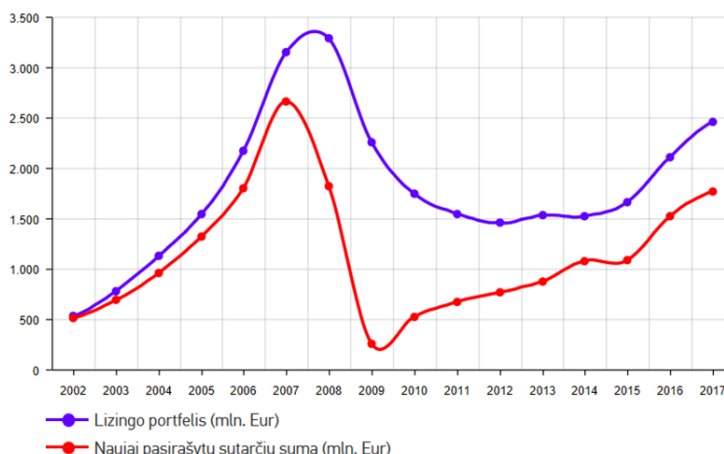
Nuo 2009 metų LLA veiklą tęsia Lietuvos banko asociacija (LBA), kuri vienija dešimt, šiuo metu veikiančių, lizingo bendrovių. Nors didžiąją dalį jų sudaro galingiausių bankų dukterinės įmonės, po truputį į rinką skverbiasi ir mažesnės lizingo bendrovės.

Remiantis Lietuvos banko asociacijos pateiktais duomenimis šiuo metu LBA sudaro šios bendrovės: „Danske lizingas“, „Luminor lizingas“, „Citadele faktoringas ir lizingas“, „SEB“ bankas, „OP Finance“ „Swedbank“ grupės įmonės Lietuvoje“, „Šiaulių bankas“, UniCredit Leasing Lithuania branch, SB lizingas, ir „Medicinos bankas“.



1 pav. 2017 metų lizingo portfelio struktūra pagal bendroves (sudaryta pagal LBA statistinius duomenis)

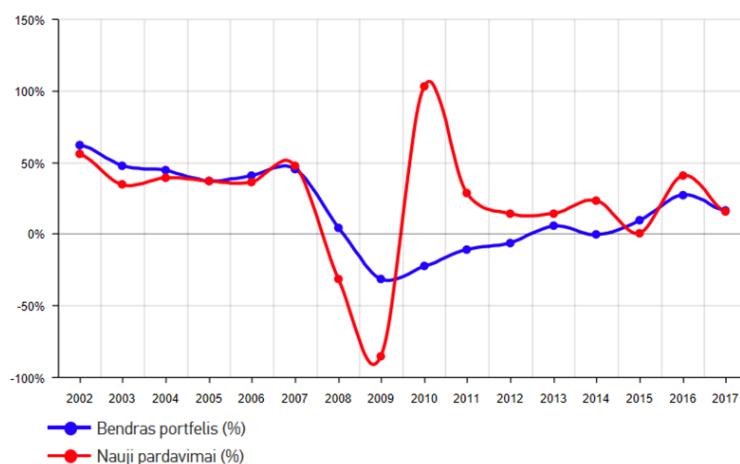
11 pav. pateikta 2017 metų lizingo portfelį sudariusių lizingo bendrovių struktūra. Matoma, kad didžiausią dalį visos lizingo rinkos sudaro „Luminor lizingas“ ir šiek tiek mažiau sudaro „SEB“ bankas. Minėtos įmonės, kartu sudaro daugiau nei pusę visos lizingo rinkos. Taip pat ne mažą dalį – daugiau nei 15 procentų sudaro „Swedbank“ grupės įmonės Lietuvoje. Pačią mažiausiąją dalį, nesiekiančią net 1 procento rinkos, užima „Medicinos bankas“.



2 pav. Lietuvos lizingo rinka (Lietuvos bankų asociacija)

Analizuojant 2 pav. nustatyta, kad 2002 – 2017 metų laikotarpyje lizingo rinka nebuvo pastovi. Nuo 2002 iki 2007 metų abu rodikliai didėjo stabiliai ir 2008 metais lizingo portfelis pasiekė beveik 3500 mln. eurų. 2007 metais įvykusi ekonominė krizė padarė didelę žalą, nes nuo šių metų pradėjo mažėti naujai pasirašytų sutarčių suma ir nuo 2008 metų – lizingo portfelis. Portfelio vertė mažėjo ne taip greitai kaip naujai pasirašytų sutarčių, nes kurį laiką rinką dar augo, dėl iš anksto, prieš ekonominę nuosmukį, sudarytų

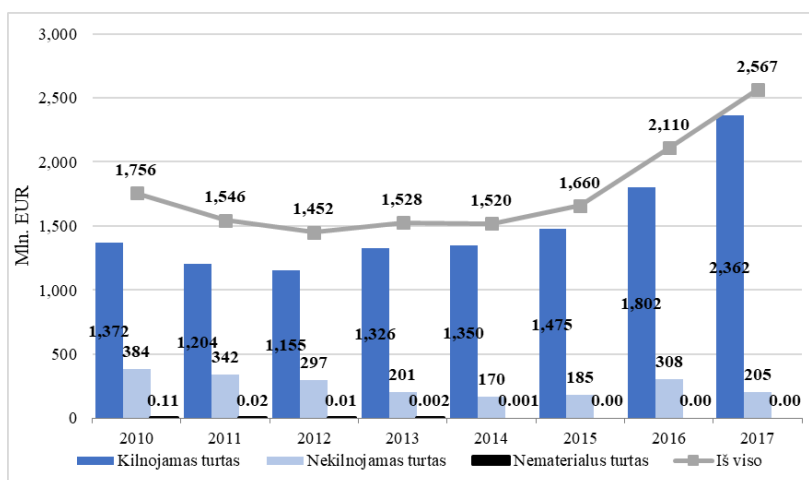
automobilių sutarčių (Andrašiusas, 2010). 2009 metais, kai žmonės bei įmonės vėl pradėjo pasitikėti bankais, o kartu ir kredito įstaigomis, pasirašytų sutarčių suma pradėjo augti ir auga iki dabar, neskaitant nežymaus 2014 metais įvykusio nuosmukio. Pastovus lizingo portfelio augimas matomas nuo 2015 metų. Reiktų atkreipti dėmesį, kad 2017 metais, lyginant su 2016, bendro portfelio vertė ir naujų pardavimų skaičius augo lėčiau.



3 pav. Lietuvos lizingo rinkos dinamika (Lietuvos bankų asociacija)

Atlikus 3 pav. analizę, galima teigti, kad 2009 metais, lyginant su 2007, nauji lizingo paslaugų pardavimai sumažėjo daugiau nei 90 procentų, tačiau pasibaigus ekonominei krizei, vėl pradėjo didėti. 2010 metais, lyginant su 2009, pardavimai išaugo daugiau nei 100 procentų. Visu nagrinėtu laikotarpiu naujų pardavimų tempai nėra pastovūs ir didėja bei mažėja kiekvienais metais. Didžiausias bendro portfelio nuosmukis buvo 2007 metais, tačiau nuo 2009 jis vėl buvo teigiamas. 2017 metais, lyginant su 2016, naujų pardavimų ir bendro portfelio pokytis sumažėjo apie 16 procentų.

2009 metais, kai žmonės bei įmonės vėl pradėjo pasitikėti bankais, o kartu ir kredito įstaigomis, pasirašytų sutarčių suma pradėjo augti ir auga iki dabar, neskaitant nežymaus 2014 metais įvykusio nuosmukio. Pastovus lizingo portfelio augimas matomas nuo 2015 metų. Reiktų atkreipti dėmesį, kad 2017 metais, lyginant su 2016, bendro portfelio vertė ir naujų pardavimų skaičius augo nebe taip sparčiai.



4 pav. Lizingo portfelio struktūra pagal turto rūšį 2010 – 2017 metais (Sudaryta pagal Lietuvos bankų asociacijos statistinius duomenis)

4 pav. nagrinėjant 2010 – 2017 metų lizingo struktūrą pagal turto rūšį išskiriamos trys: kilnojamo, nekilnojamo ir nematerialaus turto. Nustatyta, kad žmonės daugiausiai lizingo paslaugomis naudojami įsigydami automobilius, buitinę techniką, įrenginius ir kitą kilnojamą turtą. Visu nagrinėjamu laikotarpiu, kilnojamo turto portfelyje suma kito netolygiai: iki 2012 metų mažėjo, o nuo 2013 didėjo. 2017 metais, lyginant su 2010, kilnojamo turto lizingo portfelio suma išaugo net 72 procentais, o lyginamasis svoris – 14 procentinių vienetų. Mažesniąją lizingo rinkos Lietuvoje dalį sudaro nekilnojamo turto lizingas. 2010 – 2014 metais nekilnojamo turto portfelyje suma mažėjo, tačiau nuo 2014 m. ši paslauga pradėjo sparčiai populiarėti, bet 2017 m. – vėl smuko. Reiktų išskirti, kad nekilnojamo turto lizingo portfelio suma nagrinėjamu laikotarpiu sumažėjo 47 procentais, o lyginamasis svoris – 14 procentinių vienetų. Tai reiškia, kad žmonės įsigydami pastatus ar kitą nekilnojamą turtą vis rečiau naudojami lizingo bendrovių pagalba.

Analizė parodė, kad žmonės beveik nepirkdavo nematerialaus turto (investicijų) lizingu, nes visu nagrinėjamu laikotarpiu lyginamasis svoris nesiekė net 1 procento. Iki 2014 metų šią paslaugą siūlė kelios bendrovės, o nuo 2015 m. nematerialaus turto lizingo Lietuvoje nebeliko.

„Swedbank“, „SEB“, „Luminor“ bankų teikiamos lizingo paslaugos palyginamoji analizė

Nustatyta, kad Lietuvoje vienas populiariausių finansinio lizingo produktų yra automobilių lizingas. Kiekvienas asmuo, planuojantis įsigyti automobilį lizingu, turėtų pasidomėti apie įvairių institucijų siūlomas lizingo sąlygas, bei išsirinkti sau tinkamiausias. „Swedbank“, „SEB“ ir „Luminor“ teikiamo automobilio lizingo sąlygos susistemintos ir pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė

Bankų automobilio lizingo teikimo sąlygos (sudaryta pagal Swedbank, SEB ir Luminor teikiamą informaciją)

Bankas / Sąlyga	"Swedbank"	"SEB"	"Luminor"
Automobiliai	Nauji ir naudoti	Nauji ir naudoti	Nauji ir naudoti
Terminas	6 – 84 mėn.	6 – 84 mėn.	Iki 84 mėn. perkant naują automobilį; Iki 60 mėn. perkant naudotą automobilį
Kasko draudimas	Privalomas	Privalomas	Privalomas
Likutinė vertė	Neribojama	Iki 50%	Iki 90%
Finansuojama suma	Nuo 7 000 EUR	Nuo 5000 EUR	Nuo 9500 EUR
Pajamos	Atskaičius mokesčius, ne mažiau nei 500 EUR/mėn.	Turi gauti nuolatinės pajamas	Nenurodyta
Transporto priemonės amžius	Ne senesnė kaip 7 metų lizingo sandorio sudarymo metu ir ne senesnė kaip 11 metų pasibaigus lizingo sandoriui	Lizingo laikotarpio pabaigoje automobilis negali būti senesnis kaip 13 metų	Nėra informacijos

Analizuojami trys bankai siūlo tą pačią paslaugą – automobilio lizingą, todėl kad sutampa keletas sąlygų. „Swedbank“, „SEB“ ir „Luminor“ siūlo lizingo sutartis naujiems ir naudotiems automobiliams ilgiausiai 7 metų laikotarpiui su sąlyga, kad automobilis būtų apdraustas Kasko draudimu. Visuose bankuose galima įvairi likutinė vertė, tačiau „Swedbank“ jos neribojama, kai tuo tarpu „SEB“ – tik iki 50 procentų. Reikėtų pabrėžti, kad „Luminor“ bankas naujoms ir naudotoms transporto priemonėms siūlo skirtingą lizingo terminą: perkant naudotą automobilį sutartis pasirašoma tik iki 5 metų, o ne iki 7.

Bankai konkuruoja tarpusavyje, jiems svarbu pritraukti naujus klientus bei išlaikyti esamus, todėl lizingo sąlygos kiekviename banke yra individualios. Minimali finansuojama suma visuose bankuose yra skirtinga: „SEB“ bankas orientuojasi į pigesnius automobilius (nuo 5000 EUR), o „Luminor“ bankas – į brangesnius (nuo 9500 EUR). Vienintelis, „Swedbank“, nustato, kad automobilio lizingo paslauga gali naudotis tik tie klientai, kurių pajamos, atskaičius mokesčius, yra ne mažesnės, nei 500 EUR, kai tuo tarpu „SEB“ yra svarbu, kad vartotojas gautų bet kokias nuolatinės pajamas. „Swedbank“ suteiks lizingą automobiliui tik jei sutarties sudarymo metu jis nebus senesnis, nei 7 metai, o pasibaigus sandoriui nebus senesnis nei 11 metų, kai tuo tarpu „SEB“ bankas pageidauja, kad sutarties pabaigoje transporto priemonė nebūtų senesnė nei 13 metų.

2 lentelėje susisteminti ir pateikti „Swedbank“, „SEB“ ir „Luminor“ bankų su lizingo paslauga susiję mokesčiai. Sudarant lizingo sutartį visi bankai prašo pradinio įnašo, kuris sudarytų ne mažiau kaip 10% pradinės automobilio vertės, tačiau „Luminor“ avansas naudotiems ir naujiems automobiliams yra skirtingas. Naujų automobilių pradinis įnašas turi būti ne mažesnis, nei 15%, todėl iš karto galima daryti išvadą, kad naują transporto priemonę labiau apsimoka įsigyti su kito banko pagalba.

2 lentelė

Bankų automobilio lizingo teikimo sąlygos (sudaryta pagal Swedbank, SEB ir Luminor teikiamą informaciją)

Bankas / Sąlyga	"Swedbank"	"SEB"	"Luminor"
Avansas	Nuo 10% automobilio vertės	10 – 80% automobilio vertės	Nuo 10% naudoto automobilio kainos; Nuo 15% naujo automobilio kainos
Palūkanos	Nuo 1%	1,9 – 5,9%	2,35 – 7%

Sutarties sudarymo mokestis	1% nuo sutartyje nurodytos turto vertės, bet mažiausiai 150 EUR	Pildant paraišką internetu – 1 proc. turto vertės, bet ne mažiau kaip 150 EUR; Pildant paraišką banko skyriuje – 1 proc. turto vertės, bet ne mažiau kaip 250 EUR	0,5% nuo likutinės vertės prašymo pateikimo metu, ne mažiau kaip 150 EUR
Sutarties pakeitimo mokestis	90 EUR	30 – 100 EUR (priklauso nuo keičiamo punkto)	0,5% nuo likutinės vertės prašymo pateikimo metu, ne mažiau kaip 150 EUR
Sutarties termino pratęsimas	45 EUR + PVM (iki 2 mėn.)	1% neišmokėtos turto vertės, bet ne mažiau kaip 150 EUR	0,5% nuo likutinės vertės prašymo pateikimo metu, ne mažiau kaip 150 EUR
Išankstinis gražinimas	Be apribojimų ir papildomų mokesčių	Pagal sutartį	Pagal sutartį

Palūkanos kiekviename banke yra nustatomos individualiai, atsižvelgiant į paskolos sumos dydį, kliento kredito istorijas, mokumą ir kt., tačiau „Swedbank“ minimali palūkanų norma būtų 1%, „SEB“ – 1,9%, o „Luminor“ – 2,35%.

Taip pat kiekvienas bankas taiko skirtingas sankcijas, susijusias su lizingo sutarties sudarymu ar jos sąlygų keitimu. Reiktų pabrėžti, kad vienintelis „SEB“ bankas, sudarant sutartį internetu, nustato mažesnę minimalų mokesčių (150 EUR), nei pildant paraišką banko padalinyje (250 EUR). „Swedbank“ banke sutarties pakeitimo ir termino pratęsimu mokesčiai yra fiksuoti, o kituose bankuose priklauso nuo keičiamo punkto ar likutinės vertės. Vienintelis „Swedbank“ leidžia iš anksto gražinti lizingo sumą be papildomų mokesčių.

Palyginus automobilio lizingo kriterijus skirtinguose bankuose 3 lentelėje išskirti privalumai ir trūkumai.

3 lentelė

Automobilio lizingo privalumai ir trūkumai

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
Maža pradinė įmoka	Nustojus mokėti įmokas, bus patiriami dideli nuostoliai
Nėra užstato	Privalomas Kasko draudimas
Mažesnės palūkanos	Nurodomas automobilio amžius
Lengviau suteikiama nei bankų paskola	Privaloma sąskaita banke

Lizingas yra naudingas paslaugos gavėjui tuo, kad nereikalauja didelio pradinio įnašo, šis sandoris tinkamas tiems, kurie neturi reikiamų lėšų iš karto įsigyti transporto priemonę. Taip pat nereikia užstatyti turto, nes užstatu tampa įsigyjamas automobilis. Lizingas yra labiau prieinamas nei bankų paskola, ypač tada jei klientas nėra gražinęs ankstesnių skolų. Galiausiai, planuojant įsigyti didesnės vertės turtą, pavyzdžiui automobilį, kurio įsigijimo kaina yra didesnė nei 5 000 eurų, labiau apsimoka rinktis lizingo paslaugas, nes bus sumokama mažiau palūkanų (Schmidt, 2019).

Lizingas nėra naudingas vartotojui, nes nustojus mokėti įmokas ir neradus kompromiso su paslaugas teikiančia įstaiga gali būti prarastas ne tik nuomojamas daiktas, bet ir sumokėtos pajamos (Lukosius, 2016). Taip pat ši paslauga išbrangsta, nes būtina įsigyjamą automobilį apsidrausti Kasko draudimu. Senesnes mašinas perkantiems asmenims gali būti nesuteikta lizingo paslauga. Galiausiai, norint pasinaudoti lizingo paslauga, reikia turėti mokamąją sąskaitą pasirinktame banke, o tai gali sukelti nepatogumų, tiems asmenims, kurie sąskaitą yra atsidarę kitoje įstaigoje.

Taigi prieš nusprendžiant pasinaudoti lizingo paslauga, reiktų apsvarstyti visus plusus ir minusus. Taip pat reiktų išanalizuoti visų šių paslaugų teikiančių įstaigų pasiūlymus ir pasirinkti labiausiai tinkamą.

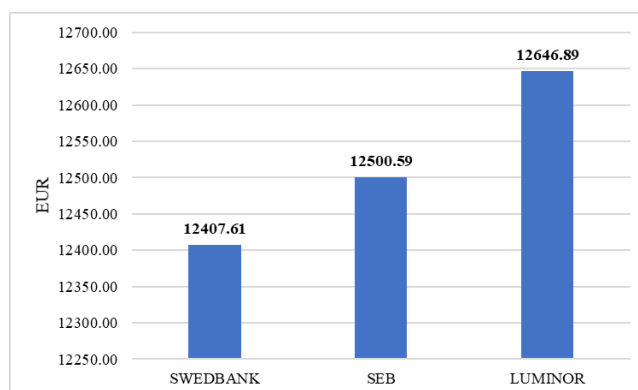
Finansinis automobilio lizingo vertinimas „Swedbank“, „SEB“, „Luminor“ bankuose

Tikslesnei automobilių lizingo „Swedbank“, „SEB“, „Luminor“ bankuose palyginamajai analizei, buvo sumodeliuota situacija: automobilio amžius – 4 metai (2014 metų), automobilio kaina – 12 000 eurų, kliento mėnesinės pajamos – 750 eurų į rankas, lizingo terminas – 4 metai, pradinė įmoka – 1800 eurų. Daroma prielaida, kad klientas neturi kitų įsipareigojimų kredito įstaigose, mėnesinė įmoka neturėtų viršyti 250 eurų ir palūkanų norma bus minimaliausia. Pagal ją buvo apskaičiuotos visos vartotojo išlaidos įsigyjant tokio tipo paslaugą (žr. 4 lentelę).

Sumodeliuotos lizingo situacijos palyginimas skirtinguose bankuose

	SWEDBANK	SEB	LUMINOR
Automobilis	Naudotas	Naudotas	Naudotas
Automobilio amžius	Sutarties pradžioje – 5 metai; Sutarties pabaigoje – 8 metai	Sutarties pradžioje – 5 metai; Sutarties pabaigoje – 8 metai	Sutarties pradžioje – 5 metai; Sutarties pabaigoje – 8 metai
Pajamos	750 EUR/mėn	7500 EUR/mėn	750 EUR/mėn
Turto kaina	12 000 EUR	12 000 EUR	12 000 EUR
Avansas	1800 EUR	1800 EUR	1800 EUR
Finansuojama suma	10 100 EUR	10 100 EUR	10 100 EUR
Terminas	48 mėn.	48 mėn.	48 mėn.
Metinė palūkanų norma	1%	1,9%	2,35%
Sutarties mokestis	150 EUR	150 EUR	150 EUR
Mėnesinis mokestis	216,87 EUR	220,85 EUR	223 EUR
Palūkanų suma	209,61 EUR	400,59 EUR	496,89 EUR

Išnagrinėjus sumodeliuotos situacijos palyginimą trijuose pasirinktuose bankuose galima teigti, kad vartotojas galėtų pasinaudoti automobilio lizingo paskola visuose trijuose bankuose, nes pajamos yra pakankamos, automobilio amžius ne per senas ir finansuojama suma atitinka sąlygas. Be to, visų trijų bankų siūloma mėnesinė įmoka tenkina kliento reikalavimus (neviršija 250 eurų). Swedbank siūlomos paslaugos išlaidos yra mažiausios, o Luminor banko – didžiausios. „Swedbank“ siūloma minimali palūkanų norma yra mažiausia lyginant su kitais bankais. Visos papildomos išlaidos, sutarties mokestis ir palūkanos, siekia: Swedbank – 359,61 eurus, SEB – 550,59 eurus, Luminor – 646,89 eurus.



5 pav. Sumodeliuotos lizingo situacijos rezultatas

Apibendrinant galima teigti, kad labiausiai vartotojo lūkesčius pagal sumodeliuotą situaciją atitiko Swedbank, nes bendra mokama suma yra mažiausia (12 407,61 EUR) ir nuo Luminor banko siūlomos sumos skiriasi beveik 250 eurų. Pagrindinė priežastis – „Swedbank“ bankas yra pasiruošęs siūlyti mažiausią minimalią palūkanų normą, kai tuo tarpu Luminor – didžiausią.

Išvados

1. Lizingas tampa viena svarbiausių finansavimo priemonių, reikšmingu ne tik pavieniems asmenims, bet ir visos šalies ūkio plėtrai. Lietuvoje populiariausia rūšis – finansinis lizingas, kuris sudaro net 90% rinkos. Šiuo metu Lietuvos bankų asociaciją sudaro 10 lizingo bendrovių. Pagal 2017 metų duomenis, didžiąją lizingo rinkos dalį (daugiau nei pusę) sudaro „Luminor“ lizingas ir „SEB“ bankas. Išanalizavus lizingo rinką Lietuvoje, galima teigti, kad 2007 metais prasidėjusi krizė turėjo blogą įtaką, nes žmonės nustojo pasirašinėti lizingo sutartis ir dėl to ėmė mažėti portfelio suma. Tačiau maždaug nuo 2009 metų padidėjus naujų sutarčių sumai, 2014 metais pradėjo didėti ir lizingo portfelis. Atlikus lizingo struktūros analizę pagal turto rūšį galima teigti, kad žmonės yra labiau linkę naudotis lizingo paslaugomis įsigyjant kilnojamą turtą.

2. Prieš svarstydami rinktis papildomą finansavimo šaltinį, vartotojai turi apžvelgti visus jo privalumus ir trūkumus. Lizingo bendrovių pagrindiniai plusai yra tokie, kad praplečia žmogaus finansines

galimybės ir leidžia įsigyti daiktą, nereikalaujanti didelio avanso ir užstato. Pagrindiniai minusai: jei klientas taps nemokiu yra rizika prarasti ne tik numojamą prekę, bet ir sumokėtus pinigus, be to įsigyjant automobilį yra taikomi reikalavimai, kurie ne visiems yra prieinami.

3. Atlikus automobilio lizingo sumodeliuotos situacijos analizę, galima teigti, kad palankiausias automobilio lizingo sąlygas vartotojui pateikia „Swedbank“ bankas. Visos išlaidos (palūkanos, sutarties mokestis, mėnesinis mokestis) yra pigiausias ir tinkamiausias vartotojui. Šis bankas siūlo galimai mažiausias metines palūkanas, kas ir nulemia minimalias išlaidas. Didžiausią sumą siūlo „Luminor“ bankas dėl didžiausių minimalių palūkanų.

Literatūra

1. Deimantaitė – Gedminienė D. (2012) Bankininkystės žinynas. [žiūrėta 2019-04-30]. Prieiga per internetą http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Banko_savoku_zinynas.pdf;
2. Delfi (2010) Krizė paskatino imones taupyti automobilių išlaikymo sąskaita.[žiūrėta 2019-04-30]. Prieiga per internetą <https://www.delfi.lt/auto/autonaujienos/krize-paskatino-imones-taupyti-automobiliu-islaiikymo-saskaita.d?id=38452871>;
3. Schmidt M. (2019) Lease, Operating and Capital Leases, Lease vs. Buy. Business Encyclopedia. [žiūrėta 2019-04-25]. Prieiga per internetą <https://www.business-case-analysis.com/lease.html>;
4. Lietuvos bankų asociacija (n.d). Lietuvos lizingo statistika.[žiūrėta 2019-04-15]. Prieiga per internetą <http://www.lba.lt/lt/lietuvas-lizingo-statistika>;
5. Lukosius R. (2016) Veiklos nuoma.[žiūrėta 2019-04-19]. Prieiga per internetą <http://www.finansistas.net/veiklos-nuoma.html>
6. Luminor bankas. Automobilių lizingas.[žiūrėta 2019-04-19] Prieiga per internetą <https://www.luminor.lt/lt/privatiems/automobiliu-lizingas-0>;
7. SEB bankas. Automobilių lizingas.[žiūrėta 2019-04-19]. Prieiga per internetą <https://www.seb.lt/privatiems-klientams/kreditai-ir-lizingas/lizingas/automobiliu-lizingas>;
8. Swedbank. Autolizingas ir paskola automobiliui.[žiūrėta 2019-04-19]. Prieiga per internetą <https://ib.swedbank.lt/private/credit/leasing/car?language=LIT#>;
9. Wenqiang D., Yucheng D. ir Xiaotian Z. (2016) Competitive analysis of the online financial lease problem. European Journal of Operational Research, 250(3), 865 – 873.

Analysis of leasing market in Lithuania

With the rapid development of technology, the needs of consumers are growing and isn't always matching their financial situation. One of the solutions is the financial services offered by banks and other institutions. Although there are many options, leasing is becoming increasingly popular in Lithuania. In order to properly choose the service, its type and the institution providing it, it is necessary to understand not only the essence of the services, but also its advantages, disadvantages and terms in different institutions. The article analyzes the types of leasing in Lithuania, the structure of the portfolio, and the dynamics of 2010-2017. Also, the terms of the leasing service provided by Swedbank, Luminor and SEB banks are compared. Moreover, this article reveals financial car leasing evaluation and the bank that best suits the needs of the consumer.

Key words: finance, leasing, market, banks, consumers.

PRIDĖTINĖS VERTĖS MOKESČIO PALYGINAMOJI ANALIZĖ LIETUVOJE, VENGRIJOJE IR LIUKSEMBURGE

Alvija Briliūtė (stud.), Gabrielė Kilmanaitė (stud.), Gabija Prazdeckaitė (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas pridėtinės vertės mokesčio tarifų dydžių priežastingumas ir lengvatų sritys. Taip pat analizuojamos Lietuvos, Vengrijos ir Liuksemburgo mokesčio kitimo tendencijos, šalių ir Europos Sąjungos mokesčio vidurkio santykis su bendroju vidaus produktu. PVM yra vienas pagrindinių netiesioginio vartojimo mokesčių, dėl kurio Lietuvoje daugiausiai įplaukų surenkama į biudžetą, todėl itin svarbu stebėti surenkamų pajamų pokyčius ir jų priežastis. Norint šį mokestį palyginti su ES valstybėmis narėmis, pasirinktos valstybės, turinčios kraštutinius tarifus: Vengrija su didžiausiu tarifu, o Liuksemburgas – su mažiausiu. Tyrimo metu nustatyta, kad daugiausiai mokesčių pajamų surenkama Vengrijoje, o mažiausiai – Lietuvoje. Vengrijoje taip pat didžiausias PVM ir bendrojo vidaus produkto santykis, kuris aukščiau Europos Sąjungos vidurkio, mažiausias – Liuksemburge, kuris panašus į Europos Sąjungos vidurkį.

Raktiniai žodžiai: pridėtinės vertės mokestis, tarifai, biudžetas, Europos Sąjunga.

Įvadas

Aktualumas. Kiekvienos šalies mokesčių sistemą sudaro tam tikri toje šalyje taikomi mokesčiai. Vienas iš daugiausiai naudojamų – pridėtinės vertės mokestis (PVM), kurio taikymas yra būtina sąlyga norint įstoti į Europos Sąjungą. Šis mokestis yra netiesioginis, todėl kiekvienoje PVM įsivedusioje valstybėje, jį moką vartotojas: tiek fizinis, tiek juridinis asmuo. PVM yra apibūdinamas kaip prekių ir paslaugų mokestis, imamas nuo papildomai sukurtos vertės bei antkainių. Mokestis ypač naudingas, siekiant surinkti kuo daugiau mokesčių pajamų į valstybės biudžetą, kadangi jis turi gana plačią mokestinę bazę, nesunku apmokestinti įvairias paslaugas, mokesčio veikimo principas kliūdo išvengti apmokestinimo, taip pat, jį yra nesudėtinga surinkti. Todėl yra svarbu suprasti ir išanalizuoti, kokią įtaką daro PVM Europos Sąjungos šalyse, kiek jo yra surenkama, žinoti jo tarifus bei pastebėti tendencijas ir panašumus.

Tikslas. Atlikti pridėtinės vertės mokesčio palyginamąją analizę Lietuvoje, Vengrijoje ir Liuksemburge.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros šaltinių teorinė analizė, statistinių duomenų analizė, aprašomoji statistika, grafinis vaizdavimas.

Uždaviniai:

1. Atskleisti pridėtinės vertės mokesčio tarifų skirtumus Lietuvoje, Vengrijoje ir Liuksemburge;
2. Atlikti pridėtinės vertės mokesčio pajamų detalią analizę analizuojamose šalyse;

Pridėtinės vertės mokesčio tarifų analizė

Pridėtinės vertės mokestis (PVM) – tai vienas pagrindinių valstybėje sumokamų mokesčių, kuris traktuojamas kaip netiesioginis vartojimo mokestis. Lyginant su kitais mokesčiais, PVM į biudžetą yra surenkama daugiausiai. Šis mokestis yra apskaitomas kai produktas parduodamas ar yra suteikiama paslauga. Kaip teigia Lietuvos Respublikos finansų ministerija, mokestis yra vadinamas *netiesioginiu*, kadangi jo mokestinė našta tenka paslaugas ar prekes įsigijusiems – vartotojui prekių ar paslaugų kaina pabrangsta būtent PVM tarifu. Iš esmės galima teigti, jog įmonė veikia kaip tarpininkė tarp pirkėjo ir valstybės biudžeto, nes iš pirkėjo gautą pridėtinės vertės mokestį ji sumoka į valstybės biudžetą (Bosienė, 2013). Šis mokestis taip pat yra vadinamas *vartojimo* mokesčiu, nes jis yra sumokamas tada, kai yra įsigyjama prekė ar suteikiama paslauga. Pridėtinės vertės mokesčio *objektą* Finansų ministerija apibūdina kaip „šalies teritorijoje už atlygį atliekamą prekių tiekimą ir paslaugų teikimą, kai šias prekes tiekia ir paslaugas teikia apmokestinamasis asmuo, vykdydamas savo ekonominę veiklą“. Taip pat, pridėtinės vertės mokesčio objektas yra prekių įsigijimas už atlygį iš kitos valstybės narės, šalies teritorijoje. Finansų ministerija apie PVM *mokėtoją* sako, jog tai yra „apmokestinamieji asmenys, kurie šalies teritorijoje tiekia prekes arba teikia paslaugas“. *Mokestinis laikotarpis* yra mėnuo, tačiau gali būti nustatomas ir pusmečio ar kitas laikotarpis. Jeigu šis laikotarpis yra mėnuo, PVM deklaracija turi būti pateikta ir mokėtina PVM suma sumokama iki *kito mėnesio 25 dienos*.

Kaip teigia Finansų ministerija, Europos Sąjungoje apmokestinimo PVM tvarka yra griežtai reglamentuota, kadangi mokestis yra labai svarbus kuriant vidaus rinką be sienų. 2006 metais lapkričio 28 dieną priimta *Tarybos direktyva 2006/112/EB* yra kaip pagrindinis PVM tvarką Europos mastu reglamentuojantis dokumentas.

Daugumoje Europos Sąjungos šalių PVM mokesčiai svyruoja apie 21 procentą, tokio dydžio yra ir Lietuvos tarifas, kuris nustatytas 2009 metais ir vyrauja iki šių dienų. Nepaisant to, regione yra šalių, kurios smarkiai išsiskiria tarifo dydžiu, pavyzdžiui: Liuksemburgas, kuris turi mažiausią tarifą Sąjungoje – 17 procentų ir Vengrija, kuri turi didžiausią tarifą – 27 procentus. Dėl pastarųjų šalių tarifo išskirtinumo, tolimesnei analizei su Lietuvos valstybe pasirinktos šalys – Liuksemburgas ir Vengrija. (žr. 1 lentelę)

1 lentelė

Pridėtinės vertės mokesčio tarifai Europos Sąjungos šalyse (sudaryta pagal European Commission duomenis)

ES šalis	Standartinis tarifas (proc.)	ES šalis	Standartinis tarifas (proc.)	ES šalis	Standartinis tarifas (proc.)
Airija	23	Jungtinė Karalystė	20	Portugalija	23
Austrija	20	Kipras	19	Prancūzija	20
Belgija	21	Kroatija	25	Rumunija	19
Bulgarija	20	Latvija	21	Slovakija	20
Čekija	21	Lenkija	23	Slovėnija	22
Danija	25	Lietuva	21	Suomija	24
Estija	20	Liuksemburgas	17	Švedija	25
Graikija	24	Malta	18	Vengrija	27
Ispanija	21	Nyderlandai	21	Vokietija	19
Italija	22				

Pridėtinės vertės mokesčiai **Lietuvoje** įvestas 1994 metais (Bosienė, 2013), vietoj apyvartos mokesčio. Jį reikėjo įvesti, kadangi Lietuva siekė tapti Europos Sąjungos nare, o tai buvo būtina sąlyga Europos Ekonomikos Bendrijai (EEB). PVM įvedimas sukėlė nemažai sunkumų verslininkams dėl jų nepasiruošimo šiam mokesčiui, o vartotojai pajuto didesnę mokesstinę naštą per išaugusias kainas, kurių nekompensavo lengvatos bei didinami atlyginimai. Tačiau fiskaliniu požiūriu, PVM mokesčio įvedimą galima vertinti teigiamai, nes jis tapo pagrindiniu ir didžiausiu biudžeto pajamų šaltiniu – pastaraisiais metais mokesčiai surenka 37,90 proc. visų valstybės pajamų (Dambrauskienė, 2017). Pasaulinės finansų krizės metu, 2009 metų rugsėjo 1 dieną, standartinis mokesčio tarifas padidintas iki dabartinio 21 proc. lygio (iki tol egzistavo 19 proc. tarifas).

Pasak Diliaus ir Kareivaitės (2010), paprastas pridėtinės vertės mokesčio tarifo padidinimas lemia kainų augimą, tačiau lengvatiniai PVM tarifai leidžia išlaikyti nepakilusias kainas, taip pat ir mažesnę infliacijos lygį. Todėl norint išlaikyti stabilią ekonomiką ir vykdyti darnaus vystymo politiką, reikia stebėti vartojimo tendenciją ir PVM surinkimą.

Šiuo metu Lietuvoje standartinis tarifas yra taikomas – 21 procentai ir keli lengvatiniai – 9, 5 ir 0 procentai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

PVM tarifai taikomi Lietuvoje (sudaryta pagal Avalara VATlive duomenis)

Tarifas	Prekės arba paslaugos
21%	Visos apmokestinamosios prekės bei paslaugos
9%	Šilumos energija, knygos, periodiniai ir neperiodiniai leidiniai, keleivių ir jų bagažo vežimo paslaugos, apgyvendinimo veikla
5%	Vaistai, medicinos pagalbos priemonės, neįgaliųjų techninės pagalbos priemonės
0%	Paslaugų ir prekių tiekimo sandoriai

21 procento standartinis tarifas yra taikomas bendrai visoms apmokestinamoms prekėms bei paslaugoms. 9 procentų lengvatinis tarifas taikomas kasdieniam vartojimui skirtai šilumai ir karštam vandeniui, knygoms, periodiniams ir neperiodiniams leidiniams (įvairiems vadovėliams, žodynams, žemėlapiams, enciklopedijoms), keleivių vežimo paslaugoms, apgyvendinimo veikloms (teikiamoms iki 2022 metų, turizmo veiklą reglamentuojančių teisės aktų nustatyta tvarka). 5 procentų lengvatinis tarifas taikomas vaistams ir medicinos pagalbos priemonėms, nekompensuojamiems receptiniams vaistams, neįgaliųjų techninės pagalbos priemonėms ir jų remontui. 0 procentų tarifas taikomas tam tikriems paslaugų ir prekių tiekimo sandoriams. Pavyzdžiui prekių importui iš Europos Sąjungos ar draudimo ir finansinėms paslaugoms, susijusioms su eksportu.

Pridėtinės vertės mokesčiai **Vengrijoje**, kaip ir kitose valstybėse, sudaro didžiausią dalį surenkamų mokesčių, kadangi tiek verslo apmokestinimas, tiek prekių bei paslaugų mokesčiai vienaip ar kitaip paliečia kiekvieną valstybės pilietį. „Trading Economics“ duomenimis, pridėtinės vertės mokesčiai Vengrijoje pastarąjį dešimtmetį buvo vienas didžiausių visoje Europoje – 27 procentai (tarifas įvestas 2012 metais). Vengrijos mokesčių sistemą jau 2010 metais sukrėtė dideli pasikeitimai. Daugelis mokesčių nebuvo sumažinti, kaip buvo žadėta, tačiau jie buvo pergrupuoti. Piliečiams mokesstinė našta nuo to nesumažėjo, ir tam, jog sumažintų didėjančią valstybės skolą, valdžia priėmė sprendimą 2012 metais pridėtinės vertės mokesčio tarifą nuo 25 procentų pakelti net iki 27 procentų. Taip PVM pajamos Vengrijoje tapo pagrindiniu vyriausybės pajamų šaltiniu (Hungary Today, 2018).

2018 metais sausio 1 dieną Vengrijoje įvyko keletas pridėtinės vertės mokesčio pasikeitimų. Interneto paslaugos, restoranų ir maitinimo paslaugos, taip pat žuvies gaminiams buvo nustatyta taikyti nebe 18 procentų lengvatinį pridėtinės vertės mokesčio tarifą, tačiau 5 procentų (Helper.hu, 2018).

Vengrijoje taikomas 27 procentų standartinis tarifas ir keli lengvatiniai – 18, 5, 0 procentai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

PVM tarifai taikomi Vengrijoje (sudaryta pagal Avalara VATlive duomenis)

Tarifas	Prekės arba paslaugos
27%	Visos apmokestinamosios prekės bei paslaugos
18%	Leidimai rengti lauko koncertus, viešbučių apgyvendinimas, maisto išsinešimas
5%	Vaistai, neįgaliųjų įranga, knygos (išskyrus el. knygos), laikraščiai, socialinis būstas, šildymas, restoranų ir maitinimo paslaugos, interneto paslaugos, rašytojų paslaugos, žuvis
0%	Tarptautinis transportas

Standartinis 27 procentų tarifas yra taikomas bendrai visoms apmokestinamoms prekėms bei paslaugoms. Lengvatinis 18 procentų tarifas yra skirtas pramogų sferos apmokestinimui – koncertų, viešbučių, maisto paslaugoms. 5 procentų tarifas Vengrijoje yra taikomas farmacijos produktams, taip pat knygoms bei laikraščiams, interneto paslaugoms. 0 procentų tarifas yra taikomas tarptautinei prekybai tarp Europos sąjungos sienų.

Lyginant su Lietuvos taikomomis mokesčio lengvatų sritimis, abejose šalyse 5 proc. tarifas skiriamas medicinos sričiai – vaistams ir neįgaliųjų įrangai. Tačiau Vengrijoje mažesniu tarifu apmokestinamos maitinimo ir interneto paslaugos, kurios Lietuvoje pritaikytos standartiniam tarifui. Knygos ir periodiniai leidiniai Lietuvoje apmokestinami 9 proc., o Vengrijoje pigiau – 5 proc.. Taip pat Vengrijoje 18 proc. tarifu apmokestinta pramogų sfera, kuriai Lietuvoje taikomas standartinis tarifas.

Kaip ir kitose šalyse, pridėtinės vertės mokesčio surinkimas **Liuksemburge** yra pats didžiausias, lyginant su kitais mokesčiais. „Trading Economics“ duomenimis, lyginant su kitomis Europos Sąjungos šalimis, PVM tarifas Liuksemburge yra pats mažiausias – 17 procentų.

Liuksemburgas 2015 metais pakėlė PVM 2 procentiniais punktais: standartinį tarifą nuo 15 iki 17 proc., lengvatinius tarifus – nuo 6 iki 8, nuo 12 iki 14 proc. (Meridian, 2014). Lengvatinis 3 proc. tarifas išliko toks pats. PVM tarifo padidinimu buvo siekta sumažinti biudžeto deficito lygį 350 mln. eurų, taip pat pakeisti PVM mokesčio sritį, susijusią su elektroninės prekybos paslaugoms taikomų taisyklių pokyčiais. Iki tarifų didinimo, pagal PVM mokesčio taikymo taisykles, mokestis buvo taikomas tiekėjui, o ne pirkėjui. Tačiau nuo 2015 metų pakeista apmokestinimo politika – priklausomai nuo to, kur pirkėjas gyvena, PVM mokestis bus mokamas į tos šalies biudžetą (Colbjørnsen, 2014).

Nepaisant mažiausio Europos Sąjungoje standartinio tarifo, Liuksemburgas turi itin daug lengvatinių tarifų (14, 8, 3, 0 proc.). Vienas iš jų yra retai naudojamas Bendrijoje – tai yra „parking rate“.

14% mokestis, vadinamas „parking rate“ – tai Liuksemburge nustatytas mokestis daliai pardavinėjamų prekių. 1991 metų sausio 1-ąją, kai buvo priimta direktyva 92/77/EEB (viena pagrindinių direktyvų, susijusių su PVM taikymu Europos Sąjungoje), tam tikros Europos Sąjungos šalys taikė sumažintą, labai mažą arba nulinį tarifą prekėms arba paslaugoms, kurios naujuose reglamentuose nenurodytos kaip nulinės arba sumažintos tarifų kategorijos. Siekiant palengvinti šių prekių ir paslaugų pereinamąjį laikotarpį nuo lengvatinio tarifo į standartinį tarifą, šalims buvo leista nustatyti 12 proc. tarifą ir šios šalies standartinę PVM normą. Valstybės ketino palaipsniui atsisakyti šio mokesčio, tačiau iki šiol tai nebuvo padaryta visose šalyse. (EUROPA, 2018). Liuksemburgo „parking rate“ taikomas 12 prekių ir paslaugų grupėms, įskaitant bešvinį benzina ir tabaką – bendrai mokestis sudaro 26 proc. visos šalies apmokestinamosios bazės (Mathis, 2004).

Liuksemburge taikomas 17 procentų standartinis tarifas ir lengvatiniai – 14, 8, 3, 0 procentų (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

PVM tarifai taikomi Liuksemburge (sudaryta pagal Avalara VATlive duomenis)

Tarifas	Prekės arba paslaugos
17%	Visos apmokestinamosios prekės bei paslaugos;
14%	Vynas; kietasis mineralinis kuras, mineralinės alyvos ir mediena, skirti naudoti kaip kuras; valymo produktai; reklaminė spauda; šiluma, aušinimas ir garai (išskyrus centralizuotą šildymą); vertybinių popierių saugojimas ir administravimas; paskolos ir kredito garantijų administravimas;
8%	Valymas privačiuose namų ūkiuose; smulkus dviračių, batų ir odos gaminių, drabužių ir namų apyvokos reikmenų taisymas; kirpykla; centralizuotas šildymas; gamtinės dujos; elektra; malkos; LPG;
3%	Maisto produktai, nealkoholiniai gėrimai; restoranai, barai, kavinės ir naktiniai klubai; vaikų drabužiai ir avalynė; farmacijos produktai; neįgaliųjų įranga; keleivinis transportas; knygos (išskyrus elektronines knygas); laikraščiai ir periodiniai leidiniai; bilietai į kultūros, sporto renginius ir pramogų parkus; mokama/kabelinė televizija; žemės ūkio reikmenys; apgyvendinimas viešbutyje; statybos darbai; sporto įrangos naudojimas; buitinių atliekų surinkimas; telefono paslaugos;
0%	Visuomeninis ir tarptautinis transportas;

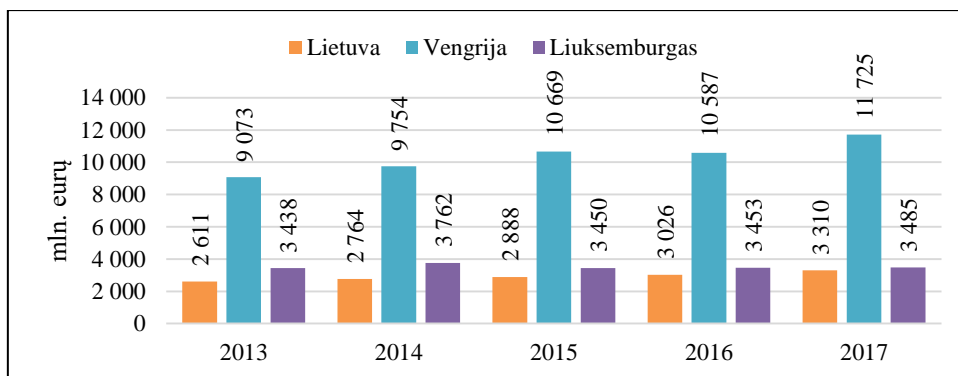
Standartinis 17 procentų tarifas yra taikomas bendrai visoms apmokestinamoms prekėms bei paslaugoms. 14 procentų „parking rate“ tarifas yra taikomas vynui, mineraliniam kurui, paslaugoms, susijusioms su vertybinių popierių saugojimu ir paskolų administravimu. 8 procentų lengvata taikoma namų apyvokos ir smulkioms kasdienėms paslaugoms (valymas privačiuose namuose, kirpyklos paslaugos, dviračių, batų drabužių taisymas, centralizuotas šildymas ir elektra). 3 procentų tarifu apmokestinamos kasdienės prekės ir paslaugos (maisto produktai, keleivinis transportas, knygos, televizija, bilietai į renginius, viešbučių, restoranų, klubų, barų veikla, telefono paslaugos). 0 procentų tarifu apmokestinamas visuomeninis ir tarptautinis transportas.

Lyginant su Lietuvos taikomomis mokesčio lengvatų sritimis, Lietuvoje išskiriamas 5 proc. tarifas apmokestina farmacijos produktus ir neįgalųjų įrangą, kuri Liuksemburge apmokestinama 3 proc. Lietuvoje knygos ir periodiniai leidiniai apmokestinami 9 proc., o Liuksemburge 3 proc.. Taip pat galima pastebėti, kad daugelis Liuksemburge taikomų 3, 8, bei 14 proc. tarifo sričių Lietuvoje priskiriami standartiniam tarifui.

Nors Liuksemburgo PVM yra mažiausias tarp Bendrijos narių, jis turi daug lengvatų – taip skatinamas vartojimas ir skaidrus surinkimas, todėl šalyje mažas šešėlinės ekonomikos mastas.

Pajamų surinkimo iš pridėtinės vertės mokesčio analizė

Analizuojant galime pamatyti, kiek į valstybės biudžetą kasmet surenkama pridėtinės vertės mokesčio pajamų. Kadangi minėta, kad mokestis surenka didžiausią dalį įplaukų, bus nagrinėjamos 2013-2017 metų laikotarpio tendencijos (1 pav.).



1 pav. Šalių pajamos iš pridėtinės vertės mokesčio 2013-2017 metais

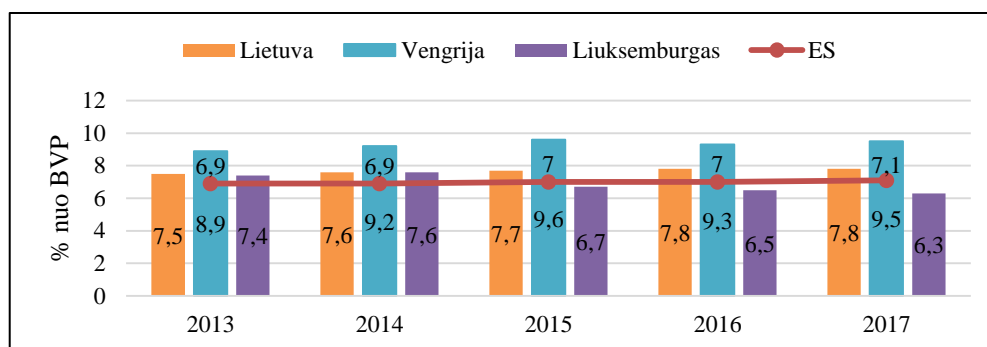
Žvelgiant į 1 pav. pavaizduotus Lietuvos duomenis matoma, kad 2013 metais Lietuvoje buvo surinkta 2,6 mlrd. eurų vertės pajamų. Klestint ekonomikai, šis skaičius kasmet proporcingai didėjo ir 2017 metais pasiekė 3,3 mlrd. eurų. Analizuojant šiuos skaičius, matoma, kad vyrauja tendencija didėti šio mokesčio surenkamai sumai. Vertinant 2017 bei 2013 metus, šis skaičius išaugo 689 mln. eurų. (padidėjo beveik 27 proc.). 2016 metais Lietuvos laisvosios rinkos instituto atliktu šešėlinės ekonomikos tyrimu pastebėta, kad šešėlinėje ekonomikoje sukuriama nuo 15 iki 26 proc. visos šalies pridėtinės vertės. Taip pat, pastaraisiais metais Lietuvoje nebuvo apsieita be nusikaltimų mokesčių srityje. Finansinių nusikaltimų tyrimo tarnybos duomenimis (2018), atliktas tyrimas dėl daugiau nei 1,1 mln. eurų sukčiavimo PVM srityje. Šis tyrimas buvo perduotas Vilniaus miesto apylinkės teismui. Kaip teigiama tarnybos pranešime, buvo išsiaiškinta, jog tam tikri asmenys Lietuvoje steigė veiklos nevykdančias (angl. missing trader) bendroves. Išgalvotos įmonės savo „klientams“ išrašydavo sąskaitas, taip maskuojant fiktyvius sandorius. Šia mokesčių sukčiavimo schema vertėsi net 25 Lietuvos įmonės – verslo konsultantai, statybų įmonės, taip pat įmonės, dalyvavusios Europos Sąjungos projektuose.

Vengrijos PVM pajamos yra 3,5 karto didesnės nei surenkamos Lietuvoje. 2013 metais surinkta 9,1 mlrd. Eurų ir šis skaičius taip pat proporcingai didėja iki pat 2017 metų ir perkopia 11,7 mlrd. eurų vertę. Taip pat galima matyti, kad tarp 2014 ir 2017 metų dėl padidėjusio PVM tarifo pajamos padidėjo apytiksliai 2,7 mlrd. eurų. Kaip teigia Reuters apžvalgininkai Charlie Dunmore bei Marton Dunai, Vengrija 2010 - 2011 metų laikotarpiu prarado apie 1 mlrd. eurų dėl mokesčių vengimo (angl. VAT fraud). Valstybė negavo didelės dalies mokesčių iš paprastų prekių ir paslaugų (tokių kaip aliejus, cukrus, kava ir mėsa). Pradėjus kovoti su mokesčių vengimu, tiek 2014, tiek 2015 metais matoma didesnė surenkama pridėtinės vertės mokesčio dalis.

Liuksemburge surenkamos pajamos 2013-2014 metais didėjo iki 3,7 mlrd. Eurų, tačiau nuo 2015 metų padidinus tarifą į biudžetą surinkta 8 procentais mažiau – 3,4 mlrd. eurų. Vėlesnį laikotarpį mokesčių pajamų surinkimas išlieka panašus ir nežymiai auga. Pasak Financial Times žurnalistų Fontanella-Khan ir Byrne, ryškus 2014-2015 metų pajamų surinkimo sumažėjimas galėjo nutikti dėl to, kad Liuksemburge įsikūrusios didžiosios pasaulio kompanijos (tokios kaip Amazon ir Apple iTunes), dabar nebegalėjo pasinaudoti sumažintu 3 proc. PVM mokesčio tarifu elektroninėms knygoms – todėl ženkliai sumažėjo pardavimai. Tai nutiko todėl, nes pasikeitė ES taisyklės dėl PVM už elektroninės prekybos sandorius. Taip

pat žurnalistų teigimu, PVM surinkimas galėjo sumažėti dėl to, kad įvairios pasaulio kompanijos nebeonorėjo investuoti dėl pakilusių mokesčių, nors Liuksemburge buvo žemiausi PVM mokesčiai tarp ES šalių.

Analizuojant pridėtinės vertės mokesčio surinkimo tendenciją, nėra tikslinga lyginti šalių tarpusavyje, kadangi gyventojų skaičius analizuojamose šalyse itin skirtingos: remiantis 2018 metų „Eurostat“ duomenimis, Lietuvoje gyvena 2,8 mln., Vengrijoje – 9,8 mln., o Liuksemburge 602 tūkst. gyventojų. PVM pajamų ir bendrojo vidaus produkto analizė pavaizduota 2 pav.



2 pav. Pridėtinės vertės mokesčio pajamų ir bendrojo vidaus produkto analizė

2 pav. matome, jog Lietuvos PVM pajamų ir BVP santykis visu analizuojamu laikotarpiu yra didesnis nei Europos Sąjungos vidurkis. Didžiausias skirtumas matomas 2016 metais, kai Lietuvos rodiklis 0,8 procentiniais punktais viršijo ES vidurkį. Žvelgiant bendrą tendenciją, rodiklis Lietuvoje didėja sparčiau, nei bendrai Europos Sąjungoje.

Vengrijos PVM pajamų dalis nuo BVP yra daugiau nei dviem procentais didesnė už ES vidurkį. 2013 metais rodiklis sudarė 8,9 proc. nuo BVP ir visa laikotarpį kilo, kol 2017 metais sudarė 9,5 proc. Atsižvelgiant į tai, jog daugelyje ES šalių dominuoja 20 - 21 proc. tarifas, galima teigti, jog dėl didelio tarifo dydžio Vengrija surenka atitinkamai daugiau pajamų į biudžetą. Vis dėlto, didelė mokesstinė našta vartotojams kelia pasipiktinimą šalyje. Dėl šios priežasties pastaruosius penkerius metus lengvatiniai mokesčių tarifai yra pastoviai koreguojami, ieškant geriausio varianto (Dunai, 2016).

Liuksemburge 2013-2014 metais PVM pajamų ir BVP santykis padidėjo ir sudarė 7,6 proc. nuo šalies BVP, tačiau matomas itin ryškus pokytis 2015 metais, kai santykis sumažėjo 0,9 proc. punkto. 2015-2017 metais santykis mažėjo pastoviai po 0,2 proc. punkto kasmet, kol pasiekė 6,3 proc. Liuksemburgo rodiklio mažėjimą sukėlė mokesčio tarifo padidėjimas ir sandaros pakitimas, todėl šalis prarado dalį gaunamų mokesčių pajamų. Visoje ES matoma visiškai priešinga tendencija – PVM ir BVP santykis vis augo, kol pasiekė 7,1 proc. Rodiklio mažėjimą sukėlė mokesčio padidėjimas, kuomet, pakito mokesčio sandara ir Liuksemburgas prarado dalį gaunamų mokesčių pajamų.

Išvados

1. Atlikus pridėtinės vertės mokesčio tarifų analizę pastebėta, kad tarp analizuojamų šalių, Lietuvoje yra mažiausiai prekių ir paslaugų grupių, kurioms taikomas lengvatinis tarifas. Panašiausia yra Lietuvos ir Vengrijos tarifo sandara, kadangi abejos šalys turi vienodą lengvatą medicinos sričiai, tačiau papildomai Vengrijoje pigiau apmokestintos maitinimo, pramogų paslaugos ir knygos (Lietuvoje taikomas standartinis tarifas). Mažiausiai panašus Lietuvos ir Liuksemburgo, kadangi pastaroji valstybė daugiau lengvatinių tarifų skiria kasdieniniam vartojimui ir smulkioms paslaugoms, tuo tarpu Lietuva šioms sritims taiko standartinį tarifą.

2. Atlikus pridėtinės vertės mokesčio pajamų analizę pastebėta, kad daugiausiai mokesčių pajamų surenkama Vengrijoje, o mažiausiai Lietuvoje, kadangi pastarojoje šalyje vis dar vyrauja didelis šešėlinės ekonomikos mastas. Padidinus tarifą Liuksemburgo mokesčio surinkimas smuko ir išliko panašus iki šių dienų. Pagrindinė to priežastis – įvairios pasaulio kompanijos nebeonorėjo investuoti dėl padidėjusio mokesčio dydžio. Atlikus PVM pajamų ir BVP analizę pastebėta, kad didžiausias PVM ir BVP santykis vyrauja Vengrijoje, kurioje analizuojamu laikotarpiu santykis yra didesnis už Europos Sąjungos vidurkį. Lietuvoje PVM ir BVP santykis taip pat visą laikotarpį yra aukštesnis už Europos Sąjungos. Vidurkį. Mažiausias – Liuksemburge, kurio santykis panašiausias į Europos Sąjungos vidurkį.

Literatūra

1. Avalara (2018). Hungarian VAT rates. Prieiga per internetą: <https://www.avalara.com/vatlive/en/country-guides/europe/hungary/hungarian-vat-rates.html> [Žiūrėta 2019-04-02]
2. Avalara (2018). Lithuanian VAT rates. Prieiga per internetą: <https://www.avalara.com/vatlive/en/country-guides/europe/lithuanian/lithuanian-vat-rates.html> [Žiūrėta 2019-04-02]

3. Avalara (2018). Luxembourgian VAT rates and VAT compliance. Prieiga per internetą: <https://www.avalara.com/vatlive/en/country-guides/europe/luxembourg/luxembourgian-vat-rates.html> [Žiūrėta 2019-04-02]
4. Bosienė D. (2013). Ką reikia žinoti apie PVM? Prieiga per internetą: <http://www.verslas.in/ka-reikia-zinoti-apie-pvm/> [Žiūrėta 2019-04-05]
5. Colbjørnsen T. (2014). What is the VAT? The policies and practices of value added tax on ebooks in Europe. University of Oslo
6. Dambrauskienė I. (2017). Lietuvos mokesčių sistemos efektyvumo vertinimas. Kauno technologijos universitetas.
7. Dilius A., Kareivaitė R. (2010). Pridėtinės vertės mokesčio tarifo analizė Lietuvoje darnaus vystymosi kontekste. Šiaulių universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas.
8. Dunmore C., Dunai M. (2012). Exclusive: Hungary losing 1 billion euros a year from food VAT fraud. Prieiga per internetą: <https://www.reuters.com/article/us-hungary-vat-fraud-idUSBRE85614B20120607> [Žiūrėta 2019-04-03]
9. EUROPA (2018). VAT rules and taxation. Prieiga per internetą: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_en.htm [Žiūrėta 2019-03-28]
10. European Commission (2018). VAT rates applied in the Member States of the European Union. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf?fbclid=IwAR0879aCMwFGtyz3vjT5c6unrcHAybNcauomKTGxir4O5mHgHz1TuIQRP84 [Žiūrėta 2019-3-28]
11. Eurostat duomenų bazė (2018). Demografija. Prieiga per internetą: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [Žiūrėta 2019-04-06]
12. Eurostat duomenų bazė (2018). Iš PVM surinktos pajamos. Prieiga per internetą: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [Žiūrėta 2019-04-06]
13. Eurostat duomenų bazė (2018). PVM dalis nuo BVP. Prieiga per internetą: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [Žiūrėta 2019-04-06]
14. Finansinių nusikaltimų tyrimo tarnyba (2018). Teismui perduota 1,1 mln. Eurų PVM sukčiavimo byla. Prieiga per internetą: <http://www.fntt.lt/lt/naujienos/teismui-perduota-1-1-mln.-euru-pvm-sukciavimo-byla/3640> [Žiūrėta 2019-04-08]
15. Finansų ministerija (2017). Pridėtinės vertės mokesčiai. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-ritys/mokesčiai/pagrindiniai-mokesčiai/pridėtinės-vertės-mokesčiai> [Žiūrėta 2019-03-28]
16. Fontanella-Khan J. (2014). Luxembourg faces loss from EU ecommerce VAT reform. Prieiga per internetą: <https://www.ft.com/content/3a12541a-94d5-11e3-af71-00144feab7de> [Žiūrėta 2019-04-02]
17. Helpers (2018). How does VAT in Hungary change in 2018? Prieiga per internetą: <https://helpers.hu/accounting-and-finance/vat-hungary-change-2018/> [Žiūrėta 2019-04-02]
18. HungaryToday (2018). Lowering of the VAT Threshold Would Only Affect Hungary. Prieiga per internetą: <https://hungarytoday.hu/lowering-vat-threshold-only-affect-hungary/> [Žiūrėta 2019-04-02]
19. Mathis A. (2004). Taxation papers. VAT indicators. European Commission
20. Meridian (2014). Luxembourg VAT rate will increase in 2015. Prieiga per internetą: <https://www.meridianglobalservices.com/blog/2014/02/05/Luxembourg-VAT-rate-will-increase-in-2015> [Žiūrėta 2019-04-05]
21. Teisės aktų registras. Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.163423> [Žiūrėta 2019-03-29]
22. The European VAT lookup API (2018). Parking rate. Prieiga per internetą: <https://vatlookup.eu/parking-rate/> [Žiūrėta 2019-04-08]
23. TradingEconomics (2018). Hungary sales tax rate – VAT. Prieiga per internetą: <https://tradingeconomics.com/hungary/sales-tax-rate> [Žiūrėta 2019-04-04]
24. Žukauskas V. (2016). Lietuvos šešėlinė ekonomika. Laisvosios rinkos institutas

Comparative analysis of value added tax in Lithuania, Hungary and Luxembourg

The article introduces with the causality of VAT tariff rates and areas of tax relief. The study also analyzes trends in tax rates in Lithuania, Hungary and Luxembourg, the ratio of countries and the European Union (EU) average to gross domestic product. VAT is one of the main indirect taxes on consumption and is the main source of revenue collection in Lithuania, so it is very important to monitor the changes and the reasons in the collected revenue. In order to compare this tax with EU Member States, we chose the countries with extremes - Hungary with the highest rate and Luxembourg with the lowest rate. The survey found that most of the tax revenue is collected in Hungary and the lowest tax revenue is in Lithuania. Also, Hungary has the highest VAT to gross domestic product (GDP), which is above the average of the EU and Luxembourg has the lowest among other analyzed countries, which is similar to EU average size.

Keywords: value added tax, rates, budget, European Union.

PREKĖS ŽENKLO „TUNDRA“ ŽINOMUMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Gabrielė Petkevičiūtė (stud.), Ona Junevičienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami prekės ženklo „Tundra“ gaminių žinomumas ir jų sąsaja su veiksniais labiausiai lemiančiais šio prekės ženklo žinomumą. Ekologiškų produktų, šiuo atveju batonėlių ir užkandžių, rinkoje vis daugėja. Daugelis vartotojų žiūri skeptiškai į ekologiškus produktus todėl pritraukti klientus yra gana sudėtinga. Ekologiška „Tundros“ produkcija rinkoje tik du metus dėl šios priežasties buvo nuspręsta atlikti rinkos tyrimą ir išsiaiškinti ar prekės ženklas žinomas ir kokie veiksniai daro įtaką prekės ženklo žinomumui. Šiame straipsnyje pateikta analizuojamas prekės ženklas ir atlikto tyrimo rezultatų analizė, kurios pagalba įvertinta prekės ženklo „Tundra“ žinomumas.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, žinomumas.

Įvadas

Ekologiškumo tema visuomenėje vis dar nepraranda populiarumo: vieni siekia gyventi sveikiau ir perka tik ekologiškus produktus, kurių galima įsigyti specializuotose parduotuvėse arba prekybos centruose esančiuose ekologiško maisto skyriuose, kiti jau seniai naudoja šiuos produktus ir skatina juos pirkti kitus vartotojus. Patys gamintojai teigia pastebintys, kad vartotojai vis labiau domisi ekologiškais produktais, todėl pirkėjų simpatijas vis dažniau pelno tos įmonės, kurios ne tik pasiūlo kokybiškų produktų, bet ir juos gamindamos stengiasi nepakenkti aplinkai. Todėl produktų gamintojams labai svarbu įgauti vartotojo pasitikėjimą bei stiprinti prekės ženklo žinomumą, nes tik labai maža dalis vartotojų išbando nežinomų prekės ženklų siūlomus produktus bei atsižvelgia į gamybos ypatumus.

Problema – „Tundra“ yra naujas prekės ženklas Lietuvos rinkoje todėl vartotojams dar nėra gerai žinomas.

Tikslas – nustatyti kokie veiksniai daro įtaką prekės ženklo „Tundra“ žinomumui.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklo reikšmę teoriniu aspektu.
2. Išsiaiškinti kokie veiksniai skatina vartotoją pasirinkti/ nesirinkti ekologiškus produktus.
3. Nustatyti, kokie veiksniai padidintų prekės ženklo „Tundra“ žinomumą.

Darbo metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa.

Prekės ženklo reikšmė

Prekės ženklai ir ženklo daras – svarbiausias verslo indėlis į populiariąją kultūrą (Wally, 2006). Akcijų rinka atidžiai stebima ir apsupta didžiausių kompanijų, prekės ženklo tapatybė yra vienas neabejotinas tvaraus konkurencinio pranašumo šaltinis – gyvybiškai svarbus klientų lojalumo raktas (Aaker, Joachimsthaler, 2009). Daugelis prekės ženklą sieja su logotipais, etiketėmis, kampanijomis. Marketingo specialistai tai įvardija kaip unikalų prekių pardavimo būdą ar įmonės atpažinimo priemonę. Paprastai prekių ženklas – tai anoniminis prekės šaltinio identifikatorius. Vartotojai net negali pasakyti, kaip vadinasi įmonė, kuriai priklauso ženklas. Egzistuoja nemažai atvejų, kai prekių ženklas turėdavo tokį pasisekimą, kad įmonė nuspręsdavo pakeisti savo pirminį pavadinimą į naująjį, t.y., prekių ženklas tapdavo naujuoju įmonės pavadinimu (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Tačiau ne visi prekių ženklai yra atpažįstami vartotojų. Įmonės turi rasti būdų kaip priartėti prie kliento ir sugebėti suvaldyti įvairių rinkų kanalus (Baker, 2003). Bet koks prekės ženklas visada turi daugiau galimybių žlugti nei iškilti (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Daugeliu atvejų tai būna ne prekės, o paties ženklo kaltė. Jei niekas neturėtų prekių ženklo, kiekvienas tos pačios kategorijos produktas turėtų tokią pačią sėkmės galimybę. Kiekvienas naujai pasirodęs prekių ženklas turi arba prisivilioti vartotojų iš konkurentų, arba pats sukurti savo rinką (Neumeier, 2005). Prekės ženklo reikšmė yra asmeninė, kultūrinė, gentinė ir mitinė (Baley, 2008). Prekių ženklai su savo spalvomis ir formomis atskleidžia užkoduotą paslaugos ar produkto prasmę, naudą. Prekės ženklo prigimtis sutapatinama su preke, suteikia tam tikrų ženklo savybių prekei, kuri yra žymima tuo ženklu. Prekės ženklo funkcijos, kurios svarbios pardavėjui, suteikia galimybę formuoti pirkėjo požiūrį, daryti įtaką jo elgsenai, o tai skatina pakartotiną naudojimąsi produktu, teigiamos informacijos apie prekinį ženklą sklaidimą rinkoje, lengvesnį naujo produkto įterpimą į rinką. Daugumos verslo įmonių tikslas – padidinti pardavimus ir pajamas. Todėl įmonei svarbu, kad jos prekės ženklas būtų pripažintas vartotojų. Prekių, kurios turi pripažintus prekės ženklus, pardavimai didesni, lyginant su prekėmis, kurių prekės ženklai mažiau žinomi, esant vienodoms prekių kainomis, todėl galima teigti, kad vieni iš veiksnių, darančių įtaką prekės ženklo žinomumui ir

pasirinkimui yra teigiamas prekės ženklo įvaizdis. Vartotojui renkantis prekės ženklą gali būti aktualu kainos ir kokybės santykis. Atsižvelgiant į prekės ženklo įvaizdį reikia paminėti, kad kiekvienas elementas: prekės ženklo identiteto kūrimas, prekės ženklo vertė, prekės ženklo valdymas ir prekės ženklo pozicionavimas, yra svarbūs prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procese.



1 pav. Prekės ženklo „Tundra“ logotipas

Ruda spalva „Tundra“ logotipe simbolizuoja gamtą, žemę, turtus ir išmintį (Adomonis, 2008). Apskritimo simbolis yra savojo AŠ, vienybės, tobulumo, vientisumo, amžinybės simbolis. Apskritimas atskiria nuo išorės ir viduje suteikia saugumą bei užtikrina vientisumą. Uždaros formos žiedas asocijuojasi su didelės koncentracijos energija. Pozityvūs dalykai yra viduje, o negatyvūs lieka išorėje. Apskritimas apsaugo mus nuo gyvenimo šiurkštumo (Vileikienė, 2019) Širdies simbolis, esantis logotipe, simbolizuoja meilę (Adomonis, 2008), o briedis paprastai simbolizuoja miškų gausą (Adomonis, 2008). Pagal tradicinę simboliką saulė atsakinga už garbę ir pergalę bei širdį, už valios stiprybę, šilumą ir šviesą (Adomonis, 2008). Keturlapis dobilas, esantis saulės viduje tai laimę nešantis gyvasties simbolis (Adomonis, 2008). Šis logotipas atspindi įmonės veiklą. Apskritimo simbolis tarsi pabrėžia, kad „Tundra“ produkcija siekia tobulumo, bei savo produkciją gamina žmonės pilni pozityvo, palikdami negatyvius dalykus išorėje. Ruda spalva pabrėžia jog tundra produktai pagaminti tik iš natūralių, Lietuvos laukuose užaugintų produktų, širdies simbolika pabrėžia, jog produktas gaminamas su meile ir geromis mintimis, o saulės simbolika pabrėžia meilę produktui, bei įmonės siekį savo produktu perduoti vartotojui „šilumą“. Keturlapis dobilas pabrėžia gyvastį, jog produkcija gaminama iš žemėje subrandintų grikių ir kitų produktų, o briedis atspindi lietuviškų produktų gausą iš kurių gaminami batonėliai ir kita „Tundra“ produkcija. „Tundra“ vartotoją pasitinka su šūkiu: „NATŪRALU, MAISTINGA IR LABAI SKANU!“. Tokiu šūkiu prekės ženklas siekia perduoti vartotojui žinutę, kad šios įmonės produktai yra ekologiški, pagaminti iš natūralių produktų ir yra labai skanūs.

Tyrimo metodo pagrindimas

Analizuojant UAB „Tundra snack“ buvo pasirinktas žvalgomasis tyrimo metodas, nes bendrovės produkcija yra dar nauja rinkoje. Žvalgomojo tyrimo tikslas yra gauti idėjų ir kryptių tolesniam tyrimui (Dikčius, 2005). Pradiniuose tyrimo etapuose per mažai žinoma apie problemą t.y. apie „Tundra“ žinomumą, o vėliau randama galimų iškilusių problemos paaiškinimų t.y. dėl kokių priežasčių prekės ženklas „Tundra“ dar nėra gerai žinomas Lietuvos rinkoje.

Nustant antrankos būdą, kitas svarbus veiksmas – nustatyti respondentų skaičių. Nustatymui pasitelktas imties dydžio nustatymas – didelė visuma (> 50 000 narių), nes UAB „Tundra snack“ produktai naudojami visoje Lietuvoje.

Imties dydžio nustatymui pasirinktas apytikslis skaičiavimas, nes klasifikavimo grupėje yra ne mažiau 100 respondentų.

1 lentelė

Imties dydis

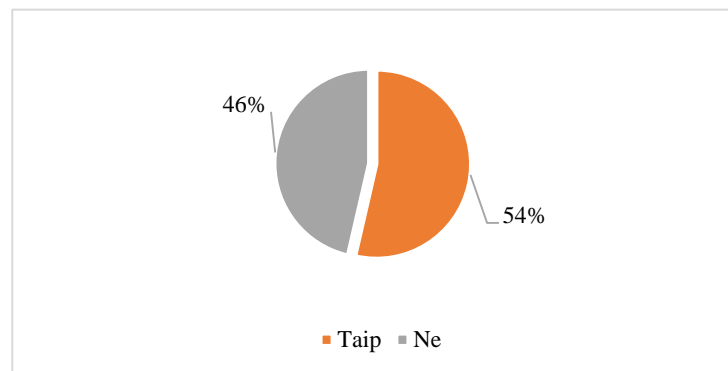
Reikalingas imties dydis nustatomas pagal pateiktą formulę: $n = z^2 p(1-p) / e^2$
Paaiškinimai:
n – reikiamos imties dydis
z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumą (siekiant 95% patikimumo $z = 1,96$)
e – atrankos klaida t.y. didžiausias skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų (pasirinktas atrankos klaidos dydis)

4proc.)
p – visumos proporcija, kuri atitinka dominančias savybes (pasirinktas p = 0,5)
Apskaičiuojame: $1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)/0,04^2 = 600,25$ n ≈ 600
Atsakymas: Reikiamas imties dydis apytiksliai yra 600 respondentų.

Apklausa atlikta 2018 m. lapkričio mėn., apklausoje dalyvavo 114 respondentų. Anketa buvo patalpinta tinklapyje www.apklausa.lt. Tyrimui pasirinkta neatsitiktinė „patogumo“ atranka. Šioje atrankoje apklausiami respondentai atsiradę reikiamoje vietoje, reikiamu laiku (Pranulis, Dikčius, 2012). Apklausus keletą žmonių, buvo paprašyta, kad respondentai rekomenduotų kitus žmones, kurie atitiktų iškeltus kriterijus tokius kaip prekės ženklo „Tundra“ žinojimas, ekologiškų produktų naudojimas ir pan., gavus pasiūlymus buvo apklausti pasiūlyti žmonės. Tyrimui atlikti pasirinktas internetinės apklausos metodas, nes tai leidžia apklausti daug respondentų, esančių skirtingose vietose bei pasiekti juos skirtingais kanalais, taip pat tai yra greita ir nereikalauja investicijų. Šis apklausos metodas yra itin patogus ir naudingas tuo, jog apklausą galima plačiai skleisti internetu, patalpinant įvairiuose tinklapiuose, socialinių tinklų platformose bei diskusijų forumuose.

Tyrimo duomenų analizė

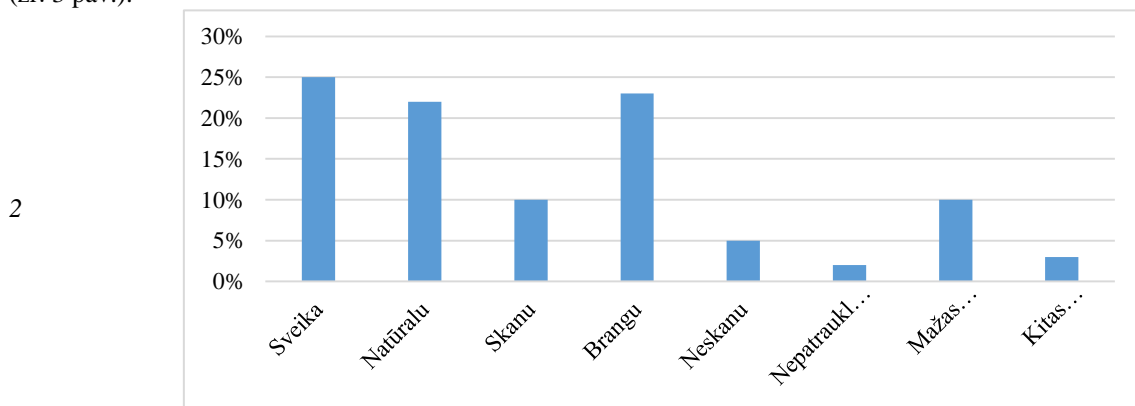
Dėl šiuolaikinio greito gyvenimo tempo žmonės juda daug mažiau, ir dažnai daugelis valgo greitą maistą, per daug nesirinkdami ir nederindami produktų. Dėl to nukenčia ne tik fizinis kūnas, bet dvasinė sveikata: žmonės jaučiasi pavargę ir nervingi. Visuomenė vis labiau domisi sveika, blaivia gyvensena, žmonės tampa sąmoningesni. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti kokia dalis vartotojų propaguoja sveiką gyvenseną (žr. 2 pav.)



2 pav. Propaguojančių/nepropaguojančių sveiką gyvenseną vartotojų skaičius (proc.)

Atlikus tyrimą pastebėta, kad propaguojančių sveiką gyvenseną vartotojų skaičius didesnis nei nepropaguojančių. Tai rodo, kad vartotojai vis dažniau domisi ir vadovaujasi sveika gyvensena.

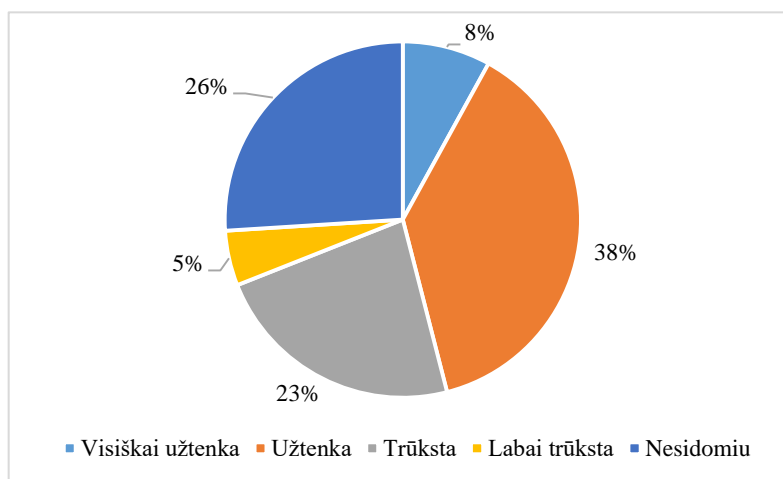
Ekologiški produktai vis sparčiau skinasi kelią į prekybos centrų lentynas, o ir dažnam ūkininkui ekologiško ūkio sertifikatas tampa pasididžiavimo ženklu. Iki šiol tik mados reikalu laikyti sveiki produktai pamažu virsta kasdienybe. Vykdam tyrimą buvo siekta išsiaiškinti vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų požiūris į ekologiškus produktus

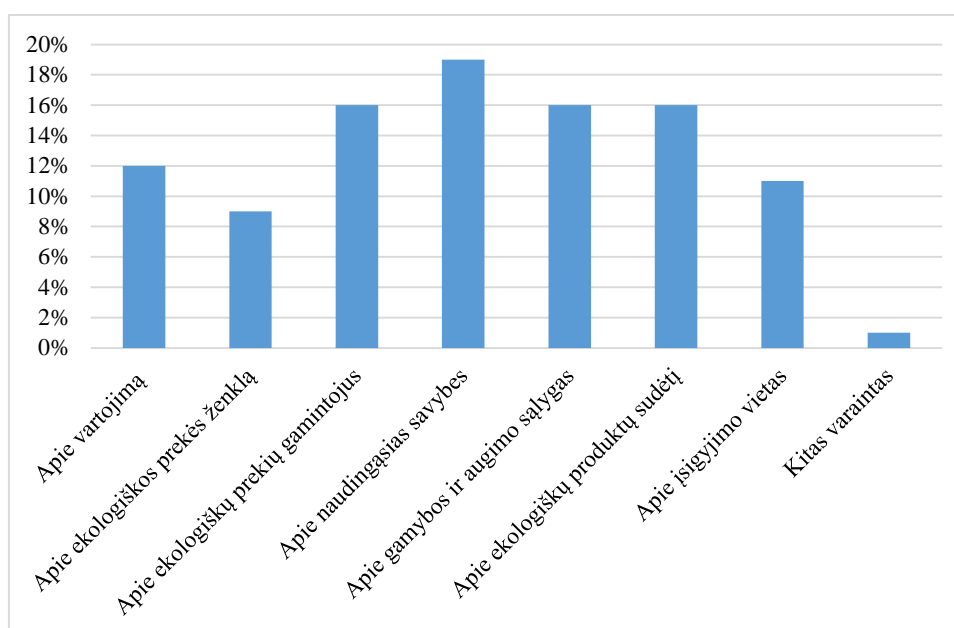
Gauti rezultatai parodė, kad didžioji dalis vartotojų pozicionuoja ekologiškus produktus kaip brangius, bei sveikus ir natūralius užkandžius. Mažesnę dalis vartotojų mano, kad ekologiškų produktų asortimentas mažas, o vartotojų mažumai ekologiški produktai neskanūs arba jie turi kitokį požiūrį apie juos pvz., vartotojai nepasitiki, kad produktai tikrai ekologiški, mano, kad gamintojas juos apgaudinėja.

Vienas iš pagrindinių skatinimo ekologiškų produktų vartojimo elementų yra suteikti visą būtiną informaciją potencialiam vartotojui apie ekologiškus produktus ir skatinti juos įsigyti. Tyrimo metu buvo išsiaiškinta ar vartotojui pakanka informacijos apie ekologiškus produktus (žr. 4 pav.).



4 pav. Informacijos apie ekologiškus produktus pakankamumas

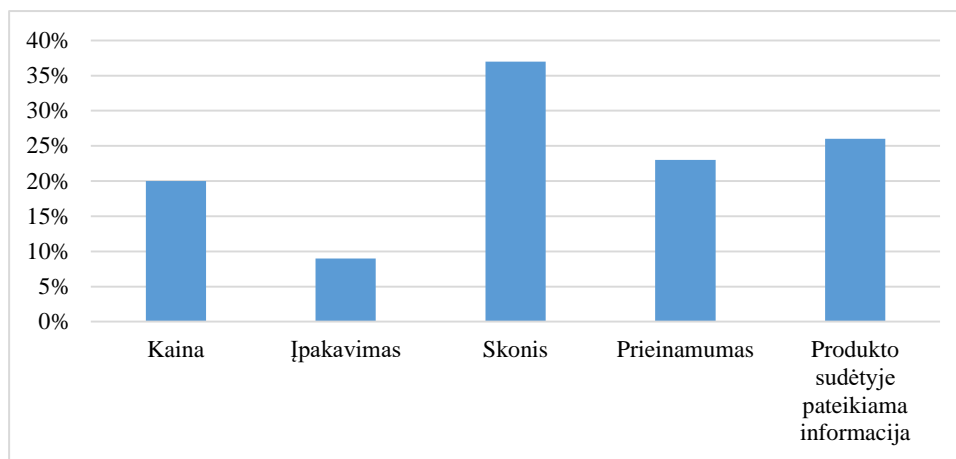
Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžiajai daliai (46 proc.) vartotojų užtenka teikiamos informacijos apie ekologiškus produktus. Likusioji dalis vartotojų atsakė, kad trūksta (28 proc.) arba nesidomiu (26 proc.) kiek informacijos yra apie ekologiškus produktus. Tyrimo metu buvo bandoma išsiaiškinti, kokios informacijos vartotojui trūksta.



5 pav. Trūkstamos informacijos apie ekologiškus produktus tipas

Gauti rezultatai parodė, kad labiausiai vartotojas norėtų sužinoti apie ekologiško produkto naudingąsias savybes, sudėtį, auginimo ir gamybos/perdirbimo sąlygas, bei ekologiškų produktų gamintojus. Likusiajai daliai vartotojų svarbi informacija apie vartojimą (kaip atskirti ekologinį produktą, kokie ženklai turi būti ant pakuotės, kada pasitikėti gamintoju) bei ekologiškų produktų įsigijimo vietas.

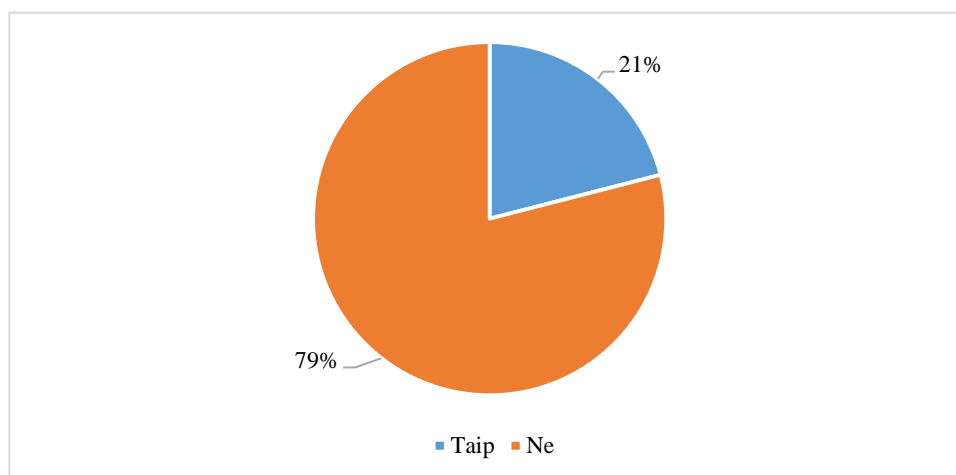
Kadangi ekologiški produktai yra vis labiau populiarėjantys vartotojų tarpe, tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti kokiems veiksniams vartotojas teikia pirmenybę, rinkdamasis ekologiškus produktus.



6 pav. Vartotojui naudingiausios ekologiškų produktų savybės

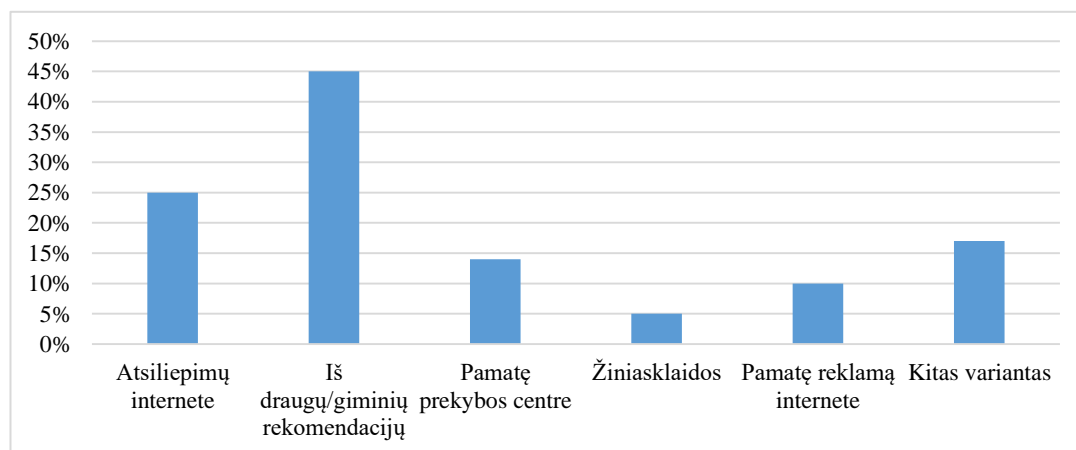
Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad pirmenybę vartotojas skiria skoniui, antroje vietoje pagal svarbumą atsidūrė produkto sudėtyje pateikiama informacija, o trečioje – prieinamumas. Mažiausiai svarbus vartotojui pasirodė įpakavimas (žr. 6 pav.)

Prekės ženklas „Tundra“ yra gana naujas rinkoje, todėl buvo tiriamas prekės ženklo žinomumas.



7 pav. „Tundra“ prekės ženklo žinomumas

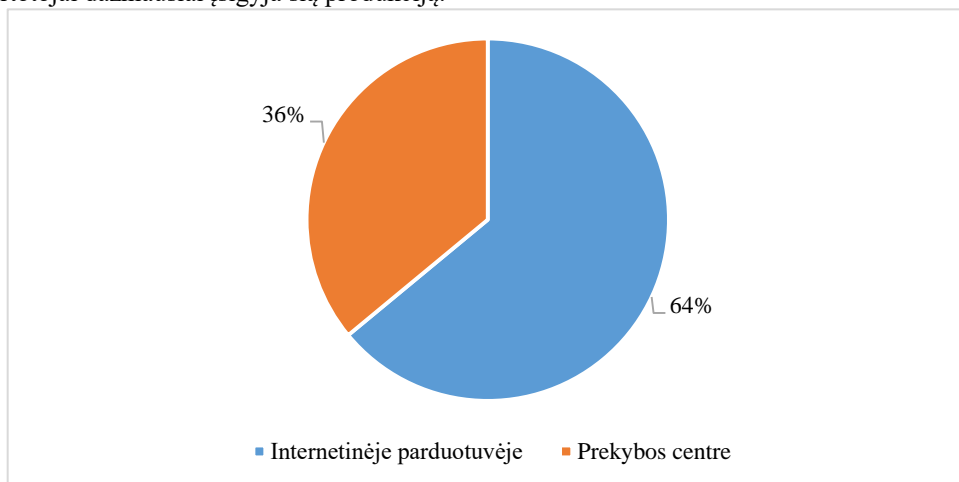
Remiantis tyrimo rezultatais paaiškėjo, kad daugiau nei pusė apklaustų respondentų nežino „Tundra“ prekės ženklo. Tai parodė, jog iškelta prekės ženklo problema dėl mažo žinomumo pasitvirtino. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti iš kokių informacijos šaltinių apie „Tundra“ prekės ženklą sužinojo respondentai, kurie atsakė, kad žino šį prekės ženklą.



8 pav. Informacijos šaltiniai iš kurių vartotojas sužinojo apie prekės ženklą „Tundra“

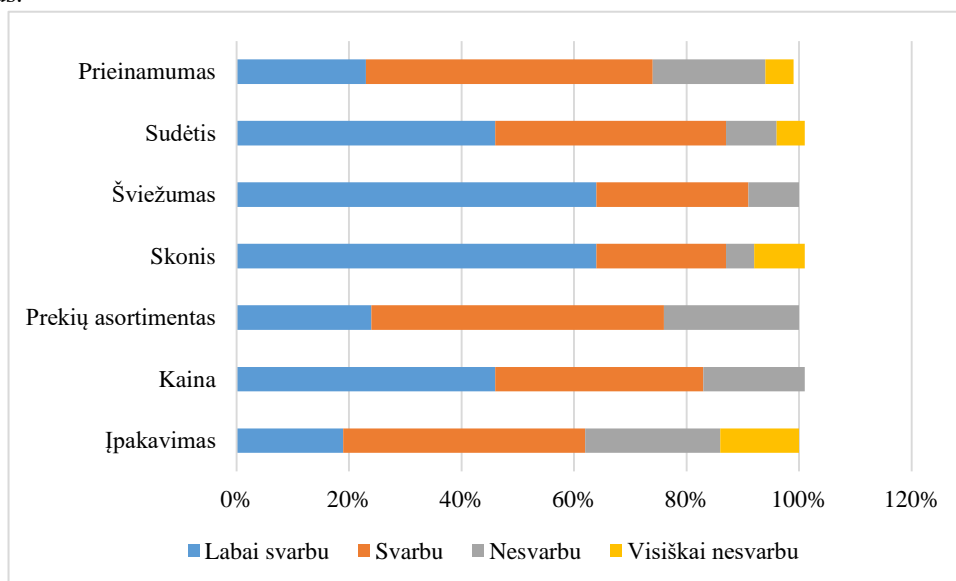
Paaiškėjo, kad didžioji dalis (45 proc.) apie šį prekės ženklą sužinojo iš draugų/giminių rekomendacijų, tuo tarpu iš žiniasklaidos, iš reklamos prekybos centruose ar internete apie šį produktą sužinojo maža dalis respondentų. Tai rodo, jog „Tundra“ prekės ženklo produktų gamintojai neskyrė pakankamai dėmesio šio ženklo propagavimui masinėse informacijos priemonėse.

Viena iš pastebėtų problemų rinkoje yra mažas ekologiškų produktų prieinamumas. „Tundra“ savo produktais prekiauja internetinėse parduotuvėse, bei keliuose prekybos centruose. Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti kur vartotojai dažniausiai įsigyja šią produkciją.



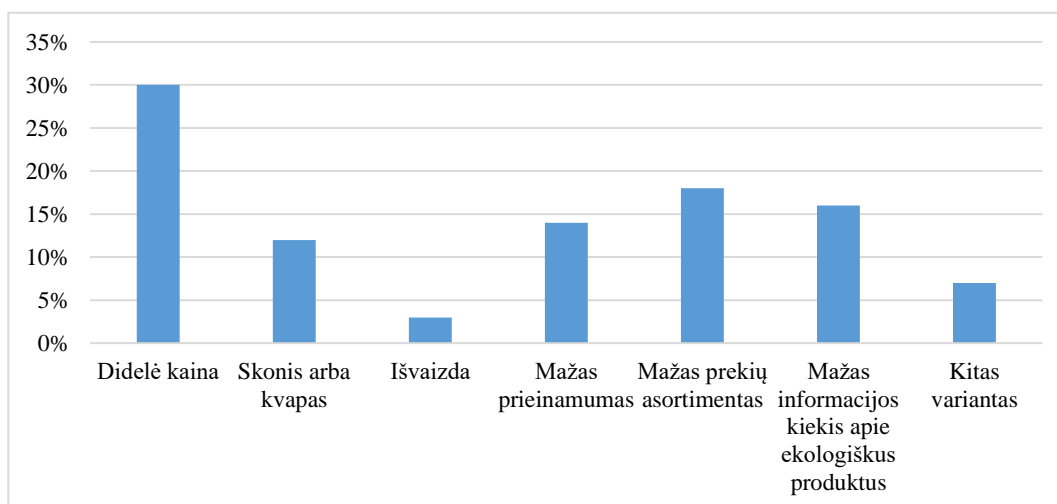
9 pav. Vietos, kur įsigyjama „Tundra“ produkcija

Apklausos rezultatai parodė, kad dažniausiai vartotojai „Tundra“ produktus įsigyja internetinėje parduotuvėje (žr. 9 pav.). Tyrimo metu siekta išsiaiškinti svarbiausius veiksnius vartotojui renkantis „Tundra“ produktus.



10 pav. Svarbiausi veiksniai renkantis ekologišką produktą

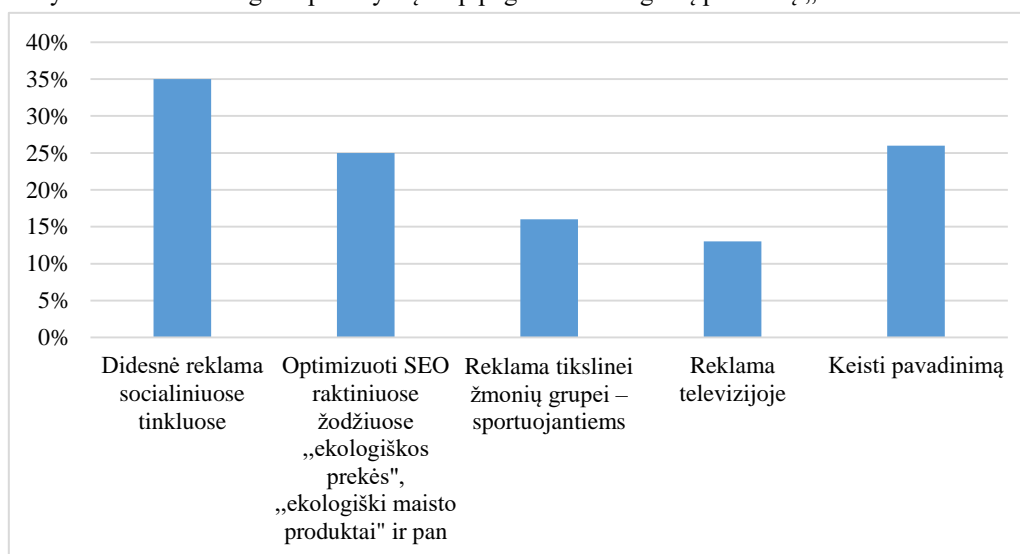
Remiantis gautais tyrimo duomenimis galima teigti, kad labai svarbūs vartotojui pasirinkimą lemiantys veiksniai yra produkto skonis, šviežumas, kaina, mažiau svarbu yra prekių asortimentas, o daliai vartotojų visiškai nesvarbu įpakavimas (žr. 10 pav.). Tyrimo metu siekta išsiaiškinti dėl kokių priežasčių respondentai nenaudoja ekologiškų produktų.



11 pav. Veiksniai dėl kurių respondentai nevartoja ekologiškų produktų

Išsiaiškinta, kad trečdalis respondentų ekologiškų produktų nenaudoja dėl didelės kainos, kita dalis apklaustųjų atsakė, kad jiems per mažas ekologiškų prekių asortimentas, o 15 proc. respondentų teigė, kad ekologiškų produktų nenaudoja dėl nepakankamos informacijos apie ekologiškų produktų vertingumą ir naudą. Dalis vartotojų atsakė, kad nevartoja ekologiškų produktų dėl mažo prieinamumo, kiti dėl skonio arba kvapo. Buvo vartotojų, kurie nevartoja ekologiškų produktų dėl kitokių priežasčių pvz., nesureikšmina produktų sveikumo.

Tyrimo metu siekta gauti pasiūlymų kaip pagerinti ekologišką produktą „Tundra“.



12 pav. Respondentų pasiūlymai „Tundra“ prekės ženklo žinomumo gerinimui

Tyrimo metu gauta 30 pasiūlymų iš kurių 8 respondentai pasiūlė keisti prekės pavadinimą, 5 - reklamuotis televizijoje, 4 siūlė reklamą tikslinei žmonių grupei – sportuojantiems. Įdomus pasiūlymas buvo „Optimizuoti SEO raktiniuose žodžiuose „ekologiškos prekės“, „ekologiški maisto produktai“ ir pan. (google pirmąsias paieškos pozicijas), likusieji 11 siūlė didesnę reklamą socialinėje erdvėje ir tai suprantama, nes apklausoje dalyvavo 74 proc. jaunų žmonių. (žr. 12 pav.).

Apibendrinus apklausoje dalyvavusiųjų vartotojų nuomones galima teigti, kad prekės ženklas „Tundra“ dar nėra gerai žinomas rinkoje, išsiaiškinti šio ženklo produktų pasirinkimą lemiantys veiksniai, kurių poveikį dar galima būtų sustiprinti (produkto prieinamumą, pavadinimą, informaciją apie produkto sudėtį, sudedamųjų dalių auginimo sąlygas). Tinkamai į veiklą integravus komunikacines priemones, būtų galima pasiekti geresnių rezultatų ateityje (Stankevičienė, Urbanskienė, 2006).

Išvados

1. Išanalizavus prekės ženklo prasmę teoriniu aspektu galima teigti, kad daugelis prekės ženklą sieja su logotipais, etiketėmis, kampanijomis. Marketingo specialistai tai įvardija kaip unikalų prekių pardavimo

būdą ar įmonės atpažinimo priemone. Prekių ženklai su savo spalvomis ir formomis atskleidžia užkoduotą paslaugos ar produkto prasmę, naudą. Prekės ženklo prigimtis sutapatinama su preke, suteikia tam tikrų ženklo savybių prekei, kuri yra žymima tuo ženklu. Prekės ženklo funkcijos, kurios svarbios pardavėjui, suteikia galimybę formuoti pirkėjo požiūrį, daryti įtaką jo elgsenai, o tai skatina pakartotiną naudojimąsi produktu, teigiamos informacijos apie prekinį ženklą sklaidimą rinkoje, lengvesnį naujo produkto įterpimą į rinką.

2. Vartotojui ekologiškų produktų pasirinkimą lemiantys veiksniai yra produkto skonis, šviežumas, kaina, mažiau svarbu yra prekių asortimentas, o daliai vartotojų visiškai nesvarbu įpakavimas. Vartotojams ekologiški produktai yra gana brangūs ir jie nelabai pasitiki pateikiama informacija apie ekologiškus produktus arba jiems trūksta informacijos apie naudingąsias ekologiško produkto savybes, ekologiškų produktų gamintojus.

3. Rinkdamiesi ekologišką produktą „Tundra“, didžiausią dėmesį respondentai skiria skoniu, produkto šviežumui, sudėčiai ir prieinamumui. Siekdami padidinti ekologiško produkto „Tundra“ žinomumą gamintojai turėtų pakeisti prekės pavadinimą, optimizuoti SEO raktiniuose žodžiuose „ekologiškos prekės“, „ekologiški maisto produktai“, didinti produkto prieinamumą, teikti daugiau informacijos apie produkto sudėtį, sudedamųjų dalių auginimo sąlygas.

Literatūra

1. Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*.
 2. Adomonis, J. (2008). *Nuo taško iki sintezės*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
 3. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas.
 4. Baker, M. (2003). *The Marketing Book. Fifth Edition*. Prieiga per internetą: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>
 5. Batey, M. (2008). *Brand meaning*.
 6. Dikčius, V. (2006). *Marketingo tyrimai teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos aukštoji mokykla.
 7. *Marketingo valdymas*. 2016. Kaunas, Kauno aukštesnioji kraštovarkos ir verslo mokykla.
 8. Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: Revised Edition (AIGA Design Press)*.
 9. Pranulis, V., P., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai*. Vilnius: Vilniaus universitetas
 10. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2006). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, Šiaulių universitetas.
 11. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
 12. Virvilaitė, R., Šeinauskienė, B. (2016). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
 13. Wally O. (2006). *Prekės ženklas*. Vilnius.
- Informacija iš institucijų, organizacijų ir kitų oficialių svetainių:**
14. Gyvenimo kodas. *Geometrinės figūros ir jų simbolika* [žiūrėta 2018-10-25]. Prieiga per internetą: <http://www.gyvenimokodas.lt/numerologija/geometrines-figuros-ir-ju-simbolika/>
 15. Lietuvos įmonių katalogas. *Įmonė UAB „Tundra snack“* [žiūrėta 2018-10-25]. Prieiga per internetą: https://rekvizitai.vz.lt/imone/tundra_snack/
 16. Oficialus UAB „Tundra snack“ internetinis puslapis [žiūrėta 2018 –10-24]. Prieiga per internetą: <https://www.tundrasnack.lt/>

Factors influencing the knowledge of the brand "Tundra" awareness

The article examines the brand awareness of the Tundra brand and their link with the factors leading to the brand awareness. Many consumers are skeptical about organic products, so attracting customers is quite difficult. The eco-friendly production of Tundra has only been on the market for four years, for which reason it was decided to conduct a market survey to find out whether the brand is well known and what factors are affected. This article provides an analysis of the brand, the research methodology, and the analysis of the results of the research what would help to make the Tundra brand known and the factors that influence it.

NO-TECH TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS LIETUVOJE

Laura Mačianskaitė (stud.), Aušra Liorančaitė-Šukienė

Kauno kolegija

Anotacija

Tema itin aktuali nuolatinėje akivaizdoje su sparčia kaita susiduriančiai visuomenei – technologijų era klesti, o žmonių priklausomybė nuo mobiliųjų elektroninių prietaisų ir interneto vis didėja. Ši priklausomybė yra iš dalies nulemta šiuolaikinės visuomenės gyvenimo būdo ir normų, tačiau gydytojai ir psichologai į šią priklausomybės formą yra linkę žvelgti gerokai rimčiau. Anot jų, priklausomybė nuo mobiliųjų prietaisų ir interneto turi vieną būdingą bruožą, kuris yra bendras visoms priklausomybės formoms – tai negalėjimas savęs kontroliuoti. Keliavimas, kurio tikslas atsiriboti nuo mobiliųjų elektroninių prietaisų, gali būti ne tik puikus laisvalaikio praleidimo būdas, bet ir viena iš priemonių šiai priklausomybei įveikti. Išanalizavus situaciją Lietuvoje išaiškėjo, jog no-tech turizmas grynąja savo forma dar nėra kuriamas ir realizuojamas, tačiau pamažu, augant poreikiui ir paklausai, kelionių agentūros, organizatoriai perpardavinėja tokio tipo keliones į kitas šalis. Atsižvelgiant į Lietuvoje esančią pakankamai gerą infrastruktūrą, esamus gamtos išteklius, išplėtotą paslaugų sferą, ši turizmo forma turi didelį potencialą sėkmingai vystytis ir augti.

Raktiniai žodžiai: priklausomybė, no-tech turizmas, sveikatingumas, detoksikacija.

Įvadas

Šiais laikais didelis žmonių užimtumas, jų profesijų specifika ir įsipareigojimų gausa dažnai kelia stresą. Žmonės vis rečiau turi galimybių atsipalaiduoti, todėl vis dažniau, bent atostogų metu stengiasi patirti vidinę ramybę, kuri apimtų tiek protą, tiek dvasią ir pagerintų fizinę būklę.

Šiandiniame sparčiai besikeičiančiame, technologijų susaistytame pasaulyje pamažu savo vietą turizmo rinkoje įtvirtina no-tech turizmas, kaip viena sveikatingumo turizmo nišų. Šiam turizmui būdingos tikslingos kelionės siekiant išvengti būtinybės naudotis elektroniniais prietaisais, bent laikinai atsisakyti virtualios erdvės, kurios dažnai dėl profesinių įsipareigojimų neįmanoma išvengti. Vykstant į tokią kelionę, kurioje atsisakoma visų elektroninių prietaisų, atsiranda galimybė pažvelgti į realų pasaulį, pasimėgauti gamta ir kita supančia aplinka. Atsisakant telefono, kompiuterio ir kitų prietaisų kelionėje nebelieka jokio spaudimo, jog privalu įsidėti nuotrauką į socialinius tinklus, vien tam kad kiti sužinotų apie kiekvieną atostogų žingsnį (Hopenienė, 2018).

Darbo tikslas: Išanalizuoti no-tech turizmo plėtojimo galimybes Lietuvoje.

Darbo uždaviniai :

1. Atskleisti no-tech turizmo sampratą bei no-tech turisto charakteristiką;
2. Išanalizuoti no-tech turizmo situaciją Lietuvoje;
3. Atlikti specialistų nuomonės analizę apie no-tech turizmo plėtojimo galimybes Lietuvoje.

Darbo objektas: No-tech turizmo plėtra.

No-tech turizmo niša

Norint atsipalaiduoti, privaloma išlaisvinti protą ir kūną nuo apkrovos ir leisti jam pailsėti. Nuo fizinio ir dvasinio poilsio neatsiejama ir visapusiška laisvė nuo mus supančių išmaniųjų technologijų.

Įsigalėjus technologijų erai pasikeitė žmogaus gyvenimo būdas – viena vertus, technologijos padeda mums sėkmingai išspręsti, paspartinti ar palengvinti daugybę užduočių – nuo kasdienių iki labai sudėtingų, kita vertus, nuolatinis buvimas ir priklausymas nuo technologijų ilgainiui ima mus varginti ir gali sukelti nepageidaujamų reiškinių mūsų sveikatai. Norą pagerinti tiek fizinę, tiek dvasinę sveikatą dažnai lydi apsisprendimas praleisti tam tikrą laiko tarpą gamtoje, keliaujant, ar užsiimant kita mėgstama veikla, kuri nereikalauja technologijų panaudojimo. Ši sąmoninga sveikatingumo paieška kartu skatina ir norą išbandyti įvairias laisvalaikio praleidimo formas. Dažnai ši apsisprendimą lydi ir noras atsiriboti nuo interneto ir išmaniųjų prietaisų.

Sveikatingumo samprata

Išanalizavus įvairių autorių pateikiamas sveikatingumo turizmo sampratas, pastebima, jog sveikatingumas pirmiausiai siejamas su atgaiva ne tik kūnui, bet ir sielai (žr. 1 lentelę). Su sveikatingumo samprata glaudžiai siejamas no-tech turizmas, kurio pagrindinė idėja – skatinti žmones praleisti daugiau laiko gamtoje, kuriam laikui atsisakyti išmaniųjų technologijų bei interneto. Taigi toliau šiame darbe bus nagrinėjamas no-tech turizmas, kaip nauja turizmo niša, kuri skatina sveikatingumą. No-tech turizmas iš

esmės yra atostogos, per kurias atsiribojama nuo technologijų – nenaudojami telefonai ir kiti technologiniai prietaisai. Siekiant sumažinti stresą, imtis „realaus pasaulio“ veiklos ir sutelkti dėmesį į kokybę, fizinę socializaciją (Hopenienė, 2018).

Pasaulyje, pagal 2018 m. „Global Digital“ ataskaitas, internetu naudojasi maždaug keturi milijardai žmonių, o kiti tyrimai rodo, kad net 83 proc. visame pasaulyje. Technologijos ir turizmas yra glaudžiai susiję. Viena vertus, išmanieji telefonai leidžia savarankiškai keliauti, kuomet viską galima planuoti ir užsisakyti patiems, kita vertus, tie patys įrenginiai, kurie leidžia visą tai padaryti, gali kartu ir atitraukti keliautoją nuo kelionės vietų ir patirties. Pastebima, jog vis daugiau keliautojų nori atsipalaiduoti ir atsijungti. Kelionių organizatoriai, atsižvelgdami į besikeičiančius keliautojų poreikius, pradeda siūlyti keliones, kurios įpareigoja klientus telefonus palikti namuose (Lew, 2018).

1 lentelė

Sveikatingumo samprata (lentelė sudaryta autoriaus pagal metų seką, remiantis įvairių lentelėje pateiktų autorių sąvokomis, 2019)

Nr.	Autorius	Sąvoka
1.	Illing, (1999)	„Sveikatingumą laiko fizinės, psichinės ir dvasinės gerovės siekiu, turint omenyje tokius elementus, kaip gyvybingumas ir atsipalaidavimas.“
2.	Theiner, (2004)	„Sveikatingumą apibūdina, kaip gyvenimo filosofija, kuri lemia visišką gerovę ir yra pagrįsta organizuotu bendradarbiavimu su siela ir dvasia .“
3.	Carrera ir Bridges, (2006); Voigt ir kt., (2011)	„Sveikatingumo atostogos yra apibūdinamos, kaip atokvėpis . Paklausos tyrimai parodė, kad atsipalaidavimas ir atsigavimas yra svarbiausios motyvacijos sveikatingumo atostogoms.“
4.	Chen ir kt., (2008)	„Sveikatingumo turizmas apibrėžiamas kaip „reiškinys, skatinantis asmeninę gerovę tiems, kurie keliauja į paskirties vietas, teikiančias paslaugas ir patirtį, kad atnaujintų kūną, protą ir dvasią “.“
5.	Joppe, (2010)	„Ypatingas dėmesys aktyviam ir sveikam gyvenimo būdui taip pat yra reikšmingas jaunimo kartoms, kuri yra pagrindinė sveikatingumo turizmo demografija, charakteristika. „
6.	Koncul N., (2012)	„Sveikatingumas turėtų sukurti harmoniją psichikai, fizinei, dvasinei ar biologinei sveikatai ir kurti stipresnius ryšius su besikeičiančiu gyvenimo būdu. Ši samprata - tai geros sveikatos, gerovės ir laimės suvokimo bendras produktas.“
7.	Kucukusta ir Guillet, (2014)	„Antrasis sveikatingumo turizmo pagrindas yra tai, kad jis atspindi besikeičiančią požiūrį į sveikatą. „
8.	„Sveikatos turizmas visame pasaulyje“, (2014, 2017)	„Sveikatingumo turizmas yra tikslinga kelionė, kad pagerintume protą, kūną ar dvasią ; apimantis atradimą, ryšį, transformaciją ir įvykdymą, skatinantį teigiamą žmonių, kultūrų ir gamtos įsitraukimą. “
9.	„Behavioral Health and Wellness Program“, (2019)	„Tai daugialypis požiūris į gyvenimą, kuris skatina gerą gyvenimą visose gyvenimo srityse. Sveikatingumas yra unikalus kiekvienam asmeniui ir apima dinamišką procesą, kuris keičiasi su kiekviena nauja patirtimi.“

Apibendrinus autorių pateikiamas sveikatingumo turizmo sampratas, galime daryti prielaidą, jog jų požiūriai apie bendrus sveikatingumo bruožus sutampa jas reziumuojant galima teigti, jog sveikatingumas yra ne tik tikslinga kelionė proto, kūno ir dvasios gerinimui, bet ir geros sveikatos, gerovės ir laimės produktas.

No-tech turistų charakteristika

Paskutinio tyrimų įmonės „Kantar TNS“ (2018) atlikto tyrimo metu buvo sužinota, jog pagrindinė priežastis, dėl kurios žmonės keliauja, yra noras pailsėti nuo darbų, paliekant monotonišką aplinką nuošalyje. Analizuojant technologijų poveikį žmogaus sveikatai, remiantis Kanados filosofo Hackingo pateiktais duomenimis, buvo pastebėta, jog technologijos ir medijos pakeičia žmonių realybės suvokimą. Taip keičiasi erdvės, laiko ir greičio suvokimas (Peldavičiūtė, 2013).

Žmonės, kurie turi labai užimtas dienvakarės, dažniausiai labai kruopščiai planuojasi laiką, todėl dažnai šiuos įpročius pasitelkia ir planuodami atostogas. Tai savo ruožtu įpareigoja dar daugiau laiko praleisti prie technologinių ir interneto. Dirbant su technologijomis, pasireiškia didelis nuovargis tiek protine, tiek fizine prasme. Praleisdami daug laiko prie ekranų šie žmonės dienos šviesos kartu ir tiesioginių saulės spindulių gauna labai mažai. Todėl būtent tokiam keliautojui no-tech kelionė būtų kelias į realybę, bent atostogų metu atitrūkstiant nuo dirbtinės kasdienybės.

Taip pat no-tech kelionę dažniau rinktųsi toks turistai, kuris gyvena miesto šurmulyje, retai turintis galimybę pasimėgauti gamtos teikiamais malonumais, netgi paprasčiausiu parku, ar miško kvapu. Šis turistai rinktųsi tokio tipo kelionę, dėl paslaugos gavimo greičio.

Taigi, apibendrinus aukščiau išvardintus no-tech turistų požymius ar jam būdingas veiklas, galima teigti, jog no-tech turistai:

- Asmuo dirbantis ilgas darbo valandas prie elektroninių prietaisų.
- Žmogus norintis atitrūkti nuo miesto šurmilio.
- Asmenybė puoselėjanti sveikatingumą.
- Žmogus norintis greitai pasiekti (gauti) paslaugą.
- Asmuo, kuris neturi galimybės dažnai apsilankyti gamtoje.
- Žmogus uždirbantis aukštesnes ar aukštas pajamas.

No-tech turizmo plėtojimo prielaidos

Bet kokios rūšies turizmui, reikalinga gera ir kokybiška infrastruktūra, kurios pagrindiniai elementai yra transportas, apgyvendinimas ir maitinimas.

Transportas – apima kelius, geležinkelius, oro uostus, transporto priemones. Lengva prieiga prie turizmo vietų tarptautiniu transportu ir patogus judėjimas paskirties vietose paprastai laikomas turizmo plėtros sąlyga. Transporto infrastruktūra leidžia ne tik turistams pasiekti paskirties tašką, bet ir grįžti į savo pradinę vietą, taip pat padeda transportuoti didžiulius prekių kiekius į turistų kurortus, taigi sumažinami paslaugų kaštai turistams.

Apgyvendinimas – apima viešbučius, stovyklavietes ir kt. Geros apgyvendinimo paslaugos turistams, skatina pasilikti ilgiau, todėl didina tos vietos pajamas (Crouch and Ritchie, 2000).

Maitinimas – kokybiškų maisto produktų, kokybiškų kambarių, klientų aptarnavimo ir rekreacijos nebuvimas atgraso turistus palikti tam tikroje turizmo paskirties vietoje arba ten vėl sugrįžti. Šį teiginį patvirtino Okello ir Yerian (2009) atliktas tyrimas.

Gera turizmo infrastruktūra lemia turistų buvimo tam tikroje vietovėje trukmę. Geros infrastruktūros dėka turistų ir paslaugų teikimas turistams tampa pigesnis. Šių infrastruktūros elementų kokybė tiesiogiai koreliuoja su turizmo paslaugos kokybe (Tourism Infrastructure And Tourism Development Tourism Essay, 2016).

No-tech turizmui plėtoti reikalingi šie infrastruktūros elementai:

- Transportas, kuris suteiktų galimybes laisvai pasiekti vietą, kurioje teikiamos no-tech turizmo paslaugos. Gerai išvystyta prieiga atvykti į šalį, kurioje siūloma paslauga, tai apima skrydžius, traukinius ir kitas transporto priemones. Taip pat reikalinga, gerai išvystyta kelių kokybė.
- Kelionės aplinkoje būtų naudojamos kuo natūralesnės medžiagos, žemės spalvos ir gamtos kuriami produktai.
- Maistas – kuo mažiau perdirbtas, natūralūs produktai, kurie prisideda prie žmogaus sveikatingumo skatinimo.
- Švari aplinka, kuo švaresnis ir grynesnis oras, gamta ir minimali prieiga prie elektroninių prietaisų.

Lietuvos situacijos analizė ir specialistų nuomonės tyrimas

No-tech tipo kelionės – atostogas galima apibūdinti kaip tam tikrą detoksikaciją nuo susisaistymo su technologijomis. Lietuvos turizmo rinkoje tokių kelionių pasiūla minimali, tačiau no-tech turizmo plėtojimui reikalingų išteklių esama. Tokios veiklos, kaip rekolekcijos, detoksikacinės išsivalymo nuo elektroninių prietaisų, betechnologinės “dietos”, kaimo turizmo sodybų siūlomos pramogos gamtoje, sveikatingumo ir SPA kompleksai yra puikus pagrindas no-tech turizmo nišai plėtoti.

Remiantis išvardintais pavyzdžiais, galima daryti prielaidą, jog Lietuvoje galima pastebėti no-tech turizmo užuomazgas arba jo fragmentus, nes klientų poreikiai ir lūkesčiai keičiasi bei auga. Lietuvoje gausu gamtinių išteklių, taip pat yra siūlomos įvairios veiklos: pažintiniai maršrutai, maršrutai po pelkes, kulinarinio paveldo degustacijos, plaukimas kanojomis ar baidarėmis, ir kitų gamtos kampelių, kuriuose įmanoma plėtoti tiek aktyvias, tiek pasyvas no-tech turizmo veiklas.

Šalis turi gerą susisiekimą, natūralią gamtą ir gero maisto. Šalyje pakankamai gera išplėtotas apgyvendinimo sektorius, geras kelių tinklas, jungiantis miestus, kurortus ir lankomus objektus. Užsienio turistai gali atvykti net į tris Lietuvos oro uostus – Vilniaus, Kauno ir Palangos. Pajūryje esantis laivų terminalas kiekvienais metais priima vis didesnius laivus ir didesnę turistų kiekį. Nuolat gerinama apgyvendinimo infrastruktūra ir didinama jos įvairovė, ko pasekoje galima apsistoti aukštos, vidutinės ir žemos klasės apgyvendinimo įstaigose įvairiuose miestuose. Taip pat plėtojamas susisiekimas su lankomais objektais, naujinami ir tiesiami dviračių ir pėsčiųjų takai, rengiamos prieplaukos. Įvairios kaimo turizmo sodybos, nacionaliniai parkai ir kitos gamtinės vietos turi gerus išteklius tokio tipo turizmui. Taip pat verta pabrėžti, kad Lietuva turi keturis aiškiai išreikštus metų laikus, kas gali būti patrauklu turistams.

Kainos atžvilgiu, paslauga galėtų būti pricinama daugeliui, kadangi lyginant su Skandinavijos šalyse jau plėtojamu tokio tipo turizmu, Lietuvoje no-tech turizmo kelionė kainuotų mažiau, o paslaugos kokybė būtų ta pati. Tačiau natūralu, kad šalys ar regionai, kurie turi didesnes galimybes greičiau pradėti plėtoti no-tech turizmą jau tai daro.

Taigi, Lietuvoje turimi geri ištekliai, taip pat gera infrastruktūra tačiau nesama pačios no-tech turizmo paslaugos, kas atvertų plačias galimybes ne tik turistams iš svetur, bet ir vietiniams gyventojams.

Atlikto kokybinio tyrimo – interviu metu buvo išsiaiškintas specialistų požiūris į no-tech turizmo vystymo galimybes Lietuvoje. Dauguma apklaustų specialistų teigė, jog tai yra: 1) labai naudinga ir reikalinga turizmo niša, 2) Lietuva turi puikią gamtą, išteklius ir 3) gerą infrastruktūrą šio turizmo vystymui. Mažesnę dalį apklaustų specialistų mano, jog tai ganėtinai sunku įgyvendinti, kadangi žmonės sunkiai sutinka atsisakyti el. prietaisų atostogų metu, ir vien dėl saugumo, geresnio susisiekiimo kelionėse tai reikalinga. Taip pat apklaustieji mano, jog ši niša labai nauja mūsų šalyje, ir metams bėgant ji taps nauja turizmo rūšimi, kuri pritrauks turistus ir suteiks naujas darbo vietas vietiniams gyventojams.

Išvados

1. Išanalizavus no-tech turizmo sampratą, no-tech turisto charakteristiką galima teigti, jog technologijos ir turizmas palaiko santykius, tačiau tai gali atitraukti nuo kelionės patirties, gamtos teikiamų malonumų ir kitos fizinės, dvasinės ir protinės ramybės. Tai yra neatsiejama šiandieninio gyvenimo būdo dalis, tačiau kartais naudinga nuo to atsiriboti. No-tech turistai kurie gyvena miesto šurmulyje, retai turintys galimybę pasimėgauti gamtos teikiama malonumais, netgi paprasčiausiu parku, ar miško kvapu. Šis turistai rinktųsi tokio tipo kelionę, dėl paslaugos gavimo greičio.

2. Situacijos analizė apibendrina pačią situaciją Lietuvoje, galime teigti, jog no-tech turizmas yra labai nauja ir jauna niša Lietuvoje, todėl apie ją mažai žinoma. Remiantis pasauliniais pavyzdžiais šios turizmo nišos plėtojimas pasiteisina, todėl galimybė tai plėtoti Lietuvoje taip pat yra. Lietuva turi tinkamą infrastruktūrą, išteklius ir gamtą, kas yra pagrindas tokio tipo kelionei, todėl galima teigti, jog galimybės yra, bet pačios paslaugos dar nesiūloma.

3. Specialistų nuomone tai yra reikalinga ir naudinga Lietuvai, todėl turint tokius gerus gamtos išteklius ir tinkamas sąlygas galima no-tech turizmą plėtoti.

Literatūra

1. Essays Tourism Infrastructure And Tourism Development Tourism Essay, 2016. [Žiūrėta 2019-03-14] Prieiga per internetą:<https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourism-infrastructure-and-tourism-development-tourism-essay.php>
2. Essays Tourism Infrastructure And Tourism Development Tourism Essay, 2016. [Žiūrėta 2019-03-14] Prieiga per internetą:
3. Hopenienė R. *No-tech turizmo niša ar priklausomybės gydymas?*, 2018 [Žiūrėta 2019-02-08] Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/pasaulis-kiseneje/naujiena/kelioniu-ekspertas/no-tech-turizmas-turizmo-nisa-ar-priklausomybes-gydymas-638-914772>
4. <https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourism-infrastructure-and-tourism-development-tourism-essay.php>
5. Hudson S., Thal k., Cárdenas D., Meng F., (2017) Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits? International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Prieiga per duomenų bazę Emerald. Publishing: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJCTHR-09-2015-0111>
6. Lew J. Why more travelers want to unplug on vacation. In the age of ultra-connectivity, some travelers are ditching their phones and going off the grid. ,2018 [Žiūrėta 2019-02-08]
7. Novelli M. (2007) Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases. Great Britain.
8. Peldavičiūtė M., Naujų laikų liga: dromomanija – nenugalimas potraukis keliauti ,2013.[Žiūrėta 2019-02-23]
9. Prieiga per internetą: <http://alkas.lt/2018/08/29/kaip-keiciasi-keliautoju-iprociai-ir-kelioniu-kryptys/>
10. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/pasaulis-kiseneje/naujiena/kelioniu-ekspertas/nauju-laiku-liga-dromomanija-pakvaises-potraukis-keliauti-638-312761>
11. Prieiga per internetą: <https://www.mnn.com/lifestyle/eco-tourism/stories/why-more-travelers-want-unplug-vacation>
12. Tėviškės alkas ir Lietuvių etninės kultūros draugijos žinių bei gyvenimo būdo naujienų portalas. Kaip keičiasi keliautojų įpročiai ir kelionių kryptys?, 2018. [Žiūrėta 2019-02-13]
13. Tourism Society, [žiūrėta 2019-01-27] Prieiga per internetą: <http://www.tourism-society.org/page/88/tourism-definitions.htm>

Possibilities of development of no-tech tourism in Lithuania

In this article, the essence of the topic is to find out whether there are possibilities for development of no-tech tourism in Lithuania. The topic is particularly relevant in the present times, as the increasing dependence on electronic devices has a huge impact on people. The work analyzes no-tech tourism, a niche that not only brings entertainment to the traveler during holidays, but also helps to fully relax from the pace of life and technology attachment. No tech tourism also gives an opportunity to release oneself from the addiction to internet and electronic devices.

The aim of the article is to analyze the possibilities of development of no-tech tourism in Lithuania.

Objectives of the work:

1. To reveal the concept of no-tech tourism and the characteristics of a no-tech tourist;
2. To analyze the situation of no-tech tourism in Lithuania;
3. To carry out analysis of specialists' opinion on possibilities of development of no-tech tourism in Lithuania.

Methods of the work: Analysis of scientific articles and literature. Qualitative research - interviews used to get results. Methods of data processing and analysis.

DARBUOTOJŲ ADAPTACIJOS ANALIZĖ VERSLO ĮMONĖS PAVYZDŽIU

Aistė Šiupinytė (stud.), Lina Kupstienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje nagrinėjami naujų darbuotojų adaptacijos ypatumai teoriniu bei praktiniu aspektu. Straipsnyje siekta atskleisti organizacinės adaptacijos sampratą ir adaptacijos proceso rūšis mokslininkų požiūriu. Pateikti pagrindiniai adaptacijos etapai ir veiksniai, turintys teigiamos arba neigiamos įtakos darbuotojų adaptacijai bei naujo darbuotojo adaptaciją organizacijoje lengvinantys metodai. Taikant kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodus, vertinama naujų darbuotojų adaptacija skambučių centre. Aprašomas tyrimo procesas, jo sudėtinės dalys ir gauti rezultatai. Atskleidžiama, kaip adaptacijos procesas vyksta įmonėje, kaip jį vertina darbuotojai ir vadovas, kokie yra esminiai veiksniai, lemiantys naujų darbuotojų adaptaciją verslo įmonėje bei parengtos tyrimo išvados.

Raktiniai žodžiai: adaptacija, naujas darbuotojas, darbuotojų adaptacijos tyrimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Kiekvienos įmonės darbuotojų adaptacijos proceso siekis yra įgyvendinti sėkmingą adaptaciją, kuri sudaro sąlygas darbuotojui pripažinti įmonės vertybes, atsiranda pasitenkinimas darbu, motyvacija bei įsipareigojimai organizacijai. Būtina, kad įmonė sistemingai ir išmaniai suplanuotų adaptacijos procesą, nuo kurio priklauso tolimesnė darbo kokybė organizacijoje.

Tyrimo problematika. Įmonėje taikoma darbuotojo adaptacija sudaro sąlygas naujiems darbuotojams greičiau ir lengviau prisitaikyti prie organizacijos. Netinkamai arba visai nevykdoma adaptacija naujokui gali sukelti stresą, o įmonei nepageidaujamų reiškinių, tokių kaip didelė darbuotojų kaita, prasta darbo kokybė, blogas įmonės įvaizdis ir pan.

Tikslas – atlikti darbuotojų adaptacijos proceso analizę teoriniu bei praktiniu aspektu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti adaptacijos sąvokų, rūšių, etapų, veiksnių ir metodų teorinę analizę.
2. Išanalizuoti konkrečios verslo įmonės darbuotojų adaptacijos procesą.

Tyrimo objektas – darbuotojų adaptacija.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, interviu, duomenų lyginamoji analizė.

Adaptacijos sąvokos ir rūšys

Asmens adaptacijos sąvoką organizacijoje autoriai aptaria įvairiausiai. Kavaliauskienė ir Lengvenienė (2016) teigia, kad naujo darbuotojo adaptacijos organizacijoje esmė - susipažinti su pareigomis, kolegomis, įmone, supančia aplinka ir bandyti prie jos prisitaikyti. Anot Nekoranec (2014), darbuotojų adaptacija – tai prisitaikymo procesas, sukurtas naujiems darbuotojams (arba darbuotojams, kurių pozicijos keičiasi organizacijoje), siekiant palengvinti ir paspartinti įsiliejimo į įmonę procesą. Zaliapuga (2012) adaptaciją apibrėžia kaip procesą, padedantį naujiems darbuotojams prisitaikyti prie organizacijos, darbo grupės ir pačio darbo atlikimo. Apibendrinant mokslininkų nuomones galima teigti, jog adaptacija - tai naujų darbuotojų organizacijoje prisitaikymo procesas, padedantis individui integruotis į naują kolektyvą, suprasti organizacijos suformuotas vertybes bei jam keliamus tikslus ir uždavinius.

Mokslinėje literatūroje yra išskirtos ir suformuluotos adaptacijos rūšys – pirminė adaptacija, antrinė adaptacija, profesinė adaptacija bei socialinė adaptacija. Pirminė ir antrinė adaptacija yra tiesiogiai susijusi su profesine adaptacija. Pirminė adaptacija vyksta, kai darbuotojas neturi darbinės patirties. Ji pasižymi ilga laiko trukme ir sudėtingumu, nes toks asmuo ateidamas į organizaciją neturi reikiamų pirminių žinių ar įgūdžių, kurių pagalba lengviau adaptuotųsi organizacijoje. Antrinė adaptacija vyksta individui pakeitus darbo vietą ar darbo vietą organizacijoje, profesiją ar pareigas. Ši adaptacija vyksta žymiai greičiau ir nėra tokia sudėtinga, nes individas turi pirminę reikiamą informaciją (Gajda, 2015). Zalesna (2016) išskiria dvejų rūšių adaptaciją: organizuotą (vadovaujamą) adaptaciją ir spontanišką adaptaciją. Kučinskaitės (2018) nuomone, egzistuoja socialinės, profesinės, psichologinės ir organizacinės adaptacijos rūšys. Šalčius ir Šarkiūnaitė (2011), Tomčikovos ir Žičak (2014) analizuoja socialinę ir profesinę adaptaciją. Taigi, mokslinėje literatūroje dažniausiai yra pateikiama, kad naujojo darbuotojo integracija į organizaciją apima socialinę ir profesinę sritis. Socialinė adaptacija vyksta, kai siekiama pritaikyti naujame kolektyve perimant kolektyvo vertybes, elgesio normas, esamas tradicijas. Profesinės adaptacijos proceso metu darbuotojas

stengiasi panaudoti savo kvalifikaciją, įgūdžius, turimas žinias, atlikdamas jam paskirtą darbą. Taip pat tai yra profesijai reikalingų asmeninių savybių ugdymas bei motyvacijos didinimas darbe.

Adaptacijos etapai

Naujo darbuotojo adaptacija įmonėje vyksta apie metus ar pusantrų metų laiko, per pirmus tris mėnesius jis susipažįsta su organizacija, jos aplinka, veikla ir elgsenos normomis, šis laikotarpis daugelyje įmonių yra įvardijamas kaip naujo darbuotojo bandomasis laikotarpis, vėliau vyksta individo prisitaikymas organizacijoje. Kai darbuotojas visiškai prisitaiko įmonėje, jis laikomas pilnai adaptavęs – įvyksta identifikacija. Daugelis mokslinės literatūros autorių išskiria skirtingus adaptacijos etapus. Korsakienė ir kt. (2011), Dromantaitė (2014) teigia, kad darbuotojo adaptacijos procesą organizacijoje sudaro šie keturi pagrindiniai etapai:

- Naujoko pasiruošimo lygio įvertinimas. Siekiant tinkamai vykdyti adaptacijos procesą, svarbu įvertinti, ar darbuotojas turi ne tik specialųjį pasirengimą, bet ir darbo patirties kitose įmonėse, analogiškuose jų padaliniuose.
- Orientacija. Darbuotojas praktiškai susipažindinamas su būsimomis pareigomis organizacijoje.
- Aktyvi adaptacija. Naujokas stengiasi prisitaikyti prie savo naujojo statuso ir įsitraukti į santykius su kolegomis.
- Veikimas. Šiuo etapu baigiamas adaptacijos procesas, kuriame įveikiamos gamybinės bei tarpusavio santykių problemos ir pereinama prie stabilaus darbo.

Bakanauskienė (2008) išskiria penkis adaptacijos etapus:

- Bendrosios informacijos suteikimas, kai darbuotojas yra supažindinamas su įmonės istorija, politika, veikla, tikslais, drausmės reikalavimais, pareigomis, nuobaudų ir skatinimo sistema ir kt.
- Prisistatymas tiesioginiam vadovui, kai naujokas supažindinamas su tiesioginiu vadovu. Įprastai tai neoficialus individualus pokalbis, kurio metu siekiama išsiaiškinti abiejų pusių lūkesčius, artimiau susipažinti.
- Techninė pažintis su darbu, tai naujo darbuotojo ir tiesioginio viršininko įvadinis pokalbis, kurio metu naujokui suteikiama informacija apie naują darbą, darbo priemones, nustatomi naujo darbuotojo gebėjimai bei supažindinama su darbo kontrolės ir atsiskaitymo formas, socialines sąlygas ir pan. Pristatymas bendradarbiams ir kolektyvui, kai naujas darbuotojas supažindinamas su padalinio, kuriame dirbs, kolegomis bei visu organizacijos kolektyvu.
- Grįžtamasis ryšys, tai periodinis darbuotojo techninės pažinties ir socialinio pritaipimo prie kolektyvo rezultatų įvertinimas.

Baigiamasis pokalbis rengiamas adaptacijos proceso pabaigoje. Šiame etape pateikiami darbuotojo pasiekti rezultatai adaptavimosi metu – tiek techniniai, tiek prisitaikymo prie kolektyvo bei organizacijos.

Adaptacijos veiksniai ir metodai

Nagrinėjant adaptacijos procesą galima pastebėti, kad norint padidinti darbuotojo darbo našumą, finansiniai ar materialiniai veiksniai nėra svarbiausi. Žmonių poreikiai, jų darbo sąlygos, o ypač psichologinis klimatas darbe yra svarbus veiksnys didinant darbo produktyvumą. Mokslinėje literatūroje yra išskiriama keletas adaptacijos metodų (Korsakienė, 2011): 1 adaptacijos metodas: **darbuotojo įvedimas**. Naujo darbuotojo įvedimui į organizaciją svarbios priemonės yra naujoko darbo vietos sutvarkymas ir paruošimas; aprūpinimas darbo apranga, leidimu, raktais ir kt.; darbuotojo pristatymas darbo grupėje arba skyriuje; kuratoriaus paskyrimas; 2 adaptacijos metodas: **psichologinio kontrakto sudarymas**. Psichologinis kontraktas - tai psichologinė sutartis tarp darbdavio ir darbuotojo, kuri pasižymi tuo, jog yra neformali, nerašytinė. Šio kontrakto metu aptariami ir suderinami darbuotojo ir darbdavio lūkesčiai, kurie yra realizuojami; 3 adaptacijos metodas: **darbuotojų motyvavimas**. Žmogaus elgesiui įtakos turi fizinės bei socialinės aplinkos, įvairios skatinimo formos prisideda prie asmeninės ar profesinės darbuotojo motyvacijos, o motyvuotas darbuotojas didina organizacijos darbo našumą, pelningumą, konkurencinį pajėgumą ir vystymąsi; 4 adaptacijos metodas: **darbuotojų mokymas**. Mokymas dažniausiai naudojamas kaip adaptacijos metodas, kurio metu būtina visus naujus darbuotojus supažindinti su darbo turiniu, reikalavimais ir esant poreikiui papildomai apmokyti, nes teigiama, kad besimokantis darbuotojas greičiau perpranta jam paskirtą darbą.

Personalo vadyboje egzistuoja veiksniai, turintys įtakos darbuotojų adaptacijai (Tiskevits, 2016):

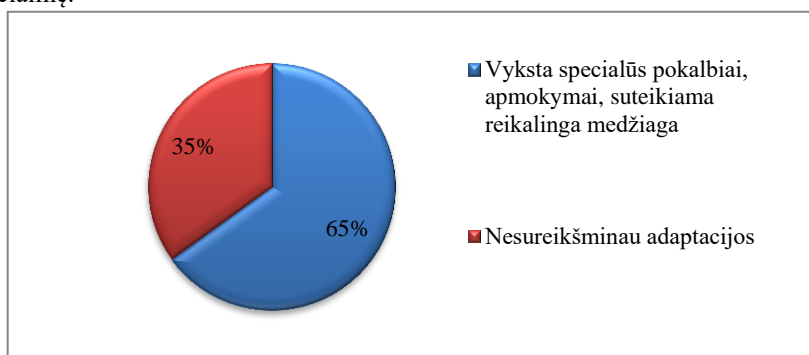
- Individualūs veiksniai: darbuotojo įgūdžiai, motyvacija, asmenybės tipas, informacijos siekis ir pan.
- Artimos aplinkos veiksniai: vyraujantis vadovavimo stilius darbo vietoje, darbo kolektyvas, kuratoriaus buvimas ir pan.
- Organizaciniai veiksniai: organizacinė kultūra, organizacijos vertybės, skatinimo politika, atrankos sistema ir pan.

Siekdama išsaugoti kvalifikuotus darbuotojus, organizacija turėtų skirti daug dėmesio aptartiems adaptacijos veiksniams, kadangi naujiems darbuotojams nesėkmingai prisitaikius prie įmonės sąlygų yra didelė tikimybė, kad jie organizaciją paliks.

Darbuotojų adaptacijos analizė verslo įmonėje

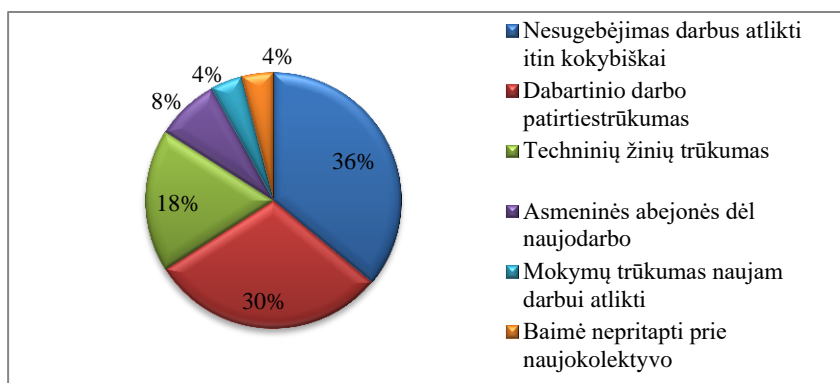
„Beta“ (pavadinimas pakeistas) – tai uždaroji akcinė bendrovė, teikianti profesionalias konsultacijas telefonu klientui rūpimais klausimais. Lietuvoje šiuo metu aptarnaujami klientai energetikos, finansinių paslaugų/draudimo, telekomunikacijų, spaudos/ žiniasklaidos/ medijos, didmeninės, mažmeninės, elektroninės prekybos/paslaugų, susisiekimo/turizmo klausimais. Tyrimo objektas yra darbuotojų adaptacija energetikos skyriuje. Šiame skyriuje, lyginant su kitais, naujokams reikia įsisavinti daugiausia informacijos, siekiant kokybiško klientų aptarnavimo. Taip pat šiame skyriuje pastebima didžiausia darbuotojų kaita. Siekiant nustatyti darbuotojų adaptacijos proceso privalumus ir trūkumus energetikos skyriuje, buvo apklausta 20 darbuotojų. Taip pat buvo atliktas interviu su energetikos skyriaus vadovu. Interviu metu skyriaus vadovui buvo pateikiama dešimt klausimų, siekiant išsiaiškinti, kaip įmonėje vyksta adaptacijos procesas bei kaip jį vertina pats vadovas.

Skyriaus vadovui pateikus klausimą, ar organizacijoje vykdoma socialinė ir/ar profesinė adaptacija, vadovas atsakė, kad nėra išskiriamos šios adaptacijos rūšys, tačiau, jo teigimu, profesinė adaptacija yra svarbesnė už socialinę.



1 pav. Respondentų adaptacijos proceso vertinimas

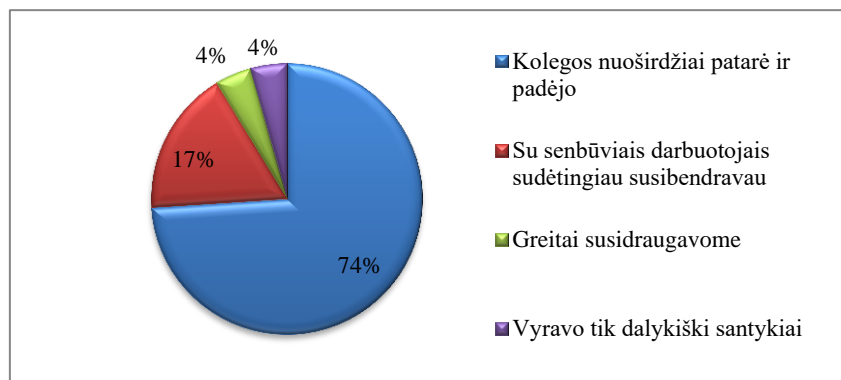
Didesnioji dalis darbuotojų teigia, kad adaptacijos procesas įmonėje vyksta esant specialioms pokalbiams, apmokymams, suteikiama reikalinga medžiaga. Paklausus vadovo, kaip įmonėje vyksta adaptacijos procesas, atsakymas sutapo su respondentų atsakymu. Taigi galima teigti, kad įmonėje vykstantis adaptacijos procesas yra orientuotas į profesinį naujoko pasiruošimą – profesinę adaptaciją.



2 pav. Nerimo naujokams organizacijoje sukėlę veiksniai

Didžiosios dalies darbuotojų ir skyriaus vadovo atsakymai šiuo klausimu sutampa. Vadovas teigia, kad darbuotojams daugiausia nerimo pirmosiomis dienomis kelia didelis informacijos kiekis, kurios neįsisavinus nepavyksta tinkamai aptarnauti kliento, todėl naujokai pirmosiomis dienomis patiria stresą, nesugeba darbo atlikti kokybiškai.

Tyrimo dalyvių atsakymai apie tai, kaip juos naujoje darbo vietoje priėmė kolegos, pateikti 3 paveiksle.

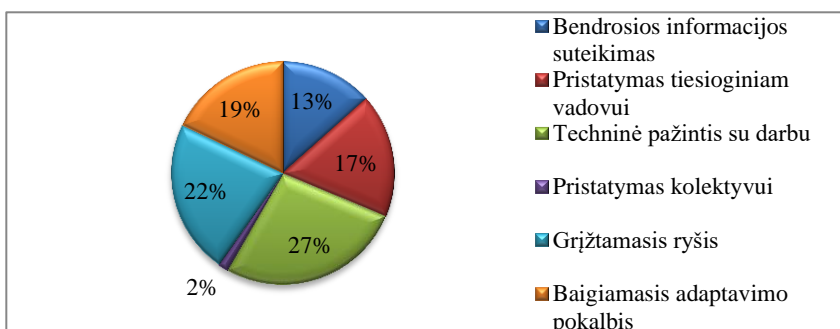


3 pav. Respondentų nuomonė apie santykius su kolegomis

Respondentai teigia, kad adaptacijos metu kolegos jiems nuoširdžiai padėjo ir patarė. Paklausus skyriaus vadovo apie santykius tarp naujų ir seniau dirbančių žmonių, vadovas atsakė, kad darbuotojų santykiai yra draugiški.

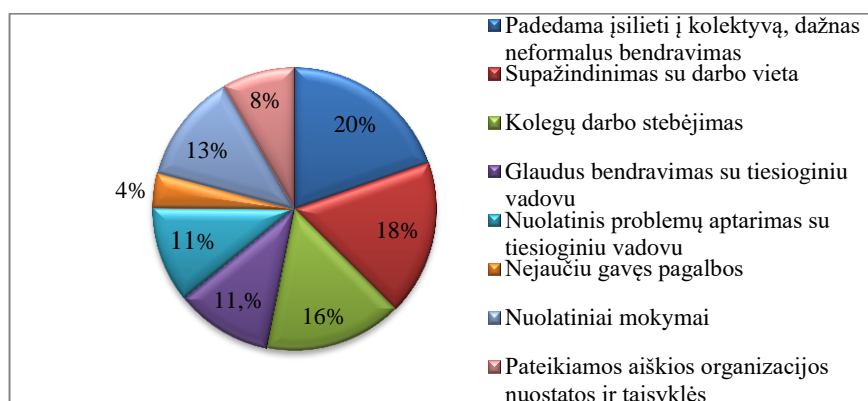
Tyrimo rezultatai parodė, kokie faktoriai turi daugiausia teigiamos įtakos darbuotojų adaptacijos proceso metu. Skyriaus vadovas išskyrė du faktorius: aplinką darbe ir kolektyvą. Respondentai taip pat šiuos faktorius įvertino kaip turinčius teigiamos įtakos adaptacijos metu, vis dėlto didžiausioji dalis respondentų pasirinko savarankiškumą. Vadovas neišskyrė neigiamą įtaką darančio faktoriaus, tačiau darbuotojai teigia, kad neigiamą įtaką daro silpna asmeninė motyvacija.

Darbuotojams buvo pateikti teiginiai, kuriuos turėjo įvertinti „sutinku“, „iš dalies sutinku“, „nesutinku“. Respondentai labiausiai sutinka su teiginiais, kad įmonėje jie buvo apmokomi darbo atlikimo, darbuotojai gerai sutaria su kolektyvu bei vyrauja geri ir šilti santykiai tarp vadovų ir darbuotojų, tačiau tyrimo dalyviai tik iš dalies sutinka, kad lengvai ir greitai prisitaikė prie naujos darbo vietos, tai rodo, kad adaptacijos procesas nėra tobulas.



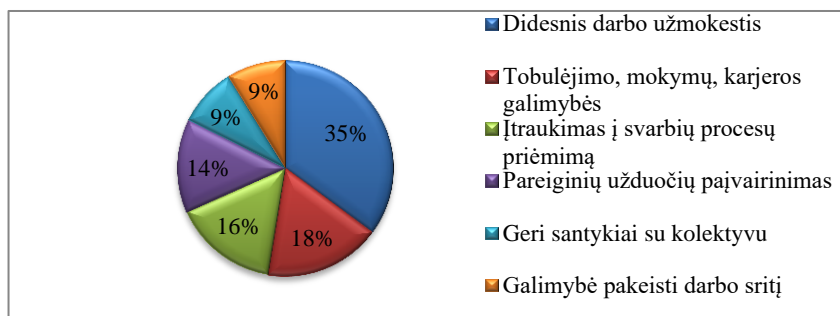
4 pav. Svarbiausi adaptacijos etapai darbuotojų nuomone

Vadovo pateikti svarbiausi adaptacijos proceso etapai sutapo su respondentų – tai yra techninė pažintis su darbu. Vadovas teigia, jei darbuotojas šiame etape jaučiasi tvirtai, tai palengvina jo adaptaciją ir darbuotojas greičiau įsilieja į įmonės veiklą. Taip pat vadovas pabrėžia, kad prisistatymas tiesioginiam vadovui yra labai reikšmingas ir svarbus etapas darbuotojo adaptacijos procese.



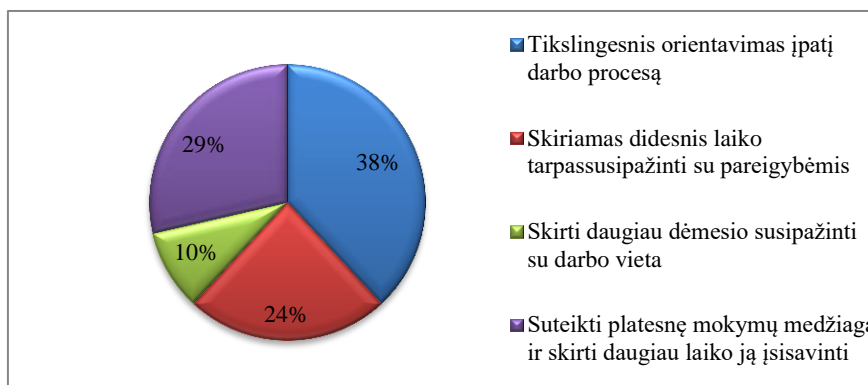
5 pav. Suteikiama pagalba, siekiant spartesnio naujoko įsiliėjimo į organizaciją

Darbuotojų teigimu, socialinę adaptaciją lengvino neformalus bendravimas su kolektyvo nariais. Vadovo teigimu, įmonėje naujokams suteikiama visapusiška pagalba. Jei darbuotojui kas nors neaišku susiduria su nesklandumais, jis visuomet turi galimybę kreiptis į grupės vadovą, produkto aptarnavimo specialistą ar klientų aptarnavimo ekspertą.



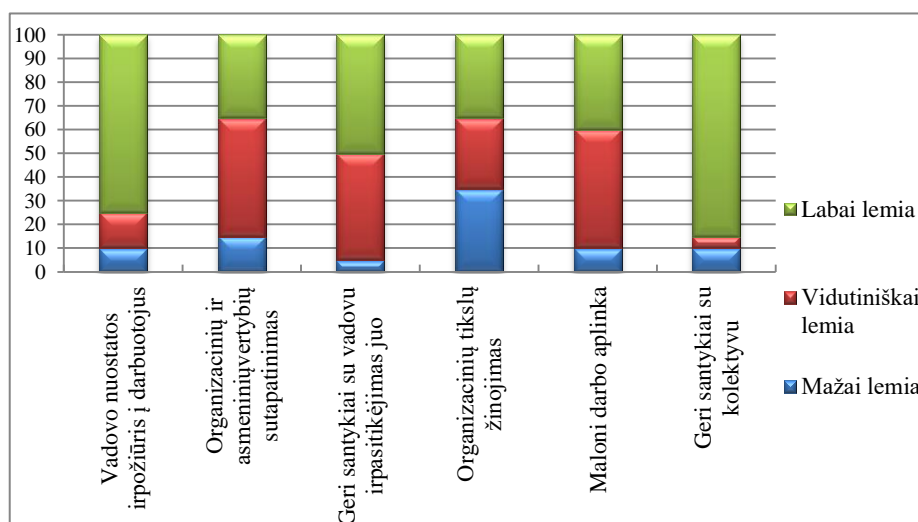
6 pav. Veiksniai, skatinantys dirbti įmonėje

Vadovo ir didžiosios dalies respondentų nuomonės sutampa, kad darbuotojus įmonėje labiausiai skatintų pasilikti dirbti didesnis darbo užmokestis. Vadovas taip pat teigia, kad geri santykiai kolektyvu yra daug lemiantis veiksnys skatinantis darbuotojus likti įmonėje.



7 pav. Veiksniai, palengvinantys naujo darbuotojo įsiliejimą į organizaciją

Vadovo teigimu, darbo procesas vykdomas tikslingai, tačiau darbuotojai teigia, kad naujoko įsiliejimą į organizaciją palengvintų tikslingesnis orientavimas į patį darbo procesą bei skiriama daugiau laiko susipažinti su mokomąja medžiaga.



8 pav. Veiksniai, lemiantys darbuotojo išsipareigojimą įmonėi

Respondentų nuomone, svarbiausi veiksniai, lemiantys darbuotojų išsipareigojimą organizacijai, yra geri santykiai su kolektyvu bei vadovo nuostatos ir požiūris į darbuotojus. Skyriaus vadovas kaip patį svarbiausią veiksnį išskyrė tiesioginio vadovo santykį su darbuotojais.

Išvados

1. Naujų darbuotojų adaptacija – tai prisitaikymo procesas, skirtas naujiems darbuotojams, siekiant palengvinti ir paspartinti įsiliejimo į įmonę procesą. Siekiant kuo efektyvesnio adaptacijos proceso yra išskiriamos dvi pagrindinės adaptacijos rūšys: profesinė, kai darbuotojas turi išmokti naujų darbo užduočių ir pritaikyti turimas žinias bei įgūdžius; socialinė adaptacija, kai darbuotojas turi pritaikyti naują kolektyvą, jo elgesio normų. Taip pat svarbu taikyti adaptacijos etapus, kurių metu naujokas supažindinamas su organizacija, darbo užduotimis, pristatomas kolektyvui bei yra įvertinamas. Adaptacijos metu patenkinti žmonių poreikiai didins darbo produktyvumą įmonėje, todėl svarbu imtis tam tikrų metodų, tokių kaip darbuotojų įvedimo procesas, psichologinio kontrakto sudarymas, darbuotojų motyvavimas bei mokymas.

2. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad organizacija orientuojasi į profesinę darbuotojo adaptaciją. Vadovo teigimu, darbo procesas vykdomas tikslingai. Įmonėje adaptacijos proceso metu vyksta apmokymai, naujiems darbuotojams yra suteikiama reikalinga medžiaga bei pateikiama visa reikiama informacija. Darbuotojai mano, kad naujoko profesinę adaptaciją palengvintų išsamesnė mokymų medžiaga ir ilgesnis skiriamas laikas jai įsisavinti. Vadovo teigimu, įmonėje naujiems darbuotojams suteikiama visapusiška pagalba. Darbuotojui susidūrus su nesklaidumais, jis visuomet turi galimybę kreiptis į grupės vadovą, produkto aptarnavimo specialistą ar klientų aptarnavimo ekspertą. Darbuotojų teigimu, naujokams įmonėje nuosirdžiai padeda ir pataria kolegos. Jų neformalus bendravimas lengvina socialinę adaptaciją.

Literatūra

1. Bakanauskienė, I. (2008). *Personalo valdymas*. Kaunas.
2. Dromantaitė A., Pokštas V. (2014). *Naujų darbuotojų adaptacijos ypatumai ikimokyklinio ir vidurinio ugdymo mokyklose Lietuvoje*. Vilnius. doi:10.13165/SMS-14-6-2-08J.
3. Gajda, J. (2015). Social and Professional Adaptation of Employees as a Main Factor in Shaping Working Conditions. *Journal of US-China Public Administration*, 12 (10), 789-795. doi:10.17265/1548-6591/2015.10.006 [žiūrėta 2019-02-10]. Prieiga per internetą: <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/56c2c6af632c2.pdf>
4. Kavaliauskienė, Ž., Lengvenienė, N. (2016). Statutinės organizacijos darbuotojų adaptacija ir socializacija. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 38(2), 136-144.
5. Korsakienė, R., Lobanova L., Stankevičienė A., (2011). *Žmogiškųjų išteklių valdymo strategijos ir procedūros*. Vilnius: Technika.
6. Kučinskaitė, L. (2018). *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos, teisės ir technologijų įžvalgos 2018*. Klaipėda: Lietuvos verslo kolegija.
7. Nekoranec, J., Nagyova L. (2014). Adaptation of employees in the organization and its importance in terms of human resource management. *Management and Economics*, 73 (1), 114-119.
8. Šalčius, A., Šarkiūnaitė, I. (2011). *Žmogiškųjų išteklių valdymas*. Vilnius.
9. Zaliapugas, A. (2012). *Personalo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas.
10. Zalesna, A. (2016). The impact of the process of adaptation and knowledge sharing on the assessment of suitability of a new employee in the company. *Torun Business Review*, 14(1) 67-80 [žiūrėta 2019-02-05]. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/db99/925b3239784a4d0a5c2457af6191_2397e788.pdf

Analysis of employees adaptation by business company example

In this article analyses peculiarities of adaptation of new employees in theoretical and practical aspects. The article aims to reveal the concept of organizational adaptation and the types of adaptation process from scientists point of view. Are presented the main stages and factors of adaptation that have a positive or negative impact on the adaptation of employees and methods that facilitate the adaptation of a new employee in an organization. Applying qualitative and quantitative research methods, the adaptation of new employees in the call center is evaluated. Describe the research process, its components and the results obtained. It reveals how the adaptation process going on in the company, how it is evaluated by employees and manager, what are the key factors that determine the adaptation of new employees to a business enterprise and made conclusions.

Key words: adaptation, new employee, employee adaptation research.

LOGISTINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TOBULINIMO SPRENDIMAI

Gabrielė Sorakaitė (stud.), Indra Mūgienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama aktuali šiuolaikiniam verslui problema – logistinių paslaugų kokybė. Logistika užima vis svarbesnę vietą šiuolaikiniame versle, logistinių paslaugų kokybė tampa svarbiu įrankiu konkurencinėje kovoje ir padeda užtikrinti geresnius finansinius rezultatus. Straipsnyje apžvelgiama logistinių paslaugų sąvoka, paslaugų savybės, paslaugų kokybei vertinti taikomi paslaugų kokybės vertinimo modeliai. Tyrimo aktualumas – norint užsisakyti pervežimo paslaugas, didžiausias dėmesys skiriamas trimis faktoriams: įmonės siūlomai kainai, pristatymo laikui ir kokybei. Tačiau nors ir siūloma kaina ir laiko terminas tenkina klientą, vis dėlto klientą netenkinanti paslaugų kokybė gali pridaryti didelių nuostolių klientui tiek piniginiu, tiek laiko atžvilgiu. Tyrimas atliktas logistines paslaugas teikiančioje įmonėje, taikytas pusiau struktūrinis interviu, kai pagrindinės klausimų grupės numatomos iš anksto, tačiau klausimai gali būti koreguojami interviu metu. Atlikus tyrimą identifikuotos penkios problemos: neefektyvi sandėlio valdymo sistema, ne laiku pristatomi kroviniai, neefektyvi verslo valdymo sistema, dokumentų tvarkymo klaidos, krovinių pažeidimai. Pateikti siūlymai nustatytoms problemoms spręsti.

Raktiniai žodžiai: logistika, logistinės paslaugos, logistinių paslaugų kokybė.

Įvadas

Paslaugų kokybė – svarbus aspektas logistines paslaugas teikiančioms įmonėms. Norėdamos išlikti konkurencinėje kovoje įmonės ieško kelių logistinių paslaugų kokybės tobulinimui.

Darbo tikslas: išnagrinėjus logistinių paslaugų kokybės tobulinimo sprendimų teorinius aspektus ir atlikus empirinį tyrimą, pateikti siūlymus logistinių paslaugų kokybės tobulinimui "X" įmonėje.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti logistinių paslaugų kokybės tobulinimo teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti logistinių paslaugų kokybės tobulinimo kryptis "X" įmonėje.
3. Pateikti siūlymus paslaugų kokybės tobulinimui "X" įmonėje.

Darbo objektas: "X" įmonės logistinių paslaugų kokybė.

Darbo metodai: mokslinės literatūros bei viešai prieinamos informacijos analizė, empirinis tyrimas.

Logistinės paslaugos

Logistika tai yra verslas, organizuotas medžiagų judėjimas ir kartais patys žmonės. Logistikos sąvoka iš pradžių buvo siejama su kariuomene, tačiau palaipsniui išplito ir dabar apima verslo veiklą. Pasak Wood (2019), logistika reiškia, kad yra koordinuojamos kelios atskiros veiklos rūšys. 1991m. Jungtinių Valstijų prekybos organizacijos logistikos valdymo taryba logistiką apibrėžė kaip planavimo procesą, veiklos įgyvendinimą, valdymą, veiksmingą prekių, paslaugų ir susijusios informacijos srautą ir saugojimą nuo pagaminimo iki vartojimo vietos, siekiant atitikti klientų reikalavimus. Logistika taip pat laikoma transportu, atsižvelgiant į visas su tuo susijusias veiklas ir priimamus sprendimus susijusius su judančių krovinių kontrole. Autorius Kenton (2018) šią sąvoką apibūdina kaip bendrą procesą, kuris padeda valdyti išteklius, juos saugoti ir transportuoja į galutinę paskirties vietą. Logistikos valdymas apima potencialius platintojus, tiekėjus, jų veiklos veiksmingumus.

Logistinės paslaugos apima transportavimo, sandėliavimo paslaugas, pasižymi tokiomis pat savybėmis, kaip ir visos kitos paslaugos ir yra vis pelningesnė veiklos rūšis šiuolaikiniame versle.

Apibrėžti paslaugos sąvoką yra gana sudėtinga. Bet koks naujas ar senas paslaugos apibrėžimas nėra galutinai teisingas ir tikslus, jis gali būti atmetas ar labiau praplėstas, nes visuomet atsiranda naujų reiškinių, kurie visuotinai priskiriami paslaugų sektoriui, tačiau apibrėžimuose neatitinka suformuotų normų. Paslaugos apibrėžimas painus dar dėl to, jog kartais paslauga ir produktas atlieka panašias funkcijas, dėl šios priežasties juos atskirti tampa sudėtinga. Pasak Vitkienės (2004) tai yra ganėtinai komplikotas reiškinys, kurį apibrėžti yra sudėtinga, nes pagrindinis skirtumas tarp prekės ir paslaugos yra tas, kad paslauga yra ir veikla, ir rezultatas tuo pačiu metu. Pagal Kotler ir Keller (2007) paslauga – tai veiksmas ar darbas, kurį viena pusė pasiūlo kitai, tačiau tai nesuteikia jokios apčiuopiamos vertės ir nuosavybės. Kalbant apie tarptautinės logistikos paslaugas, Urbonas (2005) teigia, jog tarptautinės logistikos paslaugų teorija naudoja taip pat tvirtus metodus analizėms kaip ir apskritai visa tarptautinė ekonomika, nes tarptautinės logistikos paslaugų problemos yra panašios su ekonominėmis kaip ir pati tarptautinė prekyba. Šalys, kurios kuria tarptautinės

logistikos paslaugas gauna didelę naudą, pavyzdžiui, jei šalis kitų valstybių atžvilgiu turi išskirtinę geografinę padėtį, ji bus tranzito šalis. Arba šaliai bus palanku naudotis kitų valstybių teikiamomis įmonių logistikos paslaugomis, jei pati tam neturi tinkamų sąlygų. Palšaitis (2007) analizuodamas logistikos paslaugas, mano, jog jas sunku įvertinti, nes įmonės siūlo ne vien tik transporto paslaugas, bet visą paslaugų kompleksą. Krovinių transportavimo bei kitas paslaugas siūlančioms įmonėms trūksta tokio proceso, kuris užtikrintų efektyvų tiekimo ar paskirstymo sistemos vykdymą.

1 lentelė

Paslaugų savybės (sudaryta autorių)

Paslaugos heterogeniškumas	Paslaugos heteroniškumas atsirandamas dėl tiekėjo ir kliento, nes abu ją kuria, o pati paslauga yra kūrimo proceso rezultatas.
Paslaugos nekaupiamumas	Tai yra negebėjimas išsaugoti, laikyti paslaugos sekančiam pardavimui, naudojimui. Planuojant įmonių pajėgumus ši savybė sukelia nemažai sunkumų.
Kliento dalyvavimas	Klientas yra būtinas gamybos veiksnys, nes dalyvauja paslaugos gamybos procese. Nuo teikiamų paslaugų specifikacijos priklauso kliento dalyvavimo trukmė.
Neapčiuopiamumas	Ši savybė reiškia, jog paslaugų negalima pamatyti, paragauti ar paliesti. Todėl tai sukelia šiek tiek keblumų, nes klientas nesuvokia vertės, kol nenusiperka.

Mokslininkai atkreipdami dėmesį į skirtingų paslaugų išskirtinumą, bando nustatyti ir apibrėžti bendrus bruožus būdingus įvairių paslaugų ratui. Kotler bei Keller (2007) teigia, jog paslaugos pasižymi keturiomis savybėmis, kurios skiria jas nuo prekės – neapčiuopiamumas, neatskiriamumas, nekaupimas, heterogeniškumas. Bagdonienė ir Hopenienė (2009) išskiria viena savybe daugiau: heterogeniškumą, nekaupiamumą, nekilnojumą, neapčiuopiamumą, kliento dalyvavimą, pardavimą ir vartojimą vienu metu.

Užsiimant logistikos sritimi ir teikiant paslaugas ar gaminant produktus, reikia rasti klientą, kuris būtų suinteresuotas įsigyti prekę už siūlomą konkurencingą kainą. Net jei įmonė funkcionuoja tik internetinėje prekyboje, vis tiek produktas nuo gamintojo turi būti perkeliamas į kliento rankas. Taip pat, jeigu įmonė sudaryta ir vykdomai veiklai užtenka tik vieno asmens, prekės gali būti siunčiamos paštu. Tačiau įmonei plečiantis ir užsakymų kiekiui didėjant naudotis tik pašto paslaugomis taps sudėtinga, todėl šioje situacijoje sprendimas yra transporto logistikos vežėjų susiradimas, kurie dideliais kiekiais gali transportuoti krovinius, patys pildydami dokumentus (Faris, 2018).

Logistinių paslaugų kokybė

Kokybė yra esminis verslo išlikimo elementas, kuris suteikia įmonei konkurencinio pranašumo. Paslaugų sektoriuje dėmesys prekės kainai pradėtas skirti, kai tiekėjai suprato, jog paslaugų savybės neatitinka fizinių prekių savybių. Kadangi nebuvo jokių priemonių įvertinti nematerialiųjų paslaugų kokybei, todėl paslaugų rinkodaros tyrinėtojai sukūrė unikalias paslaugų kokybės koncepcijas, kurios sudaro kelis paslaugų kokybės modelius. Paslaugų kokybė atspindi klientų aptarnavimo lygį, klientų vertinimą ir organizacijų paslaugų pasiūlos suvokimą, kuris yra palankus arba nepalankus. Įmonės nuolat stengiasi pagerinti savo paslaugų pasiūlos kokybę, ne tik atitikti klientų lūkesčius, bet ir palikti gerą įspūdį (Collins, 2017).

Paslaugų kokybė teikia svarbią reikšmę abiem paslaugos dalyviams – vartotojui ir tiekėjui. Kavaliauskaitė (2017) kaip ir Collins (2017) pabrėžia kokybės svarbą norint išlikti vis labiau besiplečiančioje rinkoje, o įvairios įmonės ir organizacijos vis labiau supranta, jog paslaugų kokybė daro didelį poveikį įmonės įvaizdžiui. Paslaugų kokybės suvokimui korporatyvinis įvaizdis daro didesnę ar mažesnę įtaką. Jeigu vartotojo išankstinė nuomonė apie įmonę ir paslaugą yra teigiamai suformuota, tikėtina, jog teikiant paslaugą klaidos ir netikslumai bus labiau toleruojami.

Mokslinėje literatūroje yra gausu paslaugų kokybės vertinimo modelių, kurie atskleidžia savo paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir parodo visuotinai taikytinų kokybės vertinimo modelių paieškas.

- Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis.
- E. Gummesson 4Q kokybės modelis.
- E. Gummesson ir Ch. Grönroos integruotas kokybės modelis.
- E. Gummesson išplėstinis 4Q kokybės modelis.
- Išplėstinis kokybės funkcijos modelis.
- R. Normann ydingo ir pozityvaus ratų modelis.
- Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry kokybės spragų modelis.
- Meyer ir R. Mattmüller kokybės modelis.
- W. Müller kokybės modelis.
- Edvardsson ir B. O. Gustavsson įvertinimo modelis.
- Brogowicz, L. Delene ir D. Lynth apibendrintas paslaugų kokybės modelis.

Tiriant paslaugų kokybę taikomi įvairūs modeliai, jungiantys teorinius aspektus su praktiniais. Kokybės modelio pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai. Remiantis modeliu tyrimo metu

stengiamasi atsiriboti nuo ne itin svarbių elementų tyrimui, o analizuoti tik tuos, kurie daro didžiausią poveikį kokybei. Modeliai, pateikti mokslinėje literatūroje, priklauso nuo tyrimo pobūdžio ir skirstomi į tris grupes (Bagdonienė, Hopenienė, 2005) :

1. Vartotojo kokybės suvokimo, šie modeliai padeda įvertinti vartotojo patirtą ir laukiamą kokybę;
2. Paslaugos teikimo proceso, šios grupės modeliai atskleidžia paslaugos teikimo procese daromas klaidas, dėl kurių nėra patenkinami vartotojo lūkesčiai;
3. Paslaugų teikimo sistemos.

Išmatuoti paslaugų kokybei sukurta apskčiai įvairių modelių, kurie tarpusavyje panašūs, bet kartu ir skiriasi. Tyrėjai analizuodami šiuos modelius, teorines žinias siekia pritaikyti praktikoje ir taip išsiaiškinti paslaugų teikimo trūkumus.

2 lentelė

Paslaugų kokybės modelių apibrėžimai (sudaryta autorių)

Kavaliauskaitė (2017)	4Q kokybės modelis – orientuotas į patį procesą ir vartotoją. Modelis siejamas su vartotojų lūkesčių ir paslaugų teikėjo įvaizdžio suvokiamą kokybę. Pagrindiniai kokybę lemiantys procesai: projektavimas, gamyba, pateikimas ir ryšiai, taip pat apima šį modelį.
Lukauskienė, Ruževičius (2014)	Bendrojo vertinimo modelis – dėl modelio visapusiškumo jo taikymo galimybės padidėja skirtingomis veiklomis užsiimančiose viešo sektoriaus organizacijose, tačiau dėl to sukuria prielaidą manyti, jog modelis gana paviršutiniškas ir abejotinas gilinantis į konkrečios organizacijos problemas.
Tilvytienė, Šaulinskas (2013)	Pardavimų kokybės gerinimo modelis – paslaugas teikiančios įmonės remiasi pagrindiniais elementais: klientų aptarnavimo ir pardavimo standartu, klientų aptarnavimo kokybės vertinimo procesu, darbo procesų bei sąnaudų tyrimais, nagrinėjamo proceso darbuotojų siūlymais, klientų skundais. Nagrinėjant šiuos principus įmonės lengviau įsisavina tam tikrus reikalavimus norint išsaugoti rinką patenkinant vartotojų poreikius, bei įvertinus savo galimybes sukurti prekę ar paslaugą pagal vartotojų norus.
Bagdonienė, Hopenienė (2009)	Įvertinimo modelis – padeda analizuoti problemas ir klaidas susijusias su kokybe. Šio modelio esmė yra ta, jog pateikti kokybės determinantai padeda išsiaiškinti ir nagrinėti bet kurioje įmonėje ar paslaugų organizacijoje kilusius nesklandumus, nors ir paslaugų kokybės nesklandumas visose organizacijose yra nevienodi.

Apibendrinant galima teigti, kad visi paslaugų kokybės vertinimo modeliai išsiskiria skirtingais vertinimo matais, sudėtingumu, koncepcijomis. Labiausiai išanalizuoti yra sisteminį požiūrį skatinantys modeliai, apimantys paslaugų kokybės visumą ir pasižymi didesniu sudėtingumu ir detalumu. Tačiau nereikia nuvertinti vartotojų kokybės suvokimu ar procesiniu požiūriu paremtų paslaugų kokybės modelių. Šių modelių teorinis pagrindimas tapo pagrindiniu sisteminiam požiūriui formuotis ir įvairias paslaugų kokybės vertinimo koncepcijas apibendrinti ir apjungti į vieną visumą.

Logistinių paslaugų kokybės tobulinimo kryptis "X" įmonėje

„X“ įmonė įsikūrusi 11-oje valstybių ir teikia plataus spektro logistikos paslaugas: sandėliavimas, dalinių/pilnų krovinų transportavimas, distribucija, šviežių maisto produktų gabenimas. Paslaugos teikiamos mažoms, vidutinio dydžio bei didelėms bendrovėms, kartu su jomis „X“ įmonė sukūrė ir įgyvendino naujus, modernius sprendimus, susijusius su sandėliavimu, krovinų gabenimu. Šiuo metu Lietuvos padaliniuose dirba 99 darbuotojai, kurie dirbdami pagal įmonės vertybes: verslumas, orientacija į klientą, profesionalumas, patikimumas, siekia tapti lyderiais rinkoje ir pasiekti įmonės tikslų. Pagrindinis įmonės tikslas yra atitikti klientų lūkesčius, o poreikius ir paslaugas atlikti taip, jog klientas liktų patenkintas teikiamomis aukštos kokybės paslaugomis. Užsibrėžta misija – lyderiavimo savybėmis, draugišku klientų aptarnavimu bei patraukliomis paslaugų kainomis kurti konkurenciją kitoms įmonėms.

UAB „X“ turi padalinius didžiausiuose Lietuvos miestuose: Kaune, Vilniuje ir Klaipėdoje, todėl klientams gali pasiūlyti plačias transportavimo bei sandėliavimo paslaugas. Išsiplėtimas užsienio rinkose daro pranašesne tarp mažų ar naujai įsikūrusių logistikos transporto įmonių. Nors bendrovė turi mažai nuosavų transporto priemonių, tačiau sudarytos sutartys su partneriais, nuomojamas transportas ir atsakingas požiūris į klientus, laikui bėgant, užtikrino vietą rinkoje.

„X“ įmonės klientams teikiamos paslaugos Lietuvoje bei Europos šalyse:

- Kelių transportas (dalinių bei pilnų krovinų vežimas, vietinis ir tarptautinis transportavimas)
- Temperatūrinio režimo reikalaujančių prekių vežimas (šviežių produktų transportavimo paslaugos, kurioms reikalinga nuo 0°C iki +6°C temperatūra)
- Intermodalinis pervežimas
- Įvairios logistikos paslaugos (paslaugos apimančios sandėliavimą ir pridėtinės vertės paslaugas).

Įmonės sandėliai sukurti pagal A klasės sandėliavimo pajėgumą, turinti galimybę laikyti prekes įvairiomis temperatūros režimo sąlygomis. Sandėliai pritaikyti laikyti maisto, ne maisto ir ADR kroviniams. Valdyti sandėlio operacijas naudojamos aukštos rūšies sistemos.

Krovinių pervežimo procesas prasideda nuo užsakovo ir jo noro naudotis įmonės siūlomomis paslaugomis. Suformavus ir užpildžius krovinių pervežimo užsakymo sutartis vadybininkas, kuris atsakingas už pervežimą, priima užsakymą ir tampa atsakingas už saugų krovinio transportavimą į priskirtą vietą. Nuo momento kai krovinys bus paimtas transportuoti, atsitikus nelaimėi ar vėlavimams, užsakovas turi teisę kaltinti vadybininką, kuriam patikėjo krovinio transportavimą. Ekspeditorius ar transporto vadybininkas pagal krovinio matmenis ir specifiką privalo tinkamai nustatyti, kokios rūšies transporto priemonė yra tinkamiausia transportuoti krovinį jo nesugadinus, kitu atveju už pažeidimus užsakovui turi atsakyti ekspeditorius. Pagal žinomus matmenis ir apskaičiavus kiek vietos krovinys užims transporto priemonėje, ekspeditorius ieško tinkamiausio vežėjo, kuriam patikėti krovinio transportavimą. Vežėjo ieškojimo metu vyksta derybos dėl kainos, galiausiai ekspeditorius, pagal susitartą kainą ir duotus laiko terminus krovinio pakrovimui ir iškrovimui, pasirenka vežėją ir pildo užsakymo formą, kurioje nurodyta krovinio specifikacija, kaina mokama vežėjui bei numatomos datos krovinio pakrovimui ir pristatymui gavėjui. Vežėjas priėmęs krovinį ir užpildęs CMR važtaraštį tampa atsakingas už krovinio sugadinimą. Susitartu laiku atgabenus krovinį gavėjas važtaraštyje turi pasirašyti, jog krovinį gavo ir jeigu yra neatitikimų - pažymėti. Transportavimo metu sugadinus krovinį vežėjas informuoja ekspeditorių, o ekspeditoriaus pareiga pranešti apie krovinio pažeidimus siuntėjui. Atsitikus šiai situacijai vyksta komunikacija tarp siuntėjo, gavėjo, vežėjo ir ekspeditoriaus dėl tolimų veiksmų. Tačiau gavėjui nusprendus nepriimti pažeisto krovinio ekspeditorius turi atlyginti susitartą žalą siuntėjui. Kadangi ekspeditorius nebuvo tiesiogiai susijęs su kroviniu ir jo pažeidimais, jam žalą atlyginti turi vežėjas, nes krovinio priėmimo metu pildė CMR važtaraštį, o tai lemia jo atsakomybę nelaimės metu. Atlyginus nuostolius krovinys grąžinamas siuntėjui.

Teisinis reglamentavimas. LR kelių transporto kodeksas – kelių transporto kodeksas reguliuoja keleivių, bagažo, krovinių ir pašto siuntų vežimų organizavimą ir vykdymą, vežimų valstybinį valdymą ir kontrolę, atsakomybę už turtinę žalą, taip pat draudimą. (Lietuvos Respublikos kelių transporto kodeksas, 1996)

CMR konvencija – tarptautinė sutartis, kuri skirta tarptautinio krovinių vežimo sutarties sąlygų suvienodinimui. Konvencija taikoma vežamo krovinio kelių transportu už užmokestį sutarčiai, kai krovinio pakrovimo ir iškrovimo vietos yra skirtingų šalių teritorijose ir kai bent viena iš valstybių yra šios Konvencijos narė. (Tarptautinio krovinių vežimo keliais sutarties konvencija, 1956)

Valstybės kelių transporto inspekcijos pervežimų licencija – dokumentas, kuriuo veiklą už atlygį gali vykdyti tik vežėjai, turintys išduotą licenciją nustatyta tvarka. Ši licencija leidžia vykdyti veiklą keleivių vežimo autobusais ir kroviniėmis krovinių vežimo kelių transporto priemonėmis, kurių leidžiamoji masė didesnė nei 3,5 tonos. (Lietuvos transporto saugos administracija)

Importo/eksporto dokumentas – sąrašas nurodantis transportuojamas prekes. Dokumentuose nurodoma komercinė informacija apie transportuojamus krovinius: dokumentų numeriai, prekes siunčiančios ir gaunančios įmonės informacija, ženklavimo informacija, prekių kiekis ir pobūdis. (Lietuvos Respublikos muitinė, 2016)

X įmonės paslaugų kokybės tyrimas.

Tyrimo tikslas: identifikuoti darbuotojų nuomonę apie „X“ įmonės teikiamų paslaugų kokybę. Išsiaiškinti, kokius trūkumus ar privalumus išvelgia darbuotojai teikiant pervežimų paslaugas, išanalizuoti veiksmus, lemiančius paslaugų kokybę.

Tyrimo uždaviniai:

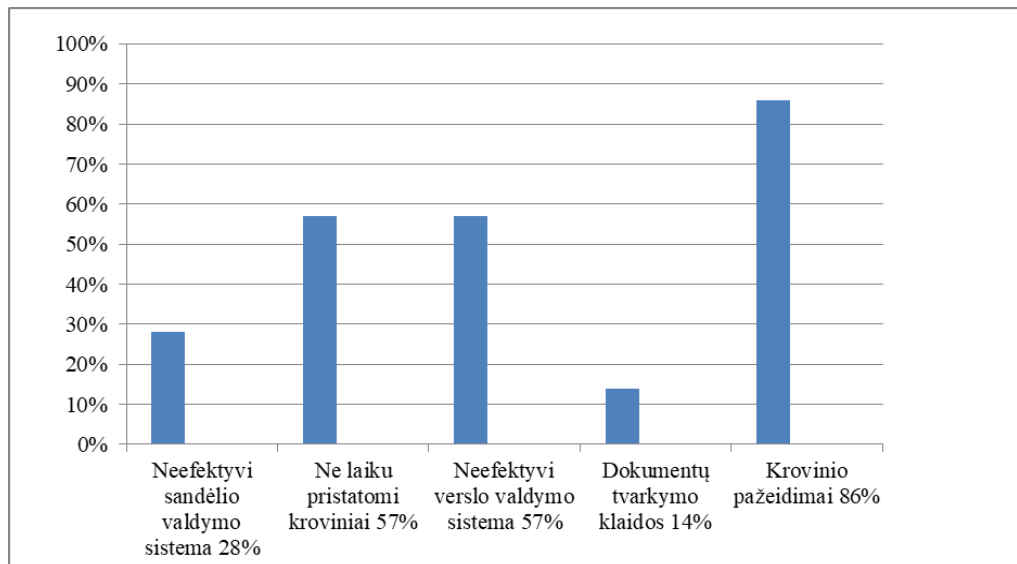
- 1) Atlikti darbuotojų apklausą apie „X“ įmonės paslaugų kokybę.
- 2) Išanalizuoti trūkumus paslaugų organizavime.
- 3) Pateikti pasiūlymus, kurie galėtų padėti išspręsti nustatytas problemas.

Atlikus apklausą nustatyta, jog dažniausiai į įmonės turimus sandėlius kroviniai atvežami vilkikais su puspriekabėmis. Įmonės sandėliai turi galimybę iškrauti transporto priemones per šoną, iš galo, taip pat gali priimti ir mikroautobusus. Atvažiuojančias transporto priemones dažniausiai pakrauna ar iškrauna per galą naudojantis rampa. Kadangi dažniau naudojama rampa pakrovimui ir iškrovimui nei kraunama per šoną, todėl ir krovinių pažeidimų skaičius didesnis yra kraunant šiuo būdu. Krovinių judėjimas į sandėlius vyksta kiekvieną dieną. Kai kurie kroviniai atvežami kas kelias valandas, toliau paskirstomi ir išvežiojami į paskirties vietas. Sezoniniu metų laiku kroviniai sandėliuojami kelias dienas, vidutiniškas sandėliavimo laikas yra 4-8 dienos. Palyginus su kitomis Lietuvoje esančiomis logistikos įmonėmis, kurios turi savo sandėlius, „X“ įmonės sandėlių plotas nėra labai didelis, bet jį stengiamasi tikslingai išnaudoti, kroviniams sandėliuoti yra naudojami stelažai. Įmonė turi pakankamą kiekį sandėlio įrangos, tam kad darbas vyktų sklandžiai. Pagrindiniai naudojami įrenginiai sandėlio darbui vykdyti, pakrauti ir iškrauti krovinius iš transporto priemonių yra elektriniai krautuvai, aukštuminiai krautuvai ir elektriniai vežimėliai. Atlikti sandėliavimo funkcijas ir stebėti kada kroviniai turi atkeliauti į sandėlį bei kokie kroviniai, kiek vienetų palečių ir kurią dieną turi būti pakrauti į transporto priemonę padeda sandėlio valdymo sistema. Pasak apklaustų vadybininkų esama sandėlio valdymo sistema nepilnai išpildo darbuotojų lūkesčius ir galėtų būti tobulinama įdiegiant naujų modulių siekiant optimizuoti sandėlio procesą. Įmonė Lietuvoje turi tris

padalinius didžiausiuose šalies miestuose, iš viso penkis terminalus Lietuvoje, nes prisideda dar dvi sandėlių lokacijos. Didelis skaičius padalinių išsikūrę Lenkijoje ir Vokietijoje. Komunikacija tarp padalinių ir informacijos perdavimas vyksta sklandžiai, bendraujama el. laiškais, telefonu, informacija keliauja per suderintą sistemą, duomenys persiunčiami į transporto valdymo sistemą. „X“ įmonė turi internetinę užsakymų platformą, kurioje klientas gali pats suvesti užsakymą nurodant visą reikiamą informaciją įvykdyti pervežimą, taip pat naudojama „craft“ sistema. Visų šalių įmonės padaliniai naudoja pagrindinę verslo valdymo sistemą, kuri buvo kuriama ir pritaikyta specialiai šiai įmonei, todėl ja atliekamos svarbiausios funkcijos. Sistema padeda bendradarbiauti įmonės skyriams, stebėti duomenis, greičiau tvarkyti procesus, automatizuoja procesus visoje logistikos grandinėje. Sistemoje kaupiami pagrindiniai įmonės duomenys, visi pervežimų užsakymai, dokumentai, buhalterijos tvarkymas. Apklausti vadybininkai teigia, jog pasitaiko klaidų lemiančių krovinių vienetų pakrovimą, išvežimo laiką, netikslią gavimo vietą, tam įtakos turi transporto valdymo sistemoje padarytos klaidos. Įmonėje klientų aptarnavimo skyrius ieško klientų, kuriems galėtų pasiūlyti transportavimo ar sandėliavimo paslaugas. Apklausos duomenimis remiantis, nesklandumų bendraujant su klientais pasitaiko dėl laiku nepristatytų krovinių, nors vadybininkų tikslas yra pasiekti 99% gavėjų laiku, tačiau visgi pasitaiko ir vėlavimų. Pastaruoju metu klientų nusiskundimai yra dėl krovinių pažeidimų. Šią problemą išskyrė 86% apklausos dalyvių. Krovinių išvežimo maršrutai sudėliojami pagal regionus, krovinių vienetų skaičių bei transporto priemonės įkrovimą. Apklausos metu sužinota, jog prastos oro sąlygos turi mažai įtakos maršruto planavimui ir krovinių pristatymui. Kadangi įmonė savo transporto parko neturi, todėl naudojami partnerių paslaugomis. Iš nuomojamų transporto priemonių EURO 6 standartą sudaro apie 10%.

Atlikus apklausą galima išskirti penkias tyrimo problemas: neefektyvi sandėlio valdymo sistema, ne laiku pristatomi kroviniai, neefektyvi verslo valdymo sistema, dokumentų tvarkymo klaidos, krovinių pažeidimai (1 pav.).

28% respondentų teigė, jog esama sandėlio valdymo sistema yra neefektyvi. Sistemą galima būtų patobulinti ir papildyti automatinio planavimo įrankiu, kuris leistų greičiau planuoti maršrutus. Palyginus su kitų išskirtų problemų žala, ši problema nėra pagrindinė, tačiau patobulinus sistemą sandėlio veiklos efektyvumas padidėtų. Kita problema yra, jog kroviniai dažnai pristatomi ne laiku, tai pažymėjo 57% apklausoje dalyvavusių vadybininkų. Pagal CMR Konvencijos 17 str., vežėjas turi atsakyti už krovinių vėlavimą kaip ir už krovinių praradimą. Remiantis 19 str. laikoma, kad krovinyje pristatytas ne laiku, kai jis nėra pristatomas nurodytu terminu. Dažnai pervežimo sutartyse yra nurodytos baudos, kurios taikomos esant krovinių vėlavimams į paskirties vietą. Įvykus šiai situacijai dažniausiai atlyginami nuostoliai, kurie atsirado dėl laiku nepristatyto krovinio, todėl siuntėjas turi pateikti faktinius nuostolius, norėdamas iš vežėjo prisiteisti dėl sutartyje nurodytų terminų nesilaikymo. Kadangi klientams svarbu gauti krovinį nurodytu laiku, įmonei neišpildžius lūkesčių galima prarasti klientą. Todėl šią problemą būtina išspręsti ir atidžiau planuoti maršrutus. Tačiau transporto srityje ši problema yra gana sunkiai sprendžiama, nes dažnai pasitaiko nenumatytų kliūčių, tokių kaip spūstys keliuose ar transporto priemonės gedimai. Taip pat 57% respondentų pabrėžė kaip problemą verslo valdymo sistemą. Kadangi įmonei pagal poreikius pritaikyta speciali verslo valdymo sistema, jos veikimo principams suprasti reikalingi specialūs praktiniai įgūdžiai, norint įsisavinti VVS veikimo ypatumus. Su sistema daromi visi įmonei svarbūs valdymo principai, o nesupratus kaip naudotis sistema, galima padaryti tam tikrų klaidų, kurių pasekmės – ne ten nuvežtas krovinyje, ar užpajamuotos blogos užsakymo kainos. Verslo valdymo sistemos neefektyvumo problemą galima sieti su kita tyrimo problema – dokumentų tvarkymo klaidos, kurią paminėjo 14% apklaustųjų. Esama verslo valdymo sistema reikalauja daug darbuotojų atidumo ir jų laiko, nes daug techninių funkcijų vadybininkai patys turi atlikti sistemoje. Todėl dėl laiko išteklių trūkumo, reikalaujamo didelio atidumo ir sistemos sudėtingumo ja naudojantis galimos dokumentų tvarkymo klaidos. Didžiausia išskiriama įmonės paslaugų kokybės problema yra krovinių pažeidimai. Vežėjas priėmęs krovinį nuo CMR pasirašymo momento tampa atsakingas už saugų krovinių transportavimą. Vežimo metu pažeidus krovinį ar pakuotę, dėl kurios krovinyje taip pat galėjo būti apgadinintas, gavėjas gali nepriimti krovinio ir reikalauti atlyginti žalą.



1 pav. Tyrimo rezultatai

Išspręsti problemas padėtų šie sprendimai:

- Norint neprarasti klientų būtinais reikia imtis priemonių išspręsti šią problemą. Pirmiausia pats klientas turi užtikrinti tvirtą ir saugų krovinio įpakavimą, kuris nepažeistų gaminio ir tik tada pakrauti transporto priemonę taip pat laikantis griežtų taisyklių nepažeidžiant nei pakuotės ir įpakavimo, nei paties krovinio. Pats užsakovas duodamas užsakymą turi sutikti su pateikiamomis nuostatomis dėl tinkamo krovinio įpakavimo. Atvykęs vežėjas ir įvertinęs pakavimą galėtų turėti teisę nevežti krovinio, jei krovinio pakuotė netinkama arba paprašyti, jog darbuotojai pasirūpintų tuo atidžiau.

- Kraunant krovinį reikia atidžiai ir saugiai kelti su keltu, kad jo šakės nepažeistų krovinio.
- Kitas problemos sprendimo būdas, jog krovinio ant paletės plotis turi būti vienodas, krovinys negali išsikišti už paletės gabaritų, nes tai dažnai pažeidžia gaminį.
- Krovinys turi būti pakuojamas su plėvele kartu su palete, o ne atskirai. Dažnai darbuotojai apvynioja tik krovinį, be paletės, todėl šis būna nestabilus ir taip gali būti pažeidimų.
- Jeigu paletės nesištabeliuoja, kiekviena paletė turi turėti spec. ženkliuką, kad darbuotojai ir vežėjas kraunant matytų.
- Taip pat vežant trapius krovinius paletės turi būti su spec. ženkliniu, jog įspėtų, kad kroviniumi reikia didesnio atsargumo.
- Vežant plastikinius butelius ant palečių ir kraunant vieną ant kito reiktų dėti kartono, kad krovinys būtų stabilus.

Laikantis visų šių nurodymų krovinų pakuočių ir pačių gaminių pažeidimų būtų žymiai mažiau, todėl bus išvengta nemalonumų ir klientų skundų.

Išvados

1. Logistika užima vis svarbesnę vietą šiuolaikiniame versle, logistinių paslaugų kokybė tampa svarbiu įrankiu konkurencinėje kovoje ir padeda užtikrinti geresnius finansinius rezultatus. Paslaugų kokybė – svarbus aspektas logistines paslaugas teikiančioms įmonėms. Norėdamos išlikti konkurencinėje kovoje įmonės ieško kelių logistinių paslaugų kokybės tobulinimui. Mokslinėje literatūroje yra gausu paslaugų kokybės vertinimo modelių, kurie atskleidžia savo paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir parodo visuotinai taikytinų kokybės vertinimo modelių paiešką.

2. Atlikus tyrimą identifikuotos penkios problemos: neefektyvi sandėlio valdymo sistema, ne laiku pristatomi kroviniai, neefektyvi verslo valdymo sistema, dokumentų tvarkymo klaidos, krovinio pažeidimai. Didžiausia išskiriama įmonės paslaugų kokybės problema yra krovinio pažeidimai. Vežėjas priėmęs krovinį nuo CMR pasirašymo momento tampa atsakingas už saugų krovinio transportavimą. Vežimo metu pažeidus krovinį ar pakuotę, dėl kurios krovinys taip pat galėjo būti apgadintas, gavėjas gali nepriimti krovinio ir reikalauti atlyginti žalą.

3. Išspręsti problemas padėtų šie sprendimai: užsakovas duodamas užsakymą turi sutikti su pateikiamomis nuostatomis dėl tinkamo krovinio įpakavimo. Atvykęs vežėjas ir įvertinęs pakavimą galėtų turėti teisę nevežti krovinio, jei krovinio pakuotė netinkama arba paprašyti, jog darbuotojai pasirūpintų tuo atidžiau. Kraunant krovinį reikia atidžiai ir saugiai kelti su keltu, kad jo šakės nepažeistų krovinio. Taip pat vežant trapius krovinius paletės turi būti su spec. ženkliniu, jog įspėtų, kad kroviniumi reikia didesnio

atsargumo. Laikantis visų šių nurodymų krovinių pakuočių ir pačių gaminių pažeidimų būtų žymiai mažiau, todėl bus išvengta nemalonumų ir klientų skundų.

Literatūra

1. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2009) Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: KTU.
2. Collins, A., (2017), Service quality (SQ): Perspectives, management and improvement strategies.
3. Faris, S. (2018). What Is the Meaning of Logistics Services? [žiūrėta 2019-04-10] Prieiga per internetą <https://bizfluent.com/about-6398422-meaning-logistics-services-.html>.
4. Kavaliauskaitė, I., (2017) [žiūrėta 2019-02-20]. Prieiga per internetą <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB>.
5. Kenton, W. (2018) Logistics. [žiūrėta 2019-04-12] Prieiga per internetą <https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp>.
6. Kotler, P., K. Keller (2007) Marketingo valdymo pagrindai.
7. Lietuvos Respublikos kelių transporto kodeksas. 1996-11-19. Nr. I-1628. *Valstybės žinios*, 1996-12-11, Nr. 119-2772
8. Lietuvos Respublikos muitinė. *Strateginių ir dvejopos paskirties prekių licencijavimas ir kontrolė* (2016).
9. Palšaitis, R. (2010) Šiuolaikinė logistika. Vilnius: VGTU leidykla Technika.
10. Tarptautinio krovinių vežimo keliais sutarties konvencija (CMR). 1956-05-19. *Valstybės žinios*, 1998-12-04, Nr. 107-2932.
11. Urbonas, J. A. (2014) Tarptautinė logistika. Teorija ir praktika. Kaunas: KTU Technologija.
12. Vitkienė, E. (2004) Paslaugų marketingas. Klaipėda.
13. Wood, F. D. (2019). Logistics. [žiūrėta 2019-04-10] Prieiga per internetą <https://www.britannica.com/topic/logistics-business>.

Solutions for improving the quality of logistic services

The article deals with the current problem of modern business - the quality of logistics services. Logistics occupies an increasingly important place in modern business, the quality of logistics services becomes an important tool in competitive struggle and helps to ensure better financial results. The article reviews the concept of logistics services, service features, service quality assessment models applied to evaluate the quality of services. Relevance of the survey - In order to order transportation services, the main attention is paid to three factors: the price offered by the company, delivery time and quality. However, even though the proposed price and timeframe meet the needs of the customer, the quality of the service that does not satisfy the customer can cause significant losses to the customer, both in cash and in time. The survey was conducted in a logistic company, a semi-structural interview was conducted when the main groups of questions were scheduled in advance, but questions could be corrected during the interview. The research identified five problems: inefficient warehouse management system, untimely delivered cargo, inefficient business management system, document handling mistakes, cargo damage. Suggested solutions to the problems identified.

Keywords: logistics, logistic services, quality of logistics services

PASLAUGŲ ŽINOMUMO DIDINIMAS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖMIS

Greta Armonaitė (stud.), Rasa Gudonavičienė

Kauno kolegija

Anotacija

Su paslaugomis susiduriame kiekvieną dieną, kadangi jų pasiūla labai didelė ir įvairi. Todėl organizacijomis siūlančioms ir parduodančioms paslaugas svarbu pritraukti potencialius, naujus vartotojus bei išlaikyti esamus. Tinkamai panaudotos marketingo komunikacijos priemonės gali padėti didinti paslaugų žinomumą. Marketingo komunikacijos priemonės transliuoja organizacijos pasirinktą žinutę bei papildomą informaciją. Pagrindinis iššūkis - tinkamai pasirinkti marketingo komunikacijos kanalus, kurie geriausiai tiktų komunikuoti su klientais. Dažnai galima taikyti kelis skirtingus kanalus, kurie skleistų informaciją dar platesniu mastu. Darbe apžvelgiama viena populiariausių marketingo komunikacijos priemonių – reklama ir reklamos kampanijos vidiniai ir išoriniai veiksniai lemiantys jos pasirinkimą. Taip pat ryšių su visuomene, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo bei tiesioginio marketingo įtaka žinomumo didinimui. Darbe pateiktos pagrindinės marketingo komunikacijos priemonės ir jų pagrindinės funkcijos didinant paslaugų žinomumą. Darbo metodas - pirminės informacijos analizė.

Raktiniai žodžiai: žinomumas, marketingo komunikacija, reklama, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas.

Įvadas

Temos aktualumas – ši tema yra aktuali, nes kiekviena organizacija siekia didinti savo parduodamų paslaugų žinomumą. Žinomumui didinti svarbūs ir marketingo komunikacijos sprendimai. Jie padeda komunikuoti su esamais ir potencialiais vartotojais, suteikti jiems informacijos apie siūlomas paslaugas. Žinomumas organizacijoms suteikia naudos: didinama informacijos sklaidą, pardavimus, populiarumą, gerina organizacijos įvaizdį. Todėl svarbu pasirinkti tinkamas marketingo komunikacijos priemones žinomumui didinti.

Problema – kiekvienai įmonei svarbus paslaugų žinomumas, o kad jis būtų pasiektas reikia taikyti marketingo komunikacijos priemones. Taip pat svarbu pasirinkti tinkamiausias pagal paslaugos tipą. Problema galima suformuluoti taip: kokios marketingo komunikacijos priemonės padidintų paslaugų žinomumą?

Tikslas – išanalizuoti paslaugų žinomumo didinimo marketingo komunikacijos priemonėmis teorinius aspektus.

Uždaviniai:

1. Atskleisti pagrindinius marketingo komunikacijos sprendimus paslaugų žinomumo didinimui;
2. Išanalizuoti reklamos ir ryšių su visuomene priemonių naudojimą siekiant didinti žinomumą;
3. Apžvelgti pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo priemones paslaugų marketingo komunikacijoje.

Darbo metodai. Pirminės informacijos ir mokslinių šaltinių analizė.

Marketingo komunikacijos tobulinimo sprendimai didinant paslaugų žinomumą

Paslaugų žinomumą galima didinti marketingo komunikacijos priemonėmis. Be teisingų marketingo sprendimų, paslaugos dažniausiai lieka užmirštos, neperkamos ir nepatrauklios potencialiems vartotojams (Kotler, Keller, 2016). Naudojant marketingo komunikacijos priemones svarbus originalumas, savitumas. Paslaugos pasižymi didele įvairove, todėl sunku išsiskirti, surasti kitokią nišą, kuri būtų patraukli, todėl būtina naudoti marketingo komunikacijos priemones, kurios padėtų didinti išskirtinumą. Žinomumas anot Serrat (2017), tai kai pagrindinis dėmesys yra skiriamas informacijos pasiekiamumui ir žmonių supratimui: ką informacija jiems transliuoja. Norit, kad informacija pasiektų potencialius vartotojus, reikia juos tinkamai informuoti tiek apie teikiamas paslaugas, tiek pateikti kuo daugiau naudingos informacijos ir kuo paslauga išsiskiria iš konkurentų. Informacijos šaltiniai, gali būti vertinami pagal kriterijus. Indriūnas (2015) teigia, kad informacija gali būti įvairi, todėl yra būtina nustatyti vertinimo kriterijus. Kriterijai gali būti tokie: tikslumas, patikimumas, kokybė ir kt. Taip pat atsirinkti tinkamą informaciją padeda vartotojo kriterijų taikymas. Tai gali būti vertinimas pagal socialinius, demografinius veiksnius. Dar vienas kriterijus tai informacijos turinys. Būtina išsiaiškinti kokio pobūdžio informacija tinkamiausia. Dažniausiai neužtenka organizacijos turėti patrauklius paslaugų paketus, kad pavyktų atkreipti potencialių vartotojų dėmesį. Panašiai paslaugas vertina Parente ir Strausbaught-Hutchinson (2014) organizacijos turi kuo daugiau komunikuoti apie savo paslaugas, atskleisti jų gerąsias puses. Komentuojant šį teiginį svarbu paminėti, kad kiekviena organizacija turi sukurti savitus, išskirtinius komunikacijos pranešimus, tokiu būtu bus lengviau pritraukti daugiau naujų potencialių vartotojų ir taip didinti žinomumą bei informacijos perdavimą.

Tinkamas informacijos pateikimas užtikrina gerą organizacijos įvaizdį, o sudarytas geras įvaizdis, palieka geras asociacijas. Susidarę gerą nuomonę apie teikiamą paslaugą, vartotojai rekomenduoja paslaugą šeimos nariams ir pažįstamiems. Tai vienas iš būdų vykdyti žinomumo sklaidą. Paslaugų žinomumui svarbu ir *patikimumas*. Banytė ir Gadeikienė (2015) nurodo, kad patikimumas vertinamas pagal informacijos šaltinius ir kompetenciją. Vartotojas gerą nuomonę gali susidaryti ir iš organizacijos pažadų išpildymo, saugumo užtikrinimo. Patikimos organizacijos įvaizdis padeda didinti žinomumą.

Žinomumui didinti svarbus kūrybiškumas, taikant marketingo komunikacijos priemones, kūrybiškos ir naujos idėjos dažnai pastebimos. Melnikas (2014) teigia, jog „kūrybos ir kūrybinės veiklos prasmę išreiškia siekiai generuoti įvairias naujoves. <...> Naujovių generavimo rezultatai neišvengiamai pasižymi pasklidimo, įsisavinimo, įgyvendinimo, pripažinimo galimybėmis“. Komentuojant šį teiginį galima pastebėti, kad kūrybiškumo taikymas suteikia galimybes tiek žinomumo, tiek sklaidos didinimui. Pasitelkiant kūrybiškumą galima generuoti naujas, atnaujinti senas idėjas paslaugų sektoriuje. Naujų marketingo komunikacijos priemonių integravimas į rinką, gali padėti organizacijai didinti savo žinomumą.

Prie kūrybiškumo kategorijos galima priskirti ir partizaninį marketingą. Naudojant partizaninį marketingą siekiama patraukti potencialių vartotojų dėmesį su kūrybiškais reklamomis (Fong, Yazdanifard, 2014). Ši priemonė dažniausiai naudojama, kai organizacijos siekia išsiskirti, informacinę žinutę perduoti kitaip nei konkurentai ir taip komunikuoti su savo klientais. Partizaninį marketingą naudoja tiek mažos tiek didelės organizacijos. Pagrindiniai privalumai partizaninio marketingo pasak Behal ir Sareen (2014) yra tokie:

- Ši marketingo komunikacijos priemonė yra lanksti palyginus su kitomis priemonėmis. Todėl ji yra netradicinė ir turi mažiau barjerų.
- Žinutė lengviau pasiekia tikslinę auditoriją be perdėtos informacijos.
- Partizaninio marketingo priemonės kainuoja pigiau. Todėl dažnai šią strategiją naudoja mažos organizacijos, kurios neturi didelio marketingo biudžeto.
- Paprasta įgyvendinti. Partizaninio marketingo priemonės efektyviau veikia, kai jos yra paprastos, suprantamos.
- Daro didesnę įtaką. Kadangi žinutės skirtos tikslinei auditorijai gaunamas didesnis grįžtamasis ryšys, o tai padeda didinti pardavimus ir žinomumą.

Galima teigti, kad partizaninis marketingas puiki alternatyva mažomis ir naujai susikūrusioms organizacijoms pasiekti kuo didesnę tikslinės auditorijos dalį.

Pasak Išoraitės (2014), surasti efektyvių kanalų, kuriais informacija tikslingai būtų perduodama gali būti sunku, kai kurie komunikacijos kanalai yra sunkiai pasiekiami ir dažnai gal būti nepastovūs (žr. 1 lentelė). Naudojant asmeninės komunikacijos kanalus yra sunkiau pasiekti informacijos gavėją, reikia daug laiko skirti bendravimui.

1 lentelė

Komunikacijos kanalai (sudaryta pagal Kotler, Keller, 2016)

Tiesioginis marketingas	Asmeninė komunikacija
Asmeninis pardavimas	
Reklama	Neasmeninė komunikacija
Pardavimų skatinimas	
Renginiai, potyriai	
Ryšiai su visuomene	

Dauguma organizacijų naudoja neasmeninės komunikacijos kanalus, per kuriuos vienu metu gali pasiekti daugiau potencialių paslaugos vartotojų (Išoraitė, 2014). Kai potencialius vartotojus pasiekia informacija, naudojant neasmenius komunikacijos kanalus, jie dažniausiai susisiekiama su paslaugos pardavėjais, kurie jiems taiko asmeninės komunikacijos priemones. Dažniausiai tai būna asmeninis pardavimas. Paslaugos pirkėjai, dažniausiai ieško paslaugų paketų pagal jų reikalavimus, pomėgius, darbo pobūdį, todėl asmeninis bendravimas gal užsitęsti, kol paslauga atitiks jo lūkesčius.

Siekiant atkreipti potencialių paslaugos pirkėjų dėmesį reikia formuoti pranešimus apie siūlomas paslaugas. Informacijos sklaidai galima naudoti marketingo komunikacijos priemones. Komunikuoti naudojami šie elementai: asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas, reklama, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas (International Journal of Information, Business and Management, 2014). Marketingo komunikacijos elementai skirti informuoti, skatinti, daryti įtaką būsimiems paslaugos pirkėjams bei visuomenei.

Galima padaryti išvada, kad marketingo komunikacijoje svarbu perduoti kuo daugiau informacijos, potencialiems ir esamiems paslaugos vartotojams. Svarbu, kad informacija būtų pasiekiamą ir naudingą, o paslauga būtų apibūdinama kuo kūrybiškiau ir išsiskirtų iš konkurentų. Rekomendacijos ir organizacijos pažadų išpildymas gali padėti didinti žinomumą, nes klientai susidarę gerą nuomonę skleis informaciją apie tinkamai jiems suteiktą paslaugą. Taip informacijos paplitimas bus didesnis, o vartotojai pasitikės organizacija ir jos siūlomomis paslaugomis. Informacijos sklaidai padeda tinkamas marketingo komunikacijos kanalų pasirinkimas.

Reklamos ir ryšių su visuomene priemonių naudojimas siekiant didinti žinomumą

Reklama padeda skleisti informaciją apie paslaugas pasirinktai auditorijai (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2012). Ši marketingo komunikacijos priemonė skirta pritraukti naujiems vartotojams ir yra viena iš populiariausių priemonių žinomumui didinti. Reklamoje dažniausiai naudojama informacija apie įmonių teikiamas paslaugas, atsiradusias naujoves, nuolaidas. Todėl svarbu tinkamai paruošti reklamą, kuri informuotų potencialius vartotojus. Išoraitė (2014) nurodė veiksnius, kurie lemia reklamos pasirinkimą. Šie veiksniai padeda nustatyti tinkamą reklamos tipą, pobūdį, norimą perduoti žinutę, pagrindinę informaciją, sklaidimo vietą (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Reklamos pasirinkimą lemiantys veiksniai (sudaryta autoriaus pagal Išoraitė, 2014)

Vidiniai veiksniai	Išoriniai veiksniai
Marketingo tikslų analizė	Kintančios reklamos tendencijos
Paslaugų savybės	Konkurentai
Pagrindiniai vartotojai	
Reklamos biudžetas	
Turimas laikas	

Vidiniai ir išoriniai reklamos veiksniai lemia reklamos strategijos pasirinkimą ir pagrindinę žinutę, kurią transliuos reklama. Pasak Parente ir Strausbaught-Hutchinson (2014), reklamos žinutė turi būti kūrybinga, atskleista naudojant garsus, paslaugos savybes, gerus montavimo įgūdžius, o svarbiausia reklama turi būti įsimintina. Taip pat Parente ir Strausbaught-Hutchinson (2014) nuomone, būtina atkreipti dėmesį į išorinius veiksnius, o ypač į konkurentų reklamas, koku laiku jos transliuojamos, kokiose socialinėse medijose talpinamos, kokį reklamos pobūdį jie naudoja. Reklamos biudžetą sudaro piniginiai ir kiti resursai susiję su reklamos kampanija (Kotler, Burton, Deans, Brown, Armstrong, 2015). Kiekviena organizacija turi nustatyti biudžetą, kuris nurodyti kiek resursų gali skirti reklamos kampanijoms.

Reklama turi būti efektyvi, pasak Mooij (2019), o kad ji tokia būtų turi atitikti šiuos reikalavimus: reklama privalo būti prasminga, atskleisti tam tikrą žinutę ir suteikti kuo daugiau naudingos informacijos; taip pat reklama turi būti tinkama ir neįžeidžianti, nesukelti neigiamų asociacijų; reklama turi pabrėžti žmogiškąsias vertybes; sukelti teigiamus jausmus ir emocijas; reklama turi būti atpažįstama. Organizacijos reklamuojant paslaugas gali naudoti savo logotipus, muziką, kurie padėtų žmonėms atpažinti ir sukeltų asociacijas. Taip pat gali būti reklamuojama išskirtinė paslauga, organizacijos stipriosios pusės, kurios padėtų susidaryti gerą nuomonę apie paslaugų kokybę. Svarbu nustatyti reklaminės kampanijos tipus, kad reklama pasiektų norimus klientams, skatintų populiarumą, gerintų įvaizdį (žr. 3 lentelė), (Išoraitė, 2014).

3 lentelė

Reklaminės kampanijos tipai (sudaryta pagal Išoraitė, 2014)

Pagal paskirtį	Pagal trukmę	Pagal geografiją	Pagal rinkos užėmimo lygį	Pagal panaudotų reklaminių priemonių panaudojimą
- Tikslinė (tam tikra klientų grupė) - Skirta dideliame klientų diapazonui	- Trumpalaikė (iki 3 mėn.) - Ilgalaikė (daugiau nei 3 mėn.)	- Vietinė (regionui, miestui) - Regioninė (šalies daliai). - Nacionalinė (šaliai) - Tarptautinė (už šalies ribų)	- Segmentui (vienam rinkos segmentui) - Agreguojanti (daugiau nei vienam segmentui)- Totalinė (visiems segmentams)	- Monokampanija (naudojama viena reklamos priemonė) - Polikampanija (daugiau nei viena reklamos priemonė)

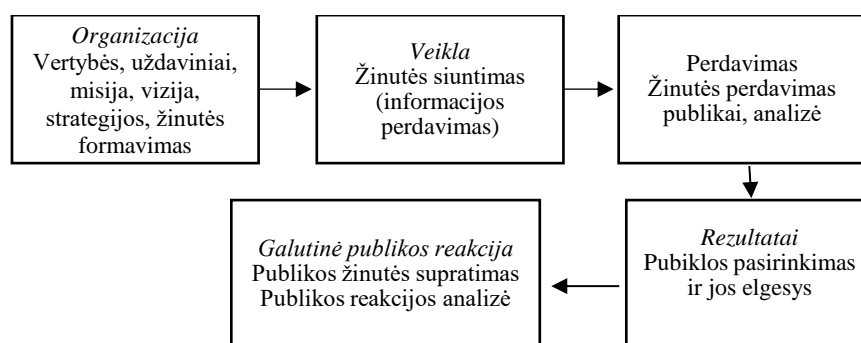
Žinant tikslų reklamos tipą, galima tiksliau sudaryti biudžetą. Taip pat išsiaiškinti kokia reklamos paskirtis, kokiam klientų ratui ji bus skirta. Nustačius reklamos paskirtį svarbu pasirinkti trukmę, tuomet kitus svarbius kriterijus: kokiam segmentui skirta, kiek reklamos priemonių bus naudojama kampanijos metu.

Ryšiai su visuomene. Šis marketingo komunikacijos elementas nukreiptas į vartotojus siekiant išlaikyti ir kurti naujus ryšius, taip pat didinti pasitikėjimą organizacija (Gregory, 2015). Tokiu būdu yra neprarandami klientai, jiems nuolat primenama apie organizaciją. Tokia pat nuomone turi ir Theaker (2015) ryšiai su visuomene labai svarbi marketingo komunikacijos dalis, kuri padeda užmegzti ryšius tarp organizacijos ir potencialių vartotojų.

Viena iš ryšių su visuomene paskirtis informacijos sklaidimas per socialinės žiniasklaidos, kurios padeda didinti žinomumą. Kazokienė, Stravinskienė (2014) nurodo pagrindines socialinės žiniasklaidos savybes, kurios taip pat gali daryti įtaką žinomumo didinimui tai: informacijos paplitimas, ji paplinta greitai ir plačiais mastais; greita informacijos paieška; prieinama visiems; susijusių temų sąsajos; grįžtamasis ryšys. Labiausiai paplitusios socialinės žiniasklaidos formos: tinklaraščiai, socialiniai tinklai, tinklalapiai.

Pagrindinės ryšių su visuomene funkcijos yra: informacinio pobūdžio, įmonės ir prekės ženklo įvaizdžio gerinimas bei žinomumo didinimas, ryšių su klientais palaikymas, pardavimų didinimas (Stacks,

2017). Todėl svarbu tinkamai suformuoti žinutę, kad klientų reakcija būtų teigiama. Stacks (2017) teigimu, ryšių su visuomene modelio taikymas padeda lengviau skleisti informaciją ir padaryti norimą įtaką (žr. 1 pav.).



2 pav. Ryšių su visuomene žinutės perdavimo modelis (sudaryta autoriaus pagal Stacks, 2017)

Suformuoti teisingą žinutę padeda jau esamos organizacijos vertybės, strategijos, taip pat vizija, misija. Pasak Austin ir Pinkleton (2015) organizacijos dažnai parengia viziją ir misiją taip, kad galėtų jas skelbti savo internetinėse svetainėse, vizitinėse kortelėse arba ant rašinės reikmenų. Taip pat vertybės, uždaviniai padeda suformuoti tinkamą žinutę auditorijai. Parengta žinutė perduodama pasirinktai auditorijai, o tada laukiama publikos reakcijos ir rezultatų.

Galima teigti, kad reklamos kampanija būtų veiksminga, būtina nustatyti vidinius ir išorinius veiksmus, kurie daro įtaką reklamos tipo pasirinkimui. Vienas iš svarbiausių tinkamos reklamos reikalavimų – prasingumas, reklama turi perduoti tikslią žinutę. Ryšių su visuomene priemonės padeda greitai didinti žinomumą. Dažnai naudojami socialinės žiniasklaidos kanalai, žinutės perdavimui vartotojams.

Pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo priemonės paslaugų marketingo komunikacijoje

Pardavimo skatinimo priemonės būtina suderinti su kitomis marketingo komunikacijos priemonėmis, kad jos būtų pastebėtos.

Pardavimo skatinimas pasak Žuromskaitė (2016) tai trumpalaikė kampanija ne reklamos priemonėmis skatinti pardavimus. Vykdamas pardavimų skatinimo kampanijas svarbu atkreipti vartotojų dėmesį. Pasak Hackley C., ir Hackley R. A., (2015) pardavimų skatinimo kampanijos dažnai yra vykdomos ant įvairiausių daiktų, tokių kaip smulkūs suvenyrai, drabužiai, ant kurių būtų galima patalpinti žinutę ar prekinį ženklą.

Pagrindiniai pardavimo skatinimo tipai skirti paslaugoms:

- *Kainos sumažinimas* arba *nuolaidų taikymas* dažniausiai vykdomas neilgą laiko tarpą, siekiant pritraukti kuo daugiau potencialių paslaugos pirkėjų (Obeid, 2015). Taikant akcijas paslaugos yra parduodamos greičiau nei įprastai.

- *Kuponai* pasak Išoraitė (2015) tai ypatingas pasiūlymas klientams, pasinaudoję kuponu jie gali atgauti už paslaugą numatytą sumą. Pirkėjo pašonėje sukeliamas jausmas, kad paslauga kainuoja pigiau, tokių būdų skatinama išbandyti naujas paslaugas, taip pat išlaikyti senus klientus. Dažniausiai organizacijos, kurios parduoda paslaugas, kuponus pateikia savo parduotuvėse arba internete.

- *Papildomos nemokamos paslaugos arba nedidelės dovanos.* Organizacijos dažnai suteikia klientams galimybę pabandyti tam tikras paslaugas nemokamai. Tokių būdu klientas perkantis paslaugas gauna didesnę vertę ir taip yra skatinamas pirkti.

- *Nuolaidų, bonusų, taškų kaupimo kortelės.* Tokios programos skirtos lojaliems klientams, kurie jau nebe pirmą kartą perka paslaugas. Organizacijos skatina savo senus klientus pirkti bei nepradėti naudotis konkurentų paslaugomis (Magatef, Tomaliev, 2015).

- *Konkursai, loterijos.* Taip siekiama atkreipti potencialių pirkėjų dėmesį ir sukelti susidomėjimą organizacija ir jos siūlomomis paslaugomis.

Pardavimų skatinimo kompanijos dažniausiai yra trumpalaikės ir kainuoja mažiau nei įprastos reklamos (Familmalekil, Aghighi, Hamidi, 2015). Atliekant tokias pardavimo skatinimo programas dažniausiai tikimasi padidinti pardavimų apimtį. Dažnai tokios tai gali būti neefektyvu ir nepadaryti įtakos pirkėjo sprendimui. Taip pat svarbu pabrėžti, kad pardavimo skatinimo priemonės yra taikomos papildomai prie kitų marketingo komunikacijos elementų.

Pardavimų skatinimo programos suteikia nauda tiek pirkėjams, tiek paslaugas parduodančioms organizacijoms. Pasak Išoraitės (2015) pirkėjui pardavimo skatinimo nauda yra svarbi: pirkėjas gali įsigyti paslaugas pigiau; suteikiama finansinės naudos, vartotojas gali panaudoti pinigus įsigyjant kitas prekes bei paslaugas; pirkėjas gauna papildomas paslaugas ar dovanas; pasiekama daugiau informacijos apie paslaugas kokybę, jos privalumus.

Organizacijos taip pat gauna naudos: lengviau konkuruoti rinkoje, padidėja pardavimai, lengviau įvesti naują paslaugą į rinką, didinti jos žinomumą (Išoraitė, 2015).

Pasak Baker (2016), *asmeninį pardavimą* reikia suderinti su kitomis marketingo komunikacijos priemonėmis, kad jis būtų efektyvus. Informacija turi būti apsieikiama abipusiškai, pardavėjas turi išklausti kliento ir pateikti jam naudingos informacijos. Taip pat svarbu mokėti įtikinti klientą, ne tik dėl paslaugos kokybės, patrauklumo, bet ir dėl organizacijos patikimumo. Būtina užmegzti santykius su klientais, perduoti marketingo žinutę, tokiu būdu yra didinamas paslaugos žinomumas.

Tiesioginis marketingas tai marketingo komunikacijos elementas, kuris pasižymi tuo, kad vyksta komunikuojant ne tiesiogiai, bet naudojant technologines priemones (Pranulis ir kt., 2012). Tiesioginis marketingas dažniausiai būna taikomas potencialiems pirkėjams, siekiant perduoti paslaugą. Norit perduoti paslaugą, kuri atitiktų kliento lūkesčius pasitelkiamos tokios priemonės: duomenų bazės, reklama paštu, mobiliojo ryšio priemonės, komunikavimas elektroniniu paštu.

Tiesioginis marketingas ir asmeninis pardavimas turi panašumų ir skirtumų, todėl prieš renkant šias komunikacijos priemones svarbu juos išsiaiškinti (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo palyginimas (sudaryta autoriaus pagal Baker, 2019)

Asmeninis pardavimas	Tiesioginis marketingas
<ul style="list-style-type: none"> • Individualiai parenkama kryptis • Asmeniškasis, tiesioginis kontaktas • Stipriai pritaikomas asmeniškai • Komunikavimas dvipusis • Tiesioginiai atsiliepimai • Brangu • Stūmimo efektas 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualiai parenkama kryptis • Asmeniškasis, netiesioginis kontaktas • Pritaikomas asmeniškai, bet santykinai fiksuoto formato (pvz. bendraujama el. laiškais.) • Komunikavimas dvipusis • Netiesioginiai atsiliepimai • Pigu • Traukimo efektas

Taigi galima pastebėti, kad tiesioginis marketingas ir asmeninis pardavimas yra panašūs tuo, kad individualiai parenkama kryptis, pagal kliento poreikius parenkama ir suteikiama informacija, bendraujama asmeniškai. Komunikavimas abipusis, klientas pateikia klausimus, kokios informacijos jis tikis, darbuotojas suteikia informaciją, pasiūlo tinkamiausius variantus. Pagrindiniai skirtumai tokie, jog asmeninis pardavimas kainuoja brangiau, nes reikia daugiau darbuotojų, laiko sąnaudų (Baker, 2019).

Galima pastebėti, kad pardavimo skatinimas tai efektyvi ir greita priemonė žinomumui didinti. Dauguma organizacijų vykdant pardavimo skatinimo programas siekia didesnio vartotojų lojalumo, o vartotojai siekia gauti finansinės naudos. Asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo komunikacijos elementai puikiai padeda užmegzti naujus ryšius su klientais ir suteikti daugiau informacijos apie paslaugas, ir taip didinti žinomumą.

Išvados

Paslaugų žinomumo didinimui didelę įtaką daro marketingo komunikacijos elementai, kurie padeda skleisti informaciją pasirinktai auditorijai. Informacija turi būti patikima, atskleisti paslaugos teigiamas savybes bei komunikacinė žinutė turi išsiskirti iš konkurentų.

1. Pagrindiniai marketingo komunikacijos tobulinimo sprendimai didinant paslaugų žinomumą tai tinkamos informacijos atrinkimas ir komunikacijos kanalų pasirinkimas. Prieš pateikiant informaciją būtina įvertinti ar ji tinkama, galima naudoti kriterijus, kurie padėtų tai nuspręsti. Taip pat reikia atsižvelgti, kokiai vartotojų grupei ji skirta tai galima įvertinti pagal socialinius, demografinius ir kitus veiksnius. Įvertinus pasirinktus kriterijus galima lengviau pritaikyti savitus, išskirtinius komunikacijos pranešimus, kurie padėtų didinti žinomumą apie organizaciją bei siūlomas paslaugas. Siekiant didinti žinomumą svarbu kaip klientai vertina paslaugas ir ar rekomenduoja jas savo pažįstamiems. Tokiu būdu skleidžiama informacija suteikia pasitikėjimo paslaugos kokybe. Marketingo komunikacijos priemonės turi būti kūrybiškos, taip jos tampa pastebimos. Kūrybiškos idėjos, tokios kaip partizaninis marketingas padeda didinti žinomumą, nes ši priemonė gali būti greitai įgyvendinama, lanksti, informacija pasiekia tikslinę auditoriją ir dažnai kainuoja pigiau, nei kitos marketingo komunikacijos priemonės. Galima teigti, jog tobulinant marketingo komunikacijos priemonės siekiant didesnio žinomumo svarbu tiksliai suformuoti skleidžiamą žinutę ir kam ji bus perduota, o tada galima pasirinkti tinkamas priemones informacijos sklaidai.

2. Reklama viena iš marketingo komunikacijos priemonių skirta perduoti informacijai apie organizacijų teikiamas paslaugas, atsiradusias naujoves, nuolaidas. Skleidžiama informacija padeda didinti paslaugų žinomumą. Prieš naudojant reklamos priemonės svarbu išsiaiškinti, kokia reklama bus tinkamiausia. Vidiniai ir išoriniai reklamos pasirinkimo veiksniai lemia reklamos strategijos bei tipo pasirinkimą ir pagrindinę žinutę, kurią transliuos reklama. Tokiu būdu reklama bus efektyvi, sukels teikiamas asociacijas ir bus atpažįstama, tuo pačiu metu bus didinamas ir paslaugos žinomumas. Ryšių su visuomene priemonės padeda skleisti informaciją apie paslaugas, užmegzti ir išlaikyti ryšius su klientais. Vienas iš populiariausių informacijos sklaidimo būdų tai socialinės medijos naudojimas, jis plačiu mastu skleidžia

informaciją, taip didina paslaugos žinomumą. Tiek reklamos, tiek ryšių su visuomene priemonės skleidžia informaciją, kuri stiprina organizacijos žinomumą.

3. Pardavimų skatinimo priemonės didina susidomėjimą paslaugomis, kadangi yra naudojamos pardavimo skatinimo kampanijos. Dažniausiai paslaugoms naudojamos priemonės kaip kainų sumažinimas, nuolaidos, kuponai. Tokios priemonės pritraukia naujų potencialių klientų, tokiu būdu per trumpą laiką yra padidinamas paslaugos žinomumas. Asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo naudojamas leidžia dirbti su individualiais klientais, suteikti jiems informacijos. Komunikuojant su klientais asmeniškais svarbu užmegzti santykius, darbuotojai turi būti kompetentingi, pateikti kuo daugiau naudingos informacijos.

Galima teigti, kad marketingo komunikacijos priemonės padeda atkreipti potencialių paslaugos pirkėjų dėmesį. Taip pat stiprina ryšius su klientais bei padeda užmegzti naujus. Todėl organizacijos siekiančios didesnio paslaugos žinomumo turi taikyti marketingo komunikacijos priemones.

Literatūra

1. Austin, W. E., Pinkleton E. B. (2015). *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs*. New York: Routledge.
2. Baker, M. J. (2016). *What is marketing?*. Seventh Edition. New York: Routledge
3. Banytė, J., Gadeikienė, A. (2015). Aplinkos marketingas siekiant plėtoti santykius su vartotojais. Kaunas: Technologija.
4. Behal, V., Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. *International journal of management research and business strategy*, 3-1, 1-6.
5. Familmaleki, M., Aghighi, A., Hamidi K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*. 4: 243. Doi: 10.4172/2162-6359.1000243
6. Fong, K., Yazdanifard, R. (2014). The review of the two latest marketing techniques; viral marketing and guerrilla marketing which influence online consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Research*. 14-2. 4 p.
7. Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaigns – A Strategic Approach*. London: Kogan Page.
8. Indriūnas, G. (2015). *Turizmo planavimas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.
9. *International Journal of Information, Business and Management*. (2014). 2-6. Prieiga per internetą: http://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=100
10. Išoraitė, M. (2014). *Integruotoji rinkodaros komunikacija*. Vilnius: Mūsų sauluzė.
11. Išoraitė, M. (2015). Coupons as effective and innovative marketing tool. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3(1), 104-113.
12. Kazokienė, L., Stravinskienė, J. (2014). *Ryšiai su visuomene*. Kaunas: Technologija.
13. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., Armstrong, L. (2015). *Marketing*. (9th Edition). Australia: Person.
14. Magatef, S. G., Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Scienc*, 6-8.
15. Obeid, Y., M. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention*. 3-4.28-31 p.
16. Parente, E. D., Strausbaught-Hutchinson, L. K. (2014). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. United States of America: Cengage Learning.
17. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavyčius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
18. Serrat, O. (2017). *Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance*. First edition. Philippines: Asian Development Bank.
19. Theaker, A. (2015). *The Public Relations Handbook*. Fifth edition. New York: Routledge.
20. Žuromskaitė B. (2016). *Turizmas – plėtra, iššūkiai, perspektyvos*. Vilnius: VŠĮ Registrų centras.

Enhancing Services Awareness with Marketing Communication Tools

Aim of the article - to analyze theoretical aspects with increasing service awareness through marketing communication tools. Methods applied - analysis of primary information and scientific sources. Main idea - every organization wants to raise awareness of its services. To increase service awareness can help marketing communication tools. Most popular marketing communication tools are advertising, public relation, sales promotion, personal selling, and direct marketing. Correctly used marketing communication tools help to communicate with existing and potential users, provide them with information about services. Awareness of organizations brings various benefits: increasing information dissemination, sales, popularity, and improving the image of the organization.

Conclusions: Before using marketing communication tools, it is necessary to choose the right information and communication channels. For information to be appropriate can be used criteria. Secondly, needs to be determined target group. Then it is necessary to create a marketing message and spread it through different marketing channels. In order to raise awareness, it is important, how customers value services and recommend it to their acquaintances and family members. The information distributed in this way gives confidence in the quality of the service. Marketing communication tools must be creative then they become noticeable. Creative ideas such as guerrilla marketing help to raise awareness. Advertising is one of the tools of marketing communication to spread information about discounts, new services. Information disseminated helps to raise awareness of services. The internal and external factors of advertising selection determine the choice of advertising strategy and type and the main message that the advertising will broadcast. Public relations tools help identify information about services, establish and maintain relationships with customer. One of the most popular ways of disseminating information is the use of social media, which spreads information widely and increases the visibility of the service. Advertising as well as public relations measures disseminates information that increasing awareness. Sales promotion tools increase interest in services. The most common tools used for services are price reductions, discounts, coupons attracting new potential customers. Personal selling and direct marketing are used to work with individual clients to provide them with information. When communicating with clients, it is important to establish relationships, to be competent and to provide as much useful information as possible.

JŪRŲ UOSTUOSE SUKURTOS VERSLO APLINKOS PALYGINIMAS

Kristina Brazaitė (stud.), Monika Klimovaitė (stud.), Elena Valionienė

Lietuvos aukštoji jūrveivystės mokykla

Anotacija

Straipsnyje analizuojama verslo aplinka Pabaltijo jūrų transporto sektoriuje, vertinant jūrų uostų infrastruktūros rodiklius, veikiančių verslo subjektų skaičių bei tarptautinių organizacijų publikuojamus verslo aplinką atspindinčius rodiklius. Straipsnyje nagrinėjami uostų veiklos valdymo modeliai, remiantis uostų verslo veiklos rodikliais lyginama verslo aplinka Pabaltijo jūrų uostuose padėties analizė leidžia nustatyti konkretaus uosto padėtį konkurentų atžvilgiu, uostų verslo veiklos struktūrą.

Raktiniai žodžiai: uostų verslo aplinka, uostų verslo palyginimas, Pabaltijo uostai.

Įvadas

Jūrų transporto sistemos pagrindiniai elementai yra laivynas bei uostas. Uostai yra tarptautinio krovinių gabenimo tranzito mazgai. Jūrų uostai teikia gana didelę pridėtinę vertę, kuri yra svarbi nacionalinei ir regioninei ekonomikai. Teoriniu požiūriu, uostas yra atskira socialinė ir ekonominė sistema. Uosto veiklos valdymas yra nukreiptas į nacionalines ekonomikos, regiono ir miesto jūrų krovos poreikius.

Bendroju požiūriu, valdymo procesas – tai valdymo veiklos atlikimo tvarka. Valdymas gali būti analizuojamas pagal skirtingus valdymo funkcijų klasifikavimo požiūrius. Uosto valdymas yra konkreti valdymo veiklos sistema, vykdoma taikant planavimo, organizavimo, koordinavimo ir kontrolės funkcijas.

Tyrimo objektas: Lietuvos, Latvijos, Estijos uostų veikla.

Tyrimo tikslas: įvertinti Lietuvos, Latvijos, Estijos jūrų uostuose sukurtą verslo aplinką.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti jūrų uostų veiklos valdyme taikomus modelius turinčius poveikį verslo aplikai;
2. Įvertinti verslo aplinkos rodiklius.

Tyrimo metodai:

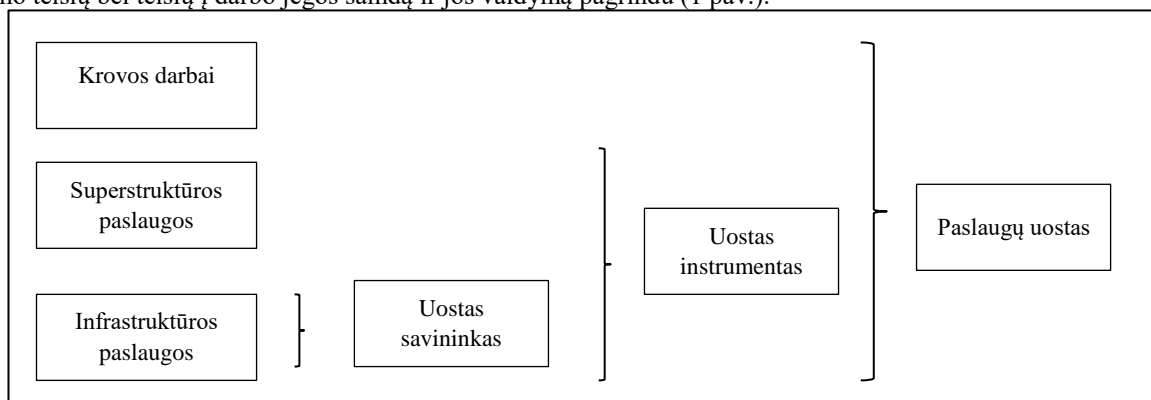
1. Mokslinės literatūros turinio analizė – pagrindiniai autoriai: Valionienė, Belova, Belakova (2019), Belova, Mickienė, Žukauskaitė (2019), Belova, Mickienė (2012).
2. Statistinė analizė – jūrų uostų verslo aplinkos analizė. Remtasi Pabaltijo šalių statistikos departamentų duomenų rodikliais.

Jūrų uosto veiklos valdymo modeliai

Teoriniu požiūriu, uostas yra atskira socialinė – ekonominė sistema, kurios organizacinė struktūra, vidiniai ryšiai sąveikauja tiek tarpusavyje, tiek su išorinėmis sistemomis, taigi tuo užtikrinamas uosto veiklos tikslingumas. Uosto veiklos valdymas yra nukreiptas į nacionalines ekonomikos, regiono ir miesto jūrų krovos poreikius (Belova, Mickienė, 2012). Priklausomai nuo to, kokias funkcijas atlieka ir kokias priemones naudoja uosto valdymo organizacija (priklausomai nuo uosto statuso), uostai gali skirtis tarpusavyje pagal operacinius modelius:

1. Paslaugas teikiančio uosto modelis (angl. *service port*)
2. Uosto instrumento modelis (angl. *toll port*)
3. Uosto savininko modelis (angl. *landlord port*)

Toks uostų skirstymas į modelius yra sudarytas uosto infrastruktūros ir superstruktūros nuosavybės valdymo teisių bei teisių į darbo jėgos samdą ir jos valdymą pagrindu (1 pav.).



1 pav. Tarptautinis standartinis uostų valdymo modelių skirstymas

Atsižvelgiant į tai, kokia nuosavybė priklauso uostą valdančiai organizacijai ir kokias funkcijas ji atlieka, skiriami šie jūrų uostų operavimo modeliai:

„*Paslaugų uostas* – uostą valdanti organizacija teikia visas komercines paslaugas laivams ir kroviniams, yra savininkė, eksploatuoja kiekvieną pagrindinę uosto priemonę ir atlieka visas reguliavimo funkcijas. Tokio modelio privalumas yra tiesioginis valstybių organų vadovavimas ir eksploatacija, pavyzdžiui, išteklių koncentracija, valstybinio projektų finansavimo galimybė ir pan. Modelio trūkumai: potenciali monopolija, nėra pasirinkimo klientams, dažnai neefektyvus operavimas ir atitinkamai žemas uosto veiklos produktyvumas.

Uostas instrumentas – uostą valdanti organizacija yra infrastruktūros, pagrindinių gamybos priemonių ir stambių įrenginių savininkė. Ji perduoda juos naudoti operatoriams, kurie atlieka komercines funkcijas, o sau pasilieka reguliavimo funkcijas. Tokio modelio nauda – veiklus, efektyvus operavimas pritraukiant privatų sektorių.

Uostas savininkas – uostą valdanti organizacija yra tik bazinės infrastruktūros, t. y. žemės ir pagrindinių priemonių, skirtų priėjimui prie uosto ir saugumo tikslams, savininkė. Šią nuosavybę ji perduoda operatoriams, dažniausiai ilgalaikių koncesijų pagrindu, o sau pasilieka reguliavimo funkcijas. Tokio modelio nauda yra ta, kad reikia tik nedidelio valstybės finansavimo, tarifai žemi dėl konkurencijos ir kt. Tačiau yra ir trūkumų (pavyzdžiui, reiškiasi diskriminacija išduodant koncesijas ir licencijas)“ (Belova, Mickienė, 2012).

Kad ir kaip keistųsi uosto funkcijos ir jo valdymo modeliai, laivo aptarnavimo uoste požūriū svarbiausia charakteristika išlieka aptarnavimo kaina ir kokybė. Aptarnavimo kaina pirmiausia priklauso nuo uosto rinkliavų ir tarifo dydžio, o aptarnavimo kokybę lemia laivo apdorojimo terminai, krovinio saugumas, teikiamų paslaugų kompleksiskumas ir kiti veiksniai.

Apibendrinant mokslinius tyrimus (notteboom, de Langen, Rodrigue), kuriuose analizuojama uosto valdymo sąsaja su uoste sukurta verslo aplinka galima teigti, kad kiekvienas valdymo modelis suponuoja konkrečius verslo aplinką charakterizuojančius rodiklius, tokius kaip verslo subjektų skaičius, paslaugų kaina, paslaugų įvairovė, veikiančių viešojo ir privataus sektoriaus subjektų pasiskirstymas.

Uosto valdymo funkcija atitenka uosto direkcijai, kurios juridinis statusas atitinka valstybės teisės aktuose apibrėžtas ūkio subjektų teisinės formos: valstybės įmonės, savivaldybės įmonės, akcinės bendrovės ir pan. Remiantis tuo, galima išskirti 3 pagrindines uosto rūšis:

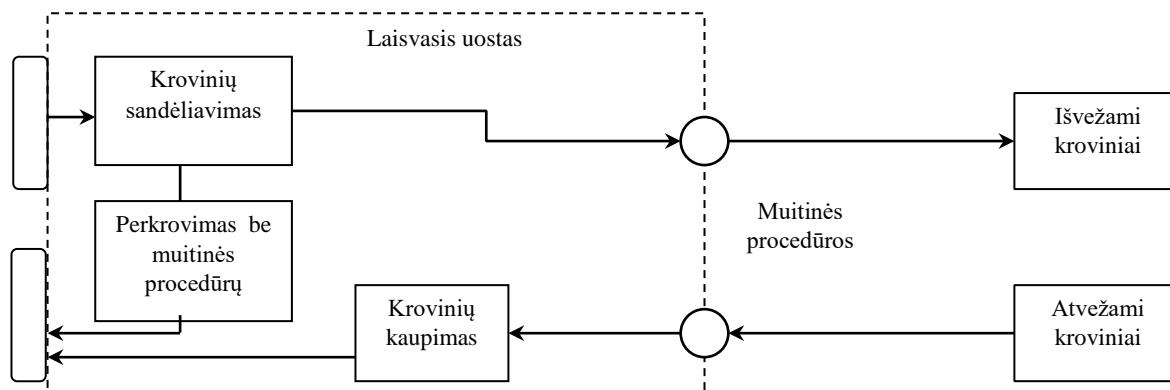
1. Centralizuoto pavaldumo uostai;
2. Autonominiai uostai, valdomi decentralizuotai;
3. Uostai, valdomi privačių operatorių.

Uosto verslo aplinka priklauso nuo geopolitinės ir teisinės aplinkos uoste valstybės ketinimų. Viena vertus, vadovaudamasi globaliniais arba makroekonomikos principais ji siekia, kad uosto sistema būtų maksimaliai išnaudota vystant šalies ūkį, kita vertus, vadovaudamasi mikroekonomikos arba vietos principais laiko uostą ekonominiu vienetu, kuris privalo funkcionuoti naudodamasis vidiniais ištekliais ir siekti iki minimumo sumažinti krovos išlaidas. Padėties pasirinkimas paprastai priklauso nuo šalies dydžio ir uostų skaičiaus. Be uosto padėties nustatymo, paprastai numatomi pagrindiniai klausimai, kurie yra svarbūs kalbant apie efektyvų uostų funkcionavimą ir plėtrą be pernelyg didelio valdymo centralizavimo.

Verslo aplinkos formavimosi tendencijos uostose

Ketvirtosios pramonės revoliucijos paveikta globalios tarptautinės prekybos rinka suformavo ne tik jūrų uostų valdymo problemos sprendinių paiešką, bet ir konkurencijos jūrų transporto sektoriaus rinkoje pokyčius. Tarptautinės prekybos rodiklių augimas sudarė prielaidas formuoti konkurencijai laivybos bendrovių sektoriuje (Valionienė, Belova, Belakova, 2019).

Šiuolaikiniai uostai yra ne tik kaip krovos darbų vieta, kur veikia įvairių krovos krovinių kompanijos, tačiau taip pat uoste yra atliekamos ir kitos su kroviniu susijusios operacijos, tokios kaip: krovinių sandėliavimas, persikirstymas ir dalinis jų apdorojimas, transportavimas. Šių operacijų teisinė reguliavimo kontrolė sukuria uosto valdymo modelio specifika, o toje aplinkoje sudaromos vienokios arba kitokios verslo sąlygos, veiklą vykdyti transporto sektoriaus veiklos subjektams. Kaikuriuose uostose siekiant didinti verslo aplinkos patrauklumą, sukuriama specialiosios narystės, tarptautinės organizacijos, taigi svarbios tampa procedūros, o ypač muitinės. Muitinės procedūrų supaprastinimas, kai konkrečios prekės nepasilieka šalyje (vėl išvežamos iš uosto laivais arba pervežamos per šalį tranzitu) leidžia sumažinti ne tik krovinių vežimo laiką, bet ir kainą. Būtent ši situacija yra palanki uostams, kurie užima dideles teritorijas. Taip atskiruose uostuose susikūrė laisvosios maito zonos, kurių esmė ta, jog į uostą atplaukęs laivas ir jo krovinius muitinės nėra tikrinamas. Muitinė tikrina tik prekes, kurios kerta uosto teritorijos sieną į valstybės pusę, muitinėje taip pat įforminamas kroviny, kuris įvežamas iš šalies į uostą. Uosto laisvosios maito zonos darbo principas pavaizduotas 2 pav.



2 pav. Uosto laisvosios maito zonos darbo principas

Būtent šiuo atveju muitinės inspektoriai saugo visą uosto laisvąją maito zoną. Uosto laisvosios maito zonos pasiteisina tarpiniuose uostuose, kur didelė dalis laivais atvežtų krovinių yra perskirstoma ir vėl laivais išvežama. Galutiniuose uostuose (pvz., Baltijos jūros rytinės pakrantės uostai) laisvosios maito zonos efektyvumas būtų gerokai mažesnis, nes dauguma krovinių išvežama iš uosto sausumos transportu, t.y. kertant muitinės sieną.

Laisvosios ekonominės zonos pagrindinė paskirtis yra gamyba. Tuo ji iš esmės skiriasi nuo uosto laisvosios maito zonos. Kad laisvoji ekonominė zona netrukdomai funkcionuotų, ji turėtų ribotis su uosto laisvąja maito zona. Todėl reikia skirtingų juridinių sąlygų uosto laisvajai maito zonai ir laisvajai ekonominei zonai, ypač tokioje valstybėje arba uoste, kur vieta yra labai ribota.

Laisvosios maito ir ekonominės zonos turi savų pajamų privalumų ir trūkumų. Pagrindinis privalumas yra procedūrų supaprastinimas ir maito mokesčio už prekes, kol jos yra uosto laisvojoje maito zonoje arba laisvojoje ekonominėje zonoje, nemokėjimas. Anot Paulausko, kai gamyba laisvojoje zonoje vyksta iš žaliavų, kurios atvežtos per uosto laisvąją maito zoną, žinoma mažėja gamybos kaštai, kadangi komplektavimo dalys, medžiagos ir t.t. neapmokestinamos maito ir pridėtinės vertės mokesčiais, o formalumų supaprastinimas leidžia mažinti sandėliavimo plotus ir pagreitinti komplektavimo detalių, medžiagų bei gatavos produkcijos savikainą (Paulauskas, 2011).

Uostų laisvųjų maito zonų trūkumai:

Kai uosto teritorijos plotas yra ribotas, tai dėl užsitęsusio krovinių saugojimo uoste laiko mažėja krovinių apyvarta, kas verčia plėsti uosto teritoriją. Todėl ten, kur yra uostų laisvosios maito zonos, uostai statomi už miesto ribų.

Uosto infrastruktūrai vystyti būtinos didelės papildomos investicijos, kurios atsiperka gana lėtai, trunka nuo 20 iki 50 metų, todėl būtina tiksliai prognozuoti perspektyvas.

Laisvųjų ekonominių zonų paskirtis – sukurti naujas darbo vietas ir per fizinių asmenų, teritorijos nuomos mokesčius šaliai gauti papildomų pajamų.

Be abejonės, laisvoji ekonominė zona turi trūkumų. Į jas dažniausiai veržiasi santykinai „nešvarios“ technologijos, kaip antai: komplektavimo dalių gamyba, chemijos ir naftos priemonė gali pakenkti šalies ekonomikai.

Todėl kuriant laisvasias ekonomines zonas būtina gerai pasverti visus privalumus bei trūkumus ir įžvelgti visas teigiamas, taip pat ir neigiamas pasekmes.

Sąlygojantis verslo aplinkos formavimui poveikį uostui taikomas finansinis instrumentas, kadangi uosto pajamos yra formuojamos iš rinkliavų ir žemės nuomos, kadangi vienas iš veiksmų yra taikomas uosto rinkliavos.

Uosto rinkliavos – uostuose iš laivų ir krovinių savininko uosto administracija, municipalitetai, muitinės ir kitos institucijos ima pinigų sumas, skirtas statybos išlaidoms atlyginti, uostui, privažiavimo keliams, švyturiams, priežiūros organams ir kt. išlaikyti. (Belova, Jelena; Mickienė, Rima; Žukauskaitė, Jūratė, 2019)

Visose išsivysčiusiose šalyje uosto rinkliavos nagrinėjamos kaip: lėšų, skirtų akvatorijoms, krantinėms, kanalams, farvateriams, molams, bangolaužiams, dokams ir t.t.

Uosto rinkliavas galima klasifikuoti pagal šiuos kriterijus:

1. Pagal rinkliavų priklausomybę;
2. Pagal rinkliavų mokėjimo prievolės sąlygas;
3. Pagal rinkliavų apskaičiavimo principus.

Pagal priklausomybę – rinkliavos skirstomos į valstybines ir vietines. Valstybinės rinkliavos skiriamos valstybės išlaidoms atlyginti, jai priklausantiems uostams ar atskiriems jų ūkiams. Vietinės rinkliavos kiekviename uoste nustato municipalitetai, uosto administracija, laivybos prekybos rūmai ir kitos institucijos, valdančios uostus ar turinčios juos kaip nuosavybę, atsižvelgiant į vietines sąlygas.

Pagal rinkliavų mokėjimo prievolės sąlygas – rinkliavos skirstomos į privalomas ir neprivalomas. Privalomos rinkliavos yra tokios, kurios imamos nepriklausomai nuo to, ar klientas naudojosi vienomis ar

kitomis paslaugomis. Daugelyje pasaulio uostų šios rinkliavos apskaičiuojamos pagal tvirtus įkainius, nustatytus pagal pagrindinius laivų matmenis, pakrauto ar iškrauto krovinio kiekį, vežamų keleivių skaičių. Neprivalomos rinkliavos imamos tik atliekant konkrečias užsakytas laivo paslaugas. Šių rinkliavų įkainiai gali būti nekintantys, nustatyti vienam laivo įplaukimui, arba diferencijuoti, atsižvelgiant į faktiškas aptarnavimo išlaidas.

Pagal rinkliavų apskaičiavimo principus – uosto rinkliavos skirstomos į nustatomas pagal laivo talpą, jo linijinius matmenis, jo komercinę apkrovą ir kt. Rinkliavos apskaičiuojamos pagal laivo talpą, išreikštą tonomis arba kubiniais metrais; pagal laivo ilgį; pagal grimzlę; pagal stovėjimo laiką; pagal pristatyto ar priimto krovinio kiekį bei keleivių skaičių ir t.t.

Apibendrinant galima teigti, kad uosto rinkliavos įvairiuose uostuose apskaičiuojamos skirtingai: atsižvelgiant į krovinio apimtį, masę, laivo bendrąją registro talpą, laivo modulį (Belova, Jelena; Mickienė, Rima; Žukauskaitė, Jūratė, 2019).

Pabaltijo jūrų uostose sukurtos verslo aplinkos tyrimas

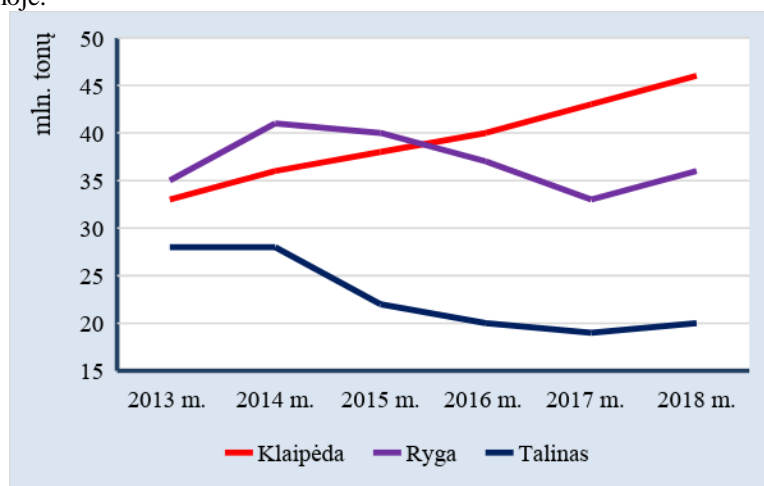
Praktikoje itin aiškių uosto statuso skirstymo ribų nėra, todėl centralizuotai valdomu arba autonominiu uostu gali būti vadinami ir krovos terminalai, kuriais naudojami privatūs operatoriai. Uosto valdymo funkcijų paskirstymas tarp valstybės, vietos valdžios institucijų, dažniausiai municipaliteto, ir verslo struktūrų nusako uosto valdymo centralizavimo lygį. Daugeliu atvejų tai susiję su įvairiomis uosto veikoje egzistuojančiomis nuosavybės formomis. Uosto statusas yra uosto valdymo funkcijų paskirstymo ir nuosavybės formos pasirinkimo pagrindas.

1. Klaipėdos uostas – 1991 m. Vyriausybės nutarimu buvo įkurta Klaipėdos uosto direkcija, o 1992 m. Klaipėdos uostui suteiktas valstybinio jūrų uosto statusas. 1996 m. buvo priimtas Klaipėdos valstybinio jūrų uosto įstatymas, kuris nustato, kad Klaipėdos uosto žemė, akvatorija, krantinės, hidrotechniniai įrenginiai, navigacijos keliai, kanalai ir įrenginiai bei kiti infrastruktūros objektai – priklauso valstybei ir negali būti privatizuojami.

2. Rygos uostas – laisvojo uosto teritorija Latvijos Respublikos teritorijos dalis, atitinkanti Vyriausybės nustatytą Rygos uosto ribas. Valstybės ir savivaldybių žemė negali būti parduodama, dovanojama ar kitaip perleidžiama laisvojo uosto teritorijoje. Municipalinis, priklauso Rygos savivaldybei.

3. Talino uostas – jungtinis Talino uostas priklausantis Estijos vyriausybei. Talino uostas – vyriausybiniis uostas.

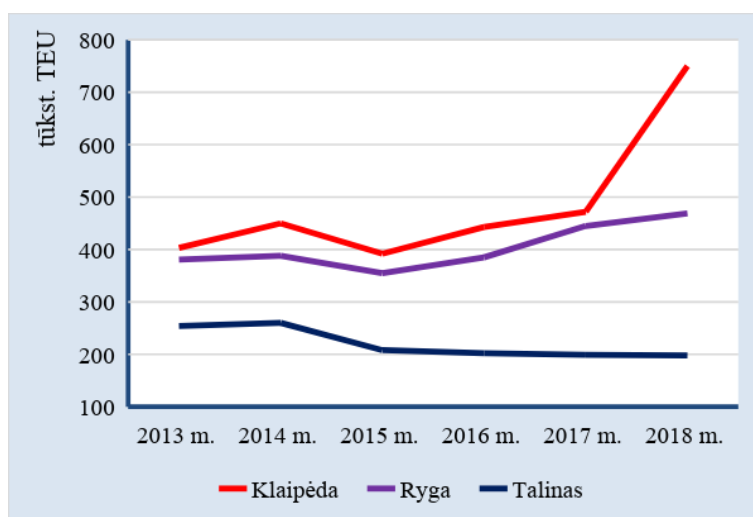
Analizuojant Lietuvos, Latvijos, Estijos uostus atsižvelgiant į surinktus duomenis būtina įvertinti jų konkurencingumą, palyginti uostų charakteristiką, tarifus laivams. Uostų konkurencingumas yra vienas iš svarbiausių sąlygų, lemiančių uostų vystymąsi, taigi būtina išanalizuoti uostų stipriausias verslo aplinkos pozicijas. Analizuojant perkrautų krovinių kiekį mln. tonų laikotarpiu 2013 – 2018 m. pastebėta, kad nuo 2013 m. iki 2015 m. išvedus vidurkį apytiksliai 3 mln. tonų perkrautų krovinių kiekį didesnį turėjo Rygos uostas negu Klaipėdos uostas. 2016 – 2018 m. Klaipėdos uosto perkrautų krovinių kiekis 7,6 mln. tonų didesnis negu Rygos uostas. Nagrinėjant Klaipėdos ir Talino uostus 2013 – 2018 m. išvedus vidurkį Talino uostas 16,5 mln. tonų mažiau negu Klaipėdos uostas perkrovė uoste krovinių. Statistiniai duomenys pavaizduoti 3 diagramoje.



3 pav. Perkrautų krovinių kiekis

Lyginant Klaipėdos, Rygos, Talino uostų konkurencingumą 2013 m. – 2018 m. Klaipėdos uostas pirmąja konteinerių krovos dinamika, tai pavaizduota 4 diagramoje. 2018 m. Klaipėdos uostas net 37% daugiau perkrovė TEU konteinerių nei Rygos uostas, taip pat lyginant Klaipėdos uostą su Talino uostu pastebėta, kad Klaipėdos uostas 74% daugiau perkrovė konteinerių. Analizuojamuoju laikotarpiu 2013 m. ir

2017 m. mažiausias procentas perkrautų konteinerių kiekis tarp Klaipėdos ir Rygos siekė 6%. Išskirtas būtent šis rodiklis, nes norėta pateikti, kurioje srityje labiausiai pirmuoja Klaipėdos uostas.



4 pav. Konteinerių krovos dinamika

Analizuojant Pabaltijo jūrų uostų charakteristiką galima teigti, kad Klaipėdos uostas įsileidžia laivus su didžiausia grimzle, nors iš trijų uostų turi mažiausią maksimalų gylį, be to Klaipėdos uostas turi ilgiausią uosto krantinių ilgį. Rygos uosto akvatorija bei uosto sausumos plotas yra didžiausias iš analizuojamų uostų. Lyginant Talino uostą, jis turi didžiausią maksimalų gylį, šis uostas labiau specializuojasi į kruizinę laivybą, nei į krovinių perkrovimą. Į šį uostą neįplaukia didieji konteineriniai laivai, todėl nėra išnaudojamas maksimalus gylis.

1 lentelė

Pabaltijo jūrų uostų charakteristika

Uostų charakteristika	Uosto sausumos plotas	Uosto akvatorija	Bendras uosto krantinių ilgis	Maksimali laivų grimzlė	Maksimalus gylis
Klaipėda	557,0549 ha	884,9 ha	24,7 km	14,9m	15 m
Ryga	1962 ha	4386 ha	18,2 km	14,5 m	16,0 m
Talinas	794,3 ha	997 ha	16,01km	14,1 m	18m

Analizuojant Pabaltijo jūrų uostų įmones, Lietuvoje įmonių susijusių su uosto veikla yra daugiausia. Lietuva turi daugiausiai terminalų negu iš kitų analizuojamų šalių, kadangi šaliai palanku plėsti uostą bei daryti išorinio pobūdžio terminalus. Kadangi uostai nėra kaip viena bendra įmonė, o į jūrų uostą įeina visos reikalingos uostui paslaugos, mokymo įstaigos, asociacijos.

2 lentelė

Pabaltijo jūrų uostų įmonės

	Lietuva	Latvija	Estija
Terminalai	24	11	11
Paslaugos laivams	412	150	82
Uosto paslaugos	16	12	8
Muitinės tarpininkas, ekspeditorius	13	21	10
Kruizinės įmonės	2	7	15
Kita	83	67	58

2 lentelėje pateikta uostų rinkliavos įplaukiantiems laivams. Klaipėda taiko kruizinėms laivams tik 0,12 EUR/GT mokestį, Rygos uostas iš vis mokesčio netaiko, todėl sulaukia kruizinių laivų nei Klaipėda. Talino uostas pagrįdė užsiima kruizine laivyba, todėl mokestis yra didžiausias. Tanklaiviams mažiausias mokestis yra taikomas Klaipėdos uoste, o didžiausias – Talino, todėl į Talino uostą įplaukia mažiausiai didžiagabaritinių laivų.

Pabaltijo uostų rinkliavos

Uosto rinkliavos	Kruiziniams laivams	Keleiviniams	Ro-Ro	Tanklaiviams	Kitiems
Klaipėda	0,12 EUR/GT	0,93 EUR/GT	0,28 EUR/GT	0,73 EUR/GT	0,58 EUR/GT
Ryga	-	-	-	0,96 EUR / GT	0,85 EUR / GT
Talinas	0,48 EUR/GT	0,198 EUR/GT	0,225 EUR/GT	1,86 EUR/GT	0,82 EUR/GT

Apibendrinant galima teigti, kad Klaipėdos infrastruktūra yra labiau pažengusi negu kitų analizuojamųjų šalių jūrų uostų.

Išvados

1. Apibūdinus Pabaltijo uostų veiklos valdymą, galima teigti, kad Lietuvos ir Estijos uostai yra valstybiniai uostai, o Latvijos - yra municipalinis. Klaipėdos jūrų uosto direkcija yra valstybės įmonė, Talino jūrų uostas yra akcinės bendrovės pagrindu veikiančios įmonės, o Latvijos jūrų uostų direkcijos yra savivaldybės įmonės, buvo padaryta prielaida, kad nuo to sukurta verslo aplinka. Pabaltijo jūrų uostų modelis valdomas pagal uosto savininko modelį (angl. *landlord port*)

2. Klaipėdos uostas, remiantis statistiniais duomenimis, pirmauja iš Pabaltijo šalių perkrautų krovinių kiekiu bei perkrautų konteinerių (TEU) skaičiumi. Taip pat, dėka palankių infrastruktūros ir gamtinių sąlygų, Klaipėdos uostas suteikia galimybę plėtotis visoms verslo sritims. Rygos uosto plotas ir akvatorija yra žymiai didesni už kitus analizuojamus Pabaltijo jūrų uostus, todėl potencialiai turi didesnę galimybę plėtrai, tačiau yra nepalankios gamtos sąlygos. Talino uostas labiau specializuojasi į kruizinę laivybą negu į konteinerių bei krovinių perkrovimą. Uosto infrastruktūra labiau leidžia plėtotis kruizinei laivybai.

Literatūra

1. Bareikienė, L., Jegorova, J. (2012). *Maritime English for port and shipping studies*.
2. Belova, J., Mickienė, R., Žukauskaitė, J., (2019). *Jūrų uosto terminalų ekonomika*. Klaipėdos universiteto leidykla.
3. Belova, J., Mickienė, R. (2012). *Uosto veiklos valdymas: ekonominis aspektas*.
4. <http://rop.lv/lv/>
5. <http://www.portofklaipeda.lt/>
6. <https://www.portoftallinn.com/>
7. Kenneth, C. (2015). *Port security management secon edition*.
8. Paulauskas, V. (2011). *Optimalus uostas*. Klaipėda: KU leidykla.
9. Valionienė, E., Belova, J., Belakova, O., (2019). *Jūrų uosto terminalų veiklos valdymas*. Klaipėdos universiteto leidykla
10. Wang, J., Oliver, D., Notteboom, T. (2016). *Ports, cities, and global supply chains*.
11. Žaromskis, R. (2008). *Baltijos jūros uostai*.

Comparison of business environment in sea ports

Sea transport business is a part of the transport business sector in the Baltic states, therefore created business environment equally affect all companies. Sea ports are the transit nodes of internacional cargo transportation and when industrial or service companies settle near, ports become the centers of economic development. Nowadays the requirements for ports governing sea cargo transportation are getting higher therefore influencing the number of ships visiting the port, the traffic of goods, the total turnover of cargo and all associated business. For these reasons the research object – the business environment of port companies in the Baltic states. The aim of the research: evaluation of the business environment of port companies in the Baltic states. Reasearch tasks: the number of port companies and corporate activity. Research methods: evaluating the business environment of port companies, scientific publication and monographs regarding port companies economy will be analysed.

NAUJO SKONIO PREKĖS ŽENKLO „MURR“ VARŠKĖS SŪRELIO ĮVEDIMAS Į LIETUVOS RINKĄ

Raminta Babarskaitė (stud.), Rasa Gudonavičienė

Kauno kolegija

Anotacija

Nuolatinis įmonės prekių linijos atnaujinimas yra raktas į konkurencingumą rinkoje, vartotojų lojalumo išlaikymą bei tobulėjimą. Rinkoje vyraujančių tendencijų stebėjimas bei reagavimas į pasikeitimus užtikrina ryšį su vartotojais bei pastovias pajamas. Dėl šios priežasties straipsnyje yra pateikiamas naujos prekės įvedimo į rinką teorinis pagrindimas, o tolimesnėje dalyje nagrinėjamos naujo skonio varškės sūrelio galimybės, siekiant nustatyti, koks naujas skonis yra priimtinausias vartotojams. Atlikus pirminių informacijos šaltinių analizę, išsiaiškinta, jog vartotojams priimtinausias naujo „Murr“ prekės ženklo varškės sūrelio skonis yra su „Oreo“ sausainiais. Nustačius šį faktą paskutinėje dalyje yra pateikiami naujo „Murr“ varškės sūrelio įvedimo į rinką sprendimai: sukuriama pakuotė, nustatoma kainodara, parenkami paskirstymo kanalai bei rėmimo sprendimai.

Raktiniai žodžiai: naujas skonis, įvedimas į rinką, įvedimo sprendimai, vartotojų poreikiai.

Įvadas

Aktualumas. Tik aiškus ir tikroviškas vartotojų poreikių suvokimas padeda būti konkurencingu dalyviu rinkoje ir taip siekti įmonės tikslų. Sparčiai besikeičianti visuomenė bei vartojimo įpročiai skatina naujų prekių atsiradimą, tik tokiu būdu galima patenkinti vartotojų norus bei išlaikyti savo poziciją vartotojų sąmonėje.

Tikslas – Pateikti naujo skonio „Murr“ varškės sūrelio įvedimo į rinką sprendimus.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti naujos prekės įvedimo į rinką sprendimus teoriniu aspektu.
2. Pateikti trumpą AB „Vilkyškių pieninė“ charakteristiką ir asortimento analizę.
3. Atlikti kiekybinį vartotojų nuomonės tyrimą, siekiant išsiaiškinti priimtinausią naujo „Murr“ varškės sūrelio skonį.
4. Pateikti rekomendacijas naujojo varškės sūrelio įvedimui į Lietuvos rinką.

Tyrimo objektas – naujo skonio „Murr“ prekės ženklo varškės sūrelio įvedimas į Lietuvos rinką.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; AB „Vilkyškių pieninė“ duomenų analizė; pirminių informacijos šaltinių (apklausos) analizė.

Naujos prekės įvedimo į rinką teoriniai sprendimai

Per pastaruosius dešimtmečius prekybos srityje įvyko didžiuliai pokyčiai – demografiniai pokyčiai, padidėjęs namų ūkių skaičius, produktų suvartojimo padidėjimas bei vartotojų išrankumas lėmė vis didėjančią pačių įvairiausių produktų atsiradimą. Konkurencingame verslo pasaulyje kiekviena įmonė jaučia būtinumą nuolat tobulinti veiklos procesus, kurti ir diegti inovacijas. Tai lemia ir naujų prekių atsiradimą rinkoje.

Tad naujos prekės kūrimas pirmiausiai prasideda nuo kūrimo etapų: idėjos formavimas, atrinkimas, koncepcijos kūrimas bei jos tikrinimas. Tik sukūrus naujos prekės koncepciją, galima toliau planuoti įvedimo į rinką sprendimus.

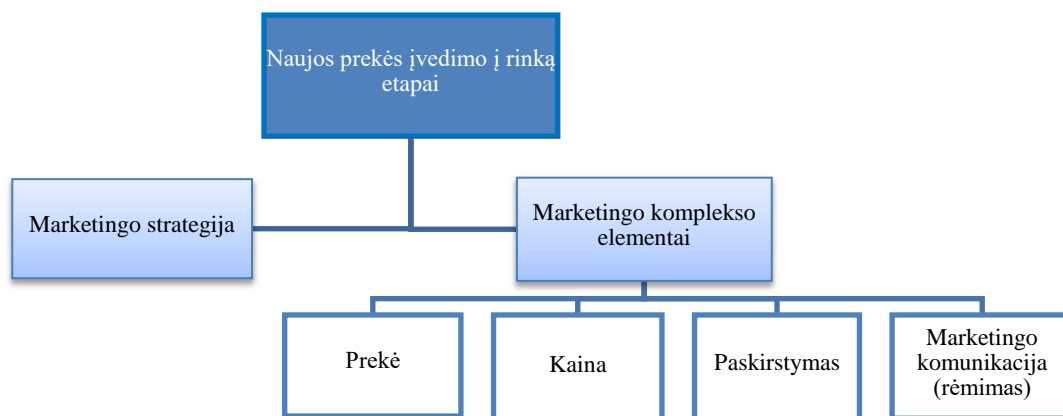
Naujų prekių įvedimas į rinką, galima sakyti, yra vienas pačių svarbiausių šaltinių, padedančių įgyti konkurencinį pranašumą, padidinti užimamos rinkos dalį, pardavimo apimtį bei, tuo pačiu, sumažinti naujų konkurentų atėjimą į rinką (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 2012).

Marketingo strategija. Įvedant naują prekę į rinką būtina nuspręsti, kokią marketingo strategiją taikyti rinkoje: *greito nugriebimo strategija* (numato didelę kainą ir dideles rėmimo išlaidas), *lėto nugriebimo strategija* (numato didelę prekės kainą ir mažas rėmimo išlaidas), *greito įsiskverbimo strategija* (numato mažą prekės kainą ir dideles rėmimo išlaidas), *lėto įsiskverbimo strategija* (numato nedidelę kainą ir mažas rėmimo išlaidas).

Marketingo komplekso elementai įvedant naują prekę į rinką. Siekiant į rinką įvesti naują produktą, priimami sprendimai pagal keturis marketingo komplekso elementus: prekę, kainą, rėmimas ir paskirstymas. Šie keturi elementai struktūrizuoti veikiantys tarpusavyje užtikrina greitą įėjimą į rinką bei informacijos sklaidą, efektyviausiais kanalais (žr. 1 pav.).

Prekė. Pristatant naują prekę vartotojams, svarbu išskirti geriausias jos savybes bei charakteristiką, akcentuoti jos unikalumą nuo konkurentų bei įvardinti, kokią naudą ji teikia vartotojui. Pabrėžus išskirtinius bruožus yra sukuriamas noras vartotojui ją įsigyti bei išbandyti. Nauja prekė turi simbolizuoti unikalumą, savitus bruožus, kurie nevalymai priverčia nusipirkti.

Kaina. Šis elementas apima naujos prekės kainos nustatymo sprendimus. Marketingo požiūriu kaina yra vertė, kurią vartotojas sumoka už mainus, skirtus jo poreikių tenkinimui. Tad ji turi būti nustatyta tokia, kuri tiktų tiek vartotojams, tiek neštų pelną įmonei. Yra daugelis kainų nustatymo metodų bei strategijų, kurios orientuotos į kaštus, paklausą arba konkurentus. Pastaruoju metu rinkoje pastebimas kainų nustatymas orientuojantis konkurentų kainomis. Pasirinkus tinkamus sprendimus yra patenkinami abiejų šalių poreikiai.



1 pav. Naujos prekės įvedimo į rinką etapai (sudaryta pagal Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2012)

Paskirstymas. Tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo (Ferrel, Hartline, 2005). Siekiant užtikrinti gerą naujos prekės sklaidą visoje šalyje būtina pasirinkti efektyviausius pardavimo tarpininkus. Naujai prekei galima naudoti *tiesioginį arba netiesioginį paskirstymo būdą*. Vienu atveju prekės yra pasiekiamos tiesiogiai iš gamintojo, kitu – paskirstymo kanale įsiterpia pardavimo pagalbininkai, tai yra didmeninės ir/arba mažmeninės prekybos tinklai. Nustačius paskirstymo būdą svarbu nuspręsti, kokią *paskirstymo strategiją rinktis: intensyvią, atrankinę ar išskirtinę*. Pasirinkimas priklauso nuo įmonės siekių, ar naują prekę nori realizuoti daugelyje prekybos tinklų, tik tam tikrose vietovėse, regionuose ar suteikti tokią teisę tik išskirtiniams tarpininkams.

Marketingo komunikacija (rėmimas). Šis elementas yra marketingo komunikacijos dalis, kuri užtikrina tinkamą informacijos sklaidimą, naudojant tiksliniam segmentui aktualias priemones (Bakanauskas, 2012). Žinant savo potencialius vartotojus lengva išsirinkti priemones, kuriomis bus komunikuojama su tiksliniu segmentu. Šiuolaikinėje visuomenėje dažnai pasitelkiami *įtakos darytojai (influenceriai)*, kurie turi autoritetą atitinkamoje visuomenės dalyje. Tokie žmonės padeda didinti žinomumą, ko labai trūksta naujai prekei. Be to, siekiant naujos prekės žinomumo galima naudotis ne tik reklama prekybos centruose ar socialiniais tinklais, tačiau ir lauko bei kino teatrų reklamomis, degustacijų rengimu ar net vaizdine video medžiaga, kurią galima patalpinti televizijoje.

Parentant marketingo komunikacijos sprendimus svarbu nustatyti ir *komunikavimo strategiją – traukimo arba stūmimo*. Pasirinkus traukimo strategiją reikia suprasti, jog ji atsipirktų tik per palyginus ilgą laiką. Tuo tarpu stūmimo strategija užtikrina mažesnius komunikavimo kaštus, neretai trumpalaikė nuolaida užtikrina gerus rezultatus.

Kiekviename etape reikia stengtis, nuosekliai planuojant, atidžiai organizuojant bei valdant naujų prekių įvedimo procesą (Derbyshire, Giovannetti, 2017). Įvedant naują prekę į rinką, būtina vartotojams pranešti apie naujas prekes, jų kainą, pateikimo vietą bei paskatinti pirkti. Taip galima įgyti žinomumą, sukurti pasitikėjimą bei laikui bėgant sumažinti marketingo komunikacijos kaštus.

AB „Vilkyškių pieninė“ charakteristika

AB „Vilkyškių pieninė“ įsikūrusi Mažojoje Lietuvoje nuo 1933 metų, ši sritis garsėjo nuo seno pieno perdirbimo tradicijomis. Įmonė pradėjo savo veiklą nuo sūrių gamybos netoli senosios Tilžės esančio Vilkyškių miestelio, kuriame pradėjo gaminti 1934 metais. Šiuo metu AB „Vilkyškių pieninė“ gamina daug gardžių, originalių receptūrų pieno produktų, daugelio jų kokybė ir skonio ypatybės įvertintos tarptautinėse parodose. Įmonė tęsia senas pieno produktų gamybos tradicijas, kad išsaugotų Lietuvių ir jau kitų tautų pamėgtus skonius.

AB „Vilkyškių pieninė“ asortimentas (sudaryta pagal Vilkyškių pieninę, 2018)

Asortimentas	Pavyzdžiai
 Šviežio pieno produktai (19 rūšių) Sūriai (12 rūšių) Gurmanams (3 rūšių) Užkandžiai (4 rūšių)	

Šiuo metu apie 60 proc. Vilkyškių pieninės gaminių eksportuojama į užsienį. Įmonės produktai yra taip teigiamai vertinami visose šalyse dėl geros sudėties, o tai lemia pagrindinės žaliavos. AB Vilkyškių pieninės produkcijai gaminti naudojamos kokybiškas neapdirbtas karvių pienas. Ši žaliava yra surenkama iš visos Lietuvos. Pagrindiniai pieno tiekėjai yra smulkūs ir stambesni ūkininkai, žemės ūkio įmonės (Vilkyškių pieninė, 2018).

AB „Vilkyškių pieninė“ asortimentas ypatingai platus bei gilus. Prekybos vietose galima rasti šviežio pieno produktus, sūrius, prekių liniją ypatingiems gurmanams bei užkandžius, kurie patenkins visų skonius (žr. 1 lentelė). Tad produktus gali įsigyti paprastų pieno produktų mėgėjai ir net ypatingi gurmanai.

Šiuo metu įmonė turi 7 skirtingus „Murr“ prekės ženklo varškės sūrelio skonius. Dalis jų yra paprastų skonių, kaip vanilės, šokolado ar kondensuoto pieno, tačiau yra ir išskirtinių, tokių kaip klevų sirupo, pistacijų ar biskvito skonio. Šie sūreliai labiau primena ne natūralios varškės skonį, o pūrus kremo bei šokolado derinį. Būtent „Murr“ prekės ženklo varškės sūreliai išsiskiria savo skoniu ir tekstūra. Jie yra visiškai nepanašūs į kitus esančius prekės ženklo sūrelius. Vartotojai dažniausiai renkasi būtent „Murr“ varškės sūrelius, todėl tikslinga į rinką įvesti būtent šio prekės ženklo naują varškės sūrelio skonį.

Vartotojų nuomonės tyrimas ir analizė

Tyrimo procesas susideda iš kelių skirtingų dalių, kurios apibrėžia tam tikrus veiksmus, kurie bus atliekami tyrimo metu. Tad pirmiausiai bus nustatoma tyrimo problema, tikslas, uždaviniai, o tuomet bus renkama informacija, sisteminami gauti duomenys bei pateikiami rezultatai. Laikantis šių reikalavimų buvo sudarytas tyrimo procesas bei nustatyti svarbiausi aspektai, pagrindžiantys tyrimo reikalingumą.

Tyrimo problema: kokio naujo skonio varškės sūreliai „Murr“ būtų priimtinausi vartotojams?

Tyrimo tikslas: nustatyti vartotojų poreikius „Murr“ varškės sūrelių kategorijoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti vartotojų charakteristikas.
2. Atskleisti, kokios varškės sūrelio savybės lemia jo pasirinkimą.
3. Nustatyti vartotojams priimtinausią naujo „Murr“ prekės ženklo varškės sūrelio skonį.
4. Identifikuoti vartotojams priimtinausius prekės paskirstymo ir marketingo komunikacijos kanalus.

Tyrimo metodas: apklausa.

Tyrimo metodai

Tyrimui apie naujo varškės sūrelio skonį buvo pasirinktas *kiekybinis tyrimas*, kad būtų gaunama kuo daugiau ir įvairių rūšių informacijos. Duomenų rinkimui buvo pasirinktas metodas – *apklausa*. Šis metodas leis išsiaiškinti, kokio naujo varškės sūrelio skonio tikisi vartotojai. Apklausa turi keletą privalumų, kurie padeda išspręsti apibrėžtą problemą. Ji yra standartizuota, todėl užtikrina, kad kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus. Taip pat galimybė užduoti keturis klausimus – kas, ką, kaip, kodėl – leidžia atskleisti tam tikras elgesio priežastis. Gautus rezultatus nesunku išanalizuoti ir surasti skirtumas tarp įvairių vartotojų grupių (Pranulis, Dikčius, 2012).

Anketa buvo parengta ir suprojektuota atsižvelgiant į išsikelto tyrimą tikslą ir jau aiškiai žinant, į kokius pagrindinius klausimus bus ieškoma atsakymų. Kuriant klausimyną buvo išsiaiškinta ir tiksliai apibrėžta, ką tikimasis ir norima iširti. Klausimynas buvo sudarytas tik ragavusiems AB „Vilkyškių pieninė“ sūrelius. Toks tikslus respondentų pasirinkimas leidžia nustatyti, kokio skonio tikisi vartotojai. Apklausa buvo parengta elektroninėje erdvėje, tad ji pildoma buvo tik interneto lankytojų.

Klausimynas buvo parengtas pagal atitinkamus principus. Jame buvo užduodami pagrindiniai klausimai, susiję su AB „Vilkyškių pieninė“ produkcija, varškės sūreliais, naujų skonių galimybėmis bei paskirstymo kanalais ir marketingo komunikacijos priemonėmis. Apklausos pradžioje pateikiami trumpas tyrimo pristatymas, įžanginiai lengvos formos klausimai. Toliau užduodami klausimai sekos tvarka, gilinantys į temą, o sunkiausi klausimai pateikti apklausos viduryje. Tuo tarpu socio-demografiniai klausimai užduodami pabaigoje. Be to, yra pateikiami keli atviri klausimai, leidžiantys respondentui išreikšti savo asmeninę nuomonę.

Atrankos ir imties dydžio nustatymas. Norint tiksliai išsiaiškinti, kokio naujo varškės sūrelio skonio tikisi vartotojai, buvo pasirinktas *neatsitiktinės atrankos metodas*. Neatsitiktinės atrankos metodo privalumas yra tai, kad su turimomis laiko ir pinigų sąnaudomis galima pasiekti didesnę imtį (Dikčius, 2003). Ji yra greita ir paprasta dėl įvairių savybių. Tad buvo nuspręsta, kad apklausoje dalyvautų tik ragavę AB „Vilkyškių pieninė“ sūrelius. Tokiu būdu bus galima tiksliai nustatyti, kokio naujo skonio tikisi vartotojai jau esančių sūrelių tarpe. Norint surasti asmenis, vartojusius šios įmonės sūrelius pirmiausiai buvo rašoma daugeliui žmonių asmeniškai bei užduodamas klausimas, ar yra ragavę „Murr“ prekės ženklo varškės sūrelius. O sulaukus teigiamo atsakymo buvo prašoma užpildyti klausimyną. Tokiu būdu buvo surasti 50 respondentų ir atlikta apklausa.

Tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Iš anketinės apklausos, gauta išsami informacija, leidžianti daryti išvadas apie „Murr“ prekės ženklo varškės sūrelių pagrindinius vartotojus, jų pasirinkimą lemiančius veiksnius, naujo skonio galimybes bei informacijos kanalų skleidimo efektyvumą.

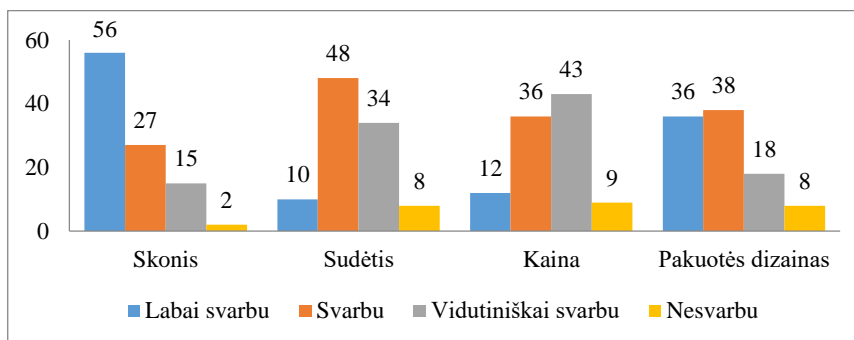
Pirmiausiai verta apžvelgti, kokie yra pagrindiniai nagrinėjamo prekės ženklo vartotojai demografiniu aspektu. Pastebima, jog potencialiais vartotojai nėra sukūrę šeimos, o didžioji dalis yra gaunantys iki 400 eurų (žr. 2 lentelė). Tačiau ne mažesnę dalį užima ir gaunantys nuo 401 iki 800 eurų – 32 %. Amžiaus kategorijoje pastebimi vartotojai tarp 20-40 metų, tad dažniausiai „Murr“ prekės ženklą vartojantys asmenys jau yra suaugę, pilnamečiai asmenys, gaunantys mažas bei vidutines pajamas, be to nevedę vyrai arba netekėjusios moterys. Įvertinant lyties klausimą matoma, jog labiausiai šiuos varškės sūrelius vartoja moterys, net 63 %, tuo tarpu vyrai šiuo skanėstu mėgaujasi tik 37% apklaustųjų.

2 lentelė

AB „Vilkyškių pieninė“ varškės sūrelių vartotojų pajamų, amžiaus ir lyties pasiskirstymas, proc.

Šeimyninė padėtis	Mėnesio pajamos	Amžius	Lytis
Nevedęs/ netekėjusi-77%	Iki 400 eurų-47%	Iki 20 metų-41%	Moteris 63%
Vedęs/ištekėjus-23%	401-800 eurų-32%	21-40 metų-46%	Vyras 37%
	801-1200 eurų-21%	41-60 metų-13%	

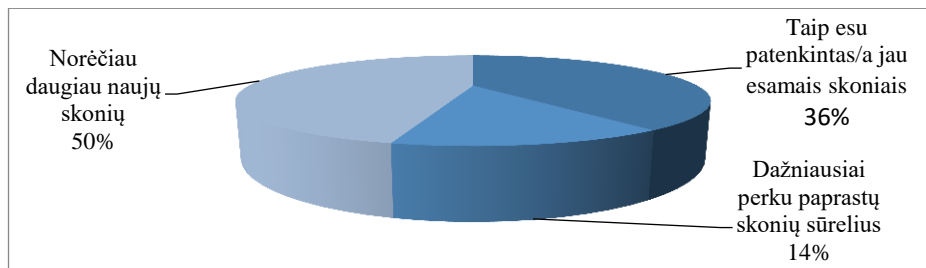
Norint sukurti naują varškės sūrelio skonį reikia iširti, kokios savybės vartotojams daro didžiausią įtaką juos renkantis. Galima daryti išvadą, jog didžioji dauguma, net 56% skonį įvertina kaip patį svarbiausią kriterijų, tuo tarpu, kad nesvarbu teigia tik 2% apklaustųjų (žr. 2 pav.). 48% pabrėžia, jog sudėtis yra svarbu, o vidutiniškai svarbu – 34%. Tad galima spręsti, jog vartotojams svarbi varškės sūrelio sudėtis, tad kuriant naują skonį būtina atsižvelgti į jo sudėtį.



2 pav. Varškės sūrelių vartotojų pasirinkimą lemiantys veiksniai, proc.

Apžvelgiant kainą, 43% teigia, jog šis kriterijus yra vidutiniškai svarbu, tad akivaizdu, jog vartotojai yra linkę pirkti mėgstamą varškės sūrelį, jeigu tik jis teikia jiems naudą bei yra malonaus skonio, nepriklausomai nuo kainos. Tuo tarpu 9% teigia, jog kaina visiškai nesvarbi. Tai reiškia, jog tam tikras vartotojų ratas visiškai neatsižvelgia į kainą ir ji nedaro jiems įtakos. Kalbant apie pakuotės dizainą, 36% pabrėžia, kad dizainas yra labai svarbus ir vertina tai kaip vieną iš svarbiausių kriterijų. Tad akivaizdu, jog varškės sūrelis turi būti patrauklus bei sugebantis pritraukti dėmesį.

Turint idėją įvesti naują produktą svarbu išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina jau esamą asortimentą. Tad pastebima, jog 50% nori naujų skonių, kai tuo tarpu 36% yra patenkinti esamais skoniais (žr. 3 pav.). Tačiau galima daryti išvadą, jog naujas skonis patrauktų vartotojų dėmesį, nes yra asmenų, laukiančių asortimento naujienų.



3 pav. Esamų „Murr“ varškės sūrelių skonių įvairovės vertinimas, proc.

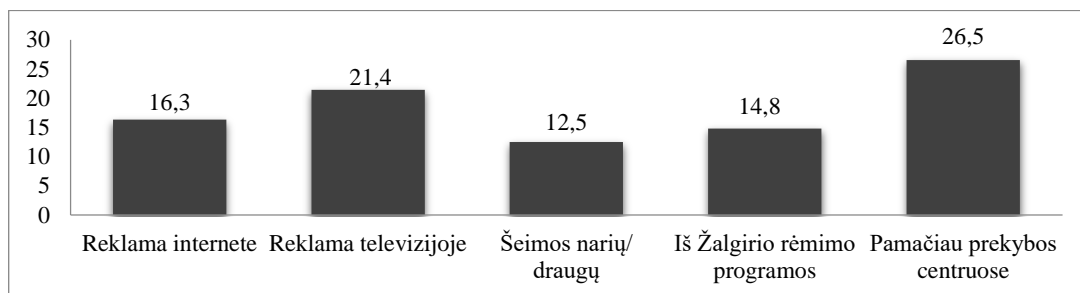
Pateikus atvirą klausimą vartotojams, prašant įrašyti, jų nuomone, trokštamą naują skonį, kuris tenkintų jo lūkesčius buvo gauti rezultatai, jog dažniausiai pasikartojantys variantai buvo: vaisių/uogų skonio bei su „Oreo“ sausainiais varškės sūreliai (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Vartotojų pasiūlymai naujam varškės sūrelio skoniui

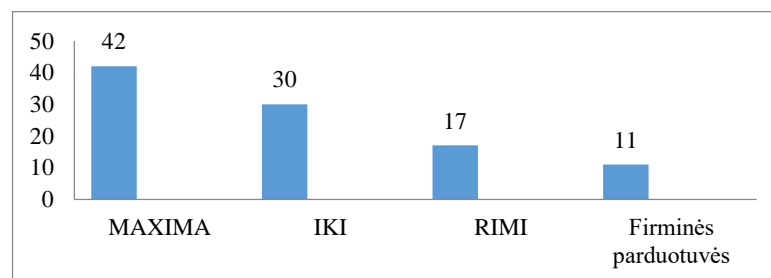
Varškės sūrelio skonis	Pasikartojimų skaičius
Vaisių/uogų skonio	15
Su „Oreo“ sausainiais	21

Įvedant naują skonį į rinką svarbu iširti, kuris informacijos sklaidos kanalas yra efektyviausias. Pastebima, jog dažniausiai vartotojai sužino apie naujus įmonės varškės sūrelius prekybos centruose bei televizijos reklamose. Tad galima teigti, jog informuojant vartotojus apie naujus skonus reikia išnaudoti prekybos centrų bei televizijos teikiamas galimybes (4 pav.).



4 pav. AB „Vilkyškių pieninė“ informacijos sklaidimo šaltinių efektyvumas, proc.

Išanalizavus gautus apklausos rezultatus galima daryti išvadą, jog „Murr“ varškės sūrelių vartotojai yra asmenys, gaunantys žemas vidutines pajamas, esantys 20-40 metų amžiaus. Pastebima, jog didesnė vartotojų dalis yra netekėjusios moterys. Tolimesnėje eigoje buvo nustatyta, jog vartotojams labai svarbi varškės sūrelio sudėtis bei skonis. Be to, vartotojai teigia, jog norėtų naujų ir ypatingai su vaisių/ uogų bei „Oreo“ sausainių skonių. Taip pat pastebėta, jog geriausiai informacija apie įmonės prekes yra sklaidžiama prekybos centruose bei reklaminėse žinutėse internete.



5 pav. Populiariausi „Murr“ varškės sūrelio pardavimo kanalai, proc.

Prieš įvedant naują prekę į rinką svarbu išsiaiškinti, kokie pardavimo kanalai yra patraukliausi vartotojams (žr. 5 pav.). Atlikus vartotojų nuomonių tyrimą akivaizdu, jog „Murr“ prekės ženklą varškės sūreliai labiausiai yra perkami MAXIMA parduotuvėse – 42 %, galima teigti, jog toks procentinis pasiskirstymas yra dėlto, nes šis prekybos centras sulaukia didžiausio pirkėjų srauto. Tuo tarpu, IKI taip pat sulaukia didelio kiekio vartotojų, tačiau RIMI prekybos tinklas neprivilioja šio prekės ženklą pirkėjų, turbūt dėl ten esančios didesnės kainos. Pastebima, jog firminės parduotuvės sulaukia mažiausiai populiarumo, galima spėti todėl, nes jos yra strategiškai nepatogiose vietose ir vartotojams patogiau važiuoti į prekybos centrą, nei į firminę parduotuvę.

„Murr“ varškės sūrelio su „Oreo“ sausainiais įvedimo į Lietuvos rinką sprendimai

Pardavimo ir marketingo strategijos parinkimas. Išanalizavus gautus apklausos rezultatus bei įvertinus respondentų pateiktas nuomones bei pasiūlymus, buvo pasirinktas esamos prekės modifikacijos aspektas, tai reiškiasi *prekių asortimento atnaujinimo strategija*, kuri leis atnaujinti jau esamą „Murr“ prekės liniją, įvedant naują varškės sūrelių skonį. Marketingo strategija - pasirinkta *greito nugriebimo strategija*, kuri padės greitai gauti pelną bei nustatyti tam tikrą kainų lygį rinkoje. Aukšta kaina bei intensyvūs komunikavimo veiksmai sukurs prekės žinomumą bei įvaizdį rinkoje.

Marketingo kompleksas

Prekė. „Murr“ prekės ženklo asortimentą papildys aštuntasis skonis, kuris bus puros kremo bei „Oreo“ sausainių derinys. Atsižvelgiant į vartotojų poreikius, šio sūrelio sudėtyje išliks didelis kiekis varškės – 80%, viduje bus „Oreo“ sausainių gabaliukai, be to jis bus apgaubtas šokoladu. Naujos prekės pakuotė bus tamsiai mėlynos spalvos su kreminės spalvos juostomis bei „Oreo“ sausainių paveikslu (žr. 6 pav.).



6 pav. Naujo skonio „Murr“ varškės sūrelis

Pakuotė buvo pasirinkta išskirtinio dizaino, kuri ne tik patrauktų vartotojų akį, bet ir aiškiai perteiktų pagrindines produkto savybes. O tai labai palengviną pasirinkimą iš daugybės kitų konkuruojančių prekių.

Kaina. Įvedant naujo skonio „Murr“ varškės sūrelį bus lyginama savo produkcija su analogiškėmis konkurentų prekėmis. Taip pat remiamasi *ne gamybos kaštais, o ekonomine verte*, kurią ši prekė turi vartotojams. Nustatoma kaina yra tarpinė tarp tokios, kuri neduoda jokio pelno, ir tokios, kai prekė tampa nebe paklausy. Naujo skonio varškės sūrelio kaina bus nustatoma *orientuojantis į paklausą bei konkurentus*. Tad galutinė kaina bus – 0,39 Eur. Ne pati žemiausia rinkoje, tačiau ir ne aukščiausia, kadangi „Oreo“ sausainiai nėra pigi sudėtinė dalis.

Paskirstymo kanalų parinkimas. Naujo skonio „Murr“ varškės sūrelis bus paskirstomas per turimus paskirstymo kanalus ir naudos pirmo lygio, netiesioginį intensyvų paskirstymo būdą, nes produktai paskirstomi per daugelį mažmenininkų, tokių kaip MAXIMA,LT UAB, Rimi Lietuva, UAB, Palink, UAB (žr. 7 pav.). Kadangi vartotojų nuomonių tyrimas atskleidė, jog didžiausias perkamumas yra MAXIMA prekybos tinkle, čia ir bus tiekiamas didžiausias kiekis bei nuolatos prižiūrimas turimas asortimentas. Kituose prekybos tinkluose naujas varškės sūrelio skonis iš pradžių bus tiekiamas nedideliais kiekiais, kad būtų įvertintas perkamumas ir kituose prekybos tinkluose.



7 pav. Pirmo lygio, netiesioginis, intensyvus naujo skonio „Murr“ varškės sūrelio paskirstymo būdas

Taip pat naujoji prekė bus pasiekama ir firminėse AB „Vilkyškių pieninė“ parduotuvėse: Alytuje ir Tauragėje. Šis kanalas yra nulinio lygio, tiesioginis, nes vartotojas pasiekia prekę tiesiai iš gamintojo.

Marketingo komunikacijos sprendimai (rėmimas). Naujienos apie naują skonį bus skleidžiamos oficialiame įmonės internetiniame puslapyje bei „Facebook“ paskyroje, kurioje bus skelbiamas konkursas, kurio metu bus galima laimėti dėžę naujo skonio sūrelių (žr. 4 lentelė). Įvertinus faktą, jog apie naujus varškės sūrelių skonius vartotojai sužino prekybos centruose buvo nuspręsta naudoti plakatines iškasas bei degustacijas mažmeninės prekybos tinkluose MAXIMA. Taip pat buvo nuspręsta pasinaudoti įtakos formuotojais, kurie turi autoritetą tiksliniam segmentui: *Naglis Bierancas (jaunimui)*, *Natalija Bunkė* (suaugusioms moterims). Šie asmenys turi dešimtis tūkstančių sekėjų bei autoritetą, tai yra tinkamas sprendimas naujo skonio varškės sūrelio žinomumo link. Be to, dar vienas sprendimas yra pasinaudoti „Blind“ testu. Bus sukurta trumpa video reklama, kurioje bus akcentuojami žmonės, ragaujantys įvairių rūšių bei „Murr“ varškės sūrelius su „Oreo“ sausainiais. Tuo tarpu šis varškės sūrelis išsiskirs savo skoniu bei tekstūros savybėmis iš konkurencinių sūrelių. Tokiu būdu bus pabrėžiama, kad „Murr“ varškės sūrelio su „Oreo“ sausainiais kokybė yra geriausia, kurią renkasi įvairaus tipo bei rasės žmonės. Tokia vaizdinė medžiaga tarsi simbolizuoja, kad atsitiktinai pakalbinti žmonės, iš daugelio variantų vis tiek renkasi „Murr“ varškės sūrelį su „Oreo“ sausainiais.

Naujojo „Murr“ varškės sūrelio rėmimo sprendimai

Eil. Nr.	Veiksmas	Transliacijos laikas, platinimo būdas	Periodiškumas	Kaštai
1.	Reklama Oficialiame „Vilkyškių pieninė“ internetiniame puslapyje	Straipsnis apie naują varškės sūrelį	1 kartą	-
2.	Pardavimų skatinimas: informaciniai plakatai Konkursų skelbimas „Facebook paskyroje“	Informacinių plakatų spausdinimas ir vietos pirkimas	2 mėn. 1 mėn.	1100 20
3.	Degustacijos parduotuvėse	Parduotuvė	2 kartus pirmą savaitę	150
4.	Nuomonės formuotojai (Influenceriai)	Facebook, Instagram	3 kartus per savaitę	1200
5.	Video reklama	Televizija	Sekmadienis 19:00 – trečiadienis 19:00 3 kartus vakare	600
<i>IŠ VISO</i>				3070 Eur.

Rėmimo programa sudaryta vieno mėnesio laikotarpiui. Tokie sprendimai buvo pasirinkti atsižvelgiant į gautus apklausos rezultatus bei žinant, kas yra pagrindiniai vartotojai ir kokios marketingo komunikacijos priemonės juos veikia geriausiai.

Išvados

1. Pirmoje straipsnio dalyje buvo išnagrinėti naujos prekės įvedimo į rinką teoriniai sprendimai. Ne paslaptis, jog nuolat besikeičiantys visuomenės poreikiai bei tendencijos verčia įmones užpildyti rinkas naujomis prekėmis ir taip patenkinti vartotojų poreikius. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą buvo pabrėžiami pagrindiniai naujos prekės įvedimo į rinką sprendimai: parinkti marketingo strategiją bei pasinaudoti marketingo komplekso elementais – preke, kaina, paskirstymu bei marketingo komunikacijos priemonėmis.

2. AB „Vilkyškių pieninė“ gamina daugelį pieno produktų bei turi gilų ir platų asortimentą, kurį sudaro 19 šviežio pieno produktų, 12 skirtingų skonių sūrių, 3 rūšių sūrių ypatingiems gurmanams bei 4 užkandžiai. Be to, įmonė turi 7 skirtingus „Murr“ prekės ženklo varškės sūrelio skonius nuo pačių paprasčiausių vanilės skonių iki pistacijų skonių. Todėl naujas „Oreo“ sausainių skonis užtikrintų dar didesnę populiarumą gurmanų tarpe, ypatingai jaunimo. Kadangi pastaruoju metu daugelis skiria pirmenybę saldiesiems su „Oreo“ sausainiais.

3. Susisteminti rezultatai parodė, jog pusė visų apklaustųjų norėtų naujo skonio „Murr“ varškės sūrelio. Atviras klausimas leido įrašyti kiekvienam patinkantį naują skonį ir daugiausiai simpatijų sulaukė varškės sūrelis su „Oreo“ sausainiais. Išrinkus naują skonį buvo pateikti įvedimo į rinką sprendimai. Parinkta prekių linijos atnaujinimo strategija bei greito nugriebimo strategija, kuri padės greitai gauti pelną bei nustatyti tam tikrą kainų lygį rinkoje. Naujo skonio varškės sūrelio pakuotė bus tamsiai mėlynos spalvos su kremenėmis juostomis bei „Oreo“ sausainių paveikslu, kuris simbolizuoja svarbiausią sudėtinę dalį. Kaina buvo nustatoma orientuojantis į paklausą bei konkurentus, tad parinktas optimaliausias variantas – 0,39 Eur. Tuo tarpu paskirstymui buvo parinktas pirmojo lygio, netiesioginis intensyvus paskirstymo būdas, bei tiesioginis paskirstymo būdas. Pagrindiniai paskirstymo kanalai: MAXIMA, IKI, RIMI mažmeninės prekybos tinklai ir firminės parduotuvės. Didinti naujo skonio varškės sūrelio žinomumui buvo pasirinktos marketingo komunikacijos priemonės: socialiniai tinklai, oficialus internetinis puslapis, degustacijos MAXIMA prekybos tinkluose, nuomonės formuotojai bei video reklama.

4. Pagrindinės rekomendacijos naujo skonio „Murr“ varškės sūrelio su „Oreo“ sausainiais yra naudoti išraiškingesnes reklamas įvairiose vietose, kuriose lankosi didelės grupės žmonių. Taip pat pradėti naudoti nuomonės formuotojų pagalbą, kurie gali paskatinti perkamumą ir ypač žinomumą. Prie žinomumo gali prisidėti ir socialinių tinklų suaktyvinimas, konkursų skelbimas, internetiniame puslapyje atskiro straipsnio įkėlimas bei dažnesnės degustacijos prekybos tinkluose. Taip pat reikėtų nepamiršti nuolatinio asortimento tikrinimo bei jo atnaujinimo, esant vartotojų poreikių kaitai.

Literatūra

- Bakanauskas, A. (2012). Integruotosios marketingo komunikacijos. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas [žiūrėta 2019-03-26]. Prieiga per internetą: <https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/201/ISBN9789955127413.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Derbyshire, J. ir Giovannetti, E. (2017). Understanding the Failure to Understand New Product Development Failures: Mitigating the Uncertainty Associated with Innovating New Products by Combining Scenario Planning and Forecasting. Technological Forecasting & Social Change.
- Dikčius, V. (2003). Marketingo tyrimai: mokomoji knyga. Vilnius: VšĮ Vilniaus vadybos aukštoji mokykla

4. Ferrel O. C., Michael D. Hartline, (2005). Marketing strategy. Ohio: South Western College Pub
5. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
6. Pranulis, V.P., Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
7. Vilkyškių pieninė. (2018). Produktai. [žiūrėta 2019-03-20]. Prieiga per internetą: <http://www.vilkyskiu.lt/produktai/sviezio-pieno-produktai>

Launching of the New Taste „MURR“ Brand Curd Cheese to the Lithuanian Market

Only a clear and realistic understanding of consumer needs help to be competitive participant in the market and achieve business goals. Rapidly changing society and consumption habits encourage the emergence of new products. It is the only way to satisfy the consumer desires and to maintain the company's position in the consumers' minds. **The aim** – is to present the market entry decisions of the new taste MURR curd cheese. The scientific literature has highlighted the main solutions of the new products for market introduction: the choice of marketing strategy and the use of marketing mix elements - product, price, distribution and marketing communication. AB VILKYŠKIŲ PIENINĖ produces many dairy products and has a deep and wide range. In addition, the company has 7 different „MURR“ brand curd cheese tastes: from simple vanilla to pistachio flavors. The survey revealed that consumers want new curd cheese with "Oreo" cookies. The new product was selected for updating the strategy. The packaging of the new taste curd cheese will be dark blue. Packaging colors will set this product apart from competitors' products. The price was determined by focusing on the demand and competition – 0,39 Eur. For the distribution the first-level indirect intensive distribution method and the direct method for allocating was chosen. The main distribution channels are: MAXIMA, IKI, RIMI retail chains and branded stores. The following marketing communication tools were selected in order to increase the awareness of the new flavor curd cheese: social networks, the official website, MAXIMA commercial networks, opinion leaders, and video advertising. The main recommendation for the new taste "Murr" curd cheese with "Oreo" cookies is to use expressive ads in various busy places.

BREXIT IR MIGRACIJA

Dovilė Matusėvičiūtė (stud.), Janina Endriukaitienė

Kauno kolegija

Anotacija

Kas kart Lietuvoje gyvenantis žmogus pagalvojęs apie migraciją dažnai mąsto apie vykimą gyventi į Jungtinę Karalystę, tačiau pagal naujausius duomenis, tai gali tapti sunkiau įgyvendinama. Kodėl? Nes Jungtinėje Karalystėje vykstantys pertvarkymai gali apsunkinti šioje šalyje emigravusių žmonių gyvenimus. Įsigaliojęs „Brexit“ parodys kiekvieno gyventojų atsakomybę dėl savo tolimesnio gyvenimo. Kiekvienas gyventojas, atvykęs į Jungtinę Karalystę dirbti ar gyventi turės gauti statusus iš valstybės ar jie yra laikinai gyvenantys šalyje, ar nuolatiniai gyventojai (po 5 metų teisėto gyvenimo šalyje). Taip pat norint gauti šiuos leidimus reikės pildyti paraiškas ne anksčiau kaip 6 mėnesiai po pereinamojo laikotarpio pabaigos. Jeigu atmetų paraišką, ją galima pildyti iš naujo.

Yra svarbus ne tik „Brexit“, bet ir Lietuvos gyventojai, gyvenantys Jungtinėje Karalystėje. Šie žmonės išvyko ieškoti geresnio gyvenimo svetur, vildamiesi jį radę. Tačiau ne kiekvienam tai pavyksta ir teisėtai dirbti, kitiems tenka dirbti vadinamuosius „purvinius darbus“ nelegaliai, kadangi ne retai nemoka kalbos ar nebūna įdarbinti. Tokiems žmonėms po „Brexit“ įsigaliojimo teks susirasti legalius darbus, kuriuose išdirbtų teisėtai bent 5 metus ir galėtų pretenduoti į nuolatinio statuso gavimą. Šio tyrimo tikslas – sužinoti galimus migracijos pasikeitimus po „Brexit“, kurie susiję su Lietuvos gyventojais.

Raktiniai žodžiai: Brexit, migracija, krizė, žmonės, Europos Sąjunga, Lietuvos gyventojai.

Įvadas

Nuo 2016 metų vidurio prasidėjęs sujudimas dėl Jungtinės Karalystės išstojimo iš Europos Sąjungos privertė susimąstyti ne vieną jos gyventoją, kadangi į šalį atvyksta dirbti didžioji dalis emigrantų. Kalbos apie Brexit sukėlė daug įvairių kalbų ir nuomonių apie pačios Jungtinės Karalystės narystę ES bei kitų vaidmenį jai išėjus. Nors iš pradžių daugiau kaip 50 proc. gyventojų balsavo „už“ išstojimą iš Europos Sąjungos, bet atrodo, kad jis nėra toks geras, kaip politikai žadėjo. Šiandien pasistengsiu atsakyti į šiuos klausimus: Kaip išstojimas atsilieps Didžiosios Britanijos gyventojams bei emigrantams, žmonėms, kurie atvyko užsidirbti bei kurti gyvenimus? Kaip Brexit atsilieps Lietuvos gyventojams, gyvenantiems Didžiojoje Britanijoje? Kas nutiks žmonėms, norintiems keliauti į Jungtinę Karalystę?

Darbo tikslas. Sužinoti galimus migracijos pasikeitimus po „Brexit“, kurie susiję su Lietuvos gyventojais.

Darbo uždaviniai:

1. Kuo svarbus „Brexit“ Lietuvos gyventojams?
2. Kaip „Brexit“ paveiks atvykėlių gyvenimus Jungtinėje Karalystėje?
3. Kas nutiks žmonėms, norintiems keliauti į Jungtinę Karalystę?

Darbo objektas. Lietuvos gyventojai gyvenantys Jungtinėje Karalystėje.

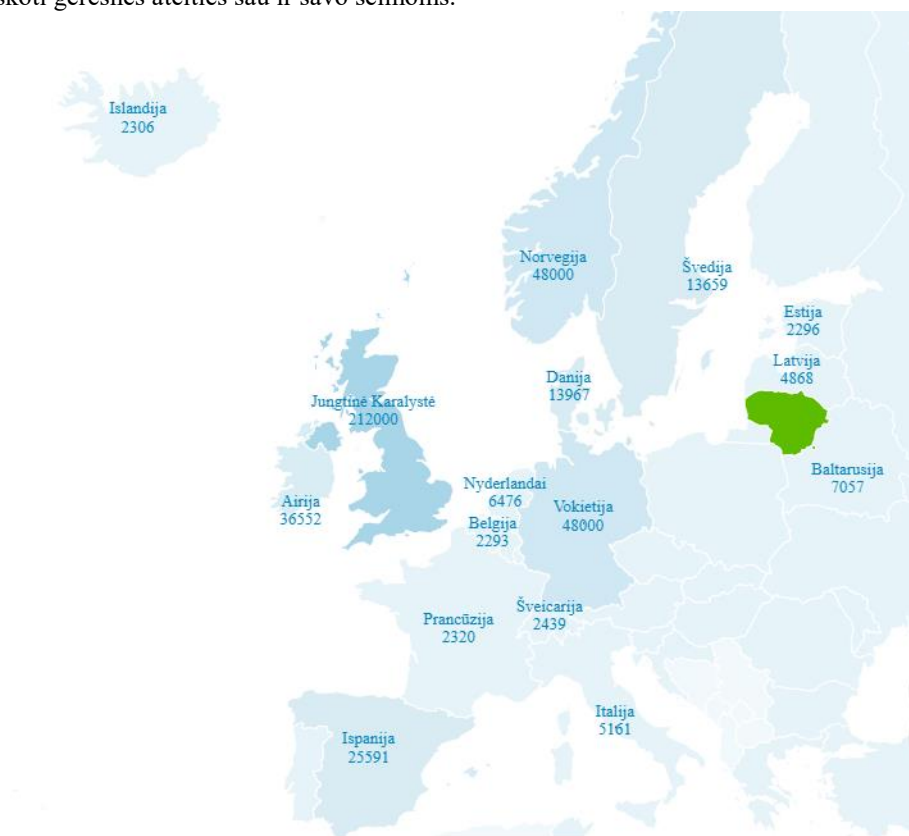
Tyrimo metodai. Turinio analizė, stebėjimas.

Migracijos bumas

Pastaruoju metu žmonėms turintiems galimybes keliauti, jomis naudojasi beveik kiekvienas, tačiau ne kiekvienas išdrįsta pasiryžti išvykti iš savo šalies į kitą ieškotis darbo ar „geresnio gyvenimo“. Tokia tendencija pasirodė nuo 2010 metų Lietuvoje, kai per metus iš šalies išvyko daugiau kaip 80 tūkstančių gyventojų. Nuo tada pastebimas staigus žmonių populiacijos kritimas šalyje, kurį įtakoja sunkus žmonių pragyvenimas šalyje bei nedarbas. Nuo 2014 metų šalies gyventojų sumažėjo iki 2,8 milijonų (pagal 2018 m. duomenis), o tai parodo, kad gyventojai ryžtasi migracijai ne savo noru, bet priversti esamų sąlygų. Tokie gyventojų veiksmai sekė po 2008 metų finansinės krizės pasaulyje, kuomet kardinaliai kito kainos, to pasakoja „investiciniai ir komerciniai bankai siekė pernelyg greitai gauti didelį pelną ir per mažai dėmesio kreipė į prisiimamos rizikos koncentraciją“ (Pasaulio finansų krizės pamokos Lietuvai, 2008). Po krizės valstybei buvo sunku atsistoti ant kojų. Įvairūs bankai bankrutavo bei neišgalėjo išduoti gyventojams jų sukauptų pinigų ar turto. Tuo pačiu metu kilus dujų ir elektros kainoms, žmonės nebegalėjo išgyventi iš esamų algų ir pasiryžo ieškoti geresnio gyvenimo svetur: Didžiojoje Britanijoje, Airijoje, Norvegijoje, Švedijoje, Vokietijoje ir kitose Europos šalyse.

Po kelerių metų, t.y. 2014 metais, Lietuva ryžosi priimti eurą, manydama, jog jis pagerins gyventojų pragyvenimo lygį, tačiau nenumanė, kad kainos taps lygios buvusiai valiutai – litui ir gyventojams bus dar sunkiau pragyventi. To pasakoje lietuviai vėl griebėsi galimybės keliauti svetur užsidirbti, kadangi savoje šalyje to padaryti neišėjo, ir dažnai tekdavo gyventi nuo vienos algos iki kitos. Todėl ne retai lietuviai

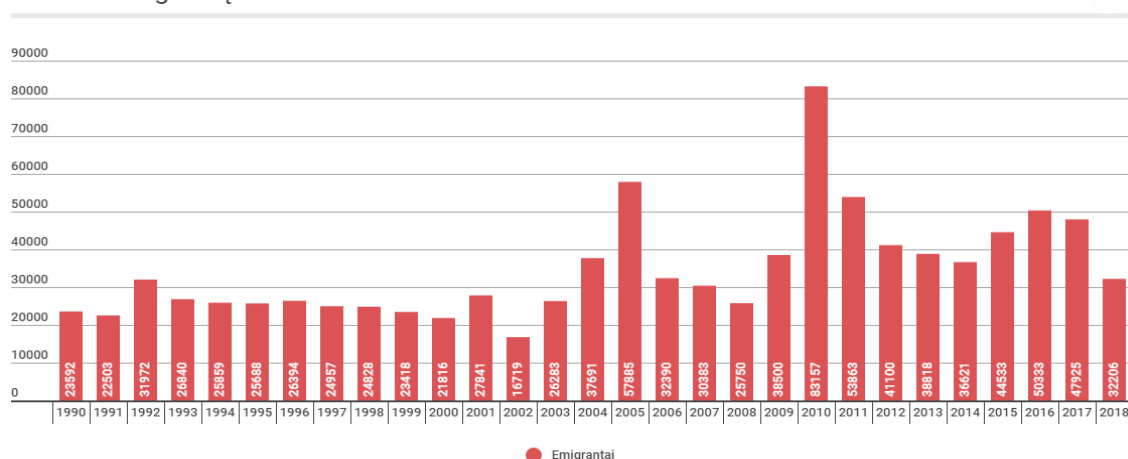
juokauja, kad Jungtinė Karalystė yra antra Lietuva, nes joje gyvena daugiau kaip 200 tūkstančių lietuvių, kurie išvyko ieškoti geresnės ateities sau ir savo šeimoms.



1 pav. Lietuvių emigracija Europoje. Šaltinis: <http://123.emn.lt/#emigracija>

Matomas didelis lietuvių gyventojų skaičius Jungtinėje Karalystėje – 212 tūkst., kiek mažiau Vokietijoje ir Norvegijoje – 48 tūkst. gyventojų, tai parodo didelę dalį lietuvių išvykimo Europoje taškų. Taip pat galiu teigti, jog remiantis šiais duomenimis įvykstant „Brexit“ jis gali paveikti daugiau kaip 200 tūkst. Jungtinėje Karalystėje gyvenančių lietuvių gyvenimą.

Metinis emigrantų skaičius 1990-2018 m.



2 pav. Metinis emigrantų skaičius 1990-2018 m. Šaltinis: <http://mapiozjai.lt/emigracija-lietuvoje-1990-2019-m/>

Nuo 2014 metų matomas nedidelis pakitimas lietuvių emigracijos skaičiuose. Nors ir 2010 metais buvo didžiausias vadinamas „bumas“ kažkur vykti, jis neatslūgsta ir iki šių dienų. Daugelis Lietuvos gyventojų svarsto apie išvyką svetur, jeigu jo lūkesčių nepatvirtina šalis ir jos duodami vaisiai. Tačiau būtent nuo 2016 metų migracija stipriai augo.

„Brexit“ pradžia ir eiga

Jau 2016 metų birželio mėnesį Jungtinė Karalystė pradėjo daryti referendumus dėl „Brexit“o. Kai gyventojai per referendumą pasisakė „už“ išstojimą, prasidėjo įvairūs pareiškimai, kuriais buvo norima išsiaiškinti, ar Jungtinė Karalystė tikrai yra pasiruošusi tokiam žingsniui. Jau metų pabaigoje surengtoje konferencijoje Birmingeme JK Ministrė Pirmininkė Theresa May nurodė, jog iki 2017 m. kovo mėn. pabaigos oficialiai pradės derybų procesą dėl išstojimo iš ES. („Brexit“as“. 2019). Tuo tarpu Europos Vadovų Tarybos Pirmininkas pareiškė, jog reali alternatyva „Brexit“ui“ yra jokio „Brexit“o“, kadangi norint patekti į bendrąją Europos rinką, reikia pripažinti keturias ES laisves: asmenų, prekių, kapitalo ir paslaugų judėjimo laisves, o tai gali būti sunku Jungtinei Karalystei. Nors ir buvo šnekėta, kad „Brexit“ą“ bus sunku vykdyti, „2017 m. kovo 29 d. JK oficialiai pranešė Europos Vadovų Tarybai apie savo ketinimą išstoti iš ES.“ Ir taip aktyvavo 50 straipsnį, pagal kurį prasidėjo derybos dėl išstojimo iš Europos Sąjungos.

To pasakoje 2017 metų birželio 19 dieną buvo pradėtos derybos dėl Jungtinės Karalystės išstojimo. Jame dalyvavo ES vyriausiasis derybininkas Michelis Barnier ir išstojimo iš Europos Sąjungos reikalų ministras Davidas Davisas, taip pat dalyvavo Europos Komisijos atstovai bei Europos Vadovų Tarybos pirmininko atstovai, kurie atliko padėjų vaidmenį. Po mėnesio, liepos 20 dieną vyko antrasis derybų raundas, kurio metu buvo sprendžiama piliečių teisių klausimai. Po kelių mėnesių vyko ir ketvirtasis raundas, kuriame buvo sutarta piliečių teisių klausimas, tačiau nebuvo sutarta finansiniai klausimai bei susitarimai, kadangi JK negalėjo nurodyti, kurių narystės metu prisiimtų įsipareigojimų laikysis. Tačiau nors laikas ėjo, ir pažanga buvo daroma, buvo padaryta neužtektinai pažangos, kad būtų užtikrintas sklandus išstojimas, kadangi net ir praėjus beveik 2 metams po derybų pradžios, Jungtinei Karalystei neužtenka laiko vykdyti Susitarimo užduočių ir prašo pratęsti „Brexit“o“ laikotarpį iki 2019 metų vasaros. Šių metų balandžio 10 dienos nutarimu ES vadovai sutiko atidėti „Brexit“ą“ iki spalio 31 dienos, su sąlyga, jog 2019 m. sausio 11 d. sprendimas dėl Susitarimo dėl išstojimo pasirašymo būtų iš dalies keičiamas.

„Brexit“ įtaka Lietuvai ir jos gyventojams

Pirmąsias pasekmes jau pajuto asmenys, turintys turto svarais sterlingų ir įmonės, prekiaujančios su Didžiąja Britanija bei neapsidraudusios nuo valiutų kurso svyravimų. Susilpnėjęs svaras sterlingų euro atžvilgiu taip pat darys neigiamą įtaką ir eksportuojančių į Didžiąją Britaniją bendrovių pajamoms. Jungtinė Karalystė yra šešta pagal svarbą lietuviškos kilmės prekių eksporto partnerė, tad prekybinių ryšių su šia šalimi turi nemažai bendrovių. Žinoma, trumpu laikotarpiu prekybos apimtys kiekine išraiška, matyt, labai nesikeis. Nereiktų pamiršti, kad Lietuva per metus gauna daugiau ES išmokų negu jų sumoka, o skirtumas sudaro apie 1,5 mlrd. eurų, todėl mažesnis ES biudžetas dėl Jungtinės Karalystės pasitraukimo iš ES mažintų ir gaunamą Lietuvos naudą.

Jeigu Jungtinė Karalystė išstotų su Susitarimu, šie yra vieni iš svarbesnių aspektų liečiančių Lietuvos ir visos Europos Sąjungos gyventojus, gyvenančius Jungtinėje Karalystėje:

a) ES piliečiai, kurie atvyks į JK iki 2020 m. gruodžio 31 d., tačiau nebus teisėtai pragyvenę 5 metų, galės pateikti prašymą dėl laikino leidimo gyventi („*temporary status*“) ir pasilikti JK tol, kol pasieks 5 metų ribą; tuomet jie galės pateikti prašymą dėl nuolatinio gyventojų statuso;

b) ES piliečiai, kurie iki pereinamojo laikotarpio pabaigos (2020 m. gruodžio 31 d.) nuolat ir teisėtai gyveno JK 5 metus, galės kreiptis dėl neterminuoto leidimo pasilikti, įgydami JK nuolatinio gyventojų statusą („*settled status*“);

c) Šeimos nariai, kurie iki 2020 m. gruodžio 31 d. gyvens arba prisijungs prie ES piliečių JK, taip pat galės pateikti prašymą nuolatinio gyventojų statusui gauti, paprastai po 5 metų gyvenimo JK;

d) Artimiausi šeimos nariai (sutuoktiniai, partneriai, išlaikomi vaikai ir anūakai, išlaikomi tėvai ir seneliai) galės prisijungti prie ES piliečių ir po JK išstojimo, jeigu jų santykiai egzistavo 2020 m. gruodžio 31 d.

e) Prašymą dėl JK nuolatinio gyventojų statuso („*settled status*“) suteikimo bus galima pateikti internetu. JK Vidaus reikalų ministerija (*UK Home Office*) tikisi, kad internetinė paraiškų sistema bus paleista 2018 m. pabaigoje

f) Numatomas malonės periodas („*grace period*“) - tai laikotarpis, skirtas pateikti dokumentus JK nuolatinio gyventojų statusui („*settled status*“) įgyti, - 6 mėn. po pereinamojo laikotarpio pabaigos asmenims, kurie tuo metu gyvena JK, ir 3 mėn. tiems, kurie prisijungs vėliau kaip šeimos nariai.

g) Svarbu: tie ES piliečiai, kurie jau turi neterminuotą leidimą gyventi JK, turės jį pasikeisti į naują JK nuolatinio gyventojų statusą („*settled status*“) patvirtinančią dokumentą. Šis pakeitimas bus atliekamas nemokamai, prašymą reikės pateikti internetu.

Tačiau, jeigu JK išstoja be susitarimo, svarbesni aspektai Europos Sąjungos bei Lietuvos gyventojams:

a) ES piliečiai, kurie iki pereinamojo laikotarpio pabaigos (2020 m. gruodžio 31 d.) nuolat ir teisėtai gyveno JK 5 metus, galės kreiptis dėl neterminuoto leidimo pasilikti, įgydami JK nuolatinio gyventojų statusą („*settled status*“);

- b) ES piliečiai, kurie atvyks į JK iki 2020 m. gruodžio 31 d., tačiau nebus teisėtai pragyvenę 5 metų, galės pateikti prašymą dėl laikino leidimo gyventi („*temporary status*“) ir pasilikti JK tol, kol pasieks 5 metų ribą; tuomet jie galės pateikti prašymą dėl nuolatinio gyventojų statuso;
- c) Po 2019 m. kovo 29 d. ES piliečiai būtų laikomi trečios šalies piliečiais, JK vienašališkai taikytų *EU Settlement Scheme*, pagal kurią ES piliečiai, gyvenantys JK galėtų įgyti naują JK nuolatinio gyventojų statusą („*settled status*“) (pagal JK imigracijos taisyklės tokio instituto dabar nėra).
- d) Šeimos nariai, kurie iki 2020 m. gruodžio 31 d. gyvens arba prisijungs prie ES piliečių JK, taip pat galės pateikti prašymą nuolatinio gyventojų statusui gauti, paprastai po 5 metų gyvenimo JK;
- e) Numatomas malonės periodas („*grace period*“) - tai laikotarpis, skirtas pateikti dokumentus JK nuolatinio gyventojų statusui („*settled status*“) įgyti, - 6 mėn. po pereinamojo laikotarpio pabaigos asmenims, kurie tuo metu gyvena JK, ir 3 mėn. tiems, kurie prisijungs vėliau kaip šeimos nariai.
- f) Deportacija – ES deportacijos reikalavimai būtų taikomi dėl nusikaltimų, padarytų iki Brexit, po to būtų taikomi JK reikalavimai, t.y. griežtesnės taisyklės.
- g) Svarbu: tie ES piliečiai, kurie jau turi neterminuotą leidimą gyventi JK, turės jį pasikeisti į naują JK nuolatinio gyventojų statusą („*settled status*“) patvirtinantį dokumentą. Šis pakeitimas bus atliekamas nemokamai, prašymą reikės pateikti internetu (Informacija ES piliečiams. 2019 m.).

Emigracija 2018 – 2030 metais Lietuvoje

Lietuvos statistikos departamento (toliau – Statistikos departamentas) duomenimis, Lietuvos gyventojų skaičius mažėja. Nuo 1992 m., kai gyventojų skaičius Lietuvoje pasiekė maksimumą – 3 706 tūkst., iki 2017 m. šis rodiklis sumažėjo 23 proc. (vidutiniškai po 1,28 proc. kasmet) ir 2017 m. sausio 1 d. siekė 2 848 tūkst. Per 25 metus Lietuva neteko 859 tūkst. gyventojų, arba maždaug tiek, kiek šiuo metu gyvena Vilniuje ir Kaune kartu sudėjus. Jei esamos tendencijos nesikeis, tai, remiantis Europos Sąjungos statistikos tarnybos EUROSTAT (toliau – EUROSTAT) prognozėmis, 2030 m. Lietuvoje gyvens tik apie 2,4 mln. žmonių, t. y. palyginti su gyventojų skaičiumi 2017 m., jis dar sumažės apie 15 proc.

Keičiasi gyventojų amžiaus struktūra: mažėja vaikų ir daugėja vyresnio amžiaus asmenų. 2017 m. pradžioje šalyje gyveno 550,2 tūkst. 65 metų ir vyresnio amžiaus asmenų. Jų dalis nuo bendro Lietuvos nuolatinį gyventojų skaičiaus padidėjo nuo 15,8 proc. 2005 m. pradžioje iki 19,3 proc. 2017 m. pradžioje. Šimtui vaikų 2017 m. pradžioje teko 130 vyresnio amžiaus asmenų (2005 m. pradžioje – 93). Remiantis EUROSTAT prognozėmis, galima teigti, kad šimtui 15–64 metų gyventojų 2030 m. teks 45,8 65 metų ir vyresnio asmens (Demografijos, migracijos ir integracijos politikos 2018–2030 m. strategija. 2018 m.).

Išvados

1. Po „Brexit“ įsigaliojimo įvairūs apribojimai bei normos gali atgrasyti kitus gyventojus keliauti į Jungtinę Karalystę, tačiau šiandien dieną gyvenantys ten gali ruošti įvairiems scenarijams: jeigu pasitraukia – kyla kainos, jeigu nepasitraukia – beveik viskas išlieka taip pat ir t.t., tačiau šie įsigaliojimai palies ne tik ten gyvenančius žmones, bet ir jų artimuosius bei draugus, kadangi norint atvykti ilgesniam laikotarpiui teks rašyti prašymus, dėl nuolatinio gyventojų statuso gavimo.

2. Taipogi visi, kurie jau gyvena JK ilgiau kaip 5 metus turės pasikeisti laikiną statusą su nuolatinio statusu.

3. Visi norintys keliauti į Jungtinę Karalystę galės į ją vykti be vizų, tačiau negalės pasilikti ilgesniam nei 6 mėnesių laikotarpiui. Pasibaigus vadinamam pereinamam laikotarpiui reikės gauti leidimus gyventi ilgesnį laiką Jungtinėje Karalystėje.

Literatūra

1. „Žodis Brexit papildė Oksfordo anglų kalbos žodyną“ straipsnis. Prieiga per internetą: <https://sputniknews.lt/world/20161215/1634381/oksfordo-anglu-kalbos-zodyna-papilde-zodis-Brexit.html> [žiūrėta 2019-03-20]
2. „Brexit’as“. Prieiga per internetą: <https://www.consilium.europa.eu/lt/policies/eu-uk-after-referendum/> [žiūrėta 2019-03-20]
3. „Informacija ES piliečiams“. Prieiga per internetą: <https://urm.lt/default/lt/uzsienio-politika/uzsienio-politikos-prioritetai/lietuva-europos-sajungoje/del-es-pilieciu-teisiu-jungtineje-karalysteje/informacija-es-pilieciams> [žiūrėta 2019-04-11]
4. „Pasitvirtinus „Brexit“: dažniausiai užduodami klausimai ir atsakymai į juos“. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/eng/node/9345> [žiūrėta 2019-04-16]
5. Brexit: Britanijos išstojimo pasekmės Europos Sąjungai ir Lietuvai. Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/portal/start.asp?act=news&Tema=1&Str=59612> [žiūrėta 2019-04-04]
6. DEMOGRAFIJOS, MIGRACIJOS IR INTEGRACIJOS POLITIKOS 2018–2030 M. STRATEGIJA. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=3sskij8ht&documentId=9d935050423411e8844381e3890556cc&category=TAK> [žiūrėta 2019-04-04]

7. Krizė reikšmė. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/reiksme&word%3DKrize&wid%3D10902> [žiūrėta 2019-03-22]
8. Lietuvių emigracija Europoje. Prieiga per internetą: <http://123.emn.lt/#emigracija> [žiūrėta 2019-03-28]
9. Migracija žodžio reikšmė. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/reiksme&word=Migracija&wid=12671> [žiūrėta 2019-03-20]

Brexit and migration

Everytime person in Lithuania thinks about migration, he thinks about going to United Kingdom, although using newest data, that can be harder to make it real. Why? Because in United Kingdom there are restructuring happening and they might complicate living for immigrants in this country. Brexit will show every resident's responsibility for his further life. Every resident, who will come to United Kingdom for work or to live, will have to get a status from government, or they would know, are they a temporary resident or settled one (after five years of legal life in the country). Also if they will want to get these statuses, they will have to apply their application no earlier than 6 months after grace period has ended. If their application will be rejected, they will be able to apply it again.

There is not only „Brexit“ that is important, but also Lithuanians, who live in United Kingdom. These people went there to look for better life abroad, hoping they will find it. Although not everyone can make it happen legal way, others have to work so called „dirty work“ illegal, because not uncommon that newcomer does not know the language or they are just not employed legally. For these type of people after the „Brexit“ enabled, they will have to find different jobs that are legal, where they have to work at least five years, so they could apply to settled status.

Keywords: Brexit, migration, crisis, people, European Union, Lithuanians.

GAMYBOS PROCESAS UAB „ICECO LEDAI“

Aiva Krasickaitė (stud.), Monika Žemaitytė (stud.), Lina Paliulienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje tiriamas gamybos procesas UAB „ICECO ledai“, kuri įsikūrusi Marijampolės savivaldybėje. Analizuojami darbuotojų skaičiaus rodikliai, darbuotojų poreikio nustatymas, gamybos rodikliai, produkcijos gamybos apimtys ir gamybos pajėgumo suderinimas.

Tiriant įmonės gamybos procesą nustatyta planuojama gamybos apimtis, laiko norma vienam gaminiui pagaminti, vieno darbininko efektyvus darbo laiko fondas, darbuotojų skaičius, pardavimo apimtys. Straipsnio tikslas – apskaičiuoti gamybos rodiklius ir pateikti galimus duomenis, pasiūlymus situacijai gerinti menamoje įmonėje.

Reikšminiai žodžiai: gamyba, gamybos procesas, gamybos apimtis, darbuotojai.

Įvadas

Temos aktualumas – gamyba yra sudėtinga sistema, kuri apima visą procesą, pradedant nuo gamybinės įmonės aprūpinimo žaliavomis, jų panaudojimo gaminant gaminį ir baigiant produkcijos paskirstymu. Gamybos procesas žaliavas, medžiagas, pusfabrikačius paverčia paruošta produkcija, kuri atitinka kliento poreikius. Straipsnyje analizuojamas įmonės „ICECO ledai“ gamybos procesas. Ši įmonė pasirinkta, nes ji yra valgomųjų ledų produktų gamybos ekspertas Lietuvoje. Įmonėje pagaminti ledai vartojami ne tik Lietuvoje ir Europoje, bet ir JAV. UAB „ICECO ledai“ produkcija gaminama tik iš aukštos kokybės, kruopščiai atrinktų tiekėjų. Nuolatinė žaliavų, pagalbinių medžiagų bei pagaminto produkto fizinė - cheminė ir mikrobiologinė analizė atliekama Lietuvos ir Vokietijos akredituotose laboratorijose.

Tyrimo problema. Šiandieniniame pasaulyje yra įvairių pelno siekiančių gamybos įmonių. Todėl iškyla problema, kaip organizuoti gamybos procesą, kokius gamybos proceso rodiklius analizuoti, norint patenkinti vartotojų lūkesčius ir uždirbti kuo didesnę pelną.

Darbo tikslas – išanalizuoti gamybos procesą UAB „ICECO ledai“.

Darbo uždaviniai:

1. Apibendrinti gamybos proceso esmę bei svarbą įmonės veikloje.
2. Išnagrinėti UAB „ICECO ledai“ gamybos proceso rodiklius.

Tyrimo objektas - gamybos proceso rodikliai.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, gamybos proceso analizė, Microsoft Excel skaičiuoklė, darbo užmokesčio žiniaraštis.

Gamybos proceso organizavimo principai, formos ir ciklas

Per ilgus metus sukauptas patyrimas leidžia suformuluoti pagrindinius principus, kurių laikomasi, organizuojant gamybos procesą. Praktikoje ir literatūroje išskiriami šie gamybos organizavimo principai:

- proporcingumas, nenutrūkstamumas ir ritmingumas;
- specializavimas;
- sroviškumas;
- automatizavimas bei mechanizavimas;
- gamybos proceso lankstumas;
- gamybos integravimas.

Kartu reikia pripažinti, kad konkretus principų taikymas priklauso nuo gamybos apimtys – vienaarūšės produkcijos, partijų dydžio. Todėl principų sistema papildyta pusiausvyros principu, garantuojančiu kokybę (Martinkus, Žičkienė, Žilinskas, 2002, p. 24-25). Proporcingumas reikalauja, kad kiekviename gamybiniame bare, kur vyksta tam tikra pagrindinio proceso dalis, įrengimų kiekis, gamybinis plotas, darbininkų skaičius, būtų tarpusavyje suderinti ir atitiktų reikalaujamą darbo imlumą, taip pat užtikrintų nepertraukiamą darbą. Gamybos nenutrūkstamumas pasiekiamas retai (dažniausiai aparatiniuose procesuose). Jei negalima pasiekti visiško nenutrūkstamumo, gamybos procese atsiranda pertraukos. Ritmingumas pasiekiamas tada, kai kiekvienoje darbo vietoje bet kuriuo laikotarpiu pagaminamas vienodas arba nuolat didėjantis produkcijos kiekis. Gamybos specializavimas įmonės viduje priklauso nuo įmonės bendro specializavimo. Specializuojant gamybos procesą, visi gaminiai, procesai ir operacijos pagal tam tikrus požymius paskirstomi atskiriems įmonės padaliniais ir atskiroms darbo vietoms. Gamybos sroviškumo principas reikalauja, kad visi darbo objektai gamybos procese judėtų nuosekliai (Snieska, 2002, p. 48). Gamybos proceso lankstumas – tai gamybos perorientavimas pasikeitus galutinio produkto poreikiui.

Gamybos integravimas – tai atskirų gamybos procesų ir jų funkcijų jungimas į bendresnę sistemą (Jančiauskas, Maceika, Strazdas ir kt., 2012).

Pagrindinė gamybos įmonių funkcija – gaminti konkurencingus ir pelningus produktus, teikti kokybiškas paslaugas, skirtas vartotojų poreikiams tenkinti. Todėl produktų gamybos ar paslaugos teikimo procesą sudaro tarpusavyje susijusių darbų (užduočių) srautas. Kuo efektyvesnis gamybos procesas, tuo mažesnės gamybos išlaidos ir didesnė sukuriama pridėtinė vertė (Martinkus, Žilinskas, 2008).

Gamybos proceso organizavimo forma priklauso nuo to, kaip apdorojamasis produktas perduodamas iš vienos darbo vietos į kitą (Bagdonas, 2008, p. 118). Pagrindinės gamybos organizavimo formos: gamyba pagal užsakymus, nelanksti masinė gamyba, lanksti masinė gamyba, srovinė gamyba (Puteikienė, 2009). Gamyba pagal užsakymus – tai gamyba, orientuota į individualius pirkėjų skonius. Ryškiausiai gamybos pavyzdžiais gali būti rūbų siuvimas individualiai kiekvienam užsakovui, projektavimo, konstravimo darbai. Gamybos procesas prasideda tik gavus užsakymą (Giedraitis, 2014). Tokia gamyba reikalauja palyginti mažai kapitalo ir aukštos darbo kvalifikacijos. Svarbiausias firmos vadybos uždavinys – surasti užsakovus. Nelanksti masinė gamyba – tai mechanizuota ir automatizuota masinė vienaarūšės produkcijos gamyba, orientuota į plačią prekių rinką. Pirkėjas negali daryti didelio poveikio tokiai gamybai. Didesnį poveikį pirkėjui daro firma gamintoja. Daug kapitalo ir įvairios kvalifikacijos darbo reikalaujanti gamyba. Lengviau sprendžiami gamybos aprūpinimo žaliavomis klausimai, nes firma su žaliavų tiekėjais dažniausiai sudaro ilgalaikes tiekimo sutartis. Lanksti masinė gamyba – tai gamyba susiformavusi techninės pažangos pagrindu, sujungiant masinės ir užsakomos gamybos privalumus. Gamybos esmę sudaro tai, kad joje naudojamos tos pačios komplektuojamosios detalės, mazgai, tačiau, pirkėjui pageidaujant, prekei gali būti suteikiami papildomi atributai. Pavyzdžiui, serijinės gamybos automobiliui gali būti įrengiamas oro kondicionierius, papildomi indikatoriai, speciali vidaus apdaila. Tai labai imli kapitalui ir kvalifikuotam darbui gamyba. Tokia gamyba reikalauja aukštos kvalifikacijos vadybininkų, nusimanančių apie šiuolaikinės gamybos organizavimą bei rinkodarą.

Srovinės gamybos svarbiausias organizavimo bruožas – nepertraukiamas gamybos išteklių naudojimas (Lydeka, Drilingas, 2001, p. 101).

Gamybos ciklu vadinamas laikotarpis nuo tam tikro gaminio, detalės gamybos pradžios ir pabaigos. Kitaip sakant, tai laikotarpis, per kurį žaliavos, medžiagos ir kooperuojami dirbiniai, perėję visas gamybos proceso operacijas, paverčiami gatavu gaminiu. Pagrindinė gamybos ciklo charakteristika – jo trukmė – dažniausiai išreiškiama kalendorinėmis arba darbo dienomis, o kartais – kai dirbinys paprastas, – ir valandomis. Gaminų gamybos ciklo trukmė įmonės veikloje vaidina svarbų vaidmenį. Nežinant gamybos ciklo trukmės, negalima tinkamai sudaryti įmonės gamybinės programos, deramai paskirstyti jos trumpesniais laikotarpiais, atskiriems cechams, barams, darbo vietoms. Planinė gamybos ciklo trukmė, kaip normatyvinis dydis, būtinai reikalinga planuojant techninį gamybos rengimą ir materialinį techninį tiekimą. Gamybos ciklo trukmė nulemia daugelį ekonominės įmonės veiklos rodiklių: kartais darbo ir kadru plano rodiklius, savikainos rodiklius, o svarbiausia nuo gamybos ciklo trukmės priklauso įmonės reikalingų apyvartinių lėšų suma (kuo ilgesnis gamybos ciklas, tuo didesni nebaigtos gamybos likučiai, tuo daugiau reikia apyvartinių lėšų). Trumpesniai gamybos ciklai reikalauja mažiau plotų nebaigtos gamybos likučiams sandėliuoti. Sudėtingo proceso gamybos ciklą sudarančius elementus galima suskirstyti į šias keturias kategorijas:

1. Darbo operacijų trukmė
2. Natūralių procesų trukmė (džiovinimas, sendinimas, rauginimas)
3. Automatiškai vykstantys procesai
4. Pertraukos (pietų pertraukos, pertraukos dėl organizacinių priežasčių, šventinės dienos) (Martinkus, Žilinskis, 2008).

UAB „ICECO ledai“ gamybos procesas

UAB „ICECO ledai“ – valgomųjų ledų produktų gamybos ekspertai Lietuvoje. Profesionalų komanda, kokybė, atvirumas, inovatyvumas bei lankstumas, verslo partnerių poreikių tenkinimas bei nuolatinis tiesioginis bendravimas su klientais – tai kertiniai įmonės veiklos principai. Įmonės prekių ženklai „Aurum“, „Tirpukas“ gerai žinomi ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse. Pagrindinės įmonės produktų pardavimų kryptys yra Lietuvos vidaus rinka ir kitos Baltijos valstybės, Vokietija, Danija, JAV, Jungtinė Karalystė, Graikija, Airija ir Kanada. „ICECO“ eksportuoja apie 60 % savo produkcijos. Plačiausias įmonės gaminių asortimentas pirkėjams siūlomas firminių „ICECO“ parduotuvių tinkle visoje Lietuvoje. Įmonė gamina produkciją ne tik su savo prekių ženklais, tačiau ir vykdo verslo užsakymus - gamina ledus pagal pageidaujamas receptūras su privačiomis etiketėmis.

UAB „ICECO ledai“ dirba 200 nuolatinių darbuotojų, įmonėje veikia 2 gamybos cechai:

- valgomųjų ledų cechas;
- vaflinių puodelių kepimo cechas.

Valgomųjų ledų gamybos procesas. Įmonėje pagrindinė veikla yra ledų gamyba. UAB „ICECO ledai“ gaminami iš šviežio pieno, kokosų aliejaus, kai tuo tarpu Europoje ledai dažniausiai gaminami tik iš regeneruoto nugriebto pieno arba augalinių riebalų. Vaflinius puodelius naudoja šviežius, kurie yra pagaminti

kitame ceche. Valgomųjų ledų gamybą apima etapai: žaliavos paruošimas, mišinio paruošimas, filtravimas-šiluminis apdorojimas, homogenizavimas – atšaldymas, laikymas, brandinimas, mišinio frizeravimas, fasavimas, ledų grūdinimas.

- Žaliavos paruošimas – ledų mišiniai sudaromi pagal tipines receptūras. Žaliava išpakuojama, sveriama, dedama į maišymo vonias ar rezervuarus (pienas, kokosų aliejus).

- Mišinio paruošimas – būtina mišinio sudėtinė dalis, stabilizatoriai. 0,2-0,4 %. Tai gyvulinės kilmės baltymai (želatina, albuminas, globulinas), augalinis agaras, modifikuoti celiuliozės dariniai. Kaip emulgatorius naudojamas kiaušinis. Stabilizatoriai ir emulgatoriai pagerina mišinio savybes plakimo metu bei išplaktos masės stabilumą.

- Filtravimas, šiluminis apdorojimas – mišinys pasterizuojamas 80-85 °C temperatūroje nuo 50-60 s iki 3-5 min., priklausomai nuo pasterizatoriaus konstrukcijos.

- Homogenizavimas, atšaldymas- atšaldomas iki 2-6 °C ir laikomas ne ilgiau 24 valandas. Jei temperatūra 0-4 °C, laikoma ne ilgiau kaip 48 valandas.

- Mišinio frizeravimas – į valgomųjų ledų mišinį įplakamas oras ir mišinys. Čia sušąla tik laisvas vanduo, t. y. maždaug trečdalis ar pusė viso bendro kiekio ir gali dar daugintis mikroorganizmai. Frizeravimo metu prasideda ledų struktūros formavimasis, masėje vandens užšąla ir susidaro smulkūs ledo kristalėliai. Jie turi būti pakankamai smulkūs, kad nesijaustų jusliškai. Valgomieji ledai turi būti taip išplakti, kad 60-120 % padidėtų jų tūris.

- Fasavimas, ledų grūdinimas – frizeruoti ledai tuoj pat išfasuojami ir grūdinami (minus 25-40 °C temperatūroje). Grūdinimas turi būti atliekamas kuo greičiau, kad ledo kristalėliai nepadidėtų, baigtų formuotis struktūra.

Darbuotojų skaičius ir jų poreikių nustatymas ir darbo užmokestis

Darbuotojų skaičiaus rodikliai. Gamybos procese svarbią dalį atlieka ir darbuotojai, kurie surenka, superka žaliavas, kiti padaro mišinius, juos apdoroja, taip pat kiti darbuotojai, kurie dirba pamainomis, prižiūri ledų gamybą ir dirba su įrenginiais, todėl norint užtikrinti maksimalų darbą, kiekį, kokybę, reikia stebėti darbuotojų skaičiaus pokytį.

1 lentelė

Ledų cecho darbuotojų skaičiaus pokytis 2018 metais (sudaryta autorių pagal Rekvizitai.lt)

	2017m. gruodžio 31d.	2018m. sausio 31d.	2018m. vasario 28d.	2018m. kovo 31d.	2018m. balandžio 30d.	2018m. gegužės 31d.	2018m. birželio 30d.	2018m. liepos 31d.	2018m. rugpjūčio 31d.	2018m. rugsėjo 30d.	2018m. spalio 31d.	2018m. lapkričio 30d.	2018m. gruodžio 31d.
Darbuotojų skaičius	84	83	83	85	85	89	90	95	95	90	86	82	80

Vidutinis metų sąrašinis darbuotojų skaičius apskaičiuojamas taikant chronologinį vidurkį pagal formulę:

$$D = (D_{gr0}/2 + D_s + D_v + \dots + D_l + D_{grl}/2) / 12 \quad (1)$$

D- vidutinis metų sąrašinis darbuotojų skaičius ataskaitiniais metais;

D_{gr0} - darbuotojų skaičius iki ataskaitinių metų gruodžio 31 d.;

D_s- darbuotojų skaičius ataskaitinių metų sausio 31 d.;

D_v- darbuotojų skaičius ataskaitinių metų vasario 28 d.;

.....- kitų ataskaitinio laikotarpio mėnesių darbuotojų skaičius;

D_l- darbuotojų skaičius ataskaitinių metų lapkričio 31d. ;

D_{grl}- darbuotojų skaičius ataskaitinių metų gruodžio 31d.

Apskaičiavus pagal 1 formulę, matome, kad UAB „ICECO ledai“ vidutinis 2018 m. sąrašinis darbuotojų skaičius yra 80. Darbuotojų skaičius rudens, žiemos, pavasario sezonu beveik tolygus ir nesikeičia, tačiau vasarą darbuotojų dirba beveik 10 daugiau. Viso šio dalyko priežastis yra vasara. Kadangi oras Lietuvoje būna karštas, žmonės perka dvigubai ar net trigubai daugiau ledų palyginus su žiemos laikotarpiu. Vadinasi, gamybos apimtis reikia didinti, kaip ir darbuotojų skaičių. Taigi valgomųjų ledų ceche darbuotojai daugiausiai reikalingi vasaros sezonui.

Darbininkai gali būti skirstomi į:

- pagrindinius, kurie tiesiogiai gamina įmonės produkciją,

- pagalbinus, kurie aptarnauja pagrindinius.

Planuojant darbininkų skaičių, numatoma vidutinė sąrašinė jų sudėtis planiniu laikotarpiu. Atsižvelgiant į įmonės ypatumus, darbininkų skaičius, reikalingas nustatytoms užduotims įvykdyti, gali būti planuojamas įvairiais metodais:

1. pagal laiko normą (darbo imlumą),
2. pagal išdirbio normas,
3. pagal aptarnavimo normas,
4. pagal darbo vietų skaičių.

Darbininkų poreikio nustatymas. Nustatant pagrindinių darbininkų skaičių pagal laiko normas, reikia žinoti gamybinės programos imlumą ir vieno darbininko planuojamo laikotarpio darbo laiko fondą. Kiekvienos profesijos pagrindinių darbininkų skaičius nustatomas pagal formulę:

$$D \text{ pagr} = GA * N1 / T1 d. ef * kn \quad (2)$$

Vieno darbininko efektyvus metinis darbo laiko fondas apskaičiuojamas sudarant darbininko darbo laiko balansą.

2 lentelė

Vieno darbininko efektyvus metinis darbo laiko fondas

Laiko struktūra	Planas
Kalendorinių dienų skaičius	365
Poilsio ir švenčių dienos:	129
poilsio dienos	114
šventės	15
Kalendorinių darbo dienų skaičius	236
Neatvykimai į darbą (vidutiniškai vienam žmogui):	28
kasmetinės atostogos	20
nemokamos atostogos	2
motinystės (tėvystės) atostogos	4
ligos	2
Vidutinis vieno darbininko darbo dienų skaičius	208
Darbo dienos trukmė, val.	12
Vieno darbininko efektyvus metinis darbo laiko fondas, valandomis.	2496

Darant prielaidas, kad UAB „ICECO ledai“ planuojama gamybos apimtis - 69100 vnt. porcijų per metus, laiko norma vienam gaminiui - 4 valandos, vieno darbininko efektyvus darbo laiko fondas - 2496 valandos, o darbininkai normas vykdys vidutiniškai 103 %, apskaičiavus pagal 2 formulę, gauname, jog pagrindinių darbuotojų skaičius įmonėje turėtų būti - 108 darbuotojai.

Darbo užmokesčio planavimas. Pagrindinis darbo užmokesčio fondas pagrindiniams darbininkams (vienetininkams) apskaičiuojamas pagal formulę:

$$DUF \text{ pagr. v.} = GA \times N1 \times TA \quad (3)$$

čia: DUF pagr. v. - pagrindinis darbo užmokesčio fondas darbininkams, Eur;

GA – produkcijos gamybos apimtis, vnt.;

N1 – vieno gaminio laiko norma arba darbo imlumas, val.;

TA – tarifinis atlygis, Eur.

Papildomas darbo užmokesčio fondas apskaičiuojamas pagal formulę:

$$DUF \text{ pap.} = DUF \text{ pagr. v.} \times \text{pap. užm. \%} \quad (4)$$

čia: DUF pap. – papildomas darbo užmokesčio fondas, Eur;

pap. užm. % – papildomo darbo užmokesčio procentas.

Bendras (visas) darbininkų darbo užmokesčio fondas apskaičiuojamas:

$$DUF \text{ b} = DUF \text{ pagr. v.} + DUF \text{ pap.} \quad (5)$$

čia: DUF b – bendras (visas) darbininkų darbo užmokesčio fondas, Eur.

UAB „ICECO ledai“ 4 pamainose dirba 108 pagrindiniai darbininkai Vienoje pamainoje dirba 27 pagrindiniai darbininkai Darant prielaidas, kad planuojama gamybos apimtis 69 100 vnt. porcijų ledų (4 pamainoms), vadinasi, vienai pamainai planuojama apie 17275 vnt. porcijų ledų, vidutinis tarifinis atlygis - 3,60 Eur už valandą, laiko norma 4 valandos, papildomas darbo užmokestis yra 10 %, pagal 3-5 formules apskaičiuotas vieno pagrindinio darbininko vidutinis mėnesio darbo užmokestis pateiktas 3 lentelėje.

Vieno pagrindinio darbuotojo darbo užmokestis, Eur

Pagrindinis DU fondas	Papildomas DU fondas	GPM 20%	Darbuotojo SODRA 19,5%	Darbdavio SODRA 1,77%	Mokėtinas DU	Vieno darbininko DU
248760	24876	54727,2	53359,02	4843,36	165549,78	1532,87

UAB „ICECO“ gamybos rodikliai

Produkcijos gamybos ir pardavimo apimčių suderinimas yra labai svarbus kiekvienoje įmonėje. Svarbiausia yra tai, kad reikia tiksliai apskaičiuoti, kokį kiekį įmonė turėjo pradžioje laikotarpio bei pabaigoje, taip pat reikia žinoti gamybos apimtį, tai padeda planuoti, kiek reikėtų pagaminti įmonei ateityje. Darant šiuos skaičiavimus išvengiama tokių dalykų kaip: produkcijos trūkumas ar perteklius, taip galima planuoti gamybos apimtį ir sutaupyti įmonei lėšų.

Planuojama produkcijos gamybos apimtį apskaičiuojama pagal formulę:

$$GA = PA - L \text{ pr.} + L \text{ pab.} \quad (6)$$

čia: GA – produkcijos gamybos apimtį, vnt.;

PA – produkcijos pardavimo apimtį, vnt.;

L pr. – pagamintos produkcijos atsargų likutis laikotarpio pradžioje, vnt.;

L pab. – pagamintos produkcijos atsargų likutis laikotarpio pabaigoje, vnt.

Darant prielaidą, kad UAB „ICECO ledai“ pardavimo apimtys per metus apie 50 000 vnt. ledų, o metų pradžioje ledų kiekis buvo 18 500 vnt., metų gale pagamintų ledų likutis buvo 37 600 vnt., apskaičiuavus pagal 6 formulę, gauname, jog ateinančiais metais įmonėje planuojama pagaminti 69 100 vnt. ledų.

Gamybos pajėgumo apskaičiavimas. Gamybos pajėgumas parodo, ar sugebės įmonė turimais įrenginiais pagaminti reikalingą gaminių kiekį, numatytą gamybos plane. Gamybos pajėgumą natūriniais vienetais galima apskaičiuoti pagal formulę:

$$GP = I * T \text{ plan} / N1 \quad (7)$$

GP- gamybos pajėgumas;

I- įrenginių (darbininkų skaičius);

Tplan- vieno įrenginio (darbo vietos) planinis darbo laiko fondas, val.;

N1- vieno gaminio laiko norma, val.

Planinis laiko fondas apima laiką, kurį dirbs įrenginys pagal nustatytą įmonės darbo režimą. Jis apskaičiuojamas pagal formulę:

$$T \text{ plan} = T \text{ d. d.} * t \text{ pam} * K \text{ pam} \quad (8)$$

čia: Tplan – vieno įrenginio (darbo vietos) planinis darbo laiko fondas, val.;

Td. d. – darbo dienos;

T pam – pamainos trukmė valandomis;

K pam – pamainų skaičius.

Darbo dienos apskaičiuojamos:

$$T \text{ d. d.} = T \text{ kal. d.} - T \text{ po} - T \text{ šv} \quad (9)$$

čia: T kal. d. – kalendorinės dienos planuojamame laikotarpyje;

T po – poilsio dienos (šeštadieniai ir sekmadieniai);

T šv – švenčių dienos.

Serijinės gamybos įmonėse visi darbininkai atostogauja vienu metu, todėl reikia dar atimti ir atostogų dienas (ne mažiau kaip 20 darbo dienų). Faktiškas darbo laiko fondas paprastai būna mažesnis už planinį dėl neplaninių prastovų (medžiagų ar kt. išteklių trūkumo ir pan.).

UAB „ICECO ledai“ serijinės gamybos įmonėje gaminami ledai. Valgomųjų ledų ceche yra 4 gamybos linijos, kuriose dirba po 6 žmones. Planuojamais metais bus 365 kalendorinės dienos, 114 poilsio ir 15 šventinių dienų. Ledų cechas dirba 4 pamainomis. Laiko norma vienam produktui pagaminti yra 4 valandos.

Apskaičiavus pagal 7-9 formules, matome, kad visas gamybos procesas trunka 236 darbo dienas, per kurias vieno įrenginio planinis laiko fondas yra net 10368 valandos. Per visą šį laiką įmonės darbininkai sugebės pagaminti 62208 ledų porcijas. Tai mažiau, nei planuojama produkcijos gamybos apimtį.

Produkcijos gamybos apimtį ir gamybos pajėgumo suderinimas. Pagrindžiant planuojamą gamybos apimtį gamybos pajėgumu, reikia apskaičiuoti, koks bus planuojamas gamybos pajėgumo panaudojimo koeficientas K gp. plan. Jis apskaičiuojamas pagal formulę:

$$K \text{ gp. plan.} = GA / GP \quad (10)$$

čia: GA – produkcijos gamybos apimtį, vnt.;

GP - gamybos pajėgumas.

Apskaičiavus pagal 10 formulę, gauname, kad įmonėje planuojamas gamybos pajėgumo panaudojimo koeficientas yra 1,11. Pajėgumas rodo, kiek produkcijos turimi įrengimai (ar darbininkai) pajėgs pagaminti

dirbdami atitinkamu režimu. Apskaičiuotas planuojamas gamybos pajėgumo panaudojimo koeficientas rodo, kad planuojama pagaminti daugiau nei galėtų darbininkai pagaminti. Jei įmonė nenori prarasti pirkėjų, ji gali įsigyti daugiau įrengimų ir taip padidinti savo pajėgumus arba ieškoti kitų būdų, kaip pagaminti trūkstamą gaminių kiekį. Tarkime, galima organizuoti dar vieną pamainą ir laikinai priimti daugiau darbininkų ar dirbti viršvalandžius, o gal su kita įmone sudaryti subrangos sutartį ir kt.

Išnagrinėjus UAB „ICECO ledai“ gamybos procesą, galime teigti, kad ledai įmonėje gaminami iš šviežių žaliavų, medžiagų naujausiomis technologijomis, kurios nuolat yra atnaujinamos. Ledų gamybos procesas sudėtingas ir reikalaujantis daug dėmesio, kadangi jeigu mišinys bus per daug pervirtas ar užšaldytas, ar atitirpintas, ledai nesigaus, mišinys nebetiks ir visas medžiagas bei žaliavas reikės išmesti, taip įmonė prarastų daug investuotų pinigų. Darbuotojai nors jų skaičius ir nėra visada pastovus, ypač lyginant vasaros ir žiemos laikotarpius, bet visada atlieka savo darbą. Tai galime spręsti iš planuojamų gamybos apimčių, kadangi dirba ne vien tik technologijos, bet ir patys žmonės. Įmonėje galima įžvelgti ir minusų, tokių kaip: keturios pamainos, dirbančios net po dvylika valandų, tai vargina žmones ir blogina jų darbą ypač per naktines pamainas.

Išvados

1. Šiuolaikinis gamybos procesas turi būti organizuotas, jo techninė bazė turi būti tokia, kad gamybos procesą galima būtų greitai ir be didelių išlaidų pertvarkyti naujų gaminių gamybai. Gamybos procesas turi būti derinamas su kitomis veiklos sritimis. Darbas turi vykti sklandžiai. Pasirinkus gamybos tipą bei laikantis reikalavimų ir apribojimų, reikia siekti, kad visos sąnaudos ir technika būtų racionaliai panaudotos.

2. Išnagrinėjus gamybos procesą UAB „ICECO ledai“, galime teigti, kad šioje įmonėje gamybos procesas vyksta visiškai mechanizuotai, pasitelkiamos aukščiausios technologijos įrangos, kurios sudaro sąlygas greitai bei kokybiškai produkcijos gamybai. Darbuotojai visada atlieka savo darbą. Tai galime spręsti iš planuojamų gamybos apimčių, kadangi dirba ne vien tik technologijos, bet ir patys žmonės. Įmonėje ateinančiais metais planuojama pagaminti 69100 vienetų ledų.

Literatūros sąrašas

1. Bagdonas, E. (2008) Verslo pradmenys. Kaunas: Kauno Technologijos universitetas.
2. Darbo laiko kalendorius, [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <http://www.buhalteriams.lt/darbo-laiko-kalendorius-2018/>.
3. Darbuotojų skaičius UAB „ICECO“, [žiūrėta 2019-04-11]. Prieiga per internetą: <https://rekvizitai.vz.lt/imone/iceco/darbuotoju-skaicius/>
4. Gamybos sąvoka, [žiūrėta 2019-03-19]. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/gamyba-42485>
5. Giedraitis, A. (2014). Gamybos proceso kontrolės sistema gamybos įmonėje – vadovų ir vykdytojų nuomonių tyrimas. Klaipėdos universitetas [interaktyvus], [žiūrėta 2019-04-11]. Prieiga per internetą: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3AfWtK2mhffkIJ%3Ajournals.ku.lt%2Findex.php%2FRFDS%2Farticle%2Fdownload%2F978%2Fpdf%20&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt&client=firefox-b&fbclid=IwAR0rgwaecu_rKRKl767ijY-U8l83prT9arvy2y7EikzLRhhMym-LrkfLDtU
6. Iceco ledų gamyba, [žiūrėta 2019-04-11]. Prieiga per internetą: <http://www.iceco.lt/lt/paslaugos>.
7. Jančiauskas, B., Maceika, A., Strazdas, R., Toločka, E., Zabelavičienė, I. (2012) Pramonės įmonių valdymas: planavimas, organizavimas, vadovavimas. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
8. Lydeka, Z., Drilingas, B. (2001) Firmos ekonomikos pagrindai. Vilnius.
9. Martinkus, B., Žičkienė, S., Žilinskas, V. (2002) Įmonės ekonomika. Šiauliai.
10. Martinkus, B., Žilinskas, V. J. (2008). Ekonomikos pagrindai. Kaunas: Technologija.
11. Puteikienė, R. (2009). Verslo ekonomika. Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus kolegija.
12. Snieška, A. (2002) Mikroekonomika. Kaunas.

Production process investigated in UAB „ICECO ledai“

Production process investigated in UAB „ICECO ledai“ which is located in Marijampolės municipality. Analysed staff indicators, determining the need for employees, production indicators, combining production output and production capacity. While exploring the company's production process, it's has been estimated production volume, time to make one product, one employee effective working time fund, number of employees, sales volumes. The aim of the article is to calculate production indicators and to provide possible data, suggestions for improvement in a prospective company. Keywords: production, production process, production volume, employees.

ANTROS PAKOPOS PENSIJŲ FONDŲ INVESTAVIMO KRYPČIŲ PALYGINAMOJI ANALIZĖ

Mantas Jocius (stud.), Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Pensijų fondai, tai alternatyvus būdas kaupti pensiją Lietuvoje. Tai ypač svarbu jauniems žmonėms, kurie žengia į darbo rinką, nes jiems iki pensinio amžiaus yra ilgas laikotarpis, todėl pensijų fondo lėšos gali kauptis per darbo stažo laikotarpį bei antros pakopos pensijos fondai gali būti pelningesnis ilguoju laikotarpiu, lyginant su pasirinkimu turėti tik 1 pakopos pensijų fondą – „Sodros“ teikiamą pensiją. Taip pat žmonėms, kuriems yra artimas laikotarpis iki pensijos, pensijų fondai gali padėti išlaikyti sukauptų pinigų vertę, investuojant į saugesnius, fiksuoto pajamingumo finansinius instrumentus, taip kovojant prieš infliaciją. Antros pakopos pensijos fondų aspektus yra svarbu suprasti, kad būtų pasirinktas optimaliausias pasirinkimas, norint didinti vartotojo gaunamą pensiją, t.y. kad būtų maksimizuojama finansinė nauda sulaukus pensijos amžiaus. Šiame straipsnyje nagrinėjama situacija iš 20-ėčio asmens požiūrio, kadangi pensijų fondų pasirinkimas yra priklausomas nuo asmens amžiaus. Straipsnis aktualus todėl, kad palygina dviejų pensijų fondų pelningumą, valdymo mokesčius, jų finansinių instrumentų struktūrą, pagal instrumentų geografinius šaltinius bei verslo šakos duomenis. Atlikta analizė parodė, kad „SEB Pensija 3“ bei „Swedbank Pensija 5“ pensijų fondų pelningumas buvo panašus, tačiau skyrėsi šių pelningumų kilmė finansinių instrumentų atžvilgiu.

Raktiniai žodžiai: pensijų fondai, ETF (angl. exchange traded funds, liet. vertimas – biržoje prekiaujami fondai), kaupimas, akcijos, obligacijos, antroji pensijų pakopa.

Įvadas

„Pensijų fondų veiklos pradžia Lietuvoje 2004-2005. Veiklos pradžios priežastys – visuomenės senėjimas, kurį lemia mažėjantis gimstamumas, ilgėjanti gyvenimo trukmė ir didelė emigracija. Dabar vienam dirbančiajam tenka apie 0,32 vyresnio amžiaus žmogaus, pagal prognozes 2037m. statistiškai teks jau dvigubai daugiau, t.y. – 0,6 senyvo žmogaus“ (Juškevičienė, 2017). Šiai minčiai pritaria ir Bitinas (2015) : „Dėl blogėjančių demografinių tendencijų ir socialinių pokyčių šiuolaikinės pensijų sistemos reformų tikslas yra skatinti alternatyvius pensijų kaupimo šaltinius, didinti gyventojų asmeninę atsakomybę už savo būsimas pensijas ir mažinti pirmosios pakopos socialinio draudimo pensijų išipareigojimus, kurti veiksmingas informacijos mainų sistemas Europos Sąjungoje.“ Antros pakopos fondai – tai fondai, kurie yra valdomi privačių įmonių, dažniausiai – bankų ar draudimo įmonių. Gylys (2002) pastebi jog privačios, individualiu kaupimu pagrįstos pensijų sistemos turi trūkumų, pvz. jos sudėtingumas, rizikingumas. Todėl asmenims, kurie renkasi kaupti šioje pakopoje yra svarbu suprasti – kaip ir kur yra investuojamos asmens lėšos bei kokius rezultatus įmonės sugeba gauti. Faccio, Lasfer tyrimas (2000) parodė, kad tarp pensijų fondų ir fonde investuojamų įmonių nėra rasta bendradarbiavimo požymių, t.y. kad pensijų fondai neprižiūri ar padeda įmonėms, nei jei į jas yra investavusios daugiau nei 3 proc. visų įmonės akcijų. Tai rodo, kad net jei pensijų fondų valdytojai turi reikšmingas dalis įmonių akcijų, jų veiklai nedarys įtakos, todėl svarbu suprasti į kokias įmones investuoja pensijų fondai, nes jų grąža priklauso nuo įmonių, kuriomis jos pasitiki.

Tyrimo objektas – pensijų fondai „SEB Pensija 3“ bei „Swedbank Pensija 5“.

Darbo tikslas – atlikti antros pakopos pensijų fondų investavimo krypties palyginamąją analizę.

Darbo uždaviniai :

1. Atskleisti fondų veiklos ypatumus ir išskirti finansinius instrumentus.
2. Išanalizuoti ir palyginti „Swedbank“ ir „SEB“ siūlomų 2 pakopos pensijų fondus.

Tyrimo metodas: Palyginamoji statistinių duomenų bei grafinė analizė, mokslinės literatūros šaltinių sisteminimas.

Pensijų fondų finansinių instrumentų analizė

Nuo 2019 metų, egzistuoja 5 pensijų fondų investavimo strategijų rūšys: Konservatyvaus investavimo, mažos akcijų dalies, vidutinės akcijų dalies, akcijų, bei gyvenimo ciklo (atsirado nuo 2019 metų). Nagrinėjama analizė buvo atlikta pagal 2018 metų duomenis, todėl buvo renkama iš 4 pensijų fondų rūšių. Šios rūšys skiriasi pagal jų finansinių instrumentų sudėtį, t.y. kokios rūšies finansiniai instrumentai sudaro pensijų fondą. Konservatyvaus investavimo pensijų fondus sudaro 100 proc. obligacijos, t.y. fiksuotos grąžos finansiniai instrumentai, o akcijų – 100 proc. akcijos, kurių grąža nėra fiksuota, ji priklauso nuo akcijų kainos kitimo bei įmonės dividendų politikos, kuri nėra žinoma iš anksto, priklauso nuo įvairių faktorių: įmonės finansinės situacijos, įmonės pelningumo, įmonės vadovų sprendimų, konkurentų veiksmų ir kt. Kitos rūšys yra tarpinės, t.y. turi mišrią struktūrą, tarp akcijų ir

obligacijų. Pasak investicijų patarėjos Loo (2014) paskutinių 100 metų laikotarpiu vidutinė akcijų grąža – 11,5 proc., o vidutinė obligacijų – 4,3 proc. Taip pat ji mini faktą, kad akcijos yra rizikingesnės trumpuoju laikotarpiu, nes jų kainos kinta kasdien, o obligacijos tuo pačiu yra rizikingesnės ilguoju laikotarpiu dėl infliacijos poveikio. Dėl šių faktų pensijų fondai rekomenduoja vyresnio amžiaus asmenis, kuriems iki pensijos mažiau nei 5 metai, pinigus investuoti į konservatyvaus investavimo pensijų fondus, nes juose grąža yra fiksuota, todėl šio fondo veikla kovos su infliacija, bei nebus pakenkiama sukauptoms sumoms dėl akcijų kainų trumpalaikių kitimų, lyginant su kitų rūšių fondais, kurie turi akcijų dalį savo portfeliuose. Tam pritaria ir Tarptautinė aktuarų asociacija (2018), kuri nurodo, kad finansuojant pensiją, dažnai reikia atsižvelgti į tolimą ateitį, kad suprasti, kaip pensijos suma tikėtina susikaups. Todėl jauniems žmonėms (iki 40 metų) rekomenduojama investuoti į akcijų rūšies investicinius fondus, kurie turi didesnę trumpalaikę riziką, bet pagal istorinius duomenis yra pelningesni asmeniui ilguoju laikotarpiu. Kadangi nagrinėjama situacija apima jauną žmogų (20 metų), todėl palyginamojoje analizėje bus lyginama tarp 2 akcijų rūšies pensijų fondų, iš didžiausių Lietuvoje veikiančių bankų – „Swedbank Pensija 5“ bei „SEB Pensija 3“.

1 lentelė

Pensijų fondų investavimo kryptys (Šaltinis: Lietuvos Bankas, 2018)

PF pagal investavimo strategijas	PF skaičius	Dalyvių skaičius	Valdomo turto vertė, mln. Eur
Konservatyvaus investavimo	6	94 077	243,46
Mažos akcijų dalies	4	288 502	722,08
Vidutinės akcijų dalies	6	644 259	1558,92
Akcijų	4	259 515	532,37
Gyvenimo ciklo	6	13 373	25,47
Iš viso	26	1 299 726	3082,30

„ETF, kaip sutrumpintai vadinami „exchange traded funds“, yra biržoje prekiaujami investiciniai fondai. Tokie fondai, kurių vienetų galima įsigyti biržoje, suteikia galimybę investuoti į visą rinką – geografinį regioną, verslo sektorių, – žaliavų krepšelį ar atskirą žaliavą, obligacijas ar net valiutas., (Gapšys, 2016)

2 lentelė

„Swedbank Pensija 5“ finansinių instrumentų struktūra (sudaryta darbo autorius)

Finansinis instrumentas	Apibūdinimas	Dalis
iShares Core S&P 500 UCITS	Tai ETF ypač arti atkartojantis „S&P 500“ indekso struktūrą. „S&P 500“ seka 500 didžiausių JAV įmonių akcijų kitimą. Didžiausią ETF dalį užima : „Apple“, „Microsoft“, „Amazon“, „Berkshire Hathaway inc B“, „Johnson & Johnson“.	13,3
Vanguard S&P 500 UCITS ETF	Tai ETF ypač arti atkartojantis „S&P 500“ indekso struktūrą. „S&P 500“ seka 500 didžiausių JAV įmonių akcijų kitimą. Didžiausią ETF dalį užima : „Apple“, „Microsoft“, „Amazon“, „Berkshire Hathaway inc B“, „Johnson & Johnson“.	12,91
Vanguard FTSE Developed Europe UCITS ETF	Indeksas seka 16 labiausiai ekonomiškai išsivysčiusių šalių aukštos ir vidutinės kapitalizacijos įmonių kainas. ETF seka Austrijos, Belgijos, Danijos, Suomijos, Prancūzijos, Vokietijos, Graikijos, Airijos, Italijos, Nyderlandų, Norvegijos, Portugalijos, Ispanijos, Švedijos, Šveicarijos bei Jungtinės Karalystės akcijas. Didžiausios 4 akcijos : „Nestle“, „Novartis“, „Roche“, „HSBC“.	10,58
Vanguard FTSE Japan UCITS ETF	Tai ETF sekantis aukštos ir vidutinės kapitalizacijos Japonijos įmonių kainas. Didžiausia dalis ETF tenka - „Toyota“, „Mitsubishi“, „Sony“, „Softbank“, „Sumitomo Mitsui“ įmonių akcijas.	7,22
iShares Core MSCI Emerging Markets IMI UCITS ETF	Tai ETF sekantis aukštos, vidutinės ir mažos kapitalizacijos įmonės besivystančiose rinkose, tokiose kaip : Azija, Afrika, Lotynų Amerika, bei kai kurios šalys Europoje. Didžiausią dalį užimančios 5 akcijos : „Tencent“, „Samsung“, „Taiwan semiconductor manufacturing“, „Alibaba group“, „Naspers“.	6,77
Amundi ETF MSCI Europe UCITS	Tai ETF siekiantis atkartoti MSCI Europe Index . MSCI Europe Index-seka 500 didžiausių Europos akcijų. Didžiausios 5 akcijos : „Nestle“, „Novartis“, „HSBC“, „Roche“, „Total SA“	6,3
Amundi MSCI Emerging Markets	Tai ETF siekiantis atkartoti MSCI Emerging Markets Index. Didžiausios 5 akcijos - „Taiwan Semiconductor“, „Tencent Holdings“, „Samsung Electronics“, „Alibaba Group“, „China Construct bank“	4,29

Amundi MSCI Europe UCITS	Tai ETF siekianti atkartoti MSCI Europe Index . MSCI Europe Index-seka 500 didžiausių Europos akcijų. Didžiausios 5 akcijos : „Nestle“, „Novartis“, „HSBC“, „Roche“, „Total SA“	3,29
LYX MSCI EUROPE UC.ETF-DIST	Tai ETF siekianti atkartoti MSCI Europe Index .MSCI Europe Index-seka 500 didžiausių Europos akcijų. Didžiausios 5 akcijos : „Nestle“, „Novartis“, „HSBC“, „Roche“, „Total SA“	3,03
XtrackersMSCI World UCITS ETF	Tai ETF sekantis MSCI World Index. Šis indeksas seka 85 proc. išsivysčiusių šalių akcijų rinkas. Didžiausios investicijos - „Apple“, „Microsoft“, „Amazon“, „Johnson & Johnson“, „JPMorgan Chase & Co“.	2,94
Suma		70,63

3 lentelė

„SEB Pensija 3“ finansinių instrumentų struktūra (sudaryta darbo autoriaus)

Finansinis instrumentas	Apibūdinimas	Dalis
„DB X-Trackers MSCI World Index UCITS ETF“	Tai ETF sekantis MSCI World Index. Šis indeksas seka 85 proc. išsivysčiusių šalių akcijų rinkas. Didžiausios investicijos - „Apple“, „Microsoft“, „Amazon“, „Johnson & Johnson“, „JPMorgan Chase & Co“.	15,44
„DB X-Trackers MSCI World Index UCITS ETF“	Tai ETF sekantis MSCI World Index. Šis indeksas seka 85 proc. išsivysčiusių šalių akcijų rinkas. Didžiausios investicijos - „Apple“, „Microsoft“, „Amazon“, „Johnson & Johnson“, „JPMorgan Chase & Co“.	14,45
„iShares Core MSCI World UCITS ETF“	Tai ETF sekantis MSCI World Index. Šis indeksas seka 85 proc. išsivysčiusių šalių akcijų rinkas. Didžiausios investicijos - „Apple“, „Microsoft“, „Amazon“, „Johnson & Johnson“, „JPMorgan Chase & Co“.	14,4
„Amundi ETF MSCI Emerging Markets ETF“	Tai ETF siekiantis atkartoti MSCI Emerging Markets Index. Didžiausios 5 akcijos - „Taiwan Semiconductor“, „Tencent Holdings“, „Samsung Electornics“, „Alibaba Group“, „China Construct bank“	14,12
„JOHCM Global Select Fund A“	Tai fondas siekiantis pelningumo ilgu laikotarpiu. Šis tikslas vykdomas investuojant į įvairių valstybių rinkas, t.y. nėra nustatytos tikslinės rinkos. Didžiausios 5 įmonės : „Citrix Systems“, „BHP Billiton PLC“, „First Quantum Minerals Ltd“, „Total SA“, „Nasdaq Inc.“	7,37
„Hermes Global Emerging Markets ACC“	Tai fondas siekiantis gauti pelningumą investuojant į įmones iš besivystančių šalių rinkų. Didžiausios 5 įmonės : „Tencent“, „Taiwan Semiconductor Manufacturing“, „Alibaba“, „Samsung“, „China Construction Bank“	5,93
„SEB Global Chance / Risk Fund“	Fondas investuoja įsivysčiusiose ir besivystančiose rinkose, investuodami į įmones, kurios yra perspektyvos bei kurių kainos mažai svyruoja, riziką didindami naudojant skolintas lėšas didesnei grąžai. Didžiausios 5 įmonės : „Intel Corp“, „Equinor“, „CenterPoint Energy“, „Kellogg“, „Target“.	5,34
„SEB Ethical Global Index Fund“	Šis fondas seka Socially Responsible Index. Šis indeksas yra skirtas įmonėms, kurios daro socialiai atsakingas programas, siekiant socialinei gerovei. Didžiausios 5 įmonės : „Apple“, „Microsoft“, „Amazon“, „Alphabet“, „Johnson & Johnson“	4,63
„MFS Meridian Funds Global Equity Fund“	Tai fondas tikintis didinti savo vertę investuodamas į įmones, kurios yra iš išsivysčiusių šalių, didelio kapitalo, bet yra nuvertinamos rinkose, pagal jų augimo, pelningumo perspektyvas. Didžiausios 5 įmonės : „Thermo Fisher Scientific“, „Visa“, „Medtronic“, „Honeywell International“, „Comcast“	4,44
„SEB Global Fund“	Šis fondas yra „SEB“ banko investavimo padalinio veikla, t.y banke yra investuojama pagal jos analizę nuvertinamas akcijas, ar naudojami išvestinės finansinės priemonės pelnui gauti. Šis fondas, pasak banko, ypač svyruoja. Daugiausia investuojama į išsivysčiusias rinkas. Didžiausios įmonės : „Pfizer“, „Cisco“, „HP“, „Gilead Sciences“, „Target Corp“.	4,17
Suma		90,29

1 ir 2 lentelėse pateikti dviejų nagrinėjamų „SEB Pensija 3“ ir „Swedbank Pensija 5“ finansinių instrumentų duomenys. Didžioje dalyje finansinių instrumentų matome, kad tarp jų pavadinimų yra tokie žodžiai kaip „ETF“ ar „Fund“ tai reiškia, kad pensijų fondai investuoja į kitus sudarytus fondus, kuriuos sudaro akcijos, kurios leidžia fondui investuoti į įvairių geografinių bei industrinių aspektų akcijas, kaip pvz. S&P 500 indeksą sekantis fondas, kuris leidžia pensijų fondui investuoti į 500 didžiausių JAV įmonių ar „Emerging Markets“ fondai, kurie leidžia fondui investuoti į įmones, veikiančias besivystančiose šalyse, taip gaunant grąžą iš sparčiai augančių valstybių ekonomikų. Taip pat, kai kuriose instrumentuose

yra pavadinimas „UCITS“, o tai reiškia, kad šie investiciniai fondai yra patvirtinti Europos Sąjungos, kurios patvirtinimo sąlygų paskutinė versija buvo sukurta 2009 metais.

„SEB Pensija 3“ ir „Swedbank Pensija 5“ palyginamoji analizė

Metodika : analizė atlikta naudojant tik prieinamus duomenis apie pensijų fondo dalis, jų finansinius instrumentus, kadangi pensijų fondo įmonės atskleidžia tik didžiausias pensijų fondų užimančias pozicijas, todėl analizė nėra 100 proc. tiksli. „Swedbank“ atveju atskleidžiama apie 70 proc. finansinių instrumentų, o „SEB“ – apie 90 proc.. Finansinių investicijų geografiniai bei verslo sektorių duomenys yra iškelti iš „Morningstar“ duomenų bazės, kurioje yra nurodomi nagrinėjamų finansinių instrumentų duomenys, apie tai kokios šalies įmonės sudaro atitinkamą instrumentą (geografiniai duomenys) bei kokiose verslo šakose šios įmonės veikia (verslo sektorių duomenys).

Pelningumo palyginimas:

4 lentelė

„Swedbank Pensija 5“ ir „SEB Pensija 3“ pensijų fondų gražos palyginimas (sudaryta darbo autoriaus)

Laikotarpis	„Swedbank“ Pensija 5	„SEB“ Pensija 3
1 mėn.	+1,63	+1,57
3 mėn.	-5,04	-4,88
6 mėn.	-4,48	-5,03
1 metų	-1,68	-1,45
3 metų	+3,13	+3,09
5 metų	+5,84	+5,18

Iš lentelės matome, kad trumpuoju laikotarpiu nebuvo pelninga, nors ir 1 mėn. pelningumas teigiamas, tačiau 3 ir 6 mėn. bei 1 metų pelningumas – neigiamas. Tačiau ilgu laikotarpiu matoma teigiama graža, 3 ir 5 metų pelningumai yra teigiami, o tai yra svarbiausia, nes pensijų fondų investicijoms yra svarbiausia ilgalaikė graža.

Valdymo mokesčių palyginimas:

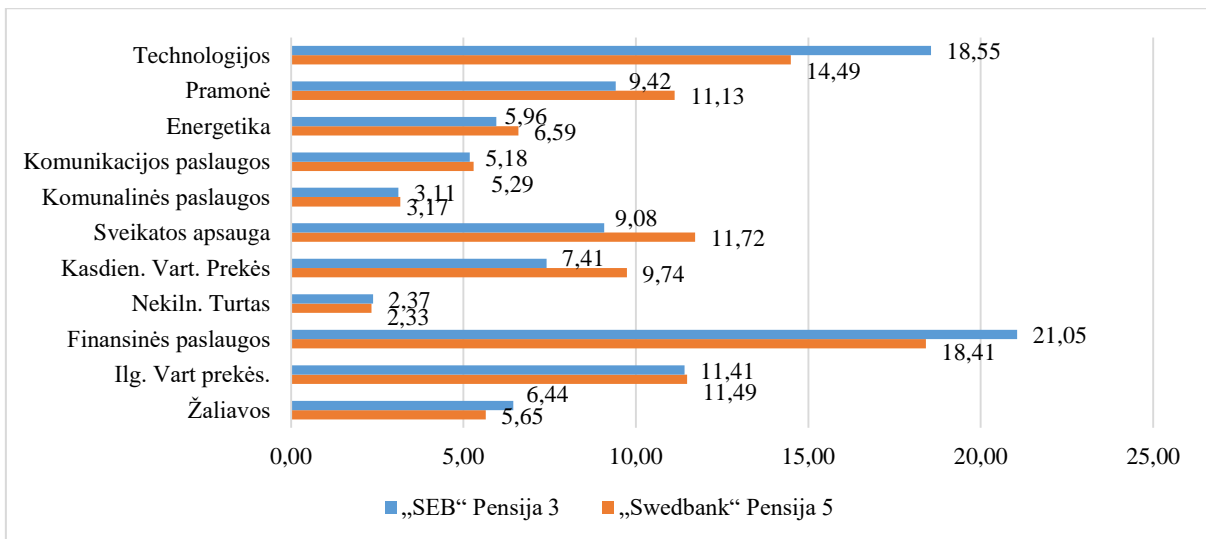
5 lentelė

„Swedbank Pensija 5“ ir „SEB Pensija 3“ pensijų fondų administravimo mokesčių palyginimas (sudaryta darbo autoriaus)

„Swedbank“ Pensija 5		„SEB“ Pensija 3	
Įmokos mokestis	0 proc.	Valdymo mokestis	1 proc.
Valdymo mokestis	1 proc.		
Bendrovės keitimo mokestis	0,05 proc.		
Fondo keitimo mokestis	0 proc.		

„Kitas svarbus faktorius yra draudimo įmonių taikomi mokesčiai. Iš pirmo žvilgsnio jie atrodo nedideli, tačiau skaičiavimai rodo, kad jie gali smarkiai sumažinti sukauptą sumą“ (Liutvinavičius, Sakalauskas, 2011). Dėl šio fakto svarbu atsižvelgti kaip nagrinėjamosse fonduose yra apmokestinami klientai. Iš lentelės matoma, kad abiejų bankų pensijų fondų mokesčiai yra vienodi, nes „Bendrovės keitimo mokestis“ yra nuskaičiuojamas tik keičiant pensijų fondo bendrovę, t.y jei įmonėje bus laikomos lėšos, abiejų siūlomų fondų kaštai – tokie patys, 1 proc.

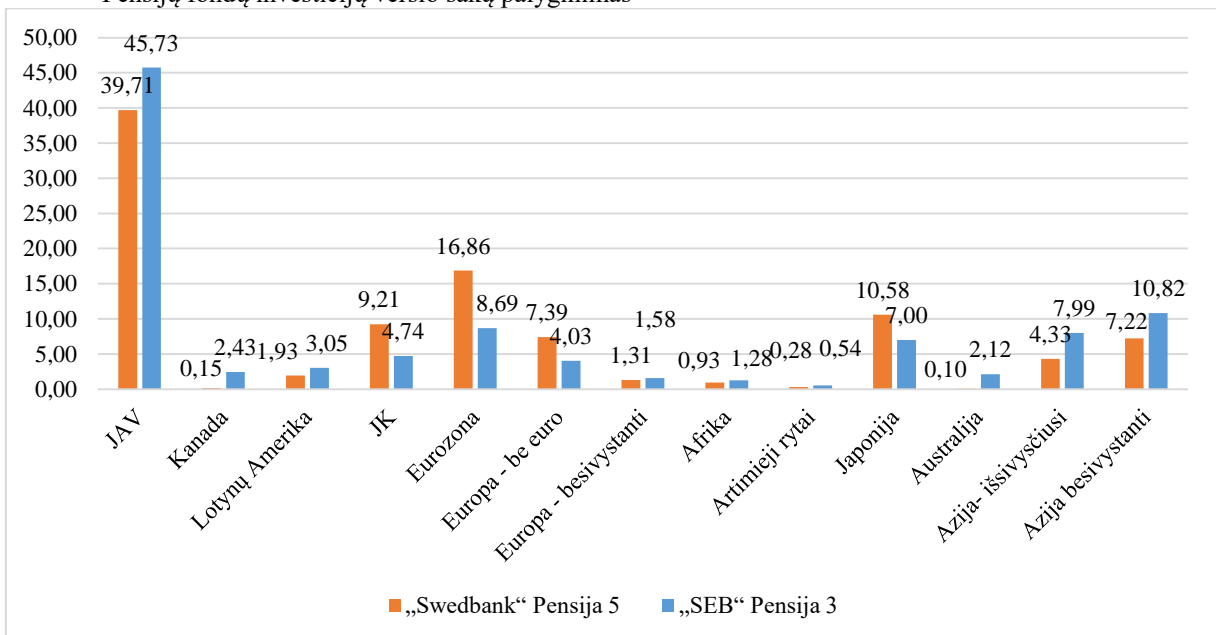
Pensijų fondų investicijų verslo šakų palyginimas:



1 pav. „Swedbank Pensija 5“ ir „SEB Pensija 3“ pensijų fondų finansinių instrumentų verslo šakų analizė (sudaryta darbo autoriaus)

Iš grafiko matome, kad „Swedbank“ Pensija 5 didesnę dalį investuoja į pramonės ir sveikatos apsaugos sritis, lyginant su „SEB“ Pensija 3, tačiau šis pensijų fondas didesnę dalį lėšų skiria technologijų ir finansinių paslaugų įmonėms. Taip pat, matoma, kad „Swedbank“ pensijų fondas turi mažesnius skirtumus tarp industrijų, tai rodo, kad bankas nori labiau balansuotos industrijų struktūros, o „SEB“ – stengiasi investuoti į tikslines rinkas, kuriose ji numato didesnę pelningumą, todėl specifinėms sritims skiria didesnę dalį fondo lėšų.

Pensijų fondų investicijų verslo šakų palyginimas



2 pav. „Swedbank Pensija 5“ ir „SEB Pensija 3“ pensijų fondų finansinių instrumentų verslo veiklos geografinės kilmės analizė (sudaryta darbo autoriaus)

Lyginant „SEB Pensija 3“ ir „Swedbank Pensija 5“ finansinių investicijų geografinės kilmės, matome, kad pasirinktas „Swedbank“ pensijų fondas didesnę dalį investuoja į finansinius instrumentus, kurie kyla iš JK, Eurozonos, Japonijos, o „SEB“ – iš JAV, Azijos regiono, lyginant tarpusavyje. Tai rodo, kad „Swedbank“ labiau tiki išsivysčiusių šalių potencialia finansine grąža, nei „SEB“, tačiau „SEB“ signalizuoja, kad tiki JAV ateitimi, kad ji išliks pasaulio ekonomikos viršūnėje, bet taip pat stipriau tiki ir Azijos regiono būsimą sėkmę. Azijos regiono įmonių didžioji dalis kyla iš Kinijos, todėl matome „SEB“ analitikų nuomonę, kad Kinija, jų manymu, yra perspektyvus investicijų regionas.

Išvados

1. Lietuvos antros pensijų pakopos pensijų fondo veikloje egzistuoja 5 rūšių pensijų fondai, kurie skirstomi pagal jų rizikas. Šiame darbe buvo nagrinėjama akcijų rūšies pensijų fondai, kurie yra aukščiausios rizikos, t.y 100 proc. pensijų fondo užima akcijos. Pasirinkti pensijų fondai – „Swedbank Pensija 5“ ir „SEB Pensija 3“. Išnagrinėjus šių pensijų fondų finansinių instrumentų struktūrą matome, kad fondai investuoja į ETF, o tai vaizduoja, kad fondai renkasi diversifikuotus biržoje parduodamus fondus kaip gražą teikiančius finansinius instrumentus. Taip pat matome, kad daugelis ETF turi „UCITS“ patvirtinimą, kuris vaizduoja, kad finansinis instrumentas yra patvirtintas pagal Europos Sąjungos.

2. Atlikus palyginamąją analizę matome, kad valdymo mokesčiai tarp fondų yra vienodi – 1 proc. Fondo pelningumai nagrinėjama laikotarpiai buvo vienodos krypties, t.y abu tais pačiais laikotarpiais buvo pelningi ar nuostolingi. Tarp pelningumų nebuvo matoma didesnis, nei 1 proc. skirtumas. Geografinių aspektų analizė rodo, kad „Swedbank“ Pensija 5 pensijų fondas yra susitelkęs ties šalimis, kurios veikia išsivysčiusiose šalyse, t.y mažesnę dalį investuoja į besivystančias, lyginant su „SEB“. Taip pat abiejų bankų pasirinktuose fonduose yra didžiausia dalis investuojama į JAV įmones, tačiau antra ir trečia vieta skiriasi, „Swedbank“ – Eurozona, Japonija, o „SEB“ – Azija, Eurozona. Fondų industrinė analizė, parodė, kad „Swedbank“ portfelis yra labiau balansuotas, mažesni skirtumai tarp industrijų reikšmių skirtumų, lyginant su „SEB“. Taip pat, matoma, kad abiejuose fonduose dominuoja 2 pagrindinės industrijos: „Technologijos“ ir „Finansinės paslaugos“, tačiau „SEB“ turi didesnes reikšmes (didesnę dalį fondo) šiuose industrijose, tai rodo, kad jį ypač pasitiki šių sektorių sėkme.

Literatūra

1. „Morningstar“ ETF duomenų bazė. Internetinis šaltinis. [Žiūrėta – 2018.11.22] Prieiga per internetą: <https://www.morningstar.com/etfs.html> .
2. Do occupational pension funds monitor companies in which they hold large stakes? M.Faccio, M. Amerziane Lasfer, 2000. Journal of Corporate Finance Volume 6, Issue 1, March 2000, Pages 71-100.
3. Gapšys, J. 2016. „Kas yra ETF fondai“ Internetinis šaltinis. [Žiūrėta 2019-05-01]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/rinkos/2016/03/21/vz-paaiskina-kas-yra-etf-fondai>
4. International Actuarial Association. Defined benefit Pension Plan Funding and the role of Actuaries. 2018. Internetinis šaltinis. [Žiūrėta 2019-05-01.]. Prieiga per internetą: https://www.actuaries.org/IAA/Documents/Publications/Papers/PEBC_Pension_Funding_Monograph_May2018.pdf
5. Ištrauka iš D. Juškevičienės paskaitos Pinigų muziejuje, 2017 m.) [Žiūrėta : 2019-05-01]. Prieiga per internetą: <http://www.pinigumuziejus.lt/lt/10-svarbiausiu-dalyku-apie-pensiju-fondus/>
6. Lietuvos II ir III pakopos pensijų fondų 2018m I pusmečio duomenys, Lietuvos Bankas. Internetinis šaltinis. [Žiūrėta 2019-05-01]. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/publications/docs/20637_6fe866742458ea5b5de1e02e829d48ae.pdf
7. Liutvinačius, M. Sakalauskas, V. 2011. Veiksmų, turinčių įtakos kaupimo privačiuose pensijų fonduose efektyvumui tyrimas. ISN 2029-7564.
8. Pensijų sistema Lietuvoje: dilema ir kontroversijos. P. Gyls. Viešoji politika ir administravimas. 2002, Nr. 2, p. 78-84. iSSN 1648-2603
9. Profesiniai pensijų fondai : Teisinis reguliavimas ir problemos. A.Bitinas 2015, ISSN 1392-1274.
10. SEB Pensija 3 duomenys. Internetinis šaltinis. [Žiūrėta : 2018-11-22]. Prieiga per internetą : https://e.seb.lt/mainib/web.p?act=FUND_FACTSHEET&retact=FUND_RATES&lang=LIT&fund_id=8&type_3=yes&fund_ins_sel=2
11. Stock vs bonds over the past 100 years, Elaine Loo 2014, ištrauka iš „Perspectives“ Volume 6 – Issue 3. Internetis šaltinis. [Žiūrėta : 2019-05-01]. Prieiga per internetą: https://www.cibcwg.com/c/document_library/get_file?uuid=82cfb962-f88a-4969-8e25-bda4b01dede3&groupId=109423.
12. Swedbank Pensija 5 duomenys. Internetinis šaltinis. [Žiūrėta 2018-11-22]. Prieiga per internetą : <https://www.swedbank.lt/private/pensions/pillar2/allFunds/list/details>
13. UCITS direktyvos duomenys. Europos Sąjungos duomenys. Internetinis šaltinis. [Žiūrėta : 2019-05-01]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/info/law/undertakings-collective-investment-transferable-securities-ucits-directive-2009-65-ec_en

Comparative analysis of second tier pension fund investment portfolios in Lithuania

Pension funds are an alternative way to accumulate wealth for pension in Lithuania. It's important for young people, who are entering the job market, because there's a long period until retirement, which means there's a long period for funds to build, compared to a choice of having the only source of pension being from national social insurance („Sodra“). Also, people who are close to retirement can use pension funds that are lower risk, which profits can be used to offset inflation, keeping the value of accumulated funds. Aspects of 2nd tier pension funds (private companies pension funds) are different in each fund, so to get optimal choice for each person, a customer has to have understanding of what the pension fund is for and how much risk it has, so the maximum amount of wealth can be accrued in ones pension fund at the time of retirement. In this paper, the choices of a fund are going to be through a 20 year old persons view, because pension fund choice is dependant on persons age. The page is relevant because it compares historical performance, costs, structure of financial instruments, based on criteria of geografical origin and industries, the instruments are based in. Analysis of data shows, that pension funds „SEB Pensija 3“ and „Swedbank Pensija 5“ had very similar performance, but the financial assets that brought that performance differed.

ILGALAIKIO IR TRUMPALAIKIO TURTO APSKAITOS REGLAMENTAVIMAS BŪSIMŲ SPECIALISTŲ SUVOKIMU

Silvija Medeckytė (stud.), Erika Besusparienė, Jevgenija Česnauskė

Kauno kolegija

Anotacija

Buhalterinė apskaita tiek vidiniams, tiek išoriniams informacijos vartotojams turi parodyti teisingą ir tikrą įmonės būklę, ir finansinius rezultatus. Todėl apskaita turi būti kokybiška, o kad tokia būtų, valstybė turi nustatyti taisykles buhalterinės apskaitos reglamentavimui.

Šiame straipsnyje pateikiama ilgalaikio ir trumpalaikio turto apskaitos reglamentavimas. Atskleidžiama, kad įstatymai reglamentuojantys buhalterinę apskaitą skiriasi, todėl įmonė turi pasirinkti savo būdus ir metodus kaip apskaityti kiekvieną straipsnį. Straipsnyje apibendrintas atliktas būsimų specialistų tyrimas, kad būtų galima išsiaiškinti kiek būsimi specialistai suvokia apie ilgalaikio ir trumpalaikio turto reglamentavimą.

Raktiniai žodžiai: ilgalaikis turtas, trumpalaikis turtas, apskaitos reglamentavimas.

Ivadas

Lietuvoje dažnai keičiasi teisės aktai reglamentuojantys apskaitą ir mokesčius. Nuo 2016 m. daugelis verslo apskaitos standartų buvo pakeisti, atnaujintos finansinės ataskaitos, bei kiti pasikeitimai dėl naujos ES direktyvos 2013/34/ES, kuri nurodo keisti tam tikrų rūšių metines finansines ataskaitas. Mokestiniai teisės aktai nuolat keičiami ir atnaujinami, nuo 2017 m. LR Vyriausybė vykdo mokesčių reformą, norint pagerinti tiek valstybės gaunamas pajamas, tiek darbuotojų bei verslo mokesčių našumą. Dėl šių priežasčių specialistai nespėja sekti pakeitimų ir greitai įsisavinti naujų žinių dėl teisės aktų pakeitimų. Tai atskleidžia audito, apskaitos, turto vertinimo ir nemokumo valdymo tarnyba (2019), kurie pagal tyrimą apie finansinių ataskaitų kokybę patvirtino, kad didelė dalis įmonių nesilaiko keliamų reikalavimų rengiant finansines ataskaitas, o tai taip pat rodo menką apskaitos kokybę.

Šidlauskaitė, Petrošienė ir Gabrevičienė (2017) paaiškina, kad aukštas reglamentavimo lygis parodo finansinės apskaitos informacijos svarbą, iš to galime daryti išvadą, kad įstatymai dažnai keičiami, kadangi kad apskaita visiems informacijos vartotojams yra labai svarbi. Įmonės turtas sudaro pirmąją balanso pusę, todėl manome, kad visoje įmonės veikloje tai sudaro didžiąją dalį. Turtas įmonėje svarbu norint vykdyti bet kokią veiklą, todėl reikšminga įvertinti turto apskaitą ir specialistų gebėjimą tinkamai atvaizduoti turtą finansinėse ataskaitose. Ilgalaikis ir trumpalaikis turtas yra reglamentuotas trimis lygiais pagal Tamulevičienę, Davidavičienę, Mackevičių (2015).

Šiame straipsnyje analizuojamo tyrimo problema: kokie yra ilgalaikio ir trumpalaikio turto reglamentavimo ypatumai, bei kaip suderinti visus teisės aktus apskaitant įmonės turtą?

Tyrimo objektas: ilgalaikis ir trumpalaikis turtas

Tyrimo tikslas: išanalizuoti ir įvertinti būsimų specialistų suvokimą apie ilgalaikio ir trumpalaikio turto reglamentavimą. Šiam tikslui įgyvendinti siekiama įgyvendinti šiuos **uždavinius:**

1. Atskleisti ilgalaikio turto apskaitos reglamentavimą.
2. Atskleisti trumpalaikio turto apskaitos reglamentavimą.
3. Ištirti būsimų specialistų suvokimą apie ilgalaikio ir trumpalaikio turto reglamentavimą.

Darbo metodai: siekiant išanalizuoti ilgalaikio ir trumpalaikio turto reglamentavimą straipsnyje naudoti mokslinės literatūros šaltiniai, teisinių aktų analizė. Tyrimui atskleisti pasirinktas apklausos metodas, o anketos rezultatai pateikiami skaičiuojant Pearson ranginės koreliacijos koeficientą. Šis koeficientas skaičiuojamas naudojant statistinės analizės paketą SPSS statistic (versija 20). Vertinant koreliacijos koeficiento reikšmių stiprumą vadovaujamosi Mukaka (2012) pateikiamų koreliacijos koeficientų ir stiprumo interpretacijomis.

Ilgalaikio turto apskaitos reglamentavimas

Ilgalaikis turtas – tai toks turtas, kuris įmonėje yra naudojamas ilgiau nei vienerius metus, įmonei teikia ekonominę naudą, bei skirstomas į tris grupes: materialusis, nematerialusis ir finansinis (Bagdžiūnienė, 2006). Išanalizavus teisės aktus galima pastebėti, kad ilgalaikis turtas yra reglamentuotas nacionaliniu ir valstybiniu lygiu. Taip pat pagal šiuos du lygius įmonė susidaro savo reglamentaciją patvirtinant pasirinktą įmonės apskaitos politiką ir kitas vidaus tvarkas. Nacionaliniu lygmeniu ilgalaikį turtą reglamentuoja 16 – asis tarptautinis apskaitos standartas „Nekilnojamasis turtas, įranga ir įrengimai“ (2008), 38 – asis tarptautinis apskaitos standartas „Nematerialusis turtas“ (2008), 40 – asis tarptautinis apskaitos standartas „Investicinis turtas“ (2008). Nacionaliniu lygmeniu ilgalaikį turtą reglamentuoja 12 – asis verslo apskaitos standartas

„Ilgalaikis materialusis turtas“ (2008), 13 – asis verslo apskaitos standartas „Nematerialusis turtas“ (2007), 17 – asis verslo apskaitos standartas „Biologinis turtas“ (2013), 18 – asis verslo apskaitos standartas „Finansinis turtas ir finansiniai įsipareigojimai“ (2009). Be standartų nacionalinių lygmenį ilgalaikio turto apskaitoje reglamentuoja Lietuvos Respublikos išleisti teisės aktai: Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymas (2001), Lietuvos Respublikos Pridėtinės vertės mokesčio įstatymas (2002). Išanalizavus visus teisės aktus galima pastebėti, kad į įmonės apskaitą ilgalaikis turtas yra įtraukiamas įsigijimo (pasigaminimo) savikaina. V. Bagdžiūnienė (2006) šią savikainą apibūdina, kaip pirkimo metu sumokėtą sumą. Jeigu įmonė yra pridėtinės vertės mokesčio mokėtoja į ilgalaikio turto įsigijimo savikainą negalima įtraukti pridėtinės vertės mokesčio (PVM) (Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas, 2002). Pagal 12 VAS (12-asis verslo..., 2008) į materialiojo turto įsigijimo savikainą galima įtraukti ne tik sumokėtą sumą, tačiau ir visus su įsigijimu susijusius mokesčius, analogiškai teigiama ir apie nematerialųjį turtą pagal 13 VAS (13-asis verslo..., 2007).

Analizuojant ilgalaikio materialiojo turto apskaitą svarbią reikšmę turi skaičiuojamas nusidėvėjimas, atlikus teisės aktų analizę 1 lentelėje pateikiami svarbiausi nusidėvėjimo skaičiavimo objektai.

1 lentelė

Ilgalaikio materialiojo turto nusidėvėjimo skaičiavimo objektai

Objektas	Verslo apskaitos standartai (12-asis verslo..., 2015)	Tarptautiniai apskaitos standartai (16-asis tarptautinis..., 2008)	Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymas (2001)
Nusidėvėjimo metodas	Tiesiogiai proporcingas, produkcijos, metų skaičiaus, dvigubai mažėjančios vertės	Tiesinis, likučio mažėjimo, produkcijos vienetų	Tiesiogiai proporcingas, dvigubo balanso
Likvidacinė vertė	Nusistato įmonė	Nusistato įmonė	Nustatyta įmonės, ne didesnė kaip 10% savikainos.
Nusidėvėjimo normatyvai	Nusistato įmonė	Nusistato įmonė	Apribojama pagal atskiras turto grupes

Kaip matome 1 lentelėje, svarbiausi ilgalaikio materialiojo turto nusidėvėjimo skaičiavimo objektai yra nusidėvėjimo metodai, normatyvai ir likvidacinė vertė. Pagal 12 VAS (12-asis verslo..., 2008) ilgalaikis materialusis turtas finansinėse ataskaitose parodomas likutine verte, tai yra iš įsigijimo savikainos atėmus nusidėvėjimą.

Nusidėvėjimas įmonei yra reikalingas, kad įmonė proporcingai patirtų sąnaudas, bei galėtų sužinoti tikrąją turto balansinę vertę (V. Bagdžiūnienė, 2006). Didžiausią pasirinkimo galimybę nusidėvėjimo metodams įmonė turi pagal VAS (12-asis verslo..., 2008). Iš visų keturių metodų įmonė gali pasirinkti sau tinkamiausią metodą, atsižvelgiant į turto naudojimo intensyvumą ir įmonės veiklos specifiką, kuri turi aprašyti parengtoje apskaitos politikoje. Tačiau tvarkant apskaitą remiasi TAS (16-asis tarptautinis..., 2008) pasirinktinų metodų yra mažiau, kadangi jis neleidžia taikyti visų metodų, kurie apibrėžti verslo apskaitos standartuose. Tačiau nesvarbu kokį metodą įmonė pasirinktų, svarbu, kad jis atitiktų Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatyme (2001) nurodytam metodui, įmonė bet koku atveju, skaičiuodama pelno mokesį, turi perskaičiuoti nusidėvėjimą pagal įstatyme leidžiamą metodą, kurių kaip pateikta 1 lentelėje yra mažiau.

Likvidacinė vertė reikšminga, parodant tikrąją ilgalaikio materialiojo turto vertę pasibaigus nusidėvėjimo laikotarpiui. Norint tiksliai apskaičiuoti nusidėvėjimą, įmonė apskaitos politikoje turi būti nusistačiusi kokią bus tam tikro turto likvidacinė vertė. Be įmonės apskaitos politikoje parašytų metodų, vadovybė turi išleisti įsakymus kuriais privaloma remtis apskaitant įmonės ilgalaikį turtą. Pagal 1 lentelę galima matyti, kad įmonė turi pati nusistatyti kokią bus turto likvidacinė vertė, tačiau pagal Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymą (2001) įmonė šią vertę gali nusistatyti ne didesnę nei 10% įsigijimo savikainos, tuo tarpu verslo apskaitos standartai ir tarptautiniai apskaitos standartai apribojimų netaiko.

Analizuojant ilgalaikio nematerialiojo turto apskaitą 2 lentelėje pateikiami svarbiausi nusidėvėjimo skaičiavimo objektai.

2 lentelė

Ilgalaikio nematerialiojo turto amortizacijos skaičiavimo objektai

Objektas	Verslo apskaitos standartai (13-asis verslo..., 2007)	Tarptautiniai apskaitos standartai (38-asis tarptautinis..., 2008)	Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymas (2001)
Amortizacijos metodas	Tiesiogiai proporcingas, produkcijos	Tiesiogiai proporcingas, dvigubai mažėjančios vertės, produkcijos vienetų	Tiesinis, dvigubo balanso
Likvidacinė vertė	Nusistato įmonė	Nusistato įmonė	Nustatyta įmonės, ne didesnė kaip 10% savikainos.
Nusidėvėjimo normatyvai	Nusistato įmonė	Nusistato įmonė	Apribojama pagal atskiras turto grupes

Kaip matome 2 lentelėje, svarbiausi ilgalaikio nematerialiojo turto nusidėvėjimo skaičiavimo objektai yra tokie patys, kaip ilgalaikio materialiojo turto. Įmonėje skaičiuojant ilgalaikio nematerialiojo turto

amortizaciją didžiausia pasirinkimo galimybė yra apskaitą tvarkant pagal tarptautinius apskaitos standartus. 38 VAS (38-asis tarptautinis..., 2008) nurodo tris amortizacijos metodus, o 13 VAS (13-asis verslo..., 2007) rekomenduoja taikyti tiesiogiai proporcingą metodą, tačiau pagal šį VAS įmonė apskaitos politikoje gali nusistatyti produkcijos metodą, tuo atveju jeigu nusidėvėjimas pasiskirstys vienodomis sumomis per metus. Tačiau verslo apskaitos standartas yra artimiausias Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymui (2001), kuris leidžia taikyti du metodus. Likvidacinę vertę įmonė taip pat gali nusistatyti savo nuomone, tokią sumą už kurią tikisi parduoti. Tačiau tarptautiniame apskaitos standarte yra nurodyta, kad nematerialiajam turtui įmonė gali nusistatyti 0 Euro, kadangi ne visais atvejais šis turtas gali būti parduodamas (38-asis tarptautinis..., 2008). Naudingo tarnavimo laikas nematerialiame turte gali būti skirstomas į dvi grupes: ribotas ir neribotas. Amortizacija negali būti skaičiuojama neriboto tarnavimo laiko turtui. Riboto tarnavimo laiką nusistato įmonė, tačiau jeigu bus nusistatytas ilgas tarnavimo laikas, įmonė nepatikimai įvertins ir tai parodys balanse bei pelno (nuostolių) ataskaitoje (13-asis verslo..., 2007). Dėl šios priežasties Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas (2001) kiekvienai turto grupei pateikia nusidėvėjimo normatyvus.

Prie įmonės ilgalaikio turto priskiriamas finansinis turtas, kuris gali būti tiek ilgalaikis, tiek trumpalaikis. Prie ilgalaikio turto priskiriamas toks finansinis turtas, kuris įmonėje naudojamas ilgiau, nei vienerius metus. Vertinant finansinį turtą jis skirstomas į tris grupes: skirtas parduoti, iki išpirkimo termino ir suteiktas paskolas, kurios bus atgautos po 12 mėnesių. Šis turtas pagal 18 VAS (18-asis verslo..., 2009) balanse pateikiamas įsigijimo savikaina. Priešingai nei materialusis ir nematerialusis turtas, investicinis turtas neturi nei amortizacijos, nei nusidėvėjimo, o į sąnaudas gali būti nurašomas, kai netenka teisės jį kontroliuoti. Tačiau K. Rudžionienė (2008) teigia, kad ilgalaikio finansinio turto savikaina gali būti amortizuota tuomet, kai yra atgauta tam tikra suma.

Trumpalaikio turto apskaitos reglamentavimas

Įmonės trumpalaikį turtą pagal audito, apskaitos, turto vertinimo ir nemokumo valdymo tarybos nustatytą pavyzdinį sąskaitų planą (Pavyzdinis sąskaitų planas, 2015) sudaro atsargos, gautinos sumos ir pinigai. Kiekvienas iš šių straipsnių turi savo reglamentaciją.

Atsargos įmonei yra reikalingos, norint uždirbti pajamų, tačiau kadangi jos yra trumpalaikis turtas, turi būti sunaudotos per vienerius metus (Bagdžiūnienė, 2006, p. 20). Apskaitant įmonės atsargas tarptautiniu lygiu reikia remtis 2-uoju tarptautiniu apskaitos standartu „Atsargos“ (2008). Apskaitant nacionaliniu lygmeniu – 9-uoju verslo apskaitos standartu „Atsargos“, (2018) ir Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymu (2001).

3 lentelė

Atsargų apskaitymo metodai (Sudaryta autorės remiantis nurodytais šaltiniais)

Objektas	Verslo apskaitos standartas (9-asis verslo..., 2018)	Tarptautinis apskaitos standartas (2-asis tarptautinis..., 2008)	Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymas (2001)
Atsargų vertinimas	Įsigijimo savikaina; grynoji galimo realizavimo vertė.	Įsigijimo savikaina; grynoji galimo realizavimo vertė.	Įsigijimo savikaina.
Įkainojimo būdas	FIFO, LIFO, svertinio vidurkio, konkrečių kainų.	Normatyvinės savikainos, mažmeninių kainų, konkrečių kainų, FIFO, svertinio vidurkio.	FIFO arba prašymas taikyti tą patį metodą kaip finansinių ataskaitų rinkinyje.
Sąnaudų pripažinimas	Nuolat apskaitomas, periodiškai apskaitomas.	Nuolat apskaitomas atsargų būdas	Nuolat apskaitomas, periodiškai apskaitomas.

3 lentelėje galima pamatyti, kad įmonė turi didelę pasirinkimo galimybę apskaitant atsargas. Atsargos turi būti apskaitomos įsigijimo savikaina, į kurią įeina visos išlaidos susijusios su turto įsigijimu. Pagal 9 VAS (9-asis verslo..., 2003) ir pagal 2 TAS (2-asis tarptautinis..., 2008) atsargas taip pat galima įvertinti pagal galimą realizavimo vertę. Nacionaliniai ir tarptautiniai standartai nurodo, kad įmonė turi pasirinkti sumą (tarp savikainos ir galimo realizavimo vertės), kuri yra mažesnė, kad įmonė nepažeistų buhalterinės apskaitos atsargumo principo. Tai užtikrintų, kad finansinių ataskaitų vartotojai matytų tikrąją atsargų vertę.

Taip pat pagal apskaitos standartus atsargų įkainojimo būdų yra daugiau, nei pagal mokesčius teisės aktus. Šiuo atveju įmonė susiduria su problema, kad skaičiuojant pelno mokestį, jeigu kai buvo taikomas ne FIFO būdas, jį turi perskaičiuoti. Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymas leidžia taikyti tik FIFO būdą. Numatytos ir išimties, kad pagal veiklos ypatybes įmonėms, kurios negali nustatyti kurios prekės yra parduotos pirmiausiai, gali būti skirtas kitas būdas, tačiau turi būti rašomas prašymas mokesčių administratoriui (Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymas, 2001).

Pardavus ar sunaudojus atsargas šios priskiriamos to laikotarpio sąnaudoms. Įmonės, kurios remiasi verslo apskaitos standartais gali pasirinkti vieną iš dviejų galimų būdų (nuolat ar periodiškai apskaitomo metodo). Įmonės rinktis periodiškai apskaitomą atsargų būdą gali tuomet, jeigu yra netikslinga taikyti nuolat apskaitomą atsargų būdą (9-asis verslo..., 2003). Kai įmonė apskaitą tvarko remiantis tarptautiniais apskaitos standartais, ji gali atsargas nurašyti tik nuolat apskaitomą atsargų būdu. Apibendrint matome, kai įmonė apskaitą tvarko remiantis verslo apskaitos standartais ar tarptautiniais apskaitos standartais neturi įtakos mokesčių reglamentavimui. Įmonė visada turi vykdyti Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymo (2001)

nurodymus. Kiekvienas atsargų apskaitymo metodas turi būti aprašytas įmonės apskaitos politikoje, kad nebūtų pažeisti apskaitos principai ir konkrečioje įmonėje visuomet būtų laikomasi to paties metodo.

Kitą dalį trumpalaikio turto sudaro trumpalaikės gautinos sumos – tai yra tokios sumos, kurios bus gražintos per vieną finansinį ciklą. (2-asis verslo..., 2015). Pasak A. Ivanauskienės (2016) pirkėjai šiais laikais pasirenka vis įvairesnes atsiskaitymo formas ir yra labai dažnai atsiskaitoma per banką. Todėl pirkimo procedūroje dalyvauja pirkėjas, pardavėjas ir bankas. Kai pirkimas vyksta per banką, jį reglamentuoją Lietuvos Respublikos mokėjimų įstatymas (1991). Didžiausią gautinų sumų straipsnio dalį sudaro pirkėjų skolos.

Svarbiausias VAS apskaitant gautinas sumas yra 18-asis verslo apskaitos standartas „Finansinis turtas ir finansiniai įsipareigojimai“, 2009. Šis standartas teigia, kad gautinos sumos turi būti apskaitomos įsigijimo savikaina. Dažnai kiekvienoje sąskaitoje faktūroje nurodoma ne tik pagrindiniai įmonių duomenys, tačiau ir atsiskaitymo terminas, jeigu to nėra aptarta įmonių pasirašytose sutartyse. Pasitaiko atvejų, kad su įmonės klientai neatsiskaito, taip didėja pirkėjų nemokumas. Dėl to įmonė turi apskaitos politikoje numatyti, kaip įvertins pirkėjų nemokumą. Atliktus apskaitos standartų ir teisės aktų analizę, esminiai pirkėjų skolų apskaitymo metodai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė

Pirkėjų skolų apskaitymo metodai (Sudaryta autorės remiantis nurodytais šaltiniais)

Objektas	Verslo apskaitos standartas (24 VAS)	Pelno mokesčio įstatymas (2001)
Abejotinos skolos	Įtraukiama į įmonės sąnaudas įmonės nustatytu metu.	Mokesčiuose abejotinų skolų nėra, todėl įmonei tai yra neleidžiami atskaitymai.
Beviltiškos skolos	Nurašomos iš apskaitos gautinos sumos.	Įmonei yra neleidžiami atskaitymai. Į leidžiamas atskaitymus įtraukiama, po skolos negavimo praėjus 12 mėnesių ir turint įrodymus, kad buvo bandoma susigražinti.

4 lentelėje matome, kad pagal 24 VAS (24-asis verslo..., 2007) balansas būtų tikslus, skolos kurios gali būti negražintos apskaitoje yra įtraukiamos į abejotinas skolas. Abejotinos skolos nurašomos į sąnaudas tiesiogiai arba formuojant kaupimą (Bagdžiūnienė, 2006). Tačiau pagal Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymą (2001) abejotinų skolų išskirta nėra, todėl jos laikomos neleidžiamiems atskaitymams. Pagal Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymą (2001), kai yra surinkti įrodymai dėl skolos negražinimo ir turimi įrodymai skaičiuojant pelno mokestį šią sumą galima įtraukti į ribotų dydžių leidžiamus atskaitymus. Įmonės reglamentavimo lygyje apskaitos politikoje dėl gautinų sumų turi būti aprašytas terminas, kada abejotinos skolos nurašomos į įmonės patirtas sąnaudas.

Pinigai yra likvidus turtas, kuris įmonėje labai dažnai keičiasi (Bagdžiūnienė, 2006). 2 VAS (2-asis verslo apskaitos standartas „Balansas“ 2015) nurodoma, kad pinigų straipsnyje turi būti pateikti pinigai kasoje ir banko sąskaitoje, neatsižvelgiant į valiutą. Norint sužinoti pinigų sąskaitoje arba kasoje esančius srautus, įmonė turi rengti pinigų srautų ataskaitą. Šią ataskaitą tarptautiniu lygiu reglamentuoja 7 – asis Tarptautinis apskaitos standartas „Pinigų srautų ataskaita“ (2008), o nacionaliniu 5 – asis verslo apskaitos standartas „Pinigų srautų ataskaita“ (2010). Šių standartų tikslas pateikti informaciją, dėl kokių veiklų pasikeitė pinigai per atskaitinį laikotarpį. Grynąjų pinigų valdymą reglamentuoja LR vyriausybės nutarimas dėl kasos darbo organizavimo ir kasos operacijų atlikimo taisyklių patvirtinimo (2000). Nutarime teigiama, kad gryniesiems pinigai gali būti priimami tik išrašant kasos pajamų orderį, o išimami – išrašant kasos išlaidų orderį. Prekybinės įmonės naudoja kasos aparatus įplaukoms registruoti, kurių apskaitą reglamentuoja nutarimas dėl kasos aparatų diegimo ir naudojimo tvarkos aprašo patvirtinimo (2002). Šis nutarimas nurodo visas aparato naudojimo ir aptarnavimo taisykles. Tačiau dažnai tarp įmonių atsiskaitymai yra vykdomi per bankinį mokėjimą. Šiuos mokėjimus reglamentuoja Lietuvos Respublikos Mokėjimų įstatymas (2003). Šis įstatymas nurodo, kad mokėjimai turi būti paremti mokėjimo nurodymų dokumentais. Pirkėjai perkant gali naudoti nebūtinai šalies valiutą, tačiau tokius mokėjimus reglamentuoja 22 – asis verslo apskaitos standartas „Užsienio valiutos kurso pasikeitimas“ (2003), kuris nurodo, kad pirkimo suma turi būti konvertuota pagal tuo metu galiojančio banko valiutos kursą, tačiau sudarant finansines ataskaitas ši suma turi būti perskaičiuota pagal finansinės atskaitomybės datos galiojančią valiutą.

Empirinio tyrimo rezultatai

Šioje straipsnio dalyje analizuojama ar būsiami apskaitos specialistai supranta ilgalaikio ir trumpalaikio turto reglamentavimą. Remiantis išanalizuotų mokslinių tyrimų rezultatais, buvo atliktas žvalgomasis tyrimas.

Empirinio tyrimo tikslas – atskleisti būsimų specialistų supratimą apie ilgalaikio ir trumpalaikio turto reglamentavimą. Siekiant atskleisti empirinio tyrimo tikslą, tyrimo metodu pasirinktas kokybinis žvalgomasis tyrimas – anketos apklausos būdas – pagal iš anksto sudarytus klausimus buvo apklausta dvidešimt penki respondentai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti būsimų specialistų supratimą apie ilgalaikio turto reglamentavimą.

2. Išsiaiškinti būsimų specialistų supratimą apie trumpalaikio turto reglamentavimą.

Norint įvertinti statistiškai būsimų specialistų žinių lygį apie trumpalaikio turto reglamentavimą buvo analizuojama, koks yra ryšys tarp pateiktų klausimų atsakymų. Vertinant, ar egzistuoja ryšys, skaičiuojamas Pearson ranginės koreliacijos koeficientas. Šis koeficientas skaičiuojamas naudojant statistinės analizės paketą SPSS statistic (versija 20). Vertinant koreliacijos koeficiento reikšmių stiprumą vadovaujamesi Mukaka (2012) pateikiamų koreliacijos koeficientų ir stiprumo interpretacijomis.

Apklausoje anketoje dalyvavo dvidešimt penki respondentai. Daugiausiai dalyvavo trečio kurso studentai iš Kauno. Dvylika respondentų buvo buhalterinės apskaitos studentai, o po kelis respondentus buvo iš finansų, vadybos, ekonomikos, todėl galima teigti, kad ilgalaikio ir trumpalaikio turto reglamentavimas šiems busimiesiems specialistams yra labai svarbus. Daugelis studentų skiria teisės aktų svarbą kadangi jie teigia, kad Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas turi panašumų su VAS ir TAS, tačiau įstatyme yra daug išimčių, kad apskaitos informacija nebūtų manipuliuojama. Taip pat dalis studentų teigia, kad VAS ir TAS yra panašūs kadangi VAS yra parengti TAS pagrindu. Tačiau keliems studentams trūksta žinių apie teisės aktus, nes mano kad visi teisės aktai yra labai panašūs ir reglamentuoja tuos mačius metodus, arba mano kad jie yra visiškai skirtingi.

Norint patikrinti ar egzistuoja ryšys tarp respondentų žinių tobulinimo, supratimo ar lengva rasti reglamentavimo nuostatas ir ilgalaikio turto apskaitos reglamentavimo buvo skaičiuojami Pearson ranginės koreliacijos koeficientai. Įvertinus Pearson ranginės koreliacijos koeficientus nustatyta, kad daugeliu atveju ryšys neegzistuoja (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Pearson ranginės koreliacijos koeficientai tarp žinių tobulinimo, reglamentavimo supratimo ir ilgalaikio turto apskaitos reglamentavimo

Pateikti teiginiai respondentams	Nuolat siekiu atnaujinti žinias dėl apskaitos reglamentavimo	Rasti pasikeitusį reglamentavimą yra lengva
LR pelno mokesčio įstatymas numato skirtingus nusidėvėjimo būdus nei tai numatyta VAS ir TAS	-,057	-,038
LR pelno mokesčio įstatymas nenumato produkcijos nusidėvėjimo metodo	-,102	-,098
Likvidacinė vertė – tai ilgalaikio turto vertė, kuri parodoma po turto naudingo tarnavimo laiko.	-,203	-,275
Likvidacinę vertę gali nustatyti pati įmonė	-,332	-,310
Likvidacinė vertė pagal VAS ir TAS negali būti didesnė, kaip 10% savikainos	-,060	,004
Nusidėvėjimo normatyvas yra nustatomas kiekvienai grupei atskirai	,021	-,268

Kaip matome 5 lentelėje, remiantis M. Mukaka (2012), kai koreliacijos koeficientas yra tarp -0,30 ir 0,30 ryšys tarp kintamųjų neegzistuoja. Todėl pagal gautus empirinio tyrimus rezultatus galima daryti išvadas, kad būsimų apskaitos specialistų supratimas apie ilgalaikio turto apskaitos reglamentavimą yra nepakankamas ir būsimi apskaitos specialistai nelinkę domėtis teisės aktų atnaujinimas. Taip pat tam įtakos gali turėti ir sunkiai randama informacija apie įvykusius teisės aktų pasikeitimus. Nustatytas tik silpnas neigiamas ryšys tarp ilgalaikio turto likvidacinės vertės nustatymo ir noro atnaujinti žinias (Pearson – -0,332), bei atnaujintos informacijos prieinamumo (Pearson – -0,310). Galima daryti prielaidą, kad asmenys kurie turi suvokimą apie ilgalaikio turto apskaitą šias žinias įgijo ne analizuodami teisės aktus, o iš kitų šaltinių. Tai lėmė, kad tarp daugelio teiginių ryšys yra neigiamas.

Tiriant, koks ryšys tarp atsakymų į klausimus apie respondentų žinių tobulinimą, supratimą ar lengva rasti reglamentavimo nuostatas ir trumpalaikio turto apskaitos reglamentavimo, rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

Įvertinus ranginės koreliacijos koeficientus (žr. 6 lentelė) galima pastebėti, kad silpnas teigiamas ryšys egzistuoja tarp galimybių lengvai rasti informaciją apie pasikeitusį reglamentavimą ir manymo, kad atsargas galima apskaityti FIFO būdu (Person – 0,391). Tai atskleidžia, kad būsimi specialistai kurie geba rasti atsinaujinančią informaciją žino, kad atsargos gali būti apskaitomos ir kitais būdais, ne tik FIFO.

Taip pat silpnas teigiamas ryšys egzistuoja tarp atsakymų, kad būsimi specialistai siekia nuolat atnaujinti žinias apie apskaitos reglamentavimą ir supratimo ar atsargos balanse apskaitomos galima realizavimo verte (Pearson – 0,360). Tai rodo, kad būsimi specialistai, kurie nuolat siekia atnaujinti apskaitos žinias žino, kad balanse atsargos gali būti pateikiamos skirtinga verte.

Pearson ranginės koreliacijos koeficientai tarp žinių tobulinimo, reglamentavimo supratimo ir trumpalaikio turto apskaitos reglamentavimo

Pateikti teiginiai respondentams	Nuolat siekiu atnaujinti žinias dėl apskaitos reglamentavimo	Rasti pasikeitusį reglamentavimą yra lengva
Gautinos sumos yra trumpalaikio turto dalis	-,241	-,292
Atsargas galima registruoti tik periodiniu metodu	,033	,258
Atsargoms apskaityti gali būti taikomas tik FIFO įkainojimo būdas	-,008	,391*
Apskaičiuojant pelno mokestį įmonė jokiais atvejais gali taikyti vidutinių kainų įkainojimo būdo	,138	,184
Atsargos balanse parodomos visuomet tik įsigijimo savikaina	,108	,186
Atsargos balanse visuomet parodomos galima realizavimo verte	,360	,277
Pirkėjų skolos nėra priskiriamos trumpalaikiam turtui	,181	,257
Registruojant abejotinas skolas didėja sąnaudos	,081	-,202
Pinigai nėra priskiriami trumpalaikiam turtui	,025	,158
Pinigų įplaukos ir išmokos parodomos pinigų srautu ataskaitoje	-,163	-,143

*. Koreliacija yra reikšminga 0.05 (2-tailed).

** .Koreliacija yra reikšminga 0.01 (2-tailed).

Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad būsiami specialistai mažai dėmesio skiria apskaitos žinių atnaujinimui. Tam gali turėti įtakos, kad teisės aktų atnaujinimai sunkiai randami. Todėl daugeliu atveju respondentų žinios trumpalaikio ir ilgalaikio turto apskaitos atžvilgiu buvo silpnos.

Išvados

1. Ilgalaikio turto reglamentavimas yra labai platus kadangi turi tiek nacionalinio, tiek valstybinio, tiek įmonės lygio reglamentavimą. Tačiau visi jie ilgalaikio turto apskaitymo metodus apibūdina skirtingai ir jie nesutampa. Todėl labai svarbu aprašyti ilgalaikiam turtui taikomus metodus įmonės apskaitos politikoje. Dėl įstatymų gausybės ir jų pasikeitimo dažnumo specialistams sunku ilgalaikį turtą apskaityti apskaitoje todėl dažnai specialistams tenka taisyti savo padarytas klaidas užregistruojant ūkinę operaciją.

2. Trumpalaikis turtas apima kelias grupes: atsargas, gautinas sumas ir pinigus. Todėl įstatymų, standartų ir kitų teisės aktų susijusių su trumpalaikiu turtu yra daug ir visais jais neįmanoma remtis kadangi tarp jų nėra bendrumo ir jie skiriasi. Atsargų apskaitymo metodus reikia apibrėžti apskaitos politikoje kadangi, jeigu nebūtų apibrėžta įmonė gali patirti daug neleidžiamų atskaitymų ir sumokėti daugiau pelno mokesčio. Gautinų sumų apskaitos reglamentavimas tarp verslo apskaitos standarto ir įstatymo skiriasi net sąvokos apibūdinimais. Tačiau daroma prielaida, kad svarbiau yra remtis įstatymais kadangi nesilaikant jų įmonė gali gauti baudą. Pinigų apskaitos reglamentavimas yra lengviausias kadangi reglamentas nesiskiria.

3. Ištyrus busimų specialistų žinias apie ilgalaikio ir trumpalaikio turto apskaitos reglamentavimą, galima teigti, kad būsiami specialistai mažai dėmesio skiria apskaitos žinių atnaujinimui kadangi respondentų atsakymai į pateiktus klausimus daugeliu atvejų buvo dalinai neteisingi.

Literatūra

- 12 – asis verslo apskaitos standartas „Ilgalaikis materialusis turtas“ 2008. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.26] <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/12-VAS-13-redakcija-nuo-20160101.pdf>
- 13 – asis verslo apskaitos standartas „Nematerialusis turtas“ 2007. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.26] <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/13-VAS-10-redakcija.pdf>
- 16 – asis Tarptautinis apskaitos standartas „Nekilnojamas turtas, įranga ir įrenginiai“ 2018. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.26] <http://savadai.savadai.lt/document.php?id=12830&PHPSESSID=5cf11b66573b44102b9daa745b8eaf4b>
- 17 – asis verslo apskaitos standartas „Biologinis turtas“ 2003. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.26] <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/17-VAS-5-redakcija.pdf>
- 18 - asis Verslo apskaitos standartas „Finansinis turtas ir finansiniai įsipareigojimai“ 2009. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.11.15]. <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/18-VAS-7-redakcija.pdf>
- 18 – asis verslo apskaitos standartas „Finansinis turtas ir finansiniai įsipareigojimai“ 2009. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.26] <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/18-VAS-7-redakcija.pdf>

7. 2 – asis Tarptautinis apskaitos standartas „Atsargos“ 2008. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.25] <http://savadai.savadai.lt/document.php?id=12820&PHPSESSID=5cf11b66573b44102b9daa745b8eaf4b>
8. 2017 metų finansinių ataskaitų kokybės tyrimo apžvalga. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2019.03.01] <http://avnt.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/2017FAtyrimoapzvalgaV1.pdf>
9. 22 – asis verslo apskaitos standartas „Užsienio valiutos kurso pasikeitimas“ 2003. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.11.15]. <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/22-VAS-7-redakcija.pdf>
10. 24-asis Verslo apskaitos standartas „Pelno mokesčiai“ 2007. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.11.15]. <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/24-VAS-4-redakcija.pdf>
11. 2-asis verslo apskaitos standartas „Balansas“ 2015. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.25] <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/2-VAS-11-redakcija.pdf>
12. 38 – asis tarptautinis apskaitos standartas „Nematerialusis turtas“ 2018. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.26] <http://savadai.savadai.lt/document.php?id=12938&PHPSESSID=5cf11b66573b44102b9daa745b8eaf4b>
13. 40 – asis tarptautinis apskaitos standartas „Investicinis turtas“ 2008. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.26] <http://savadai.savadai.lt/document.php?id=12824&PHPSESSID=5cf11b66573b44102b9daa745b8eaf4b>
14. 5 – asis verslo apskaitos standartas „Pinigų srautų ataskaita“ 2010 Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.11.15]. <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/5-VAS-5-redakcija.pdf>
15. 7 – asis Tarptautinis apskaitos standartas „Pinigų srautų ataskaita“ 2008. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.11.15]. <http://savadai.savadai.lt/document.php?id=12821&PHPSESSID=5cf11b66573b44102b9daa745b8eaf4b>
16. 9 – asis Verslo apskaitos standartas „Atsargos, 2018. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.25] <http://avnt.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/9-VAS-isakymas-TAR-ikelimui.pdf>
17. A. Ivanauskienė. (2016). Buhalterinė apskaita. Vilnius: Tyto alba.
18. Apskaitos terminų žodynas: [daugiau kaip 1800 terminų. (2006). Vilnius: Conto litera.
19. Dėl kasos aparatų diegimo ir naudojimo tvarkos aprašo patvirtinimo: Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas. 2002 m. rugpjūčio 13 d. Nr. 1283, Valstybės žinios, 2000-02-23, Nr. 15-398. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.12.02] <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.1C11B68F5A5D/CkGofTRBXV>
20. Dėl kasos darbo organizavimo ir kasos operacijų atlikimo taisyklių patvirtinimo: Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas. 2000 m. vasario 17 d. Nr. 179, Valstybės žinios, 2000 m. vasario 17 d. Nr. 179. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.12.02] <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.1C11B68F5A5D/CkGofTRBXV>
21. Lietuvos Respublikos mokėjimų įstatymas, 2003 m. birželio 5 d. Nr. IX-1596, Valstybės žinios, 1999-11-17, Nr. 97-2775. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.11.15]. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.89775/zBYgtjC0Im>
22. Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas, 2001 m. gruodžio 20 d. Nr. IX-675, Valstybės žinios, 2001-12-29, Nr. 110-3992. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.25]. <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.A5ACBDA529A9/OOObMuOlg>
23. Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas, 2002 m. kovo 5 d. Nr. IX-751, Valstybės žinios, 2002-04-05, Nr. 35-1271. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.25]. <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.ED68997709F5/EgctNUVymy>
24. Mukaka, M. (2012) A guide to appropriate use of Correlation co-efficient in medical research. *Malawi Medical Journal: The Journal of medical Association of Malawi*.
25. Rudžionienė K. (2008). Finansinių ataskaitų elementų įvertinimo būdai. *Economics & Management*.
26. Šidlauskienė, D., Petrošienė, B., Gabrevičienė, A. (2017). The importance of financial statement results for business management solutions. *Фінансовый*, 172-178.
27. Tamulevičienė, D., Davidavičienė, R., Mackevičius, J. (2015). Buhalterinė apskaita - svarbus šalies ekonominio augimo veiksnys. Lietuvos Ekonomikos Augimo Ir Stabilumo Strateginės Kryptys: Nacionalinės Mokslinė-praktinės Konferencijos, Vykusios 2015 M. Spalio 22 D. Recenzuotų Straipsnių Rinkinys, 293-302. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2018.10.26] <http://www.lea2015.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2016/01/LEA2015-straipsniu-rinkinys-1.pdf>

Long-term and short-term property regulation future professionals to perception

For internal and external accounting users accounting have to display the true and fair of the company result. Accounting must therefore be of high quality, and that the state must set rules for accounting accounting regulations.

This article delivered regulates the accounting for long-term and short-term assets. In revealed that the laws governing accounting differ, so the company has to choose its own accounting methods. The article generalization carried out by future specialists the inquest in order to find out how future specialists perceive the regulation of long-term and short-term assets.

Keywords: fixed assets, current assets, accounting regulation

PREKĖS ŽENKLO „GUBERNIJA“ VYKDOMOS REKLAMOS ĮTAKA VARTOTOJŲ PASIRINKIMUI

Gabrielė Vaičiulytė (stud.), Ona Junevičienė

Kauno kolegija

Anotacija

Kiekviena organizacija skirtingai investuoja į marketingo priemones, vienos daugiau, kitos mažiau, tačiau visos turėtų taikyti tam tikras komunikacijos priemones, kad pritrauktų naujų klientų ir neprarastų esamų. Kiekvienai įmonei privalu išsiaiškinti, kokia aplinka juos supa, kokios yra galimybės rinkoje, kaip vartotojai reaguoja į tam tikrus pokyčius, kokie veiksniai lemia pasirinkimą, kodėl padidėja ar sumažėja prekės ženklo populiarumas, o tai padeda išsiaiškinti vartotojų nuomonių tyrimas. Prekės ženklo „Gubernija“ vartotojų nuomonės tyrimas buvo atliekamas 2018 metais spalio mėnesį, gauti duomenys leidžia daryti išvadas, pateikti rekomendacijas, kaip pasiekti geresnį ženklo pasirinkimą vartotojų tarpe.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo žinomumas, marketingo komunikacija.

Įvadas

UAB „Gubernija“ nuo seno garsėja aukšta alaus kokybe, aludarių patirtimi ir gamybos tradicijomis. Per beveik 355 metus, kiek gyvuoja šis prekės ženklas, gauta eilė apdovanojimų ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. UAB „Gubernija“ vartotojams gali pasiūlyti aukščiausios kokybės alų – tamsųjį, šviesųjį „lager“ ir „atr“ tipo alų pagamintus pagal klasikinę technologiją, taip pat girą ir gaiviuosius gėrimus. Konkurencija alaus rinkoje nuolat auga, gamintojai vartotojams siūlo platų alaus rūšių asortimentą, o bendrovė „Gubernija“ pastebi, kad mažėja alaus pardavimai. Neinvestuojant ir neskiriant pakankamai dėmesio komunikacijai, mažėja vartotojų susidomėjimas organizacija ir jos produkcija.

Problema: prekės ženklas „Gubernija“ skelbiamas, kaip seniausias alaus gamintojas Lietuvoje, tačiau užima tik 10% Lietuvos gėrimų rinkos, dėl mažo dėmesio marketingo komunikacijai praranda potencialius vartotojus.

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti prekės ženklo „Gubernija“ vykdomos marketingo komunikacijos priemonių daroma įtaką vartotojui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kokios reklamos priemonės daro įtaką gėrimų pasirinkimui;
2. Iširti, kokios reklamos priemonės daro didžiausią įtaką perkant gėrimus;
3. Palyginti prekės ženklą „Gubernija“ su konkurentais;

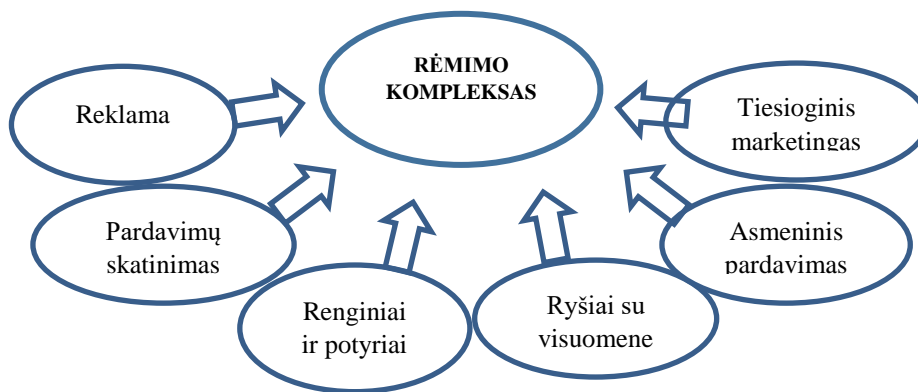
Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros analizė; kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa; apklausų duomenų analizė.

Marketingo komunikacijos komplekso teoriniai aspektai

Šiais laikais nebeužtenka parduoti tik gerą produktą ar paslaugą, didėjant konkurencijai tarp įvairių gėrimų gamintojų, būtina skleisti tinkamą žinutę vartotojams. Reikia ne tik pardavinėti, bet ir komunikuoti su lojaliais ir potencialiais pirkėjais. Kaip teigia Bakanauskas (2012), „net ir pats geriausias, kokybiškiausias produktas (prekės ženklas) yra nieko vertas, jeigu organizacija neskelbia, nereklamuoja apie savo prekės ženklą, ir nei vienas vartotojas net nežino apie jį egzistavimą“.

Bakanauskas (2012) integruotosios marketingo komunikacijas apibūdina, kaip „organizacijos marketingo komunikavimas, kuriame visi elementai sujungti į vientisą ir koordinuotą visumą (informaciją), kuri perteikiama tiksliniam vartotojui“. Integruotos marketingo komunikacijos padeda pasiekti, įtraukti kiekvieną tikslinį vartotoją, taip didinamas susidomėjimas organizacija, jos prekės ženklu, lengviau parduodama produkcija ar paslauga. Norint tikslingai siūsti žinutę svarbu, kad ji būtų skleidžiama suderinus su kitais komunikacijos elementais, kitaip greičiau sukels konfliktą, o ne tarpusavio supratimą, tarp organizacijos ir vartotojų.

Marketingo komunikacijos komplekso sąvoką mokslininkai apibūdina skirtingai. Bakanauskas (2012) teigia, jog marketingo komunikacijos kompleksas – „tai komunikavimo elementai, kuriuos pasitelkdama organizacija komunikuoja su esamais ir potencialiais vartotojais“. Tuo tarpu Kotler ir Keller (2016) akcentuoja, kad „rėmimo kompleksas – supažindina su įmone, jos prekės ženklu bei skatina išmėginti siūlomą produkcijos ar teikiamos paslaugos“. Kiti marketingo teoretikai, Alipour ir Darabi (2011) teigia, kad marketingo komplekso priemonės ne tik supažindina vartotojus su prekinio ženklu ar parduodamu produktu, bet ir didina pardavimus, padeda užimti didesnę rinkos dalį, taip pat kuria konkurencinį pranašumą bei sukuria palankesnes pardavimų sąlygas. Svarbu žinoti ir mokėti, kaip greičiausiai nusiųsti vartotojui žinutę, tam paslaugų marketingo teoretikai (Lovelockas ir Wrightas, 2002; Kotler, Keller, 2016) išskiria kelis aspektus, kurie padeda organizacijoms lengviau komunikuoti su vartotojais (žr. 1 pav.).



1 pav. Rėmimo priemonių elementai (parengta autorės pagal G.E. Belcho ir M. E. Belcho 2011, Kotler, Keller, 2016)

Reklama – kaip teigia Kotler ir Keller (2016), „bet koks neasmeninis idėjų, prekių ar paslaugų pristatymas bei palaikymas“. „Reklama – tai žinomo reklamos užsakovo apmokėta neasmeninė idėjų, prekių, paslaugų pristatymo ar populiarinimo forma“ (Vaišvilienė, 2008). Pasak Bakanausko (2012), „reklama yra masinė komunikacija, nukreipta į didelę ir plačią auditoriją (per televiziją, spaudą, radiją, lauko reklamą) ir ji yra vienos krypties, todėl labiau tinka produktams, skirtiems masinėms vartotojų rinkoms. Vveinhard ir Janulienė (2006) teigia, kad „reklama – tai komunikacijos priemonė, populiarinanti prekes ar paslaugas ir veikianti vartotojų sprendimą kai kurias jų įsigyti“. Reklamos kompanijos planavimas yra neatsiejama marketingo dalis, leidžianti išskirti produktus ar paslaugas iš konkurentų tarpo, padidinti pardavimo apimtį ar užkariauti naujas rinkas, užmegzti santykius su vartotoju“.

Pardavimo skatinimas – trumpalaikės akcijos, skatinančios išmėginti ar pirkti prekes ar paslaugas (Kotler, Keller, 2016). Taip pat šie autoriai išskiria tris privalumus, kurias organizacijos gauna taikydamos pardavimo skatinimo priemones, tai gebėjimas atkreipti vartotojų dėmesį, suteikia vartotojui pridėtinės vertės ir kvietimai dalyvauti konkurse, kuris įteikiamas kiekvienam įsigijusiam produktą ar paslaugą. Pilelienė (2008) atkreipia dėmesį, kad organizacija taikydama pardavimų skatinimą gali siekti ir ilgalaikio tikslo – vartotojų lojalumo formavimo.

Renginiai ir potyriai – „organizacijos finansuojama veikla, siekiant padidinti prekės ženklo populiarumą“ (Abromavičius, Pilelienė, 2013). Norint, kad renginiai pritrauktų vartotojų susidomėjimą svarbu įtraukti juos į veiksmą, dėl išgyventos patirties vartotojai gali ilgai kalbėti apie organizaciją ir perduoti kitiems savo teigiamus atsiliepimus (Kotler, Keller, 2016).

Ryšiai su visuomene (viešieji ryšiai) – tai informavimas, bendravimas, įvaizdžio kūrimas. Ryšiais su visuomene siekiama puoselėti organizacijos reputaciją. Kotler, Keller (2016) teigia, kad viešieji ryšiai tai programos, kuriomis siekiama apsaugoti prekės ženklo įvaizdį. Pasak Bakanausko (2012), svarbu ir per kokias priemones bus skleidžiama informacija, tai per leidinius (bukletai, straipsniai, informaciniai leidiniai, žurnalai, katalogai, ataskaitos ir kita.), per renginius (seminarai, spaudos konferencijos, parodos, apdovanojimai ir kita.), per visuomeninę veiklą (labdara, fondai), per internetą (įmonės internetinis puslapis, socialiniai tinklai). Abromavičius ir Pilelienė (2013) teigia, kad pateikiant straipsnį laikraštyje ar internete skaitytojas ar potencialus vartotojas nepriima to kaip reklamos ir išvengiamas galimas neigiamas požiūris.

Tiesioginis marketingas – „tai viena iš marketingo formų, kai pardavėjas mėgina nusiųsti savo žinutę tiesiogiai vartotojui, naudodamas personalizuotas informacijos perdavimo priemones, tokias kaip telefonas, paštas, internetas“ (Bakanauskas, 2012). Kotler ir Keller (2016) išskiria privalumus taikant tiesioginį marketingą, tai papildomas paskatinimas pirkti (katalogai, lankstinukai), taip pat duomenų bazėse išsaugojami vartotojų įpročiai, kuriais pasinaudojus bus galima išsiaiškinti kas domina klientus.

Asmeninis pardavimas – tai viena svarbiausių paslaugų prekyboje, kadangi įmonės personalo mokėjimas parduoti ir įtikinti pirkti atsiliepia visos organizacijos įvaizdžiui. Pardavimo proceso metu susiduria ir pardavėjas ir pirkėjas, todėl privalu gerai išmanyti savo produktą ar teikiamą paslaugą, kad būtų suteikiama naudingiausia informacija ir taip parduodama kuo daugiau prekių ar paslaugų (Bakanauskas, 2012). Kotler ir Keller (2016), taip pat pateikia keletą privalumų, tai individualumas, asmeninis pardavimas orientuotas į ryšio kūrimą ir į reakcijos, kadangi bendrovės dažniau skatina vartotojus tiesiogiai reaguoti. Ignatavičienė (2010), atlikus mokslinės literatūros analizę, sutinka, jog „asmeninis pardavimas yra svarbus nuo prekės pardavimo nuo prekystalio iki verslas – verslui sandorių“.

Išanalizavus marketingo teorijos specialistų pateiktus apibrėžimus galima teigti, jog visi marketingo komunikacijos elementai prisideda prie organizacijos prekės ženklo vardo populiarinimo, supažindinimo ir didesnių produktų ar paslaugų pardavimų. Naudojant visus marketingo komunikacijos elementus bus pasiekiamas geriausias rezultatas, kurio tikisi kiekviena bendrovė. Tačiau privalu žinoti, jog visomis

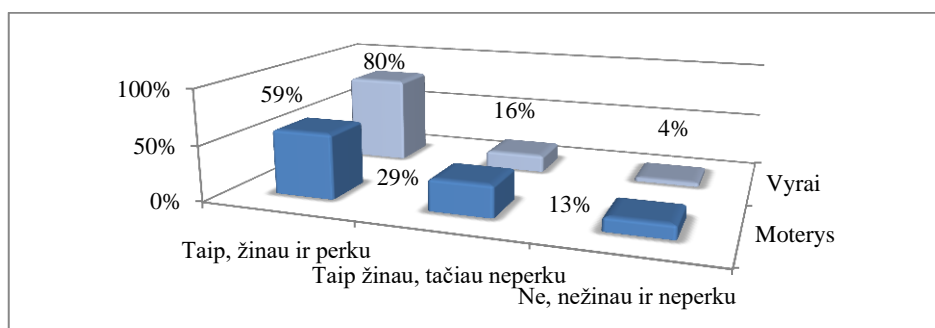
komunikacijos priemonėmis turi būti siunčiama viena ir ta pati žinutė, kuri informuotų, supažindintų ir neklaidintų vartotojų.

UAB „Gubernija“ iš visų komunikacijos kanalų daugiausiai dėmesio skiria – renginiams ir vartotojų potyriams, organizuoja ekskursijas, kurių metu vartotojai supažindinami su įmonės istorija, gėrimų gamyba, ir dažnai ekskursijų metu rengia gėrimų degustacijas. Taip pat, įmonė yra viena iš pagrindinių Šiaulių miesto renginių rėmėjų („Šiaulių dienos“, „Šiaulių naktys“). Dalyvavimas parodose („GULFOOD“, „FOODEX JAPAN“) didina galimybę plėstis užsienio rinkoje. Kiti komunikacijos kanalai, kuriais įmonė bando pasiekti tikslinį vartotoją, tai per internetinį puslapį, socialinius tinklus („Facebook“, „Instagram“), ten skelbia naujausią informaciją apie veiklą. Todėl naudinga atlikti vartotojų nuomonių tyrimą norint išsiaiškinti, kokios komunikacijos priemonės pastebi vartotojai, ir kurios iš jų daro didžiausią poveikį vartotojų elgesiui, renkantis prekės ženklą „Gubernija“ produkciją.

Vartotojų nuomonės tyrimo rezultatų analizė

Tyrimo metu buvo apklausiami respondentai iš visos Lietuvos. Apklausa buvo patalpinta internete, pasitelkiant socialinių tinklų pagalbą. Iš viso apklausoje dalyvavo 100 respondentai, iš kurių 68 moterys ir 32 vyrai.

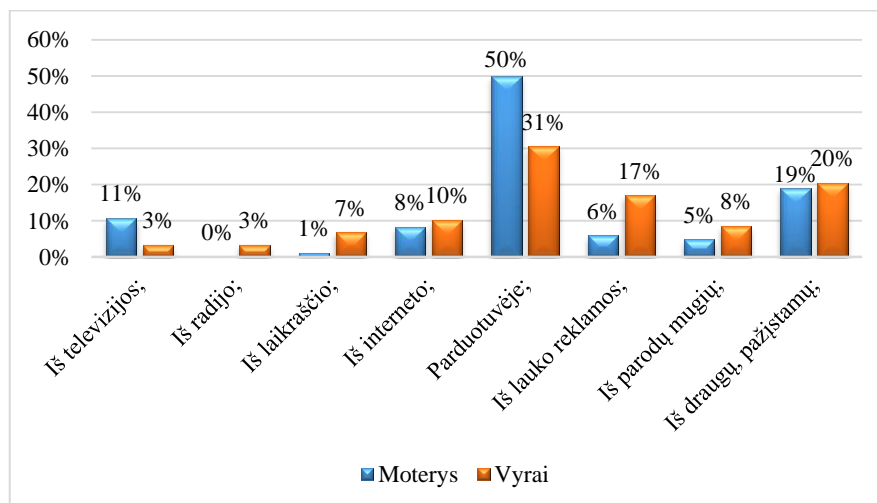
Lietuvoje gėrimų gamintojų konkurencija yra milžiniška, todėl vienas iš svarbiausių uždavinių sužinoti ar vartotojai žino ir perka „Gubernijos“ produkciją.



2 pav. Prekės ženklas „Gubernija“ žinomumas ir perkamumas

Tyrimo rezultatai (2 pav.) rodo, jog dauguma (66,3%) respondentų (iš jų 80% vyrų ir 59% moterų) žino ir perka prekės ženklo „Gubernija“ produktus. Todėl galima daryti prielaidą, kad prekės ženklas yra žinomas, o įmonė turi taikyti tinkamai parinktas rėmimo priemones pardavimams didinti.

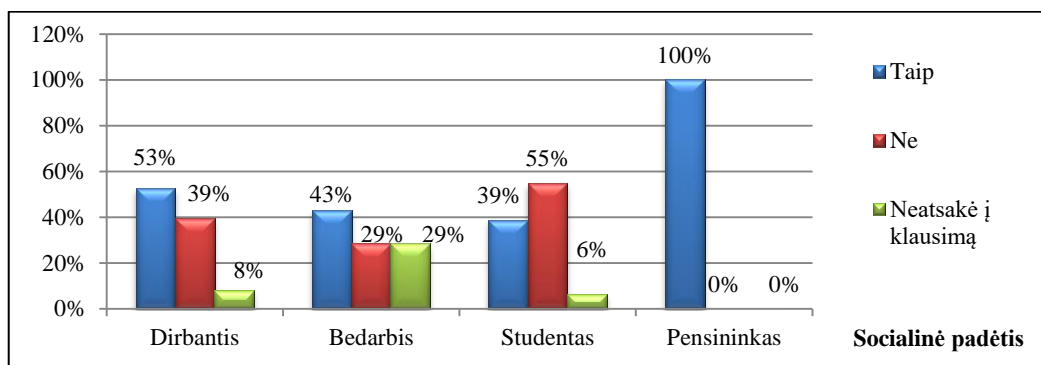
Tuo tikslu bus siekiama – išsiaiškinti iš kokių informacijos šaltinių respondentai sužinojo apie prekės ženklą „Gubernija“ (žr. 3 pav.).



3 pav. Informacijos šaltiniai, iš kurių buvo sužinoma apie prekės ženklą „Gubernija“

Kaip matome, informacijos šaltinių įvairovė tikrai ne maža. Pažymėtina, kad dažniausiai prekės ženklas „Gubernija“ pastebimas parduotuvėje, tai nurodė 50% apklausoje dalyvavusių moterų ir 31% vyrų. Kita dalis respondentų (moterų 19%, vyrų 20%) pažymėjo, jog apie ženklą sužinojo iš pažįstamų, draugų ar šeimos narių. Mažiausiai informacijos skelbiama apie prekės ženklą radijuje ir laikraščiuose. Tyrimo rezultatai rodo, jog bendrovė labiau reprezentuoja savo prekės ženklą „Gubernija“ parduotuvėse bei per asmeninius pardavimus.

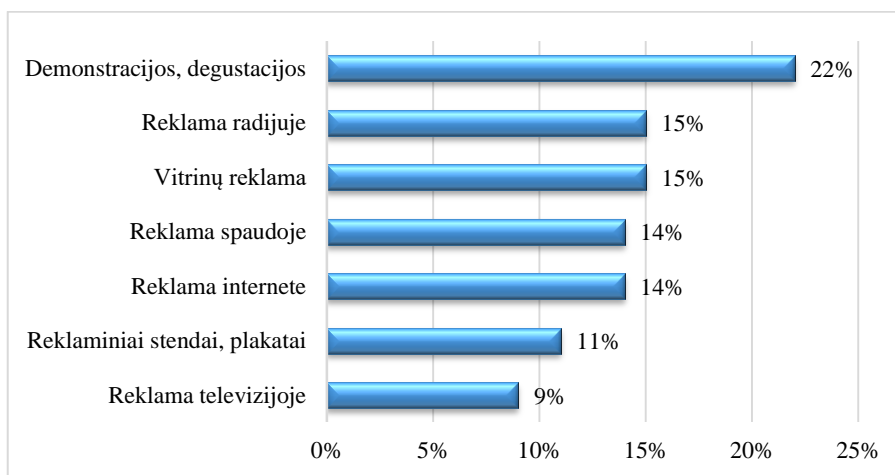
Siekiant sužinoti, kiek prekės ženklas pasiekia savo auditorijos per komunikacijos kanalus, pirmiausia būtina išsiaiškinti ar apskritai reklama pasiekia tikslinę rinką. 4 pav. pateikiami duomenys apie respondentų pasiskirstymus pagal socialinę padėtį ir prekės ženklo „Gubernija“ vykdomos komunikacijos pastebimumą.



4 pav. Prekės ženklo „Gubernija“ reklamos pastebimumas

Nagrinėjant 4 pav. duomenis galima išvelti, jog pagal socialinę padėtį respondentų atsakymai yra labai skirtingi: dažniausiai prekės ženklą pastebi pensininkai, tai patvirtino 100% dalyvavusių apklausoje, tuo tarpu mažiausiai šis prekės ženklas domina studentus, teigiamai atsakė 39%. Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, jog reklama yra pastebima vidutiniškai, 58,75% atsakiusių respondentų teigia, jog yra matę prekės ženklo „Gubernija“ reklamą, tačiau likusi pusė nėra mačiusi reklamos, todėl tai nepalanki situacija prekės ženklui, kadangi dėl neefektyvių komunikacijos priemonių pasirinkimo bendrovė gali prarasti potencialius pirkėjus.

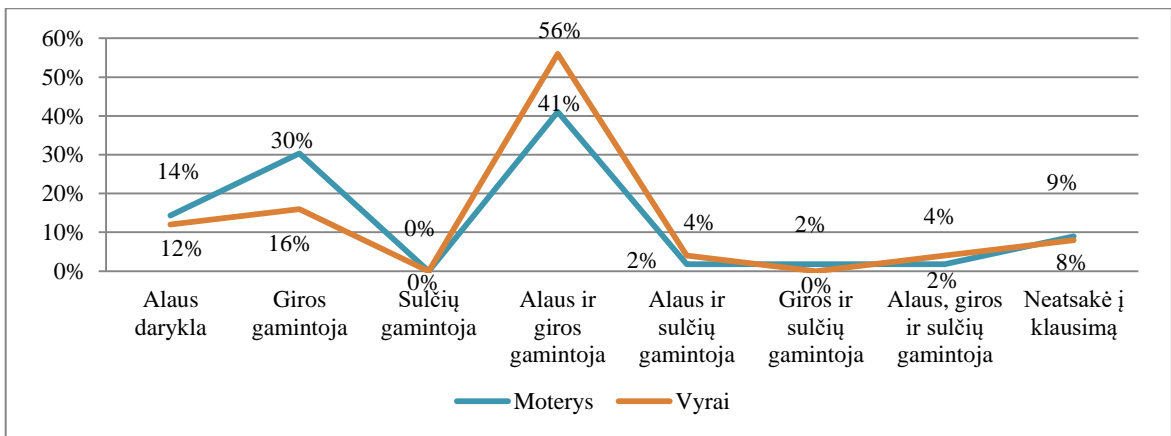
Išsiaiškinus ar vartotojai pastebi prekės ženklo vykdomą komunikaciją, būtina analizuoti kokiomis priemonėmis geriausiai būtų galima pasiekti vartotoją ir kokia reklama vartotojui daro įtaką apsisprendimui pirkti bendrovės gaminamą produkciją. (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojų nuomonė apie reklamos priemones, kurios daro įtaką apsisprendimui pirkti

Tyrimo rezultatai rodo, kad beveik visos reklamos priemonės daro tam tikrą įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti ar nepirkti siūlomus produktus. Didžiausią įtaką vartotojų apsisprendimui daro produkto demonstracijos, degustacijos. Tai pažymėjo 22% visų respondentų. 15% respondentų tvirtino, jog jiems apsispręsti padeda vitrinų ir radijo reklama. Pažymėtina, tačiau reklamos televizijoje poveikis respondentų buvo įvertintas mažiausiai. Apibendrinus respondentų išsakytas nuomones, galima daryti išvadą, jog visos reklamos priemonės daugiau ar mažiau daro įtaką vartotojų apsisprendimui, todėl bendrovė turėtų nuspręsti, kurias priemones taikys, siekdama didinti produkcijos pardavimus.

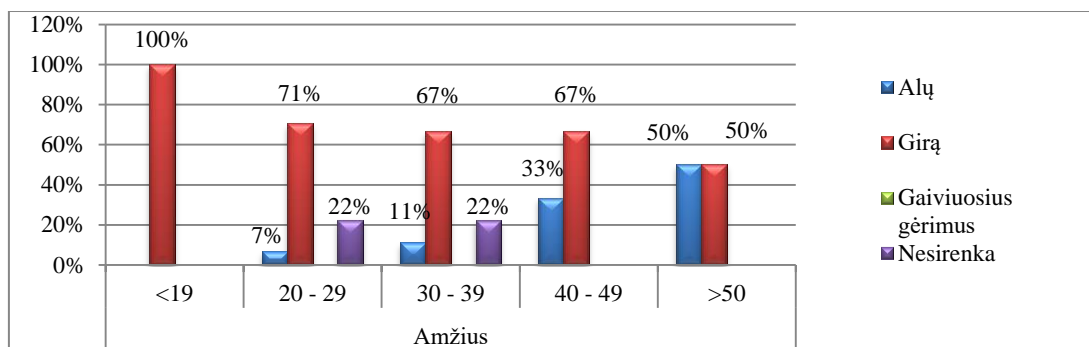
Kitas svarbus aspektas – nustatyti, kodėl vartotojai renka prekės ženklo „Gubernija“ produkciją, kokios asociacijos kyla išgirdus prekės ženklo vardą (žr. 6 pav.).



6 pav. Prekės ženklo „Gubernija“ respondentams kylančios asociacijos

Analizuojant 2.6 pav. pastebima, jog iš visų atsakiusių vyrų daugiau nei pusė (56%) pažymėjo, jog prekės ženklas „Gubernija“ jiems asocijuojasi su alaus ir giros gamintoja, tą patį pasirinko ir 41% tyrime dalyvavusių moterų. Trečdalis moterų žymėjo, jog „Gubernija“ joms asocijuojasi su giros gamintoja. Tačiau labai mažai respondentų žino, jog prekės ženklas „Gubernija“ gamina ir sultis. Apibendrinus respondentų nuomones pažymėtina, jog prekės ženklas vartotojams geriausiai žinomas, kaip alaus ir giros gamintoja, deja tik labai maža dalis žino, jog alaus darykla gamina ne tik alų ir girą, bet ir gaiviuosius gėrimus (sultis).

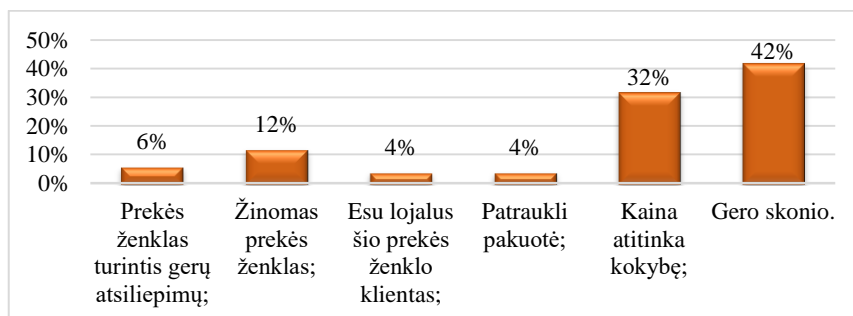
Tyrimo metu buvo išsiaiškinti, kuriuos „Gubernija“ gaminamus gėrimus dažniausiai renkasi vartotojai (žr. 7 pav.).



7 pav. Prekės ženklo „Gubernija“ gėrimų pasirinkimas pagal amžiaus grupes

Analizuojant 7 pav. duomenis, matome, jog nesvarbu kokio amžiaus respondentai būtų, iš viso siūlomo bendrovės produkcijos asortimento, visų amžiaus grupių respondentai dažniausiai rinkosi girą. Jaunesni nei 19 metų amžiaus apklausoje dalyvavę 100% pažymėjo, kad renkasi girą, 30 – 39 metų 67% pirmenybę atidavė girai ir virš 50 amžiaus 50% respondentų renkasi girą. Gaiviųjų gėrimų nesirenka nė vienas respondentas, todėl tai signalas bendrovės komunikacijos specialistams, kaip sustiprinti gaiviųjų gėrimų reklamą, kad pirkėjai sužinotų apie „Gubernija“ ženklo gaminamas sultis.

Išsiaiškinus, kokius gėrimus renkasi tam tikro amžiaus respondentai, toliau buvo siekiama nustatyti, kodėl renkasi prekės ženklo „Gubernija“ produkcija. (žr. 8 pav.)

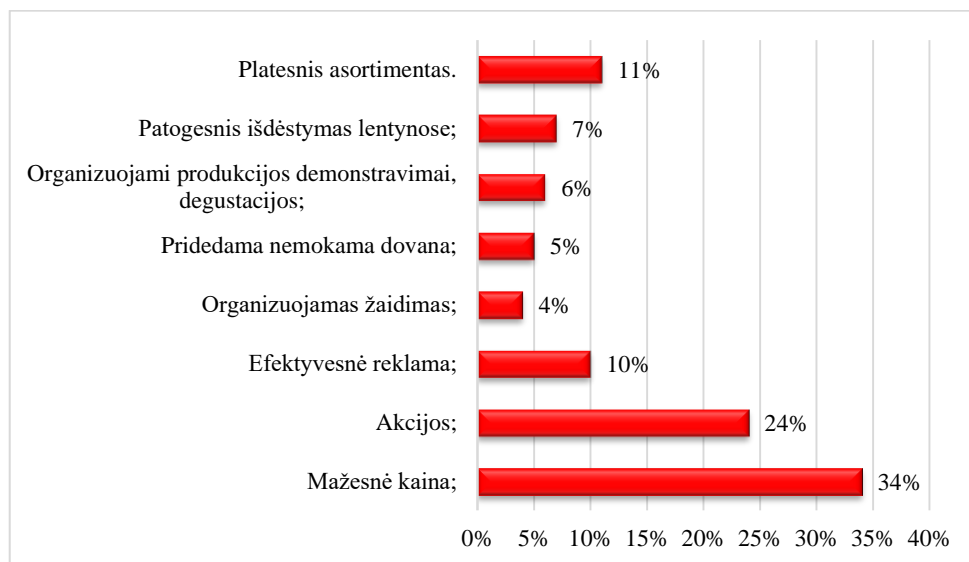


8 pav. Veiksniai, lemiantys prekės ženklo „Gubernija“ produkcijos pasirinkimą

Analizuojant 8 pav. tyrimo duomenis, pastebima, jog 42% respondentų rinkosi „Gubernijos“ produkciją dėl gero skonio, o 32% respondentų teigė, jog kaina atitinka kokybę. Tyrimo metu išaiškėjo, jog tik 4% respondentų yra lojalūs prekės ženklui, nors „Gubernija“ yra seniausia darykla Lietuvoje. Tiek pat -

4% respondentų, teigė, jog pakuotė yra patraukli. Dar vienas svarbus aspektas yra tas, kad tik 12% iš visų respondentų „Gubernija“ produkciją perka vien dėl jos žinomumo. Apibendrinus gautus rezultatus, pažymėtina teigiamas dalykas, jog skonis ir kokybė vertinama visų respondentų, tačiau bendrovė turėtų sunerinti dėl vartotojų lojalumo stiprinimo priemonių, kadangi labai svarbu prekės ženklui turėti savo lojalius vartotojus.

Tyrimo metu buvo išsiaiškinti, kokios priemonės paskatintų vartotojus pirkti prekės ženklo „Gubernija“ produkcija (žr. 9 pav.).



9 pav. Priemonės, kurios skatintų rinktis „Gubernija“ produkciją

Kaip rodo tyrimo duomenys (9 pav.) respondentams labai svarbi kaina todėl, net 34% iš visų atsakiusių pažymėjo mažesnę kainą paskatintų pirkti „Gubernija“ produkciją, o ketvirtadalis respondentų teigė, kad akcijos irgi skatintų pirkti. Pridedama nemokama dovana ir organizuojamas žaidimas nedomintų respondentų. Taigi galima daryti prielaidą, jei bendrovė taikytų akcijas, siūlytų produkciją mažesnėmis kainomis, tikėtina, jog būtų nuperkama daugiau „Gubernijos“ gaminamos produkcijos.

Kiekvienam prekės ženklui svarbu yra užimti tam tikrą rinkos dalį, tačiau nežinant kaip vartotojai vertina konkurentus būtų labai sunku konkuruoti, todėl yra tikslinga vykdant vartotojų nuomonių tyrimą paanalizuoti, kaip respondentai vertina konkurentus (žr. 1 lentelė).

1 lentelė
Vartotojų nuomonių palyginimas prekės ženklo „Gubernija“ su esamais konkurentais, %

Aspektai	Gubernija	Kalnapis - Tauro grupė	Vilniaus alus	Kauno Alus	Volfas Engelman
Patrauklus įpakavimas;	14.1	23.4	3.1	4.7	54.7
Daug reklamos;	18.5	20.0	4.6	6.2	50.8
Siūlomi nauji produktai;	22.2	19.0	7.9	9.5	41.3
Įvairus asortimentas;	32.8	17.2	4.7	1.6	43.8
Žinomi, patikrinti laiko gamintojai.	46.7	16.7	5.0	3.3	28.3
Žema kaina;	47.1	25.7	4.3	8.6	14.3

Kaip rodo tyrimo duomenys, visais aspektais geriausiai vertinamas „Volfas Engelman“ prekės ženklas: 54,7% respondentų nuomone „Volfas Engelman“ turi patrauklią pakuotę, 50,8% teigia, jog galima pastebėti daug šio ženklo reklamos, taip pat 43,8% vartotojų pažymėjo, kad tik šis ženklas turi platų produkcijos asortimentą. „Gubernija“ respondentai įvertino aukščiausiai pagal kainą ir žinomumą rinkoje. „Kalnapis – Tauro grupė“ respondentų nuožiūra aplenkia „Volfas Engelman“, tik kaip siūlanti žemą kainą. Apibendrinus galima daryti išvadą, jog stipriausiai alaus rinkoje konkuruoja trys prekės ženklai, „Volfas Engelman“, „Kalnapis – Tauro grupė“ ir „Gubernija“, kitos daryklos didesnio poveikio respondentų apsisprendimui neturi.

Išvados ir rekomendacijos

Apibendrinus vartotojų nuomonių tyrimo rezultatus galima teigti, jog:

- Daugiau nei 66% respondentų žino ir perka prekės ženklo „Gubernija“ produkciją, o didžiausia jų dalis apie bendrovės vardą sužinojo, pamatę produkciją parduotuvių lentynose.
- Reklamą pastebi beveik 59% iš visų apklausoje dalyvavusių respondentų, daugiausiai parduotuvėse.
 - Svarbiausi veiksniai, skatinantys įsigyti bendrovės produkciją yra skonis ir kokybė.
 - Didžiausią įtaką respondentų nuomone vartotojų apsisprendimui pirkti daro produkto demonstracijos, degustacijos, kiek mažiau - vitrinų ir radijo reklama.
 - Daugiau nei pusė vyrų (56%) ir 41% tyrime dalyvavusių moterų pažymėjo, jog prekės ženklas „Gubernija“ jiems asocijuojasi su alaus ir giros gamintoja, tik labai maža dalis žino, jog alaus darykla gamina ir gaiviuosius gėrimus (sultis).
 - Lyginant su konkurentais „Gubernija“, respondentai įvertino aukščiausiai pagal kainą ir žinomumą rinkoje, kaip seniai rinkoje esantį ir laiko patikrintą prekės ženklą
- Siekiant padidinti prekės ženklo populiarumą, bendrovei reikėtų imtis veiksmų, kurie padėtų pritraukti daugiau produkcijos vartotojų:
 - Lengviausiai ir greičiausiai organizacija pasieks savo tikslinę auditoriją investuodama į reklamą internete, kadangi interneto pagalba galima paprasčiau segmentuoti rinką ir siūlyti produktus konkrečioms vartotojų grupėms.
 - UAB „Gubernija“ gaminama produkcija tinka įvairaus amžiaus žmonėms, todėl norint pasiekti daugiau vartotojų, naudinga būtų reklamą talpinti radijuje ar televizijoje, kadangi tai vienos iš masinių komunikacijos priemonių, padedančių lengvai pasiekti kiekvieną potencialų vartotoją.
 - Prekės ženklo „Gubernija“ reklamą iš visų respondentų pastebi 59%, tai neblogas rodiklis, tačiau to neužtenka bendrovei, kuri siekia užimti rinkoje tvirtas pozicijas, todėl siūloma gerinti integruotų marketingo komunikacijų kompleksą, jog visi žinotų apie prekės ženklą „Gubernija“ ir taip įmonė padidintų produkcijos pardavimus.

Literatūra

1. Abromavičius, E., Pilelienė, L., (2013). *Produkto demonstravimo vaizdo žaidimuose ypatumai: teorinis aspektas*. Sportini darbingumą lemiantys veiksniai. Lietuvos sporto universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas. 171 - 179
2. Alipour, M., Darabi, E., (2011). *The role of Service Marketing Mix and its impact on marketing audit in engineerin and technical service corporation*. Global Journal of management and business research. JAV, Global Journals Inc. Volume 11 Issue 6, 68 - 77
3. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
4. Ignatavičienė, I. (2010). *Asmeninio pardavimo orientacijų teorinė konceptualizacija*. Ekonomikos ir vadybos aktualijos. Šiauliai: Šiaulių universitetas, Socialinių mokslų fakultetas. 325- 334
5. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th Global Edition. Anglija: Pearson Education.
6. Lovelock, C., Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Pilelienė, L., (2008). *Pardavimų skatinimų pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas*. Vadybos mokslo ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 110 - 117
8. Pranulis V. P., Dikčius V. (2012). *Rinkodaros tyrimai*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
9. Prieiga per internetą: <http://www.gubernija.lt/> [žiūrėta 2018 – 10 – 28].
10. Ranckaitė K. (2018). Varžoma Lietuvos alaus rinka traukiasi, aludariai priversti atleisti darbuotojus. [žiūrėta 2018 – 10 – 15]. Prieiga per internetą: <https://www.alfa.lt/straipsnis/50270722/varzoma-lietuvos-alaus-rinka-traukiasi-aludariai-priversti-atleisti-darbuotojus>.
11. Vaišvilienė, A., (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. Vilnius: Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas. 176- 191
12. Vveinhardt, J., Janulienė, I., (2006). *Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect*. Business: Theory and Practice. Šiauliai: College of Management, Law and Languages of Šiauliai Region. 4, 222 - 231

The brand “Gubernija” advertising influence on consumer choice

Each organization uses marketing tools differently, investing costs according to the situation. Each one requires different amounts, ones mores, and others less, but all organizations should use communication tools to maintain existing customers or attract new ones. Every company needs to find out what environment they are surrounded by, what are the opportunities in the market, how consumers respond to certain changes, what are the factors that make the choice, why it increases or decreases the popularity of the brand, which is explained by the consumer survey. The Gubernija consumer opinion survey was conducted in October 2018, and the findings allow us to draw conclusions on how to achieve better consumer choice.

Keywords: brand, brand awareness, marketing communication.

KRIPTO VALIUTOS FENOMENAS, ATSIŽVELGIANT Į KULTŪRINIUS, SOCIALINIUS-PSICHOLOGINIUS IR POLITINIUS ASPEKTUS

Vilma Petrošiūtė (stud.), Živilė Nemickienė

Kauno kolegija

Anotacija

Kripto pramonė sparčiai auga, ypač pastaraisiais metais, nuo elektroninių pinigų fantomo iki istorinės finansinės laisvės judėjimo. Nepaisant to, šis reiškinys vis dar nėra patikimas ir prieštarai vertinamas politikų ir finansų institucijų visame pasaulyje. Žmonės, pradantys nuo paprastų asmenų iki milžiniškų korporacijų, tikėjo, kad turi galimybę turėti savo pinigus ir kovoti už juos. Kripto valiutos kūrimas pasiūlė šią idėją ir įsitvirtino pasaulinėje visuomenėje. Kripto valiutos judėjimas apima socialinius aspektus, kurie sukelia diskusijas apie fenomeną, kultūrinius pokyčius ir plėtrą, politinius-ekonominius sprendimus, draudimus, reglamentus ir revoliucijas visame pasaulyje. Tyrimo tikslas - apibūdinti šiuos aspektus. Pasirinktų skirtingų straipsnių analizė spaudoje, „MediaPortal“ ir socialinėse žiniasklaidos priemonėse, susijusiose su kripto valiutos ir blokų grandinės technologijų reiškiniais, įrodo minėtų aspektų pasireiškimą. Bet koks gilesnis ar ypatingesnis dėmesys kripto valiutos reiškiniai nebuvo suteiktas jokiais ypatingais žurnalais ar akademiniais tyrimais iki šiol. Analizė pateikia įvairiapusišką požiūrį į skirtingai apdorotą ir suprantamą reiškinį.

Raktiniai žodžiai: kripto valiuta, bitkoinai, kultūriniai, socialiniai, psichologiniai, politiniai.

Įvadas

Kripto pramonė sparčiai plečiasi: pradžioje užėmusi abejotina nišą, išsivystė iki istorinio judėjimo. Kripto valiutos vystymasis paliečia įvairius aspektus, tokius kaip socialinis, kultūrinis, meninis ar ekonominis. Analizuojant bendrą kriptografijos kaip reiškinio poveikį įvairiose mūsų gyvenimo srityse, bus atsižvelgta į keletą aspektų.

Tyrimo tikslas – apibūdinti kultūrinius, socialinius ir psichologinius, politinius ir meninius kripto valiutos reiškiniai, kurie atsirado mūsų gyvenime ir paliks reikšmingą pėdsaką istorijoje.

Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kripto valiutos poveikį kultūriniam ir meniniam aspektui.
2. Išsiaiškinti fenomeno santykį su socialiniu – psichologiniu aspektu.
3. Ištirti politikos požiūrį į sparčiai besivystantį kripto valiutos fenomeną.

Ištirti socialinius, psichologinius bei politinius kripto valiutos aspektus buvo sudarytas žiniasklaidos straipsnių ir pranešimų socialiniuose tinkluose rinkinys. Duomenys buvo suskirstyti pagal tyrimo aspektus. Mokslinė literatūra, buvo atrinkti žodynai ir enciklopedijos, siekiant paaiškinti sąvokas.

Pastaraisiais metais kripto pramonės plėtros tempas buvo neįtikėtinas. Naujovė tapo visuotinai priimtina visiems, pradant paprastais asmenimis ir baigiant milžiniškomis korporacijomis, finansų įstaigomis ir įmonėmis, visiems, kurie, pareiškia norą kovoti už savo teisę į kripto valiutą. Ir kadangi viskas sukasi apie pinigus, kripto valiutos sukūrimas suteikė viltį kiekvienam apie laisvę turėti savo pinigus.

Anglų kalbos *Oxford Living* žodynas kripto valiutą apibūdina kaip skaitmeninę valiutą, kurioje šifravimo metodai naudojami valiutos vienetų generavimui ir lėšų pervedimo patikrinimui, veikiant nepriklausomai nuo centrinio banko (*Oxford Living English*).

Siekiant dar labiau išplėtoti šį apibrėžimą, galima pridurti, kad daugelis kripto valiutų turi panašius savybių rinkinius, pavyzdžiui, tokios savybės kaip leidimo nebuvimas t.y. neprivalu niekieno prašyti leidimo ją įdiegti, negrįžtamumas – kai jis patvirtintas, niekas nebegali jo pakeisti, arba slapyvardis – nereikia jokio vardo, užtenka 30 ženklų grandinės. Ši nauja mokėjimo priemonė yra bankų ir vyriausybės kontrolės nušalinimas nuo piliečių piniginių operacijų. *Blockchain* technologija naudojama kaip viešųjų finansinių sektoriaus sandorių duomenų bazė ir decentralizuota kripto valiutų kontrolė („*Extance*“, 2015). Tai, kas prasidėjo nuo *Bitcoin* vadinamu „skaitmeniniu auksu“, įkvėpė maždaug 3000 kitų kripto valiutų susikūrimą (Olivier, 2015).

Kokia yra žodžio kripto valiuta reikšmė? Etimologija dvejopa. Robledo (2016) teigia, kad *kripto* reiškia *Bitcoin* kriptografinį protokolą, siekiant pašalinti „dvigubų išlaidų“ paradoksą. Taigi, bitkoinai yra neoficiali Bitcoin pasaulio bendruomenės valiuta.

Daugelio vyriausybės teisės aktais uždrausta arba apribota, uždrausta reklamuoti tokiose socialiniuose tinkluose, kaip „*Facebook*“, „*Google*“, „*Twitter*“, „*Bing*“, „*LinkedIn*“, „*MailChimp*“ ir interneto platformose „*Baidu*“ ir „*Yandex*“, kripto valiutų reiškinys pagaliau nusipelnė būti tiriamas akademiškai.

Pirmasis recenzuojamas akademinis žurnalas „*Ledger*“ (Wilmer, 2015) tarnauja šiam tikslui ir liudija krypto valiutą tapus visuotinai priimtinu reiškiniu.

Taigi, krypto judėjimas paveikė šiuolaikinę visuomenę įvairiais aspektais ir vis dar prisideda prie jos vystymosi.

Kultūros ir meno aspektai

Kultūra yra vienas svarbiausių vystymosi aspektų. Sudėtinga kultūros sąvoka apima įvairias savybes, bendras tam tikroms grupėms ar visuomenės nariams. Kultūros sąvoka talpina tokius elementus kaip įsitikinimai, elgesys, objektai ar bendri visiems aspektai, pavyzdžiui: kalba, papročiai, vertybės, normos, taisyklės, technologijos, produktai, įmonės, organizacijos ir daugelis kitų.

Pasak Geertz, kultūrinė analizė – tai reikšmių spėlionė ir vėliau daromos iš tų spėliojimų išvados (Geertz, 1973).

Štai viena krypto valiutos fenomeno naujovė. Ne taip seniai „*Kodak*“ grupė pademonstravo įspūdingą vertės padidėjimą vien tik pridėjus prie pavadinimo žodį *Coin*. Kita įmonė, užsiimanti šaltos arbatos pardavimu, savo pardavimų strategijoje panaudojo žodį „*blockchain*“, rezultatas - akcijų kaina šovė į viršų.

Kriptografijos manija įsiskverbė ir į meno sluoksnius. Japonijoje merginų muzikos grupė pasivadino „*Kasotsuka Shoji*“ t.y. „Virtualios valiutos merginos“. Jos pradėjo koncertą daina „*The Moon, Virtual Coins and Me*“, kuria įspėjo gerbėjus neapsigauti dėl krypto valiutos ir skatino akylai saugoti savo virtualią piniginę.

Faktai liudija, kad įspūdinga „*blockchain*“ technologijos raida padidino įmonių vertę vien tik pridėjus prie įmonės pavadinimo žodį „*crypto*“. Šios kompanijos savo ruožtu daro įtaką tiek vidaus investuotojams, tiek ir plačiajai visuomenei.

Socialiniai-psichologiniai aspektai

Socialinės sąveikos susijusios su pinigais, gali atskleisti įvairius mūsų gyvenime egzistuojančius santykius. Pinigai labai aiškiai parodo, kokia visuomenė mes esame, suteikia mums galią ir pasitikėjimą bei sukuria visuomenėje atitinkamas žmonių klases.

Antropologas A. H. Quigginas (1949 m.), nagrinėdamas pinigų evoliuciją, išsakė idėją, kad pinigai vaidina ypatingą vaidmenį socialinėje sąveikoje ir neturi tiesioginio ryšio su ekonomine prekyba ar pelnu.

V. Zelizer (1995) savo knygoje „Socialinė pinigų reikšmė“ analizavo pinigų ir asmeninių santykių ryšius. Ji padarė išvadą, kad ne visi pinigai traktuojami vienodai, ir skirtingų „rūšių“ pinigai turi skirtingas vertybes. Tai reiškia, kad pati visuomenė pinigams suteikia skirtingas reikšmes.

Būdvardis „psichologinis“ susijęs su būdvardžiu „socialinis“. Psichologinis aspektas - tai protinis arba emocinis, o ne fizinis. Psichologinės informacijos apdorojimas apima pažintinius, motyvacinius ir emocinius aspektus. Tai reiškia, kad žmogus nuolat vertina poreikius, su kuriais jis susiduria (Profesinės sveikatos ir saugos enciklopedija, 2011).

Taigi, reiškia, kad krypto valiuta įkūnija socialinių mainų reiškinį. Socialiniai mainai yra susiję su socialinių subjektų sąveikos poveikiu ir galios pasiskirstymu socialinėje struktūroje. Bet kuris atskiras veiksmas yra vadovaujamas socialiai nustatytais vertybėmis.

Didelės žmonių grupės, diskutuojančios apie krypto reiškinį, atskleidžia socialinį aspektą per socialinius tinklus. Krypto valiuta buvo populiarinama per „*Reddit*“, „*Facebook*“ ar „*Twitter*“. Ten įžymybės ėmėsi rekomenduoti savo gerbėjams investuoti į Bitcoiną: kartais informuodami, kartais rekomenduodami, o kartais tiesiog pasakydami, kaip galima uždirbti neinvestuojant.

Pora šlovingų metų nuo 2011 metų iš esmės pakeitė Bitcoin'o ir krypto valiutos kultūrą. Ši postūmį lėmė spartus technologijų vystymasis ir žodinė informacija apie neįtikėtiną jos sėkmę. Prie „*Bitcoin*“ prisijungė žmonės, turintys patirties IT technologijų ir prekybos srityje. Ši valiuta buvo puiki alternatyva visiems, kurie yra nepatenkinti tradicinės bankininkystės sistema.

Cherry (2018) teigimu, kitų nuomonė atitinkamai veikia mūsų elgesį ir požiūrį į save. Nesėkmė, anot jo, neigiama nuomonė, susierzinimas ir lūkesčių žlugimas lemia ir bendruomenės sunykimą.

Taigi, dramatiškas 85% vertės sumažėjimas per kelerius metus suaktyvino „*kostiumuotus*“, reprezentatyvius žmones, žiūrėdami į „*Bitcoin*“ investuotoją, sakė: „Aš tau sakiau, kad taip bus“. Tai buvo susiskaldymo kultūra. Bitcoin'o ir visuomenės pasidalijimas.

Taigi socialinė situacija sukuria socialinę įtaką. Britanijoje buvo užfiksuotas pirmasis „krypto valiutos“ panaudojimo atvejis nekilnojamo turto namų rinkoje, kai Londone nekilnojamojo turto agentas leido savo nuomininkams sumokėti įnašą bitcoin'ais. Dr. Stangoro teigimu, socialinė įtaka sukuria socialines normas, žmonės priima juos supančių žmonių įsitikinimus, net nesuvokdami, kad tai daro (Stangor, 2014).

Kai kurie pavieniai, bet oficialūs balsai, jau pripažįsta neišvengiamą krypto valiutos egzistavimą. Jie girdimi viešojoje erdvėje ir tai padeda nustatyti socialines normas, formuoti įsitikinimus ir elgesį nuolat besikeičiančioje krypto valiutos situacijoje.

Politinis aspektas

Daugelis skaitmeninių pinigų vartotojų yra gana priešiški politikai. Nepaisant to, deja, kripto valiutos ateitis aiškiai priklauso nuo vyriausybės potvarkių, o kripto valiuta lygiai taip pat atlieka svarbų vaidmenį kuriant įstatymus. Tiesa yra ir tai, kad šalių vyriausybės neturi nei jokios nuoseklios politikos dėl skaitmeninės valiutos, nei tinkamų teisės aktų.

O tuo tarpu, bitkoinai yra naudojamas visiškai privačiai. Bankai ir vyriausybės yra tarpininkai rinkoje, kurie kontroliuoja kiekvieną elektroninių pinigų sandorį. Iš esmės, bet kokia savarankiška pinigine manipuliacija gali būti tuoj pat nutraukta (Robledo, 2016). Nepaisant to, kripto valiuta yra galingas įrankis prieš monopolistinę kontrolę, darbo pasidalijimą ir dirbtinio trūkumo generavimą (Robledo, 2016).

Žinoma, politikai audringai reagavo į naują reiškinį ir siekė jį uždrausti arba apriboti įvairiomis taisyklėmis. Įstatymų nebuvimas sukėlė daug diskusijų JAV ir kitų pasaulio šalių teisinėse institucijose.

Prancūzijos, Kinijos ir Pietų Korėjos finansų institucijos mano, kad investicijos į „Bitcoin“ yra rizikingas verslas, o investuotojai praras investuotus pinigus.

Kinija uždraudžia Bitcoin beveik kas savaitę jau nuo 2014 m. Tačiau „Daily Times“ cituoja Li Lihui, aukščiausią Kinijos nacionalinės internetinės finansų asociacijos pareigūną ir buvusį Kinijos banko prezidentą, kuris konferencijoje Šanchajuje teigė, kad pasaulinės reguliavimo institucijos turėtų dirbti kartu, ir prižiūrėti kripto valiutas (The Star Online, 2017). Sąmoningas ar nesąmoningas leksikos pakeitimas iš „drausti“ į „prižiūrėti“ gali būti daug žadantis. Tai gali reikšti žingsnį į priekį, vystymosi ženklą ir paversti rinką labiau subrendusią.

Tuo tarpu didžiausio Amerikos banko „JP Morgan“ vadovas Jamie Dimon sakė, kad skaitmeninė valiuta gali būti tinkama tik narkotikų prekiautojams, nusikaltėliams ir asmenims, gyvenantiems tokiose vietose kaip Šiaurės Korėja. Tačiau netrukus bankininkas atskleidė, kad jo paties dukra išgijo bitkoinų (Monaghan, 2017).

Pietų Korėjos vyriausybė vis dar sprendžia ar legalizuoti kripto valiutos operacijas. Pareigūnų neapsisprendimas didina įtampą, žmonės kartą jau rengė peticiją, raginančią priimti sprendimą.

Šiandien vis dar nėra tarptautinio politinio sutarimo, tačiau pasaulinis teisėkūros chaosas yra laikinas. Akivaizdu, kad tolesnė kripto valiutos pažanga neišvengiamai priklauso nuo visuotinių pasaulio vyriausybių sprendimų. Natūralu, kad tai užtrunka, nes siekiama sukurti naują asmeninės ekonominės galios formą.

Išvados

Apibendrinant galima pasakyti, kad vertinant retrospektyviai kripto valiutos aspektus galima teigti, kad kripto valiutos fenomenas suteikė unikalią galimybę visuomenei turėti savo pinigus.

1. Kripto valiutos sėkmingas atsiradimas pritraukė daugelį įmonių ir atlikėjų sieti savo veiklą su šia naujove, kuri sulaukė atlikėjų susidomėjimo ir dėka jos populiarumo, įmonės rado galimybę paskatinti verslą ir padidinti savo vertę.

2. Daugelio elgesys, ir socialinis lyginimasis su kitais skatina naujokus imituoti ekspertus, nes individo ir situacijos sąveika duoda rezultatus. Kripto valiutos žinomumas buvo sparčiai plėtojamas per įvairius socialinius tinklapius, tokius kaip „Reddit“, „Facebook“, „Twitter“ ir kt., kuriuose įžymybės aktyviai skatina ir rekomenduoja įvairius kripto valiutos reiškinio aspektus. Vis dėlto kripto valiuta sukūrė įtaką žmonėms, dėl kurios Didžiosios Britanijos sostinėje buvo leista bitkoinais sumokėti įnašą nuomininkams.

3. Politikų požiūris į šį fenomeną yra gan priešiškas, nes anot jų tai valiuta skirta tik nusikaltėliams, kurią jie iš pradžių siekė uždrausti ar bent jau apriboti, tačiau šis požiūris gali kisti į galimybę „prižiūrėti“ kripto valiutą ir anksčiau ar vėliau tarptautinis politinis sutarimas dėl kripto valiutos bus pasiektas ir ji pripažinta nauja asmeninės ekonominės galios forma.

Literatūra

1. Argyle, M. (ed). *Social psychology*. Britannica [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://www.britannica.com/science/social-psychology>
2. Cherry, K. (2018). *Basic Concepts in Social Psychology* [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://www.verywellmind.com/things-you-should-know-about-social-psychology-2795903>
3. Desk N., (2017). *Bitcoin is a "Dangerous Illusion": French Market Regulator*, [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://cryptovest.com/news/bitcoin-is-a-dangerous-illusion-french-market-regulator/>
4. *Encyclopaedia of Occupational Health & Safety* (2011). Psychological Aspects. Mental Workload [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <http://www.iloencyclopaedia.org/part-iv-66769/ergonomics-52353/content/psychological-aspects>
5. Extance, A. (2015). *The future of cryptocurrencies: Bitcoin and beyond*. Nature research journal. [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://www.nature.com/news/the-future-of-cryptocurrencies-bitcoin-and-beyond-1.18447> DOI:10.1038/526021a
6. Geertz C., (1973). *The interpretation of culture*. New York, NY: Basic Books P., 12p.
7. Monaghan A., (2017). *Bitcoin is a fraud that will blow up, says JP Morgan boss*. The Guardian, [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/13/bitcoin-fraud-jp-morgan-cryptocurrency-drug-dealers>

8. Olivier, J., (2015). *Culture and the economy: understanding the dynamics of globalization*. [žiūrėta 2019-02-10]. Prieiga per internetą <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/culture-and-economy-understanding-dynamics-globalization>
9. Orcutt M., (2018). *Why security experts hate that “blockchain voting” will be used in the midterm elections*. MIT Technology Review, [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://www.technologyreview.com/s/611850/why-security-experts-hate-that-blockchain-voting-will-be-used-in-the-midterm-elections> (10.03.2019).
10. Quiggin, A. H., (1949). *A survey of primitive money; the beginning of currency*. London: Methuen, 12p.
11. Robledo O., (2016). *The Ontological Sociology of Cryptocurrency: A Theoretical Exploration of Bitcoin*. Electronic Theses and Dissertations, 37-99p., [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=6119&context=etd>
12. Santos F., (2018). *“The DAO: A Million Dollar Lesson in Blockchain Governance”*, [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://digi.lib.ttu.edu/i/file.php?DLID=9460&t=1> (10.03.2019)
13. Stangor Ch., (2014). *Principles of Social Psychology*. BCcampus OpenEd, Minneapolis: Open Textbook Library [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/74>
14. The Star Online, (2017). *China body calls digital tokens risky, two bitcoin platforms to shut*, [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://dailymail.com.uk/116735/china-body-calls-digital-tokens-risky-two-bitcoin-platforms-to-shut/>
15. Turkat I. D., (2003). *The Psychological Aspects of Undue Influence*, [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per: ResearchGate.
16. Wilmer, Ch. E., (2015). *Ledger*. [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://plu.mx/pitt/g/journals/issn-23795980/volume-g-1>
17. Zelizer V., (1995). *„The Social Meaning of Money“*. New York: Princeton University Press.
18. Žodynas Dictionary.com [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą <https://www.dictionary.com/browse/psychological>
19. Žodynas „Oxford Living English“. Prieiga per internetą <https://en.oxforddictionaries.com>

The Phenomenon of Cryptocurrency in the Light of Cultural, Social-Psychological, and Political Aspects

The crypto industry is growing at an incredible pace, especially in the past years, from a phantom of e-cash to a historical movement of financial freedom. Despite this fact, the phenomenon is still not sound and treated controversially by politicians and financial authorities all around the world. People starting from ordinary individuals to giant corporations, on the contrary, believed in the possibility to have their own money and to fight for them. The creation of cryptocurrency offered this idea and it took root in global society. The cryptocurrency movement embraces social aspects that evoke debates about the phenomenon, cultural changes, and developments, political-economic decisions, bans, regulations, and revolutions all over the world. The aim of the research is to delineate these aspects. The analysis of selected different articles in press, MediaPortal, and posts in social media related to the phenomenon of cryptocurrency and blockchain technologies prove the manifestation of the mentioned aspects. Any deeper or special attention to the phenomenon of cryptocurrency was not given by any special journals or academic researches up till recently. The analysis offers a versatile view of the differently treated and understood phenomenon.

Keywords: cryptocurrency, bitcoins, cultural, social, political.

MARKETINGO KOMPLEKSO TEORINĖS ĮŽVALGOS

Evelina Kazlauskaitė (stud.), Asta Ragelienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje pristatomi marketingo komplekso teoriniai aspektai naudojant lyginamąją analizę. Išskiriamos svarbiausios sąvokos, kurios reikalingos atlikti palyginamąją teorinių aspektų analizę. Pirmame straipsnio poskyryje pateikiami marketingo, marketingo komplekso skirtingų autorių apibrėžimai, atskleidžiamos ir lyginamos įvairių autorių nuomonės. Antrame straipsnio poskyryje marketingo komplekso elementų analizė atliekama remiantis naujausiais, reikšmingiausiais lietuvių ir užsienio literatūros šaltiniais, mokslinėmis publikacijomis, lyginant autorių nuomones, pademonstruojamas grįstas asmeninis požiūris bei vertinimas.

Raktiniai žodžiai: marketingo kompleksas, prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas.

Įvadas

Darbo aktualumas. Sėkmingas ir tinkamai suderintas marketingo kompleksas garantuoja ne tik sėkmingą įmonės veiklą, bet ir gebėjimą konkuruoti, prisiderinti prie šiuo metu stipriai besikeičiančios aplinkos. Įmonės susiduria su dideliais sunkumais pateikiant produktus rinkai, dėl nepakankamo dėmesio vartotojų poreikiams, netinkamos kainos nustatymo, prasto, nepatikimo ar neefektyvaus paskirstymo bei nesugebėjimo informuoti vartotojus apie siūlomus produktus.

Darbo problema. Siekiant užsibrėžtų įmonės tikslų, reikia ištirti ar tenkina vartotojus įmonės gaminama produkcija ir jos kaina, kaip jie vertina prekės pateikimą, ar pakanka rėmimo?

Darbo tikslas – išanalizuoti marketingo komplekso teorinius aspektus.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti marketingo komplekso sampratą.
2. Išnagrinėti marketingo komplekso elementus.

Darbo objektas – marketingo kompleksas.

Darbo metodai – mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių duomenų lyginamoji analizė.

Marketingo komplekso samprata

Įmonės sėkmė priklauso nuo gerai suderinto marketingo komplekso, kuris padeda prisitaikyti prie rinkos pokyčių, išsaugoti savo vietą rinkoje arba ją praplėsti ir žinoma, išlaikyti savo konkurencinį pranašumą. Marketingo komplekso sąvokos sampratų mokslinėje literatūroje pateikta itin daug, tačiau paprasčiausiai apibrėžiant, galima būtų sakyti, jog tai mokslas, kurį nukreipus teisinga linkme galima išlaikyti pelningas ir konkurencingas verslo įmones.

Kotler ir Keller (2016) teigia, kad „Marketingas – tai veikla, institucijų rinkinys ir procesai kurti, bendrauti, pristatyti ir keistis pasiūlymais, kurie vertingi klientams, partneriams ir plačiajai visuomenei.“ Panašią esmę, apibūdinamas marketingą pateikia ir Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (2012), kurie teigia, kad „Marketingas – tai poreikių nustatymo bei jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti individo ar organizacijos tikslų.“ Mooij (2014) akcentuoja, kad marketingas iš esmės yra apie vartotojus, ne apie gamintojus.

Daugelis autorių marketingo sąvoką siejo su orientacija į vartotojus, jų poreikio išsiaiškinimu bei siekimu juos patenkinti, kita dalis autorių marketingą siejo su valdymo funkcijomis bei vadyba ir ne veltui, kadangi šie dalykai yra svarbūs marketinge, buvo išvelgti mainai, kurie vyksta bendraujant ir keičiantis pasiūlymais. Apibendrinant šių autorių nuomones, galima teigti, jog jie visi turi omenyje vartotoją, kadangi pagrindinis įmonių tikslas yra patenkinti vartotojų lūkesčius, būti pranašoms lyginant su konkurentų įmonėmis bei taip siekti uždirbti pelno.

Kad įmonė uždirbtų pelno, ji turi patenkinti vartotojų poreikius. Šiam tikslui įgyvendinti įmonės naudoja visus metodus ir įdeda visas pastangas. Viskas yra įgyvendinama remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, kurie susiję su preke, kaina, paskirstymu ir rėmimu. „Visos šių sprendimų grupės, o dar kitaip – elementai, sudaro vadinamąjį marketingo kompleksą.“ - teigia Pranulis ir kt. (2012).

Anot Pranulio ir kt. (2012) „Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus.“ Kaip teigia Stankaitis (2018) marketingo kompleksas „<...> tai visuma tarpusavyje susijusių rinkodaros elementų, kuriuos įmonė ar organizacija naudoja, siekdama paveikti rinką.“

Tradicinį marketingo kompleksą arba 4P sudaro 4 elementai (žr. 1 lentelė).

Marketingo komplekso elementai (lentelė sudaryta autorės pagal Pranulį ir kt., 2012 ir Stankaitį, 2018)

Autoriai	Marketingo komplekso elementas	Sprendimų sritys
Pranulis ir kt., 2012	Prekė	Prekės kūrimas ir tobulinimas, pakuotė, prekių identifikavimas (prekių ženklai) ir asortimento formavimas.
	Kaina	Prekės kainos nustatymas, kainos keitimas, nuolaidų pirkėjams taikymas, mokėjimo sąlygos.
	Paskirstymas	Prekės pateikimo vartotojams keliai, fizinis prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją.
	Rėmimas	Pirkėjų informavimas apie prekes ar paslaugas, pirkėjų paskatinimas pirkti prekes.
Stankaitis, 2018	Prekė/Paslauga	Prekė apima ir daugybę sprendimų dėl jo dizaino, pavadinimo, prekinio ženklo, garantijų, įpakavimo ir kt.
	Kaina	Kaina apima tokius sprendimus kaip jos nustatymas, nuolaidų taikymas, reguliavimas, atsižvelgiant į paklausos svyravimus ir kt.
	Prekių paskirstymo kanalai	Prekių paskirstymo kanalai susiję su prekės pateikimu vartotojui jam priimtinoje vietoje ir norimu laiku, įveikiant vietos ir laiko spragas.
	Rėmimas	Rėmimas apima veiksmus ir sprendimus, susijusius su informacijos apie produktą ar paslaugą teikimu, siekiant paveikti vartotojo elgseną.

Kaip matyti iš 1 lentelės, tradicinį marketingo kompleksą sudaro 4 elementai. Anot Pranulio ir kt. (2012), tai – prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas. Kiekvienas marketingo komplekso elementas yra susijęs su tam tikrais sprendimais bei veiksmais, kurie yra svarbūs įmonės veiklos vystymui. Pranulis ir kt. (2012) ir Stankaitis (2018) pabrėžia, jog marketingo komplekso elementai apima daugelį sprendimų.

Apibendrinant autorių nuomones galima teigti, kad vieningo marketingo apibrėžimo nėra ir būti negali, kadangi kiekvienas autorius akcentuoja jam svarbiausius to paties reiškinio aspektus.

Marketingo komplekso elementai

Pranulio ir kt. (2012) teigia, kad „tradicinį arba klasikinį marketingo kompleksą sudaro: prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas.“

Prekė marketingo komplekse yra labai svarbus elementas. Žvirelienė, Žostautienė ir Kuvykaitė (2014) pateikia keletą prekės sampratų „Prekė yra gamybinės veiklos arba gamtoje aptinkantis objektas, kuris gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūlomas pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui.“ <...> „Prekė – tai produktas, skirtas mainams.“ Kotler ir kt. (2016) teigia, kad „prekė yra bet kas ką galima pasiūlyti rinkai norint patenkinti norą ar poreikius, įskaitant fizines prekes, paslaugas, patirtį, renginius, asmenį, vietas, savybes, organizacijas, informaciją ir idėjas.“ Anot Pranulio ir kt. (2012), „Prekė – tai viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje ir pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui“. Tačiau Stankaitis (2018) pateikia, kad „Prekė – rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu.“ Pranulis ir kt., (2012) prekės apibrėžimą pateikia kaip ir kiti prieš tai nagrinėti autoriai. Apibūdindami šią sąvoką autoriai pabrėžia, kad tai yra viskas, kas gali tenkinti vartotojų poreikius. O Stankaičio (2018) teigimu, prekė, tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus susijusius su prekės pardavimu. Tačiau visiškai skirtingą prekės terminą pateikia Virvilaitė ir Šeinauskienė (2014), kurių nuomone „Prekė – pirmasis identiteto elementas.“

Hausman (2015) nuomone, bet koks produktas, kuris neišsprendžia realios problemos ilgai negyvuos, todėl įmonės turėtų įsigilinti į vartotojų poreikius. Autorius pabrėžia, jog vartotojo supratimas yra viena dalis iš prekės procesų. Stankaičio (2018) teigimu, įmonei prieš pateikiant prekes vartotojams, reikėtų prieš tai atidžiai ją suderinti su trimis prekės lygmenimis. Pirmiausia, prekė turi būti kuriama atsižvelgiant į tam tikras vyraujančias problemas, kurias galbūt prekei atsiradus pavyktų jas išspręsti. Antro etapo metu, gamintojas prekės sumanymą turi paversti realiu produktu, kuris pasižymėtų tam tikromis savybėmis. Trečio etapo metu, turėtų išryškėti tam tikri prekės veiksniai, kurie prekę paverčia išskirtine. Žvirelienė ir kt. (2014) sutinka su Stankaičio (2018) išskirtais „prekės lygmenimis: sumanytoji prekė, realioji prekė, sustiprinta prekė.“

Tačiau Pranulio ir kt. (2012) nuomone, prekė turi daug įvairiausių savybių, todėl neapsiriboja tik trimis lygmenimis, prekes išskaido netgi į penkis prekės lygmenis: esminė nauda, pagrindinė prekė, laukiamoji prekė, papildytoji prekė ir potenciali prekė.

Penkis prekės lygmenis išskiria Kotler ir kt. (2016), kurie papildė Pranulio ir kt. (2012) pateiktus lygmenis teigdami, kad kiekvienas iš penkių prekės lygmenų suteikia vartotojui papildomos naudos.

Prekės taip pat yra klasifikuojamos pagal daugybę įvairių požymių. Žvirelienė ir kt. (2014) išskyrė požymius, pagal kuriuos prekės yra klasifikuojamos rinkodaroje. Prekės gali būti klasifikuojamos pagal „<...> naudojimo trukmę, paskirtį, nuosavybės teisę, prekių panašumą, ryšį su kitomis prekėmis, rinkos prisotinimo prekėmis laipsnį, materialumą bei prekybos sandorių formas.“

Anot Pranulio ir kt. (2012), prekes klasifikuoti galima įvairiai, naudojant skirtingus būdus. Tad autoriai pateikia septynis pagrindinius, tai yra vienu mažiau nei lyginant su Žvirelienės ir kt. (2014).

Nepaisant to, autoriai teigia, kad pateikti apibendrintus prekių klasifikavimo būdai, kurie suskirstyti pagal dažniausiai minimus požymius (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Prekių klasifikavimas (Pranulis ir kt., 2012)

Klasifikavimo požymiai	Prekių grupės
Materialumas	Materialiosios (daiktinės) prekės – jos turi apčiuopimą pavidalą. Nematerialiosios prekės – jos yra neapčiuopiamos, tai paslaugos ir idėjos.
Prekybos sandorių formos	Nominaliosios prekės – pinigai arba teisė leidžia įsigyti kitų norimų prekių. Realiosios prekės – prekės parduodamos sudarant tiesioginius sandorius.
Vartojimo trukmė	Trumpalaikio vartojimo prekės – jos suvartojamos per vieną ar kelis vartojimo ciklus. Ilgalaikio vartojimo prekės – jos skirtos daugkartiniam naudojimui.
Prekių pranašumas	Vienarūšės prekės – tai vartotojams būtinos prekės. Įvairiarūšės prekės – vartotojai mažiau dėmesio skiria šių prekių kainai, o daugiau – kokybei ir savo poreikių patenkinimui.
Ryšys su kitomis prekėmis	Pakeičiamosios prekės – vartotojai vieną prekę gali pakeisti kita. Vieną kitą papildančios prekės – viena prekė be kitos yra bevertė.
Nuosavybės teisės	Viešojo naudojimo prekė – jos priklauso visuomenei, jų negali naudoti tik vienas asmuo. Privataus naudojimo prekės – prekes naudoja privatūs asmenys.
Paskirtis	Vartojimo prekės – jos skirtos asmeniniams ar namų ūkio poreikiams tenkinti. Gamybinės prekės – šios prekės skirtos organizacijoms, kurios jas naudoja tolesnėje veikloje.

Lentelėje pateikti prekių klasifikavimo ir prekių grupės, kurios sudarytos remiantis dažniausiai minimais požymiais. Nors yra nemažai skirstymo būdų, dažniausiai atskirai klasifikuojamos yra vartojimo prekės ir gamybinės prekės.

Žvirelienė ir kt. (2014) pateikia dvi prekių grupes, tai – asmeninio naudojimo prekės ir gamybinio naudojimo prekės. Asmeninio naudojimo prekės: „kasdienės paklauskos prekės, pasirenkamosios paklauskos prekės, ypatingosios paklauskos prekės ir pasyviosios paklauskos prekės.“ Gamybinio naudojimo prekės: „<...> žaliavos ir medžiagos, pagrindinės gamybos priemonės, aptarnavimo medžiagos, verslo paslaugos.“ Tačiau Stankaitis (2018) aprašydamas prekių grupes nurodo tik vieną prekių grupę – vartojimo prekes (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartojimo prekių grupės pagal vartotojų apsisprendimą (sudaryta autorės pagal Stankaitį, 2018)

Autorius teigia, kad šios grupės prekes galima skirstyti pagal tai kaip vartotojai elgiasi prieš apsisprendžiant pirkti.

Su prekės elementu labai glaudžiai yra susijęs ir kitas marketingo komplekso elementas tai – kaina. Šis elementas yra svarbus įmonei, kadangi nuo jo priklauso ar pirkėjas produktą pirs ir kokią pelną pavyks gauti įmonei atskaičiavus visus produkto kaštus. Kainos apibrėžimų yra įvairiausių. Jie pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė

Kainos elemento apibrėžimai (sudaryta autorės pagal Miečinskienę, 2009, Pranulį ir kt., 2012, Nagle ir Müller, 2016, Kotler ir kt., 2016, Stankaitį, 2018)

Autorius	Kainos apibrėžimas
Miečinskienė, 2009	Kaina – rodiklis, kuris suderina pirkėjo norus bei galimybes pirkti ir pardavėjo norus bei galimybes parduoti.
Pranulis ir kt., 2012	Kaina – tai pinigine prekės vertės išraiška. Kaina – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus susijusius su kainų nustatymu ir keitimu.
Nagle ir kt., 2016	Kainodara – atstovauja įmonės bandymui užfiksuoti dalį pelno, kurį ji uždirba.
Kotler ir kt., 2016	Kaina – vienintelis marketingo komplekso elementas, nešantis pajamas.
Stankaitis, 2018	Kaina – tai prekės vertės pinigine išraiška. Kaina – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis veiksmus ir sprendimus kainos nustatymo ir reguliavimo srityje.

Dauguma autorių kainą apibūdina kaip piniginių vienetą, tačiau vien tik šio apibūdinimo neužtenka apibrėžti kainos sampratą, todėl autoriai išskiria ir tai, kam kaina yra skirta, t.y. mokėti už tam tikras prekes ar paslaugas. Kiti autoriai kainą apibrėžia kaip marketingo komplekso elementą, kuris apima veiksmus ir sprendimus su kainų nustatymu ir reguliavimu. Miečinskienė (2009) kainą apibūdina kaip rodiklį, kuris suderina pirkėjo norus ir galimybes pirkti su pardavėjo norais bei galimybėmis parduoti. Hausman (2015) nurodo, jog prekės kaina yra laikoma prekės verte. Autoriaus teigimu, kai vartotojas perka prekę, kuri išsprendžia problemas, jie perka prekes, kurios turi vertę. Daug vartotojų rūpinasi verte, o ne kaina.

Pasak Miečinskienės (2009), prekės kaina yra labai svarbus rodiklis siekiant įmonės tikslų. Autorės teigimu, teisingai nustatyta kaina ne tik padeda įmonei įgyvendinti jos tikslus, bet ir padeda išsilaikyti rinkoje bei kovoti su konkurentais. Tam, kad kainos būtų nustatomos tinkamai, įmonės turi susikūrusios savo kainų politikas, kurių pagalba nustato galutines produktų kainas. Autorė pabrėžia, jog „kainų nustatymo veikla įmoneje vadinama kainodara. Vadovavimas kainų nustatymo veiklai yra kainų politika.“ Kainų politiką sudaro įvairūs sprendimai ir veiksmai, bet esminiai dalykai, kuriuos įmonė turi asmeniškai nusistatyti, tai į kokią vartotoją orientuojasi, ar prekę bus paklausi, kokiais būdais įmonė konkuruos su kitomis konkurentų prekėmis. Autorės nuomone svarbiausi etapai, kuriuos reikia atlikti norint nustatyti prekės kainą yra tikslinės rinkos apibrėžimas, kainų politikos tikslai ir įmonės tikslai. Stankaitis (2018) apibūdinantis kainų politiką teigia, jog kainų politika, tai „jos galimybės ir problemos nustatomos atsižvelgiant į rinkos tipą.“ Anot autoriaus, prieš formuojant kainodaros politiką įmonei reikia išsikelti kainodaros tikslus, uždavinius ir strategijas atkreipiant dėmesį į vyraujančius rinkos pokyčius bei konkurentų veiksmus. Labai svarbūs etapai yra prekės paklausos nustatymas, išlaidų apskaičiavimas bei konkurentų veiklos analizė. Šie veiksmai leidžia įmonei planuoti tolimesnius veiklos žingsnius bei padeda nustatyti galutinę produktų kainą. Liozu ir Stephan (2015) teigimu kainodara daro didelį poveikį įmonės pelningumui.

Kiekviena įmonė yra išsiskelusi kainų tikslus. Miečinskienė (2009) išskiria kainų tikslus į dvi „grupes: susijusius su įmonės finansiniais ir ekonominiais aspektais, susijusius su konkurencija rinkoje“. Anot autorės, kainų tikslų gali būti ir daugiau, jie gali būti susiję su išlikimu, pelnu, konkurencija, prestižu, kokybe, pardavimų apimtimi ir t.t., tačiau visi kainų tikslų esmė yra didelės pardavimų apimtys ir pelnas. Anot Stankaičio (2018), vyrauja trys pagrindiniai ir esminiai kainodaros politikos tikslai, tai – „pardavimai, pelnas ir padėtis rinkoje.“ Pardavimų tikslas nusako, kad įmonė turėtų didinti eksportuojamų prekių skaičių arba padidinti parduodamų prekių skaičių rinkoje, antrasis tikslas – pelnas, šio tikslo esmė yra uždirbti kuo daugiau pelno iš parduodamų prekių, trečiasis tikslas – padėtis rinkoje, šis tikslas skirtas „neutralizuoti konkurentų veiksmus, sumažinti tiekėjų užklausimus arba stabilizuoti kainas.“ Kotler ir kt. (2016) nuomone, pagrindiniai kainodaros tikslai yra „išlikti, maksimaliai padidinti dabartinį pelną, maksimaliai padidinti rinkos dalį, „nugriebti rinkos grietinėlę“ arba tapti tam tikros prekės lydere.“

Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad įmonei siekiant sėkmingai vykdyti savo veiklą ir siekiant parduoti siūlomas prekes, nepakanka naudotis numatytais kainų metodais. Svarbu būti numačius kainų tikslus, vyraujančią situaciją rinkos atveju bei kitus veiksmus. Šie sprendimai apima bendrą visumą ir remiantis rezultatais yra sukuriama kainų strategijos. Autoriai išskiria, jog kainų strategijos privalo būti susijusios su marketingo komplekso elementais ir pateikia tris dažniausiai pasitaikančias kainų strategijas: „nugriebimo, skverbimosi, kainos ir kokybės“. Tačiau anot autorių, svarbiausios kainų strategijos yra pirmosios dvi. Kotler ir kt. (2016) taip pat pateikia ir apibūdina skverbimosi ir nugriebimo strategijas. Autorių nuomone, skverbimosi strategija yra taikoma kuomet vartotojams yra svarbi žema kaina ir žemos kainos taikymas įmonei atneša vartotojų augimą. Nugriebimo strategija yra naudinga taikyti kuomet aukšta prekės kaina byloja apie aukštą kokybę, todėl dauguma pirkėjų mato naudą pirkti įmonės prekes. Stankaitis (2018) pateikia kitas tris kainų strategijas. Šios strategijos susijusios su kaštais, vyraujančia konkurencija ir paklausa. Pasak Miečinskienės (2009), kainodaros strategijų yra gausu, bet svarbiausia, kad kainų strategijos būtų suderintos su įmonės tikslais. Autorė išskyrė grietinėlės nugriebimo strategiją, kurią vadina „didelių kainų strategija“. Pateikė jos atmainą, kitaip vadinamą „ką išters rinka“, nurodė ir skverbimosi strategiją „vidutinių kainų strategiją“, „kainos ir kokybės strategiją“, „tikslinių kainų strategiją“ ir dar tryliką įvairių pavadinimų strategijų. Tačiau Nagle (2018) išskiria kiek kitokias kainų nustatymo strategijas, kurias išskyrė pagal tris principus: kainų strategija pagrįsta verte, aktyvi kainų strategija ir strategija orientuota į pelną.

Stankaičio (2018) teigimu, vartotojams labai svarbi prekės kaina, kuo didesnė kaina, tuo mažesnis vartotojų ratas. Minimali kaina yra sudaryta iš tai prekei skirtų pagaminti kaštų (žaliavų), o maksimali kaina jau yra sudaryta įvertinus prekės paklausą. Galutinei prekės kainai nustatyti autorius išskiria keletą metodų.. Vienas iš jų „vidutinės išlaidos plius pelnas“, kitas metodas gali būti „atliekant nenuostolingumo analizę“, kitas būdas, prekės apskaičiavimas „remiantis numanoma prekės verte“, dažnai naudojamas metodas yra kainų nustatymas remiantis konkurentų kainomis. Panašius kainos nustatymo metodus aprašo Miečinskienė (2009). Autorė įvardina, kad siekiant nustatyti kainą „įmonė turi naudotis vienu iš kelių kainos nustatymo būdų: remtis išlaidomis arba sukurta pridėtine verte, sekti konkurentus ir kt.“ Anot Liozu ir Stephan (2015) kainos gali būti nustatomos remiantis išlaidomis, konkurentų kainomis arba produkto vertės pagrindu.

Paskirstymas yra labai svarbus etapas, kurio metu pagamintos prekės keliauja, kad pasiektų vartotojų rankas. Paskirstymo veiksmus ir sprendimus įmonė turi labai aiškiai apgalvoti, nuspręsti kur ir koku būdu bus tiekiama jų pagaminta produkcija. Taip pat svarbu apžvelgti kur vartotojams būtų patogų įsigyti siūlomas prekes. Paskirstymas apibrėžia keletą esminių įmonei svarbių klausimų visumą.

Pasak Gudonavičienės ir Bučiūnienės (2003), „Paskirstymas – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.“ Pranulis ir kt. (2012) taip pat paskirstymą apibūdina kaip marketingo komplekso elementą, kuris susijęs su prekių judėjimu. Tačiau Gudonavičienė ir Dovalienė (2017) sako, kad „paskirstymas yra būtina ūkinė veikla, siejanti prekių gamyba su vartojimu“. Nors Stankaitis (2018) konkretaus paskirstymo apibrėžimo neišskiria, iš autoriaus aprašymo galima teigti, kad paskirstymas suprantamas kaip veiksmas, kurio metu gamintojo prekė tiesiogiai ar per pardavimo pagalbininkus yra perteikiama vartotojams, kurie tą prekę vartoja.

Kaip teigia Pranulis ir kt. (2012), paskirstymas turi sinonimą – „marketingo kanalas“. Nuo marketingo kanalų pasirinkimo priklauso „kiek potencialių vartotojų ir kaip įmonės prekes pasieks, kokių jie turės galimybių jas įsigyti, kokia rinkos dalis teks įmonei.“ Kiek paskirstymo grandyje bus pagalbininkų priklauso nuo pačios įmonės pasirinkto kanalo ilgio. Autoriai teigia, kad kanalo ilgis priklauso nuo to kokį paskirstymo metodą pasirinktų įmonė, tai gali būti: „tiesioginis, netiesioginis“. Tiesioginiu būdu įmonė pati teikia prekes, o netiesioginiu būdu paskirstydama prekes įmonė pasirenka pardavimų pagalbininkus arba didmeninės, mažmeninės prekybos įmones. Gudonavičienė ir kt. (2017) taip pat teigia, jog kanalų ilgis priklauso nuo tiesioginio ar netiesioginio paskirstymo būdo, priklausomai kurį būdą pasirinkusi naudoti įmonė. Autoriai vieningai teigia, kad kanalų ilgis priklauso nuo paskirstymo būdų pasirinkimo.

Labai svarbu derinant paskirstymo sistemą nustatyti paskirstymo kanalų ilgį ir plotį. Pasak Pranulio ir kt. (2012) kanalų ilgis yra visas tarpininkų skaičius, kuris padeda įmonei paskirstyti prekes. Autoriai teigia, kad „Paskirstymo sistemos plotis – tai toje pačioje kanalo pakopoje esančių tarpininkų skaičius.“

Anot Stankaičio (2018) paskirstymo tarpininkais gali būti „specializuotos įmonės“. Šios įmonės dar gali būti skirstomos į mažmenines ir didmenines įmones. Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad pagrindiniai mažmeninės prekybos tarpininkai gali būti parduotuvės. Gudonavičienė ir kt. (2017) irgi pateikia du tarpininkų tipus: „mažmeninė prekyba parduotuvėse“, „mažmeninė prekyba ne parduotuvėse“.

Anot Pranulio ir kt. (2012) didmeninius tarpininkus galima skirstyti į „vartojimo prekių ir gamybinių prekių“ įmones. Į tokias pačias grupes didmenininkus skirsto Gudonavičienė ir kt. (2017). Gudonavičienės ir kt. (2017) teigimu, įmonės prekės gali būti paskirstomos naudojantis viena iš „trijų prekių paskirstymo strategijų: intensyvus paskirstymas, atrankinis ir išskirtinis paskirstymas.“

Anot Pranulio ir kt. (2012) intensyvus paskirstymas toks paskirstymo būdas, kuriuo prekės vartotoją pasiekia per didesnį tarpininkų skaičių. Naudojant šią strategiją įmonė parduodama prekes siekia pateikti į įvairius prekybos taškus, kad vartotojai galėtų kuo įvairesnėse vietose jų rasti. Pasak Gudonavičienės ir kt. (2017) „Intensyvaus paskirstymo strategija dažniausiai pasirenkama toms prekėms, kurias vartotojai perka dažnai ir joms įsigyti reikia mažiausiai pastangų“. Pasak Gudonavičienės ir kt. (2003) „Atrankinis paskirstymas – tai toks prekių paskirstymas, kai gamintojas nustato tam tikrus kriterijus tarpininkams ir pagal tai apriboja tarpininkų galimybes prekiauti savo prekėmis“. Šios strategijos pagalba įmonė siekia, kad vartotojai prekių ieškotų specialiose parduotuvėse tam, kad formuotų geresnį įvaizdį apie įmonę.

Labai svarbus marketingo komplekso elementas yra – rėmimas, kadangi šis elementas padeda įmonei veiksmingiau pasiekti išsiskeltus bendrus tikslus. Norint pasiekti bei patraukti vartotojų dėmesį, įmonė turi stengtis ir investuoti į komunikaciją su pirkėjais. Itin svarbu palaikyti ryšį ir skleisti žinią apie parduodamas prekes, jų naudą vartotojams, svarbu dirbti ties skatinamosios priemonėmis, kurios užtikrintų įmonei žinomumą, gerą poziciją rinkoje bei taip siekiamą pelningą verslą.

Anot Pranulio ir kt. (2012) „Rėmimas – tai marketingo komplekso elementas apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti“. Tačiau Stankaitis (2018) pateikia kiek platesnį šio termino apibrėžimą ir teigia, kad „Rėmimas – tai komunikacinė rinkodaros dalis (rinkodaros komunikacijos kompleksas), kurią sudaro keturi pagrindiniai poveikio kontaktinei auditorijai būdai: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas, asmeninis pardavimas“.

Anot Stankaičio (2018), rėmimas dažniausiai sutinkamas rinkodaros elementas ir laikomas bene vienu iš svarbiausių marketingo komplekso elementų. Pasak Pranulio ir kt. (2012) rėmimo sprendimai apima du svarbiausius dalykus. Pirmiausia rėmimo sprendimai informuoja vartotojus apie siūlomas įmonės prekes, o kiti sprendimai įvairiomis skatinamosiomis priemonėmis pritraukia pirkėjus ir priverčia susidomėti. Rėmimo kompleksas apima nemažai sprendimų, kurie susiję su reklama, pardavimų skatinimu, asmeniniu pardavimu bei ryšiu su visuomene. Anot Kotler ir kt. (2016) visos rėmimo dedamosios sudaro komunikacinę sistemą, kurių metu užmezgamas ir palaikomas ryšys su tiksline rinka. Tam, kad komunikacinė sistema būtų veiksminga svarbu nustatyti tikslinę auditoriją į kurią bus kreipiamasi, tuomet numatyti tikslus, sukurti žinutę, kurią norima išsakyti pirkėjams. Vėliau reikėtų pasirinkti būdą, kurį pasitelkiant bus skleidžiama informacija, numatyti skiriamą biudžetą rėmimo išlaidoms bei vykdyti veiksmų kontrolę. Daugelis autorių pabrėžia, kad rėmimas tai veiksmai, kuriais įmonė komunikuoja su vartotojais.

Bassano, Gaeta, Picocchi, Spohrer (2017) teigimu, reklama yra sudėtingas reiškinys, tačiau yra laikoma svarbia priemone. Reklamos pagalba įmonė gali sulaukti teisėto pripažinimo ir vertinimo iš tikslinės vartotojų auditorijos. Tačiau anot Mooij (2014) reklama, tai menas, kuris sudarytas iš įvairių simbolių, ženklų, kurie skirti tikslinei auditorijai. Autoriai pabrėžia, kad reklama yra žinutė vartotojams.

Išoraitė (2014) teigia, jog pagrindinis reklamos tikslas yra „skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą“ ir pažymi, kad reklama gali būti: „informacinė, įtikinamoji, primenamoji ir

stiprinamoji“. Pranulis ir kt. (2012) pabrėžia, jog dažniausiai pasitaikančios reklamos funkcijos yra „informavimas, skatinimas, priminimas, advokatavimas“.

Reklamos rūšių yra daug ir kadangi ši sritis yra populiarėjanti, naujų rūšių ir metodų reklamuoti prekes atsiranda vis daugiau. Pasak Mooij (2014) reklamos būdų, kurie pasiektų vartotoją yra daug. Tačiau autorius teigia, kad internetinė reklama yra veiksmingiausia, nes yra pasiekama viso pasaulio mastu. Anot Kotler ir kt. (2016) reklamos rūšių reikėtų pasirinkti atitinkamai pagal tikslinę rinką, reikėtų nuspręsti kokios informacijos sklaidimo priemonės būtų geriausios ir greičiausios pasiekti pasirinktą auditoriją. Kaip autoriai teigia, paauglius veiksmingiausia būtų pasiekti per internetą, televiziją. Jei norima suteikti daugiau detalesnės informacijos, reklaminius žurnalus ar pasiūlymus būtų galima pateikti elektroniniu laišku.

Kaip dažniausiai naudojamas reklamos rūšis galima išskirti – TV reklamas, internetines (socialinių tinklų reklamas) bei išorinės reklamos (plakatai, sustojimo aikštelių reklamos). Stankaitis (2018) teigia, jog „Televizijos reklama yra viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių.“ Kotler ir kt. (2016) nuomone, televizijos reklamos yra vienos iš brangiausių, todėl daugelis įmonių siekia rasti pigesnių alternatyvų pasiekti vartotoją, bet televizijos reklamos pasiekia itin plačią auditoriją.

Kotler ir kt. (2016) teigimu naudojantis internetine reklama atsiveria daugybę galimybių, o kaina yra ganėtinai nedidelė. Labai populiarios reklamos yra Facebook platformoje. Pasak Daliko (2016), „Reklama feisbuke turbūt panašiausia į įprastus žmonių santykius“. Norint užtikrinti sėkmingą reklamą svarbiausia yra susipažinti su tiksline auditorija, o Facebook suteikia galimybę įmonėms susipažinti iš arčiau su savo vartotojais bei užmegzti ilgalaikius ir naudingus abejoms pusėms santykius.

Gerai pastebimos išorinės reklamos. Dažniausiai šios reklamos yra didelio formato plakatai gatvėse, ant pastatų, sustojimo aikštelių reklamos. Kotler ir kt. (2016) nuomone, išorinių arba lauko reklamų privalumas tai, kad ši reklama pasižymi žema kaina, maža konkurencija bei dažna reklamavimo galimybe. Visų autorių nuomone, reklamos rūšių yra labai daug ir kiekviena įmonė turi išsirinkti jai geriausiai tinkamą.

Anot Išoraitės (2014), asmeninis pardavimas yra prekės pateikimas siekiant užtikrinti pardavimus bei palaikyti su tiksline auditorija gerus tarpusavio santykius. Asmeninio pardavimo privalumas yra tai, kad iškart yra gaunamas grįžtamasis ryšys. Taip yra todėl, kad pardavėjai bendrauja ir palaiko ryšį su klientais. Anot Pranulio ir kt. (2012) asmeninis pardavimas „padeda spręsti klientų poreikių pažinimo, tenkinimo ir prekių pardavimo klausimus“. Autoriaus nuomone, asmeninis pardavimas yra lankstus lyginant su kitais komplekso elementais, kadangi gali laviruoti priklausomai nuo vartotojo reakcijos, galima greitai prisitaikyti bendraujant tiesioginiu būdu. Batra ir Keller (2016) teigimu, daug mokslinių tyrimų parodė, jog asmeninio pardavimo pastangos yra produktyvesnės lyginant su kitomis rinkodaros komunikacijos priemonėmis.

Kaip teigia Batra ir kt. (2016), pardavimo skatinimo priemonės priverčia vartotojus imtis veiksmų, todėl renkantis tam tikras priemones reikia apgalvoti kaip būtų galima įtikinti vartojus pirkti prekes bei taip didinti pardavimus. Pasak Pranulio ir kt. (2012) visos pardavimo skatinimo priemonės yra susijusios su kūrybiškumu ir yra trumpalaikės. Autoriai pabrėžia, jog pardavimo skatinimo priemonės naudojamos tada, kai norima į rinką įvesti naują prekę, norima išsiparduoti seniai stovinčias prekes arba sumažinti prekių sąstingį. Autoriai išskiria šias „pardavimo skatinimo priemones: nuolaidos, kuponai, atidėtos nuolaidos (pinigų gražinimas), speciali prekių rinkinių kaina“. Šios pardavimų skatinimo priemonės yra trumpalaikės, tačiau Išoraitė (2014) pateikia ilgalaikes skatinimo priemones, kurios siekia išlaikyti pirkėjus bei pritraukti naujų. Autorė išskiria keturias „ilgalaikes pardavimų skatinimo priemones: prekių pavyzdžiai, dovanos arba premijinės prekės, konkursai ir loterijos (žaidimai), lojalumo planai (schemos)“.

Pasak Kotler ir kt. (2016) ryšiai su visuomene įmonei yra svarbūs, kadangi jų pagalba galima visuomet komunikuoti su tiksline auditorija. Ryšiams su visuomene palaikyti yra taikomi įvairūs veiksmai ir priemonės, kurių pagalba su vartotojais galima dalintis informacija. Autorių nuomone, ryšių palaikymas su visuomene padeda kurti susidomėjimą, veikti vartotojus netgi ginti prekes, kurios susidūrė su viešai papublikuotomis problemomis. Kaip teigia Išoraitė (2014) „Viešieji ryšiai tapo svarbia priemone kuriant ir palaikant bet kokios įmonės patikimą įvaizdį“. Iš šių autorės žodžių galima suprasti, kad viešieji ryšiai didžiausią įtaką daro įmonės įvaizdžiui. Guo ir Anderson (2018) teigia, kad ryšiai su visuomene prisideda prie įmonės tikslų bei padeda užmegzti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais bei nauja auditorija. Ūnlū Kurt (2018) nuomone, viešieji ryšiai yra atsakingi už abipusės naudos kūrimą. Įmonės daromas socialinis poveikis vartotojams yra puikus tarpusavio ryšių palaikymas, kuris vartotojams suteikia galimybę susipažinti su užsiimama veikla, parduodamomis prekėmis, o įmonei leidžia pažinti vartotoją ir sužinoti jo poreikius. Anot Trakimavičiūtės (2017) socialiniai tinklai tapo viena iš ryšių su visuomene palaikymo būdų. Galima teigti, kad šis būdas yra netgi vienas iš populiariausių. Daugelis įmonių vietoj internetinio puslapio kuria Facebook paskyras, kadangi šio tinklapio pagalba, visa informacija klientams yra dar prieinamesnė.

Apibendrinant galima teigti, jog marketingas apima veiksmus, kurių pagalba įmonė stengiasi išsiaiškinti vartotojų poreikius bei stengtis įvairiomis priemonėmis patenkinti vartotojų lūkesčius, kad įgyvendintų įmonės išsikeltus tikslus. Kadangi kiekvienos įmonės svarbiausias objektas yra vartotojų poreikių tenkinimas, įmonė tam įgyvendinti pasitelkia įvairius sprendimus. Šių sprendimų visuma yra vadinama marketingo kompleksu. Marketingo kompleksas apima sprendimus susijusius su preke, kaina, paskirstymu bei rėmimu. Iš autorių pateiktų prekių apibrėžimų, galima nusakyti, kad prekė yra viskas, ką galima pateikti rinkai tenkinti poreikius arba išspręsti egzistuojančią problemą. Su preke glaudžiai susijęs elementas kaina yra laikoma pinigine prekės išraiška, kurią gamintojas siekia gauti už siūlomą prekę ar

paslaugą. Svarbus elementas yra ir paskirstymas, kurio pagalba vartotojus pasiekia gamintojų prekės. Teoriškai grindžiant paskirstymas yra laikomas marketingo komplekso elementu, kuris apima bet kokius sprendimus susijusius su prekių kelione nuo gamintojo iki vartotojų. Na ir paskutinis marketingo komplekso elementas, tai rėmimas. Rėmimas yra bene svarbiausias elementas, kadangi jo dėka vartotojai yra informuojami apie naujas arba jau esamas prekes. Tam tikrų priemonių pagalba gamintojas nuolat komunikodamas palaiko abipusį ryšį su vartotojais.

Išvados

1. Išanalizavus marketingo komplekso teorinius aspektus galima padaryti išvadą, kad marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus.

2. Pagrindiniai marketingo komplekso elementai: prekė (produktas), kaina, paskirstymas ir rėmimas. Jie atspindi gamintojo požiūrį į marketingo kompleksą, kuriuo jis gali daryti įtaką vartotojui. Žiūrint iš vartotojo pozicijos, kiekvienas marketingo elementas turi teikti naudą vartotojui. Prekė yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai tenkinant kokį nors norą ar poreikį: tai gali būti fizinės prekės, paslaugos, potyriai, renginiai, asmenys, vietos, nuosavybė, organizacijos, informacija ar idėjos. Kaina – lengviausiai ir greičiausiai pakeičiamas marketingo komplekso elementas. Todėl ją nesunku derinti prie konkurencinės situacijos. Todėl labai svarbu nustatant kainą įvertinti ir konkurentus. Kaina gali būti nustatoma lygiuojantis į įmonės lyderės arba vidutinį kainų lygį. Paskirstymas kiekvienos įmonės marketingo strategijoje yra labai svarbus. Neteisingas prekių paskirstymas gali sužlugdyti verslą, tuo tarpu optimalaus prekių paskirstymo kanalo pasirinkimas – padėti pasiekti įmonės užsibrėžtų tikslų. Rėmimas – tai veiksmai ir sprendimai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti.

Literatūra

1. Dalikas, A. (2016). Reklama, kuri patinka. Vilnius: Alma littera.
2. Mooij, Marieke K. de. (2014). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (4th ed.). Los Angeles [Calif.]: SAGE.
3. Gudonavičienė, R., Bučiūnienė, I. (2003). Prekių paskirstymas: Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
4. Gudonavičienė, R., Dovalienė, A. (2017). Marketingo kanalai: Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
5. Išoraitė, M. (2014). Integruotoji rinkodaros komunikacija. Vilnius: Mūsų stelmužė.
6. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing management(15th global ed.). Upper Saddle River (N.J.): Pearson Education International.
7. Liozu, S., & Stephan, L. (2015). The Pricing Journey : The Organizational Transformation Toward Pricing Excellence. Palo Alto: Stanford University Press.
8. Miečinskienė, A. (2009). Kainodara: Mokomoji knyga. Vilnius: Technika.
9. Nagle, T. (2018). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitability (6th ed.). New York [N.Y.]: Routledge.
10. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). Marketingas. Kaunas: Spindulio spaustuvė.
11. Stankaitis, R. (2018). Rinkodaros pagrindai. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
12. Virvilaitė, R., Šeinauskienė, B. (2016). Marketingo valdymas: Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
13. Žvirelienė, R., Žostautienė, D., Kuvykaitė, R. (2014). Prekės valdymas: pateiktys ir praktinės užduotys. Kaunas: Technologija.

Kiti šaltiniai:

14. Bassano, C., Gaeta, M., Picicocchi, P., & Spohrer, J. (2017). Learning the Models of Customer Behavior: From Television Advertising to Online Marketing. International Journal of Electronic Commerce, 21(4), 572-604. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3355b3c5-86fc-4ee4-8c6e-e8d29ab6d2ac%40sdc-v-sessmgr06>
15. Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122-145. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=06e180ea-2e74-4ecb-8125-0da49c69072f%40sessionmgr4009>
16. Guo, & Anderson. (2018). Workplace adversity and resilience in public relations: Accounting for the lived experiences of public relations practitioners. Public Relations Review, 44(2), 236-246. Prieiga per duomenų bazę ScienceDirect: https://ac-els-cdn-com.ezproxy.ktu.edu/S0363811117300632/1-s2.0-S0363811117300632-main.pdf?_tid=0f0e6b69-d483-47d2-8232-8a4764d256a7&acdnat=1550784878_9ba0b83aec1265da1e96223892aa17cc
17. Hausman, A. (2015). The 4 P's: A Marketing Tale. [žiūrėta 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB0001:J.04~2017~1508513373118/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> <https://www.hausmanmarketingletter.com/the-4-ps-a-marketing-tale/>
18. Trakimavičiūtė, G. (2017). Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą "Facebook". Informacijos Mokslai, Informacijos mokslai. 2017, t. 77, p. 145-159. ISSN 1392-0561. <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2017~1508513373118/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
19. Ünlü Kurt, Simge. (2018). Solution Oriented Entrepreneurship as an Alternative Public Relations Practice. Gaziantep University Journal of Social Sciences,17(4), 1311-1319. [žiūrėta 2019-02-19] Prieiga per internetą: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/543465>.

Marketing mix of theoretical insight

The article presents theoretical aspects of marketing complex using comparative analysis. The most important concepts that are needed to perform a comparative analysis of theoretical aspects are distinguished. The first section of the article presents the definitions of different authors of the marketing, marketing complex, discloses and compares the opinions of different authors. In the second section of the article, the analysis of the elements of the marketing complex is carried out on the basis of the latest, most significant sources of Lithuanian and foreign literature, scientific publications, comparing the opinions of the authors, and demonstrating a personalized attitude and assessment.

DARBO TEISĖS PAŽEIDIMŲ REGULIAVIMAS NACIONALINIU IR EUROPOS SĄJUNGOS LYGMENIU LAISVO DARBUOTOJŲ JUDĖJIMO SRITYJE

*Klaudija Mikalajūnaitė (stud.), Violeta Naujokienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Darbas tai neatsiejama kiekvieno žmogaus dalis. Būtent ši sritis lemia žmonių pragyvenimo išteklių susidarymą, o taip pat ir daug ekonominių viso pasaulio veiksmų, tokių kaip pramonės veiksmingumas. Nes būtent darbo jėga lemia įvairių sektorių veiklos aktyvumą. Tačiau darbo veiksmingumo užtikrinimui nepakanka vien tik daug darbo jėgos, kitaip tariant daug dirbančių žmonių. Tam reikia ir teisinio reglamentavimo, kuris reguliuoja teisinės darbo normas. Tačiau ir čia dažnai iškyla problemų. Tiek darbuotojas, tiek darbdavys neretai tampa darbo normas pažeidinėjančia šalimi, kuri nesilaiko įstatymų leidėjo nustatytų taisyklių, todėl kyla daugybė įvairiausių pažeidimų. Vienas jų pastebimas laisvame darbuotojų judėjime, o tiksliau jo srityse, tokiose kaip darbuotojų komandiravimas, suminė darbo laiko apskaita ar moterų ir vyrų lygybė profesinėje veikloje. Paprastai tokius pažeidimus atlieka darbdaviai. Tačiau tiek Lietuvos Respublikos nacionalinis, tiek pačios Europos Sąjungos teisinis reglamentavimas siekia užtikrinti sklandų darbuotojų judėjimą ir kad jo teisinių normų būtų paisoma. O taip pat ir užtikrinti tolimesnę tokio judėjimo būseną, kai Europos Sąjungos valstybė narė ją palieka, kaip šiuo metu įnirtingai svarstomas Jungtinės Karalystės pasitraukimas ir „Brexit“ įgyvendinimas.

Raktiniai žodžiai: darbo teisės pažeidimai, laisvas darbuotojų judėjimas, darbuotojų komandiravimas, suminė darbo laiko apskaita, moterų ir vyrų lygybė, „Brexit“.

Ivadas

Darbo teisė tai teisės šaka, reguliuojanti tiesioginius darbo santykius ir kai kuriuos glaudžiai su šiais santykiais susijusius visuomeninius santykius, tokius kaip įdarbinimas, darbuotojų sauga ir kt. Šia teisės normų sistema siekiama užtikrinti tinkamą darbuotojo ir darbdavio santykių stabilumą, spręsti jų teisinius ginčus, formuoti teisių bei pareigų aspektus.

Kaip žinoma, darbo teisiniai santykiai formuojami viso pasaulio mastu. Tai reiškia, kad kiekviena valstybė siekia tinkamų teisės normų taikymo darbo srityje. Tačiau svarbu atrasti tinkamą pusiausvyrą ir lygybę ne tik tam tikros valstybės piliečių darbo teisės santykių reglamentavime, bet ir iš kitų kraštų dirbti atvykstantiems asmenims. Kalbant apie Europos Sąjungos (toliau – ES) mastą, tokiu atveju darbuotojo teisės ir pareigos reglamentuojamos vienos iš ES piliečiams teikiamos laisvės – laisvo darbuotojų judėjimo – ribose¹⁸.

Laisvas darbuotojų judėjimas – vienas pamatinių principų, suteikiantis darbuotojams ir jų šeimoms nariams teises atvykti į šalį ir joje apsigyventi, „taip pat teisę dirbti kitoje valstybėje narėje ir būti traktuojamam taip pat, kaip tos valstybės narės piliečiai“¹⁹ ir „įtvirtintas Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo (toliau – SESV) 45 straipsnyje ir išplėtotas ES antrinės teisės aktuose bei Teisingumo Teismo praktikoje“²⁰. Šis principas nurodo, kad negali būti jokios „valstybių narių darbuotojų diskriminacijos dėl pilietybės įdarbinimo, darbo užmokesčio ir kitų darbo ir užimtumo sąlygų srityse“²¹.

Lietuvos Respublika (toliau – LR) yra viena iš ES valstybių narių. Todėl LR piliečiai yra pilnateisiai laisvo darbuotojų judėjimo normų naudotojai savo darbo santykiuose. Lietuvos Respublikos Darbo kodekse (toliau – LR DK) išskiriami vieni pagrindinių laisvo darbuotojų judėjimo aspektai. Jų problematika kyla tiek LR, tiek ES. Tai yra darbuotojų komandiravimas, darbo laiko apskaita, darbuotojų lyčių diskriminacija. Šias sritis apjungia ne tik siekimas, kad kiekviena jų būtų tinkamai vykdoma ir nepažeidžiama, tačiau kyla ir rimta administracinių pažeidimų grėsmė, kuria darbdaviai siekia patenkinti savo interesus. Taip pat, jau nuo 2016 m. birželio mėnesio, daug laisvo darbuotojų judėjimo keblumų susidarė ir dėl Brexit'o – Jungtinės Karalystės pasitraukimo iš ES. Šis įvykis stipriai palietė Jungtinėje Karalystėje dirbančius kitataučius. Ne išimtis ir LR piliečiai. „Brexit“²² iš esmės gali pakeisti imigruoti siekiančių darbuotojų ir studijuoti Jungtinėje Karalystėje besiruošiančių lietuvių sąlygas šioje šalyje²².

¹⁸ Kraatz, S. (2018). *Laisvas darbuotojų judėjimas*. [žiūrėta: 2018-11-15]. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/lt/sheet/41/laisvas-darbuotoju-judejimas>.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Europos Komisija. (2018). *ES piliečių laisvas judėjimas*. [žiūrėta: 2018-11-15]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=457&langId=lt>.

²¹ Kraatz, S. *op. cit.* 1.

²² Kisio, R. (2016). „Brexit“ tapo realybe. Ką daryti lietuviams? [žiūrėta: 2018-11-17]. Prieiga per internetą: https://www.anglija.lt/straipsniai/mano_anglija/brexit-tapo-realybe-ka-daryti-lietuviams-16677-2.

Laisvas darbuotojų judėjimas yra pamatinė norma, kuri turi užtikrinti darbuotojų padėtį tiek nacionaliniu, tiek ES lygmeniu. Todėl išanalizavus laisvo darbuotojų judėjimo reikšmę, svarbą ir teisinį reglamentavimą, siekiama atskleisti kokios problemos susidaro, kai yra užtikrinamos tinkamos darbo sąlygos tarp LR ir ES faktorių.

Straipsnio objektas: Laisvas darbuotojų judėjimas nacionaliniu ir ES lygmeniu.

Straipsnio tikslas: Išanalizuoti laisvo darbuotojų judėjimo teises normas, jų taikymą, kylančias problemas nacionaliniame ir ES lygmenyje. Atlikti teismų praktikos analizę pagal aktualias laisvame darbuotojų judėjime kylančias problemas ir išsiaiškinti teismų praktikoje taikomas tokių sričių ginčų sprendimams tinkamas teises normas.

Straipsnio uždaviniai:

1. Pagal darbo teisės normas išanalizuoti laisvo darbuotojų judėjimo teisinio reglamentavimo aspektus nacionaliniame ir ES lygmenyje.
2. Ištirti administracinių teisės pažeidimų laisvame darbuotojų judėjime kategorijas.
3. Atlikti laisvo darbuotojų judėjimo atliekamų administracinių teisės pažeidimų teismų praktikos analizę ir išskirti tinkamus tokių pažeidimų sprendimus.

Straipsnio metodai. Siekiant įvykdyti išsikelto darbo tikslą bei nustatytus uždavinius, darbe naudojami įstatymų, teismų praktikos dokumentų analizės bei lyginamasis teisinės literatūros ir kitų teisinių šaltinių metodai.

Laisvo darbuotojų judėjimo nacionaliniu lygmeniu teisinės normos ir apsektų teisinis reglamentavimas

Kaip jau minėta anksčiau, darbo teisiniai santykiai vystosi visame pasaulyje. Šio sektoriaus esmė užtikrinti piliečių pragyvenimo išteklių kaupimą. Siekiant efektyvaus ir sistemingo laisvo darbuotojų judėjimo veikimo, svarbu, kad būtų atsižvelgiama tiek į LR, tiek į ES taikomas darbo teises normas. Taip pat, kiekvienas emigruojantis asmuo turi gauti visas garantijas siekiant, kad savoje šalyje ir svetur darbo sąlygos, tvarka būtų suderinami ir darbuotojas kitoje šalyje nepatirtų pilietybės diskriminacijos bei galėtų naudotis visomis teisėmis kaip laisvai judantis darbuotojas.

Vienas pirmųjų darbo teisės šaltinių LR teisinėje sistemoje traktuojamas kaip LR Konstitucija (toliau – Konstitucija). Joje reglamentuojama kiekvieno piliečio teisė į darbo pasirinkimą, darbo atlygį, tinkamas darbo sąlygas, taip pat į tinkamą poilsį bei kasmetines atostogas²³. Darbo santykius reglamentuoja ir kiti LR priimti įstatymai²⁴. Vienas jų – LR DK. Jis formuoja įvairius darbo teisės aspektus, nustato normas, kurios gina darbuotojo ir darbdavio teises. Išskiriami ir pagrindiniai laisvą darbuotojų judėjimą reglamentuojantys aspektai. Juos apima LR darbo santykių reguliavime pagal LR DK taikomas darbuotojų komandiravimas, darbuotojų darbo laiko apskaita, moterų ir vyrų lygybė.

Darbuotojų komandiravimas. Komandiruočių principas pastaruoju metu tampa vis paklausesniu dirbamo darbo tipu. Pastebima, kad Lietuva yra aktyvi, savo įmonių darbuotojus svetur komandiraujanti valstybė. Šiam veiksmui nei kiek nenusileidžia ir efektingas užsienio piliečių komandiravimas dirbti Lietuvoje. 2010 – 2014 m. duomenimis, komandiruojamų darbuotojų skaičiai išaugo net 45 proc., o vien 2014 m. komandiruojiama buvo apie 1,9 mln. Europos darbuotojų²⁵.

Teisiniai aktai lemia komandiruojamųjų darbuotojų teisių ginimo bei darbo sąlygų stiprinimą. Teismų praktikoje pastebimas plačiai paplitęs dienpinigių komandiruojamiems darbuotojams pažeidimas. Štai dienpinigių dydį darbdavys, remiantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu, gali keisti „jeigu tai numatyta kolektyvinėje sutartyje, o jeigu tokia sutartis nesudaryta – darbo sutartyje“²⁶. Lietuvos teismų praktika laikosi nuostatų, nurodomų ir Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje *D. A. ir V. G. V. UAB „Nisa“*, bylos Nr. 3K-3-415/2004: „Nagrinėjant kilusį ginčą tarp buvusio darbuotojo ir darbdavio bei nusprendžiant dėl darbuotojo teisės į dienpinigius tarnybinių komandiruočių metu, taip pat dėl darbdavio teisės mažinti mokamų dienpinigių normas, svarbu išsiaiškinti dienpinigių prasmę ir paskirtį. Akivaizdu, kad darbuotojui mokamų dienpinigių tikslas yra padengti padidėjusias darbuotojo išlaidas, atsirandančias dėl išvykimo į komandiruoatę, kai darbuotojas išvyksta darbdavio pavedimu, darbdavio nurodomai užduočiai atlikti (Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. vasario 4 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *V. K. ir V. L. D. v. UAB „JOFA“*, bylos Nr. 3K-3-53/2008). <...> darbdavio sprendimas 100 procentų sumažinti, t. y. atsisakyti mokėti dienpinigius, prieštarauja įstatymams ir akivaizdžiai pažeidžia darbuotojo teises, nepaisant, kad darbuotojas sutiko su tokiu darbdavio sprendimu dėl

²³ Lietuvos Respublikos Konstitucija, Žin. (1992, Nr. 220-0; TAR Identifikacinis kodas: 0921010KONSRG922324), str. 48 – 49.

²⁴ Lietuvos Respublikos darbo kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas, Žin. (2016, Nr. 23709; TAR Identifikacinis kodas: 2016-23709), str. 3.

²⁵ Lietuvos profesinių sąjungų Aljansas. (2017). *Komisija pristato direktyvos dėl darbuotojų komandiravimo reformą*. [žiūrėta: 2018-12-15]. Preiga per internetą: <https://lvps.lt/page/6/?fbclid=IwAR2kneDCEMXTmnCCfJB-RP2nWFwhfRZl3PDQDFCmAPwTzKrvIE6OkZ6QglE>.

²⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004-09-27 civilinė byla Nr. 3K-3-415/2004.

dienpinigių nemokėjimo. Absolūtus dienpinigių mokėjimo nutraukimas nėra galimas, nes, kaip minėta, darbdavio pareiga mokėti dienpinigius į komandiruotę vykstančiam darbuotojui numatyta įstatymu, sprendimas nemokėti dienpinigių apskritai paneigtų dienpinigių institutą²⁷.“

Darbuotojų darbo laiko apskaita. Suminė darbo laiko apskaita traktuojama kaip darbo laiko nuostata, pagal kurią skiriasi kiekvienos savaitės darbo valandų skaičius, o apskaitiniam laikotarpiui besibaigiant, darbo laikas turi būti sulyginamas taip, „kad kiekvieną apskaitinio laikotarpio savaitę būtų vidutiniškai dirbama tiek valandų, kokia yra savaitės darbo laiko norma²⁸“. Nepriklausomai kokias normas nustato suminės darbo laiko apskaitos taikymas, kyla rimti teisiniai ginčai, sukelti nesutarimus tarp darbuotojo ir darbdavio.

Vienas tokių kilęs aiškinantis pertraukų apmokestinimo argumentus darbo santykiuose. Tokiu atveju teismų praktika pasisako: „Teisingumo Teismas nurodė, kad tam, jog konkretus laikotarpis būtų laikomas darbo laiku, turi būti šios trys sąlygos: pirmą, darbuotojas turi būti „darbo vietoje“; antra, jis turi būti darbdavio žinioje; trečia, jis turi vykdyti savo veiklą arba atlikti pareigas (žr. ESTT 2015 m. rugsėjo 10 d. sprendimo Federación de Servicios Privados del sindicato Comision obreras, C 266/14, EU:C:2015:578, 25 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją). Lemiamas veiksnys kvalifikuojant laikotarpį kaip „darbo laiką“ pagal Direktyvą 2003/88/EB yra tas, kad darbuotojas privalo fiziškai būti darbdavio nurodytoje vietoje ir turi būti jo pasiekiamas, kad prirėkus galėtų nedelsdamas atlikti savo funkcijas. Šios pareigos, dėl kurių atitinkami darbuotojai negali pasirinkti buvimo vietos budėjimo laikotarpiais, laikytinos susijusiomis su jų funkcijų vykdymu (žr. ESTT 2003 m. rugsėjo 9 d. sprendimo Jaeger, C 151/02, EU:C:2003:437, 63 punktą; 2011 m. kovo 4 d. nutarties Grigore, C 258/10, nepaskelbta Rink., EU:C:2011:122, 53 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją). Kitaip yra tada, kai darbuotojas dirba pasyviojo budėjimo režimu, pagal kurį jis turi būti visada pasiekiamas, tačiau neprivalo būti darbo vietoje. Šiuo atveju, nors yra darbdavio žinioje, t. y. turi būti jo pasiekiamas, darbuotojas gali laisviau organizuoti savo laiką ir jį skirti savo interesams tenkinti. Tokiomis aplinkybėmis tik laikas, susijęs su realiu paslaugų teikimu, gali būti laikomas „darbo laiku“ pagal Direktyvą 2003/88/EB (žr. ESTT 2003 m. rugsėjo 9 d. sprendimo Jaeger, C 151/02, EU:C:2003:437, 65 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją)²⁹.“

Yra taikoma ir speciali „sutrumpinto darbo laiko normos ir apmokėjimo tvarka asmenims, kurių darbo pobūdis yra susijęs su didesne protine, emocine įtampa, ir šių darbų, profesijų bei pareigybių sąrašas³⁰.“ Pagal tokios rūšies darbo laiko apskaita dirbantiems asmenims, švenčių dienų išvakarėse darbo dienos trukmė netrumpinama. Tuo tarpu asmenims, dirbantiems įprastos suminės darbo laiko apskaitos tvarka, šventinių dienų išvakarėse darbo diena trumpinama viena valanda ir tai svarbi aplinkybė „nustatant viso apskaitinio laikotarpio darbo laiko normą³¹.“

Nepaisant visų suminės darbo laiko apskaitos įvardijamų nuostatų laikymosi svarbos, pažeidimų išvengti nepavyksta. Ypatingai dideli tokio pobūdžio pažeidimai pastebimi transporto sektoriaus veikloje. Tai rodo ir 2013 m. rengta transporto įmonių patikrinimo prevencinė akcija, kurios metu užfiksuota net 100 pažeidimų protokolų, iš kurių 80 surašyta būtent dėl darbo laiko apskaitos pažeidimų³².

Didžiausia problema kyla darbo užmokesčius apskaičiuojant ne teisiškai įtvirtinamų nuostatų, o darbe nuvažiuotų kilometrų pagrindu. „Tai turi neigiamos įtakos eismo saugumui, prieštarauja ES praktikai bei tampa darbuotojų ir darbdavių nesutarimų priežastimi³³.“ Nepateikiami vairuotojų dirbtų dienų registracijos lapai ir duomenys, nesilaikoma nustatytos poilsio ir vairavimo trukmės – visa tai sukelia rimtus padarinius, kurie lemia rimtų sužalojimų ar žūčių baigtį³⁴.

Moterų ir vyrų lygios galimybės profesinėje veikloje. Moterų dalyvavimas daugybės pasaulio šalių darbo rinkoje vis dar nėra natūralus, įprastas darbo santykių veiksnys. Pastebimi ir neproporcingai vieni nuo kitų nukrypstantys užmokesčio mokėjimai. Pasaulyje tokios nelygybės vidurkis siekia 23 proc. Lietuvoje, remiantis 2016 m. duomenimis, toks darbo užmokesčio skirtumas apima apie 13 proc. Tarp 35 – 44 m. amžiaus moterų ir vyrų, algos skiriasi apie penktadalį³⁵.

„Gaila, tačiau nėra tokios darbo rinkos, kurioje abiejų lyčių teisės būtų lygios. Vyrų ir moterų padėties skirtumai, kalbant apie darbo rinką, lyderystę, darbo užmokestį, vis dar yra dideli³⁶“, – teigia Jungtinių Tautų Lyčių lygybės ir moterų įgalinimo padalinio vykdomojo direktoriaus pavaduotoja Lakshmi Puri³⁷.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Davulis, T. (2018). *Lietuvos Respublikos darbo kodekso komentaras*. Vilnius: Registrų centras, p. 364.

²⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2018-11-05 d. civilinė byla Nr. E3K-3-402-403/2018.

³⁰ Valstybinė darbo inspekcija. (2017). *Dėl suminės darbo laiko apskaitos*. [žiūrėta: 2018-12-16]. Prieiga per internetą: https://www.vdi.lt/Forms/Viesos_konsultacijos.aspx?fbclid=IwAR1eOX0N9XbVQI64OhD_Ws-8uwoxYgkfhqmuD2FkWHXJG3HTQ-SLS2fXtco.

³¹ Valstybinė darbo inspekcija. *Supra note* 13.

³² *Kas trečioje įmonėje – darbo laiko apskaitos pažeidimai*. (2015). [žiūrėta: 2018-12-16]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/article/20130415/PressRelease/304159888>.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Jasiūnienė, J. (2017). *Lyčių nelygybė darbo rinkoje: ar pokyčiai įmanomi?* [žiūrėta: 2018-12-15]. Prieiga per internetą: http://www.lpsk.lt/2017/08/21/lyciu-nelygybe-darbo-rinkoje-ar-pokyciai-imanomi/?fbclid=IwAR0wcVvH9Gs86W05Z7IFPu6gRcQDJ0e7l2s6of2vUkDf_sH7FWlyzHflaeE.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

Teismų praktikoje viena pagrindinių lygių galimybių netaikymo moterims darbe pastebimų situacijų – nėščių darbuotojų atleidimas dar bandomojo laikotarpio metu. Įtartinu faktu laikoma tai, kad darbdaviai kaip atleidimo pagrindą traktuoja netinkamą darbuotojos darbo funkcijų atlikimą. Tačiau yra aišku, kad tikroji priežastis – diskriminacija nėščiųjų darbuotojų atžvilgiu³⁸.

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1999 m. balandžio 7 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *V. L. V. ūkininkas J. L. K.*, bylos Nr. 3K-3-64/1999 bei 1999 m. kovo 10 d. nutartis civilinėje byloje *V. Š. v. UAB „Tyluva“*, bylos Nr. 3K-7-5/1999 remiasi Konstitucijos 38 straipsnio 2 dalimi, kuri reglamentuoja valstybės apsaugą šeimai, motinystei ir vaikams. „Igyvendinant šia konstitucinę nuostatą, teisės aktuose yra numatytos papildomos garantijos nėščioms moterims teisei į darbą realizuoti, o tuo metu galiojusio Darbo sutarties įstatymo 35 straipsnio 1 dalyje numatytas draudimas nutraukti darbo sutartį darbdavio iniciatyva su nėščia moterimi yra taikomas ir tuo atveju, kai nėščia moteris atleidžiama iš darbo bandomuoju laikotarpiu. Pasak LAT toks šių normų aiškinimas atitinka Lietuvos Respublikos Konstitucijos 38 straipsnio 2 dalyje bei tuo metu galiojusio Darbo sutarties įstatymo 2 straipsnio 2 punkte įtvirtintą prioritetinę nėščių moterų teisių ir interesų apsaugą³⁹.“ Darytina išvada, kad nėščios darbuotojos atleidimas dėl esą netinkamų darbo rezultatų yra neteisėtas⁴⁰. Teismų praktika pažymi ir „1979 m. Jungtinių Tautų konvencija dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo moterims. Jos 2 straipsnyje nustatyta, kad valstybės dalyvės smerkia visų formų moterų diskriminaciją, susitaria visais būdais nedelsdamos vykdyti moterų diskriminacijos panaikinimo politiką ir tuo tikslu įsipareigoja: ten, kur reikia, imtis atitinkamų teisinių ir kitų priemonių, įskaitant sankcijas, draudžiančias bet kokią moterų diskriminaciją (b punktas); įvesti teisinę moterų teisių apsaugą lygiomis su vyrais sąlygomis ir per kompetentingus nacionalinius teismus ir kitas valstybines įstaigas garantuoti veiksmingą moterų apsaugą nuo bet kokios diskriminacijos (c punktas)⁴¹.“

Laisvą darbuotojų judėjimą reglamentuojančių teisės aktų raida

Siekiant užtikrinti darbuotojų laisvę judėti iš vienos valstybės į kitą ir jose dirbti, ES teisinėje sistemoje nuolatos buvo priimami teisiniai aktai, suteikę vis daugiau galimybių laisvam darbuotojų judėjimui. Pirmieji žingsniai buvo žengti uropos ekonominėje bendrijoje (toliau – EEB). Ši bendrija priėmė 1961 m. reglamentą 15/61, taip suteikdama teises šešioms Bendrijos valstybėms narėms priimti į darbovietes vis naujus asmenis ir pirmenybę teikti savos valstybės piliečiams. Tačiau savo valstybės piliečių darbo jėgos galimybės nepasiteisino, todėl nuspręsta platesnius kelius atverti ir kitataučiams – „įjungta žalia šviesa“ piliečių atvykstančių iš kitų šalių narių priėmimui dirbti. EEB reglamentas 38/64 buvo raktas į didesnių teisių kitataučiams darbuotojams platybes. Juo remiantis migrantai tapo lygiateisiai darbuotojai kartu su vietiniais piliečiais. Tačiau patiems migrantams laisvė ieškoti darbo kitos valstybės teritorijoje dar nebuvo suteikta ir dirbti buvo leidžiama tik pagal konkretų pasiūlymą. Esminiu lūžiu laikomi 1968 m. Tuomet pagal EEB reglamentą 1612/68 visiems bendrijos darbuotojams suteikta visiška laisvė laisvai judėti darbo rinkoje, net ir neturint pasiūlymo dirbti⁴².

SESV 45 straipsnio 3 dalis nurodo, kad laisvas darbuotojų judėjimas suteikia teisę⁴³:

- „a) priimti faktiškai pateiktus pasiūlymus įsidarbinti;
- b) šiuo tikslu laisvai judėti valstybių narių teritorijoje;
- c) apsigyventi bet kurioje valstybėje narėje siekiant dirbti pagal tos valstybės piliečių įsidarbinimą reglamentuojančius įstatymus ir kitus teisės aktus;
- d) laikantis Komisijos reglamentuose nustatytų sąlygų pasilikti gyventi valstybės narės teritorijoje pasibaigus darbo jėgoje laikui.“

Šiuo metu laisvas darbuotojų judėjimas „taikomas 28 ES valstybių narių piliečiams, kurie pagal SESV 20 straipsnį yra ir ES piliečiai⁴⁴.“ Tačiau, priklausomai nuo pilietybės statuso, ši judėjimo laisvė gali būti taikoma ir ES nesančioms valstybėms, kurios su ES yra tiesiogiai susijusios tam tikrais teisiniais susitarimais⁴⁵. Tai pavyzdžiui ES sudarytas susitarimas su Šveicarija. „2014 m. vasario mėn. Šveicarijos piliečiams išreiškus savo nuomonę referendume buvo priimtas įstatymas, pagal kurį ribojama⁴⁶ užsieniečių, įskaitant ir ES valstybes nares, teisė atvykti į šią šalį. Taip pat 1963 m. ES ir Turkijos asociacijos sutartis, kuri reglamentuoja laisvo Turkijos darbuotojų judėjimo reguliavimą⁴⁷.“

³⁸ Mykolo Romerio universitetas. (2016). Darbo teisės principai ir jų taikymas Lietuvos teismų praktikoje. *Kolektyvinė monografija*. Vilnius: Registrų centras, p. 182.

³⁹ *Ibid.*, p. 183.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2014-04-11 civilinė byla Nr. 3K-3-199/2014.

⁴² Junevičius, A. (2016). *Europos Sąjungos vidaus rinkos teisė*. Kaunas: Technologija, p. 186.

⁴³ Europos Sąjunga. (1957). *Sutartis dėl Europos Sąjungos veikimo*, p. 66.

⁴⁴ Junevičius, A. *op. cit.* 25.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*, p. 191 – 192.

Esminių laisvo darbuotojų judėjimo aspektų teisinis reglamentavimas

Kaip jau minėta, laisvu darbuotojų judėjimu siekiama kiekvienam asmeniui suteikti lygias judėjimo, darbo ir visų privilegijų teises, nepriklausomai nuo to, kokia yra tokio asmens pilietybė. Šios teisės gali būti ribojamos tik visuomenės saugumo ir sveikatos sumetimų atvejais⁴⁸. Vienas iš tokio apribojimo aspektų kyla „naujais į ES įstojusioms valstybėms narėms pereinamuoju laikotarpiu“⁴⁹, galiojantis judant „iš šių valstybių narių, į jas ir tarp jų“⁵⁰. Įprasta, kad pereinamuoju laikotarpiu būtina įsitikinti visuomenės saugumo ir sveikatos sumetimų veiksmingumu naujoje ES valstybėje narėje, kad paaiškėtų pilnavertiškos galimybės tokioje šalyje judėti. „Šiuo metu Kroatijos piliečiams yra nustatyti pereinamieji laikotarpiai, kurie turi būti panaikinti ne vėliau kaip iki 2020 m. liepos mėn.“⁵¹. Tačiau svarbu plačiau susipažinti su atitinkamų aspektų teisine reikšme ir taikymu teisinėje sistemoje.

Siekiant visiško lygiateisiškumo, kad piliečiai galėtų laisvai dirbti valstybėse narėse, ypatingai vertinamas darbuotojų komandiravimas, darbo laiko apskaita, moterų ir vyrų lygių galimybių sudarymas. ES teisiniai aktai – direktyvos – reglamentuoja šių sričių tinkamą reguliavimą darbo teisiniuose santykiuose.

Darbuotojų komandiravimas. Darbuotojas, kuris yra siunčiamas į komandiruotę, šios veikimo laikotarpiu, yra saistomas darbo santykių su komandiruojančiąja įmone – pradine darbovieta, nepriklausomai nuo to, kokia kitos valstybės įmonė ar įstaiga taps laikinąja komandiruojamo darbuotojo darbo vieta⁵².

Visi komandiruojami darbuotojai išvykę dirbti į kitą valstybę narę, joje privalo dirbti atitinkamomis darbo sąlygomis. Jiems turi būti sudaryta proporcinga darbo ir poilsio bei mokamų atostogų trukmė, teisingai apskaičiuojamas darbo užmokestis, užtikrinta tinkama higiena, darbo sauga bei atitinkamos saugumo darbe priemonės⁵³.

Darbuotojų darbo laiko apskaita. Darbuotojų darbo laiko apskaitai nustatyti būtinas teisingo darbo laiko, poilsio laiko ir naktinio laiko nustatymo užtikrinimas. Pastarasis sudaro septynių valandų trukmę ir į jį „turi patekti laikotarpis nuo vidurnakčio iki 5 valandos ryto“⁵⁴. Per savaitę darbuotojas turi išdirbti tik iki 48 valandų. Kalbant apie poilsį, dienis turi trukti nepertraukiamai 11 valandų per parą, o savaitinis gali būti taikomas nuo 24 valandų per parą. Naktinis darbas sudaro ne didesnę kaip 8 valandų per parą laikotarpį. Naktinio darbo metu būtina užtikrinti atitinkamas darbo sąlygas darbuotojams⁵⁵.

Moterų ir vyrų lygios galimybės profesinėje veikloje. Kaip jau aptarta aukščiau, pasaulyje vis dar išlieka moterų pripažinimo darbo rinkoje trūkumai. Todėl ES teisinė sistema šioje srityje siekia, „kad būtų įgyvendinamas moterų ir vyrų lygių galimybių bei vienodo požiūrio į moteris ir vyrus principas užimtumo ir profesinės veiklos srityje“⁵⁶. Tai reiškia, kad ir moterims, ir vyrams turi būti sudarytos vienodos sąlygos įsidarbinti, siekti profesinio mokymo, gauti paaukštinimą. Taip pat svarbu užtikrinti vienodas darbo sąlygas bei vienodą darbo užmokestį abiejų lyčių darbuotojams. Darbo santykiuose yra plačiai paplitusi būtent moterų diskriminacija. Statistika rodo, kad ypatingai joje išskiriamas darbo užmokesčio palyginimas skirtingų lyčių darbo jėgai. Taigi, kaip minėta anksčiau, pasaulyje tokios nelygybės vidurkis siekia 23 proc. Lietuvoje, remiantis 2016 m. duomenimis, toks darbo užmokesčio skirtumas apima apie 13 proc. Tarp 35 – 44 m. amžiaus moterų ir vyrų, algos skiriasi apie penktadalį⁵⁷. Šios neišvengia diskriminacijos dėl savo lyties, patiriamo seksualinio priekabiavimo bei yra menkinamos dėl nėštumo ir motinystės atostogų. Todėl svarbu sumažinti šios diskriminacijos mastus ir užtikrinti, kad moterys, kaip ir vyrai, būtų pripažintos lygiateise darbo jėga. Nors kaip jau minėta diskriminacijos formos yra daugiau nukreipiamos prieš moteris, tačiau ją patirti gali ir vyrai. Vieno tokių diskriminacijos prieš vyrus darbe formų – tėvystės atostogos. Tai reiškia, kad ne tik moterys, bet ir vyrai turi būti apsaugoti, kad pasibaigus šių atostogų laikotarpiui, jie neprarastų prieš tai turėtos darbo vietos⁵⁸.

Apibendrinant galima teigti, kad laisvas darbuotojų judėjimas yra plačiai reglamentuojamas įvairaus pobūdžio teisinių aktų. Kiekvienas teisinis aktas – nacionalinis ar taikomas visoje Europoje – yra svarbus, kad kiekvienas darbuotojas laisvai galėtų judėti tiek savoje, tiek kitoje valstybėje narėje. Jų teisinis reglamentavimas užtikrina, kad kiekvienas darbuotojas laikytųsi savo pareigų, turėtų visas įmanomas teises ir kad visiems darbuotojams jos būtų lygiai suteikiamos. LR nacionalinėje teisėje išskiriamos atitinkamos sankcijos laisvo darbuotojų judėjimo nusižengimams šioje valstybėje. Statistiniai duomenys, nustatomų

⁴⁸ Europos Sąjunga. *op. cit.* 26, str. 45, d. 3.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Kraatz, S. (2018). *Laisvas darbuotojų judėjimas*. [žiūrėta: 2018-11-15]. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/lt/sheet/41/laisvas-darbuotoju-judejimas>.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 96/71/EB 1996 m. gruodžio 16 d. dėl darbuotojų komandiravimo paslaugų teikimo srityje, str. 1 – 2.

⁵³ Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 96/71/EB 1996 m. gruodžio 16 d. dėl darbuotojų komandiravimo paslaugų teikimo srityje, str. 3.

⁵⁴ Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/88/EB 2003 m. lapkričio 4 d. dėl tam tikrų darbo laiko organizavimo aspektų, str. 2 – 3, 6, 8, 12.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/54/EB 2006 m. liepos 5 d. dėl moterų ir vyrų lygių galimybių ir vienodo požiūrio į moteris ir vyrus užimtumo bei profesinės veiklos srityje principo įgyvendinimo, str. 1 – 2, 15 – 16.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*

pažeidimų mastai rodo, kad nepaisant taikomų baudų ar pažeidimams nuolatos pasikartojant – gresiančių ir rimtesnių bausmių, darbdaviai nevengia pažeidinėti darbuotojų teises, žeminti jų galimybes stengdamiesi pateisinti savo elgesį ir įrodyti, kad jie yra teisūs. Tai – tam tikra darbuotojo diskriminacijos forma, kuria siekiama kaip įmanoma labiau pasinaudoti darbo jėga, tačiau iš to gavus naudą su darbuotoju nesielgti tinkamai, nepaisyti jam skirtų privilegijų.

Laisvo darbuotojų judėjimo valstybėse narėse reguliavimas

Kaip jau aptarta, ES siekiama sudaryti vienodas, lygias ir tinkamas sąlygas kitų šalių piliečiams laisvo darbuotojų judėjimo sektoriuje. Kiekvienas asmuo siekdamas darbo, nepriklausomai iš kokios šalies jis atvyksta dirbti svetur, turi būti priimtas ir jo darbas vertinamas lygiai su kitais darbuotojais, įskaitant ir tos šalies piliečius. Tačiau vertėtų plačiau aiškintis ne tik pačios ES reglamentuojamas normas. Dėmesį būtina atkreipti ir į konkrečios valstybės reglamentuojamus laisvam darbuotojų judėjimui taikytinus principus.

Vokietija. ES piliečiams, kurie siekia darbo Vokietijoje, nereikia turėti darbo leidimo. Toks reikalavimas taikomas tik dar naujai ES valstybei narei Kroatijai⁵⁹, kuri kaip jau minėta, šiuo metu yra pereinamajame laikotarpyje. Tačiau darbui Vokietijoje labai svarbiu reikalavimu traktuojami vokiečių kalbos įgūdžiai. Vokietija gali pasigirti ne itin aukštu, tik 5 proc. siekiančiu nedarbo lygiu⁶⁰.

Pagrindiniu darbo santykių reguliavimo šaltiniu Vokietijoje laikomas Civilinis kodeksas, nes šioje šalyje nėra mums įprasto darbo kodekso. Visi dirbantieji šioje valstybėje narėje skirstomi į darbininkus, darbuotojus ir valstybės tarnautojus. Vokietija visapusiškai vadovaujasi vienodo darbo užmokesčio moterims ir vyrams nuostata⁶¹.

Švedija. Užsienio piliečiui, siekiančiam darbo Švedijoje, galimybės šioje šalyje atsiveria jei tai yra darbdavio samdomas ar savarankiškai verslą vystantis asmuo. Esant ES valstybės narės piliečiu, leidimas dirbti Švedijoje nėra reikalingas⁶². ES, Šveicarijos piliečiai, dirbdami Švedijoje yra lygiateisiai darbuotojai su Švedijos piliečiais. Darbo savaitė šioje šalyje apima 40 valandų. Apie 22 proc. visos darbo jėgos, iš kurių daugumą sudaro moterys, dirba nepilną darbo dieną⁶³. Tiek vyrų, tiek moterų pensijinis amžius prasideda nuo 65 metų. Tačiau darbas tam tikrose pareigose leidžia šį amžių pratęsti iki 67 metų. Remiantis 2015 m. duomenimis, nedarbo lygis Švedijoje sudarė 7,9 proc., o jaunimo iki 25 m. nedarbas apėmė 21,6 proc.⁶⁴.

„Brexit“ padariniai laisvam darbuotojų judėjimui Jungtinėje Karalystėje

2016 m. birželio mėnesį referendume buvo priimtas sprendimas siekti Jungtinės Karalystės išstojimo iš ES. Pradėjus vykdyti šio išstojimo procesą, kilo klausimas, kokia to įtaka kils kitų ES valstybių narių piliečiams, kurie į šią šalį atvyksta dirbt, studijuoti, gyventi⁶⁵.

Nepaisant artėjančio „Brexit“o“, siekiama užtikrinti ES piliečių teises Jungtinėje Karalystėje net ir pastarajai palikus ES. Ši apsauga bus taikoma jei⁶⁶:

- 1) Asmuo yra ES pilietis, kuris gyvena Jungtinėje Karalystėje tuo momentu, kai pastaroji pasitrauks iš ES. Ši apsauga apims ir tokio asmens šeimą;
- 2) Asmuo yra ES pilietis, kuris dirba Jungtinėje Karalystėje tuo momentu, kai pastaroji pasitrauks iš ES, kol asmuo bus tinkamai perkeltas į kitą ES valstybę narę. Ši apsauga apims ir tokio asmens šeimą;
- 3) Asmuo yra ES pilietis, kuris priklauso ES socialinei apsaugai tuo momentu kai Jungtinė Karalystė pasitrauks iš ES. Ši apsauga apima ir tokio asmens šeimą.

Visi šie asmenys turės teisę⁶⁷:

- 1) Toliau gyventi Jungtinėje Karalystėje;
- 2) Nuolatos gyventi Jungtinėje Karalystėje, net jei čia asmuo atvyko gyventi likus mažiau nei penkeriems metams iki Jungtinės Karalystės pasitraukimo iš ES;
- 3) Dirbti Jungtinėje Karalystėje ir būti apsaugotas nuo galimos diskriminacijos;
- 4) Gauti visokeriopą gydymą;
- 5) Mokėti įmokas tik tos šalies vyriausybei, kurios teisės aktai tuo metu jiems bus taikomi;

⁵⁹ Vokietija, informacija apie darbo sąlygas ir kt. (2019). [žiūrėta: 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <https://deutsch.info/lt/essentials/germany>.

⁶⁰ Lietuvos darbo birža. (2015). Vokietija. [žiūrėta: 2019-02-13]. Prieiga per internetą: <https://www.ldb.lt/eures/salygos/GyvenimoDarboSalygos/UserDispForm.aspx?ID=11>.

⁶¹ Ibid.

⁶² Švedijos darbo aplinkos institucija. *Jūsų darbo aplinka Švedijoje*, p. 2.

⁶³ Švedija, informacija apie darbo sąlygas ir kt. (2009). [žiūrėta: 2019-02-13]. Prieiga per internetą: <http://idabinimas.litaupa.lt/ieskanties darbo/naudinga informacija/naudinga info/svedija/>.

⁶⁴ Lietuvos darbo birža. (2015). Švedija. [žiūrėta: 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <https://www.ldb.lt/eures/salygos/GyvenimoDarboSalygos/UserDispForm.aspx?ID=5>.

⁶⁵ European Commission. (2017). *The EU's position on the rights of EU citizens in the UK after Brexit*. United Kingdom: Publications Office, p. 1. [žiūrėta: 2018-12-20]. Prieiga per internetą: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2fa562e3-a40c-11e7-9ca9-01aa75ed71a1/language-en?WT.mc_id=Selectedpublications&WT.ria_c=677&WT.ria_f=926&WT.ria_ev=search.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ European Commission. *Supra note 49*, p. 2.

- 6) Naudotis tomis pačiomis teisėmis kaip ir Jungtinės Karalystės piliečiai;
- 7) Gauti prašomą išmoką, bet tik jei prireikus tektų atsižvelgti į ankstesnius draudimo, darbo, gyvenimo laikotarpius užsienyje;
- 8) Gauti piniginę išmoką iš vienos valstybės, būnant kitoje, jei asmuo turi teisę tokią išmoką gauti.

Visa „Brexit“o“ pokyčių laisvo darbuotojų judėjimo srityje esmė yra ta, kad migrantai Jungtinėje Karalystėje turės praeiti tam tikrą atranką, šioje valstybėje negalės įsikurti į ją naujai atvykstantys žmonės. Išimtis bus taikoma tik tiems darbuotojams, kurie bus įgiję trūkstama darbo jėga Jungtinėje Karalystėje pasižyminčias specialybes. Taigi, po „Brexit“o įsiteisėjimo laisvo darbuotojų judėjimo galimybės ir sienos į šią valstybę užsivers naujai siekiantiems joje įsikurti ir reikalingos specialybės neturintiems kitų valstybių piliečiams. „Brexit“o pokyčiai nepaveiks tik Jungtinėje Karalystėje jau įsikūrusių ir dirbančių asmenų⁶⁸.

Iki pat nustatyto termino pabaigos, buvo planuojama, kad „Brexit“as“ galutinai įsiteisės ir Jungtinė Karalystė iš ES pasitrauks 2019 m. kovo mėnesį⁶⁹. Tačiau po ilgų derybų galiausiai pritartą „Brexit“o“ terminą pratęsti iki spalio 31 d.⁷⁰ Ankstesnis išstojimas galimas tik tuo atveju, jeigu JK parlamentas anksčiau numatyto termino pritarė išstojimo susitarimui. Ir kaip jau minėta, išstojimo paremto išstojimo sutartimi atveju, iki 2020 metų pabaigos bus skirtas laikotarpis perėjimui⁷¹.

Taigi, į konkrečią šalį išvykdamas dirbti asmuo turi gauti visas tinkamas darbo ir užmokesčio už jį sąlygas. Tai yra darbdavio išpareigojimas prieš jam pavaldų asmenį. Tačiau ir patys darbuotojai privalo paisyti nustatytas normas. Ypač į tam tikrą šalį išvykstantis dirbti asmuo turi atsižvelgti ir į kalbos įgūdžių reikalavimą, kuris daugybėje potencialių užsienio šalių yra labai vertinamas. Taip pat svarbu nustatyti ir tinkamas laisvai judančių darbuotojų sąlygas ES valstybių narių pasitraukimo iš šios Sąjungos atvejais, kad tokiose valstybėse įsitvirtinusieji kitų šalių asmenys neprarastų savo darbo vietos ir sąžiningai užsitarnautų darbo ir gyvenimo sąlygas ir nebūtų užkirsti keliai perspektyviai kitų šalių darbo jėgai ateityje.

Išvados

1. Atlikus nacionalinėje ir ES teisėje reglamentuojamos darbuotojų judėjimo laisvės ir jos saugomų darbuotojų teisių analizę, nustatyti laisvą darbuotojų judėjimą darbuotojų komandiravimo, darbo laiko apskaitos bei vyrų ir moterų lygių galimybių taikymą profesinėje veikloje reguliuojantys aspektai bei jų teisinis turinys, kuris lemia visokeriopas teises laisvai judantiems darbuotojams gauti tinkamą darbo atlyginimą, dirbti pagal teisinėmis normomis reguliuojamas darbuotojams taikomas garantijas. O pagal išnagrinėtas Lietuvos Aukščiausiojo Teismo ir Teisingumo Teismo bylas, išsiaiškinti teismų praktikoje reglamentuojami administracinių teisės pažeidimų laisvame darbuotojų judėjime sprendimo būdai, aukščiausio teisinio reguliavimo taikomos nuostatos, kurios lemia galutinį sprendžiamo ginčo rezultata.

2. Išnagrinėjus gyvenimo ir darbo užsienio šalyse sąlygas reglamentuojančius šalininius, atskleistos darbo galimybės bei darbe keliamos sąlygos vienose iš labiausiai emigrantų dirbti sulaukiančiose valstybėse. Taip pat išanalizuotos „Brexit“ metu migrantams taikomos sąlygos dirbti ir nustatyti būdai, kurie lems jų teises likti JK po jos pasitraukimo iš ES.

Literatūros ir kitų informacijos šaltinių sąrašas

Teisės aktai:

1. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 96/71/EB 1996 m. gruodžio 16 d. dėl darbuotojų komandiravimo paslaugų teikimo srityje.
2. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/88/EB 2003 m. lapkričio 4 d. dėl tam tikrų darbo laiko organizavimo aspektų.
3. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/54/EB 2006 m. liepos 5 d. dėl moterų ir vyrų lygių galimybių ir vienodo požiūrio į moteris ir vyrus užimtumo bei profesinės veiklos srityje principo įgyvendinimo.
4. Lietuvos Respublikos darbo kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Valstybės žinios. 2016 m. rugsėjo 14 d. Nr. 23709/ TAR Identifikacinis kodas: 2016-23709.
5. Lietuvos Respublikos Konstitucija. Valstybės žinios. 1992 m. spalio 25 d. Nr. 220-0/ TAR Identifikacinis kodas: 0921010KONSRG922324.

Kita literatūra:

6. Davulis, T. (2018). *Lietuvos Respublikos darbo kodekso komentaras*. Vilnius: Registrų centras.
7. Europos Komisija. (2018). *ES piliečių laisvas judėjimas*. [žiūrėta: 2018-11-15]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=457&langId=lt>.

⁶⁸ *Po Brexit – imigrantų atranka*. (2018). [žiūrėta: 2018-11-17]. Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuva/po-brexit--imigrantu-atranka-1667164/>.

⁶⁹ Europos Komisija. (2018). *Jungtinės Karalystės išstojimas iš ES*. [žiūrėta: 2018-12-20]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/taxation_customs/uk-withdrawal-lt_en.

⁷⁰ Šimukovičė, A. (2019). *Briuselyje pritarta „Brexit“ pratęsimui iki spalio 31 d.* [žiūrėta: 2019-04-19]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/04/10/sugrizimas-th-may-vel-lauks-briuselio-sprendimo-del-brexit>.

⁷¹ Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija. (2018). *„Brexit“ naujienos*. [žiūrėta: 2019-04-19]. Prieiga per internetą: <http://urm.lt/default/lt/uzsienio-politika/uzsienio-politikos-prioritetai/lietuva-europos-sajungoje/del-es-pilieciu-teisiju-jungtineje-karalysteje>.

8. Europos Komisija. (2018). *Jungtinės Karalystė išstojimas iš ES*. [žiūrėta: 2018-12-20]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/taxation_customs/uk-withdrawal-lt_en.
9. Junevičius, A. (2016). *Europos Sąjungos vidaus rinkos teisė*. Kaunas: Technologija.
10. Kisio, R. (2016). „Brexit“ tapo realybe. Ką daryti lietuviams? [žiūrėta: 2018-11-17]. Prieiga per internetą: https://www.anglija.lt/straipsniai/mano_anglija/brexit-tapo-realybe-ka-daryti-lietuviams-16677-2.
11. Kraatz, S. (2018). *Laisvas darbuotojų judėjimas*. [žiūrėta: 2018-11-15]. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/lt/sheet/41/laisvas-darbuotoju-judejimas>.
12. Mykolo Romerio universitetas. (2016). Darbo teisės principai ir jų taikymas Lietuvos teismų praktikoje. *Kolektyvinė monografija*. Vilnius: Registrų centras.
13. *Vokietija, informacija apie darbo sąlygas ir kt.* (2019). [žiūrėta: 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <https://deutsch.info/lt/essentials/germany>.
14. Lietuvos darbo birža. (2015). *Švedija*. [žiūrėta: 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <https://www.ldb.lt/eures/salygos/GyvenimoDarboSalygos/UserDispForm.aspx?ID=5>.
15. Lietuvos darbo birža. (2015). *Vokietija*. [žiūrėta: 2019-02-13]. Prieiga per internetą: <https://www.ldb.lt/eures/salygos/GyvenimoDarboSalygos/UserDispForm.aspx?ID=11>.
16. *Švedija, informacija apie darbo sąlygas ir kt.* (2009). [žiūrėta: 2019-02-13]. Prieiga per internetą: http://idarbinimas.litaupa.lt/ieskantiems_darbo/naudinga_informacija/naudinga_info/svedija/.
17. Jasiūnienė, J. (2017). *Lyčių nelygybė darbo rinkoje: ar pokyčiai įmanomi?* [žiūrėta: 2018-12-15]. Prieiga per internetą: http://www.lpsk.lt/2017/08/21/lyciu-nelygybe-darbo-rinkoje-ar-pokyciai-imanomi/?fbclid=IwAR0wcVVh9Gs86WO5Z7IFPu6gRcQDJ0e7I2s6of2vUkDf_sH7FWlyzHflaeE
18. Lietuvos profesinių sąjungų Alijansas. (2017). *Komisija pristato direktyvos dėl darbuotojų komandiravimo reformą*. [žiūrėta: 2018-12-15]. Prieiga per internetą: <https://lvps.lt/page/6/?fbclid=IwAR2kneDCEMXTmnCCfJB-RP2nWFwhfRZt3PDQDFCmAPwTzKrvIE6OkZ6QgIE>.
19. Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija. (2018). „Brexit“ naujienos. [žiūrėta: 2019-04-19]. Prieiga per internetą: <http://urm.lt/default/lt/uzsienio-politika/uzsienio-politikos-prioritetai/lietuva-europos-sajungoje/del-es-pilieciu-teisiu-jungtineje-karalysteje>.
20. *Po Brexit – imigrantų atranka*. (2018). [žiūrėta: 2018-11-17]. Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuva/po-brexit---imigrantu-atranka-1667164/>.
21. Valstybinė darbo inspekcija. (2017). *Dėl suminės darbo laiko apskaitos*. [žiūrėta: 2018-12-16]. Prieiga per internetą: https://www.vdi.lt/Forms/Viesos_konsultacijos.aspx?fbclid=IwAR1eQX0N9XbVQI64OhD_Ws-8uwoxYgkfhqmuD2FkWHXJG3HTQ-SLS2fXtco.
22. Šimukovičė, A. (2019). *Briuselyje pritaria „Brexit“ pratęsimui iki spalio 31 d.* [žiūrėta: 2019-04-19]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/04/10/sugrizimas-th-may-vel-lauks-briuselio-sprendimo-del-brexit>.
23. *Kas trečioje transporto įmonėje – darbo laiko apskaitos pažeidimai*. (2015). [žiūrėta: 2018-12-16]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/article/20130415/PressRelease/304159888>.
24. Švedijos darbo aplinkos institucija. (2019). *Jūsų darbo aplinka Švedijoje*. [žiūrėta: 2019-02-13]. Prieiga per internetą: https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwj8vZDk38DgAhWZxMOBH_YBXCHUQFjADegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.av.se%2Fglobalassets%2Ffiler%2Fpublikationer%2Fbro_schyrrer%2Fjusu-darbo-aplinka-svedijoje-adi638lit-brosiuors.pdf&usq=AOvVaw1xrv4gMXyRmZtu2WbN7tET.
25. European Commission. (2017). *The EU's position on the rights of EU citizens in the UK after Brexit*. United Kingdom: Publications Office. [žiūrėta: 2018-12-20]. Prieiga per internetą: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2fa562e3-a40c-11e7-9ca9-01aa75ed71a1/language-en?WT.mc_id=Selectedpublications&WT.ria_c=677&WT.ria_f=926&WT.ria_ev=search.

Teismų praktika:

26. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004-09-27 kasacinė byla Nr. 3K-3-415/2004.
27. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2014-04-11 kasacinė byla Nr. 3K-3-199/2014.
28. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2018-11-05 kasacinė byla Nr. E3K-3-402-403/2018.

Regulation of labor law violations at national and European Union level in the area of free movement of employee

The paper presents an analysis of legal acts – national laws of the Republic of Lithuania, European Union directives. Reviewing the most recent violations and basing their decisions on courts practice in the area of free movement of employees. This problem is relevant in today's legal labor relations, free movement of employees is widely applied in the Republic of Lithuania as well as in the European Union, however compliance with the regulation provisions is still remains inadequate in the society. The major problem with the free movement of employees is the lack of adequate working conditions, the failure to pay adequate wages, the restriction of employees rights in terms of posting of employees, accounting of working time, equal opportunities for men and women in professional activities aspects. The aim of this work is to analyze the legal norms of the free movement of employees, their application, the problems arising at the national and European Union level. Carry out an analysis of courts practice based on relevant issues arising in the free movement of employees and clarify the appropriate legal norms applicable to such areas in courts practice to resolution of disputes. The work has identified the problems of free movement of employees, their scale and the aspects of the application and non-compliance of legal regulation. The importance of courts practice in the applying of main legislation has been studied. In order to ensure the proper existence of the free movement of employees, the legal relations indicated by the legislator should be respected in the legal labor relations. It is important that employees do not hide the inappropriate behavior of their employers and inform the relevant authorities about any violation. Only in this way employers will receive appropriate warnings about their competence and the penalties imposed by law. The greater the publicity of such violations, the more they will be clarified and their prevention will become more and more effective.

BREXIT IR LIETUVOS EKSPORTAS, PLUSAI BEI MINUSAI

Agnė Marčiulaitytė (stud.), Janina Endriukaitienė

Kauno kolegija

Anotacija

Ekspertas yra labai svarbi Lietuvos biudžeto dalis. Kadangi Jungtinė Karalystė yra viena iš svarbiausių šalių, į kurias yra eksportuojama daugiausiai produktų, labai svarbu išnagrinėti Brexit įtaką Lietuvos eksportui. Dar neįvykus Brexit jau yra jaučiamas svarbūs pokyčiai eksportui, tokie kaip eksportuojamų produktų kiekių į Jungtinę Karalystę mažėjimas ir didėjimas į Skandinavijos regioną. Šiuo metu tai yra labai aktualu, nes dar nėra aišku kaip viskas vyks, nes Didžioji Britanija neranda geriausio sprendimo kaip išstoti iš Europos Sąjungos.

Vykstantis procesas ir toliau mažina Lietuvos eksporto vertę į Didžiąją Britaniją, tačiau didina eksporto apimtį į kitas Europos Sąjungos šalis. Nors į Jungtinę Karalystę yra eksportuojama vis dar pakankamai daug prekių, tačiau dėl didelio svoro vertės euro atžvilgiu nuvertėjimo mažėja Lietuvos eksporto konkurencingumas – lietuviški produktai ir prekės Jungtinėje Karalystėje tampa brangesnės.

Kokią įtaką turės visas šis procesas Lietuvos eksportui, ar tai leis išplėtoti eksportą į kitas Europos Sąjungos šalis tose rinkose ir kas dar gali atsitikti jei įvyks Brexit.

Raktiniai žodžiai: Brexit, eksportas, išstojimas, konkurencija, Lietuva.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuo metu vykstant diskusijoms ir balsavimams kaip turėtų įvykti Brexit, yra labai aktualu išsiaiškinti kaip vykstantis procesas ir galutinis rezultatas gali paveikti Lietuvos eksporto ir importo rodiklius. 2012 metais eksportas į Jungtinę Karalystę siekė daugiau negu 1,4 mlrd. eurų, tačiau tada pradėjo smukti dėl prasidėjusių diskusijų kaip Jungtinė Karalystė turėtų elgtis ir 2018 metais siekė vos daugiau negu 1 mlrd. eurų. Gresiantis Brexit, įmonės neinvestuoja į Jungtinės Karalystės rinką, dėl to ir bendras Lietuvos eksportas mažėja.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti kokį poveikį Brexit turės Lietuvos eksportui.

Tyrimo objektas. Brexit ir jo poveikis Lietuvos eksportui.

Darbo uždaviniai.

1. Apibūdinti kas yra Brexit, kaip tai gali paveikti Lietuvos eksportą, nurodyti svarbiausias eksporto rinkas ir lietuviškos kilmės produktų eksporto struktūrą.

2. Išanalizuoti eksporto į Jungtinę Karalystę duomenis, pateikti išvadas kaip jis keitėsi prieš ir po Brexit.

3. Įvertinti galimą teigiamą ir neigiamą poveikį Lietuvos eksportui, jei Brexit įvyktų, kaip keistųsi eksporto struktūra ir rinkos dydis.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizė, Lietuvos Statistikos departamento statistinių duomenų analizė.

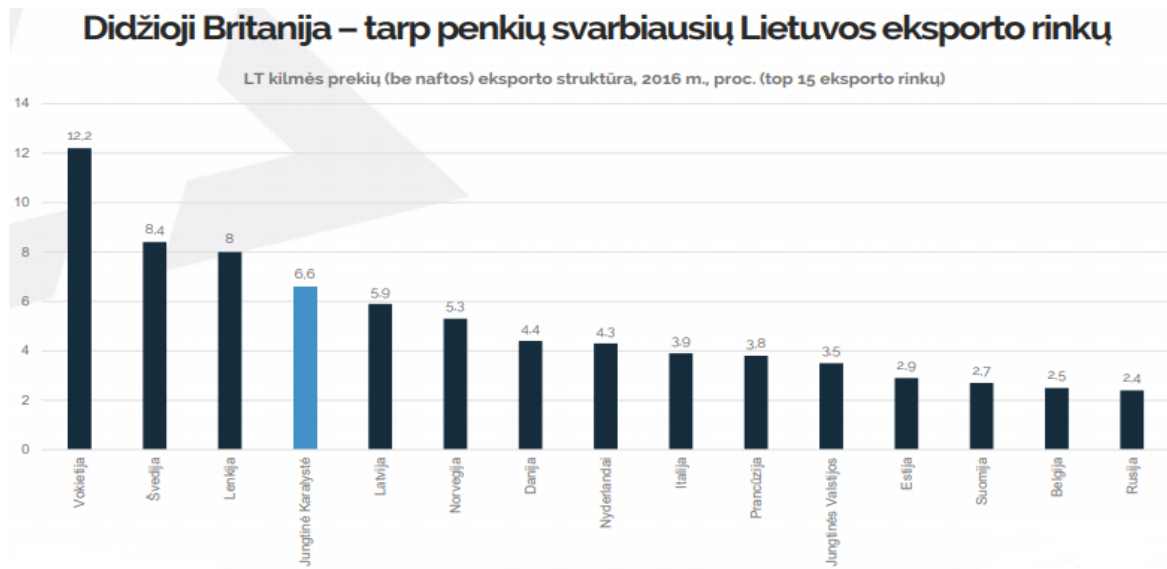
Brexit

Brexit – tai potencialus Jungtinės Karalystės pasitraukimas iš Europos Sąjungos. Jis remiasi referendumu įvykusiu 2016 metų birželio 26 dieną, kuriame beveik 52% balsavusių palaikė išstojimo idėją. Buvo pradėtas išstojimo procesas, kuris turėjo trukti dvejus metus, tačiau neradus bendro sprendimo, išstojimas atidėtas iki 2019 m. spalio 31 d. (Tusk, 2019)

Lietuvos prekių ir paslaugų eksportas

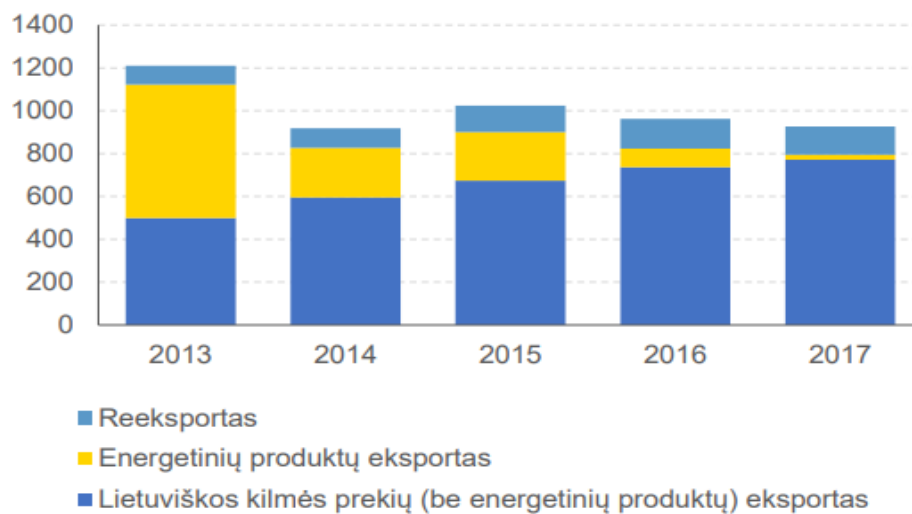
Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, sparčiai didėjo apdirbamosios pramonės produkcijos eksportas.

Remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, 2017 metais Lietuvos prekių ir paslaugų eksportas į Didžiąją Britaniją sudarė net 1,3 mlrd. Eurų, o Jungtinė Karalystė buvo viena iš 5 šalių, į kurias buvo eksportuojama net 6,6 proc. viso eksporto. Didžiąją dalį – netgi 797 mln. eurų sudarė lietuviškos kilmės prekių eksportas. 392 mln. eurų sudarė paslaugų eksportas – daugiausiai transporto ir kitos verslo paslaugos. Mažiausiai – vos 133 mln. eurų siekė prekių reeksportas. (Lietuvos Statistikos Departamentas)



1 pav. Lietuviškos kilmės prekių (be naftos) eksporto struktūra, 2016, proc.

Lietuvos užsienio prekybos duomenys rodo, kad Didžioji Britanija yra viena svarbiausių Lietuvos eksporto partnerių ir užima ir ketvirtą vietą didžiausių Lietuvos eksporto rinkų sąraše. 2017 m. lietuviškos kilmės prekių eksporto į Didžiąją Britaniją apimtys siekė 797 mln. Eur, arba 8 proc. nuo visų lietuviškos kilmės prekių eksporto apimčių. Didžiosios Britanijos svarbą Lietuvos eksportui galima pailiustruoti ir kitais pavyzdžiais: eksportas į Jungtinę Karalystę sudaro 30 proc. nuo viso Lietuvos eksporto į Skandinavijos regioną, ir kiek daugiau nei 40 proc. nuo Lietuvos eksporto į Vokietiją ir Prancūziją. Praėjusiais metais daugiau negu į Didžiąją Britaniją Lietuvos verslas eksportavo tik į Lenkijos, Švedijos ir Vokietijos rinkas. (Lietuvos statistikos departamentas)

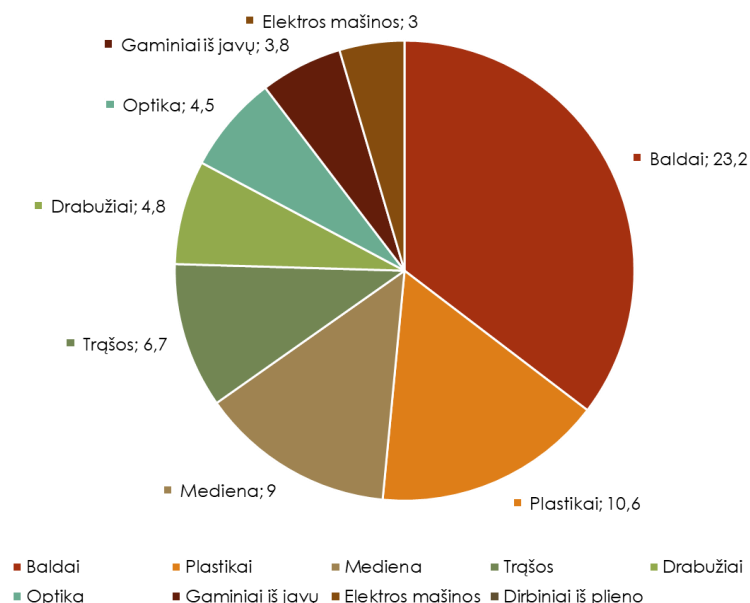


2 pav. Lietuvos prekių eksportas į Jungtinę Karalystę, mln. EUR

Iš grafiko galima pastebėti, kad nuo 2013 metų lietuviškos kilmės prekių eksportas palaipsniui augo, tačiau energetinių produktų eksportas ženkliai mažėjo. Tai lėmė akcizų didinimas Lietuvoje šiems produktams. Nors eksportas į Jungtinę Karalystę sudaro tik 5,1 proc. viso eksporto, ji yra šešta didžiausia eksporto rinka lietuviškos kilmės produktams.

Lyginant su 2016 metais, išskyrus energetinius produktus, Lietuvos teikiama eksporto vertė į Jungtinę Karalystę padidėjo tik 4,7 proc., kuomet į kitas eksportuojamas šalis eksporto vertė pakilo netgi 12,8 proc.. Iš pateiktų duomenų, galima įžvelgti, kad po referendumo įvykusio 2016 metais eksporto dydžiai sumažėjo.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, nuo 2013 metų lietuviškos kilmės prekių eksportas palaipsniui augo, tačiau energetinių produktų eksportas ženkliai mažėjo. Tai lėmė akcizų didinimas Lietuvoje šiems produktams (Lietuvos Statistikos Departamentas).



3 pav. Lietuviškos kilmės prekių eksportas į Didžiąją Britaniją (be naftos) procentais

Didžiausią lietuviškos kilmės prekių eksporto dalį sudarė naftos produktai, kurių eksportas išaugo 18,6 proc. (nors kiekis tonomis sumažėjo 5,5 proc.), didėjo ir Lietuvoje pagamintų tabako ir perdirbtų tabako pakaitalų (48,4 proc.), plastikų ir jų gaminių (18 proc.), įvairių chemijos produktų (84,4 proc.), ir baldų (7,9 proc.) eksportas.

Lietuviškos kilmės prekių daugiausia eksportuota į ES – 67,4 proc. bendro lietuviškos kilmės prekių eksporto. Pagrindinės lietuviškos kilmės prekių eksporto partnerės buvo Lenkija, Vokietija, Jungtinės Valstijos, Latvija ir Švedija.

Jungtinė Karalystė pagal lietuviškos kilmės prekių eksportą – 6-a ir sudaro 5,2 proc. viso lietuviškos kilmės prekių eksporto. Palyginti su 2017 m. sausio–lapkričio mėnesiais, eksportas į šią šalį išaugo 11 proc., daugiausia buvo eksportuota baldų, šviestuvų ir apšvietimo įrangos, surenkamųjų statinių (21,6 proc.), plastikų ir jų gaminių (10,6 proc.), medienos (9 proc.) ir trąšų (6,7 proc.) (Lietuvos Statistikos Departamentas, VŠĮ Versli Lietuva).

Brexit įtaka Lietuvos eksporto į Jungtinę Karalystę rodikliams

Remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis 44,3% Jungtinės Karalystės prekių ir paslaugų eksporto, kas yra maždaug 300 mlrd. EUR, yra nukreipta į ES rinką, tačiau prekybos deficitas su Europos Sąjunga yra neigiamas. Prekių prekybos deficitą 2017 m. daugiausiai lėmė išaugusi importo vertė ir tais pačiais metais eksporto vertės sumažėjimas į Jungtinę Karalystę (VŠĮ Versli Lietuva, 2018).

Kadangi Europos Sąjungos šalių, kurių ekonomika daugiausiai priklauso nuo eksporto į Europos Sąjungą, todėl jos sieks išlaikyti prekybinius santykius, netgi jeigu ir Brexit įvyks. Taip pat patys prekybininkai ir tiekėjai sieks išlaikyti Jungtinę Karalystę kaip klientą.

Prognozuojami teigiami aspektai

Didėjanti paklausa išorės rinkose lemia, kad vyksta pajėgumų panaudojimo lygio ir gamybos augimas. Taip pat didžioji dalis verslo fokusuojasi į efektyvumo didinimą – tai lemia produktyviosios investicijos. Jungtinės Karalystės pasitraukimas iš ES, neturės didelės tiesioginės įtakos Lietuvai, mat dvišalė prekių ir paslaugų prekyba su Jungtine Karalyste tesudaro tik 0,3 proc. Lietuvos BVP, tačiau įtaka išauga jau iki 1,6 proc. Bendro Vidaus Produkto per prekybos partnerius, kuriems lietuviai tiekia tarpines prekes galutiniams produktams, keliaujantiems į Jungtinę Karalystę.

Kaip teigia Europos Komisijos pirmininko pavaduotojas euro ir socialinio dialogo reikalams Valdis Dombrovskis: „Tikimasi, kad 2019 m. visų ES šalių ekonomika toliau augs, o tai reiškia, kad bus daugiau darbo vietų ir bus užtikrinta gerovė“ (Europos Komisijos pranešimas spaudai, 2019).

Prognozuojami neigiami aspektai

Ženklaus svoro sterlingų nuvertėjimas euro atžvilgiu: šiuo metu svoro sterlingų vertė euro atžvilgiu yra sumažėjusi beveik ketvirtadaliu – lyginant su 2015 m. liepa, kai svoro kursas dar buvo aukštumoje. Praėjusių metų rugpjūtį svoro vertė euro atžvilgiu buvo nuvertėjusi net 30 proc. Tai atitinkamai mažina Lietuvos eksporto konkurencingumą – mūsų produktai ir prekės Jungtinėje Karalystėje tampa brangesnės.

Kitas veiksnys yra labiau psichologinis – įmonės tiesiog bijo neapibrėžtumo, vykstančių prekybos karų ir paprasčiausiai nustojo investuoti į eksporto plėtrą Didžiosios Britanijos rinkoje. Tai neleidžia įmonėms išnaudoti didėjančių eksporto užsakymų. Pvz., šiemet Lietuvos eksportuotojų dėmesys akivaizdžiai krypsta į Skandinavijos rinką – net 40 proc. viso Lietuvos eksporto prieaugio buvo pasiektas būtent Skandinavijos regione.

Šiuo metu vykstant deryboms dėl sutarties, kuri turi padėti išstoti Jungtinei Karalystei iš Europos Sąjungos, svarstoma kas laukia prekybininkų, kurie norės toliau tęsti eksportą ir importą. Jei susitarimas nebūtų pasiektas, turėtų būti taikomi Pasaulio Prekybos Organizacijos muitų tarifai, kurie yra aukšti tam tikrai daliai prekių grupių – tokioms kaip maisto produktai, tekstilės gaminiams, rūbams bei kitoms. Jei nebus prekybos sutarties, Jungtinės Karalystės produktų konkurencingumas Europos Sąjungos rinkoje mažės. Toks scenarijus sukurtų palankias prielaidas Lietuvos gamintojams užimti didesnes pozicijas ES rinkoje, kurias užleisť JK verslas. Britų eksporto į ES struktūroje dominuoja chemijos pramonės gaminiai (vaistai, kosmetika, švaros priemonės), mašinų įrenginiai (varikliai), transporto priemonės (keleivių pervežimo automobiliai), tekstilė, apranga. Iš pirmo žvilgsnio, Lietuvos ir JK eksporto struktūra skiriasi, tačiau keliuose sektoriuose esame konkurentai. Jei būtų taikomas Pasaulio Prekybos Organizacijos tarifų režimas Lietuvos įmonėms eksportuojančioms pieno produktus, žuvi, daržoves, vaisius, konditeriją, nealkoholinius gėrimus, tekstilės gaminius bei rūbus, galėtų atsirasti naujų eksporto į ES plėtros galimybių.

Išvados

1. Išnagrinėta sąvoka Brexit, kas tai yra ir kas įtakojo šios sąvokos atsiradimą. Nustatyta, kad Brexit sąvoka atsirado, kai daugiau negu pusė Didžiosios Britanijos piliečių balsavo už išstojimą iš Europos Sąjungos. Jungtinė Karalystė 2018-aisiais buvo viena iš penkių svarbiausių Lietuvos eksporto rinkų, o daugiausiai eksportuota – baldų.

2. Išanalizavus Lietuvos Statistikos Departamento duomenis, nustatyta, kad po referendumo, įvykusio 2016 m. birželio 26 d., daugiau negu pusė Jungtinės Karalystės piliečių balsavo už tai, kad išstoti iš Europos Sąjungos. Po šio referendumo nemažai įmonių pradėjo trauktis iš Jungtinės Karalystės rinkos, kadangi buvo neaišku kas įvyks, kai išstojimas įsigalios, kokie mokesčiai bus pritaikyti.

3. Įvertinus galimus poveikius Lietuvos eksportui nustatyta, kad jei nebus surastas bendras susitarimas tarp Jungtinės Karalystės ir Europos Sąjungos šalių, Lietuvos eksportas į Jungtinę Karalystę sumažės dėl muitų, kurie bus taikomi eksporto prekėms. Taip pat dėl to kiltų produktų kainos ir žmonės nebepirktų lietuviškos produkcijos, nes ji taptų per brangi ir nebe konkurencinga.

Literatūra

1. Europos Komisija (2019). *2019 m. žiemos ekonominė prognozė. Visuotinio nenuspėjamumo sąlygomis augimas mažėja*. Prieiga per internetą: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-850_lt.pdf. Prisijungimo laikas 2019-04-25.
2. Ivanovas, V. (2018). *BREXIT poveikis Lietuvos eksportui*. Interneto šaltinis. Prieiga per internetą: https://www.verslilietuva.lt/wp-content/uploads/2018/12/2018.11.30_Brexit_explubas-v2-1.pdf. Prisijungimo laikas: 2019-04-25.
3. Lietuvos Statistikos departamentas (2018). Interneto šaltinis. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/uzsienio-prekyba1>. Prisijungimo laikas: 2019-04-14.
4. Versli Lietuva, VšĮ (2017). *Brexit: duobė ar naujos galimybės Lietuvos verslui?* Prieiga per internetą: <https://www.verslilietuva.lt/naujienos/brexit-duobe-ar-naujos-galimybes-lietuvos-verslui/>. Prisijungimo laikas: 2019-04-09.
5. Versli Lietuva, VšĮ (2018). *Lietuvos – Jungtinės Karalystės dvišalė prekyba*. Interneto šaltinis. Prieiga per internetą: <https://www.verslilietuva.lt/wp-content/uploads/2018/07/2018.05.14-Jungtin%C4%97-Karalyst%C4%97.pdf>. Prisijungimo laikas: 2019-04-25.

Brexit and the export of Lithuania, advantages and disadvantages

Export is very important part of Lithuanian budget. While United Kingdom is one of the most important countries to which it is being exported most of the products, it is important to analyse what influence does the Brexit have to Lithuanian export. Even though the Brexit did not happen yet, it is already possible to feel the significant changes in exports which already occurred, such as decline in exports to the United Kingdom and an increase in the Scandinavian region. This is relevant now because it is not clear how everything will go and United Kingdom is still trying to find the best solution how to leave European Union.

The ongoing process continue to reduce the value of Lithuanian exports to Great Britain, but it increases export volumes to other European Union countries. Although there are still plenty of goods exported to the United Kingdom, the depreciation of the pound against euro reduces the competitiveness of Lithuanian exports – Lithuanian products and goods are becoming more expensive.

What impact this whole process will have on Lithuanian export, whether it will allow exports to other European Union countries to develop in those markets and what else can happen if Brexit happens.

Keywords: Brexit, export, leaving, competition, Lithuania.

PARDAVIMŲ DIDINIMAS E-PREKYBOJE MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖMIS

Smiltė Dunskaitė (stud.)

Kauno kolegija

Anotacija

Šiuolaikinis žmogus sunkiai įsivaizduojamas be išmaniojo įrenginio ar net kelių. Į nuolat besikeičiančias, tobulėjančias ir populiarėjančias technologijas, turi atkreipti dėmesį ir įmonės, kurios užsiima elektronine prekyba. Pardavimai ir jų apimtys, anot Ružic ir Kičinja (2017), nuolat kinta, kaip ir visuomenė. O kiekvienos įmonės, dažniausiai, pagrindinis tikslas ir yra – didinti pardavimus. Dindinti pardavimus galima pasitelkiant marketingo komunikacijos priemones, kurias svarbu pritaikyti tiksliai. Todėl, marketingo specialistai turi nuolat analizuoti įmonės rinką ir pritaikyti labiausiai tinkančią/ias marketingo komunikacijos priemonę/es, atsižvelgiant į potencialių klientų gyvenimo būdą, poreikius ir t.t. Marketingo komunikacijų priemonių e-prekyboje yra įvairių ir jų pasiekiamumas kiekvienam žmogui yra skirtingas. Tai reiškia, kad kiekvienas žmogus gali priimti skirtingai kiekvieną komunikaciją. Galbūt vienam ji bus aktuali, suprantama ir tai darys įtaką jo pasirinkimui pirkti. O kitam, potencialiam pirkėjui, pasirinkta marketingo komunikacijos priemonė sukels priešingą efektą. Kadangi priemonių yra daug, įmonė privalo atlikti analizę ir taip, pagal savo tikslinę rinką, parinkti tinkamiausią marketingo komunikacijos priemonę, kuri įtakotų įmonės pardavimus į gerąją pusę. Taigi, šiame straipsnyje, pasitelkus teoriją, bus nagrinėjamos marketingo komunikacijos priemonės e-prekyboje, siekiant padidinti pardavimų apimtį.

Raktiniai žodžiai: marketingo komunikacijos priemonės; e-prekyba; pardavimų didinimas.

Įvadas

Šiandieninis gyvenimas sunkiai įsivaizduojamas be skaitmeninių priemonių. Žmonių įpročiai keičiasi, jiems atsiranda galimybės pasiekti viską per savo išmanųjį įrenginį. Ko pasėkoje, žmonės dažniau renkasi apsipirkimą elektroninėse parduotuvėse. Į besikeičiančius žmonių įpročius, turi atsižvelgti ir įmonės, tam, kad galėtų tikslingai komunikuoti su esamais ar potencialiais klientais. Pasirinkta tema „Pardavimų didinimas e-prekyboje marketingo komunikacijos priemonėmis“ yra aktuali dėl to, kad, kaip ir buvo minėta prieš tai, žmonių apsipirkimo įpročiai keičiasi, jie dažniau renkasi e. parduotuves. Na o pardavimų apimtys yra svarbus rodiklis kiekvienai įmonei. Tai yra svarbu dėl to, kad tai parodo įmonės sugebėjimą parduoti prekes ir (ar) paslaugas. Taip pat, pagal įmonės pardavimų kitimą, įmonė gali prognozuoti savo tolimesnius veiksmus. Gerinti pardavimų apimtį, įmonės gali, pasitelkiant marketingo komunikacijos priemones. Pastarųjų yra įvairių ir jų pasiekiamumas kiekvienam žmogui yra skirtingas. Tai reiškia, kad kiekvienas žmogus gali priimti skirtingai kiekvieną komunikaciją.

Tyrimo problema: marketingo komunikacijos priemonių yra daug, tad įmonė privalo atlikti analizę ir taip, pagal savo tikslinę rinką, parinkti tinkamiausią marketingo komunikacijos priemonę, kuri įtakotų įmonės pardavimus į gerąją pusę.

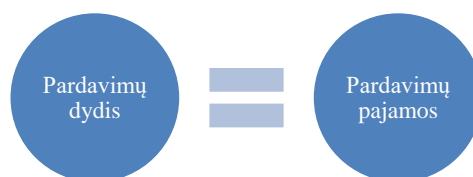
Tyrimo tikslas: teoriškai pagrindus pateikti pardavimo didinimo marketingo komunikacijos priemonėmis ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti pardavimų ir marketingo komunikacijų apibrėžimus, jų svarbą ir sąsajas;
2. Išskirti marketingo komunikacijų priemones, jų pritaikomumą.

Pardavimų ir marketingo komunikacijos sąsajos

Kas yra pardavimai, paprasčiausiai apibūdina Baker (2016): “Pardavimai – tai ką mes galime padaryti.”. Kitaip tariant, tai yra tai, ką gali įtakoti kiekvienas darbuotojas – pardavimus didinti arba mažinti.



1 pav. Pardavimų dydis parodo įmonės rezultatą - pardavimų pajamas

Pasak Ivanausko (2014), pardavimų dydis yra atsakingas už bene svarbiausią įmonės rezultatą - pardavimų pajamas. Kurios vėliau, gali pakreipti įmonės veiklą vienokia ar kitokia kryptimi. Anot Ružic ir

Kičinja (2017), pardavimų apimtys įmonėje kinta nuolatos, kaip ir visuomenė. Kadangi pardavimų dydžiai yra nepastovūs, todėl viskas yra stebima ir to pasėkoje tolimesni įmonės veiksmas gali būti keičiami, siekiant kuo didesnės naudos. Norint pradėti analizuoti marketingo komunikacijos (angl. marketing communication) sampratą, visų pirma reikia išsiaiškinti ką reiškia ši sąvoka. Angliškas žodis *marketing* lietuvių kalboje reiškia rinkodara (kas ir yra marketingas). Na, o žodis *communication*, lietuvių kalboje reiškia komunikaciją, susisiekimą. Tai reiškia, kad išvertus šią sąvoką pažodžiui, reikštų, kad tai yra įmonės komunikacija. Reikia paminėti ir tai, kad yra išskiriama ir elektroninio marketingo komunikacija (angl. e-marketing communication). Ką išvertus pažodžiui reikštų, kad tai yra įmonės komunikacija internete/ elektronikoje. Ko pasėkoje galima daryti prielaidą, kad komunikacijos priemonėmis, siekiama komunikuoti su klientu ir įtikinti jį pirkti įmonės prekę ar paslaugą. Kas yra marketingo komunikacijos priemonės, kiekvienas autorius yra aprašęs skirtingai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Marketingo komunikacijos apibrėžimai (Sudaryta remiantis Kotler, Keller, 2014, Porcu, Barrio-Garcia, Kitchen, 2017, Išoraitė, 2014)

Autoriai	Apibrėžimai
Kotler ir Keller (2014)	“Marketingo komunikacija yra, kai įmonė bando informuoti, įtikinti ir priminti klientui apie produktą ar paslaugą.”
Porcu, Barrio-Garcia ir Kitchen (2017)	“Pagrindė, tai interaktyvus procesas apie kryžmini funkcionalumo planavimą ir suderinimą organizacijos, analitikos ir komunikacijos procesų, kurie suteikia galimybę tęsti dialogą, perduodant nuoseklius ir skaidrius pranešimus per visas žiniasklaidos priemones, skatinant ilgalaikius, pelningus santykius, kurie sukurią vertę.”
Išoraitė (2014)	“Marketingo komunikacija, <...>, - tai procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jai perduodant reikiama informaciją per tinkamu laiku tinkamai parinktus komunikacijos kanalus.” (cit. iš Bakanauskas, 2004)

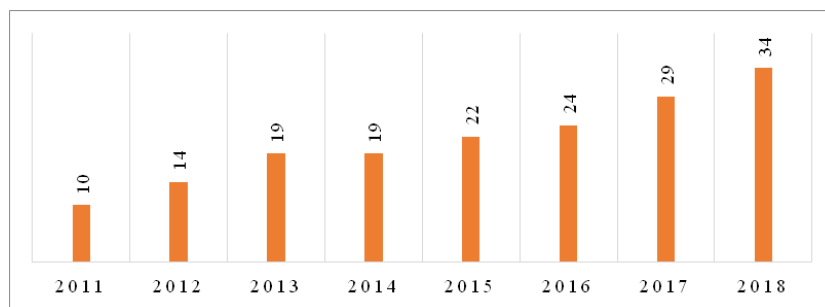
Remiantis 1 lentelėje išvardintomis autorių mintimis apie marketingo komunikacijas, galima teigti, kad komunikacijos yra viskas, kas susiję su pačia įmone ir jos prekių/paslaugų pardavimu.

Kaip ir kiekvienas veiksmas, nevyksta šiaip sau, taip ir komunikacijos. Autoriai, marketingo komunikacijos tikslus apibrėžia skirtingai. Anot Ivanausko (2014) ir Išoraitės (2014), galime teigti, kad marketingo komunikacijos pagrindiniai tikslai yra visų pirma informuoti klientą, antra – įtikinti pirkti organizacijos prekę ir (ar) paslaugą. Na, o elektroninės marketingo komunikacijos tikslas, anot Sambyal ir Kaur (2017), tai siekimas stiprinti įmonės prekės ženklą, informuoti klientą apie įmonę ar organizaciją, ir jos prekes ar paslaugas. Ar tradicinė parduotuvė, ar e. parduotuvė siekia viena bendro tikslo – informuoti klientą apie prekes/ paslaugas ir taip skatinti pardavimus. Kad tai padaryti, yra naudojamos komunikacijos priemonės. Remiantis Kotler ir Keller (2014), yra išskiriamos septynios marketingo komunikacijos priemonės: reklama, pardavimų skatinimas, renginiai ir potyriai, santykiai su visuomene ir viešumas, tiesioginis marketingas ir interaktyvus marketingas, marketingas „Iš lūpų į lūpas“, asmeniniai pardavimai. Svarbu pastebėti ir tai, kad yra išskiriamos ir elektroninės prekybos komunikacijos priemonės. Šios, anot Kotler ir Keller (2016) yra beveik tokios pat, kaip ir tradicinio marketingo: internetiniai puslapiai, paieškos sistemos, e-reklama, elektroninis paštas, gyvos diskusijos ir forumai, tinklaraščiai, socialiniai tinklai, mobiliųjų marketingas. Toliau ir bus aptartos tradicinės marketingo komunikacijos priemonės, kurias sudaro ir e-prekybos komunikacijos priemonės.

Anot Sambyal ir Kaur (2017), įmonės ar organizacijos gali siūlyti geriausias produktus ir paslaugas, tačiau, be marketingo komunikacijos priemonių, žmonės apie tai nesužinos. Ko pasėkoje, įmonė savo prekių ar paslaugų neparduos. Pasak Ivanausko (2014), svarbiausias įmonės dalykas yra pardavimai, nes be jų, įmonė negalėtų gyvuoti. Kitaip tariant, kiekvienai įmonei yra svarbu didinti pelną, kas reiškia, kad didinti pardavimus, kad užimti kuo didesnę rinkos dalį. Na o tai pasiekti galima per marketingo komunikacijos priemones.

Marketingo komunikacijos priemonės e-prekyboje

Galima pastebėti (žr. 2 pav.), kad Lietuvos gyventojų perkamumas elektroninėse parduotuvėse, nuo 2011 m. tik didėja. Tai reiškia, kad žmonių apsipirkimo įpročiai keičiasi ir jie pradeda dažniau rinktis elektronines parduotuves. Tai įrodo 1 Pav., kuris sudarytas remiantis Eurostat duomenimis.



2 pav. Lietuvos gyventojai apsiperkantys el-parduotuvėse 2011-2018 m., proc. (sudaryta remiantis Eurostat duomenimis, 2018)

Pasak Kotler ir Keller (2014), teisingai pasirinkta ir įgyvendinta marketingo komunikacijos priemonė, gali sustiprinti kliento lojalumą, nuomonę apie įmonę. Tačiau, prieš tai išvardinti komunikavimo būdai negarantuoja, kad būtent kažkuri viena padidins pardavimus. “Visos įmonės komunikacijos turėtų būti integruotos. Naudotis integruotos komunikacijos strategija reiškia pasirinkti komunikacijos galimybes, kurios sustiprina ir papildo viena kitą.” (Kotler ir Keller, 2014). Toliau bus detaliau aptariamasi ir išanalizuojamos tradicinio marketingo komunikacijos priemonės bei elektroninės prekybos komunikacijos priemonės.

Reklama. Kaip teigia Išoraitė (2014): “Reklama mūsų laikais tampa vis svarbesnė. Radijas ir televizija, spauda, miestų gatvės sunkiai įsivaizduojamos be reklamos, kuri formuoja visuomenės požiūrį į daugelį dalykų, veikia žmonių mąstymą, bei elgesį.”. Tai reiškia, kad reklama yra kiekviename mūsų žingsnyje, nesvarbu kur bebūtume, parduotuvėje, gatvėje ar net bažnyčioje.

Stankaitis (2018) teigia, kad yra išskiriamos tokios reklamos priemonės: “Periodiniai ir neperiodiniai leidiniai; televizinė reklama; radijo reklama; lauko reklama; elektroninė reklama; vitrinos; pašto reklama.”. E. prekyboje, prie visų šių priemonių, pasak Baines ir Fill (2014), Kotler ir Keller (2016), yra išskiriamos šios priemonės: paieškos marketingas, reklama socialiniuose tinkluose, paieškos sistemų optimizavimas (SEO). Pasak Išoraitės (2014), reklama yra bene svarbiausia marketingo komunikacijos priemonė, nes žmonės, gamintojai ir tiekėjai teikia jai pirmumą. Reklama, kaip marketingo komunikacijos priemonė, anot Sambyal ir Kaur (2017), yra, taip pat, labiausiai naudojama priemonė elektroniniame versle.

Pardavimų skatinimas. Pasak Kotler ir Armstrong (2014), Genchev ir Todorova (2017), pardavimų skatinimas yra trumpalaikiai paskatinimai, kurie vyksta per komunikaciją, siekiant pirkti ar parduoti prekes/paslaugas.



3 pav. Galimybės nukreipti pardavimų skatinimą (sudaryta remiantis Išoraitė, 2014)

Svarbu pastebėti, kad anot Išoraitės (2014), pardavimų skatinimo veiksniai, gali būti nukreipti į: vartotojus; prekybininkus ir į įmonių pardavimo personalą.

Pasak Kotler ir Keller (2014), Išoraitės (2014), taikant vartotojų skatinimo priemones yra naudojami: prekių pavyzdžiai, kuponai, pinigų gražinimo pasiūlymai, kainų sumažinimas, pirkimo taškai, demonstracijos, premijos, prizai, vartotojų apdovanojimai, nemokamas prekių išmėginimas, garantijos ir t.t.

2 lentelė

Marketingo komunikacijos priemonės e – prekyboje (sudaryta remiantis Sambyal ir Kaur, 2017)

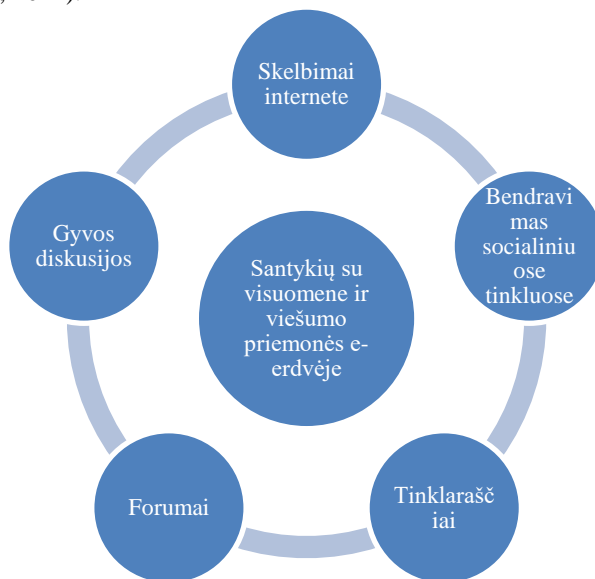
Priemonė	Paaiškinimas, pavyzdys
Kuponai	Tos dienos nuolaidų kuponai skelbiami internete
Nuolaidos	P pinigų gražinimas
Pavyzdžiai	Suteikiama galimybė nemokamai naudotis tam tikra paslauga internete, nustatytu laikotarpiu
Loterijos	Loterijos internete
Žaidimai	Nemokami žaidimų atsisiuntimai internetinių įmonių puslapiuose, jų klientams

Anot Kotler ir Keller (2014), šiomis (žr. 2 lentelę) priemonėmis įmonė tikisi, kad klientas pas juos sugrįš, arba šių priemonių pagalba, įmonė prisitrauks naujų klientų. Tam pritaria ir kiti autoriai. Pardavimų skatinimą nukreiptą į prekybininkus Išoraitė (2014) pateikia tokiais būdais: kainų mažinimas, reklamos išmokos ir nemokamos prekės. Įmonė, nukreipus pardavimų skatinimo priemones į įmonių pardavimo personalą: “Dalyvauja prekybos parodose, kuriuose pristato savo įmonę, sutinka naujus klientus, pristato naujas prekes, reklamuoja naujas nuolaidas ir kt.” (Kotler ir Keller, 2014). Taip pat, pasak Kotler ir Keller (2014), yra naudojamos šios priemonės, nukreiptos į pardavimo personalą: pardavimų konkursai (klientas nusiperka prekę ir dalyvauja konkurse laimėti pinigų/ kelionę/ dovanos/ kt.) ir specialiosios reklamos (personalui rašikliai/ raktų pakabukai/ kalendoriai/ kt.). Galima teigti, kad įmonė, nusprendus naudoti šią komunikacijos priemonę, tikisi išpopuliarinti savo vardą ir taip ateityje didinti pardavimus.

Renginiai ir potyriai. Kotler ir Keller (2014) teigia: “Marketingo komunikacija per renginius ir potyrius susideda iš įmonės dalyvavimo ir (ar) rėmimo sporto renginių, festivalių, pramogų, meno parodų. Taip pat, klientai vertina organizuojamus turus po įmonės gamyklas ar įmonės muziejų.” Pasak Kotler ir Keller (2016), galima teigti, kad tokiais renginiais įmonė stengiasi prisivilioti esamus ir potencialius klientus, sukurti gerą įmonės įvaizdį, sukurti draugiškumą ir atvirumu paremtus santykius, tarp įmonės ir klientų. Kitas variantas, tai, kai įmonė dalyvauja sporto renginių, meno parodų, festivalių ar paprastų renginių rėmime. Anot Kotler ir Keller (2014), yra kelios priežastys, dėl kurių yra verta įmonei būti tam tikro renginio rėmėja: įmonė gali apsibrėžti tikslingą rinką (pritraukti naujų klientų); įsimena įmonės vardas žmonių atmintyse; įmonės, jos prekių/ paslaugų, logotipo žinomumo didinimas; įmonės gero įvaizdžio kūrimas; rėmimas sukuria potyrius ir jausmus; rėmimas sukuria greitą išsipareigojimą; yra galimybė renginio metu pardavinėti prekes/ paslaugas, reklamuotis. Galima daryti prielaidą, kad įmonės dalyvavimas renginiuose ir potyrių kūrimas kuria gerus santykius tarp pardavėjo ir pirkėjo, ir taip gali padidinti įmonės pardavimų apimtį.

Santykiai su visuomene ir viešumas. Stankaitis (2018) teigia: “Ryšiai su visuomene - gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus.” Kitaip tariant, įmonės populiarinimas, gero įvaizdžio kūrimas.

Santykių su visuomene ir viešumo tradicinės priemonės yra išskiriamos šios: “Spaudos rinkiniai, kalbos, seminarai, metinės ataskaitos, labdaros dovanos, leidiniai, bendruomenės santykiai, lobizmas, įmonės žurnalas.” (Kotler ir Keller, 2014).



4 pav. Santykių su visuomene ir viešumo priemonės e-erdvėje (Sudaryta remiantis Smallbone, 2016, Sambyal ir Kaur, 2017)

Pasak Smallbone (2016), Sambyal ir Kaur (2017), įmonės, kaip santykių su visuomene priemonės išskiria ir skelbimus internete, bendravimą socialiniuose tinkluose, tinklaraščius, gyvas diskusijas, forumai. Anot Išoraitės (2014), visi šie būdai komunikuoja palankias naujienas ir informaciją apie įmonę, bei jos prekes ar paslaugas. Apibendrinant, galima daryti prielaidą, kad visos šios priemonės ir jų savybės, vienaip ar kitaip, kuria įmonės įvaizdį ir taip ją populiarina.

Tiesioginis marketingas ir interaktyvus marketingas. Šios dvi marketingo komunikacijos priemonės analizuojamos kartu, nes kaip teigia Bakanauskas (2012): “Tiesioginis marketingas yra interaktyvus.”. “Tiesioginis marketingas – tai tiesioginis, neasmeniškasis, interaktyvus, potencialiam pirkėjui daromas poveikis, kuriuo siekiama jį įtikinti pirkti prekę arba atlikti kitus išmatuojamus veiksmus.” (Stankaitis, 2018). O “interaktyvus marketingas – tai tiesioginė komunikacija su tiksliu vartotoju, naudojant interaktyvias priemones kasdienėje organizacijos marketingo veikloje.” (Bakanauskas, 2012). Iš esmės, tai yra dvi komunikacijos priemonės, kurios papildoma viena kita. Anot Sambyal ir Kaur (2017), tai ir yra įmonės

skatinimas klientams pirkti, naudojantis skaitmenines bendravimo priemones. Tai reiškia, kad ši komunikacijos priemonė, tai yra tiesioginis bendravimas pasitelkiant technologijas.

Pasak Kotler ir Keller (2014), tiesioginio ir interaktyvaus marketingo priemonės yra išskiriamos šios: katalogai, laišakai, telemarketingas, elektroninės parduotuvės, TV apsipirkimas, faksas, elektroninis paštas, balso paštas, įmonių tinklaraščiai, internetiniai puslapiai. Lyginant su elektronine prekyba, šios priemonės yra tokios pat, tik, anot Kotler ir Keller (2016) dar papildomai prisideda – mobiliųjų marketingas. Apibrėžus tiesioginio ir interaktyvaus marketingo priemones, galima teigti, kad šiais būdais, organizacijos, stengiasi išlaikyti esamus klientus, prisitraukti naujų klientų ir taip didinti įmonės pardavimus.

Marketingas „Iš lūpų į lūpas“. „Iš lūpų į lūpas“ marketingas - žmogus - žmogui žodžiu, tekstu ar elektroninės komunikacijos priemonėmis, kurie susiję su nuopelnais arba įspūdžiais pirkimo arba naudojimo prekių ar paslaugų.“ (Kotler ir Keller, 2014). Anot Ružič ir Kičinja (2017), ši komunikacijos priemonė, o ypač elektroninėje komunikacijoje, yra itin svarbi šiais laikais, nes gali prisidėti prie pardavimo apimčių didėjimo.

Pasak Kotler ir Keller (2016), yra išskiriama ši elektroninio marketingo „Iš lūpų į lūpas“ platforma: virusinis marketingas. Anot Trivedi (2017), įmonės siekia sukurti koki nors virusinį pranešimą, kuris skatintų skaitytojų dalijimąsi pranešimu. Kitaip tariant, tai yra žinučių perdavimas „Iš lūpų į lūpas“ tarp žmonių. Pasak Bakanauko (2012), ši marketingo komunikacijos priemonė yra itin galinga, tačiau įmonės jos veiksmo negali kontroliuoti. Todėl, anot Bakanauko (2012), įmonė turi labai atkreipti dėmesį į šią „iš lūpų į lūpas“ marketingo komunikacijos priemonę. Kadangi, ji gali atnešti įmonei daug žalos arba naudos.

Asmeniniai pardavimai. „Asmeninis pardavimas – tiesioginis abipusis pardavėjo ir pirkėjo (pirkėjų) bendravimas, siekiant paveikti pirkėjo sprendimus.“ (Stankaitis, 2018). Lyginant su elektroniniu verslu, elektroniniame marketinge, ši komunikacijos priemonė, anot Sambyal ir Kaur (2017), tai ir yra tiesioginis bendravimas su klientu naudojant skaitmenines priemones.

Kotler ir Keller (2014) teigia: „Asmeninių pardavimų platformos yra: pardavimo pristatymai, pardavimo susitikimai, skatinimo programos, pavyzdžiai, dalyvavimas mugėse ir parodose.“. E. prekyboje, pasak Sambyal ir Kaur (2017), tai yra vaizdo pokalbiai internetu, mobiliuoju įrenginiu ar kompiuteriais. Galima daryti prielaidą, kad asmeniniai pardavimai kainuoja daug, nes kainuoja pardavimo pajėgų parengimas ir jų išlaikymas, iš ko atsiranda didelės išlaidos vienam klientui. Tačiau, asmeninis pardavimas, kaip marketingo komunikacijos priemonė, turi ir nemažai privalumų, nes ši komunikacijos priemonė gali atnešti sėkmę.

Apibendrinant galima teigti, kad anot Ružič ir Kičinja (2017), naujosios technologijos nuolat keičiasi ir įtakoja įmonės pardavimus. Išanalizavus kiekvieną komunikacijos priemonę, palyginus tradicinio marketingo komunikacijos priemones su elektroninės prekybos marketingo komunikacijos priemonėmis, galima teigti, kad kiekviena priemonė netiks kiekvienam klientui ir nuolatos. Todėl įmonėms reikia nuolatos analizuoti rinką ir nuspręsti kokia priemonė tiks jų tikslinei auditorijai. Taip pat, mokslininkų požiūriu, marketingo komunikacijos priemonės yra itin svarbios įmonei, nes jų pagalba galima didinti pardavimus, pažinti klientus, formuoti gerą įmonės įvaizdį ir t.t.

Išvados

1. Naujosios technologijos keičiasi, kaip ir žmonių apsipirkimo įpročiai. Į tai turi atsižvelgti ir įmonės, nes būtent dėl to gali kisti įmonės pardavimų dydis. Įmonės, atsižvelgdamos į tai, perkelia tradicines parduotuves ir į elektroninę erdvę, arba susikuria naujos įmonės, kurių veikla susideda tik iš elektroninės prekybos. Svarbiausias įmonės rodiklis – pardavimai. Kiekvienos įmonės rezultatai ir ateities planus gali parodyti pardavimų apimtys. Jos yra svarbios įmonei ne tik dėl to, kad be jų ji negyvuotų, bet ir dėl to, kad su kiekvienu pardavimu vis daugiau žmonių sužinos apie ją ir taip ji galės užimti kuo didesnę rinkos dalį. Tam, kad tai pasiekti, yra naudojamos marketingo komunikacijos priemonės. Na o be komunikacijos – bus neparduodamos prekės/ paslaugos. Kad ir kokius geriausius produktus ar paslaugas siūlys įmonė, jei ji nenaudos komunikacijos priemonių, žmonės apie tai nesusužinos. Ko pasėkoje, įmonė savo prekių ar paslaugų neparduos.

2. Išskiriamos tradicinės prekybos marketingo komunikacijos priemonės (reklama, pardavimų skatinimas, renginiai ir potyriai, santykiai su visuomene ir viešumas, tiesioginis marketingas ir interaktyvus marketingas, marketingas „Iš lūpų į lūpas“, asmeniniai pardavimai) ir e. prekybos marketingo komunikacijos priemonės (internetiniai puslapiai, paieškos sistemos, e-reklama, elektroninis paštas, gyvos diskusijos ir forumai, tinklaraščiai, socialiniai tinklai, mobiliųjų marketingas) yra susiję tarpusavyje, todėl jas gali naudoti tiek tradicinė įmonė, tiek e-prekyba užsiimanti įmonė. Tačiau, kiekviena komunikacijos priemonė netiks kiekvienam klientui. Taip yra dėl to, kad vienas klientas ją supras, jam ji bus aktuali, o kitam atvirksčiai, ji nebus aktuali ir išsaus priešišką efektą – nepirkimą. Todėl, įmonė turi nuolatos analizuoti tikslinę rinką ir taip nuspręsti naudoti tinkamiausią komunikacijos priemonę. Mokslininkų požiūriu, marketingo komunikacijos priemonės yra itin svarbios įmonei, nes jų pagalba galima didinti pardavimus, pažinti klientus, formuoti gerą įmonės įvaizdį ir t.t.

Literatūra

1. Baines, P., Fill C. (2014). *Marketing* (3rd ed.). Oxford: Oxford university press.
2. Bakanauskas, A. (2012). *Integrutosios marketingo komunikacijos. Mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
3. Baker, J. M. (2016). *What is marketing?* [žiūrėta 2019-02-01]. Prieiga internetu: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=wTT7CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&ots=N0gaNWWWKK&sig=499KaF7Vx1hqlDrMo23CeyTu3_Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
4. Eurostat (2019). *Internet purchases by individuals* [žiūrėta 2019-03-20]. Prieiga internetu: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en
5. Genchev, E., Todorova G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 15, p. 181-185 [žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=d25ccb50-8542-4929-a47f-59a82ee74f56%40sdc-v-sessmgr05>
6. Išoraitė, M. (2014). *Integrutoji rinkodaros komunikacija*. Vilnius.
7. Ivanauskas, R. (2014). *Principles of Marketing*. Andover: Custom Cengage Learning.
8. Kotler, P., Keller L. K. (2016). *Marketing Management*. England.
9. Kotler, P., Armstrong G. M. (2014). *Principles of marketing* (15th ed., global ed.). Boston (Mass.): Pearson.
10. Kotler, P., Keller L. K. (2014). *Marketing Management*. New Jersey.
11. Porcu L., Barrio-García D. S., Kitchen J.P. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, Vol. 51, 692-718 [žiūrėta 2019-01-17]. Prieiga per internetą: <https://www-emeraldinsight-com.db.kaunokolegija.lt/doi/full/10.1108/EJM-08-2015-0587>
12. Ružić, E., Kičinja E. (2017). Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today's marketing. Iš *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*. Kroatija, 107-117 [žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing:
13. Sambyal, E., Kaur T. (2017). Online Marketing Communication. *Biz and Bytes*, Vol. 8, p. 132-137 [žiūrėta 2019-02-24]. Prieiga per internetą: http://cbsmohali.org/img/Journal_1-132-137.pdf?fbclid=IwAR3IOm98-7V2JrjGPwH9wh9p2AdT75b0dmXJyER2jbbBXTXyGrWpcFU500
14. Smallbone, R. (2016). *50 No-Nonsense Ways To Increase Your Sales Today*. United States.
15. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai: Metodinė priemonė*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
16. Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages On Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, Vol. 17, No. 2, p. 84-98 [žiūrėta 2019-03-13]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=bda83986-0c2a-4dbf-b7fe-2cab3f187cc7%40sessionmgr102>

Sales increase with marketing communication measures in e-commerce

Modern people hard to imagine life without one or more smart devices. In constantly changing, developing and growing technology, companies, which works in e-shops, must to pay attention to that. Sales and sales size, by Ružić and Kičinja (2017), constantly changing, as a society. Each company have a purpose, mostly is – increase sales. Increase sales can through. Sales can be increased by marketing communication measures, which is important apply exactly. Therefore, marketing staff have a constant analyzing the market and apply most exactly marketing communication measure or measures, considering about potential customers life styles, needs and etc. There are many marketing various and their accessibility for every person are different. It means, that every person can accept differently every communication. Maybe for one person it can be relevant, understandable and it will be influenced his decision to buy. And another person, selected marketing communication this can be not important. Whereas marketing communication measures are many, company should to do the analysis and then, according to their target market, to choose most appropriate marketing communication measure, which will influence of company sales.

Key words: marketing communication measures; e-commerce; sales increase.

ĮSITIKINIMŲ IŠRAIŠKOS IR INFORMACIJOS LAISVĖ, JOS RIBOJIMO SĄLYGOS

Deividas Alimas (stud.), Iveta Vitkutė-Zvezdinienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje atskleidžiama įstatymų leidėjo pozicija dėl Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsnio nuostatų taikymo. Straipsnyje apibrėžiama kas laikytina valstybinėmis paslaptimis, kaip ir dėl ko teisės aktais apibūdinama ir kontroliuojama dezinformacija. Taip pat pabrėžiama įstatymų leidėjo konstitucinė prerogatyva riboti informacijos laisvę, siekiant viešo intereso apsaugos tikslų. Straipsnyje koncentruojamasi į informacijos ribojimą, pagal visuomenės informavimo įstatymą, alkoholio ir tabako reklamos, savižudybių temomis, kurios Lietuvoje yra visiškai uždraustos. Keliamas hipotetinis klausimas ar toks teisinis reguliavimas nepažeidžia Konstitucijos garantuotos teisės į informacijos gavimą ir skleidimą nepagrįstą ribojimą. Pasitelkiant teismų praktiką ir teisės mokslo doktriną, straipsnyje daroma išvada, jog žmogaus teisė ieškoti, gauti ir skleisti informaciją nėra absoliuti. Taip yra dėl to, jog neigiamai ir neteisingai skleidžiama informacija (dezinformacija) gali pakenkti viešajam interesui – šalies reputacijai, verslui ar atskirų asmenų teisėms ar teisėtiems interesams.

Raktiniai žodžiai: teisė į informaciją, dezinformacija, informacijos ribojimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Pagal Konstitucijos 25 straipsnį asmeniui laiduojama įsitikinimų išraiškos ir informacijos laisvė. Kaip teigia Lietuvos Respublikos Konstitucijos nuostatos: „Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas.“⁷² Visuotinai pripažįstama, kad šiuolaikinėje visuomenėje informacija yra žmogaus poreikis, jo žinojimo matas. Ji šalina nežinojimą, daro žmogaus elgesį prasmingą⁷³. Žmogaus teisių ir laisvių įgyvendinimas yra susijęs su informacijos gavimo, teikimo, naudojimosi procesu, kuomet pastarasis labiau lavinasi, plečia pasaulėžiūrą ir gali apsisaugoti nuo išorėje veikiančių jėgų. Tai yra viena iš laisvos ir demokratinės šalies požymių, kad žmogus jaučiasi laisvas kalbėdamas, skleisdamas savo idėjas ir žino, kad už tai nebus nubaustas. Tačiau žmogaus teisė ieškoti informacijos, ją gauti ir skleisti nėra absoliuti. Šiuolaikinėje visuomenėje ypač pavojinga tampa informacija, kuri pagal savo turinį yra neteisinga, dezinformuojanti, daranti žalą valstybei, privačiam ar juridiniam asmeniui. Įstatyminiu lygmeniu nėra nustatyta, kas laikytina dezinformacija, kadangi nesutarta dėl bendros sąvokos turinio. Dėl to dezinformacijos turinio išaiškinimas paliekamas teismų praktikai taikant fakto ir nuomonių atribojimą. Daroma prielaida, jog įstatymų leidėjas nesiimdamas ryžtingesnių veiksmų reguliuojant viešosios informacijos rinkimo, rengimo, skelbimo ir platinimo tvarką, leidžia netikrų naujienų (angl. „Fake news“) nežabotam sklidimui, o tai kenkia viešajam interesui.

Tyrimo tikslas: išanalizavus įsitikinimų išraiškos ir informacijos laisvės turinį, nustatyti kokias atvejais ir kriterijais remiantis ši teisė gali būti ribojama. Tyrimo tikslui pasiekti iškeliami šie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti kas yra ribota informacija, dezinformacija ir kokią šios informacijos rūšys daro įtaką asmenų teisėms ir laisvėms;

2. Atskleisti fakto ir nuomonės skirtumus bei šių skirtumų įtaką teisei atsakomybei kilti.

3. Išanalizuoti įstatymų leidėjo prerogatyvą riboti informacijos skleidimą.

Tyrimo objektas: Įsitikinimų ir informacijos laisvė bei šios laisvės turinys.

Tyrimo metodai: teisės aktų analizė, sintezės, logikos ir kiti metodai.

Įsitikinimų išraiškos ir informacijos laisvė, jos ribojimo sąlygos

Teisės į informaciją apribojimus lemia šios konstitucinės vertybės santykis su kitomis teisinėmis vertybėmis, išreiškiančiomis kitų asmenų teises ir laisves bei visuomenės būtinus poreikius. Vienas tokių poreikių – būtinybė visuomenės ir piliečiui labai apsaugoti tam tikrą informaciją, pavyzdžiui – valstybinės paslaptis. Valstybinės paslaptys, tai informacija (karinė, ekonominė, politinė ir pan.), kurias atskleidus galima pakenkti nacionaliniams interesams. Dažniausiai tokias paslaptis žino Seimo nariai, Vyriausybės kabineto nariai, Prezidentas ir kitų valstybinių institucijų pareigūnai. Šie asmenys turi būti patikrinti Valstybės saugumo departamento, kad galėtų disponuoti valstybinę paslaptį sudarančią informaciją. Tačiau valstybė negali paneigti žmogaus teisių į informaciją apskritai. Paanalizavus hipotetinę situaciją, kuomet įvyksta atominės elektrinės sprogimas, tai šitos informacijos valstybės pareigūnai negali laikyti, kaip valstybinę

⁷² Lietuvos Respublikos Konstitucija 1992 m. spalio 25 d. (Lietuvos Respublikos piliečių priimta 1992 m. spalio 25 d. referendume), Valstybės Žinios, 1992, Nr. 33-1014 (1992-11-30).

⁷³ Egidijus Jarašiūnas. Jurisprudencija, (1998), Konstitucinė teisė informacijos laisvės apsaugos problemos Konstitucinio Teismo praktikoje T. 9(1), p. 125.

paslaptį, nes šis įvykis daro įtaką žmonių gyvenimui ir jų saugumui. Kitaip tariant akcentuojamas ne informacijos, turinčios valstybinę paslaptį, turinys, bet šios informacijos atskleidimas, nes būtent jos atskleidimas gali turėti įtakos valstybės interesams.

Dar viena ribojimų sąlyga yra dezinformacijos skleidimas, jis Lietuvoje teisės aktais nėra įtvirtintas, kaip draudimas. Kadangi įstatymų leidėjas nėra nustatęs kaip tinkamai formuluoti šį terminą, tačiau savaime suprantama, kad tyčia viešai skleidžiama informacija dėl kurios nukenčia asmenys ar valstybės institucijos galima laikyti pažeidimu žmogaus garbei ir orumui. Todėl viešai skleidžiamą informaciją reguliuoja Lietuvos Respublikos civilinio kodekso (Toliau – CK) 2.24 straipsnis. Dezinformaciją, kuria sąmoningai arba nesąmoningai siekiama suklaidinti, pateikti klaidingas žinias, bandoma apibūdinti ir mokslinėje doktrinoje⁷⁴ bei teisės aktų normose. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas dezinformaciją apibrėžia kaip tyčia viešai paskleistą melagingą informaciją⁷⁵. Dezinformacija gali būti naudojama siekiant propagandos tikslų tiesioginiam konfliktui skatinti, t.y. karo propagandai (Lietuvos Konstitucijos nuostatos tą draudžia). Tačiau paprastai taikos metu dezinformacija siekiama priversti žmonių mases kažkuo abejoti, nepasitikėti ar tarp jų skleisti paniką ir baimę. Pavyzdžiui skleisti propagandą, siekiant sumenkinti žmonių pasitikėjimą valstybe, demokratiją ir pan.. Tokiais būdais yra kuriamos su žodžio laisve prasielenkiančios melagingos naujienos, kurios dar vadinamos „netikros naujienos“ (*angl. fake news*). Šiuo terminu dažniausiai yra apibrėžiama „geltonoji“ žurnalistika arba propagandos tipas, kai sąmoningai apgalvota dezinformacija platinama per tradicines žiniasklaidos priemones ar socialiniuose tinkluose. Melagingas naujienas, vadinamas paplitusiu terminu „Fake news“ galima atpažinti iš tokių požymių:

- 1) emocijas kelianti antraštė;
- 2) Sukrečianti naujiena;
- 3) pasaulį išgelbėsianti naujiena;
- 4) šališka naujiena;
- 5) nepatikima svetainė;
- 6) pasenusi naujiena;
- 7) nepatikimas autorius;
- 8) abejotinos citatos;
- 9) abejotinos nuotraukos;
- 10) naujiena neskelbiama patikimose tinklalapiuose.⁷⁶

Tačiau reikia pastebėti, jog nors ir informacija atitinka „fake news“ požymius, tai nebūtinai reiškia, kad naujiena gali būti netikra. Kaip teigia Kauno apylinkės teismas byloje dėl žiniasklaidoje paskleistos netiesos apie asmenį: „fake news“ vienintelis tikslas – „apjuodinti“ konkrečius asmenis, įmones, institucijas, pakenkti jų reputacijai.“⁷⁷ Teismas rėmėsi Lietuvos Aukščiausiojo teismo suformuota praktika, kurioje garbė ir orumas pagal CK 2.24 straipsnį ginama tik nustačius faktų visetą: 1) žinių paskleidimo faktą; 2) faktą, kad žinios yra apie ieškovą 3) faktą, jog paskleistos žinios neatitinka tikrovės; 4) faktą, kad žinios žemina asmens garbę ir orumą⁷⁸. Tačiau reikia atkreipti dėmesį ir į tai, jog nustatinėjant aukščiau vardintų faktų turinį, reikia paisyti fakto ir nuomonės aspektą. Lietuvos kasacinio teismo jurisprudencija yra nubrėžusi takoskyrą tarp fakto ir nuomonės. „Faktas – tai tikras, nepramanytas įvykis, dalykas, reiškinys. Duomenys – fakto turinį atskleidžianti informacija. Žinia – tai informacija apie faktus ir jų duomenis, t. y. reiškinius, dalykus, savybes, veiksmus, įvykius, grindžiamus tiesa, kurią galima užtikrinti patikrinimo bei įrodymo priemonėmis. Tai reiškia, kad faktams ir duomenims taikomas tiesos kriterijus, jų egzistavimas gali būti patikrinamas įrodymais ir objektyviai nustatomas.“⁷⁹

Vienas pagrindinių „fake news“ požymių yra emocijas kelianti antraštė, kuri kelia pyktį, nerimą, nusivylimą. Panagrinėkime praktinį pavyzdį: „prieš KTU tęsiama šmeižto kampanija“. Šį teiginį Kauno apylinkės teismas pripažino nepagrįstu. „Teismo vertinimu, straipsnio pavadinimas yra suformuluotas kaip tvirtinantis teiginys, juo yra vienareikšmiškai paskelbta žinia apie tai, kad prieš KTU tęsiama šmeižto kampanija. Tokia agresyvi retorika paaštrina straipsnyje aptariamų klausimų svarbą, atkreipia visuomenės dėmesį, pritraukia potencialius skaitytojus. Pavadinimu nekviečiama diskusijai ar pamąstymui, o pasitikinčiai konstatuojamas faktas.“ Analizuojant tekstą Teismas pastebėjo, kad atsakovo pateiktas teksto turinys buvo pakankamai neaiškus ir abstraktus, nėra argumentuojami pateikti faktai, o pateikiamos spėlionės. Kauno Apylinkės Teismas citavo atsakovo tekstą: „Tai, kad ši žinia yra būtent apie ieškovą spęstina iš tolesnio publikacijos konteksto, kuriame yra nurodoma, kas publikacijos autorės vertinimu sudaro šmeižto turinį (aukštų viešų asmenų įvykdytas plagiatas) ir kas to šmeižto autorius (autoriai) – konkrečiai neįvardintų mokslininkų grupė ir pranešimą pasirašęs G. M.: „Praėjusią savaitę naujienų agentūroje ELTA buvo pavišintas pranešimas, skelbiantis, kad „mokslininkų grupė kreipėsi į LR

⁷⁴ Reikia pastebėti, jog mokslo doktrina dėl šios informacijos rūšies apibūdinimo nėra gausi.

⁷⁵ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas 2 str. 11 d. *Žin. 2006, Nr. 82-3254 i. k. 1061010ISTA000X-752.*

⁷⁶ Melagingų naujienų požymiai. Dovidaitė B. (2018) <https://www.nbranded.lt/11-melagingu-naujienu-pozymiu/> [žiūrėta 2019-05-02].

⁷⁷ Kauno apylinkės teismo 2018 m. birželio 4 d. nutartis civilinėje byloje Nr.e2-1978-877/2018. Šioje byloje ieškovas reikalavo atsakovo uždarnosios akcinės bendrovės „15min.lt“, Kauno Technologijos Universiteto ir uždarnosios akcinės bendrovės „Diena Media News“ paneigti tikrovės neatitinkančią informaciją, kuri žeidžia asmens garbę ir orumą.

⁷⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2011 m. kovo 7 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-97/2011.

⁷⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. spalio 11 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-507/2006.

akademinės etikos ir procedūrų kontrolierių dėl aukštų viešų asmenų įvykdyto plagiatu“. Pranešimą pasirašė „prof. habil. dr. G. M., Lietuvos aukštųjų mokyklų profesinių sąjungų susivienijimo LAMPSS valdybos narys“. Be to, straipsnio autorė neįvardino konkrečių mokslininkų grupių pavardžių. Kauno apylinkės teismas įvertino, kad šis straipsnis negali būti nuomonė, kaip pati atsakovė buvo teigusi. Tačiau nuomonė pagal Lietuvos Aukščiausiąjį teismą gali būti subjektyvi ir nereikalaujanti faktų. Atsakovo (KTU) surakta antraštė buvo pateiktas, kaip faktas, o faktus reikia įrodinėti, kur šiame tekste visiškai nebuvo.⁸⁰

Įstatymų leidėjo prerogatyva nustatyti informacijos laisvės ribojimo apimtį

Konstitucinis Teismas teigia, kad Konstitucija informacijos ribojimo masto nenustato, o tai palieka įstatymų leidėjo kompetencijai spręsti informacijos ribojimo apimtį⁸¹. Vienų tokių draudimų - skelbti informaciją apie nusizudžiusius asmenis⁸². Tokie ribojimai visuomenėje vertinti nevienareikšmiškai. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultete surengtoje diskusijoje LRT radijo žurnalistas Edvardas Kubilius išsakė nuomonę, kad įstatymų leidėjas tokiu būdu bando labiau suvaržyti žodžio laisvę, o ne spręsti tų problemų, o siekia ją slepia nuo visuomenės.⁸³ Diskusijoje dalyvavę kiti asmenys pritarė išsakytai nuomonei ir pabrėžė, kad savižudybės Lietuvoje vyksta ne dėl žiniasklaidos kaltės, o dėl kitų faktorių. Šis pavyzdys iliustruoja įstatymo leidėjo turi prerogatyvą į informacijos ribojimą, tačiau tuo pačiu nustato jam Konstitucinę pareigą, jog priimančios teisės normas negali būti nepagrįstai ribojama žodžio laisvė. Konstitucinis Teismas 1997 m. vasario 13 d. jurisprudencijoje yra apibrėžęs: „Turėtų būti atsižvelgta į teisėtumo ir būtinumo demokratinėje visuomenėje kriterijus. Teisėtumo kriterijaus apribojimai turi būti nustatomi tik įstatymu, kuris viešai paskelbiamas, o jo normos suformuluojamos pakankamai aiškiai“.⁸⁴ Įstatymais apibrėžiant teisių įgyvendinimo ribas, būtina atsižvelgti į atitinkamos teisės (ar laisvės) paskirtį, prasmę ir Konstitucijoje nustatytas jos ribojimo galimybes bei sąlygas. O būtinumo kriterijaus – Konstitucinės teisės gali būti ribojamos pačioje Konstitucijoje ar pagal jos nuostatas priimtu įstatymu. Svarbu, kad tokie ribojimai nebūtų taikomi jokiais kitais pagrindais. Konstitucijoje sąlygos riboti teises formuluojamos dažniausiai kaip blanketinės normos. Konstitucinė asmens teisė gali būti ribojama tik tada, kai būtina apsaugoti visuomenės vertybes, kitų asmenų teisėtus interesus ir proporcingai ribojimo tikslui.⁸⁵

Atsižvelgiant į aukščiau nurodytus kriterijus galima daryti prielaidą, jog tekstas apie savižudybes labai priklauso nuo pačio teksto turinio. Visuomenės informavimo įstatyme numatyta, kad negalima skleisti apie nusizudžiusio asmens duomenis, kokiais motyvais nusizudė, todėl daroma prielaida, kad įstatymas, ribojantis visišką informacijos sklaidimą apie savižudybes pažeidžia būtinumo kriterijus.

Lietuvoje nuo 2018 m. alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklama yra visiškai uždrausta. Šiuo reguliavimu įstatymų leidėjas siekė apsaugoti Konstitucinį gėrį ir išlaikyti visuomenės moralę. Kaip nubrėžiamos tokios konkretaus sprendimo ribos, parodo Konstitucinio Teismo 1997 metų vasario 13 d. jurisprudencija nutarimo nuostatos dėl informacijos laisvės ir teisės į sveikatą konflikto, sprendžiant Alkoholio kontrolės ir Tabako kontrolės įstatymo konstitucingumo problemas.⁸⁶ Pabrėžiama, kad reklama, tai informacija, kuria siekiama, kad tam tikrų prekių vartojimo, o pagrindinis reklamos sklaidėjo tikslas - pelno siekimas. Kaip teigia Konstitucinis Teismo jurisprudencija kad tokios medžiagų grupės neabejotinai kenkia žmogaus sveikatai ir skatina alkoholio vartojimą.⁸⁷ Įstatymo leidėjas matydamas susidariusią problemą Lietuvoje dėl alkoholio vartojimo ir vadovaudamasis Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsniu 3 d. įvedė alkoholio reklamos draudimą, kurio pagrindinis tikslas - sumažinti alkoholinių gėrimų vartojimą. Tad kyla klausimas ar tokiu teisiniu reguliavimu nėra pažeidžiama teisė į informacijos sklaidimą? Kaip Konstitucinis Teismas nustatė: susidūrus teisei į informaciją ir teisei į sveikatą, teisės į informaciją ribos gali būti nustatytos ir kiek kitaip. Nustatant tokias ribas turi būti paisoma Konstitucinių vertybių. Sveikatai, vaiko apsaugai tam tikroje informacijos srityje – būtent reklamoje – yra suteikta tam tikra pirmenybė ribojant šią informacijos rūšį. Ir kartu tokiu ribojimu informacijos laisvė nėra paneigta. Nepaneigta jos Konstitucinė reikšmė ir vieta pagrindinių teisių sistemoje.⁸⁸

⁸⁰ Kauno apylinkės teismo 2018 m. birželio 4 d. nutartis civilinėje byloje Nr.e2-1978-877/2018.

⁸¹ Jarašiūnas E. (1998) *Supra note*.2, p. 128.

⁸² Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas 22 str. 11 d. 5 ir 11 punktai *Žin. 1996, Nr. 71-1706, i. k. 0961010ISTA001-1418*.

⁸³ „Draudimas kalbėti apie savižudybes – dar viena valdžios savivalė“ (2018), Lietuvos žinios, <https://www.lzinios.lt/Lietuva/draudimas-kalbėti-apie-savizudybes-dar-viena-valdzios-savivale/277331> [žiūrėta 2019-05-02].

⁸⁴ Jarašiūnas E. (1998). *Supra note* .2 p. 134.

⁸⁵ „Žmogaus teisių ribojimo problemos“. Lietuvos žmogaus teisių centras. <http://manoteises.lt/lchr/>. [žiūrėta 2019-05-02].

⁸⁶ Jarašiūnas E. (1998) *Supra note*. 2, p. 130.

⁸⁷ Jarašiūnas E. (1998) *Supra note*. 2, p. 130.

⁸⁸ Jarašiūnas E. (1998). *Supra note* 2, p. 130.

Išvados

1. Ribota informacija yra ta, kuri yra ribojama įstatymu arba teismų. Dezinformacija, tai tokia informacija, neatitinkanti tikrovės, siekiant sukelti nepasitikėjimą tam tikru fiziniu, juridiniu asmeniu arba valstybės institucijomis, taip pat padaryti nepataisomą žalą šių subjektų teisei į garbę ir orumą. Nors asmuo pagal Lietuvos Respublikos Konstituciją turi teisę gauti ir skleisti informaciją, tačiau kai kurios informacijos, darančios žalą viešajam interesui, turi būti apribotos, tikslu apsaugoti aukštesnę teisinę vertybę: teisę į sveikatą, teisę į garbę ir orumą, teisę į informacijos slaptumą.

2. Įstatymų leidėjas tinkamai nesuformulavęs kokia informacija laikoma dezinformacija, šios informacijos turinio atskleidimui palieka teismų praktikai sprendžiant iškilusius ginčus dėl melagingai skleidžiamos informacijos. Teismų praktika yra suformulavusi fakto ir nuomonės sąvokas. Apibrėžta, jog asmens skleidžiama nuomonė neužtraukia teisinės atsakomybės, o pateikiamiems faktams taikytinas tiesos kriterijus, kuris neatitinkantis tikrovės gali užtraukti teisinę atsakomybę.

3. Lietuvos Konstitucinis Teismas suteikė prerogatyvą įstatymų leidėjams kontroliuoti informacijos skleidimą. Įstatymų leidėjo ribojama informacija turi būti pagrįsta būtinumo ir teisėtumo kriterijais. Tai yra, ribojimas turi turėti tikslą apsaugoti konstitucines vertybes. Tačiau, tuo pačiu pabrėžtina, jog netinkamai taikomi kriterijai gali pažeisti ir kitą konstitucinę vertybę – žodžio laisvę.

Literatūra

Teisės aktai:

1. LIETUVOS RESPUBLIKOS KONSTITUCIJA 1992 m. spalio 25 d. (Lietuvos Respublikos piliečių priimta 1992 m. spalio 25 d. referendume), Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014 (1992-11-30).
2. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas. Valstybės žinios, 1995 m. gegužės 26 d., Nr. 44-1073. Vilnius.;
3. Lietuvos Respublikos tabako, tabako gaminių ir su jais susijusių gaminių kontrolė. Valstybės žinios, 1996-02-07, Nr. 11-281. Vilnius.
4. Lietuvos Respublikos valstybės ir tarnybos paslapčių įstatymas. Valstybės žinios, 1999-11-25 Nr. VIII-1443. Vilnius;
5. Visuomenės informavimo įstatymas. Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706. Vilnius;

Kita literatūra:

6. Dovidaitė B. (2018) 11 Melagingų naujienų požymiai. <https://www.nbranded.lt/11-melagingu-naujienu-pozymiu/> [žiūrėta 2019-05-02];
7. Jarašiūnas E. (1998) Konstitucinė teisė informacijos laisvės apsaugos problemos Konstitucinio Teismo praktikoje//Jurisprudencija. Nr.125-137. Vilnius;
8. „Žmogaus teisių ribojimo problemos“. Lietuvos žmogaus teisių centras. <http://manoteises.lt/lchr/>. [žiūrėta 2019-05-02];

Teismų praktika:

9. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1996 m. gruodžio 19 d. nutarimas. Nr. 3/96;
10. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. spalio 11 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-507/2006;
11. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2011 m. kovo 7 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-97/2011;
12. Kauno apylinkės teismo 2018 m. birželio 4 d. nutartis civilinėje byloje Nr.e2-1978-877/2018. Šioje byloje ieškovas reikalavo atsakovo uždarnosios akcinės bendrovės „15min.lt“, Kauno Technologijos Universiteto ir uždarnosios akcinės bendrovės „Diena Media News“ paneigti tikrovės neatitinkančią informaciją, kuri žeidžia asmens garbę ir orumą.

Freedom of expression and information frequency conditions of limitation

The article reveals the position of the legislator on the application of the provisions of Article 25 of the Constitution of the Republic of Lithuania. The article defines what state secrets are, how and why legislation defines and controls disinformation. The constitutional prerogative of the legislator to restrict the freedom of information for the purposes of protection of public interest is also emphasized. The article focuses on the restriction of information, according to the Law on Public Information, on alcohol and tobacco advertising, and on suicide issues that are completely banned in Lithuania. The hypothetical question raised or such legal regulation does not violate the unjustified restriction of the right to receive and disseminate information guaranteed by the Constitution. In the case-law and doctrine of law, the article concludes that the human right to seek, receive and disseminate information is not absolute. This is reason of information that is being disseminated negatively and incorrectly (misinformation) can harm the public interest - the reputation of the country, business or the rights of individuals or legitimate interests

Key words: freedom of information, disinformation, restriction of information.

BUHALTERINĖS APSKAITOS PROBLEMATIKA BŪSIMŲ SPECIALISTŲ POŽIŪRIU

Julija Serebrenikova (stud.), Erika Besusparienė, Jevgenija Česnauskė

Kauno kolegija

Anotacija

Įmonės vykdydamos bet kokią veiklą privalo per skirtingus laiko tarpus teikti finansinės ir mokestinės ataskaitas. Finansinės ataskaitos apibendrina teikiamo laikotarpio informaciją, kurioje matosi veiklos rezultatas, turimos skolos, nuosavybės sudėtis ir turtas kuriuo disponuojama. Mokestinės ataskaitos teikiamo laikotarpio atspindi tik mokestinę būklę biudžetui. Finansinės ir mokestinės ataskaitos yra svarbios ir skirtos vidaus ir išorės vartotojams. Valstybės institucijoms finansinių ir mokestinių ataskaitų informacija yra svarbi taip pat priimant ar keičiant kokius nors su mokesčiai susietus įstatymus ir jų politiką, stebėti kaip vystosi šalies ekonomiką ir apibendrinus ją skelbti viešai ir priimti veiklą reguliuojančius sprendimus ir kitus svarbius sprendimus. Visuomenei irgi yra svarbus geresni įmonių veiklos rodikliai, kadangi nuo to priklauso gyventojų pragyvenimo lygis. Visos ataskaitos yra reglamentuotos įstatymais, teisės aktais. Taisyklingas ir sąžiningas finansinių ir mokestinių ataskaitų sudarymas yra vienas iš svarbiausių įmonei reikalavimų. Tyrimo metu naudoti reglamentuojančių įstatymų ir teisės aktų analizė ir sintezė, apskaitos informacijos rinkimas, grupavimas, detalizavimas ir palyginimas, reikalingų analizės metodų ir būdų panaudojimas, susistemintas ir grafinis vaizdavimo būdai.

Raktiniai žodžiai: Buhalterinės apskaitos problematika, apskaitos rūšys, manipuliacija, klaidos.

Įvadas

Buhalterinės apskaitos informacija kuri parodoma finansinės ataskaitose, suvestinėse ir kitokiose dokumentuose yra labai svarbi įmonės vadovams, akcininkams, kreditoriams, bei visiems kurie yra susieti su įmone bet kokias santykiais, kadangi ji mums parodo visą įmonės finansinę, vadybinę situaciją aiškia ir suprantama forma, kuri leidžia priimti tinkamus ir greitus sprendimus. Kaip teigia Ivanauskienė (2016, p. 20), „Buhalterinė apskaita – tai ūkinių operacijų ir ūkinių įvykių, išreikštų pinigais, registravimo, grupavimo ir apibendrinimo sistema, skirta informacijai, reikalingai priimant ekonominius sprendimus, gauti ir finansinių ataskaitų rinkiniui sudaryti“. Vien tik dėl to, kad yra apimamas didelis informacijos kiekis nepriklausomai nuo įmonės dydžio ir veiklos, geras ir teisingas buhalterinės apskaitos organizavimas yra sudėtingas ir kruopštus procesas, kuriame labai dažnai pasitaiko ne tik klaidų, bet ir netinkamas jos vedimas. 2017 metais atlikti Audito, apskaitos, turto vertinimo ir nemokumo valdymo tarnybos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos tyrimai rodo, kad teikiant finansines ataskaitas yra pažeidžiami skirtingi nuostatai, kai kurių IFAI ir VAS reikalavimai, bei pastebi skirtingo pobūdžio problemas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti ir įvertinti būsimų apskaitos specialistų patirtį ir žinių lygį susiduriant su buhalterinės apskaitos problemomis.

Uždaviniai:

1. Aptarti buhalterinės apskaitos problematiką;
2. Ištirti apskaitos specialistų žinių lygį susiduriant su buhalterinės apskaitos problemomis.

1. Buhalterinės apskaitos problematika

Buhalterinės apskaitos reikalavimus numato tiek tarptautiniai, tiek nacionaliniai teisės aktai. Lietuvos ir užsienio autoriai analizuoja kokie yra keliami reikalavimai buhalterinei apskaitai, kokie aprašomi apskaitos metodai, kokios egzistuoja apskaitos rūšys. Anot Valužio (2001, p. 7) apskaitos darbuotojams didžiulės problemos kelia tai, kad šalyje atskaitomybė sudaroma iš kelių apskaitos rūšių tokiu kaip:

- finansinė apskaita (finansinė atskaitomybė);
- mokestinė apskaita (mokestinė atskaitomybė);
- valdymo apskaita (statistinė atskaitomybė ir vidinė informacija).

Joms visoms yra naudojama vienoda tvarka, forma kuri sukelia sunkumu kaupiant reikalingus duomenys visom šioms rūšims ir tinkamam jų susistemimui, kad gauti visas tikslias atskaitomybes. Norint teisingai ir vienodai apskaičiuoti finansinius rezultatus ir įvertinti veiklą pagal visiems vienodai suprantamus kriterijus, reikia visur taikyti vienodą metodologiją ir metodiką. Tačiau niekur nėra vienodo apibrėžimo apie apskaitos metodologiją ir metodiką. Dėl to prie apskaitos metodikos mes galime priskirti įvairiausių dokumentų formas, apskaitos registrus kuriuose fiksuojamos ūkinės operacijos, kaupiama informacija, sisteminama ir apibendrinama.

Pasak Ivanauskienės (2016, p. 143), Bagdžiūnienės (2005 p. 17), Švedaruskienės (2012, p. 11), Dauskurdo ir Dovidaitės (2015, p. 23) ir Senkus ir Mačiulis (2014) dokumentų pildymas sudaro didžiąją buhalterio darbo dalį, dėl to dažniausiai pradinių problemų kyla apskaitos operacijų registravimo metu pirminiuose dokumentuose, kurios tiesiogiai priklauso nuo pagrindų apskaitos dokumentų. Pagrįsti apskaitos

dokumentai turi atitikti tam tikrus reikalavimus ir turėti teisinę galią, o teisinę galią jie turi tik tada kai turi visus privalomuosius rekvizitus, šios rekvizitus ir jų aprašymą galima rasti buhalterinės apskaitos įstatyme. Operacijų fiksavimas apskaitos formose skirtose įvykusioms ūkinėms operacijoms pildomos ant valstybės patvirtintų blankų formos, o operacijoms kurios negali būti pagrįstos surašoma buhalterinę pažymą. Taipogi Ivanauskienės (2016, p. 152) ir Staliūnienė ir Adomaitienė (2001, p. 16) teigia, kad vertėtų atkreipti dėmesį, jog tinkamai sugrupuoti dokumentai leidžia lengviau atrinkti reikiama informaciją sutaupant laiko, ją užfiksuoti, o padarius ar radus klaidą, greičiau atsekti jos pirminį dokumentą ir ištaisyti ją apskaitoje. Pagrindė dokumentai grupuojami pagal tam tikrus požymius, kurie savo ruožtu išsiskaido į detalesnius pogrupius.

Ne ką mažiau problemų kyla su dokumentų saugojimu. Pasak Dauskurdo ir Dovidaitės (2015, p. 32) ir Ivanauskienės (2016, p. 175), dokumentų saugojimas yra labai svarbus, kadangi tai informacijos šaltiniai, padėsiantis įmonės veiklos analizei ir prognozei, jos kontrolei ir mokesčių apskaičiavimui, veiklos įrodymas ir būsimiesiems įvykiams bet kaip susėtiems su įmone. Dokumentų saugojimą reglamentuoja LR dokumentų ir archyvo įstatymas. Privaloma vadovautis LR vyriausiojo archyvaro įsakymais (LR vyriausiojo archyvaro įsakymas Nr. V-152 ..., 2011; LR vyriausiojo archyvaro įsakymas Nr. V-158 ..., 2011). Apibendrinant svarbiausius dalykus iš šių įsakymų įmonės privalo saugoti dokumentus:

- 1) Patikimoje ir saugioje aplinkoje, įvertinus keliama riziką;
- 2) Išsaugoti savo dokumentus reikiama laiką, kad būtų užtikrinti veiklos įrodymai. Saugojimo terminai patvirtinti LR vyriausiojo archyvaro įsakymų Nr. V-100 ..., (2011), pateikti 1.1. lentelėje.
- 3) Užtikrinti, kad turimi elektroniniai ir kiti dokumentai, prie kurių prieinama tik specialios įrangos priemonėmis išliktų autentiški, patikimi ir prieinami visa jų saugojimo laiką.

Įmonės nepaiso, o retkarčiais piktnaudžiauja dokumentų laikymo sąlygomis, dėl to ne visada dokumentai išsisaugo nurodyta terminą arba netgi pametami, sunaikinami, kas ateityje sukelia nemalonių situacija ir problemų.

Su tiek daug informacijos ir skirtingais reikalavimais buhalterijoje neapsieinama ir be klaidų. Klaidos kylą dėl visokiausių priežasčių neatidumo, nepakankamos kvalifikacijos, neteisingo skaičiavimo, blogai pritaikyto apskaitos metodo ir pan. Kaip teigia Ivanauskienės (2016, p. 169) nesvarbu, dėl kokios priežasties padaryta klaida, ji vis tiek turės įtaką finansinėms ataskaitoms ir mokesčių skaičiavimui, todėl labai aktualu žinoti klaidingų įrašų sąskaitose taisymo metodiką. Išsamus ir aiškus taisymo atvejai, metodai aprašyti 7 VAS (7-asis Verslo ..., 2016), bet galime išreikšti svarbiausius žingsnius:

1. klaidos įvertinimas (esminė, neesminė);
2. klaidos taisymas (perspektyviniu, retrospektyviniu būdu);
3. perskaiciavimas ir apibendrinimai po klaidos pataisymo.

Laiku pastebėta klaida ir tinkamai ištaisyta, leis įmonei skaidriau vesti apskaitą, išvengti nemalonus ir galimu problemų.

Kas liečia apskaitos metodologiją remiantis Valužiu (2001, p. 11) tai įvairiausiais lygiais priimti ir įteisinti apskaitos organizavimo nuostatų sistemą, kurioje susiduriama su sekančia problema tai įstatymų nežinojimu, nesilaikymu ir pažeidimu.

Kadangi apskaita yra visame pasaulyje kiekvienas buhalteris privalo žinoti ir laikytis visuotinai pripažintu principu, kitaip sakant taisyklių, kuriuos sudaro teisinga pagrindą organizaciniame ir darbo procese. Visi jie yra suformuluoti LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatyme (2001) ir 1 VAS (1-asis Verslo ..., 2016), kur išsamiai paaiškinti.

Pastaruoju laiku pastebima vis labiau plintanti ir vis dažniau pasitaikančia problema – manipuliacija. Manipuliacijos tikslas iškraipyti finansinę informaciją siekiant įmonei naudoti, užslėpti realią įmonės finansinę situaciją. Tą pastebėjo Senkus ir Mačiulis (2014) išanalizavę pastarųjų metų apskaitos apgaulės ir aplaidumo atvejus Lietuvoje jie išskyrė du būdus kaip tai įvyksta – kai suklystama, jei ketinimas buvo nesąmoningas arba apgavus, jei ketinimas buvo sąmoningas, ką dažnai daro įmonės savininkai, vadovai ir direktoriai, kadangi su šia problema susiduriama užsienyje kaip pastebi Sardarova (2009) įmonės darbuotojai irgi gali būti suinteresuoti ir apgauti. Kaip pavyzdys – įmonės pelnas, jo pokytis ir rodikliai gali būti iškraipyti darbuotojų vien dėl to, kad jų premijos tiesiogiai priklauso nuo įmonės finansinių rezultatų.

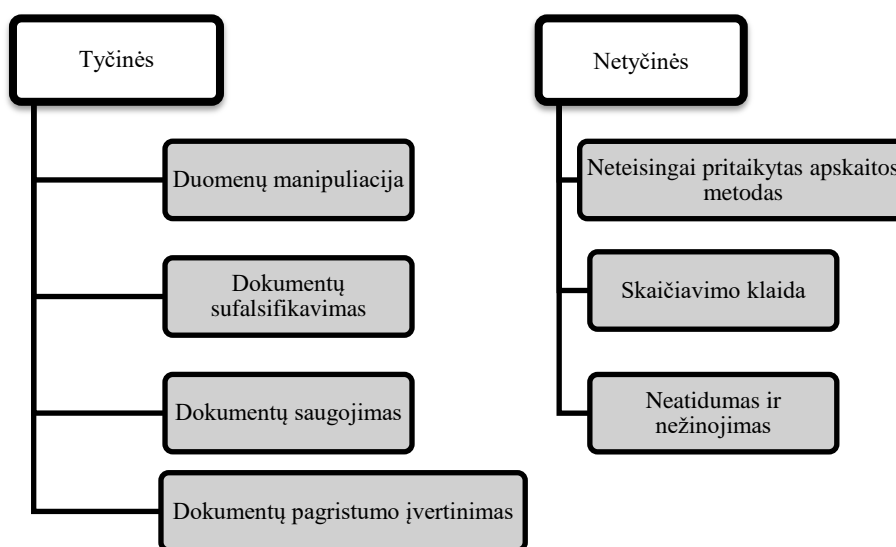
Daugiausia sufalsifikuojamos PVM sąskaitos-faktūros, įvairiausios sutartys, kasos dokumentai, PVM, pelno mokesčio deklaracijos ir įvairūs aktai. Pagrindė neteisingai apskaitomos ir vertinamos pajamos ir išlaidos, bei vykdomi neteisėti sandoriai tarp susijusių šalių, kai viena jų gauna naudą, kuri yra negalima esant tokiam sandoriui. Kaip rekomenduoja Senkus ir Mačiulis (2014) vertėtų sumažinti klaidų ir apgaulių gyvavimo ciklą, personalui būti labiau kompetentingiems ir profesionaliems, daugiau dėmesio ir atidumo skirti sritims, kur yra didelė tikimybė tvarkant apskaitą padaryti klaidų ir apgaulių. Sardarova (2009) patarė atkreipti dėmesį į pirmuosius manipuliacijos požymius tokius kaip:

1. pajamų augimas, be atitinkamų piniginių įplaukų, ypač po ilgesnio laiko;
2. neįprasti ar labai sudėtingi sandoriai, transakcijos, ypač įvykdomi artėjant finansinių ataskaitų uždarymui ir finansinei atskaitomybei;
3. nepaaiškinamos debitorinių skolų apyvartos augimas dienomis;
4. didelis ir staigus pajamų augimas lyginant su konkurentais vykdančiais identišką veiklą

Kurie padės suprasti motyvus ir sumažinti potencialių galimybių manipuliacijai įvykti arba sumažinti pažeidžiamiausias organizacinės vietas įmonėje, taip išvengiat pasekmių ir didesnės žalos įmonei.

Kanapickienė ir Grundienė (2014), Kuktaite ir Javaitienė (2011) atkreipia dėmesį, kad manipuliacija labai pasireiškia finansinėse ataskaitose kur ją nustatyti yra pakankamai sunku. Finansinėse ataskaitose duomenys iškreipiami norint išvengti mokesčių mokėjimo ir apgauti finansinių duomenų naudotojus, padidinti įmonės akcijų kainą ir sukurti paklausą išleidžiant naujas akcijas, bei parodyti geresnę įmonės padėtį – nuslepiant išpareigojimus ir pavaizduojant fiktyvias pajamas. Ataskaitose padidinamas turtas, pardavimai ir pelnas arba sumažinami išpareigojimai, išlaidos ar nuostoliai. Vadovybei daryti apgaulės ataskaitose pastumia jų akcijų nuosavybę ir skolų išpareigojimai, iškilę laikini ar ilgiau tęsiantis finansiniai sunkumai ir prasta finansinė būklė.

Apibendrinus visas klaidas galima išskirti į dvi grupės tyčinės ir netyčinės. (žr. 1 pav.)



1 pav. Klaidų grupių sudėtis

Kaip matome 1. pav. atlikus literatūros analizę klaidos buvo sugrupuotos į tyčines ir netyčines. Tyčinėmis klaidomis laikytina duomenų manipuliacija, dokumentų klastojimas, dokumentų saugojimo neužtikrinimas, netinkamas dokumentų pagrįstumo įvertinimas. Netyčinėmis klaidomis buvo išskirtos klaidos, kurias gali lemti apskaitos specialisto nepakankama kompetencija. Dėl to gali būti pritaikytas netinkamas apskaitos metodas ar ūkinė operacija užregistruota netinkamai dėl nežinojimo. Taip pat žmogiškasis faktorius gali lemti skaičiavimo klaidas, nuovargis ir neatidumas netinkamą informacijos pateikimą. Tiek tyčinės, tiek netyčinės klaidos lemia finansinių atskaitų duomenų iškraipymą.

Pasak Kanapickienė ir Grundienė (2014) finansinių atskaitų duomenų iškraipymą nustatyti yra daug skirtingų būdų kuriuos dažniausiai naudoja audituojančios įmonės, tačiau visi jie yra pakankamai sudėtingi ir sunkiai pritaikomi smulkiam ir vidutiniam verslui. Todėl dažniausiai tokios kategorijos verslas naudoja analitinės procedūras. Analitinių procedūrų metu naudojama santykinų rodiklių analizė, kuri yra viena iš finansinės analizės rūšių leidžiančių patikrinti reikšmingus finansinių atskaitų iškraipymus. Pasirenkant skirtingus finansinius santykinus rodiklius, galima ne tik rasti atskaitų rodiklių nukrypimus, bet ir apgaulių motyvus, kurie būtent juos ir pagrindžia. Vertėtų atkreipti dėmesį, kad neįprastą rodiklio elgesio tendenciją gali parodyti būtent koks pasikeitimas tai įtakojo, pavyzdžiui vienas iš dažniausiai pasitaikančių manipuliacijos tikslų pelnas:

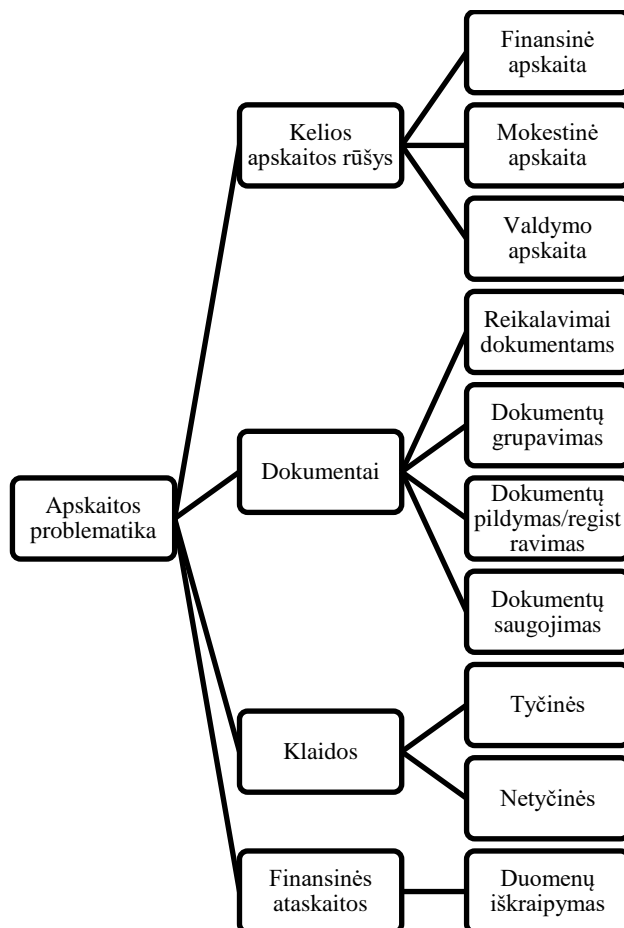
- neįprastai didelis grynojo pelningumo rodiklis rodo galimus išpūstus pardavimus, kurie nepadidina pardavimo savikainos, dėl to grynasis pelnas būna pervertintas;
- staigus finansinio svėro rodiklio mažėjimas yra signalas ieškoti apgaulės, nes įmonės vadovai norėdami gauti papildomo finansavimo gali sumažinti išpareigojimus.

Dėl to tuo tikslu dažniausiai tiriami pelningumo, ilgalaikio mokumo, veiklos efektyvumo, turto struktūros, augimo rodikliai. Kiek rečiau naudojami pinigų srautų rodikliai ir bankroto prognozavimo modeliai.

Neteisinga pajamų ir sąnaudų vertinimą galima irgi išskirti kaip atskira problemą, kuria apžvelgė Valužis (2001, p. 46), kadangi pajamų ir sąnaudų skirtumas mums parodo galutini finansinį rezultatą kuri mes matome pelno (nuostolio) ataskaitoje. Čia pagrinde susiduriama su apskaitos principais, o būtent palyginimo ir kaupimo, kur ir kyla problemos. Pajamų apibrėžimą ir pripažinimą apibūdina 10 VAS (10-asis Verslo ..., 2016) kur viskas aišku ir sutampa su PMĮ (Pelno mokesčio įstatymas, 2001). Kas liečia sąnaudas, tai jų apibrėžimą ir pripažinimą apibūdina 11 VAS (11-asis Verslo ..., 2016), kur teigiama, kad sąnaudomis pripažįstamos <.....>, kai uždirbamos su jomis susijusios pajamos, neatsižvelgiant į pinigų išleidimo laiką, o PMĮ yra nustatytos sąnaudos kurias galime atimti iš bendrųjų pajamų pavyzdžiui: draudimo įmokos,

mokesčiai, palūkanos ir t.t. Ir šios sąnaudos ne visai atitinka pajamų uždirbimo prasmę pagal VAS, šioje vietoje ir kyla nesusipratimai, nes teisės aktų traktavimas neatitinka apskaitos metodikos. Jeigu apskaita tvarkoma pagal visus jai keliamus reikalavimus (kaip ir turi būti), palyginimo principas yra tiksliai pritaikytas pajamoms ir sąnaudoms, o pelno mokesčio apskaita vykdoma kaupimo principu, tuomet atsiranda skirtumai tarp apmokestinamojo ir apskaitinio pelno, kuri reikėtų sugebėti atskirti ir teisingai pateikti finansinės ataskaitose, kitose atspindinčiuose įmonės veiklos rezultatą dokumentuose.

Apibendrinus atliktą literatūros analizę 2 pav. pateikiamos pagrindinės apskaitos problematikos kryptys.



2 pav. Apskaitos problematikos kryptys

Kaip matome 1.2 pav. apskaitos problematiką kyla dėl skirtingų apskaitos rūšių, dėl dokumentų registravimo, susidariusių klaidų ir neteisingų finansinių ataskaitų. Siekiant mažinti šias problemas ir didinti įmonės vidaus kontrolės efektyvumą

Kuktaitė ir Javaitienė (2011) rekomenduoja:

- 1) žinoti apgaulės atsiradimo sąlygas ir simptomus;
- 2) būti budriems dėl apgaulės požymių ir sekti pastebėtus apgaulės simptomus;
- 3) sukurti stiprią vidaus kontrolės sistemą;
- 4) diegti kompiuterines kontrolės programas, kurios sumažintų apgaulių skaičių;

Apskaitos specialistų žinių lygio įvertinimas susiduriant su buhalterinės apskaitos problemomis: empirinis tyrimas

Šioje straipsnio dalyje analizuojama ar būsimi apskaitos specialistai supranta buhalterinės apskaitos problemas, jų atsiradimo priežastis. Remiantis išanalizuotų mokslinių tyrimų rezultatais, buvo atliktas žvalgomasis tyrimas.

Empirinio tyrimo tikslas – atskleisti būsimų specialistų supratimą apie apskaitos problematiką. Siekiant atskleisti empirinio tyrimo tikslą, tyrimo metodu pasirinktas kokybinis žvalgomasis tyrimas – anketos apklausos būdas – pagal iš anksto sudarytus klausimus buvo apklausta dvidešimt penki respondentai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti būsimų specialistų supratimą apie priežastis dėl kurių formuojasi problemos apskaitoje;
2. Išanalizuoti būsimų specialistų suvokimą apie tyčines klaidas apskaitoje.

Norint įvertinti statistiškai ar iš tikrųjų būsimi specialistai supranta apskaitos problemas ir žino jų susiformavimo priežastis buvo nustatytas, koks yra ryšys tarp pateiktų klausimų atsakymų. Vertinant, ar egzistuoja ryšys, skaičiuojamas Pearson ranginės koreliacijos koeficientas. Šis koeficientas skaičiuojamas naudojant statistinės analizės paketą SPSS statistic (versija 20). Vertinant koreliacijos koeficiento reikšmių stiprumą vadovaujamesi Leonavičienės (2007) pateikiamų koreliacijos koeficientų ir stiprumo interpretacijomis.

Apklausoje dalyvavo 21 studentas, studijuojantis buhalterinę apskaitą, finansus, vadybą, kas sudaro 84 proc. apklaustų respondentų. Beveik visi apklausti studentai yra studijuojantis trečiam kurse ir 99 proc. iš jų merginų (tik vienas vyras), tai rodo jog apskaitos specialybę dažniau renkasi moterys. Didžioji dalis jų šiuo metu atlieka praktiką kas sudaro 67 proc., apklaustų studentų ir 23,81 proc. yra dirbančių dabar, o likę 9,19 proc. dirbo anksčiau. Visi apklausti respondentai buvo iš Kauno miesto.

Norint patikrinti ar egzistuoja ryšys tarp respondento noro ateityje savo darbinę veiklą sieti su apskaita, siekimo nuolat atnaujinti apskaitos žinias ir supratimo apie priežastis formuojančias apskaitos problemas bei supratimo kas laikytina tyčinėmis klaidomis buvo skaičiuojami Pearson ranginės koreliacijos koeficientai. Įvertinus Pearson ranginės koreliacijos koeficientus nustatyta, kad daugeliu atveju egzistuoja tik labai silpnas ir silpnas ryšys ar siejama darbinę veiklą su apskaitą ir supratimo apie apskaitos problemas ir tyčines klaidas, galima pamatyti 1 lentelėje.

1 lentelė

Pearson ranginės koreliacijos koeficientai tarp darbinės veiklos, žinių atnaujinimo ir pateiktų teiginių

Pateikti teiginiai respondentams	Ar siejate ateityje savo darbinę veiklą su apskaita?	Nuolat siekėte atnaujinti savo žinias susietas su buhalterinė apskaita?
Priežastys formuojančios problemas		
Dėl problemų susijusių su dokumentų saugojimu	,222	,464*
Dėl netyčinių klaidų	-,213	-,052
Dėl tyčinių klaidų	,315	,262
Dėl netinkamai rengiamų finansinių ataskaitų	,222	,085
Tyčinių klaidų interpretavimas		
Neteisingai pritaikytas apskaitos metodas	-,140	-,359
Dokumentų saugojimas	-,017	-,235
Nežinojimas	-,036	-,307
Dokumentų pagrįstumo įvertinimas	-,158	-,477*

*. Koreliacija yra reikšminga 0.05 (2-tailed).

** .Koreliacija yra reikšminga 0.01 (2-tailed).

Kaip matome 1 lentelėje silpnas teigiamas ryšys, tačiau reikšmingas egzistuoja žinių atnaujinimo buhalterinės apskaitos srityje ir supratimo, kad apskaitos problematiką formuoja problemos susijusios su dokumentų saugojimu (Pearson – 0,464). Tuo tarpu supratimas apie tyčines klaidas, kai neužtikrinamas dokumentų pagrįstumo įvertinimas atskleidė, kad egzistuoja neigiamas silpnas ryšys (Pearson – 0,477). Galime daryti išvadą, kad asmenys kurie atnaujina apskaitos žinias, nemano, kad dokumentų interpretavimas yra tyčinė klaida. Tai gali būti susiję su netyčinėmis klaidomis, kai asmenys neturėdami tinkamos kompetencijos netinkamai interpretuoja dokumentus, taip sudarydami klaidas.

Tiriant, koks ryšys tarp atsakymų į klausimus apie priežastis formuojančias apskaitos problemas ir supratimo apie tyčines klaidas, rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Pearson ranginės koreliacijos koeficientai tarp teiginių apie apskaitos problemas ir tyčines klaidas

Pateikti teiginiai respondentams	Skirtingi reikalavimai finansinei, valdymo ir mokesatinei apskaitai	Dėl dokumentams keliamų reikalavimų nesilaikymo	Dėl netinkamo dokumentų grupavimo	Dėl netinkamo dokumentų rengimo ir registravimo	Dėl problemų susijusių su dokumentų saugojimu	Dėl netyčinių klaidų	Dėl tyčinių klaidų	Dėl netinkamai rengiamų finansinių ataskaitų
Duomenų manipuliacija	,733**	,819**	,660**	,808**	,368	,451*	,761**	,858**
Neteisingai pritaikytas	,165	,174	,397*	,212	-,037	,195	-,158	,231

apskaitos metodas								
Dokumentų falsifikavimas	,730**	,767**	,529**	,733**	,314	,577**	,672**	,617**
Skaičiavimo klaidos	,288	,421*	,577**	,461*	,235	,279	,179	,508**
Dokumentų saugojimas	,141	,048	,295	,193	-,002	-,003	-,262	,249
Neatidumas	,048	,098	,412*	,294	,292	,110	-,005	,317
Nežinojimas	,061	,165	,325	,176	-,053	,081	-,060	,288
Dokumentų pagrįstumo įvertinimas	,106	-,085	,030	,085	-,244	-,041	-,252	0,000

*. Koreliacija yra reikšminga 0.05 (2-tailed).

** .Koreliacija yra reikšminga 0.01 (2-tailed).

Įvertinus ranginės koreliacijos koeficientus (žr. 2 lentelė) galima pastebėti, kad stiprus teigiamas ryšys egzistuoja tarp supratimo, kad viena egzistuojančių tyčinių klaidų yra manipuliacija duomenimis. Manipuliacijai duomenimis įtakos turi skirtingi reikalavimai finansinei, valdymo ir mokesčiai apskaitai (Pearson – 0,733), dokumentams keliamų reikalavimų nesilaikymas (Pearson - 0,819), netinkamas dokumentų rengimas ir registravimas (Pearson = 0,808), netinkamai rengiamos finansinės atskaitos (Pearson - 0,858) ir kitų tyčinių klaidų (Pearson – 0,761).

Taip pat galima matyti, kad stiprus teigiamas ryšys egzistuoja dėl dokumentų falsifikavimo bei skirtingų reikalavimų finansinei, valdymo ir mokesčiai apskaitai (Pearson – 0,730), dokumentams keliamų reikalavimų nesilaikymas (Pearson - 0,767), netinkamas dokumentų rengimas ir registravimas (Pearson – 0,733).

Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad būsimi specialistai, kaip reikšmingiausias priežastis formuojančias problemas buhalterinėje apskaitoje mato keliamus skirtingus reikalavimus finansinei, valdymo ir mokesčiai apskaitai, dokumentams keliamų reikalavimų nesilaikymą, netinkamai rengiamas finansines atskaitas. Šios problemos atveria kelia tyčinėms klaidoms, tokioms kaip dokumentų falsifikavimas ir manipuliacija duomenimis.

Išvados

1. Susipažinus su dažniausiomis apskaitos problemomis, galima teigti, jog visa buhalterinė apskaita yra glaudai susijusi su įstatymais, teisiniais aktais ir jais reglamentuota. Todėl jeigu nuo pat pradžių laikytis ir vadovautis visais principais, metodais ir reikalavimais, dauguma problemų galima būtų išvengti ir pati apskaita būtų skaidresnė. Apskaitą tvarkantis asmenys neturėtų pamiršti, kad jie turi būti sąžiningi ir atsakingi.

2. Tyrimo metodu pasirinktas žvalgomas tyrimas, apklausos kokybiniu metodu, leido atskleisti Lietuvos apskaitos specialistų patirtį susiduriant su buhalterinės apskaitos problemomis. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugeliui respondentų trūksta praktinių žinių dokumentacijos srityje ir reikalavimų taikymo suderinant finansinę, valdymo ir mokesčią apskaitą. Todėl darytina išvada, kad apskaitos specialistams reikia pastoviai atnaujinti ir gilinti žinias, kad išvengti ne tik pirminių klaidų, o ir padarytų klaidų pasekmių.

Literatūra

1. Bagdžiūnienė, V. (2005). Apskaitos politika. Vilnius: Inforastras.
2. Buhalterinių dokumentų saugojimo terminai prieiga internete: <https://www.de2.lt/naudinga-informacija/lentel%C4%97s/4944-buhalterini%C5%B3-dokument%C5%B3-saugojimo-terminai>
3. Dauskurdas, V., Dovidaitė, B. (2015) Uždaroji akcinė bendrovė teisė, apskaita ir mokesčiai, atskaitomybė: Vilnius: Pačiolis
4. Dėl 7-ojo verslo apskaitos standarto „Apskaitos politikos, apskaitinių įvertinimų keitimas ir klaidų taisymas“ tvirtinimo: Audito ir apskaitos nutarimas. 2012 gruodžio 21 d. Nr. VAS-26. Valstybės žinios, 2012-12-29, Nr. 153-7883
5. Ivanauskienė, A. (2016). Buhalterinė apskaita. Vilnius: Tyto Alba
6. Kanapickienė, R., Grundienė, Ž. (2014) „Apgaulių finansinėse atskaitose nustatymas finansinių santykių rodiklių pagalba“. Vilniaus universitetas, 10p
7. Kuktaitė, S., Javaitienė, K. (2011) „Apgaulės finansinėse atskaitose“. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 7p.
8. Leonavičienė, T. (2007) SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. Vilniaus pedagoginis universitetas: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. ISBN 978-9955-20-222-6.
9. Lietuvos Respublikos vyriausiojo archyvaro 2011 m. gruodžio 20 d. įsakymas Nr. V-152 „Dėl nevalstybinių organizacijų ir privačių juridinių asmenų dokumentų rengimo, tvarkymo ir apskaitos taisyklių patvirtinimo.

10. LR Seimas. prieiga internete: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.416430>
11. Senkus, K., Mačiulis, D. (2014) „Aplaidžiai ir apgaulingai tvarkomos apskaitos analizė Lietuvoje“ . Vilniaus universitetas, 14p
12. Stačiokas, R. (2002) Buhalterinės apskaitos reglamentavimas: Kaunas: Technologija
13. Staliūnienė, J., Adomaitienė, G. (2001). Apskaitos procesas ir jo organizavimas. Kaunas: Technologija.
14. Valužis, K. (2001). Apskaitos problemos. Vilnius: UAB „Viltis“
15. Valužis, K., Palubinskienė, S. (2005). Apskaitos politika 1 dalis. Kaunas: UAB „Viltis“
16. Сардарова Б.М. (2009) Манипулирование финансовой отчетностью — схемы и симптомы, способы выявления. Экономика и экономические науки. [žiūrėta 2018-10-26]. Prieiga per internetą: <https://docplayer.ru/29346256-Manipulirovanie-finansovoy-otchetnostyu-shemy-i-simptomyy-sposoby-vyyavleniya.html>

Accounting problematics of future accounting specialists

Companies must provide financial and tax reports within different time intervals as a result of any activity. The financial statements summarize the information that is available for the period, which shows the result of the activity, the existing debts, the composition of the property and the assets held. The period of the tax report shall reflect only the tax status of the budget. Financial and tax reports are important for both internal and external users. It is important for public authorities to report information on financial and tax reporting as well as to adopt or modify any laws and policies that are linked to tax, monitor how the country's economy develops and summarize it publicly and accept Decisions and other relevant decisions. Better business performance is also important for society, as it depends on the living standards of the population. All reports are governed by laws and regulations. Regular and fair financial and tax reporting is one of the most important requirements for the company. Analysis and synthesis of legislation and legislation in use in the study, collection, grouping, specification and comparison of accounting information, use of methods and techniques of analysis required, codified and graphical methods of depicting.

The aim of the study is to analyse and assess the experience of future accounting specialists and the level of knowledge in the face of accounting problems. **Challenges:** 1. Discussing accounting issues; 2. Investigate the level of knowledge of accounting specialists in dealing with accounting issues. **Conclusions.** 1. After having consulted the most frequent accounting problems, it can be assumed that all accounting is briefly linked to the laws, legal acts and regulations. Therefore, if all the principles, methods and requirements are followed and applied from the outset, most of the problems could be avoided and the accounting would be more transparent. The persons who maintain records should not forget that they must be honest and accountable. 2. The exploratory study chosen by the survey method, the qualitative method of the survey, led to the disclosure of the expertise of Lithuanian accountancy specialists in dealing with accounting problems. The results of this survey revealed that many respondents lack practical knowledge of documentation and the application of requirements in the context of the harmonisation of financial, management and tax accounts. Therefore, it must be concluded that accounting practitioners need to constantly update and improve their knowledge in order to avoid not only primary errors but also the consequences of errors

VERSLO PROCESŲ VALDYMAS IR GERINIMO GALIMYBĖS

Ernesta Eitutytė (stud.)

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Kad organizacijos taptų ir išliktų sėkmingos turi nesustodamos gerinti savo veiklos procesus. Verslo procesų valdymas yra galingas įrankis, kurį įmonės gali panaudoti siekdamas, kad visos įmonės operacijos veiktų optimaliai. Bet šiandien verslo procesų valdymas vis dar yra didžiulis iššūkis daugeliui organizacijų.

Pagrindinis šio straipsnio tikslas yra išanalizuoti pagrindinius verslo procesų ir verslo procesų valdymo aspektus ir pristatyti pagrindines verslo procesų gerinimo galimybes. Jame aprašomi ir palyginami pagrindiniai verslo procesų gerinimo metodai: 6 Sigma ir Lean. Straipsnyje išskiriamas Lean metodo populiarumas ir pateikiami šio metodo pritaikymo Lietuvos įmonėse pavyzdžiai.

Raktiniai žodžiai: verslas, procesai, valdymas, Lean, 6 Sigma.

Įvadas

Verslo procesai yra kiekvienos organizacijos veiklos pagrindas. Jie apima visus įmonės veiksmus tiekiant prekes ar teikiant paslaugas. Kadangi verslo procesų priklausomai įmonės dydžio ir veiklos tipo gali būti labai daug ir skirtingų, svarbu žinoti kaip tinkamai juos apdoroti ir valdyti. Owen, Raj (2003) teigia, kad verslo procesų valdymas kaip nauja iniciatyva skatina mus mąstyti, kad anksčiau procesai nebuvo tvarkomi. Tai, žinoma, netiesa, daugelis organizacijų tvarkė ir valdė verslo procesus ištisuos metus pasitelkdami skirtingas priemones ir technikas. Tačiau šie metodai buvo tik iš dalies sėkmingi, nes įmonėms trūko informacijos, žinių ir standartų, kad būtų galima projektuoti, vykdyti ir kontroliuoti verslo procesus. Ilgainiui suvokimas, kad nuo verslo procesų valdymo priklauso visos įmonės veiklos efektyvumas vis augo ir verslo procesų valdymo aktualumas darėsi vis svarbesnis.

Ekonominės aplinkos pokyčiai verčia įmones vertinti savo pozicijas rinkoje, skatina ieškoti naujovių, kurios užtikrintų pranašumą konkurencijos rinkoje. Konkurenciją Becker, Kugeler, Rosemann (2013) vadina mobiliu karu, kur sėkmė priklauso nuo rinkos tendencijų ir nuo greito reagavimo į besikeičiančius vartotojų poreikius. Sėkmingi konkurentai greitai vysto produktus ir net pačias rinkas. Winston Churchill yra pasakęs tobulėti reiškia keistis, tapti tobuliems reiškia keistis dažniau. Taigi, kad įmonės taptų pranašesnės prieš konkurentus turi vis nesustodamos tobulinti veiklą ir ne tik sėkmingai valdyti procesus, bet ir ieškoti procesų gerinimo metodų bei juos diegti savo veikloje. Vieni iš labiausiai pripažintų ir pasaulyje plačiai taikomų metodų yra 6 Sigma ir Lean. Juos diegiančios įmonės vertina kaip stiprius įrankius siekiant, kad įmonės veikloje būtų užtikrintas greitis ir efektyvumas.

Darbo tikslas. Išanalizavus verslo procesų valdymo pagrindinius aspektus nustatyti verslo procesų gerinimo galimybes.

Darbo uždaviniai.

1. Apibrėžti pagrindinius verslo procesų ir verslo procesų valdymo principus.
2. Aprašyti ir palyginti verslo procesų gerinimo galimybes Lean ir 6 Sigma.
3. Apžvelgti Lean metodo pritaikymą Lietuvos įmonėse.

Darbo objektas. Verslo procesų valdymas ir gerinimo galimybės – Lean ir 6 Sigma.

Darbo metodai. Literatūros analizė, analizei taikyti informacijos lyginimo, grupavimo ir grafinio informacijos vaizdavimo metodai.

Verslo procesai

Prieš pradėdant atlikti gilesnę verslo procesų valdymo analizę reikėtų apibendrintai pateikti verslo proceso apibrėžimą. Taigi pirmiausia reikėtų susipažinti su skirtingų autorių verslo proceso interpretacijomis, kurios padės suprasti kas tai yra, iš ko susideda verslo procesai ir kodėl įmonei jie yra reikalingi.

Hammer ir Champy (1993) savo kūrybiniuose darbuose verslo procesą apibūdino kaip veiklų rinkinį, kuris apima vieną ar kelis įėjinius duomenis ir sukuria išėjinius duomenis, suteikiančius vertę klientui. Davenport (1993) verslo procesą aprašė kaip tam tikrą veiksmų struktūrą, turinčią pradžią ir pabaigą bei su aiškiai nustatytomis įvestimis ir išvestimis, rezultatais. Pasak Zott, Amit ir Masa (2011) verslo procesai yra tai, kaip įmonė sukuria ir perduoda vertę savo klientams ir kaip ši vertė sugrįžta pelno pavidalu. Lietuvos autoriai Strazdas, Černevičiūtė, Jančoras (2014) verslo procesus apibrėžia kaip į bendrą tikslą orientuotą veiksmų seką, skirtą patenkinti vartotojų poreikius ir uždirbti. Autoriai nurodo, kad kiekvieno veiksmo atlikimui yra reikalingi atitinkami išteklių tokie kaip: medžiagos, energija, žinios, laikas ir pan., apibendrintai yra reikalinga įeiga (angl. input) ir kiekvieno veiksmo pabaigoje yra gaunamas rezultatas – išeiga (angl. output). Becker, Kugeler, Rosemann (2013) pateikia tokį verslo procesų apibrėžimą – tai visiškai uždara, savalaikė ir logiško eiliškumo veiksmų seka, kuri vykdoma norint pasiekti į procesus orientuotus įmonės tikslus.

Dumas, La Rosa, Mendling, Reijers (2013) teigia, kad kiekviena organizacija nepriklausomai nuo jos dydžio, tipo savo veikloje susiduria su galybe procesų, kuriuos reikia valdyti ir išskiria tokius tipinius procesų pavyzdžius:

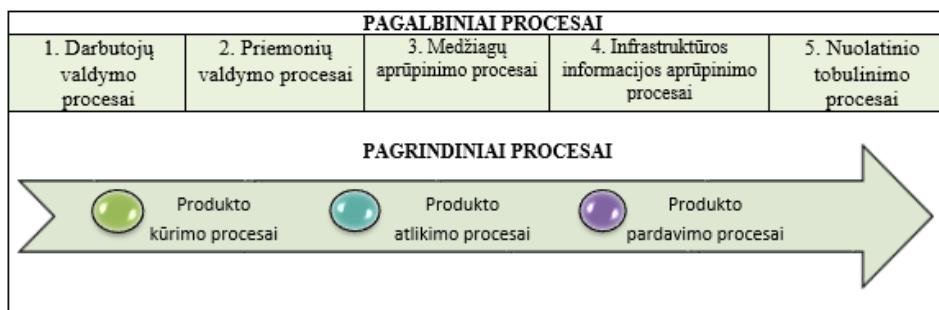
Užsakymo išgryninimas. Tai procesas, kurį įvykdo tiekėjas. Jis prasideda klientui pateikus prekių ar paslaugų pirkimo užsakymą ir baigiasi kai prekė ar paslauga yra pateikiama klientui, už kurią jis sumoka atitinkamą kainą. Užsakymo išgryninimo procesas apima veiklas susijusias su pirkimo užsakymo patvirtinimu, prekių pristatymu, sąskaitų faktūrų, mokėjimo kvitų išrašymu ir patvirtinimu.

Kainos nustatymas. Šis procesas paprastai prasideda prieš užsakymo išgryninimo procesą. Jis prasideda kai tiekėjas gauna pirkimo užsakymą iš kliento ir baigiasi kai pirkėjas pateikia pirkimo užsakymą pagal nustatytą kainą.

Apmokėjimo gavimas. Šis procesas prasideda, pripažinus faktą, kad prekė ar paslauga buvo gauta. Ir baigiasi, kai prekė ar paslauga yra pristatoma klientui, už kurią jis sumoka. Šis procesas apima tokias veiklas kaip kainos už prekes ar paslaugas pateikimas klientui, užsakymo patvirtinimas, pirkimo užsakymo išdavimas, prekių gavimas ar paslaugos suvartojimas ir sąskaitos apmokėjimas.

Sprendimo priėmimas. Šis procesas prasideda, kai klientui atsiranda nusiskundimų dėl prekės ar paslaugos prastos kokybės. Procesas tęsiasi tol, kol klientas, tiekėjas ar abi pusės sutinka, kad problema yra išspręsta.

Strazdas, Černevičiūtė ir Jančoras (2014) pagal svarbą įmonės veiklai verslo procesus skirsto į pagrindinius ir pagalbinius ir teigia, kad tik pati įmonė atsižvelgdama į savo veiklos specifiką nusistato, kurie procesai įmonės veiklai yra pagrindiniai, o kurie pagalbiniai.



1 pav. Įmonės pagrindiniai ir pagalbiniai procesai (Černevičiūtė ir Jančoras, 2014)

Autoriai paaiškina, kad pagrindiniai procesai yra tie, kurie tiesiogiai susiję su vertės kūrimu vartotojui, t.y., produkto kūrimo, atlikimo ir pardavimo procesai. Pagalbiniai yra tie, kurie sudaro sąlygas kurti vertę vartotojui t.y., priemonių valdymas, darbuotojų valdymas, medžiagų aprūpinimas, infrastruktūros, informacijos aprūpinimas ir nuolatinio tobulinimo procesai. Tokių procesų skirstymą vienas iš pirmųjų pristatė Porteris dar 1980 metais, jis teigė, kad pagrindiniai įmonės procesai - tai vertę įmonei kuriančios veiklos su tiesioginiu ryšiu į gaminamą produktą, todėl jos prisideda prie ekonominių įmonės rezultatų. Pasak jo, tokie procesai yra susiję su pirkimais, prekių operacijomis, marketingu, pardavimais, logistika ir klientų aptarnavimu. Porter (1980) taip pat pagalbinius procesus apibūdino kaip neturinčius tiesioginių ryšių su gaminamais produktais ar teikiamomis paslaugomis, tačiau autorius nurodo, kad šie procesai taip pat labai svarbūs, nes be jų negalėtų būti atliekamos pagrindinės veiklos. Kaip pagalbinių procesų pavyzdžius pateikė: žmoniškųjų išteklių vadybą, apskaitą, duomenų apdorojimą ir kt. Taigi apibendrinant, galima teigti, kad pagrindiniai procesai yra tokie procesai, kurie yra tiesiogiai susiję su įmonės gaminama produkcija ar teikiamomis paslaugomis ir jie prisideda prie vertės įmonei kūrimo. O pagalbiniai procesai yra tie, kurie nekuria pridėtinės vertės, klientų atžvilgiu, bet yra reikalingi norint vykdyti pagrindinius procesus.

Taigi pasitelkiant skirtingų autorių apibrėžimus galima apibendrintai teigti, kad verslo procesai tai tam tikra veiksmų seka, orientuota į bendrą tikslą, turinti pradžią ir pabaigą, naudojanti tam tikrus išteklius, kad būtų gautas rezultatas ir sukurta vertė klientui. Jie apima visus įmonės veiksmus tiekiant prekes ar paslaugas. Priklausomai nuo to kaip prekė ar paslauga yra pateikiama priklauso ir prekės ar paslaugos kokybė. Įmonė gali įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas tiekiančias panašias prekes ar paslaugas, jeigu jos verslo procesai yra geriau įgyvendinami.

Verslo procesų valdymas

Įmonei svarbu ne tik turėti verslo procesus bet ir tinkamai juos valdyti. Šioje straipsnio dalyje bus nagrinėjama kodėl reikia valdyti procesus, kaip tai galima daryti ir bus analizuojama kokią naudą valdymas gali suteikti įmonei. Jeston (2014) teigia, kad verslo procesų valdymas yra daugiau nei veiklos procesų gerinimas, nes jis taip pat padeda spręsti valdymo klausimus, taip pat jis neatskiriama valdymo dalis ir svarbu atkreipti dėmesį, kad tai ne tik procesų kūrimas, bet ir jų įgyvendinimas bei vykdymas. Verslo procesų valdymo svarbą pabrėžia ir Strazdas, Černevičiūtė ir Jančoras (2014), teigdami, kad verslo procesų valdymas koncentruojasi į verslo procesų analizę ir tobulinimą, kad sustiprintų organizacijos atliktą ir palaikytą

konkurencinį pranašumą. Pasak Zakarevičiaus (2010) veiklos procesų valdymas – tai sprendimų parengimo, priėmimo ir jų įgyvendinimo organizavimo procesas.

Ryan (2009) teigia, kad verslo procesų valdymas gali padėti įmonei identifikuoti jos problemines sritis ir yra labai svarbi priemonė procesų efektyvumo didinimui. Autorius atskleidžia pagrindinius verslo procesų valdymo privalumus:

- Didesnis matomumas ir žinios apie įmonėje vykstančius procesus.
- Geresnis gebėjimas nustatyti įmonės trūkumus
- Geresnis galimų veiklos optimizavimo sričių nustatymas
- Sumažintas laiko eikvojimas
- Geresnis pareigų ir vaidmenų nustatymas įmonėje
- Gera priemonė sukčiavimo prevencijai, auditui ir veiklos reguliavimo vertinimui

Su tuo, kad verslo procesų valdymas teikia didelę naudą sutinka ir Weerakody (2003) ir teigia, kad šis procesas padeda nukreipti visas veiklos gerinimo pastangas į aukšto lygio įgyvendinimo tikslus, sujungia veiklas, funkcijas, tiekėjus ir vartotojus į vieną grandinę, optimizuoja įvykdymus tarp funkcijų, o ne pačiose funkcijose ir skatina į rezultatus orientuotą verslo požiūrį. Labai svarbu, kad valdant įmonės procesus vadovui būtų nesunku stebėti darbų eigą, kaip organizacija tiekia prekę ar paslaugą. Kiekvienas veiklos žingsnis gali būti analizuojamas, koreguojamas, gerinamas ir perplanuojamas. Ir visa tai turi tiesioginį teigiamą poveikį visam organizacijos darbui, nes valdant procesus kiekvieno skyriaus ar padalinio veikla tampa efektyvesnė.

Verslo procesų tobulinimo metodai Lean ir 6 sigma

Šiandieninėje konkurencingoje verslo pasaulio rinkoje organizacijos stengiasi vengti klaidų. Pasak Morris ir Field (2008) kiekviena įmonė turi gerinti savo veiklos procesus jeigu nori optimizuoti savo darbą ir tapti pasaulinės konkurencijos rinkos nugalėtojais. Kad tai pasiekti labai svarbu yra tiekti aukštos kokybės produkciją už mažiausią kainą ir nuolat stebėti savo konkurentus. Šiandien daug organizacijų kovoja su šiuo poreikiu ir ieško sumanių būdų kaip atlikti operacijas, kad būtų užtikrintas nuolatinis procesų ir veiklos tobulinimas. Tačiau tai įmonėms vis dar atrodo gana sudėtinga, todėl straipsnyje bus analizuojami du pagrindiniai procesų tobulinimo metodai Lean ir 6 sigma.

Pirmiausia reikėtų apžvelgti kaip skirtingų autorių literatūroje yra apibrėžiama pagrindinė lean metodo esmė:

1 lentelė

Lean metodo samprata	
Autorius	Lean metodas
LaFollette (2015)	Lean dėmesį skiria procesų įvairovės didinimui, ciklo laiko mažinimui ir nereikalingų veiklų, nuostolių šalinimui.
Skalle, Hahn (2013)	Lean metode pagrindinis dėmesys yra skiriamas kliento vertės supratimui ir didinimui, mažinant produkcijos ar paslaugų teikimo ciklą.
Morris, Field (2008)	Lean yra orientuotas į klientą ir pabrėžia, kad reikia panaikinti bet kokią veiklą, kuri nepadidina produkto ar paslaugos kūrimo ar pristatymo vertės. Taip pat šis metodas yra orientuotas į aukštesnės kokybės, sumažinto procesų ciklo laiko ir mažesnių sąnaudų teikimą.
Puvanasvaran,, Muhamad, Megat, Tang, Hamouda (2008)	Pagrindinis dėmesys Lean metode yra skiriamas sąnaudų mažinimui pašalinant pridėtinės vertės nekuriančias veiklas.

Apibendrinant autorių apibrėžimus galima teigti, kad Lean metode pagrindinis dėmesys skiriamas procesams ir klientui taip pat pagrindinis metodo siekis yra šalinti veiklas, kurios nekuria pridėtinės vertės, kad būtų pasiekta aukštesnė kokybė, sumažintas procesų ciklo laikas ir patirtos mažesnės sąnaudos.

Kaip teigia Skalle ir Hahn (2013) Lean sąvoką sukūrė James Womack (1990) ir ji yra apibrėžiama kaip verslo transformavimo metodika, kuri kilo iš Toyota gamybos sistemos (angl. Toyota production system). Lean metode pagrindinis dėmesys yra skiriamas kliento vertės supratimui ir didinimui, mažinant produkcijos ar paslaugų teikimo ciklą. Ciklo laiko sumažinimo įgyvendinamas panaikinant visų rūšių eikvojimo veiksniai, žmonių ir mašinų perpildymą ir darbo eigos ar paklausos netolygumus.

Nors eikvojimo pašalinimas yra labai svarbus, vienodai svarbus yra ir aiškus vertės, kurią apibrėžia galutinis prekės ar paslaugos vartotojas, suvokimas. Pagal Womack ir Jones (1990), Lean mąstymas suteikia galimybę nustatyti vertę, išrikiuoti vertę kuriančius veiksmus pagal geriausią eiliškumą, be pertraukų valdyti šias veiklas ir vykdyti jas vis efektyviau. Supaprastinti procesai, kurie gali suteikti vertę klientui, atsiradus poreikiui yra verslo valdymo sistemos esmė.

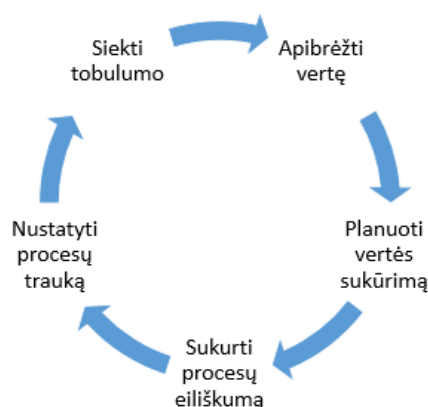
Visi asmenys nagrinėjantys Lean sistemą mini eikvojimą, nereikalingas veiklas, nuostolius. Svarbu išsiaiškinti ką autoriai organizacijos veikloje laiko eikvojimu, kokie yra pagrindiniai šaltiniai. Skalle ir Hahn (2013) eikvojimą apibūdina kaip veiklą, kuri naudoja šaltinius, bet neduoda jokios vertės. Japonijos inžinierius Taiichi Ohno (1978) vadinamas Toyota sistemos gamybos tėvu nustatė pagrindines septynias

eikvojimo rūšis, o kiti Lean tyrinėtojai Womack, Bicheno ir Holweg (2009) dar papildė šį sąrašą, pridėję penkias rūšis. Autorių nustatytos eikvojimo rūšys pateiktos antroje lentelėje:

2 lentelė

Eikvojimo rūšys	
Autorius	Eikvojimo rūšis
Taiichi Ohno (1978)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gamybos perviršis ▪ Laukimas arba laukimo laikas ▪ Nereikalingas judėjimas ▪ Transportavimas ▪ Netinkamas procesų vykdymas ▪ Atsargų perteklius ▪ Defektai
Womack, Bicheno ir Holweg (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eikvojimas susijęs su netinkamo produkto gamyba ▪ Nepanaudoto žmogaus potencialo eikvojimas ▪ Per didelės komunikacijos ir informacijos eikvojimas ▪ Gamtinių išteklių švaistymas ▪ Laiko švaistymas, kai didžiąją dienos dalį yra skubiai sprendžiamos pagrindinės problemos

LaFollete (2015) kaip pagrindinius Lean metodo principus išskiria penkis procesus – vertės apibrėžimą, vertės sukūrimo planą, procesų eiliškumo sukūrimą, procesų traukos nustatymą ir tobulumo siekimas.



2 pav. Lean pagrindiniai principai (La Follete, 2015)

- **Vertės apibrėžimas.** Nustatyti savo klientus ir apibrėžti jiems kuriamą vertę Išreikšti vertę per konkrečius produktus ar paslaugas.
- **Vertės sukūrimo planas.** Nustatyti visus proceso žingsnius – sukuriančius ir nekuriančius pridėtinės vertės.
- **Proceso eiliškumo sukūrimas.** Žingsniai turi eiti pagal loginę seką, kuri tiksliai apibūdina procesą.
- **Procesų traukos nustatymas.** Tam reikia gebėjimo efektyviai surinkti ir apdoroti klientų atsiliepimus, taip pat pakankamai lankstumo. Iš esmės „traukimas“ yra klientų poreikių tenkinimo koncepcija.
- **Tobulumo siekimas.** Visiškas procesų eikvojimo pašalinimas, taigi visos veiklos sukuria vertę klientui per nuolatinio tobulinimo projektus.

Taigi išanalizavus Lean metodo sampratą ir pagrindinius principus reikėtų atlikti ir glaudžiai su Lean metodu susijusio verslo procesų tobulinimo metodą 6 sigma. 6 sigma analizė bus pradedama taip pat nuo apibendrinto šio metodo sąvokos pateikimo išanalizavus skirtingas jos interpretacijas.

3 lentelė

6 Sigma metodas	
Autorius	6 sigma metodas
LaFollette (2015)	6 sigma dėmesį skiria proceso trūkumų nustatymui ir pašalinimui bei procesų įvairovės sumažinimui
Skalle, Hahn (2013)	6 sigma yra verslo transformacijos metodas, kuris didina pelną ir suteikia vertę klientams. Jame pagrindinis dėmesys skiriamas skirtumų mažinimui ir defektų šalinimui

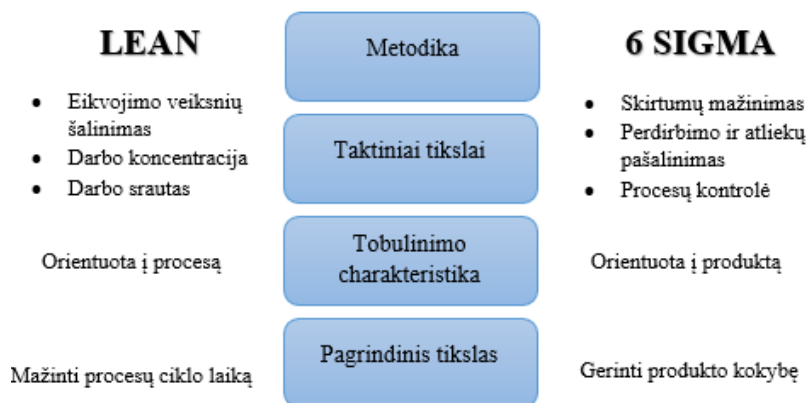
Morris, Field (2008) Įmonių verslo procesų tobulinimo metodika, leidžianti padidinti verslo našumą mažinant skirtumus. Daugiausia dėmesio šis metodas skiria gaminio ar proceso defektų nustatymui ir pašalinimui.

Taigi apibendrintai galime teigti, kad 6 sigma metodas yra skirtas procesų, produktų defektų šalinimui, procesų skirtumų mažinimui siekiant padidinti verslo efektyvumą ir suteikti vertę klientams.

Pasak Skalle ir Hahn (2013), 6 Sigma tai koncepcija, kuri buvo sukurta įmonės “Motorola” inžinieriaus Bill Smith, kuris ir laikomas 6 Sigma tėvu. Tai yra verslo transformacijos metodas, kuris didina pelną ir suteikia vertę klientams. Jame pagrindinis dėmesys skiriamas skirtumų mažinimui ir defektų šalinimui naudojant įvairius statistinius ir duomenimis pagrįstus valdymo įrankius ir metodus. 6 sigma norėdama vykdyti procesus ir diegti procesų tobulinimo iniciatyvą, naudoja penkių etapų problemų sprendimo metodus. Šie metodai žinomi kaip nustatymas, išmatavimas, analizavimas, tobulinimas ir valdymas.

Morris, Field (2008) teigia, kad nuo pat įkūrimo 1987 metais „6 Sigma“ tapo viena iš labiausiai pripažintų įmonių tobulinimo metodikų, kuri skirta įmonėms, siekiančioms identifikuoti verslo problemas, apibrėžti tobulinimo galimybes ir projektus bei pateikti sprendimus, kaip realizuoti nuspėjamus ir pakartojamus rezultatus. „6 Sigma“ šalininkai teigia, kad šio metodo nauda apima iki 50 proc. proceso sąnaudų mažinimą, ciklinio laiko pagerinimą, sumažėjusį medžiagų švaistymą, geresnį klientų poreikių supratimą ir jų pasitenkinimą bei patikimesnius produktus bei paslaugas. General Electric, viena iš sėkmingiausių „6 Sigma“ diegiančių įmonių. Per pirmuosius penkerius metus po 6 Sigma įgyvendinimo įmonė pasiekė 10 mlrd. dolerių pelną.

Taigi atlikus teorinę verslo procesų tobulinimo metodų Lean ir 6 sigma analizę matyti, kad šie metodai yra labai panašūs, abiejų metodų tikslas – gerinti veiklos procesus. Fiore (2004) pateikia tokį šių metodų palyginimą:



3 pav. Lean ir Six Sigma palyginimas (Fiore, 2004)

Autorės lygina šias metodikas pagal keturis aspektus: metodiką, taktinius tikslus, tobulinimo charakteristiką ir pagrindinį tikslą. Remiantis Fiore (2004) palyginimu, galima teigti, kad Lean sistema daugiau orientuota į procesą ir siekia mažinti proceso ciklo laiką, o 6 Sigma metodas orientuotas į produktą ir siekia gerinti produkto kokybę. Šių metodų palyginimą atliko ir Skalle ir Hahn (2013):

4 lentelė

Lean ir Six Sigma palyginimas (sudaryta autorės pagal Skalle ir Hahn, 2013)

LEAN	6 SIGMA
Sumažina laiko ciklą Balansuoja darbo srautus Pagrindinis dėmesys skiriamas didelės vertės veiksmams Šalina nereikalingas veiklas Metodo varomoji jėga – procesų efektyvumo didinimas siekiant pagerinti įmonės veiklą	Didina efektyvumą Mažina procesų skirtumus Šalina defektus Metodo varomoji jėga - procesų skirtumų mažinimas ir defektų šalinimas, siekiant pagerinti įmonės veiklą

Šių autorių palyginimas labai panašus, matyti, kad Lean metode labai svarbus yra laiko ciklo mažinimas ir procesų efektyvumo didinimas, o 6 sigma metode labai svarbu skirtumų mažinimas ir kokybės didinimas šalinant defektus., Hahn (2013) teigia, kad Lean metodas laikosi visapusiškesnio ir sistemiškesnio požiūri. Jis naudoja tokius įrankius kaip vertės srauto planavimas arba vertės analizė, darbo eigos balansavimas, procesų supaprastinimas ir efektyvumo didinimas bei pristatymo laiko didinimas. 6 Sigma yra

galingas problemos sprendimo metodas, kuris taiko daugiau duomenų ir analitinio požiūrio, naudoja priemones, skirtas pašalinti skirtumus ir netinkamų produktų ir paslaugų pristatymą.

Apžvelgus pagrindinius Lean ir 6 Sigma skirtumus prieita prie išvados, kad pagrindinis skirtumas tarp Lean ir 6 Sigma yra tas, kad Lean metode daugiausia dėmesio yra skiriama greičiui ir efektyvumui, o 6 sigma metode pagrindinis dėmesys skiriamas tikslumui ir kokybei.

Lean metodo pritaikymas Lietuvos įmonėse

2013-2014 metais Lietuvos jaunųjų mokslininkų sąjunga kartu su LR vyriausybės kanceliarija įgyvendino projektą „Lieknos Vyriausybės“. Vienas iš šio projekto tikslų buvo atlikti du ribotos apimties eksperimentinius Lean principų diegimus viešojo sektoriaus institucijose. Buvo pasirinktos dvi institucijos – Valstybinio socialinio draudimo fondo valdyba (toliau Sodra) ir Valstybinės mokesčių inspekcijos Paslaugų mokesčių mokėtojų departamentą (VMI PMMD). Sodroje ir VMI PMMD buvo diegiami 5 Lean metodai:

5 lentelė

Lean metodas Sodroje ir VMI PMMD (sudaryta autorės pagal Lietuva 2030 pažangos strategijos duomenis)

Metodas	Metodo tikslas	Įgyvendinimas Sodroje	Įgyvendinimas VMI PMMD
Kaizen Teian metodas	įtraukti visus organizacijos darbuotojus į nuolatinį siekį tobulėti ir taip gerinti visus organizacijos procesus	įrengtas specialus standams Kaizen idėjoms, kur jie gali teikti savo pasiūlymus	sukurta elektroninis idėjų registras ir jų vertinimo sistema.
5 S metodas	išlaikyti tvarką darbo vietoje	sukurtos daiktų apsikeitimo sistemos, pritaikomos pagal poreikį	sukurtos daiktų apsikeitimo sistemos, pritaikomos pagal poreikį
PDTV metodas	išmokyti darbuotojus efektyviai spręsti problemas, kovojant ne su pasekmėmis, o identifikuojant ir šalinant jų priežastis	Tobulinamos dvi sritys: standartizuotas teisės nemokėti privalomo socialinio draudimo įmokų vertinimas ir viešųjų pirkimų paraiškų pildymas	—
VACA	Siekti atsisakyti vertės nekuriančių proceso dalių	Įvertinti ir patobulinti 4 procesai	Įvertintos ir patobulintos 3 procedūros
Standartizuoto darbo metodas	Standartizuoti įmonės darbą	Standartizuota didžioji dalis darbo procesų klientų priimamuosiuose	Parengtos standartizuoto darbo atmintinės

Įdiegus Sodroje ir VMI PMMD Kaizen Teian, 5 S, PDTV, VACA ir standartizuoto darbo metodus buvo pasiekti teigiami rezultatai, kurie padidino įmonės veiklos efektyvumą.

- **Metodų rezultatai Sodroje.** Sodroje pritaikytas Kaizen Teian metodas darbuotojus nuteikė teigiamai, nes jie patys buvo įtraukti į darbo organizavimo procesą. Buvo pateikta daugiau nei 300 idėjų, iš kurių net 63 buvo įgyvendintos. 5S metodas padeda taupyti laiką dokumentų ar daiktų paieškai. Sodroje po 5S metodo įgyvendinimo buvo sukaupta daugiau nei 1 tona makulatūros, į archyvą atiduota per 3000 bylų, sutvarkyta per 800 darbo vietų. Sukurta apsikeitimo daiktais sistema, kabinetuose sumažino nereikalingų daiktų kiekį. VACA metodas leido efektyvinti procesus, kurie užima mažiau laiko juos atliekant – pavyzdžiui, Sodroje atlikus IT sistemos keitimus planuojama sutaupyti 3150 darbo valandų per metus. Sodroje PDTV ir VACA metodų dėka klaidingų viešųjų pirkimų paraiškų skaičius nuo 42,3 proc. sumažėjo iki 25 proc. Teritorinių paklausimų dėl PSD apskaitos skaičius sumažėjo nuo 39 iki 15 per savaitę.

- **Metodų rezultatai VMI PMMD.** VMI PMMD identifikavus dvi problemas, abiem joms išspręsti buvo parengtas veiksmų planas ir nustatytas jo įgyvendinimo terminas. Standartizuotas darbas padėjo aiškiai, vizualiai ir patogiai pateikti darbo procesą ir jį atlikti efektyviau. Dėl pritaikytos daiktų apsikeitimo sistemos buvo sutvarkytos darbo vietos. Sukūrus elektroninį idėjų registrą, organizacijos darbuotojai buvo labiau įtraukti į organizacijos procesus.

Džiugu, kad Lean metodo taikymas tarp Lietuvos įmonių tampa vis populiariesnis, deja, 6 Sigma potencialas Lietuvoje yra menkai išnaudojamas. Trūksta ir 6 Sigma specialistų Lietuvoje, galbūt tai viena iš priežasčių kodėl įmonės nėra suinteresuotos išbandyti šio metodo galimybių. Reikia tik tikėtis, kad ateityje šis metodas sulauks daugiau susidomėjimo.

Išvados

1. Apibendrinus verslo procesai – tai tam tikra veiksmų seka, orientuota į bendrą tikslą, turinti pradžią ir pabaigą, naudojanti tam tikrus išteklius, kad būtų gautas rezultatas ir sukurta vertė klientui. Dažniausiai procesai skirstomi į pagrindinius, kurie tiesiogiai susiję su vertės kūrimu vartotojui ir

pagalbiniais, kurie sudaro sąlygas kurti vertę vartotojui. Verslo procesų valdymas – tai disciplina orientuota į veiklos tobulinimą. Procesų valdymas gali padėti įmonei identifikuoti jos problemines sritis ir yra labai svarbi priemonė procesų efektyvumo didinimui.

2. Lean ir 6 Sigma tai verslo transformavimo metodikos. Lean metode pagrindinis dėmesys skiriamas procesams ir klientui, metodo siekis yra šalinti veiklas, kurios nekuria pridėtinės vertės, kad būtų pasiekta aukštesnė kokybė, sumažintas procesų ciklo laikas ir patirtos mažesnės sąnaudos. 6 Sigma metodas pagrindinį dėmesį skiria proceso trūkumų nustatymui ir pašalinimui bei procesų įvairovės sumažinimui. Palyginus metodus nustatyta, kad Lean sistema daugiau orientuota į procesą ir siekia mažinti proceso ciklo laiką, o 6 Sigma metodas orientuotas į produktą ir siekia gerinti produkto kokybę.

3. Valstybinio socialinio draudimo fondo valdyboje ir Valstybinės mokesčių inspekcijos Paslaugų mokesčių mokėtojams departamente buvo įgyvendinti 5 Lean metodai – Kaizen Teian, 5S, PDTV, VAGA ir standartizuoto darbo metodas. Jų įgyvendinimas įmonėms atnešė teigiamų rezultatų. Šie metodai padėjo įmonėms sutaupyti laiką, sutvarkyti darbo vietas, įtraukti visus darbuotojus į siekį tobulėti, standartizuoti didžiąją dalis darbo procesų. Standartizuotas darbas padėjo aiškiai, vizualiai ir patogiai pateikti darbo procesą ir jį atlikti efektyviau.

Literatūra

1. Becker, J., Kugeler, M., & Rosemann, M. (Eds.). (2013). *Process management: a guide for the design of business processes*. Springer Science & Business Media.
2. Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2013). *Fundamentals of business process management* (Vol. 1, p. 2). Heidelberg: Springer.
3. Fiore, C. (2004). *Accelerated product development: combining lean and 6 sigma for peak performance*. Productivity Press.
4. Jeston, J. (2014). *Business process management*. Routledge.
5. Ko, R. K. (2009). A computer scientist's introductory guide to business process management (BPM). *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 15(4), 4.
6. LaFollette, W. H. (2015). BPM, lean and 6 sigma-all together now. *Lean & 6 Sigma Review*, 15(1), 23.
7. Lodienė, D. (2008). Procesų vadybos samprata organizacijų vadybos plotmėje. *Vadybos mokslas ir studijos-kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai= Management theory and studies for rural business and infrastructure development: mokslo darbai. Kaunas: Akademija, Vol. 13 (2) 2008*.
8. Morris, D., & Field, G. (2008). BPM, Lean and 6 Sigma Better Together.
9. Owen, M., & Raj, J. (2003). BPMN and business process management. Introduction to the new business process modeling standard.
10. Puvanasvaran, A. P., Muhamad, M. R., Megat, M. H. M. A., Tang, S. H., & Hamouda, A. M. S. (2008). *A review of problem solving capabilities in lean process management*.
11. Skalle, H., & Hahn, B. (2013). Applying lean, 6 sigma, BPM, and SOA to drive business results. *IBM Redguides REDP-4447-01*, 18.
12. Strazdas, R., Černevičiūtė, J., & Jančoras, Ž. (2014). Kūrybinio verslo valdymas: procesų tobulinimas. *Kaunas: Technologija*.
13. Strazdas, R., Černevičiūtė, J., & Jančoras, Ž. (2014). Kūrybinio verslo valdymas: procesų tobulinimas. *Kaunas: Technologija*.
14. Valstybės pažangos strategijos „Lietuva 2030“ internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <https://www.lietuva2030.lt/lt/paieska/pavadinimas:lean> [žiūrėta 2019-04-25]
15. Van Der Aalst, W. M. (2013). *Business process management: a comprehensive survey*. *ISRN Software Engineering*, 2013.
16. Zakarevičius, P. (2010). Organizacijos veiklos procesų valdymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (56), 123-132.

Business process management and improvement opportunities

The topic of the article is relevant, because each company have to deal with various different processes everyday, so it is very important to understand it. Usually the main goal of companies is to become succesfull and competitive, so in order to achieve it they must continously manage and impove their processes. The aim of this article is to analyze key aspects of business process management and to identify it improvement opportunities. Article analyzes what business processes are, why they need to be managed and how they can be managed better.

This article describes and compares the most popular improvement methods - Six Sigma and Lean, also reveals it's advantages. Lean is more attractive to Lithuanian companies so this article provides an example of Lean implementation in Lithuania.

Key words: business processes, management, Lean, Six Sigma.

ŠIUOLAIKINIAI VERSLO GINČŲ SPRENDIMO BŪDAI

Agnė Narcevičiūtė-Dargienė (stud.), Kristina Lukauskaitė-Valatkė

Kauno kolegija

Anotacija

Verslo santykiai, be abejonės, yra susiję su didesne ar mažesne rizika. Nepavykus įgyvendinti verslo sprendimų, patiriamos neigiamos pasekmės, kurių atsiradimą įtakoja tiek ekonominiai veiksniai, tiek verslo subjektų elgesys, tiek kitos aplinkybės, kurių atsiradimą ne visuomet galima numatyti. Dėl patirtų neigiamų pasekmių išsprendimo tarp verslo subjektų neretai kyla ginčai. Lietuvoje, verslo ginčai dažniausiai vis dar sprendžiami teisiniu būdu, nors pavykus išspręsti ginčą pasitelkus derybas, mediaciją ar arbitražą, neretai galima pasiekti abiem pusėms geresnį rezultatą. Straipsnyje analizuojami galimi šiuolaikiniai verslo ginčų sprendimo būdai, išskiriant kiekvieno jų privalumus ir trūkumus.

Raktiniai žodžiai: verslo ginčai, verslo ginčų sprendimo būdai, mediacija, derybos, arbitražas.

Įvadas

Versle, kaip ir bet kurioje kitoje srityje neišvengiama ginčų. Verslo atstovai gali rinktis įvairius ginčų sprendimo būdus – tradicinį, alternatyvų ar modernų. Verslo ginčų galimų sprendimo būdų analizė, įtraukiant pačius pažangiausius, šiuolaikiniam, inovatyviam verslui artimus būdus, iki šiol nėra palčiai tirta Lietuvos mokslinėje literatūroje. Todėl žvelgiant iš šios perspektyvos, tema yra aktuali. Šio straipsnio **tikslas** – išanalizuoti šiuolaikinius verslo ginčų sprendimo būdus. Šiam tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**: 1) apibrėžti verslo ginčų sampratą; 2) išanalizuoti galimus šiuolaikinius verslo ginčų sprendimo būdus, išskiriant esminius jų privalumus ir trūkumus. Tyrimo **objektas** – galimi šiuolaikiniai verslo ginčų sprendimo būdai. Straipsnyje naudoti mokslinės įstatymų, literatūros analizės ir lyginamasis metodai.

Verslo ginčų samprata

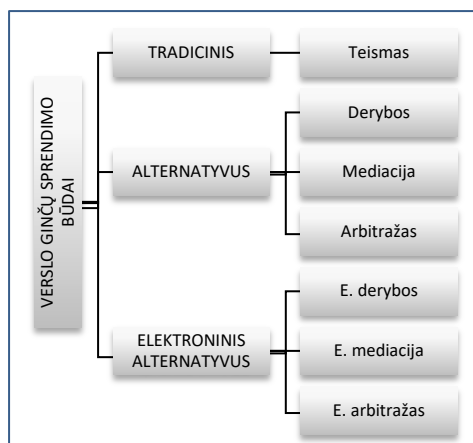
Verslo ginčais laikytini įvairaus pobūdžio teisiniai ginčai, kylantys tarp verslo subjektų, taip pat tarp verslo subjektų ir vartotojų. Užsienio literatūroje verslo ginčai dažnai įvardijami kaip komerciniai ginčai. LR komercinio arbitražo įstatyme išsamiai nurodyta, kad „komercinis ginčas yra bet koks šalių nesutarimas dėl fakto ar teisės klausimų, kilęs iš sutartinių ar nesutartinių teisinių santykių, įskaitant prekių tiekimą ar paslaugų teikimą, distribuciją, komercinį atstovavimą, faktoringą, nuomą, rangą, konsultavimą, inžinerines paslaugas, licencijavimą, investavimą, finansavimą, bankinę veiklą, draudimą, koncesiją, jungtinės veiklos kūrimą ir vykdymą, bet kokią kitokią pramonės ar verslo kooperaciją, žalą, padarytas pažeidus konkurencijos teisės normas, atlyginimą, sutartis, sudarytas viešųjų pirkimų pagrindu, prekių ar keleivių vežimą oru, jūra ir sausuma, bet tuo neapsiribojant.“⁸⁹ Galima teigti, kad komerciniai ginčai yra siauresnė verslo ginčų kategorija, paprastai labiau sietina su verslo subjektų sudaromais įvairaus pobūdžio sandoriais, nors pastebima, kad šios dvi sąvokos neretai tapatinamos. Akivaizdu, kad verslo ginčai bet kuriuo atveju yra neatsiejami nuo ekonominės naudos. Mokslinėje literatūroje verslo ginčai skirstomi į keletą rūšių, t.y. ginčai dėl juridinių asmenų, ginčai, susiję su prievolių teise, ginčai, kylantys iš daiktinių teisinių santykių, ginčai dėl konkurencijos ir vartotojų teisių pažeidimo, ginčai dėl intelektualinės nuosavybės, ginčai kylantys iš darbo teisinių santykių, taip pat ginčai, kylantys iš tarptautinių teisinių santykių.⁹⁰

Verslo ginčų sprendimo būdai

Verslo ginčus galima spręsti gana įvairiais būdais, priimtinais verslo subjektams bei atsižvelgiant į jų poreikius bei požiūrį, taip pat įvertinant ginčo dalyką, pobūdį ir kitas svarbias aplinkybes. Verslo ginčų galimus sprendimo būdus galima suskirstyti į tris atskiras grupes, kurie pateikti žemiau esančioje lentelėje, o t.y., tradicinį (teisminį nagrinėjimą), alternatyvius (derybos, mediacija ir arbitražas), bei elektroninius alternatyvius (elektroninės derybos, elektroninė mediacija ir elektroninis arbitražas).

⁸⁹ Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas, Žin. (1996, Nr. 39-961; TAR identifikacinis kodas 0961010ISTA00I-1274).

⁹⁰ Atutienė E. (2018) „Mediacijos taikymo galimybės verslo ginčiuose“ p. 286.



1 pav. Verslo ginčų sprendimo būdai (parengta autorių)

Tradicionis verslo ginčų sprendimo būdas

Verslo ginčų sprendimo teisminį nagrinėjimą reglamentuoja Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso (toliau – LR CPK) normos. Remiantis LR CPK 5 straipsnio 1 dalimi kiekvienas suinteresuotas asmuo, turi teisę kreiptis į teismą, kad būtų apginta pažeista ar ginčijama jo teisė, o tai reiškia, kad ir verslo subjektai gali kreiptis į teismą norėdami apginti galimai pažeistas jų civilines teises ir teisėtus interesus. Civilinis procesas numato verslo ginčų nagrinėjimą ieškinio teiseną, ar per teismo įsakymo procedūrą. Atkreiptinas dėmesys, jog vienas iš civilinio proceso tikslų yra kuo greičiau atkurti teisinę taiką tarp ginčo šalių, tad neretai ir verslo ginčai visa apimtimi ar dalyje ginčo išsprendžiami taikos sutartimi.

Nors verslo subjektai turi ne vieną galimybę pasirinkti neteisminį ginčo sprendimo būdą iškilusiai teisinei problemai išspręsti, tačiau Lietuvoje teisminis verslo ginčų sprendimas visgi yra dažniausiai naudojamas įrankis. Pažymėtina ir tai, jog remiantis praėjusių metų verslo ginčų indeksu⁹¹, 2018 metais verslo ginčų bylų buvo mažiausiai per pastaruosius septynerius metus. Apskaičiuota, jog vienai įmonei teko 0,45 bylos, kai tuo tarpu 2017 metais vienai įmonei teko 0,72 verslo ginčams priskiriamos bylos.⁹² Šie rodikliai atskleidžia tai, kad verslo subjektai ima atrasti alternatyvius ginčų sprendimo būdus. Nepaisant to, teisminis nagrinėjimas turi neabejotinų privalumų, vienas kurių – galimybė sprendimus apskųsti ne tik apeliacine, bet ir kasacine tvarka. Taip pat vertintina tai, jog būtent teisėjai yra aukščiausios kvalifikacijos teisininkai, todėl teisminis būdas, esą kokybiškesnis. Tačiau išskirtini ir teismo ginčų sprendimo trūkumai. Neretai užsitęsiantis bylų nagrinėjimas laikytinas bene pagrindiniu trūkumu – vien praėjusiais metais apylinkių ir apygardų teismuose, civilinių bylų, kurių nagrinėjimas užsitęsė ilgiau kaip metus buvo 1457 bylos.⁹³ Teismo nagrinėjimo viešumas tai pat vienas trūkumų sprendžiant verslo ginčus, kadangi įmonės nori išlaikyti savo gerą reputaciją.

Alternatyvūs verslo ginčų sprendimo būdai

Nors tradicinis verslo ginčų sprendimo būdas vis tik yra vyraujantis Lietuvoje, tačiau tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys visame pasaulyje naudoja alternatyvius ginčų sprendimo būdus, tokius kaip mediacija, derybos, arbitražas. Alternatyvūs ginčų sprendimo būdai pasirenkami spręsti tiek paprastus, tiek ir sudėtingus įvairaus pobūdžio, tame tarpe ir verslo, ginčus.

Kalbant apie mediaciją, kaip „verslo ginčų sureguliuavimo būdą, tarpininkaujant tretiesiems asmenims, pastarasis skirtingai nuo arbitražinio-teismo, nesukelia ginčo šalims esminių juridinių (prievoliųjų teisinių) pasekmių. Tačiau dėl šio būdo taikymo neretai pasiekiami kompromisai, o šalių pasirašyti sutaukinimo (taikos) susitarimai (ypač patvirtinti mediatoriaus parašu ir ginčo šalių duoto „garbės žodžio“ moraline galia) tampa toms šalims doroviniu imperatyvu – savita priesaika (garantija), kuri savo veiksmingumu ir pragmatiškumu verslo santykiuose neretai pranoksta privalomojo vykdymo (teismų ir arbitražų) sprendimų

⁹¹ Advokatų profesinė bendrija Judickienė ir partneriai JUREX nuo 2012 m. ruošia verslo ginčų tendencijų apžvalgą „Verslo ginčų indeksas“, kuriame analizuojami Nacionalinės teismų administracijos, UAB „Creditinfo Lietuva“, Lietuvoje veikiančių arbitražo teismų, Valstybinės darbo inspekcijos, Įmonių bankroto valdymo departamento prie Ūkio ministerijos, Viešųjų pirkimų tarnybos ir kitų institucijų pateikiami statistiniai duomenys.

⁹² Advokatų bendrija Judickienė ir partneriai Jurex, „Lietuvos verslininkai bylinėjasi rečiau, tačiau ženkliai lenkia kitas Europos šalis“. Prieiga per internetą: <http://jurex.lt/lietuvos-verslininkai-bylinejasi-reciau-taciau-zenkliai-lenkia-kitas-europos-salis/>

⁹³ Lietuvos teismų veiklos rezultatai 2018 m., p.31. Prieiga per internetą: https://www.teismai.lt/data/public/uploads/2019/04/d2_teismu-veiklos-rezultatai-2018-m.-patikslinta.pdf

lūkesčius.⁹⁴ Verslo ginčų mediacijos sąvoka yra pateikta Lietuvos arbitražo asociacijos (toliau – LAA) verslo ginčų mediacijos centro veikos taisyklėse, kuriose nustatyta, kad „verslo ginčų mediacija – tai tarpininkavimo būdas ir procedūra, suteikianti verslo ginčų (ūkinių-teisinių konfliktų) šalims galimybes pašalinti nesutarimus be sudėtingų, varginančių, paprastai ilgai trunkančių ir brangiai kainuojančių teisminių bylinėjimosi procedūrų“.⁹⁵

Minėtų taisyklių 1.5 punkte yra detalizuoti versle pasitaikantys atvejai, kuomet galima pasinaudoti verslo mediacijos paslaugomis, pavyzdžiui: „kai ieškovas, turintis neabejotinai vykdytiną kreditorinio reikalavimo teisę, prieš kreipiantis į teismą ar arbitražą, dėl priverstinio jos įgyvendinimo, laiko tikslinga išbandyti galimybes sureguliuoti nesutarimą nekeliant bylos teisme ar arbitraže“, taip pat kai „bankroto procedūros vykdymo eigoje iškilusias kliūtis pigiau, greičiau ir lengviau galima pašalinti mediatoriaus pagalba“, arba esant netiksliai numatyto ginčo sprendimo mechanizmo sutartyje, siekiant išsaugoti konfidencialumą ir t.t.⁹⁶ Išskiriama ir dar viena mediacijos sritis aktuali verslui – tai bankroto mediacija. Šis, konkrečios srities verslo subjektų ginčų sprendimas yra taikytinas kaip prevencinė priemonė bankroto procese.⁹⁷ Vertinant verslo mediacijos plėtrą tarptautiniu mastu, paminėtina, jog Jungtinių Tautų Generalinė Asamblėja priėmė Singapūro mediacijos konvenciją, kuri bus pasirašyta šių metų rugpjūtį. Ši konvencija dar labiau skatins mediaciją kaip tarpvalstybinių sandorių ginčų sprendimo mechanizmą, bei padės užtikrinti užsienio valstybių arbitražų sprendimų vykdymą.

Derybos verslo santykiuose yra naudojamos ne tik kaip iškilusių ginčų sprendimo būdas, tačiau ir procesas sudarant sutartis, derantis dėl kiekvienai iš šalių palankesnių susitarimo sąlygų. Kaminskienė N. derybas įvardija kaip „pagrindine alternatyvia ginčų sprendimo procedūra, kuri yra sėkmingai taikoma kaip savarankiškas būdas daugeliui ginčų spręsti.“⁹⁸ Skirtingai nuo mediacijos ar arbitražo, derybos apsiriboja tik ginčo šalių (kartais ir jų atstovų) dalyvavimu, neįtraukiant trečiojo asmens, kuris padėtų šalims pasiekti susitarimą. Tačiau derybos gali būti ir kitų verslo ginčų sprendimo procesų sudėtinė dalis, kai jos taikomos mediacijoje, arbitraže, ar sudaro taikinamųjų procedūrų teismo procese pagrindą.⁹⁹

Aptariant arbitražą kaip galimą verslo ginčų sprendimo būdą išskiriamos dvi arbitražo rūšys: tai institucinis ir *ad hoc* arbitražas. Arbitražą nuo mediacijos ir derybų išskiriantis požymis yra tas, jog tik arbitražo priimtas sprendimas yra privalomas vykdyti sprendimas. Be to, ne visus ginčus galima spręsti arbitraže. LR Komercinio arbitražo įstatymo 12 straipsnyje yra nustatyta, jog arbitražui negali būti perduoti ginčai kylantys dėl patentų, prekių ženklų, taip pat darbo ir vartojimo sutarčių, bei tuo atveju jei viena iš šalių yra valstybės ar savivaldybės įmonė (išskyrus Lietuvos banką).¹⁰⁰

Pažymėtina, jog galimi ir mišrūs ginčų versle sprendimo būdai, kuomet mediacijoje naudojamos derybos, arba arbitražo proceso metu, šalys išreiškia norą ginčą spręsti mediacijos būdu.

Taigi, alternatyvus ginčų nagrinėjimas yra konfidenciali, efektyvesnė, greitesnė ir pigesnė verslo teisių gynimo priemonė, palyginti su įprastu teisiniu procesu, o taikyti tokio pobūdžio konfliktų sprendimo priemones skatinama ir tarptautiniu, ir nacionaliniu lygmeniu.

Elektroniniai alternatyvūs verslo ginčų sprendimo būdai

Pažangiame pasaulyje, kuomet visos įmanomos sritys vystosi ir tobulėja, ieškoma būdų kaip tobulinti kilusių ginčų sprendimą. Daugelį savo kasdienių veiklų galima įgyvendinti nuotoliniu būdu: apsipirkimas, registracija į įvairias įstaigas, darbo užduočių derinimas, bendravimas su artimaisiais, įvairiausių dokumentų gavimas ir t.t. Visa tai atrodo įprasta ir nekelia nuostabos. Ginčų sprendime elektroninis būdas taip pat galimas.¹⁰¹ Elektroninis ginčų sprendimas nėra naujiena užsienio valstybėse. Ginčų sprendimas elektroniniu būdu (angl. ODR – *online dispute resolution*, eADR- *electronical alternative dispute resolution*) – tai terminas, kuris šiuo metu plačiai nagrinėjamas užsienio teisinėje literatūroje. Mokslinėje literatūroje elektroninis ginčų sprendimas apibrėžiamas kaip „dviejų ar daugiau šalių bendravimas naudojant elektronines komunikavimo priemones susitarimui pasiekti.“¹⁰² Ginčų sprendimo mechanizmų tipai, kuriuos šiuo metu siūlo elektroninė erdvė yra tos pačios standartinės alternatyvių ginčų sprendimų kategorijos, t. y. derybos, mediacija ir arbitražas.¹⁰³ Elektroniniu būdu galima ne tik sudaryti sandorį, tačiau kilus ginčui jį išspręsti, naudojant vieną iš minėtų elektroninių alternatyvų. Norint suprasti šio ginčų sprendimo būdo

⁹⁴ „Verslo ginčų sprendimo arbitražiniu būdu savitumai ir privalumai“ Prieiga per internetą http://www.vilniausarbitrazas.lt/lib/manage/upload/Arbitrazo_savitumai_ir_privaluma.pdf

⁹⁵ Lietuvos arbitražo asociacijos (LAA) visuotinio narių susirinkimo sprendimas dėl LAA verslo ginčų mediacijos centro veiklos taisyklių patvirtinimo, TAR (2016, Nr. 2511; TAR identifikacinis kodas 2016-02511).

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Kaminskienė N. (2011) „Alternatyvus civilinių ginčų sprendimas“ p. 112.

⁹⁹ Ibid, p. 115.

¹⁰⁰ Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas Žin.(1996, Nr. 39-961; TAR identifikacinis kodas 0961010ISTA001-1274).

¹⁰¹ Kaminskienė N., Račelytė D., Tvaronavičienė A., Mienkowska-Norkienė R., Atutienė E., Štaraitė-Barsulienė G., Saudargaitė I., Uscila R., Banys A., Langys E., Pečkys V., Špokas E., Čiuladienė G., Aleknonis G. (2013) „Mediacija“ vadovėlis, Vilnius., p. 530.

¹⁰² Schultz T. (2001) „Online dispute resolution: the state of the art and issues“ p.3 Prieiga per internetą

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=899079

¹⁰³ Ibid.

potencialą versle, galima būtų pateikti pavyzdį su visiems gerai žinoma eBay. Šis verslo milžinas elektroniniu būdu sprendžia apie šešiasdešimt milijonų ginčų per metus.¹⁰⁴ Europos Tarybos direktyvos Nr. (2013/11/ES) dėl alternatyvaus vartotojų ginčų sprendimo preambulėje nurodyta, jog „atsižvelgiant į elektroninės prekybos svarbą būtina tinkamai veikianti elektroninė vartotojų ginčų sistema, taip pat pažymima, kad vartotojų alternatyvios ginčų sprendimo sistemos gali vartotojams ir komercinės veikos subjektams pasiūlyti nebrangius, paprastus ir greitus teisių gynimo būdus.“¹⁰⁵ Atkreiptinas dėmesys, jog vadovaujantis šios direktyvos 2 straipsniu, ji nėra taikoma komercinės veikos subjektų tarpusavio ginčams spręsti.

Pasak Lakio J., elektroninės mediacijos formavimasis atsirado plečiantis elektroniniams ryšiams ir bendradarbiavimui.¹⁰⁶ Elektroninė verslo ginčų mediacija reiškia verslo ginčų sprendimą elektroninės mediacijos būdu. Tai tas pats mediacijos institutas, tačiau jo procesinis objektas yra konkretus – verslo ginčai.

Lietuvos Respublikos mediacijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalis ir 23 straipsnio 5 dalis reglamentuoja mediacijos vykdymo nuostatas ir nurodo, kad „mediacijos metu gali būti naudojamos informacinės technologijos ir elektroninių ryšių technologijos“.¹⁰⁷ LAA verslo ginčų mediacijos centro veiklos taisyklių 10.1 punkte yra nurodyta, kad „mediacijos proceso eigoje šalių ryšiai su mediatoriumi gali būti palaikomi pasinaudojant telekomunikacijų (online) priemonėmis arba susirašinėjant“.¹⁰⁸ Ši nuostata leidžia teikti elektroninės mediacijos paslaugas sprendžiant ginčus. Deja, Lietuvoje teisminis būdas spręsti verslo ginčus yra dažniausias, todėl galima daryti prielaidas, kad elektroninės ginčų sprendimo revoliucijos teks palaukti.

Kalbant apie elektronines derybas verta paminėti, jog tai plačiausiai taikomas būdas spręsti ginčo klausimus, surasti kompromisą. Vyrauja nuomonė, kad efektyviausiai elektroninės derybos atsiskleidžia tuomet, kai verslo subjektai jau buvo susitikę gyvai ir tarp jų atsirado pasitikėjimas, tuomet galima tęsti derybas elektroniniu būdu.

Elektroninis verslo ginčų sprendimas išsiskiria iš kitų ginčų sprendimo būdų savo ekonomiškumu ir operatyvumu, nes tai neabejotinai greičiausias laiko ir sąnaudų atžvilgiu ginčo sprendimo būdas, taip pat privalumu laikytinas ir vietos neutralumas sprendžiant ginčą bei patogumas, kuomet šalims nereikia niekur vykti. Nepaisant aptartų privalumų šis verslo ginčų sprendimo būdas gali neužtikrinti konfidencialumo, o tai laikytina trūkumu. Paminėtina ir tai, jog vis dar ne visiems verslo atstovams šis ginčų sprendimo būdas gali būti prieinamas, dėl asmeninių kompetencijų trūkumo naudotis elektroninėmis priemonėmis, o tai taip pat laikytina trūkumu.

Išvados

1. Verslo ginčais laikytini įvairaus pobūdžio teisiniai ginčai kylantys tarp verslo subjektų, taip pat tarp verslo subjektų ir vartotojų. Verslo ginčai dažnai tapatinami su komerciniais ginčais, kurie dažniausiai sietini su ginčo šalių pasirašytais sandoriais, taigi galima teigti, kad verslo ginčai yra komercinių santykių pasekmė.

2. Fiziniai ir juridiniai asmenys susiduriantys su verslo ginčais gali rinktis jų sprendimo būdą: tradicinį teisminį bylinėjimąsi, mediaciją, derybas ar arbitražą, bei elektronines jų atmainas, t.y. elektroninę mediaciją, elektronines derybas ar elektroninį arbitražą. Kiekvienas šių būdų spręsti ginčą pasirenkamas individualiai, įvertinus ginčo tinkamumą spręsti tam tikru būdu. Teisminis verslo ginčų nagrinėjimas leidžia sprendimą apskusti ne tik apeliacine, bet ir kasacine tvarka, o ginčus sprendžia aukščiausią teisinę kvalifikaciją turintys asmenys. Tačiau pernelyg ilgai užsitęsiantis bylų nagrinėjimas ir nagrinėjimo viešumas, laikytini trūkumu lyginant su alternatyviais ginčų sprendimo būdais, kurių privalumai – įmonių prestižą padedantis išsaugoti konfidencialumo principas, bei ginčų sprendimo sparta. Dar spartesnis ginčų sprendimo būdas yra elektroninė alternatyvių ginčų sprendimo atmaina, tačiau ji gali neužtikrinti konfidencialumo, yra itin neapibrėžta, o tai gali sukelti sunkumų dėl sprendimo vykdymo.

Literatūra

1. Advokatų profesinė bendrija Judickienė ir partneriai Jurex „Lietuvos verslininkai bylinėjasi rečiau, tačiau ženkliai lenkia kitas Europos šalis“. Prieiga per internetą: <http://jurex.lt/lietuvos-verslininkai-bylinejasi-reciau-taciau-zenkliai-lenkia-kitas-europos-salis/>
2. Ambro I. (2019) „Online arbitration in theory and practice: a comparative study of cross-border commercial transactions in common law and civil law countries“
3. Arsic J.(1997) “International Commercial Arbitration on the Internet: Has the Future Come Too Early ?“
4. Atutienė E. (2018) „Mediacijos taikymo galimybės verslo ginčiuose“.

¹⁰⁴ Schultz T. (2011) „The Roles of Dispute Settlement and ODR“, p. 135, Prieiga per internetą https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1811890

¹⁰⁵ Europos Parlamento ir Tarybos direktyva dėl alternatyvaus vartotojų ginčų sprendimo (2013; Nr. 2013/11/ES)

¹⁰⁶ Lakis J. (2008) „Konfliktų sprendimas ir valdymas“, p. 152.

¹⁰⁷ Lietuvos Respublikos mediacijos įstatymas Žin. (2008, Nr. 87-3462; TAR identifikacinis kodas 1081010ISTA00X-1702).

¹⁰⁸ Lietuvos arbitražo asociacijos (LAA) visuotinio narių susirinkimo sprendimas dėl LAA verslo ginčų mediacijos centro veiklos taisyklių patvirtinimo, TAR (2016, Nr. 2511; TAR identifikacinis kodas 2016-02511).

5. Kaminskiė N., Raėelytė D., Tvaronaviėienė A., Mienkowska-Norkienė R., Atutienė E., Štaraitė-Barsulienė G., Saudargaitė I., Uscila R., Banyš A., Langys E., Peėkys V., Špokas E., Ćiuladienė G., Aleknonis G. (2013) „Mediacija“. Vilnius.
6. Kaminskiė N. (2011) „Alternatyvus civilinių ginėų sprendimas“.
7. Lakis J. (2008) „Konfliktų sprendimas ir valdymas“. Vilnius.
8. Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodeksas Źin. (2002,Nr. 36-1340 TAR identifikacinis kodas 1021010KODE00IX-743).
9. Lietuvos Respublikos mediacijos įstatymas Źin. (2008, Nr. 87-3462; TAR identifikacinis kodas 1081010ISTA00X-1702).
10. Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas Źin.(1996, Nr. 39-961; TAR identifikacinis kodas 0961010ISTA00I-1274).
11. Lietuvos arbitražo asociacijos (LAA) visuotinio narių susirinkimo sprendimas dėl LAA verslo ginėų mediacijos centro veiklos taisyklių patvirtinimo, TAR (2016, Nr. 2511; TAR identifikacinis kodas 2016-02511).
12. Matteucci G. (2018) „Mediation will now have ‘teeth’ ” International commercial mediation enforceability The Singapore Mediation Convention 2019. Prieiga per internetą:https://www.academia.edu/37356225/Mediation_will_now_have_teeth_international_commercial_mediation_enforceability_-_31.8.2018.pdf
13. Schultz T. (2011) „The Roles of Dispute Settlement and ODR“. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1811890
14. Schultz T. (2001) „Online dispute resolution: the state of the art and issues“. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=899079
15. Verslo ginėų sprendimo arbitražiniu būdu savitumai ir privalumai. Prieiga per internetą:http://www.vilniausarbitrazas.lt/lib/manage/upload/Arbitrazo_savitumai_ir_privaluma.pdf

Modern business dispute resolution

Business – is a process, certain social phenomenon, goods and services turnover, which implement physical and legal persons by seeking economic benefits. However, in business, as in any other area inevitable disputes. The article analyzes modern business disputes solving way: traditional (judicial) business disputes solving way, alternative business disputes solving way such as mediation, arbitration, negotiation, and electronic alternatives.

Business disputes are considered to be different type legal disputes arise between business subjects, also between business subjects and consumers. In foreign literature business disputes often name as commercial disputes.

Keywords: business dispute, business dispute resolution.

VERSLO KOMUNIKACIJA: LIETUVA – ITALIJA

Emilija Stravinskaitė (stud.), Gintautė Černiauskaitė (stud.), Gelmina Motiejūnė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami verslo komunikacijos su Italijos atstovais ypatumai. Remiantis danų sociologo Geert Hofstede metodologija, analizuojami kultūriniai skirtumai tarp Italijos ir Lietuvos, atsirandantys dėl socialinių, politinių ir ekonominių priežasčių. Nagrinėjami Lietuvos ir Italijos tarpkultūrinio bendravimo ir bendradarbiavimo skirtumai bei panašumai. Taikant mokslinės teorinės literatūros tyrimo metodą nustatyta, kad Lietuvos ir Italijos kultūriniai skirtumai nėra labai dideli, tačiau tarpkultūrinių skirtumų esama. Straipsnyje pateikiami derybų su Italijos verslininkais ypatumai bei rekomendacijos derybų proceso organizavimui.

Raktiniai žodžiai: verslo komunikacija, Geert Hofstede dimensijos, tarpkultūrinė komunikacija, verslo kultūra, verslo derybos.

Ivadas

Straipsnio aktualumas. Pasauliui tampant multikultūriniu, gebėjimas sėkmingai komunikuoti su žmonėmis, atstovaujančiais kitoms šalims ir kultūroms, yra be galo svarbus, jei norima pasiekti savo tikslų bet kokioje veikloje. Norint išnaudoti atsivėrusias galimybes ir pasiekti platesnes rinkas bei didesnę vartotojų ratą labai svarbu žinoti šalies-partnerės (šiuo atveju Italijos) verslo kultūros, tarpkultūrinio bendravimo, verslo derybų organizavimo principus. Ypač svarbu nepadalyti esminių verslo etiketo, verbalinio ir neverbalinio bendravimo klaidų. Todėl šiame straipsnyje pateikiama informacija apie Italijos verslo komunikacijos ypatumus yra aktuali siekiantiems gerinti verslo ir komunikacijos efektyvumą tarpkultūrinėje erdvėje.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti Italijos verslo komunikacijos ypatumus ir pateikti teorines išvagas sėkmingiems verslo santykiams su Italijos atstovais palaikyti.

Uždaviniai:

1. Palyginti Italijos ir Lietuvos verslo kultūras.
2. Išanalizuoti tarpkultūrinio bendravimo ir bendradarbiavimo ypatumus su Italijos atstovais.
3. Nustatyti verslo derybų su Italijos verslo atstovais principus.

Tyrimo objektas – Italijos ir Lietuvos verslo komunikacija.

Tyrimo metodai – mokslinės teorinės literatūros analizė.

Italijos ir Lietuvos verslo kultūros

Italija yra suskirstyta į regionus, provincijas ir komunas. Italija yra regioninė valstybė, regionai turi nemažai politinių galių. Yra 15 paprastų regionų (Pjemontas, Lombardija, Venecija, Ligūrija ir kt.) ir 5 specialūs, turintys autonomines teises (Sicilija, Trentino, Alto Adige, Friuli – Venecija Giulia ir Valle d’Aosta). Visų šių regionų ribos atitinka tradicinę teritorinę susiskirstymą (BBC, 2015).

Italijos ekonomika yra devinta pagal didumą visame pasaulyje. Jos ekonominė struktūra susideda daugiausiai iš paslaugų bei gamybos. Paslaugų sektorius sudaro beveik tris ketvirtadalius šalies BVP bei sudaro 65% dirbančių gyventojų. Paslaugų sektoriuje svarbiausi veikėjai yra didmeninė, mažmeninė prekybos bei transporto sektoriai. Šie sektoriai atsakingi už ketvirtadalį bendros Italijos pramonės produkcijos bei 30% įdarbintų gyventojų. Gamyba yra svarbiausias sub – sektorius Italijos pramonėje. Italijos gamybos sektorius užsiima daugiausiai aukštos kokybės gaminiais ir yra valdomi vidutinių ar mažų įmonių. Dauguma jų yra šeimos verslai. Žemdirbystė užima likusią BVP dalį ir įdarbina 0,4% žmonių (BBC, 2018).

Šalis padalinta į dvi dalis: šiaurinę, pramoninę, kurioje yra net 75% viso šalies kuriamo BVP, bei pietinę, mažiau turtingą, kurioje vyrauja žemdirbystės pramonė. To pasėkoje pietinėje dalyje yra didesnis nedarbingumas, o šiaurėje yra didesnis atlyginimas žmogui (BBC, 2018).

Italijos verslo kultūra yra labai orientuota į santykius: italai yra žinomi dėl savo šeimos jausmo ir šis požiūris atsispindi versle. Gebėjimas bendrauti, naudojant tinkamą kalbą ir tinkamus gestus, yra labai svarbus. Italijos įmonės turi piramidės hierarchiją, sprendimai paprastai priimami centralizuotai, o galutinius sprendimus priima asmenys, esantys piramidės viršuje. Mažesnės įmonės ir naujos įmonės taip pat gali pasirinkti vienodą hierarchiją. Šeimos valdomose įmonėse, net ir didesnio dydžio įmonėse, sprendimų priėmimo galia sutelkta šeimos narių rankose. Laikomasi galios ir amžiaus.

Lietuva ir Italija yra skirtingose Europos dalyse, tačiau kultūriniai skirtumai nėra tokie dideli kaip atstumas, nes šių kultūrų ryšys jaučiamas ganėtinai seniai. Siekiant, kad bendravimas ir bendradarbiavimas

versle būtų sėkmingas svarbu žinoti kultūrų ypatumus. Ypatumai buvo analizuojami remiantis Hofstede (2019) dimensijomis (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Hofstede G. kultūros dimensijos balais (sudaryta autorių pagal Hofstede internetinio puslapio duomenis)

	Lietuva	Italija
Galios distancija	42	50
Individualizmas (kolektyvizmas)	60	76
Vyriškumas (moteriškumas)	19	70
Neapibrėžtumo vengimas	65	75
Ilgalaikė-trumpalaikė orientacija	82	61

Lyginant kultūros dimensijos rezultatus matomi skirtumai nėra labai dideli. Pagal galios distancijos kriterijų Lietuva ir Italija skiriasi tik 8 balais, todėl abiejose šalyse situacija yra panaši: teoriškai vyrauja darbuotojų ir darbdavių lygybė bei valdžios decentralizacija. Visgi, Lietuvos vyresnioji karta buvo paveikta Sovietų Sąjungos, todėl jie jau turi išvystytą pagarbos ir lojalumo jausmą valdžiai, o Italijoje, nors teismai reglamentuoja, jog vadovas ir darbuotojas yra lygūs, realybė yra truputį kitokia: akivaizdus skirtumas tarp žemesnės ir aukštesnės klasės. Paprastai Italijos visuomenė mano, kad hierarchija yra labai svarbi, pavyzdžiui, aukšto rango verslininkai gauna platesnes stovėjimo aikšteles ir geresnius biurus. Situacija tiek Italijoje, tiek Lietuvoje yra panaši, tačiau Italijoje pastebima šiek tiek didesnė valdžios distancija (Hofstede, 2019).

Antrasis kultūrų lyginimo kriterijus yra individualizmas. Lyginant Europos Sąjungos šalis Italija yra netgi 4 vietoje, o Lietuva užima žemesnę 14 poziciją. Tai rodo, kad italai labiau linkę rūpintis tik savo tikslais, pasiekimais bei šeima, todėl Italijoje yra be galo daug įmonių, kurios priklauso asmenims susietais giminystės ryšiais. Visgi, Lietuvoje taip pat vyrauja individualizmas, kurio banga buvo pastebėta nuo nepriklausomybės atgavimo. Tuo metu buvo panaikinti kolūkiai, žmonės tapo mažiau priklausomi nuo žemės ūkio, prasidėjo urbanizacija. Visi šie veiksniai lėmė, kad Lietuvoje individualizmas vystosi gana sparčiai, tačiau nėra toks išvystytas kaip Italijoje (Hofstede, 2019).

Didžiausias Italijos ir Lietuvos skirtumas, remiantis Hofstede kriterijais, yra vyriškumo ir moteriškumo dimensija. Italijoje vyrauja vyriškumas, siekiantis net 70 balų Hofstede lentelėje. Taip susiklostė dėl Italijos istorijos: futuristų judėjimas, kuris skatino drąsą, greitį, technologijas. Vėliau Fašistų režimas vadovaujamas Benito Musolinio taip pat turėjo įtakos vystantis vyriškumo dimensijai. Jau nuo pat mažens vaikai mokomi, kad konkurencija yra labai gerai, o suaugę žmonės savo sėkmę mėgsta parodyti įvairiais materialiais simboliais: nauja mašina, pastatytu namu ar įsigyta jachta. Lietuvoje situacija yra visiškai kitokia: lietuviai nemėgsta konkuruoti, konfliktai jiems paprastai kelia grėsmę, todėl jie stengiasi išlikti kuklūs ir diplomatiški (Fantini, 2013). Visgi, ne visi italų gestai turi reikšmę, tačiau sugebėjimas papildyti kalbą gestais ar net išreikšti mintis nenaudojant žodžių neturi lygių pasaulyje. Vienas žymiausių gestų ekspertų Adamas Kendonas apskaičiavo, kad Pietų Italijos gyventojas per dvi pokalbio minutes rankomis atlieka 15 gestų, o anglas – vieną (Lapėnaitė, 2018).

Ketvirtasis kriterijus yra Neapibrėžtumo vengimas. Lyginant šių šalių balus, Italijoje šis aspektas yra didesnis. Šioje šalyje yra itin svarbus civilinis kodeksas ir formalumas. Būtent didelis neapibrėžtumo vengimas ir vyriškumo paplitimas italų gyvenimą daro sunkų ir sukelia daug stresinių situacijų, todėl italai turi labai ilgą pietų pertrauką, kad galėtų atsipalaiduoti. Aukštas neapibrėžtumo vengimas matomas ir verslo srityje. Šios šalies gyventojai mieliau užmezga verslo santykius su žmonėmis, kuriuos puikiai pažįsta ir pasitiki. Lietuvoje neapibrėžtumo vengimas yra šiek tiek mažesnis, todėl nėra patiriama tiek daug streso. Visgi, lietuviai nemėgsta rizikuoti, konfliktuoti bei vengia didelių pasikeitimų gyvenime (Hofstede, 2019).

Dar vienas iš vertinimo kriterijų yra trumpalaikė - ilgalaikė orientacija. Tai yra vienintelis punktas pagal kurį Lietuva lenkia Italiją. Lietuviai priklauso į pragmatiškumą orientuotoms visuomenėms. Baltijos šalių atstovai geba lengvai pritaikyti tradicijas prie situacijos, turi stiprų polinkį taupyti ir investuoti. Italai taip pat priklauso pragmatiškai visuomenei, žinoma, jie labai vertina savo kultūrą, tačiau esant reikalui gali pritaikyti savo tradicijas prie aplinkos ir jas pakeisti.

Kultūriniai skirtumai yra pastebimi remiantis ne tik Hofstede dimensijomis, tačiau ir kitomis, pavyzdžiui, E. Hallo žemo/aukšto konteksto. Aukšto konteksto šalyse yra naudojamas nežodinis bendravimas (išvaizda, kūno kalba). Tai kartais būna svarbiau negu tai, kas buvo pasakyta. Būtent prie tokių šalių priskiriama ir Italija. Čia be galo svarbūs rankų gestai bei kalbėjimo tonas (Minikov, 2011). Tačiau Lietuvoje yra būdingas labiau žemo konteksto bendravimas. Lietuviai nėra labai emocionalūs, nemėgsta daug kalbėti ir niekada nepertraukinėja kitų.

Taigi, Lietuvą ir Italiją skiria daugybė, bet ne itin ryškių tarpkultūrinių skirtumų. Tuo buvo galima įsitikinti atlikus G. Hofstede ir E. Hallo dimensijų palyginimus, kurie įrodė, kad netgi vieno žemyno šalys gali skirtis kultūriniais ypatumais. Tačiau išanalizuoti skirtumai nėra labai ryškūs, todėl galima teigti, jog šių šalių atstovai greitai asimiliuotųsi tiek italai Lietuvoje, tiek lietuviai Italijoje. Italai turi stiprią verslo kultūrą, yra itin komunikabilūs ir mandagūs. Italijoje vyrauja hierarchinė struktūra, dominuoja vyriškoji dimensija.

Tarpkultūrinio bendravimo su Italijos atstovais ypatumai

Keliaujant verslo reikalais į Italiją ir turint tarpkultūrinių įgūdžių bei žinių turėtų būti lengviau pagerinti savo verslo kelionės galimybes. Norint pasiruošti ir užtikrinti, kad verslo pasiūlymas būtų gerai vertinamas tikslinės auditorijos bei siekiant sėkmingo susitikimo su italų partneriu, patartina parodyti supratimą apie Italijos kultūrą ir etiketą. Mandagumas – savybė, kuri Italijoje yra labai vertinama, todėl patartina užtikrinti, kad elgesys šioje šalyje būtų atitinkantis jų reikalavimus. Yra specialių etiketų ir protokolų atskiroms socialinėms ir verslo situacijoms.

Etiketas. Italų laiko suvokimas skiriasi nuo lietuvių, o punktualumą jie supranta absoliučiai kitaip. Vėluoti jiems įprasta ir jų supratimu, tai yra visiškai normalu. Milane punktualiu laikomas tas, kuris vėluoja bent 20 minučių, Romoje – pusvalandį, Italijos pietuose – 45 minutes. Nors ir yra žinoma, kokie italai nepunktualūs, bet į verslo susitikimus griežtai reikalaujama atvykti laiku. Susitikus būtina pasibučiuoti. Dažniausiai du kartus – į abu žandus, tačiau tikram italui bučinių niekada nebus per daug. Pasisveikinant, atsisveikinant, vyras su vyru, ar moteris su moterimi – nesvarbu (Klimanskytė, 2017).

Aprangos kodas. Vyrų į verslo susitikimus su italais turėtų vykti apsilvilkę tamsios spalvos kostiumą, moterys – kelnių/sijono kostiumą arba konservatyvią suknelę. Galima derinti elegantiškus aksesuarus, tačiau jokia būdu negalima jų padauginti (Klimanskytė, 2017).

Verslo dovanos. Italijos verslo kultūroje dovanų teikimas nėra labai dažnas; tik po to kai buvo išbandytas ir patvirtintas artimas ryšys, gali atrodyti natūralu įteikti mažą ir žinoma ne brangią dovaną kaip draugystės ženklą. Maža dovana taip pat gali būti įteikta kaip padėka už italų svetingumą. Tokiu atveju dovanos pasirinkimas gali būti alkoholiniai gėrimai, delikatesai ar amatai iš svečio šalies. Gavus pakvietimą į šeimos pietus ar vakarienę, mažos dovanos gali būti įteikiamos neformaliai, nes paprastai toks pakvietimas rodo aukštą artumo lygį. Tokiais atvejais tinka kepiniai, šokoladiniai saldainiai ar gėlės. Negalima dovanoti lyginio skaičiaus gėlių (ypač rožių) ir reikėtų vengti chrizantemų, kadangi jos skirtos laidotuviams (Gioseffi, 2000). Taip pat, gavus pakvietimą į namus, galima įteikti dovaną iš savo gimtosios šalies, tačiau reikia būti pasiruošus trumpą aprašymą, paaiškinimą kas tai yra ir kodėl būtent jį pasirinkote. Dar keletas dovanų, kurių reikėtų vengti: dovanos demonstruojančios jūsų įmonės logotipą; sagės ir nosinės – jos asocijuojasi su laidotuviams, dovanos įvyniotos į auksinį ar juodą popierių – tradiciškai tai yra gedėjimo spalvos; dovanos įvyniotos į violetinės spalvos popierių – laikoma, kad ši spalva simbolizuoja blogą sėkmę; peiliai ar kiti aštrūs daiktai – tai gali būti interpretuojama kaip draugystės ar kito artimo ryšio nutraukimas (Borges, 2004).

Verslo pietūs/vakarienė. Italai yra labai vaišingi žmonės ir dažnai savo verslo partnerius kviečiasi pietauti į restoranus. Kvietimo atmetimas gali būti palaikytas įžeidimu. Verslo pietuose dažniausiai dalyvauja tik maža grupelė svarbiausių žmonių. Jeigu svečias organizuoja pietus, reikėtų pasitarti su partneriu italų, ką pakviesti, kad būtų visi svarbiausi žmonės. Susipažinimas su partneriu Italijoje užtrunka gerokai ilgiau, nei kitose šalyse. Šį procesą galima paspartinti lėkšte gerų spageti ir pora taurių vyno. Italijoje valgymas ir gėrimas – viena svarbiausių verslo žaidimo dalių. Prie stalo galima susikurti gerą reputaciją, o taip pat ją ir prarasti. Napatartina gerti daug vyno, nes vynas Italijoje traktuojamas kaip maistas, o padauginti vyno laikoma nemandagu. Vyną pilstyti gali tik vyrai, jei moterys pilsto vyną, tai laikoma nemoteriška (Gioseffi, 2000).

Pokalbių temos. Italijoje geros temos pokalbiams yra Italijos kultūra, menas, istorija, muzika, nacionalinė virtuvė. Reikėtų vengti tokių temų, kaip politika, mafija, Vatikanas, taip pat neigiami komentarai apie vietinę futbolo komandą ir apie pačią šalį nebus toleruojami. Galiausiai, netinkamas žingsnis būtų parodyti susidomėjimą apie įtampą tarp šiaurinių, pietinių ir centrinių Italijos regionų (Gioseffi, 2000).

Vizitinės kortelės. Vizitinėmis kortelėmis keičiamasi iš karto po formalaus prisistatymo. Išreiškiant pagarbą dera įdėmiai perskaityti gautą kortelę, prieš įsidedant ją į dėklą. Palankumo ženklu laikoma, jeigu vienoje pusėje informacija pateikiama italų kalba. Rekomenduotina nurodyti išsilavinimo ar kvalifikacijos laipsnį. Einamos pareigos yra esminė informacija, nes italai nori suprasti partnerio padėtį įmonėje (Miliut, 2013). Vizitines korteles Italijoje priimta daryti baltas su juodais užrašais. Paprastai, kuo žmogus užima svarbesnes pareigas, tuo jo vizitinėje kortelėje būna mažiau informacijos. Visa prekybinė literatūra (katalogai, prekių instrukcijos) turėtų būti paruošta italų kalba. Į italus partnerius kreiptis vardais galima tik kai jie patys to paprašo, o paprastai kreipiamasi pavarde (Gioseffi 2000).

Apibendrinant galima teigti, kad šalių skirtumai yra pakankamai maži, norint sėkmingo abipusio bendradarbiavimo. Lyginant Italiją ir Lietuvą tarpkultūriniu atžvilgiu šios šalys nėra itin skirtingos, tad pasiruošti verslo susitikimams nėra labai sudėtinga. Būtina nepamiršti atkreipti dėmesį į kūno kalbą, gestus, etiketą bei išvaizdą.

Verslo derybos su Italijos partneriais ir klientais

Dalyvaujant derybose su Italija yra labai svarbu, kad abiejų šalių atstovai būtų vienodo rango. Oficialus bendravimas su žemesnio rango atstovais gali būti traktuojamas kaip pažeminimas. Todėl iš anksto turi būti išsiaiškintas atvykstančios delegacijos vadovo ir narių pareigos. Įmonei atstovaujančią delegaciją turi sudaryti kompetentingi, derybų dalyką gerai išmanantys darbuotojai. Verslo derybos Italijoje vyksta panašiai kaip ir visame pasaulyje. Norint gerai pasiruošti sudėtingoms deryboms reikėtų pasiruošti ir stiprią

komandą. Gera derybinė komanda yra laikoma ta, kuri sudaryta iš trijų dalių: pagrindinė komanda, pagalbinė komanda bei sprendimus priimančias asmenys (Falcone, 1997).

Formuojant derybų delegaciją būtina paskirstyti delegacijos nariams funkcijas ir pareigas, apibrėžti jų įgaliojimus, numatyti narius, kurie tiesiogiai dalyvaus derybose, o kurie atliks pagalbinės funkcijas, apgalvoti, kurių sričių ekspertai deryboms bus reikalingi. Derybose geriausiai kalbėti italų kalba, nors delegacijos nariai ir mokėtų užsienio šalis, iš kurios atvyko derybininkai, kalbą. Bendraujant per vertėją, lieka laiko klausimams ir atsakymams apgalvoti, kita vertus, mažesnė galimybė padaryti klaidų, gerai nesuvokus italų kalbos niuansų. Derybų delegacijai turėtų vadovauja derybų vadovas, turintis tinkamus įgaliojimus priimti reikiamus sprendimus. Jo rangas turėtų atitikti užsienio delegacijos vadovo rangą. Tokiose derybose dažniausiai vadovauja įmonės vadovas. Keisti vadovus, perduoti derybų vedimą kitam ar išeiti iš derybų vietos – nepriimtina. Tai gali būti traktuojama kaip derybų partnerio negerbimas. Derybos paprastai vedamos vieno iš derybų partnerio teritorijoje, dažniausiai jo tarnybinėse patalpose. Partneriui pageidaujant, derybos gali vykti neutralioje teritorijoje. Įrašinėti pasisakymus derybose nepriimta. Svarbiausius derybų klausimus galima pavesti konspektuoti kuriam nors delegacijos nariui, tuo labiau, kad delegacijoje būna numatyta darbuotojų pagalbinėms funkcijoms atlikti.

Pagrindinė komanda: ši komanda yra būtent ta, kuri susitiks su priešingos įmonės delegacija. Viso susitikimo metu, kiek tik įmanoma, tai turėtų būti vieninteliai asmenys, kurie kalba su priešininkų atstovais, ir tuo labiau vieninteliai įgalioti peržiūrėti, teigiamai ar neigiamai atsakyti į priešingos komandos pasiūlymą. Turėtų būti vienas pagrindinis asmuo, dažniausiai užimantis aukščiausią poziciją. Kiti pagrindinės komandos nariai turėtų būti, mažiausiai, IT specialistas bei finansininkas. Būtų naudinga turėti vieną ar du papildomus narius iš šių departamentų (Falcone, 1997).

Pagalbinė komanda: ši komanda turėtų greitai ir kokybiškai pateikti informaciją pagrindinei komandai prireikus. Šią komandą turėtų sudaryti teisiniai atstovai, kurie bus atsakingi už pateiktų dokumentų nagrinėjimą, tikrinti visas legalias interpretacijas sutartyse; plėtros skyriaus atstovai, kurie puikiai nusimano apie produkciją ir su ja susijusius niuansus, taip pat puikiai žino kompanijos bei produkcijos ateities viziją; nepriklausomas konsultantas, kuris turi daug patirties derybose, gerai nusimano savo amatą ir gali tyliai orientuoti komandą iš išorės. Taip pat galima pridėti porą darbuotojų iš tų pačių departamentų kaip pagrindinė komanda - IT ir finansų. Labai svarbu, jog pagalbinės komandos nariai nebūtų ir pagrindinėje komandoje. Priešingai komandai pateikus pasiūlymą geriausia jį aptarti neskubant, vietoj to, jog pateiktumėte atsakymą iš karto. Priimtinausia, jog tiesioginių derybų metu teisininkai bei kiti C lygio pagalbinės komandos atstovai nedalyvautų susitikime. Pavyzdžiui, net jei sutarties sąlygos tinkamos, gali būti, jog pasiūlymas įmonei netinkamas strategiškai, todėl nedalyvaujant teisiniams atstovams pagrindinė komanda gali atsakyti, kad dokumentus turi peržiūrėti teisinė komanda ir taip laimėti laiko. Taip pat gali atsakyti pasiūlymo pasakius, jog netinka sutarties sąlygos (Falcone, 1997).

Sprendimus priimančias asmenys: tai yra vykdomoji valdžia, kuri pasirašo galutinę sutartį. Nors šie asmenys ir turėtų žinoti esamą situaciją, tačiau svarbu, jog priešininkai bendrautų tiesiogiai su derybų delegacija. Jie gali bandyti ją apeiti ir bendrauti tiesiogiai su vadovais, tačiau tai pavojinga, nes dažniausiai jie nežino tikslių detalių, sutarčių niuansų ir kokią įtaką jų pasirašyta sutartis turės bendram galutiniam produktui. Norint išvengti tokių situacijų, vadovai turėtų nuolat būti informuoti apie esamą situaciją, progresą, bei pagrindines derybų detales (Falcone, 1997).

Visgi, tinkamas komandos suformavimas yra tik vienas iš veiksnių, skatinančių sėkmingas derybas su Italija. Derybose yra be galo svarbu tinkamas laiko ir vietos pasirinkimas. Pusiausvyrą sudėtingose derybose padeda išlaikyti įvairūs veiksniai. Vieni iš jų yra tinkamos vietos ir laiko pasirinkimas. Būtent jie gali sukelti jaukią atmosferą ir nulemti derybų baigtį. Kad nekiltų stresinių situacijų, dėl šių veiksnių yra sutariama maždaug prieš mėnesį.

Renkantis laiką reikėtų atsižvelgti į tai, kad pirmoji dienos pusė yra darbingiausia, tačiau reikėtų vengti per ne lyg anksta susitikimo. Kadangi, smegenys pradeda veikti 10-11 valandomis. Priešingu atveju, yra didelė tikimybė, kad derybos nesigaus taip kaip norėta. Visgi, per vėlus derybų laikas taip pat gali sukelti netinkamas pasekmes, nes vakare žmonės yra jau per daug pavargę, kad komunikuotų ir priimtų įvairius sprendimus. Taip pat reikėtų vengti laiko, kada kompanija yra darbų įkarštyje. Tai yra mėnesio ketvirtis arba metų pabaiga. Be to, nereikėtų keisti laiko. Paankstintas ar pavėlintas susitikimo laikas yra pirmas žingsnis į pralaimėjimą (Makštutis, 2007).

Analizuojant Lietuvos verslininkų derybas su Italijos verslininkais labai svarbu paminėti, jog lietuviai atvyktų anksčiau bent 15 ar 10 minučių, nepaisant to, kad patys italai dažniausiai nebūna punktualūs. Paskirtas derybų laikas turėtų būti nuo 8:30 iki 17:30, nes būtent šiuo laiku dirba visos Italijos kompanijos bei įstaigos, tačiau palankiausias laikas, kaip ir minėta aukščiau, yra nuo 10 valandos ryto iki ankstyvo vakaro (Newton, 2000). Visgi, kartais vėlavimas yra neišvengiamas, tačiau apie tai turi būti pranešta.

Renkantis vietą reikėtų vadovautis šiais veiksniais: patogumu, neutralumu ir įranga. Italai yra be galo orientuoti į šeimą, todėl tikėtina, kad norės, jog derybos vyktų jų šalyje. Tačiau pasirinkta vieta neturėtų būti italų įmonės patalpa, kad nei viena šalis neįgytų pranašumo. Yra manoma, jog italai atsiskleidžia daugiau, kai yra neoficialioje aplinkoje. Siekiant geriausio rezultato yra siūlytina pasikviesti italus į šiek tiek mažiau formalią aplinką pavyzdžiui, kavinę ar restoraną ir taip sukurti jaukią atmosferą (Cultural Advice, 2004).

Taigi, norint palaikyti pusiausvyrą derybose su italais, susitikimą palankiausia organizuoti nuo ryto iki ankstyvo vakaro, o kavinės aplinka tik padėtų suartinti skirtingų tautybių atstovus.

Išvados

1. Nors Lietuva ir Italija yra visiškai skirtingose Europos dalyse šių šalių kultūrų skirtumai nėra tokie akivaizdūs: abejose šalyse vyrauja darbuotojų ir darbdavių lygybė bei abiejų šalių gyventojai yra linkę būti individualistais. Vienintelis ženklus šių šalių skirtumas yra moteriškumo ir vyriškumo dimensijų pasiskirstymas: italai yra labiau konkurencingi, o lietuviai labiau santūrūs. Būtent šis bruožas gali būti rizika pakreipti verslo derybas neigiama linkme.

2. Nors Lietuvos ir Italijos tarpkultūriniai skirtumai nėra labai dideli, bendraujant su Italijos verslo atstovais būtina atkreipti dėmesį į jų etiketo ypatumus (pvz. punktualumo suvokimas), verslo dovanų parinkimą ir įteikimą (pvz. dovanų popieriaus spalva), pokalbių temas (pvz. nepageidaujamos temos politika, mafija, Vatikanas), dalyvavimo verslo pietuose/ vakarienišose principus.

3. Italiją galima priskirti prie plačiojo konteksto komunikatoriaus, derybose itin svarbi intuicija, neverbalinė komunikacija bei balso tonas yra svarbiausi faktoriai informacijos perdavimo procese. Norint sėkmingų verslo derybų su Italija labai svarbu žinoti, kad mandagumas yra viena svarbiausių savybių. Derantis su Italijos verslininkais yra ypač svarbu atvykti laiku, vilkėti tamsios spalvos kostiumais, pasirūpinti dovanomis, niekada neatmesti italų siūlymo pietauti, iš karto apsikeisti vizitinėmis kortelėmis po formalaus prisistatymo. Įvykdžius šiuos punktus yra didesnė tikimybė geresnei derybų baigčiai.

Literatūra

1. BBC. Italy Profile Overview [žiūrėta 2018-12-19]. Prieiga per internetą: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17433143>
2. Burges H. (2004) Italy business etiquette – gift giving. *Executive planet*. . [žiūrėta 2019-01-14]. Prieiga per internetą: <http://www.1worldglobalgifts.com/italygiftgivingetiquette.htm>
3. Cultural Advice (2004). Italy Career Guide (pp. 98–100). Žiūrėta [2019-01-08] Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12658200&site=ehost-live>
4. Falcone, R. (1997, September). From task delegation to role delegation. In Congress of the Italian Association for Artificial Intelligence (pp. 278-289). Springer, Berlin, Heidelberg.
5. Fantini A. (2013) Indian & Italian Multicultural Encounters: dissertation. Ca' Foscari university. [žiūrėta 2018-12-21]. Prieiga per internetą: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/6234/826772-1185392.pdf?sequence=2&fbclid=IwAR2b3V3EyL62kr9Zebnv7R46kwoF990foSGSPXZB0UJHOPip-LdnrScmuy>
6. Focus Economics, Italy Economic Outlook [žiūrėta 2019-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.focus-economics.com/countries/italy>
7. Gioseffi K. (2000) *Prieš Jus Italija – vadovas italų verslui, papročiams ir elgesio taisyklėms pažinti*. Kaunas: Šviesa.
8. Hofstede. Compare countries. In Hofstede insights [interaktyvus], [žiūrėta 2019-01-02]. Prieiga per internetą: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
9. Klimanskytė S. (2017) Italų etiketo ypatumai ir taisyklės. *Baltic Tours* [žiūrėta 2019-01-14]. Prieiga per internetą: <https://www.baltictours.lt/kelioniu-blogas/kelioniu-patarimai/italu-etiketo-ypatumai-ir-taisykles/>
10. Lapėnaitė D. (2018) Temperamentingųjų italų kalba – ne lūpomis, bet rankomis. *Lietuvos rytas* [žiūrėta 2019-01-14]. Prieiga per internetą: <https://pasaulis.lrytas.lt/marga-planeta/2013/07/07/news/temperamentinguju-italu-ka-ba-ne-lupomis-bet-rankomis-4976606/>
11. Makštutis, A. (2011). *Derybų teorija: Mokomoji knyga*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
12. Newton, D. (2000).
12. Miliūt J. (2013) Nacionaliniai Italijos ir Ispanijos verslo ypatumai. *Bzn star* [žiūrėta 2019-01-14]. Prieiga per internetą: <http://www.bznstart.lt/verslas-svetur/1191/nacionaliniai-italijos-ir-ispnijos-verslo-ypatumai>
13. Minkov, M. (2011). *Cultural differences in a globalizing world*. Bingley, Emerald

Business communication between Lithuania and Italy

This article analyzes the peculiarities of business communication with Italian representatives. Cultural differences between Italy and Lithuania caused by social, political and economic reasons are analyzed according to the methodology of the Danish sociologist Geert Hofstede. The article introduces differences and similarities of intercultural communication and cooperation between Lithuania and Italy. Applying the method of scientific theoretical literature research we found out that Lithuanian and Italian cultural differences are not very big, however, they exist. This article presents the peculiarities of negotiations with Italian businessmen and provides recommendations for organizing the negotiation process.

Key words: business communication, Geert Hofstede dimensions, intercultural communication, business negotiations.

EMIGRACIJA LIETUVOJE

Milvydė Kanapinskaitė (stud.), Matas Vengraitis (stud.), Lukas Jankus (stud.), Gytis Ramanauskas (stud.), Indrė Šikšnelytė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje, remiantis moksline literatūra, nagrinėjama emigracijos rodiklio svarba Lietuvos ekonomikai, emigracijos proceso sandara, atskleidžiami tiek teigiami, tiek neigiami jos padariniai. Emigracijos rodiklis įvertinamas palyginant jį tiek kaimyninių Baltijos šalių, tiek Europos sąjungos kontekste. Pagrindinis straipsnio tikslas yra atlikti emigracijos situacijos Lietuvoje analizę ir nustatyti emigracijos priežastis. Straipsnio tikslui pasiekti naudojama anketinė apklausa, kurios pagrindu nustatyta, kad emigracijos iš Lietuvos priežastys yra ekonominės ir daugiausiai gyventojų išvyksta į ekonomiškai stiprias valstybes. Taip pat matoma tendencija, kad kuo ilgiau emigrantai prabūna užsienyje, tuo labiau sumažėja tikimybė, kad jie sugrįš.

Įvadas

Lietuvai atkūrus nepriklausomybę ir tapus Europos Sąjungos nare, šiuolaikinės migracijos tendencijos šalyje ėmė ryškėti (Damulienė, 2013). Nuo 1990 metų, dėl emigracijos, Lietuvoje sumažėjo 707 tūkst. gyventojų, nors emigracija pati savaime nėra neigiamas reiškinys, tačiau Lietuvos atveju, dideli emigracijos mastai kelia šaliai nemažai iššūkių: kinta šalies demografinė struktūra (visuomenė sensta), ima trūkti darbo jėgos, „nuteka protai“ (Oficialiosios statistikos portalas, 2019). Svarbu suprasti kokią įtaką emigracija daro Lietuvos ekonomikai ir kokios yra jos priežastys.

Pagrindinis **straipsnio tikslas** yra atlikti emigracijos situacijos Lietuvoje analizę ir nustatyti emigracijos priežastis. Siekiant užsibrėžto tikslo straipsnyje keliami **uždaviniai**:

1. Pateikti emigracijos rodiklio svarbą Lietuvos makroekonominiam kontekste;
2. Atlikti emigracijos Lietuvoje situacijos analizę;
3. Nustatyti emigracijos priežastis Lietuvoje.

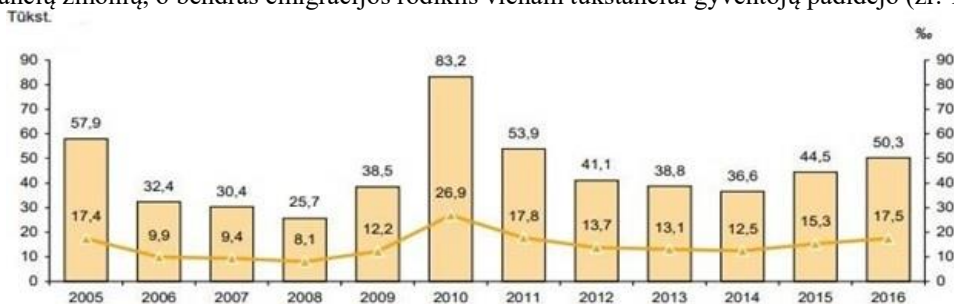
Darbo objektas – emigracijos lygis Lietuvoje.

Darbo metodai: mokslinės literatūros ir statistinių duomenų analizė, anketinė apklausa, anketos duomenų analizė ir vertinimas bei interpretavimas, grafinė duomenų analizė.

Emigracija ir jos poveikis Lietuvos makroekonominėi aplinkai

Emigracija – žmonių kėlimasis į kitas valstybes dėl politinių, ekonominių, religinių priežasčių. Kaip teigia Celešiūtė ir Kuzmickaitė (2012), tarptautinė migracija suvokiama ne tik kaip individų, šeimų ir didesnių grupių mobilumas, bet ir rodo tradicijų, kultūrų bei žinių ir įgūdžių – pamatinių žmogaus gyvenimo reiškinį – kėlimąsi bei keitimąsi. Ilgalaikė migracija yra tada, kai gyvenimo užsienyje laikotarpis ne mažesnis nei vieneri metai (Jungtinės Tautos, 1979). Trumpalaikė tarptautinė migracija pateikiama kaip laikinas buvimas užsienio šalyje, trunkantis vos nuo trijų mėnesių iki vienerių metų (Butkus ir kt., 2009). Manoma, kad ilgalaikė migracija yra kenksmingesnė, nes didžioji dalis emigravusių nebesugrįžta į gimtinę, netenkama lėšų, investuotų į žmogaus išsilavinimą, prarandami specialistai. Tuo tarpu, trumpalaikę emigraciją galima vertinti kaip išsigelbėjimą sudėtingu ekonominiu laikotarpiu, nes sumažėja bedarbystė, padidėja žmonių pajamos, svetur įgyjama naudingos patirties (Damulienė, 2013).

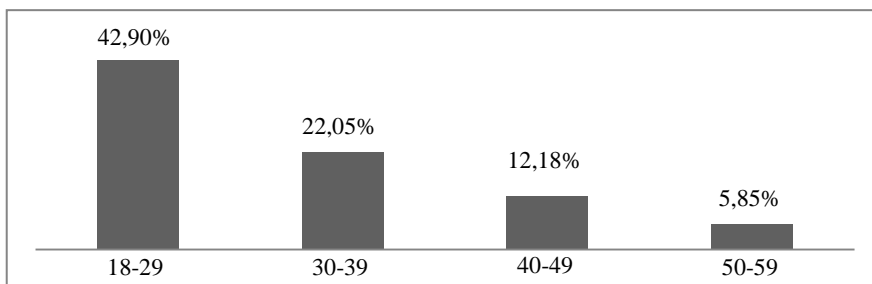
Paprastai darbo jėga dėl ekonominių ir politinių priežasčių iš šalies migruoja, kurioje darbo jėgos pasiūla viršija jos paklausą, į šalį, kurioje jaučiamos atitinkamos darbo jėgos stygius. Statistikos departamento duomenyse matoma, kad 2016 metais, iš Lietuvos emigravo 50,3 tūkstančių nuolatinių šalies gyventojų, tai 5,8 tūkstančių daugiau nei metais prieš tai. Per pastaruosius 12 metų (2005-2016 m.), emigravo 533,3 tūkstančių žmonių, o bendras emigracijos rodiklis vienam tūkstančiui gyventojų padidėjo (žr. 1 pav.)



1 pav. Emigracijos srautai iš Lietuvos 2005-2016 metais (Lietuvos statistikos departamentas, 2016)

Toks didelis išvažiuojančių skaičius veikia šalies ekonomiką, konkrečiai darbo rinką. 2001–2014 m. gyventojų emigravo daugiau nei imigravo (vyko grynoji emigracija), dėl to darbingo amžiaus gyventojų skaičius kasmet sumažėdavo vidutiniškai 1,2%, vis dėlto, grynosios emigracijos poveikis labai svyravo. 2005 m., Lietuvos narystės ES pačioje pradžioje, grynoji emigracija labai išaugo ir darbingo amžiaus gyventojų skaičių sumažino 1,9%, dar didesnis jos poveikis buvo ekonominės krizės pabaigoje, 2010 m., tada jis sudarė 3,3%. Tačiau 2008 m., kai nedarbo lygis buvo labai mažas, grynosios emigracijos poveikis buvo mažesnis (0,6%). Taigi, iš visų gyventojų skaičių lemiančių veiksnių, būtent migracija jį veikia labiausiai (Lietuvos bankas, 2016).

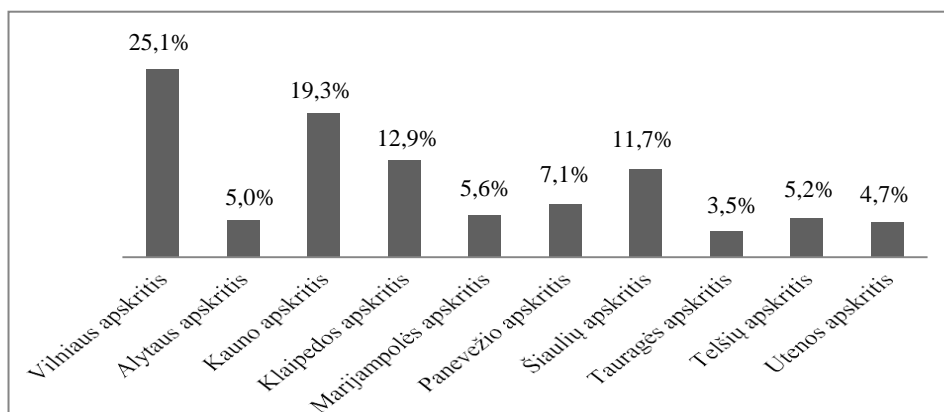
Didžiausia yra jaunų asmenų grupės grynoji emigracija (žr. 2 pav.). Emigracija veikia ne tik darbingo amžiaus gyventojų skaičių, bet ir šios gyventojų grupės struktūrą. Nuo 2001 m. vykstanti emigracija labiausiai sumažino jaunesnių gyventojų skaičių. Pavyzdžiui, dėl jos 25–34 m. amžiaus asmenų 2015 m. yra 28,4% mažiau, nei jų būtų buvę, jei gyventojai nuo 2000 m. nebūtų emigravę, o mirtingumas būtų buvęs įprastas (Lietuvos bankas, 2016).



2 pav. Emigrantų iš Lietuvos amžiaus grupės (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2019)

Išanalizavę gyventojų emigracijos pagal amžiaus grupes statistinius duomenis (Lietuvos statistikos departamentas, 2019), galima pastebėti, kad maždaug 80% emigrantų sudaro darbingo amžiaus gyventojai, iš jų beveik pusė yra 18–29 amžiaus, ilgainiui emigracijos nulemtas jaunų žmonių skaičiaus mažėjimas, sukelia rimtas demografines problemas – mažėja santuokų skaičius, gimstamumas, pradeda trūkti darbo jėgos, vis mažesnis dirbančiųjų skaičius turi išlaikyti didėjančių nedirbančiųjų skaičių (Oficialiosios statistikos portalas, 2019).

Geografinis emigrantų srautų pasiskirstymas Lietuvoje pagal apskritis parodo, kad emigracijos intensyvumas yra proporcingas gyventojų skaičiui apskrityje. Tai rodo, kad tiek iš sostinės, tiek iš regionų, svetur išvyksta toks pat gyventojų skaičius. Iš šios diagramos galima daryti išvadą, kad emigracija Lietuvoje yra masinis reiškinys.



3 pav. Emigracijos iš Lietuvos geografinis pasiskirstymas (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2019)

Tarp teigiamų emigracijos padarinių, būtina paminėti į Lietuvą sugrįžtančius emigrantų pinigus, Lietuvos banko (2018) duomenimis, oficialios pinigų perlaidos iš užsienio įvairiais metais sudarė apie 3% Lietuvos BVP. Pavyzdžiui, 2017 m. privačių asmenų piniginių perlaidos į Lietuvą sudarė 1151,95 mln. eurų ir prilygo 2,8% bendrojo vidaus produkto (BVP). Palyginimui, iš valstybės biudžeto gynybai buvo skirta 800 mln. eurų, o sveikatos apsaugai – 606 mln. eurų. Tiesa, iš pateiktų privačių asmenų perlaidų išskirti būtų emigrantų siunčiamus pinigus yra neįmanoma.

Emigracijos Europos Sąjungoje ir Baltijos šalyse tyrimai

Emigracija veikia įvairias sritis, bene stipriausiai su ja yra susijusi darbo rinką. Šiame skyriuje

remiantis seniau atliktais tyrimais analizuojamas nedarbo lygio ir emigracijos ryšys. Dudzevičiūtė ir Čekanauskas (2014), atlikę tyrimą, remdamiesi 2004–2012 m. duomenimis, nustatė, jog iš dvidešimt aštuonių Europos Sąjungos šalių, tik septyniuose pastebimas stiprus ryšys tarp nedarbo ir migracijos: Lietuvoje (0,76 koeficientas), Vengrijoje (0,94), Portugalijoje (0,90), Airijoje (0,95), Ispanijoje (0,85), Graikijoje (0,91), Vokietijoje (0,74).

Atliktame tyrime buvo pateiktos trys išvados, kuriose pastebimas dėsningumas:

- Aukštesnį nei Europos Sąjungos vidurkis BVP tenkantį vienam gyventojui, turi dvylika šalių. Šiose valstybėse nustatytas silpnas arba labai silpnas ir nereikšmingas koreliacinis ryšys tarp nedarbo ir emigracijos, išskyrus Airiją ir Vokietiją.

- Šalyse, kuriose BVP tenkančio vienam gyventojui rodiklis yra žemesnis už Europos Sąjungos vidurkį, nustatytas nereikšmingas koreliacinis ryšys vienuolikoje valstybių ir reikšmingas bei stiprus penkiose šalyse, taip pat ir Lietuvoje.

- Visoje Europos Sąjungoje, remiantis vidurkiu, išryškėjo silpnas koreliacinis ryšys tarp nedarbo ir emigracijos. Vertinant visas dvidešimt aštuonias šalis, bendroji tendencija tarp nedarbo ir emigracijos bei šalies BVP tenkančio vienam gyventojui, nepasireiškia, nes tiek žemą, tiek aukštą BVP lygį turinčiose šalyse, koreliacinio ryšio stiprumas ir reikšmingumas varijuoja.

Tiesa, yra ir teigiamų darbo jėgos migracijos aspektų. Kadangi daugumoje ES šalių mirtingumo rodiklis yra didesnis nei gimstamumo, vadinasi, populiacija sensta, vis mažiau jaunų žmonių sugebės užimti darbo vietas, todėl jas užima atvykėliai iš kitų šalių ir taip padeda išvengti ekonominio nuosmukio (Eurostat, 2019). Kitas atvejis – žmogiškojo kapitalo padidėjimas, kai dėl imigrantų ES šalyse suklesti tam tikri sektoriai, kurių vietinė darbo rinka nesugeba užpildyti (Dudzevičiūtė, Čekanauskas, 2014).

Damulienės (2013) atliktame tyrime, kuriame analizuojamas 2001 – 2011 metų laikotarpis, duomenys konstatuoja, kad didžiausia emigracijos priežastis Lietuvoje – didelis ilgalaikio nedarbo lygis. Net 81,8% išvykusių tautiečių nurodė, jog prieš išvykstant iš Lietuvos jie buvo bedarbiais vienerius arba daugiau metų.

Latvijoje, atliktoje apklausoje (Galgoczi, Leschke, Watt, 2009) kodėl emigruoja Latvijos piliečiai, 62,5% apklaustųjų atsakė, jog išvyko dėl didesnio atlyginimo užsienio šalyse. Stebint analizę (Engbersen, Jansen, 2013) taip pat galima pastebėti, jog dauguma piliečių emigruoja dėl didelio nedarbo Latvijoje ir tik 23% emigrantų planuoja grįžti per artimiausius 5 metus. Iš 2004 - 2012 m. ryšio tarp nedarbo ir emigracijos analizės (Dudzevičiūtė, Čekanauskas, 2014), matoma, jog Latvijoje emigracija ir nedarbingumas vidutiniškai koreliuoja tarpusavyje ir šis rodiklis yra reikšmingas.

Verta pastebėti, jog Estijoje emigruojantys žmonės yra žemesnio išsilavinimo. Šiuo atžvilgiu Estijos atvejis prieštarauja bendromis ES šalių tendencijomis, pagal kurias labiausiai tikėtinas labai aukštos kvalifikacijos darbuotojų emigravimas. Galima teigti, kad tokiems darbuotojams Estijos darbo rinka yra pakankama. Iš Dudzevičiūtės ir Čekanauskos (2014), 2004–2012 m. atlikto tyrimo ryšio tarp nedarbo ir emigracijos analizės matoma, jog Estijoje emigracija ir nedarbingumas silpnai koreliuoja tarpusavyje ir šis rodiklis šaliai yra nereikšmingas.

Taigi, iš trijų Baltijos šalių, tik Lietuvai yra būdingas reikšmingas koreliacinis ryšys tarp emigracijos ir nedarbo rodiklių, Lietuva taip pat pasižymi didžiausiu išvykstančių gyventojų skaičiumi.

Taikomojo tyrimo metodika

Atliekamo tyrimo tikslas yra nustatyti Lietuvos gyventojų apsisprendimo emigruoti priežastis.

Tyrime keliami hipotezė: Lietuvos gyventojų emigraciją lemia daugelis priežasčių, tačiau viena pagrindinių - ekonominiai motyvai.

Tyrimo metodas ir jo pagrindimas. Anketinė apklausa. „Moksliniuose tyrimuose apklausos metodas dažnai taikomas kartu su statistinių duomenų analize. Apklausa padeda atskleisti vidines problemas ir aspektus, giliau pažvelgti į problemos esmę.“ (Daukantienė 2006, Sipavičienė ir kt., 2009). Šis duomenų surinkimo metodas pasirinktas dėl to, kad šio tyrimo iškeltas objektas yra emigracijos iš Lietuvos priežastys. Taigi, norint atsakyti į tyrimo problemą reikia išsiaiškinti emigrantų išvykimo priežastis. Tai yra gana didelis skaičius respondentų, todėl taikant anketinės apklausos metodą duomenų administravimas yra paprastesnis, lyginant su kitais tyrimo metodais. Taip pat šio tipo apklausą yra patogiau platinti ir pasiekti didesnę skaičių respondentų. Pateikta anketa nereikalauja asmeninių duomenų, yra anoniminė.

Tyrimo respondentai ir jų pagrindimas. Pagal tyrimo objektą galima matyti, kad bus siekiama sužinoti kaip pasiskirsto emigracijos priežastys, todėl bus siekiama apklausti kuo daugiau iš Lietuvos emigravusių gyventojų.

Tyrimo respondentų imtis ir jos pagrindimas. Oficialiosios statistikos portalo (2019) duomenimis per pastaruosius 12 metų (2005 – 2016 m.) emigravo 533,3 tūkstančių Lietuvos piliečių;

Tyrimo duomenų klaidos tikimybė pasirenkama standartinė – 6%;

Tyrimo duomenų patikimumas pasirenkamas taip pat standartinis – 90%;

Tyrimo duomenų pasiskirstymas – 50%;

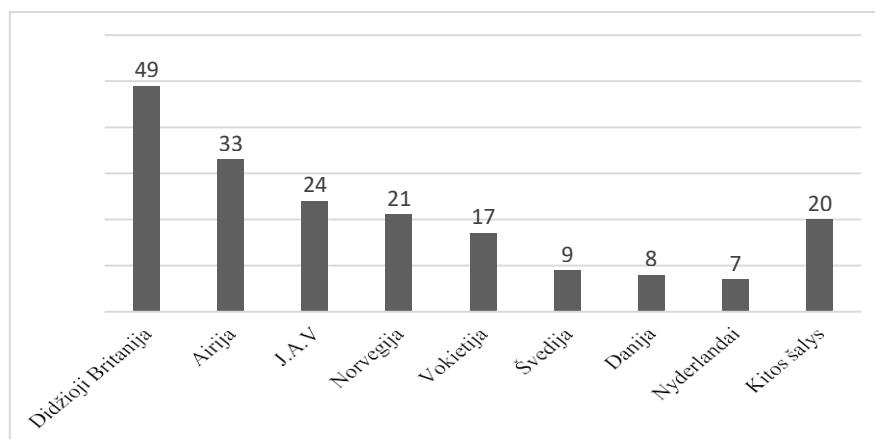
Tyrimo imtis nustatyta naudojant akredituota statistinės imties skaičiavimo svetainę (Raosoft, 2019).

Tyrimo imtis 187 respondentai, jie parenkami netikimybinio tikslinių tiriamųjų grupių parinkimo būdu.

Tyrimas buvo atliekamas naudojantis internetine apklausų sudarymo svetaine (Apklausa, 2019), nuo 2019-03-12 iki 2019-03-23, platinant apklausas socialiniuose tinkluose bei siunčiant artimiesiems ir pažįstamiems asmenims. Surinkti duomenys buvo apdoroti naudojant programas: SPSS, Excel, Word. Anketose neatsakytų klausimų nebuvo, kadangi visi klausimai buvo nustatyti kaip privalomi. Atliekant tyrimą buvo laikomasi tyrimo etikos principų. Visi tiriamieji (respondentai) į anketų klausimus atsakinėjo laisvanoriškai. Respondentams užtikrintas konfidencialumas ir anonimiškumas. Viso buvo apklausti 188 respondentai, iš kurių anketą užpildė 106 moterys ir 82 vyrai, vidutinis apklaustųjų amžius – 35 metai. Pagal gyvenamąją vietą daugiausiai respondentų buvo surinkta iš Airijos, Jungtinės Karalystės, Norvegijos, Vokietijos bei Jungtinių Amerikos Valstijų.

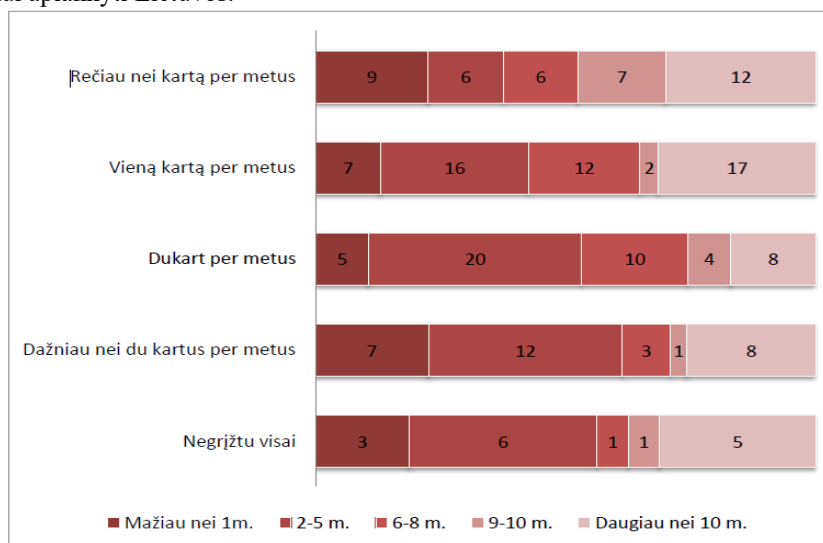
Anketinės apklausos tyrimo duomenų analizė

Grafiškai pavaizduotame gautų tyrimo rezultatų geografiniame išsidėstyme (žr. 4 pav.), matoma, kad daugiausia apklaustųjų gyvena Didžiojoje Britanijoje – 49, toliau seka Airija – 33 respondentai ir Jungtinės Amerikos Valstijos – 24 respondentai ir t.t. Galima pastebėti, kad šalys į kurias linkę išvykti lietuviai, yra ekonomiškai stiprios, jose minimalus mėnesinis atlyginimas yra kelis kartus didesnis negu Lietuvoje (Eurostat, 2019). Todėl šie duomenys leidžia patvirtinti hipotezę, kad lietuvių emigraciją lemia ekonominiai motyvai.



4 pav. Šalys, kuriose gyvena daugiausia emigrantų iš Lietuvos (sudaryta autorių, 2019)

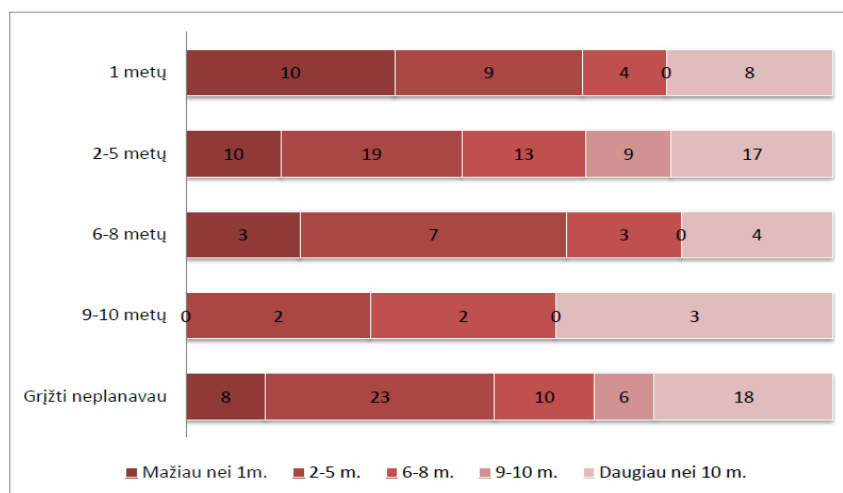
Iš gautų rezultatų (žr. 5 pav.), galima daryti prielaidą, jog 2-5 metus pragyvenę užsienyje respondentai linkę į Lietuvą grįžti dažniau – vieną kartą per metus (16), dukart per metus (20), dažniau nei du kartus (12), ir tik maža dalis respondentų negrįžta visai (6). Taip pat, panašios tendencijos pastebimos ir tarp ilgesnį laiką užsienyje pragyvenusių respondentų. Iš šių duomenų, galima spręsti, jog pragyventas laikotarpis užsienyje, nedaro įtakos sprendimui aplankyti Lietuvos.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, kiek metų jie gyvena užsienyje ir kaip dažnai grįžta į Lietuvą (sudaryta autorių, 2019)

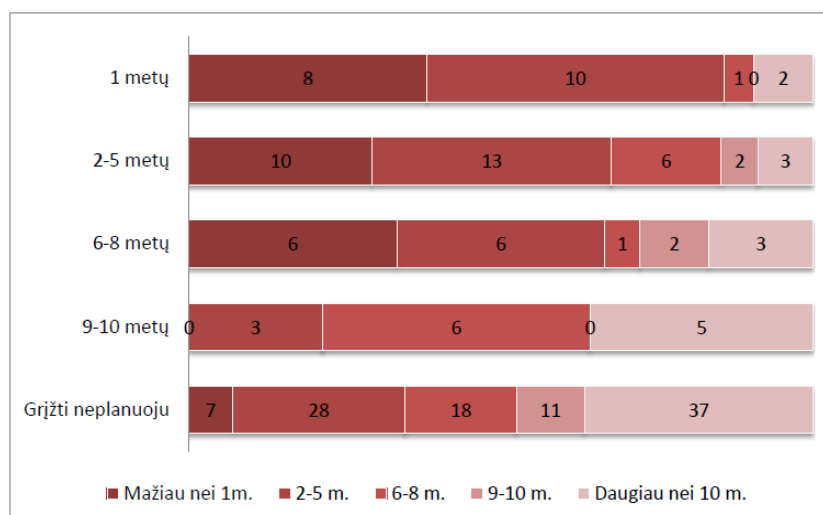
Pagal gautus duomenis (žr. 6 pav.), matoma, jog mažiau nei 1 metus emigravę respondentai neplanavo

likti užsienyje, didelė dalis jų tikėjosi grįžti po 1 metų (10), tokia pat dalis po 2-5 metų (10) ir kiek mažiau respondentų grįžti neplanavo (8). Didžioji dalis, gyvenančių užsienyje nuo 2-5 metų išvykdami grįžti neplanavo (23). Duomenys rodo, jog 6-8 metus pragyvenę užsienyje respondentai planavo į Lietuvą grįžti po 2-5 metų (13). Tokios pat tendencijos vyrauja ir tarp 9-10 metų užsienyje pragyvenusių apklaustųjų, kurie taip pat tikėjosi grįžti po 2-5 metų (9), tačiau tarp jų neatsirado planuojančių grįžti po metų, 6-8 metų ir po 9-10 metų, vadinasi, nors ir neplanavo likti 9-10 metų laikotarpiui, tačiau gauti duomenys rodo, jog atsitiko kitaip. Tuo tarpu, daugiau nei 10 metų gyvenantys emigracijoje respondentai planavo arba grįžti po 2-5 metų (17), arba neplanavo grįžti visai (18).



6 pav. Respondentų ryšys tarp pragyvento laiko užsienyje ir planų reemigruoti į Lietuvą prieš išvykstant gyventi į užsienį (sudaryta autorių, 2019)

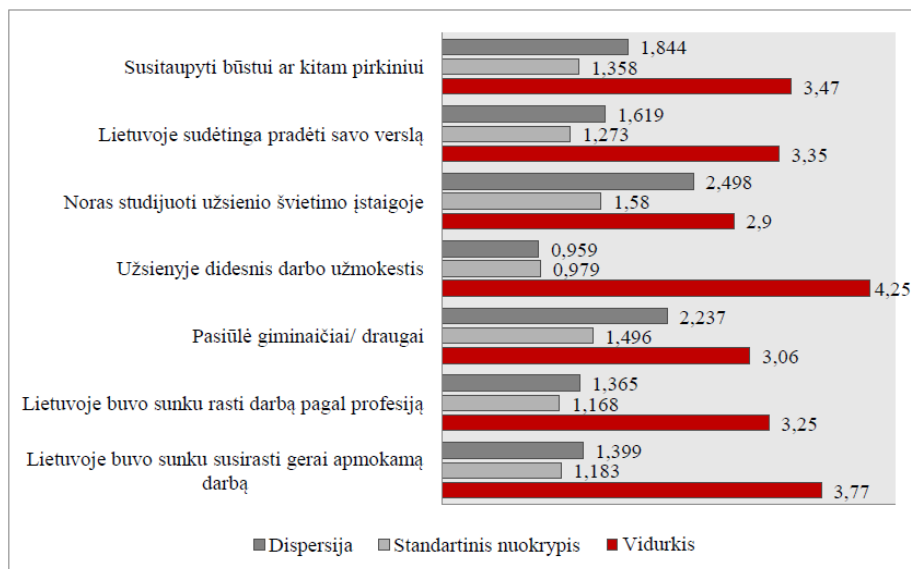
Išanalizavus tyrimo duomenis tarp respondentų pragyvento laikotarpio užsienyje ir dabartinių planų reemigruoti į Lietuvą (žr. 7 pav.) galima pastebėti, jog emigravę mažiau nei 1 metus planuoja grįžti arba po 1 metų (8) arba po 2-5 metų (10) ir tik maža dalis grįžti neplanuoja (7). Labai didelė dalis lietuvių, pragyvenusių 2-5 metus užsienyje grįžti jau nebeplanuoja (28), o planai grįžti po metų (10) arba 2-5 metų (13) yra panašūs. Apklaustieji, gyvenantys 6-8 metus užsienyje grįžti neplanuoja (18) ir labai maža dalis planuoja grįžti po 2-5 (6) ir 9-10 metų (6). Panašios tendencijos vyrauja ir tarp 9-10 metų svetur gyvenimą kuriančių lietuvių, grįžti neplanuoja net 11 iš apklaustųjų ir tik 4 planuoja grįžti po 2-5 arba 6-8 metų. Daugiau nei 10 metų užsienyje gyvenančių respondentų planuose Lietuvos nėra (37) ir tik 8 planuoja grįžti 1-8 metų laikotarpyje.



7 pav. Respondentų ryšys tarp pragyvento laiko užsienyje ir dabartinių planų reemigruoti į Lietuvą (sudaryta autorių, 2019)

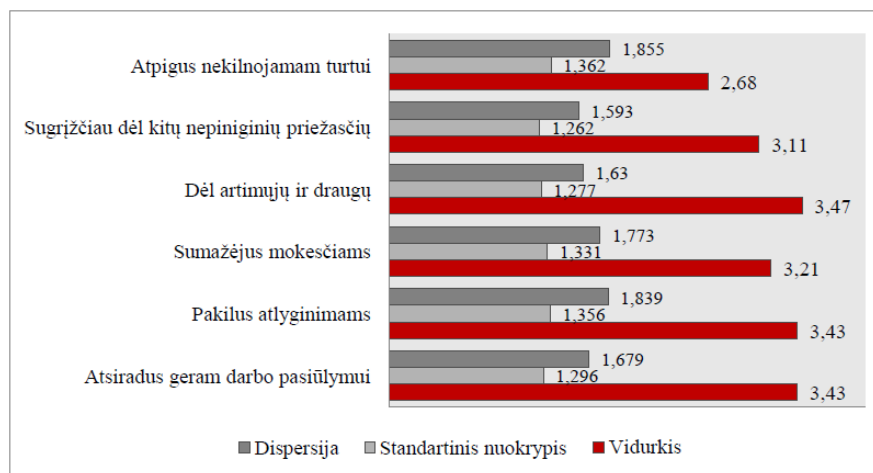
8 paveiksle yra pavaizduoti priežastys, dėl kurių respondentai pasirinko emigruoti iš Lietuvos, duomenų vidurkiai. Naudojant likerto skalę buvo pateikti penki galimi atsakymo variantai: visiškai nesutinku (1), nesutinku (2), iš dalies sutinku (3), sutinku (4) ir visiškai sutinku (5). Iš šių duomenų matoma, jog respondentai, kaip pagrindinę emigracijos priežastį pasirinko didesnę darbo užmokesčių užsienyje (4,25/5) ir sunkumus ieškant gerai apmokamo darbo Lietuvoje (3,77/5). Nemaža dalis apklaustųjų išvyko susitaupyti

būstui ar kitam pirkiniui (3,47/5) ir dėl to, jog Lietuvoje yra sunku pradėti savo verslą (3,35/5) arba rasti darbą pagal profesiją (3,25). Kiek mažesnė dalis iš dalies sutinka, kad jų išvykimo priežastis susijusi su draugų ar giminaičių kvietimu (3,06/5). Mažiausiai respondentų išvyko dėl noro studijuoti užsienio švietimo įstaigoje (2,9/5).



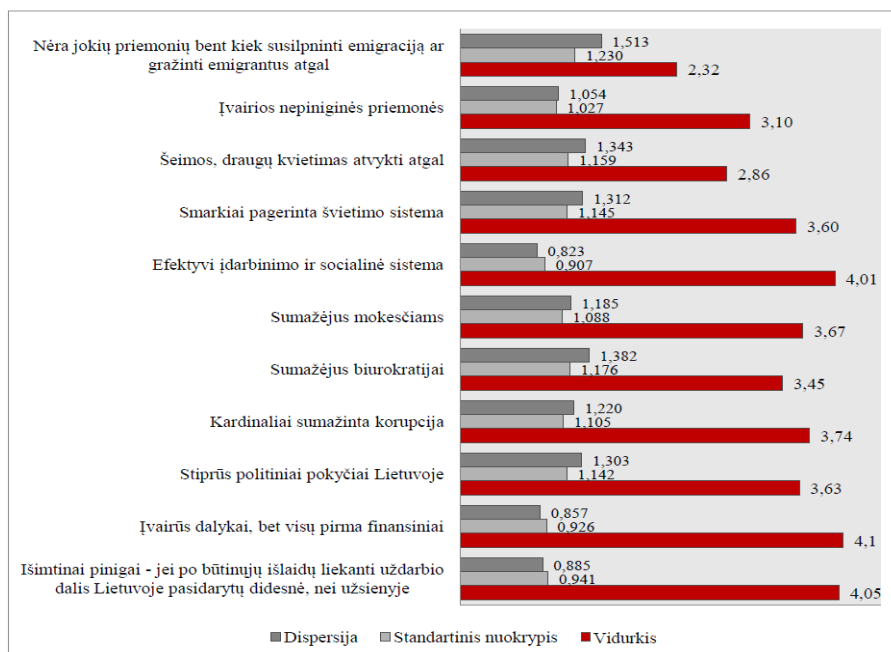
8 pav. Respondentų pasiskirstymo dispersija, standartinis nuokrypis ir vidurkis pagal priežastis, dėl kurių emigravo (sudaryta autorių pagal apklausos rezultatus, 2019)

Gauti tyrimo duomenys, dėl kurių emigrantai norėtų sugrįžti į Lietuvą (žr. 9 pav.) rodo, jog didžioji dalis sutinka, kad sugrįžtų dėl artimųjų ir draugų (3,47/5), taip pat, matome, jog emigrantai iš dalies apsvaistytą grįžimą į Lietuvą atsiradus geram darbo pasiūlymui (3,43/5) arba pakilus atlyginimams (3,43/5). Šiek tiek mažesnė dalis norėtų grįžti jei sumažėtų mokesčiai (3,21/5) ir dėl kitų nepiniginių priežasčių (3,11/5). Mažiausiai svarbus rodiklis emigrantams pasirodė atpigęs nekilnojamas turtas (2,68/5).



9 pav. Respondentų pasiskirstymo dispersija, standartinis nuokrypis, vidurkis pagal priežastis dėl kurių grįžtų į Lietuvą (sudaryta autorių, 2019)

Iš 10 paveikslų matoma, jog respondentai visiškai sutinka, kad emigraciją Lietuvoje sumažinti galėtų įvairūs dalykai, bet visų pirma – finansiniai (4,1/5) bei pinigai, jei po būtinųjų išlaidų liekanti uždario dalis Lietuvoje pasidarytų didesnė nei užsienyje (4,05/5). Apklaustieji visiškai sutinka, jog mažinti emigraciją padėtų efektyvi įdarbinimo ir socialinė sistema (4,01/5). Respondentai sutinka, jog kardinaliai sumažėjus korupcijai (3,74/5), mokesčiams (3,67), įvykus stipriems politiniams pokyčiams (3,63/5) bei pagerinus švietimo sistemą (3,60/5) sumažėtų ir emigruojančiųjų skaičius. Emigrantai tik iš dalies sutinka, jog sumažinus biurokratiją (3,45/5), imantis įvairių nepiniginių priemonių (3,10/5) būtų įmanoma pristabdyti sparčiai augančią emigraciją. Respondentai tik iš dalies sutinka, kad šeimos ar draugų kvietimas (2,86/5) grįžti atgal galėtų daryti įtaką mažesniems emigracijos srautams. Tačiau apklaustieji nesutinka, kad nėra jokių priemonių grąžinti emigrantus atgal (2,32/5).



10 pav. Respondentų pasiskirstymo dispersija, standartinis nuokrypis, vidurkis pagal priežastis dėl kurių mažėtų emigracija Lietuvoje (sudaryta autorių, 2019)

Apibendrinant, galima teigti, jog tendencija planuoti grįžimą yra vienoda tiek tarp trumpą laiką, tiek tarp ilgą laiką emigracijoje gyvenančių lietuvių. Iš tyrimo rezultatų, galima pastebėti, jog trumpesnę laiką gyvenantys užsienyje, išvažiuavę tikisi užsidirbti ir greitai metu sugrįžti į Lietuvą, o respondentai, gyvenantys svetur ilgesnį laiką, nebenori grįžti į Lietuvą arba planuoja tai padaryti tolimesnėje ateityje. Galima teigti, jog emigracija Lietuvoje vyksta dėl ekonominių priežasčių, pagrindinė emigracijos priežastis – per mažas darbo užmokestis. Tyrimas atskleidė, jog emigrantai nesutinka, kad nėra jokių priemonių, kurios sumažintų emigracijos srautus iš Lietuvos.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą emigracijos tema, palyginus Lietuvos emigraciją su Europos Sąjungos bei Baltijos šalimis, matoma, kad Lietuvoje vyksta grynoji emigracija, dėl kurios mažėja gyventojų skaičius, pradeda trūkti darbo jėgos. Labiausiai mažėja jaunų žmonių skaičius, tai neigiamai atsilieps ilgalaikėje perspektyvoje. Tačiau trumpalaikėje perspektyvoje egzistuoja teigiamos tendencijos: statistinis nedarbo lygio mažėjimas bei sugrįžtantys emigrantų pinigai. Emigracijos iš Lietuvos priežastims nustatyti pasirinktas anketinės apklausos metodas, kuriuo buvo apklausti emigrantai.

2. Atlikus kiekybinio tyrimo (anketinės apklausos) analizę, nustatyta, jog pagrindinės emigracijos iš Lietuvos priežastys yra ekonominės; žemas darbo užmokestis, didesnis atlyginimas užsienyje - šią priežastį nurodė daugiausiai respondentų. Tyrimo rezultatai parodė, jog daugiausiai emigruojama į ekonomiškai stiprias, lyginant su Lietuva, šalis.

Literatūra

1. Apklausa.lt (2019) [žiūrėta 2019-03-23]. Prieiga per internetą: <https://apklausa.lt/>
2. Butkus, M.; Matuzevičiūtė, K. (2009). „Emigracijos ir reemigracijos situacija Lietuvoje“. Vadyba, 1 (14).
3. Celešiūtė, I.; Kuzmickaitė, D. K. (2012). „Darbo migracijos, kvalifikacijos ir lietuviškosios tapatybės sankirtos: išsaugoti, palaikyti ar kurti?“ Lietuvių migracijos ir diasporos studijos. Prieiga per internetą: https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/33153/ISSN23516461_2008_N_1_5.PG_24-32.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Damulienė, I. (2013). „Migracijos problema Lietuvoje ir jos įtaka šalies ekonomikai“. Business systems and economics, 3(1), 106-118.
5. Daukantiėnė, N. (2006) Darbo rinkos pokyčiai Lietuvoje: moterų ir vyrų padėties aspektai. Vilnius: Lietuvos mokslu akademija, 46-54.
6. Dudzevičiūtė, G.; Čekanauskas, J. (2014). „Priežastinio ryšio tarp nedarbo ir emigracijos tyrimas Lietuvoje“. Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and practice.
7. Engbersen, G.; Jansen, J. (2013). „Emigration from the Baltic States: Economic impact and policy implications“.
8. Eurostat (2019). [žiūrėta 2019-03-07]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat>
9. Galgóczi, B.; Leschke, J.; Watt, A. (2012) Intra-EU labour migration: flows, effects and policy responses. [žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <https://www.etui.org/Publications2/Working-Papers/Intra-EU-labour-migration->

[flows-effects-and-policy-responses](#)

10. Jungtinės Tautos (1979) Recommendations on Statistics of International Migration. [žiūrėta 2019-03-07]. Prieiga per internetą: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_58E.pdf
11. Lietuvos bankas (2016). „Darbingo amžiaus gyventojų skaičiaus ir darbo jėgos raida bei perspektyva“. Lietuvos ekonomikos apžvalga. [žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/documents/files/musu-veikla/ekonomikos-analize-proгноzes/LEA_2015-12_LT_PRIEDAS3.pdf
12. Oficialiosios statistikos portalas (2019) Statistika pagal temas – Populiacija ir socialinė statistika. [žiūrėta 2019-03-05]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles7>
13. Raosoft.com (2019) [žiūrėta 2019-03-12]. Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
14. Sipavičiene, A.; Gaidys, V.; Dobrynina, M. (2009) Grįžtamoji migracija: teorines išvalgos ir situacija Lietuvoje. Mokslo studija. Vilnius: Baltijos kopija, 71 p.

Emigration in Lithuania

This article provides analysis of the emigration process in Lithuania. Based on scientific literature, the significance of the emigration for the Lithuanian economy is analysed, as well as the structure of migration process. The article provides positive and negative causes of emigration. Rate of process is evaluated by comparing it in the context of the Baltic States and the European Union countries. The analysis of the anonymous survey data carried out between emigrants, determines that the reasons of emigration from Lithuania are mainly economical, and most of the population emigrate to economically strong countries. There is also a tendency that the longer emigrants live abroad, the less likely they are to return.

IMPORTO LIETUVOJE ANALIZĖ

*Raminta Barštytė (stud.), Meda Gudeliūnaitė (stud.), Simona Linkevičiūtė (stud.),
Emilija Stravinskaitė (stud.), Indrė Šikšnelytė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė*
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami importo Lietuvoje ypatumai. Straipsnio tikslas – atskleidus importo svarbą makroekonominėi aplinkai bei taikant matematinės ir statistinės analizės instrumentus, nustatyti priežastis, lemiančias importuotų prekių pirkimą Lietuvoje. Remiantis mokslinės literatūros, internetinių šaltinių ir statistinių duomenų analize, nagrinėjama importo svarba, importo teoriniai aspektai bei importas Lietuvos kontekste, taip pat Lietuvos importo analizė Europos Sąjungos ir Baltijos šalių kontekste. Atliekant statistinę ir matematinę duomenų analizę randamas stiprus Bendrojo vidaus produkto ir importo ryšys ir tai, kad importas visada bus būtinasis įvykis. Parinkus kiekybinio tyrimo metodą ir atlikus apklausą analizuojama importuotų prekių svarba pirkėjams.

Raktiniai žodžiai: importas, tarptautinė prekyba, užsienio prekyba, importuotos prekės, BVP.

Įvadas

Darbo aktualumas: Užsienio prekyba, susidedanti iš importo bei eksporto, yra vienas svarbiausių šalies ekonomikos augimo skatintojų, kadangi jos plėtra leidžia šalies gamintojams rasti partnerių kitose šalyse, padeda geriau prisitaikyti prie rinkos sąlygų, skatina globalizaciją bei konkurencingumą (Zacharevič, Dzemyda, 2015). Po nepriklausomybės atgavimo, prasidėjus vis spartesnei Lietuvos užsienio prekybos integracijai į Europos Sąjungos bei Pasaulio rinką, ši tema tapo aktualia moksliniuose tyrimuose ir diskusijose. Šiame straipsnyje plačiau nagrinėjamas importas, kaip Lietuvos užsienio prekybos dalis, dėl augančios šio rodiklio svarbos šalies makroekonominėi aplinkai.

Darbo objektas: Lietuvos importo lygis.

Darbo tikslas: atskleidus importo svarbą makroekonominėi aplinkai bei taikant matematinės ir statistinės analizės instrumentus, nustatyti priežastis, lemiančias importuotų prekių pirkimą Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarus importo rodiklio svarbą ekonomikai, nustatyti importo situaciją Lietuvoje.
2. Palyginti Lietuvos importo situaciją su Europos Sąjungos bei Baltijos šalių situacijomis.
3. Taikant matematinės bei statistinės analizės instrumentus atlikti importo analizę Lietuvoje.
4. Nustatyti priežastis, lemiančias importuotų prekių pirkimą.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė; internetinių šaltinių, statistinių duomenų analizė; kiekybinio tyrimo metodas (anketinė apklausa) bei gautų duomenų analizė; matematinė bei statistinė analizė.

Darbo struktūra: straipsnyje aptarta importo sąvoka bei šio rodiklio svarba šalies ekonomikai, taip pat analizuojama importo situacija Lietuvoje. Taip pat Lietuvos importas analizuotas Baltijos šalių bei ES kontekste, lygintos užsienio prekybos apimtys ir kryptys, taip pat importuojamų produktų grupės. Toliau sudaryta tyrimo metodika prieš atliekant tyrimą, kuriuo norima išsiaiškinti, kaip tarp gyventojų pasiskirsto importuotų prekių pirkimo priežastys. Atlikta matematinė importo apimčių Lietuvoje analizė. Naudojant statistinių duomenų apdorojimo instrumentus analizuojamas importo bei bendrojo vidaus produkto ryšys ir apdoroti atlikto tyrimo – anketinės apklausos – duomenys.

Importo teoriniai aspektai bei importas Lietuvos kontekste

Užsienio prekyba šiuolaikiniame globaliame pasaulyje vaidina labai svarbų vaidmenį kiekvienos šalies ekonominėje aplinkoje, nes, pasak Kviklienės ir Smolenskienės (2013), ji skatina šalių gamybos specializaciją bei naujų technologijų plėtrą, vysto konkurencingumą, didina bendrą pasaulio gyventojų gerovę. Yra ypač svarbu, kad šalies ūkinė veikla būtų orientuota į tarptautines rinkas, kadangi valstybės tarptautinis konkurencingumas itin išryškėja, kai įmonės konkuruoja pasauliniu mastu bei išsiveržia už nacionalinės rinkos ribų (Kviklienė, Smolenskienė, 2013).

Importas itin svarbus tiek šalies verslui, tiek vartotojams. Daugelis šalių importuoja įvairias prekes todėl, nes neturi galimybių tokių prekių pagaminti savo šalyje, o kartais kai kurias prekes yra pigiau importuoti, nei gaminti patiems dėl išteklių trūkumo. Taip pat kartais produktai, kurie gaminami šalyje su importuotomis sudedamosiomis dalimis, būna pigesni, todėl tai teikia naudą tiek gamintojui, tiek vartotojui. Neretai importuoti produktai parduodami geresne kaina ar net yra geresnės kokybės, nei gaminami šalyje, o tai suteikia didesnę pasirinkimą vartotojams. Kiekviena šalis turi tam tikrų išteklių, resursų arba tik jai būdingų bruožų bei įgūdžių, leidžiančių vienoje ar kitoje srityje įgauti pranašumą. Tokiu atveju dauguma kitų šalių importuoja būtent šiuos produktus, kurių trūkumas jų šalyje yra itin žymus. Kadangi net tolimiausių

pasaulio kampelių rinkos tampa susietos, todėl net ir žiemos metu šalyse, kuriose vyrauja šaltesnis klimatas, parduotuvėse randame vaisių bei daržovių (Kviklienė, Smolenskienė, 2013).

Lietuvos importo kryptims bei apimtims didžiausią įtaką padarė integracija į ES rinką. Kadangi integracija vyko kiek sparčiau, nei senųjų narių, atsirado šiokių tokių problemų – susidarė užsienio prekybos disbalansas, kadangi prekių eksportas augo greičiau, nei importas (Barkauskaitė, 2012; Jundzilaitė ir Vijeikis, 2011; Vijeikis ir Mačys, 2010). Dėl integracijos taip pat padidėjo užsienio investicijų į šalį kiekis, o tai lėmė importuojamų prekių pigimą, dėl ko padidėjo importo kiekiai.

Lietuvos importo analizė ES ir Baltijos šalių kontekste

Pagal Lietuvos Statistikos departamento (2016) duomenis, didžiausią dalį užsienio prekybos Lietuva vykdo su ES šalimis (66,7% viso importo bei 69,8% viso eksporto). Lyginant importo bei eksporto apimtis į kitas Baltijos šalis 2016 m. pastebėta, jog daug artimesni prekybiniai ryšiai palaikomi su Latvija, nei su Estija. Lietuvos importas į Latviją sudarė 8,7% viso importo, kai tuo tarpu importas į Estiją – tik 3,4%. Lyginant bendrąjį Lietuvos importą su kitų Baltijos šalių importu galima pastebėti, jog Estijos (16,211 mln. EUR) bei Latvijos (16,332 mln. EUR) importuojamų produktų vertė beveik du kartus mažesnė, nei Lietuvos (30,955 mln. EUR) (Eurostat, 2018). Iš to galima spręsti, jog Lietuvos integracija į tarptautinę rinką vykdoma daug sėkmingiau, nei kitų Baltijos šalių, todėl sparčiau kyla šalies ekonomika bei konkurencingumo rodikliai.

Lietuvos statistikos departamento (2018) duomenimis, didžiausią dalį (24,5 %) į Lietuvą importuojamų prekių sudaro mineraliniai produktai, tokie kaip mineralinis kuras, alyvos, vaškai ir kitos medžiagos. Taip pat reikšmingą dalį sudaro įvairios mašinos bei įrenginiai (17,8%) ir chemijos pramonės produkcija (11,5%). Įvairūs maisto produktai, nealkoholiniai ir alkoholiniai gėrimai bei tabakas sudaro 4,8% viso šalies importo apimčių. Iš Eurostat (2018) duomenų matyti, jog ES importuojamos prekės pagal prekių grupes pasiskirsčiusios kiek kitaip, nei Lietuvoje. Didžiausią dalį ES importo sudaro mašinos bei kiti mechaniniai įrenginiai (31,3% viso importo), o Lietuvoje tai antra pagal didumą importuojamų prekių grupė. Tuo tarpu, Lietuvos labiausiai importuojama prekių grupė – mineraliniai produktai – ES yra antroje vietoje (20,9% viso importo). Panašumų galima išvelgti chemijos pramonės produkcijos (Lietuvoje – 11,5%, ES – 10,3%) bei maisto, gėrimų ir tabako importo kiekiuose (Lietuvoje – 4,8%, ES – 5,7%).

Tyrimo metodika

Tyrimo problema: kaip priežastys, lemiančios pirkėjų pasirinkimą pirkti importuotą prekę, pasiskirsto tarp vartotojų.

Objektas: priežastys, lemiančios importuotų prekių pirkimą.

Tikslas: ištirti priežastis, lemiančias importuotų prekių pirkimą.

Tyrimo metodas ir jo pagrindimas. Pagal Kardelį (2016), prieš atliekant mokslinį tyrimą būtina išsirinkti jo atlikimo metodą bei jį pagrįsti, o teisingai parinktas metodas palengvina tyrimo atlikimą. Kiekybinis tyrimo metodas, pasak Kardelio (2002), gali būti vadinamas statistiniu arba eksperimentiniu, kadangi analizuojant duomenis atlikus, pavyzdžiui, anketinę apklausą, galima aiškiai pastebėti tam tikras atsakymų koreliacijas, dažnius, vidurkius ir panašiai. Norint ištirti importuotų prekių pirkimo priežastis buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, suplanuota bei atlikta anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas dėl, palyginus, nedidelių laiko sąnaudų bei dėl to, jog ne kiekvieną elgesį galima stebėti (Kardelis, 2002), o tai padaryti analizuojamos temos kontekste būtų sudėtinga.

Tyrimo respondentai ir jų pagrindimas. Norint atlikti tyrimą, pirmiausia reikia nustatyti generalinę aibę, kurią norima ištirti ar apklausti (Rupšienė, 2007). Generalinė aibė, arba populiacija, gali būti apibūdinama kaip „tyrimo vienetų <...>, atstovaujančių tyrimo objektui, visuma“ (Rupšienė, 2007). Tiriant Lietuvos gyventojų požiūrį į iš užsienio importuotas prekes, taip pat jų pirkimą bei pasirinkimą lemiančias priežastis tikslinga apklausti darbingo amžiaus individus, kurie asmeniškai lankosi prekybos vietose bei renkasi, kokius produktus pirkti.

Tyrimo respondentų imtis ir jos pagrindimas. Norint nustatyti dominančių požymių pasiskirstymą populiacijoje reikėtų apklausti visus jos elementus, tačiau tai padaryti yra labai brangu, o kartais net neįmanoma, todėl prieš atliekant tyrimą itin svarbu nustatyti tikslią visos dominančios populiacijos dalį, kurią būtina apklausti, norint gauti reikšmingus rezultatus (Kardelis, 2016; Rupšienė, 2007). Šiam tikslui, pasak Kardelio (2016) „iš anksto parenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, nustatomas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje“. Tyrimo imtis apskaičiuota naudojantis akredituota internetine svetaine raosoft.com (2019), norint išvengti skaičiavimo klaidų. Pasirinkus šias reikšmes: $p=50$; $e=5$; $z=92$; $N=1463400$ gauta, jog būtinas tyrimo imties dydis $n=307$.

Tyrimo instrumentų sudarymas ir jo pagrindimas. „Literatūros atranka, siekiant sudaryti instrumentą ir išskirti esminius kintamuosius, gali prasidėti nuo standartizuotų bibliografinių šaltinių“ (Žydzūnaitė, 2007, 83 p.) pvz., EBSCO, Emerald, Elite ir kt. Turint kelis kitų autorių dominančius instrumentus, tyrėjas gali pasirinkti ar naudoti vieną iš jau turimų instrumentų ar sudaryti naują. Tyrėjo

sprendimas priklauso nuo to, ar turimuose instrumentuose yra tyrimui aktualių teiginių, autoriaus pagrindimas bei tyrimo instrumento patikimumas, remiantis konkrečiais parametrais.

Tyrimo organizavimo aprašymas. Tyrimas buvo atliekamas naudojantis internetine apklausų sudarymo svetaine („Apklausa“, 2019). Tyrimas buvo atliekamas nuo 2019-03-14 iki 2019-03-20. Anketa buvo platinama pasitelkus socialinius tinklus, internetinius forumus. Surinkti 307 respondentų atsakymai, duomenys panaudoti tolimesnei analizei.

Tyrimo etika. Pagrindiniai tyrimo etikos principai, kurių reikėtų laikytis atliekant tyrimą, yra (Žydžiūnaitė, 2007; Rupšienė, 2007):

- Teisė į nepažeidžiamumą;
- Teisė būti neišnaudojamam;
- Abipusis tyrimo naudingumas tiek tyrėjui, tiek respondentui;
- Tyrimo naudingumas reikšmingesnis, nei kylančios rizikos;
- Pagarba asmens orumui;
- Teisingumas tyrimo dalyvių bei organizatorių atžvilgiu;
- Maksimalus privatumas bei konfidencialumas.

Tyrimo respondentų demografinių duomenų analizė. Tyrimo metu gauti statistiniai demografiniai duomenys rodo, kaip yra pasiskirstę respondentai pagal amžių, gyvenamąją vietovę, namų ūkio sudėtį ir vidutines namų ūkio pajamas per mėnesį. Tyrimo dalyvavo 307 respondentai, kurių didžioji dalis yra 18 – 25 metų (44,6%). Daugiau nei 55% apklaustųjų gyvenamoji vieta yra didmiestis. Taip pat 32,2% respondentų gyvena su partneriu(-) bei vaikais, kiek mažiau (24,8%) vis dar gyvena su tėvais/globėjais, o 21,5% gyvena su antrąja puse ar draugu/e. Daugumos (32,9% apklaustųjų) vidutinės namų ūkio pajamos per mėnesį svyruoja tarp 401 – 800 eurų, 28,7% – daugiau nei 1200 eurų.

Matematinė analizė

Importo lygis yra vienas reikšmingiausių šalies ekonomikos lygio rodiklių. Matematinės analizės dalyje, taikant matematinius skaičiavimus, nagrinėjamas 10 metų importo apimčių pasiskirstymas Lietuvoje.

MX – vidurkis apibūdinantis atsitiktinio dydžio reikšmių susitelkimo centrą. $MX = x_1 \times p_1 + x_2 \times p_2 + \dots + x_n \times p_n$.

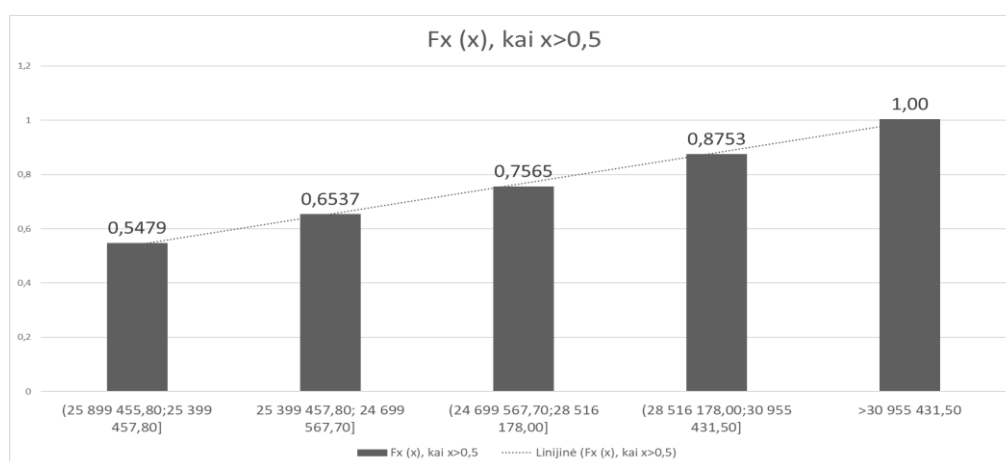
$$MX = 25015927,01$$

DX – dispersija, ja nusakoma atsitiktinio dydžio sklaida vidurkio atžvilgiu, ji parodo MX patikimumą. $DX = (x_1 - MX)^2 \times p_1 + (x_2 - MX)^2 \times p_2 + \dots + (x_n - MX)^2 \times p_n$ (Stakėnas, 2017). Tiriamu atveju dispersija vidurkio atžvilgiu yra didelė, todėl galima sakyti, kad atsitiktinio dydžio sklaida yra plati, o vidurkis nėra patikimas. Dėl to reikia apskaičiuoti standartinį nuokrypį.

$$DX = 5,10943E+14$$

Standartinis nuokrypis naudojamas vidurkio standartinei paklaidai, tikrinant statistines hipotezes, nustatant atsitiktinių reikšmių tiesinę priklausomybę.

Iš skirstinio grafiko matyti visų atsitiktinio dydžio reikšmių aibė ir kiekvienos reikšmės svoris visų reikšmių aibėje (Puškorius, 2001).

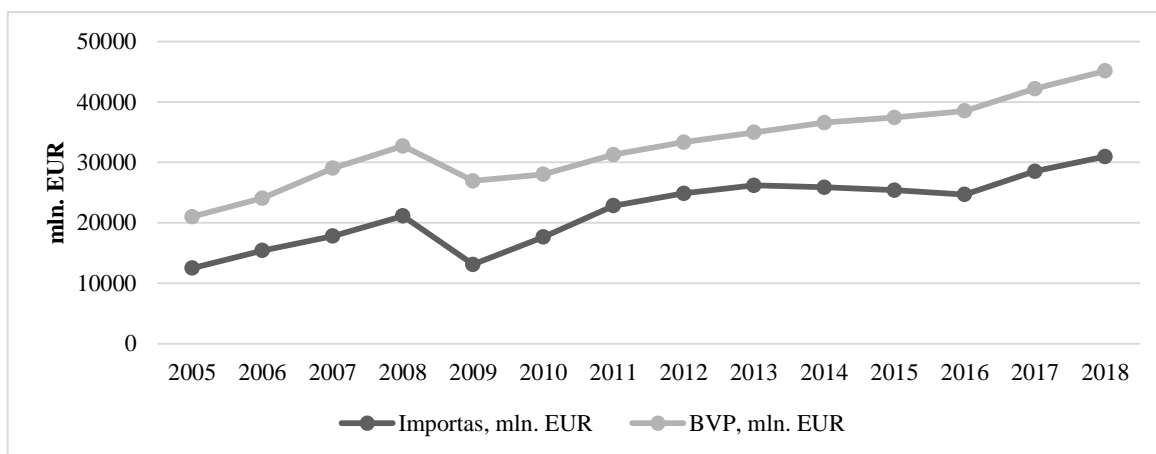


1 pav. Pasiskirstymo funkcijos grafikas, $F_x(x)$, kai $x > 0,5$. (Sudaryta autorių)

Sudarytame grafike (žr. 1 pav.) matyti, jog visi įvykiai yra būtini, o tai reiškia, jog importuotų produktų šalyje visada bus.

Statistinė analizė

Šioje dalyje nagrinėjama importo ir BVP ryšys naudojant duomenis iš Lietuvos statistikos departamento. Ryšys nagrinėjamas su IBM SPSS programą. 2 paveiksle pavaizduota importo apimtys mln. EUR laikotarpyje nuo 2005 m. iki 2018 m. ir BVP apimtys mln. EUR laikotarpyje nuo 2005 m. iki 2018 m.



2 pav. Importo ir BVP apimtys mln. EUR nuo 2005 m. iki 2018 m. (paveikslas sudarytas autorių pagal Lietuvos statistikos departamento oficialios statistikos portalo duomenis, 2018)

Iš 1 lentelės duomenų matyti, jog paskutiniųjų 14 metų Lietuvos importo vidurkis (mean) yra 21930,8929 mln. EUR, o bendrojo vidaus produkto 32941,8286 mln. EUR. Taip pat matoma, jog importo mediana (mediana (median) – skaičius, už kurį 50% variacinės eilutės reikšmių yra nedidesnės ir 50% nemažesnės) yra 23762,6 mln. EUR., o BVP mediana yra 33022,4 mln. EUR. Importo duomenų dažniausiai aibėje pasikartojusi reikšmė moda (mode) yra 12497,0 mln. EUR, o bendrojo vidaus produkto 21002,4 mln. EUR. Vienas iš svarbiausių skaitinės charakteristikos rodiklių yra standartinis nuokrypis (Std. Deviation). Importo standartinis nuokrypis yra 5769,08232, o BVP – 6804,79076. Importo imties dispersija (variance) yra 33282310,855, o BVP 46305177,273. Asimetrijos koeficientas (skewness) parodo empirinio skirstinio asimetriškumą. Importo asimetrijos koeficientas yra – 0,325, tai parodo, jog asimetrija yra kairiašonė, o bendrojo vidaus produkto asimetrijos koeficientas yra 0,035, tai parodo, jog asimetrija yra dešiniašonė. Visų metų mažiausias (minimum) importas yra 12497,7 mln. EUR, o BVP 21002,4 mln. EUR, o didžiausias (maximum) importas yra 30955,4 mln. EUR, o bendrasis vidaus produktas 45133,6 mln. EUR.

Bendra importo suma per 14 metų yra 307032,5 mln. EUR, o bendrojo vidaus produkto – 461185,6 EUR.

1 lentelė

Pagrindinės duomenų charakteristikos (lentelė sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento oficialios statistikos portalo duomenis, 2018)

Statistika			
		Importas_mln_EUR	BVP_mln_EUR
N	Esamos reikšmės	14	14
	Trūkstamos reikšmės	0	0
Vidurkis		21930,8929	32941,8286
Mediana		23762,6000	33022,4000
Moda		12497,70 ^a	21002,40 ^a
Std. Nuokrypis		5769,08232	6804,79076
Dispersija		33282310,855	46305177,273
Asimetrija		-,325	,035
Std. Asimetrijos paklaida		,597	,597
Minimumas		12497,70	21002,40
Maksimumas		30955,40	45133,60
Suma		307032,50	461185,60

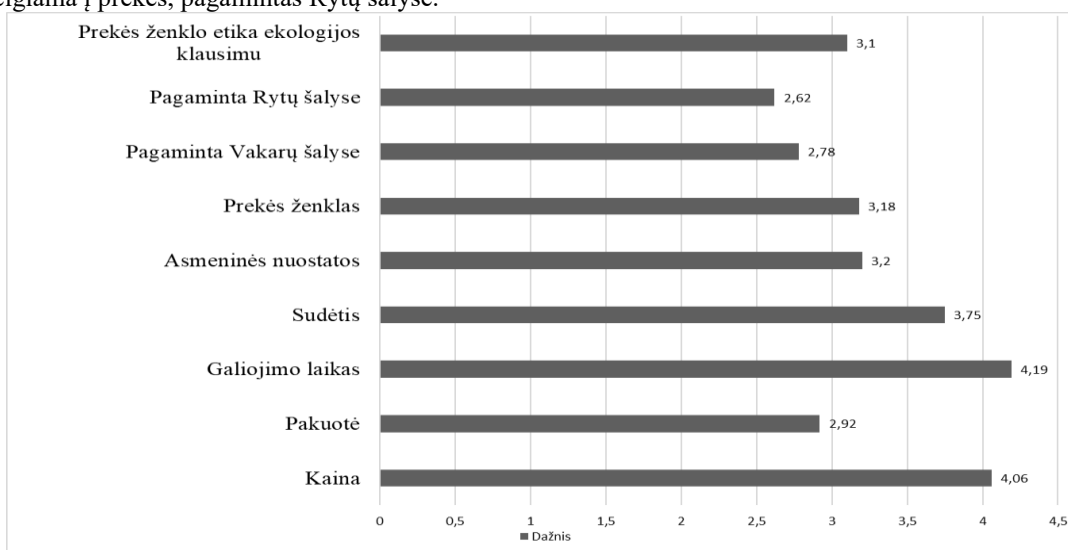
a. Egzistuoja keletas modų, Rodoma mažiausia reikšmė

Apibendrinant išnagrinėtą Lietuvos importo ir BVP ryšį nuo 2005 m. iki 2018 m. laikotarpiu, galima teigti, jog šie rodikliai turi glaudų sąryšį, nes importas yra viena iš bendrojo vidaus produkto sudedamųjų dalių. Atliktos duomenų analizės rezultatai rodo, jog importas yra priklausomas nuo bendrojo vidaus produkto: jeigu BVP auga, tam įtakos turi sumažėjęs importas, o tais metais, kai BVP sumažėja, neišvengiamai padidėja importas šalyje.

Anketinės apklausos tyrimo rezultatai

Pasirinkus kiekybinio tyrimo metodą, buvo atlikta apklausa, kurios metu gauti duomenys apdoroti su SPSS programa ir apskaičiuoti atrinktų duomenų dažniai, aritmetiniai vidurkiai bei dispersijos, apskaičiuotos koreliacijos bei sudarytos kryžminės tyrimo klausimų ir atsakymų lentelės („crosstable“). Taip pat tyrimo duomenys pavaizduoti grafiškai.

3 paveiksle yra pavaizduotas kriterijų, pagal ką respondentai renkasi prekę, duomenų dažniai. Naudojant likerto skalę buvo pateikti penki galimi atsakymo variantai: visiškai nesutinku (1), nesutinku (2), nei sutinku, nei nesutinku (3), sutinku (4) ir visiškai sutinku (5). Iš gautų duomenų yra matoma, jog apklausos dalyviai dažniausiai prekę renkasi pagal jos galiojimo laiką (4,19/5) ir pagal kainą (4,06/5), taip pat atkreipia dėmesį į prekės sudėtį (3,75/5). Respondentai labiau sutinka, nei nesutinka, jog prekę renkasi ir pagal asmenines nuostatas (3,2/5). Kiek mažiau teikiamas pirmumas prekės ženklui (3,18/5) ir ekologiškumui (3,1/5). Respondentų atsakymai taip pat rodo, jog mažiausiai atkreipiamas dėmesys į tokius kriterijus kaip pakuotė (2,92/5), ar produktas pagamintas Vakarų (2,78), ar Rytų (2,62/5) šalyse. Dažniausiai respondentai rinkdamiesi prekes, importuotas iš užsienio, atsižvelgia į galiojimo datą, o rečiausiai atsižvelgiama į prekes, pagamintas Rytų šalyse.



3 pav. Respondentų pasiskirstymo dažnis pagal aspektus, į kuriuos atsižvelgia rinkdamiesi prekę, importuotą iš užsienio (paveikslas sudarytas autorių)

Apibendrinant, atlikus tyrimo duomenų analizę pastebėta, jog daugiausiai importuotomis prekėmis domisi 18-25 metų amžiaus respondentai, taip pat daugiausiai apklausos dalyvių gyvena didmiesčiuose bei apsipirkimui renkasi prekybos centrus. Didžiausioji dalis respondentų gyvena su partneriu/e ir vaikais. Taip pat analizės rezultatai rodo, kad dažniausiai apsiperka asmenys, kurių amžius 18-25 metai, o rečiausiai asmenys, kuriems yra 56 metai ir daugiau. Palyginus respondentų pajamas ir prekių, importuotų iš Vakarų rinkimąsi matoma, kad daugiausiai šiam pasirinkimui įtakos nedaro finansai, tačiau daugiausiai sutinkančių yra respondentai, kurių mėnesinės pajamos yra vidutinės. Atlikus gyventojų skaičiaus šeimos ūkyje ir prekės vietos kilmės rezultatų palyginimą yra matoma, kad daugiausiai respondentams yra nesvarbu, kur pagaminta prekė.

Išvados

1. Importas yra itin svarbus rodiklis šalies ekonomikai dėl to, nes į šalį įvežamos tiek naujovės, gerinančios šalies išsivystymo lygį, tiek įvairūs produktai bei paslaugos, kurių šalyje negalima pagaminti dėl išteklių stokos. Taip sukuriamą didesnę įvairovę vartotojams. Lietuvos importo kryptims bei apimtims didžiausią įtaką daro integracija į ES rinką. Dėl to gausėja užsienio investicijų kiekis, didėja importo apimtys bei pinga importuotos prekės. Kadangi eksporto apimtys auga greičiau, nei importo, susidaro užsienio prekybos (mokėjimų) disbalansas.

2. Didžiausia dalis importo bei eksporto vykdoma su ES. Pagrindinės Lietuvos importo partnerės 2016 m. buvo Vokietija ir Lenkija. Kalbant apie Baltijos šalis, didesnę dalį Lietuvos importo sudaro importas iš Latvijos, nei Estijos. Taip pat Lietuva į Baltijos šalis prekių eksportuoja daugiau, nei iš jų importuoja. Lyginant Lietuvos bei Latvijos ir Estijos importo apimtis pastebėta, jog Lietuvos importuojamų produktų vertė dvigubai didesnė, nei kitų Baltijos šalių. Žvelgiant į importuojamų produktų tendencijas Lietuvoje ir ES mastu pastebėta, jog daugiausiai į Lietuvą importuojama mineralinių produktų, antroje vietoje – mašinos bei įrenginiai, tuo tarpu ES šių produktų importo apimtys pasiskirsčiusios atvirksčiai. Panašios tendencijos

chemijos pramonės bei maisto, gėrimų ir tabako importo kiekiuose. Lietuvos ir ES importuojami produktai pasiskirstę panašiai, o tai rodo, jog Lietuva neatsilieka nuo ES tendencijų.

3. Atlikus matematinę Lietuvos importo apimčių analizę bei apskaičiavus vidurkį, dispersiją bei standartinę nuokrypį išsiaiškinta, jog dispersija vidurkio atžvilgiu yra didelė, todėl atsitiktinio dydžio sklaida yra plati, o vidurkis – nepatikimas. Taip pat nustatyta, jog visi įvykiai yra būtini, neįmanomų – nėra. Atlikus statistinę BVP ir importo ryšio analizę nustatyta, jog šie rodikliai koreliuoja itin stipriai. Taip yra todėl, jog importo vertė yra viena iš BVP sudedamųjų dalių. Analizė parodė, jog jeigu BVP auga, tam įtakos turi importo apimčių sumažėjimas, o tais metais, kai BVP sumažėja, neišvengiamai padidėja importas šalyje.

4. Atlikus importuotų prekių pirkimo priežasčių pasiskirstymo tarp vartotojų tyrimą – anketinę apklausą išsiaiškinta, jog importuotomis prekėmis labiausiai domisi asmenys, kurių amžius 18-25 metai bei gyvenantys didmiesčiuose su partneriu ir vaikais, iš ko galima spręsti, kad daugiau importuotų prekių galima rasti dideliuose miestuose, o ne mažose gyvenvietėse. Taip pat rezultatai rodo, jog apklausos dalyviai kelia Lietuvos ekonomiką prekes dažniau pirkdami Lietuvos prekybos centruose ar parduotuvėse, o ne kaimyninėse šalyse. Svarbiausi importuotų prekių pasirinkimo kriterijai yra kaina bei produkto galiojimo laikas. Taip pat išsiaiškinta, jog pirkėjams dažniausiai nėra svarbu, kur yra pagaminta importuota prekė, tačiau atsižvelgus į respondentų pajamas galima matyti, jog vidutines pajamas gaunantys respondentai dažniau renkasi prekę, importuotą iš Vakarų valstybių. Iš šių faktų galima daryti prielaidą, jog prekybininkams labiausiai verta importuoti bei pardavinėti prekių grupes, aktualias šeimoms, gyvenančioms didmiesčiuose, užtikrinant geriausią kainą bei patrauklų galiojimo laiką. Taip pat verčiau importuoti prekes iš Vakarų šalių, kadangi vidurinės klasės pirkėjams tai gali reikšti kokybės garantą.

Literatūra

1. Aleknaitė R. (2014). Valstybės biudžeto išlaidų įtaka šalies ekonomikos augimui ir stabilumui. [žiūrėta 2019-03-23] Prieiga per internetą: <https://vb.vdu.lt/object/elaba:2125503/>
2. Aleknavičiūtė, R. (2016) Šalies intelektualinio kapitalo įtakos ekonomikos augimui vertinimas: disertacija. Mykolo Romerio universitetas. [žiūrėta 2019-03-22] Prieiga per internetą: https://repository.mruni.eu/ds2/stream/?fbclid=IwAR07sF2F0ZmQn21y4nD_fa5mFkxzVbquesM8vURiUAMTHzXIRzW3AbIcsPO#/documents/454044b7-a1b7-4521-82aa-fb7e060b401b/page/1
3. Barkauskaitė, S. (2012). Lietuvos užsienio prekybos disbalansą lemiančių veiksnių analizė 2004-2011 m. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*. 439-448 [žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2012~1377113730684/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
4. Bernatonytė, D. (2003). Transformacijos Rytų ir centrinėje Europoje. *Lietuvos užsienio prekybų sąlygų vertinimas*. [žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2003~1367188317394/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
5. European Commission, (2019). Import into the EU. [žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/trade/import-and-export-rules/import-into-eu/>
6. European Union (2015). Trade for all. [žiūrėta 2019-03-20] Prieiga per internetą: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf
7. Eurostat. Statistics Explained (2018). *Tarptautinė prekyba prekėmis*. [žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods&oldid=409630#ES_vidaus_prekyba_prek.C4.97mis
8. Eurostat. Statistics Explained. (2018). EU and main world traders. [žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/EU_and_main_world_traders#Main_world_traders:EU.2C_USA_and_China
9. Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M., Garuckas, R. (2007). *Ekonomika. Lietuvos užsienio prekybos pokyčiai integruotoje Europos Sąjungos rinkoje*. [žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per intrnetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2007~1367178428556/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
10. Jundzilaitė, V., Vijeikis, J. (2011). *Lietuvos Užsienio Prekybos Tyrimas Taikant Apribojimų Teoriją*. [žiūrėta 2019-03-25] Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=71275653&site=ehost-live>
11. Kardelis K., (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: JUDEX leidykla.
12. Kardelis K., (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
13. Lietuvos statistikos departamentas. (2019). *BVP* [žiūrėta 2019-03-23]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S7R183#/>
14. Lietuvos statistikos departamentas. (2019). *Importas* [žiūrėta 2019-03-23]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S6R007#/>
15. Lukoševičiūtė, G., Martinkutė-Kaulienė, R. (2016). Tiesioginių užsienio investicijų įtakos Baltijos šalių ekonominei raidai vertinimas. *Science: Future of Lithuania*, 8 (2), 212–220. [žiūrėta 2019-03-20] Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.3846/mla.2015.897>
16. Mikutaitė B. (2006). Lietuvos užsienio prekyba Europos Sąjungos kontekste. [žiūrėta 2019-03-25] Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:2026033/>
17. Morkeliūnas, A., Žiaunys, H. (2000). Lietuvos užsienio prekybos apyvartos prognozavimas. *Ekonomika* 52, p. 92-101. [žiūrėta 2019-03-29]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2000~1367180859995/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
18. Puškorius, S., (2001). *Matematiniai metodai vadyboje*. Vilnius: TEV.

19. Raosoft, (2019). *Sample size calculator*. [žiūrėta 2019-03-23]. Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
20. Rimkus V. (2012). Lithuanian main foreign trade partners. *Societal Innovations for Global Growth*, 1(1). [žiūrėta 2019-03-17] Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2012~1367188631223/datastreams/DS.002.1.01.ARTIC/content?fbclid=IwAR2iIWEyAac3AMWXtzuZwW9doSSyhW-yBPqbyMidR5FleEm0ap6YwqkMGAQ>
21. Rupšienė L., (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
22. Stakėnas, V., (2017). *Tikimybių mokslo pagrindai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
23. Vijeikis J., Mačys G. (2010). Trade policy in Lithuania: past experience and benchmarks for the future. *Intellectual economics*, 1(7), p. 76–86. [žiūrėta 2019-03-29] Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367171998633/datastreams/DS.002.1.01.ARTIC/content>
24. Zacharevič, G., Dzemyda, I., (2015). Global competitiveness of exporting business: the case study of Lithuania. *Mokslas - Lietuvos ateitis*. [žiūrėta 2019-04-12] Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2015~1514983848412/datastreams/DS.002.1.01.ARTIC/content>
25. Žydzūnaitė, V., (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Kaunas: Technologija.
26. Žitkiene, R., & Žitkus, L. (2011). Manifestations of Economic Integration Consequences in Lithuania Foreign Trade. *Business: Theory & Practice*, 12(2), 103–112. [žiūrėta 2019-03-28] Prieiga per internetą: <https://doi.org.db.kaunokolegija.lt/10.3846/btp.2011.1>

Analyzes of Import in Lithuania

The article analyses the peculiarities of import in Lithuania. The aim of the article is to disclose the reasons of purchase of imported goods in Lithuania analyzing the importance of imports to the macroeconomic environment and applying the tools of mathematical and statistical analysis. Based on the analysis of scientific literature, online sources and statistical data, the importance of imports, theoretical aspects of imports and imports in the context of Lithuania, as well as the analysis of Lithuanian imports in the context of the EU and the Baltic States are analysed. Based on statistical and mathematical analysis of data, a strong relationship between GDP and imports and the fact that imports will always be a necessary event is found. The choice of the quantitative survey method and the survey is used to analyse the importance of imported goods for the survey respondents.

Keywords: import, export, international trade, imported goods, GDP.

ĮMONIŲ TEISINIŲ FORMŲ (RŪŠIŲ) TYRIMAS

Judita Janišauskaitė (stud.), Jovita Pranytė (stud.), Lina Paliulienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje aptartos įmonių funkcijos bei klasifikavimas pagal darbo pobūdį, naudojamas žaliavas, gatavos produkcijos paskirtį, įmonių dydį ir teisinę (juridinę) formą. Plačiausiai išnagrinėtas klasifikavimas yra pagal teisinę (juridinę) formą, nes jis nulemia daug įmonės veiklai reikšmingų aspektų: privalomąją finansinę atskaitomybę, mokestinių tarifų dydį ir pan. Pagal šią formą išskiriamos pagrindinės įmonių rūšys: neribotos ir ribotos civilinės atsakomybės. Straipsnyje apibūdinamos šių įmonių ypatybės: darbuotojų ir steigėjų skaičius, įstatinis kapitalas, pabrėžiami privalumai ir trūkumai bei pateikiami įmonių rūšis reglamentuojantys įstatymai. Lietuvos statistikos departamento duomenis išanalizuotas Lietuvoje veikiančių įmonių teisinių formų (rūšių) skaičius bei jų bankroto atvejai. Išanalizavus verslo ekonominius rodiklius: įregistruotų įmonių pagal teises formas skaičių, bankroto proceso pradžią paskelbusių įmonių pagal rūšis skaičių, galima teigti, jog Lietuvoje sąlygos steigti ar plėtoti verslą gerėja.

Raktiniai žodžiai: įmonė, rūšis, funkcija.

Įvadas

Kiekvienos šalies, taip pat ir Lietuvos, ūkis yra pagrįstas įmonių veikla. Nuo jų veiklos rezultatų priklauso valstybės ekonomikos augimas ir finansinė būklė. Lietuvoje įmonių veiklą reglamentuoja Lietuvos Respublikos įmonių įstatymas, pagal šį įstatymą įmonė apibrėžiama, kaip ūkinis vienetas, turintis savo vardą, įsteigtas įstatymų nustatyta tvarka tam tikrai komercinei-ūkinei veiklai. Įmonės klasifikuojamos pagal tam tikrus kriterijus. Svarbiausia suvokti jų skirtumus, privalumus ir trūkumus ruošiantis steigti savo verslą, nes nuo to priklauso įmonės tolimesnis vystymasis. Lygiai taip pat labai svarbu turėti sistemingą supratimą apie įmonę, jos valdymo principus bei pagrindinius valdymo rodiklius dirbant įmonėje. Įsigilinus į įmonės politiką, lengviau pateikti iškilusių problemų sprendimo būdus, įgauti valdžios ir kolektyvo pasitikėjimą, atsiranda perspektyvų kilti pareigose.

Darbo objektas - įmonių rūšys.

Darbo tikslas – atlikti Lietuvoje veikiančių įmonių rūšių tyrimą.

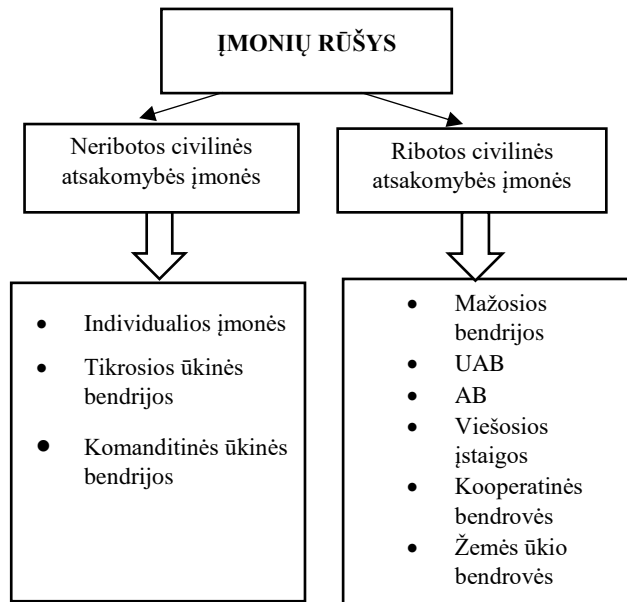
Darbo uždaviniai:

1. Išryškinti svarbiausias įmonės funkcijas ir klasifikavimo kriterijus.
2. Išnagrinėti ribotos ir neribotos civilinės atsakomybės įmonių bruožus.
3. Išanalizuoti įmonių teisinių formų (rūšių) statistinius duomenis.

Įmonių funkcijos ir klasifikavimo kriterijai

Pagal Lietuvos Respublikos įmonių įstatymą, pateikiamus aprašymus galima suformuoti apibrėžimą, jog įmonė, tai ekonominis subjektas, įsteigtas įstatymų numatyta tvarka, vykdomas savarankišką ūkinę veiklą ir atliekantis tris pagrindines funkcijas: *ištekliai pirkimas, jų naudojimas gamyboje ir produkto pardavimas*, siekiant gauti pelno. Pirmoji įmonės funkcija, be kurios negalimas gamybos procesas, yra aprūpinimas. Ši funkcija glaudžiai susieta su įmonės aprūpinimu materialiais ištekliais, reikalingais gamybos programai vykdyti. Susiklosto komerciniai santykiai tarp įmonės – pirkėjos ir įmonių – tiekėjų. Gauti materialieji ištekliai siunčiami į gamybą, kuri yra antroji įmonės funkcija. Anot Vainienės (2005), gamyba apibrėžiama kaip procesas, kurio metu gaminamos materialios ir nematerialios ekonominės gėrybės, teikiamos paslaugos, kuriama nauja vertė, naudojami ekonominiai ištekliai. Gamybą gali veikti išoriniai ir vidiniai veiksniai, tad siekiant darnios įmonės veiklos, būtina nuolat domėtis naujomis technologijomis, įstatymų pataisomis verslo sektoriui, vesti gamybos apskaitą, taikyti patikimus vadybos metodus bei diegti naujas technologijas. Vėliau, gauta produkcija ar paslauga reikia parduoti, tad seka trečioji įmonės funkcija – realizavimas. Realizavimas suprantamas kaip pagamintų prekių ar paslaugų pardavimas išorės vartotojams. Siekiant gauti didesnę pelną bei parduoti kuo daugiau produkcijos taikomi marketingo veiksmai, nuolat tobulinama logistika (Žvinklys, Vabalas, 2001).

Pagal Labutienę ir Autukienę (1994), įmonės klasifikuojamos pagal kelis kriterijus: darbo pobūdį, naudojamas žaliavas, gatavos produkcijos paskirtį, įmonių dydį ir teisinę (juridinę) formą. Išsamiausias ir daugiausiai informacijos suteikiantis įmonių klasifikavimas yra pagal teisinę (juridinę) formą. Lietuvoje galiojantys įstatymai veikiančias įmones skirsto į dvi grupes: ribotos ir neribotos civilinės atsakomybės (žr. 1 pav.).



1 pav. Įmonių rūšys (sudaryta autorių pagal LR įstatymus)

Pasak Vainienės (2005), **neribota atsakomybė** apibrėžiama, kai įmonės savininkai atsako visu savo turimu turtu, o ne tik tuo turtu, kuris priklauso įmonei. **Ribota civilinė atsakomybė**, kai įmonės savininkai atsako tik tuo turtu, kuris priklauso įmonei, asmeninis savininkų turtas apsaugotas.

Neribotos civilinės atsakomybės įmonės, kurios atsako visu savo turtu, dar yra skirstomos į individualias įmones, tikrąsias ir komanditines ūkinės bendrijas. Ribotos civilinės atsakomybės įmonės yra mažosios bendrijos, akcinės bendrovės, uždarnosios akcinės bendrovės, viešosios įstaigos, kooperatinės bendrovės (kooperatyvai), žemės ūkio bendrovės.

Neribotos civilinės atsakomybės įmonės

Individuali įmonė. Individuali įmonė (II) – tai lanksti, nesudėtinga verslo kūrimo forma. Pagal Lietuvos Respublikos individualių įmonių įstatymą individualios įmonės pavadinime turi būti jos teisinę formą nusakantys žodžiai „individuali įmonė“ arba šių žodžių santrumpa „II“. II buveinė turi būti Lietuvos Respublikoje. II savininku gali būti tik fizinis asmuo. Pagrindinis aspektas, kodėl pasirenkama steigti individualią įmonę yra pradinis kapitalas – jokie įnašai nereikia. Lygiai taip pat svarbu žinoti, kad bet kuriuo veiklos vystymosi laikotarpiu galima individualią įmonę pertvarkyti į uždarąją akcinę bendrovę. Jei šį teisinį statusą turinčioje įmonėje nedirba daugiau nei 10 žmonių ir mokestinio laikotarpio pajamos neviršija 300 000 eurų, įmonė gali mokėti lengvatinį pelno mokesčio tarifą, tai yra, ūkio subjektas nuo uždirbtos pelno vietoje standartinio 15% tarifo moka lengvatinį 5% pelno mokesčio tarifą. Tačiau galima įžvelgti patį didžiausią trūkumą – savininko neribotą civilinę atsakomybę. Tai reiškia, jog individualios įmonės savininkas bankroto ar įmonės veiklos krizės laikotarpiu atsako visu savo turtu už II neįvykdytus įsipareigojimus. Įmonei pradėjus dirbti nuostolingai įmonės vadovas negali išleisti naujų akcijų, siekiant pritraukti investicinių lėšų, taip pat, problema tenka spręsti vienam, nes individualiosios įmonės vadovas, steigėjas gali būti tik vienas asmuo.

Ūkinės bendrijos. Pagal Lietuvos Respublikos ūkinių bendrijų įstatymą ūkinė bendrija gali būti tikroji ūkinė bendrija (TŪB) ir komanditinė ūkinė bendrija (KŪB). Visi bendrijos dalyviai yra tikrieji nariai ir komanditoriai. Steigėjai gali būti fiziniai ir juridiniai asmenys, tačiau narių skaičius ūkinėse bendrijose gali būti nuo 2 iki 20. Kaip ir individualioje įmonėje minimalaus pradinio kapitalo reikalavimas netaikomas, bet bendrijos buveinė privalo būti registruota Lietuvos Respublikoje. Remiantis Lietuvos Respublikos įstatymais įžvelgiami TŪB ir KŪB skirtumai (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Ūkinių bendrijų skirtumai (sudaryta autorių pagal LR ūkinių bendrijų įstatymą)

Kriterijai	TŪB	KŪB
Minimalus dalyvių skaičius	2 tikrieji nariai.	3 nariai: 2 tikrieji nariai ir 1 komanditorius.
Maksimalus dalyvių skaičius	20 tikrųjų narių.	20 dalyvių, kurių bent 2 yra tikrieji nariai.
Nariai (juridiniai asmenys)	Negali būti valstybės ir savivaldybės įmonės.	Valstybės ir savivaldybės įmonės gali būti nariais komanditoriais.
Dalyvio atsakomybė už juridinio asmens prievolės	Neribota (jei TŪB prievolėms įvykdyti neužtenka TŪB turto, tikrieji nariai atsako solidariai visu savo turtu).	Neribota (jei KŪB prievolėms įvykdyti neužtenka jos turto, tikrieji nariai atsako solidariai visu savo turtu, o komanditoriai – tik tuo savo turtu, kurį įnešė į KŪB).

Maksimalus dalyvių skaičius tiek TŪB tiek KŪB gali būti 20 narių, tačiau KŪB minimalus dalyvių skaičius vienu nariu didesnis nei TŪB. TŪB visi nariai yra tikrieji, kurie sutrikus įmonės veiklai už neįvykdytus įsipareigojimus atsako visu savo turtu, tuo tarpu KŪB iš dvidešimties narių tik 2 nariai yra tikrieji, likę – komanditoriai. Tikrieji nariai taip pat atsako visu savo turto, o komanditoriai, tik tuo turtu, kurį įnešė į įmonę.

Ribotos civilinės atsakomybės įmonės

Mažoji bendrija. Mažoji bendrija (MB) yra privatus juridinis asmuo. Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų įstatymas teigia, jog steigiant MB pradinio įstatinio kapitalo reikalavimai netaikomi, tačiau asmenys, kurie įstoja į MB, moka įnašus, pagal kuriuos vėliau proporcingai išsidalinamas įmonės uždirtbas pelnas. Įnašų dydį bei mokėjimo tvarką nustato MB nariai susirinkimo metu. Šią įmonę gali steigti ne vienas steigėjas, tačiau ne daugiau kaip 10 fizinių asmenų. Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų įstatymas pabrėžia, jog MB nariai nėra su įmone susieti darbo sutartimi, pastaroji gali būti pasirašyta tik su asmenimis, kurie dirba MB, tačiau nėra jos nariai. Šį juridinį statusą turinti įmonė gali vykdyti bet kokią įstatymų nedraudžiamą veiklą.

Analizuojant mažąją bendriją galima išskirti šiuos privalumus ir trūkumus (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Mažųjų bendrijų privalumai ir trūkumai (sudaryta autorių pagal LR Mažųjų bendrijų įstatymą)

Privalumai	Trūkumai
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ribota narių civilinė atsakomybė 2. Netaikomas minimalaus įstatinio kapitalo reikalavimas 3. MB narys gali dirbti bendrijoje nesudarydamas darbo sutarties 4. Galimybė savanoriškai pasitraukti iš verslo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Steigėju/nariu gali būti tik fizinis asmuo, iš viso ne daugiau kaip 10 2. Kadangi nėra nustatyta aiški balsavimo ir pelno paskirstymo tvarka - bus sunkiau spręsti mažosios bendrijos narių tarpusavio ginčus

Pagrindinis MB privalumas – savanoriškai pasitraukti iš verslo, narys gali atsiimti savo įnašą arba parduoti ar kitaip perleisti nario teises kitiems asmenims. Svarbus trūkumas, kuris gali kelti trikdžių mažosios įmonės veiklai, gali būti balsavimo bei pelno pasiskirstymo tvarka. Dėl konkrečiai neapibrėžtų įmonės įstatų šiuo klausimu gali kilti ginčų.

Uždaroji akcinė bendrovė. Uždaroji akcinė bendrovė (UAB) yra ribotos atsakomybės privatusis juridinis asmuo. Tai reiškia, kad akcininkai savo turtu neatsako už UAB neįvykdytas prievolės. Ši įmonių tipą reglamentuoja LR akcinių bendrovių įstatymas, pagal jį UAB įstatinis kapitalas turi būti ne mažesnis kaip 2 500 Eur. UAB gali steigti tiek vienas, tiek daugiau fizinių ir / ar juridinių asmenų, o akcininkų skaičius neribojamas. Akcininkas gali parduoti ar kitaip perleisti (pvz., dovanoti, mainyti ir pan.) savo turimas UAB akcijas. Svarbiausius sprendimus akcininkai priima balsavimu. Kiekviena akcija suteikia vieną balsą, todėl balsuojant visuotiniame akcininkų susirinkime didžiausią įtaką turi daugiausia akcijų įsigijęs asmuo. UAB turi būti vienasmenis valdymo organas – vadovas, gali būti sudaromas ir kolegialus valdymo organas – valdyba. UAB yra taikomos mokestinės lengvatos: jei vidutinis darbuotojų skaičius neviršija 10 žmonių ir mokestinio laikotarpio pajamos neviršija 300 000 Eur, taikomas lengvatinis 5% pelno mokesčio tarifas vietoje įprasto 15% tarifo.

Akcinė bendrovė. Akcinė bendrovė (AB) – tai įmonė, veikianti juridinio asmens teisėmis ir dirbanti ribotos turtinės atsakomybės principu. Šių bendrovių veiklą taip pat reglamentuoja anksčiau minėtas LR akcinių bendrovių įstatymas. AB akcininkas, nepasisėkęs sumanytam verslui, rizikuoja tik tuo turtu, kurį įneša į bendrovę. Norint steigti AB privalomas įstatinis kapitalas turi būti ne mažesnis kaip 25 000 eurų, tačiau akcininkų skaičius gali būti neribotas. Norint prisitraukti papildomų investicijų, lėšų AB gali leisti savo akcijas ir jomis cirkuliuoti viešai. Tiek akcijų leidimą, tiek kitus iškilusius klausimus akcininkai priima balsavimu. Kiekviena akcija suteikia vieną balsą, todėl balsuojant visuotiniame akcininkų susirinkime didžiausią įtaką turi daugiausia akcijų įsigijęs asmuo. Svarbu žinoti, kad AB negalima pertvarkyti į kitą juridinį statusą ir įmonės buveinė privalo būti registruota Lietuvos Respublikoje. Keli pagrindiniai ir esminiai aspektai, kuo akcinė bendrovė skiriasi nuo uždarosios akcinės bendrovės yra įstatinis kapitalas (AB 250 000 eurų, UAB 2 500 eurų) ir akcijų cirkuliacija (AB – atvarta, UAB – uždara).

Viešoji įstaiga. Viešoji įstaiga (VŠĮ) yra pelno nesiekiantis ribotos atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas – tenkinti viešuosius interesus vykdant visuomenei naudingą veiklą. VŠĮ gali steigti tiek vienas, tiek daugiau fizinių ir / ar juridinių asmenų, steigėjų skaičius neribojamas. VŠĮ pagrindiniai aspektai aiškiau atsispindi analizuojant jų privalumus bei trūkumus, pateiktus žemiau esančioje lentelėje (žr. 3 lentelė).

Viešųjų įstaigų privalumai ir trūkumai (sudaryta autorių pagal LR Viešųjų įstaigų įstatymą)

Privalumai	Trūkumai
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ribota civilinė atsakomybė 2. Nereikia įnešti lėšų įstatiniam kapitalui 3. Mokestinės lengvatos 4. VšĮ gali vykdyti komercinę veiklą 5. VšĮ gali gauti paramą 6. Galimybė pasitraukti iš veiklos perleidžiant dalininko teises kitiems asmenims 7. Galimybė pritraukti papildomų lėšų priimant į VšĮ naujus dalininkus. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. VšĮ pelnas negali būti išmokamas dalininkams 2. VšĮ negali būti pertvarkyta į UAB 3. VšĮ gali verstis tik jos įstatuose nurodyta veikla

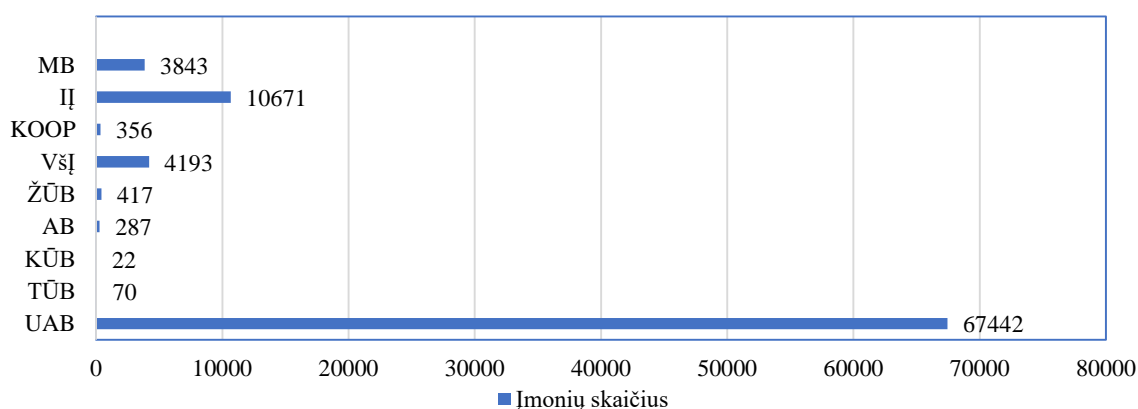
VšĮ moka pelno mokestį tik nuo ūkinės komercinės veiklos pajamų. Kitas svarbus privalumas, tai parama. VšĮ gali gauti paramą iš juridinių asmenų ir 2% paramą iš gyventojų. Žvelgiant iš trūkumų pusės, svarbu, kad šių įstaigų pelnas nėra išmokamas dalininkams, todėl dalininkai pinigų iš įmonės gali gauti tik išmokant darbo užmokestį.

Kooperatinė bendrovė. Kooperatyvus reglamentuoja LR kooperatinių bendrovių (kooperatyvų) įstatymas. Kooperatinė bendrovė – įstatymų nustatyta tvarka fizinių ir (arba) juridinių asmenų įsteigta įmonė, skirta narių ekonominiams, socialiniams bei kultūriniais poreikiams tenkinti. Jos nariai įneša lėšas kapitalui sudaryti, tarpusavyje pasiskirsto riziką bei naudą pagal narių prekių ir paslaugų apyvartą su šia bendrove ir aktyviai dalyvauja kooperatinės bendrovės valdyme. Kooperatinė bendrovė turi ne mažiau kaip 5 narius.

Žemės ūkio bendrovė. Žemės ūkio bendrovė (ŽŪB) – fizinių asmenų veiklos žemės ūkyje teisinė įmonės forma. Lietuvoje, pagal žemės ūkio įmonių turto privatizavimo įstatymą, privatizuota buvusi žemės ūkio įmonė arba, sudarius steigimo sandorį, fizinių ir juridinių asmenų įsteigta įmonė, kurioje turi būti ne mažiau kaip 2 nariai, o didžiausias narių skaičius neribojamas. Bendrovės steigėjai sudaro steigimo sutartį, nustato minimalų pajinio įnašo dydį, parengia asmenų turto priėmimo ir įvertinimo tvarką, sudaro asmenų, pageidaujantių būti bendrovės nariais, sąrašą, parengia bendrovės įstatų projektą, sušaukia steigiamąjį susirinkimą, paskiria įgaliotinius parengiamiesiems bendrovės steigimo darbams atlikti. Bendrovė privalo turėti savo pavadinimą, pagal kurį ją būtų galima atskirti nuo kitų juridinių asmenų. Žemės ūkio bendrove pagal Lietuvos įstatymus laikoma gamybinei ir komercinei veiklai įsteigta įmonė, kurioje pajamos per ūkinius metus už žemės ūkio produkciją ir suteiktas paslaugas žemės ūkiui sudaro daugiau kaip 50 % visų realizavimo pajamų.

Įmonių pagal teises formas (rūšis) skaičiaus ir bankroto atvejų analizė

Visuomenės poreikiams kintant ir nuolat didėjant perkamų prekių asortimentui atsiranda palanki terpė steigtis naujoms įmonėms. Tačiau norint užimti rinkos dalį reikia išanalizuoti buvusią, esamą ir net būsimą ekonominę padėtį Lietuvoje. Šioje straipsnio dalyje pateikta įregistruotų įmonių rūšių skaičiaus analizė, bankroto proceso pradžią paskelbusių įmonių rūšių skaičiaus kitimo tendencijos. Norint tapti nauju rinkos dalyviu, būtina žinoti jau esamų rinkos dalyvių skaičių. Žemiau pateikiami duomenys apie analizuotų įmonių rūšių pagal teisinę (juridinę) formą populiaciją 2018 m., kurią galima rasti Lietuvos statistikos departamente.



2 pav. Įmonių pagal teises formas (rūšis) skaičius 2018 m. (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Lietuvos statistikos departamento internetiniame puslapyje publikuojami duomenys rodo, jog 2018 m. Lietuvoje vykdančių veiklą tikrųjų ūkinių bendrijų yra 70, o komanditinių ūkinių bendrijų tik 22 ir tai yra mažiausias įmonių skaičius lyginant su šiame straipsnyje nagrinėjamomis įmonėmis. Labiausiai populiarios

įmonės yra uždarnosios akcinės bendrovės, kurių 2018 m. įregistruota 67 442, individualios įmonės, kurių yra 10 671 bei viešosios įstaigos, jų yra 4193. Iš viso 2018 m. Lietuvoje veikiančių įmonių yra 104 117.

Lietuvoje esant didelei konkurencijai tarp įmonių ir didėjant mokesčių naštai, ne viena įmonė traukiasi iš rinkos. Lietuvos statistikos departamentas internetiniame puslapyje publikuoja duomenis, kurie rodo, kiek įmonių pagal teisineis formas pradėjo bankroto procesą 2015 – 2017 m. Susisteminti duomenys pateikti žemiau esančioje lentelėje (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Įmonių pagal teisineis formas (rūšis) bankroto atvejai (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Teisinė forma	2015 m.	2016 m.	2017 m.
TŪB ir KŪB	3	2	1
UAB	1412	1258	1060
AB	9	7	4
ŽŪB	11	9	2
Kooperatyvai	6	3	2
II	117	106	79
Iš viso	1558	1385	1148

Analizuojant susistemintus duomenis, matyti, jog didžiausias bankrutuojančių įmonių skaičius pagal juridinę formą yra uždarnosios akcinės bendrovės, tačiau iškart galima daryti prielaidą, kad tai normalus rodiklis, nes Lietuvoje daugiausiai registruotų įmonių yra UAB. Po uždarytų akcinių bendrovių seka individualios įmonės, 2015 m. paskelbti 117 II bankroto atvejų, 2016 m. – 106 atvejai, o 2017 m. – 79 atvejai. Tarp mažiausiai bankrutavusių yra AB, ŽŪB, kooperatyvai bei KŪB/TŪB, jų duomenys skiriasi neženkliai, vienu arba keliais atvejais. Analizuojamu laikotarpiu matomas bankrotų atvejų mažėjimas (410 atvejų). UAB bankrotų skaičius sumažėjo net 352 atvejais, II – 38 atvejais. Likusių juridinių formų įmonių bankroto rodikliai kito nežymiai, nes jų skaičius Lietuvoje pakankamai mažas. Galima daryti prielaidą, kad dėl augančios ekonomikos pagerėjo sąlygos įmonėms vystyti veiklą Lietuvoje.

Išvados

1. Kiekviena įmonė atlieka tris pagrindines funkcijas: aprūpinimą, gamybą ir realizavimą, be kurių gamybos procesas negalimas. Siekiant išvengti nesklaidumų, svarbu analizuoti kintančius vidinius ir išorinius veiksnius, kurie gali trikdyti įmonės veiklą. Įmonės klasifikuojamos pagal darbo pobūdį, naudojamas žaliavas, gatavos produkcijos paskirtį, įmonių dydį ir teisinę (juridinę) formą. Didžiausią reikšmę turi klasifikavimas pagal teisinę (juridinę) formą, nes jis nulemia daug įmonės veiklai reikšmingų aspektų: privalomąją finansinę atskaitomybę, mokestinių tarifų dydį ir t.t. Tiek klasifikavimas, tiek funkcijų apibrėžtys padeda lengviau kontroliuoti įmonės veiklą bei išvengti nenumatytų trukdžių.

2. Pagal teisinę (juridinę) formą įmonės yra skirstomos į ribotos ir neribotos civilinės atsakomybės įmones. Kiekviena iš jų yra skirtinga, turi privalumų bei trūkumų, todėl svarbu juos palyginti bei pritaikyti individualiai situacijai, norint išsirinkti optimalų variantą.

3. Išanalizavus verslo ekonominius rodiklius: įregistruotų įmonių pagal teisineis formas skaičių, bankroto proceso pradžią paskelbusių įmonių pagal rūšis skaičių, galima teigti, jog Lietuvoje sąlygos steigti ar plėtoti verslą gerėja.

Literatūra

1. Labutienė E. S., Autukienė R. (1994). Mažų ir vidutinių įmonių kūrimas ir valdymas. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
2. Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymas. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.E22116F1B0E0> Žiūrėta: [2019-03-05]
3. Lietuvos Respublikos įmonių įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?fwid=sujolb5io&actualEditionId=FzaTUXyIff&documentId=TAIS.196&category=TAD> Žiūrėta: [2019-03-05]
4. Lietuvos Respublikos individualių įmonių įstatymas. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.FAB13F21783F/OASyVVTRzt> Žiūrėta: [2019-03-05]
5. Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.429530> Žiūrėta: [2019-03-05]
6. Lietuvos Respublikos ūkinių bendrijų įstatymas. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.97094B63FD95/asr> Žiūrėta: [2019-03-05]
7. Lietuvos Respublikos viešųjų įstaigų įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.29578/asr> Žiūrėta: [2019-03-05]
8. Lietuvos Respublikos žemės ūkio bendrovių įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.1213/asr> [2019-03-05]
9. Lietuvos Statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <https://stat.gov.lt> Žiūrėta: [2019-03-03]

10. LR kooperatinių bendrovių (kooperatyvų) įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.5474?jfwid=-fxdp814m> [2019-03-05]
11. Vainienė, R. (2005). Ekonomikos terminų žodynas: Apie 1400 terminų. Vilnius: Tytoalba.
12. Žvinklys J., Vabalas, E. (2001). Įmonės ekonomika. Vilnius: Vilniaus Vadybos kolegija.

Investigation of company's legal forms (types)

The report describes the functions of businesses and their classification according to the type of work, used raw material, the purpose of the finish production, size of the business and the legal form. The most researched type of classification is the legal form because it determines a significant amount of crucial aspects of the business: the mandatory financial responsibility, tax rate and other. The most important distinguished features, according to this form are unlimited and limited civil responsibilities. The article describes business features like the number of employees and founders, the authorized capital, emphasises on the advantages and disadvantages and presents regulatory framework for the types of businesses. It analyses the number of Lithuanian functional legal forms (types) of businesses and cases of bankruptcy, given the data from the Lithuanian Department of Statistics. After researching business economic indicators- the number of registered businesses by the legal form, number of businesses that have declared the beginning of bankruptcy according to their type- we can come to the conclusion that the conditions of starting or developing a business in Lithuania are getting better.

TAMSIOJO TURIZMO KONCEPCIJA IR JOS PRITAIKYMAS KAUNO MIESTE IR RAJONE

Evelina Rimkutė (stud.), Simonas Urbanavičius (stud.), Aušrinė Černiauskienė
Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje aptariama tamsiojo turizmo sąvoka, atsiradimas, išskirtinumas ir patrauklumas turistams. Tamsusis turizmas yra ganėtinai nauja turizmo niša, kurios populiarumas per pastarąjį dešimtmetį sparčiai išaugo, ir savo išskirtinumu vilioja kitokių pojūčių išsiligusius turistus. Būtent dėl to pasirinkome rašyti šia tema.

Įvadas

Temos aktualumas. Turizmas suteikia galimybę žmonėms keliauti po svečias šalis, regionus ar miestus ir susipažinti su kitų šalių kultūra, tradicijomis, paveldu, gamta. Turizmo dėka žmonės pamato naujas vietas ir šioje srityje dirbančios įmonės gauna pelną bei taip didina savo šalių populiarumą. Laikui bėgant atsiranda vis daugiau turizmo rūšių, keleivių traukos objektų, pasauliniu mastu vykstančių renginių, kurie skatina žmones keliauti ir susipažinti su svečia šalimi. Viena iš šių turizmo rūšių yra tamsusis turizmas. Tamsusis turizmas tai keliavimas į lokacijas kažkaip susijusias su mirtimi, kančiomis ir tragedija (Lennon ir Foley, 1996). Tamsusis turizmas leidžia keliautojams atrasti istorines vietas iš naujo ir pažvelgti į jas iš kitos perspektyvos. Taip pat, tamsusis turizmas apima daug daugiau nei tik istorines vietas su tamsia praeitimi, bet ir pramogas su siaubo prieskoniu ir kiti. Visa tai ir kitos priežastys nulėmė tamsiojo turizmo populiarumo augimą per pastarąjį dešimtmetį ir tai yra vis dar auganti turizmo niša. Naujas tamsiojo turizmo paslaugų rinkinys gali pritraukti naujų turistų segmentų į savo vietas.

Darbo tikslas. Išsiaiškinti tamsiojo turizmo Kauno rajone pritaikymo turizmui galimybes.

Darbo objektas. Tamsiojo turizmo paslaugų rinkinys Kauno rajone.

Darbo problema. Tamsiojo turizmo galimybių neišnaudojimas Kauno rajone.

Darbo uždaviniai:

1. Analizuoti nišinio turizmo ir tamsiojo turizmo sampratas, aptarti tamsiojo turizmo bruožus ir koncepciją;
2. Atlikti Kauno rajono tamsiojo turizmo objektų apžvalgą;
3. Įvykdyti kiekybinį ir kokybinį tyrimus leidžiančius daryti išvadas apie tamsiojo turizmo paslaugos potencialą Kauno rajone;
4. Suformuluoti pasiūlymus.

Tamsiojo turizmo samprata

Tamsiojo turizmo sąvoka įvairiuose šaltiniuose yra pateikiama gana panaši. Tai nėra labai plati turizmo terpė, dėl to apibrėžimai skiriasi labai nežymiai, o jų reikšmė išlieka ta pati. Žemiau pateikiamos kelios tamsųjį turizmą apibrėžiančios sąvokos.

Tamsusis turizmas, tai lankymas objektų turinčių asociacijas su mirtimi, kančiomis, nelaimėmis ir visu kas klaiku (Journal of Marketing Management, 2015). Panašiai tamsųjį turizmą apibūdina ir Minić (2012) teigdamas, kad tamsaus turizmo samprata laikoma kelionių ir lankytinų vietų, atrakcijų ir spektaklių, kurių pagrindinė tema yra paslaptis, makabras ir mirtis, realus arba rekonstruotas veiksmas.

Terminas tamsusis turizmas buvo sukurtas Lennon ir Foley 1996 metais ir vėliau naudotas 2000–aisiais jų knygoje apie turizmą susijusį su mirtimi. Pasak jų, tamsusis turizmas gali būti apibūdinamas kaip keliavimas į lokacijas kažkaip susijusias su mirtimi, kančiomis ir tragedija. Tai nėra naujas fenomenas. Istorinės Gladiatorių kovos senovės Romos koliziejuje, masiniai susirinkimai stebėti viešas egzekucijas, kruvinių mūšių vietovių lankymas – visa tai, ir kiti įvykiai susiję su mirtimi ir kančia atstovauja tamsųjį turizmą. Lennon ir Foley (1996) tikina jog tamsusis turizmas yra modernios visuomenės pasekmė, kuomet viskas yra prieinama pardavimui ir vartojimui. Šiuo atveju tai vaizdiniai ir pasakojimai susiję su mirtimi ir negandomis. Po dešimtmečio Stone (2006) plačiau aptarė šią mintį teigdamas jog tamsiojo turizmo paklausos ir pasiūlos augimas yra kartu ir pateisinamas ir svarbus.

Kaip matoma iš įvairių autorių apibrėžimų, tamsiojo turizmo esmė – tamsūs ir niūrūs įvykiai. Jų kilmė gali būti pati įvairiausia – nuo natūralių nelaimių, istorinių įvykių, šiurpių legendų iki šiuolaikinių kriminalų. Tamsusis turizmas viena ar kita forma gyvuoja jau tūkstančius metų, naujiena – tai tamsiojo turizmo sąvoka. Tamsusis turizmas šiuo metu yra auganti turizmo kryptis, vis dar plačiai studijuojama ir aprašoma.

Stone bei Sharpley (2009) suteikė platesnę tematiką tamsiajam turizmui skirstydami jį į tamsesnius bei šviesesnius tamsiojo turizmo spektrus, tačiau sąvokos esmė išlieka nepakitusi. Jis vis dar glaudžiai susijęs su istorinėmis vietovėmis, kuriuose pabrėžiamas emocinis ir psichologinis gylis, bei vietovėmis pagarsėjusiomis barbariškumu ir trauma. Tokie terminai kaip “kičifikavimas” – vis labiau pripažįstamas baimės, nerimo ir linksmybių patrauklumas, yra priskiriamas prie šviesesnės tamsiojo turizmo pusės. Taip pat, atsižvelgiant į šio termino augimą, ir vis didesnę susidomėjimą, kyla įvairios galimybės tiek turistams, tiek turizmo paslaugų teikėjams.

Tamsusis turizmas vis dažniau sutinkama sąvoka, tačiau kai kurios vietovės, bei istoriniai objektai kurie pagal visas klasifikacijas atitinka tamsųjį turizmą – savęs kaip tokio objekto nepateikia ir nereklamuoja. Kodėl? Kai kurios vietos linkusios neafišuoti tragedijų įvykusių toje vietovėje, būtent, kad nepritrauktų didelių srautų tamsiųjį keliautojų. Hooper ir Lennon (2016) savo knygoje pateikia pavyzdį susijusį su šiuo klausimu, kuomet XIX a., mažame Anglijos miestelyje, paviešinus kraupios žmogžudystės detales, buvo sulaukta didelio turistų antplūdžio, kurie siekė pamatyti su žmogžudyste susijusias vietas. Vietiniai greitai pavargo nuo tokio dėmesio, ir stengėsi pamiršti šį įvykį, kas šiais laikais, būtų praktiškai neįmanoma. Tad prieš pateikiant lankytiną vietovę kaip tamsiojo turizmo objektą, verta pagalvoti ar norima būti tapatinamiems su žiaurumu ir mirtimi.

Tamsiojo turizmo kategorijos

Stone (2006) savo knygoje pateikia tamsiojo turizmo objektų klasifikaciją pagal tamsumą pradedant nuo šviesiausio ir baigiant tamsiausiu, kitaip tariant nuo lengvesnės tematikos objektų bei pramogų iki šiurpių įvykių vietovių su tragiškais istorijomis.

- Tamsūs linksmybių fabrikai;
- Tamsiosios parodos;
- Tamsieji požemiai;
- Tamsiosios poilsio vietos, kapinės;
- Tamsiosios šventyklos;
- Tamsiosios konfliktų vietos;
- Tamsiosios genocido stovyklos.

Tamsiojo turizmo lankytinų vietovių spektras yra be galo platus, ir norint geriau susipažinti su tamsiojo turizmo sąvoka pateikiama tamsiojo turizmo objektų trumpa apžvalga remiantis aukščiau įvardintomis klasifikacijomis.

Tamsūs linksmybių fabrikai tai lankytinos vietos, ekskursijos kurių dėmesys yra pramogoms ir komerciniai etikai, kuomet yra pristatomos tikros ar išgalvotos mirtys ar kiti žiaurūs įvykiai. Tokio tipo produktai reikalauja aukšto lygio infrastruktūros, yra tikslingi ir linksmi bei ekscentriški. Toks siūlomas produktas yra “nupoliruotas” kalbant apie prezentaciją ir mažiau autentiškas. Keletas žymių tokio tipo pramogų pavyzdžių būtų “Londono požemiai” Anglijoje, kuomet lankytojai dalyvauja gyvame spektaklyje kur aktoriai perteikia košmariškas istorijas apie Skerdiką Džeką, bei Juodąją Mirtį. Visa tai skamba gąsdinančiai, tačiau pramoga skirta visai šeimai, ir yra be galo populiarė. Dar vienas tamsusis linksmybių faktorius yra “Drakulos parkas” Rumunijoje. Legendos apie Drakulą, bei visos vietovės susijusios su šiuo veikėju/asmeniu yra neatsiejama tamsiojo turizmo dalis.

Tamsiosios parodos tai mišinys tamsiųjį parodų ir linksmybių fabrikų. Tačiau tamsiosios parodos lankytojam suteikia daugiau galimybių švietėjiškoms paskatoms, bet nėra užmirštas ir linksnumo faktorius. Tamsiųjį parodų tema dažniausiai susijusi su mirtimi, kančiomis ir žiaurumu, tačiau nemaža jų dalis taip pat yra skirta ir mokomiesiems tikslams ar tam tikrų įvykių paminėjimui. Būtent dėl šių priežasčių šis produktas yra vertinimas daug rimčiau nei sakykime tamsieji linksmybių fabrikai. Žinoma, nepaisant švietėjiškų paskatų, pagrindinis siekis išlieka komercinė ir piniginė nauda.

Keletas tamsiųjį parodų pavyzdžių iš pasaulio. “Body Worlds” (*liet. kūnų pasauliai*) tai po visa pasaulį keliaujanti paroda kurioje pateikiami negyvų žmonių kūnai apdoroti plastinacijos būdų ir jie neturi odos, juose matomi visi organai bei raumenų grupės. Panaudojus plastinacijos techniką, su žmogumi susipažįstama iš anatomicinės pusės. Kitas pavyzdys tai Sicilijoje esančios “Catacombe dei Cappuccini”. Šiose katakombose žmonės buvo mumifikuojami ir jie puikiausiai išlikę iki šių dienų su savo autentiškais rūbais ir papuošalais.

Tamsieji požemiai – tai teismo tipo tamsieji objektai, susiję su buvusiais kalėjimais ar teismo salėmis. Tamsieji požemiai užima patį viduriuką tamsiojo turizmo spektre, ir šių objektų pasaulyje yra tikrai nemažai. Puikus pavyzdys galėtų būti Nacionalinis teisingumo muziejus Notingemo mieste, Didžiojoje Karalystėje, kur galima patirti ką jautė kaliniai ir buti nuteistam teisme. Visa tai padeda sukurti iliuziją, jog tu esi vienas iš ten gyvenusių kalinių, kurie buvo pasmerkti amžinam kalėjimui ar mirties bausmei.

Kitas objektas puikiai atspindintis tamsiuosius požemius yra Robeno sala esanti Pietų Afrikos Respublikoje. Tai sala esanti keliolika kilometrų nuo Keiptauno miesto. Joje buvo kalinamas Nelsonas Mandela. Ši vieta įtraukta į UNESCO (angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) saugomų paveldo objektų sąrašą. Saloje galima rasti puikų interaktyvų muziejų bei įvairių

ekspонатų. Salą yra aplankę daug garsių žmonių ir politikų, tarp jų ir buvęs Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentas Barakas Obama.

Tamsiosios poilsio vietos, kapinės daugiausia apima kapines ir antkapius kaip potencialius tamsiojo turizmo objektus. Šiuolaikinėje visuomenėje kapinės yra smarkiai romantizuojamos, nemažas kiekis tamsiojo turizmo turų planuotojų pasaulyje į programas įtraukia svarbiausias kapines šalyje. Geriausias to pavyzdys pasaulyje būtų didžiausios Paryžiaus kapinės Père-Lachaise. Jose palaidotos tokios garsios asmenybės kaip Oskaras Vaildas, Edita Piaf, Frederikas Šopenas, Moljieras, Marselis Prustas, Džiaokinas Rosinis ir daugelis kitų. Père-Lachaise kapinės per metus sulaukia apie 3,5 mln. lankytojų.

Tamsiosios šventyklos, tai vietos kurios yra skirtos paminėti neseniai mirusius žmones. Šios trumpalaikės šventyklos dažniausia išdygsta netoli mirties vietos ar kapinėse. Šios šventyklos dažniausias dominuoja šiuolaikinės medijos spektre ir taip sukviečia žmones į šį objektą. Tamsiąsias šventyklas galima atpažinti iš didelio kiekio gėlių, žvakių ir nuotraukų. Dažniausiai žmonės neturi jokio ryšio su mirusiuoju, tačiau taip yra norima išreikšti pagarbą mirusiajam. Pasauliniu lygiu veikusios šventyklos buvo skirtos Princesei Dianai, Maiklui Džeksonui, Elviui Presliui ir kitiems. Kelios iš Princesei Dianai skirtų šventyklų tapo nuolatinėmis. Viena iš jų yra Londone, ir antroji – Paryžiuje.

Tamsiosios konfliktų vietos – tai turizmo objektai kurie susiję su karais, tam tikromis mūšio vietomis, fortais ir kitomis vietovėmis kurios vienu ar kitu metu buvo mūšio dalimi. Daugelis šių vietų atlieka švietėjišką ir paminėjimo funkciją. Verta paminėti jog nemaža dalis šių objektų tampa komercializuotomis ir jose yra plečiama turizmo infrastruktūra, nes objektai sulaukia didelių turistų srautų. Kaip gerą pavyzdį galima aptarti didelį kiekį turizmo įmonių, kurios rengia turus po Pirmojo Pasaulinio karo mūšio laukus esančius šiaurės Prancūzijoje, Belgijoje ir Liuksemburge. Turai trunka keletą dienų ar net savaitę, priklausomai kokį turą yra pasirinkęs asmuo.

Verta paminėti ir „Vilko guolį“. Šis buvęs A.Hitlerio bastionas, buvusios Prūsijos, o dabar šiaurės rytų Lenkijos srityje, yra geriausias pavyzdys kaip gali klestėti tamsiojo turizmo konflikto vieta. Puikiai išlikę bunkeriai ir informatyvūs gidai padeda suprasti kas dėjosi šioje atokioje vietoje, koks gyvenimas čia virė ir kaip viskas pasikeitė po mūšio.

Tamsiojo genocido stovyklos – tai bendrai visuomenei geriausiai pažystama tamsiojo turizmo klasifikacija. Objektai susiję su šia klasifikacija yra puikiai žinomi visame pasaulyje ir tamsumo skalėje yra patys „tamsiausi“. Tai žudymo ir kankinimo vietos, kuriose daug blogų emocijų ir ten lankantis reikia šaltų nervų, nes jos sukelia slogius ir nemalonius jausmus. Geriausias šios kategorijos pavyzdys pasaulyje yra Aušvico koncentracijos stovykla, kurios dujų kameroje mirė šimtai tūkstančių žmonių. Kaip pavyzdžius galima minėti ir kitas išlikusias koncentracijos stovyklas kaip Dachau, Štuthofas ir kt.

Lietuvoje genocido stovyklų atitinkmuo yra Kaune esantis IX-asis fortas, kuris dar vadintas „mirties fortu“, nes Vokietijos okupacijos metais nuo 1941m. iki 1944m. buvo žudynių vieta. Negalutiniais duomenimis forte sušaudyta apie 50 tūkstančių vyrų, moterų ir vaikų. IX-as fortas yra vienas iš didžiausių turistinių traukos objektų Kauno rajone.

Kaip matome pagal paruoštą trumpą tamsiojo turizmo objektų apžvalgą, jų įvairovė yra ganėtinai plati jog patenkintų įvairiausių turistų norus. Šių objektų yra visame pasaulyje, ir jie aprėpia įvairiausias temas, pradant nuo šurpių legendų ir baigiant siaubingomis karo istorijos tragedijomis. Tačiau, galima teigti jog tamsusis turizmas dažniau yra emocionali kelionė, nei pramoginė, ir ilgai išlieka keliautojų mintyse.

Tamsiojo turizmo objektai Kauno rajone

IX-as fortas. Šis, ir kiti Kauno rajone esantys fortai yra glaudžiai susiję su tamsiuoju turizmu. Kaune esantis IX-asis fortas, kuris dar vadintas „mirties fortu“, nes Vokietijos okupacijos metais nuo 1941m. iki 1944m. buvo žudynių vieta. Negalutiniais duomenimis forte sušaudyta apie 50 tūkstančių vyrų, moterų ir vaikų. IX-as fortas yra vienas iš didžiausių turistinių traukos objektų Kauno rajone.

“Mazebrain” siaubo/pabėgimo kambarys. Lietuvoje veikia įvairūs siaubo kambariai, kurie atitinka tamsiojo turizmo linksmybių fabrikų apibrėžimą. “Mazebrain” rengiama pramoga yra apleistos psichiatrinės ligoninės tematika, kur dalyviai klaidžioja painioje 700 kv. metrų psichiatrinėje ligoninėje ir mena įvairias užuominas, tuo pat metu stengdamiesi nepakliūti į išprotėjusių pacientų rankas.

Kauno Anatomijos instituto muziejus. Lietuvoje tamsiųjų parodų tematiką atitinka Kauno Anatomijos instituto muziejus. Jame yra pateikiamas nemažas kiekis anatominių ekspонатų, vyksta ekskursijos vedamos gidų.

Velnių muziejus. 1966 metais Kaune atidarytas velnių muziejus, yra vienintelis tokio tipo muziejus pasaulyje. Gausi kolekcija (virš 3000 ekspонатų) kasmet pritraukia turistus iš viso pasaulio.

Pastatai vaiduokliai. Tai apleisti pastatai Kauno mieste ir rajone, kurie nuolatos traukia adrenalino mylėtojus, ir yra puiki vieta tamsiojo turizmo ekskursijoms ir pramogoms. Keletas pavyzdžių: apleista Viršūžiglio sanatorija, nebaigto statyti Raudondvario plento pastato „griaučiai“, „Santakos“ kino teatras ir kt.

Atominis bunkeris – KGB muziejus. Daugiau nei 1500 ekspонатų, tarp kurių – daugybė retų, tik asmeninėse kolekcijose buvusių daiktų, kurie naudoti KGB agentų ir kitų saugumo struktūrų darbuotojų. Greta jų – karo ekspوناتai (dujokaukės, šoviniai, ginklai ir pan.).

Tai yra tik keletas tamsiojo turizmo vietovių bei objektų Kauno rajone. Tamsusis turizmas ne visuomet yra pririštas prie vietovės, tamsiojo turizmo pramogą galima suskurti ir miške, rengiant „vaiduoklių medžiokles“ pakurstant jas šurpiomis istorijomis.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

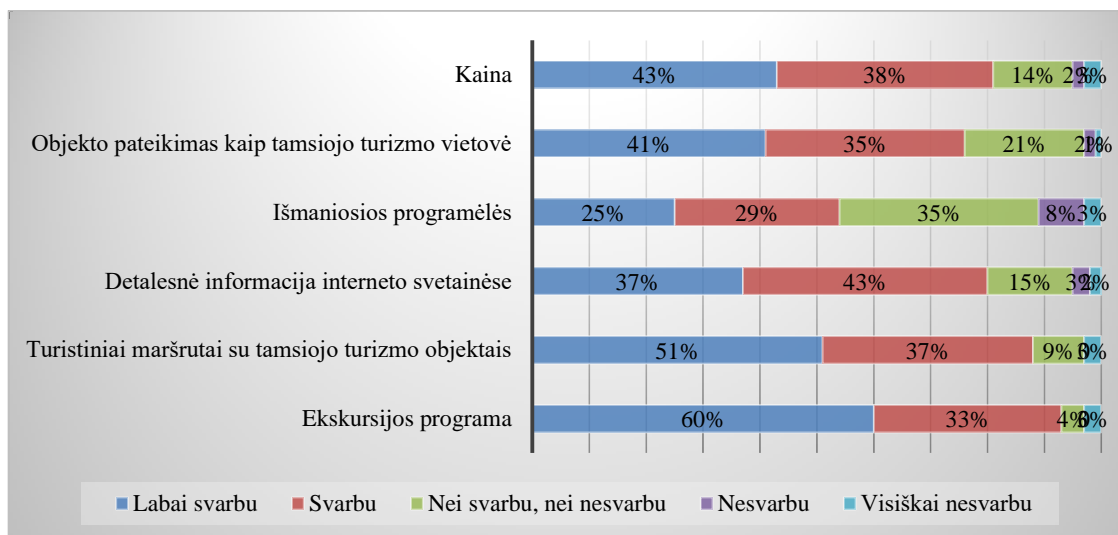
Tyrimo tikslas – įvertinti Kauno rajono tamsiojo turizmo paslaugų rinkinio pritaikymo galimybes.

Tyrimo metodas. Siekiant įvertinti šiuo metu esamą ir potencialią tamsiojo turizmo situaciją Kauno rajone, buvo naudojami du tyrimo tipai – kiekybinis (internetinės apklausos) ir kokybinis (interviu).

Į anketinę apklausą atsakė 116 respondentų, kurių amžius svyravo nuo 18 iki 55 ir daugiau metų. 55 respondentai, kurių amžius buvo nuo 18–25 m. sudarė 47 % visų apklaustųjų ir tai yra beveik pusė visų apklaustųjų respondentų. Didžioji dalis apklaustųjų buvo moterys, jų buvo 77, ir tai sudarė 66 % visų apklaustųjų respondentų, o 39 vyrai, atsakė į apklausą sudarė likusius 36 %.

Anketinėje apklausoje respondentų buvo klausama, ar jie yra susipažinę su tamsiojo turizmo sąvoka – didžioji dalis atsakė neigiamai (58 %). Studentai bei dirbantys studentai sudaro didžiausią teigiamai atsakiusiųjų grupę. Apklausa buvo tęsiama respondentams suteikus trumpą tamsiojo turizmo apibrėžimą ir tuomet klausama ar respondantai yra lankęsi tokio tipo objektuose. Tuomet, net 78 % visų apklaustųjų pasirinko teigiamą atsakymą. Iš Kauno mieste bei rajone esančių tamsiojo turizmo objektų, respondentams geriausiai žinomi buvo šie: Kauno tvirtovė, Vytauto Didžiojo Karo muziejus, Vėlių muziejus ir Kauno medicininės anatomijos muziejus. Teigiamai yra išskiriamas šių objektų autentiškumas, ekspozicijos ir realistiška kaina.

Paklausus respondentų, kokio tipo tamsiojo turizmo objektuose bei vietovės jie norėtų apsilankyti, daugiausiai balsų surinko istorinės vietovės (71 balsas) ir apleisti pastatai (83 balsai). Ir paskutiniu klausimu, respondantai išreiškė savo nuomonę, kokie yra svarbiausi sėkmės veiksniai tamsiojo turizmo ekskursijoje. Rezultatai pateikiami 1 pav.



1 pav. Svarbiausi tamsiojo turizmo sėkmės veiksniai

Apibendrinant visų respondentų atsakymus, galima teigti, jog tamsusis turizmas vis dar nėra plačiai žinoma sąvoka, ir didžioji dalis respondentų su ja susipažino tik atlikdami šią anketinę apklausą. Didžioji dalis respondentų yra jaunesnio amžiaus, socialiai aktyvūs asmenys, galima teigti, jog būtent jie būtų unikalaus tamsiojo turizmo paslaugų rinkinio tikslinė rinka. Maršrute turėtų dominuoti istorinės vietos bei apleisti pastatai, kurie dažnai yra tarpusavyje susiję objektai. Tai parodo, jog respondantai nori išskirtinio pobūdžio ekskursijų bei pramogų. Svarbiausi veiksniai, lemiantys sėkmingą ekskursiją, pasak respondentų, yra vietovės autentiškumas ir geras gido pasakojimas. Tai yra svarbiausios tamsiojo turizmo ekskursijos sudedamosios dalys.

Tyrimo metu interviu buvo paimti iš trijų turizmo srities specialistų: televizijos laidos „Praeities žvalgas“ kūrėjo ir vedėjo, kelionių organizatoriaus Šarūno Jasiukevičiaus, Kauno „Vėlių muziejaus“ direktorės Jurgitos Rimkutės ir Kauno tvirtovės skyriaus vedėjo Vytauto Petrikėno. Atliekant interviu, apklaustiesiems buvo užduodami 7 vienodi klausimai, susiję su tamsiojo turizmu, ekskursijomis ir tamsiojo turizmo potencialu Kauno rajone.

Įvertinus visų apklaustųjų atsakymus, galima teigti, kad tamsusis turizmas Kauno rajone turi didelį potencialą ir šių specialistų nuomone, gali pritraukti turistų ne tik iš visos Lietuvos, bet ir pasaulio. Kauno miestas ir rajonas turi daug įvairių kategorijų tamsiojo turizmo objektų bei vietovių, kurios gali tapti potencialaus tamsiojo turizmo maršruto dalimi ir su tinkama komanda bei reklama, gali tapti sėkminga pramoga. Svarbiausi respondentų išskirti veiksniai sėkmingai tamsiojo turizmo ekskursijai: tinkamai išrinkti

objektai, puikus ekskursijos vedėjas/gidas, saugi lokacijos infrastruktūra bei konkrečiai apibrėžtos tamsiojo turizmo sąvokos sklaida.

Pasiūlymai ir išvados

1. Tamsusis turizmas yra vis dar įgaunanti pagreitį turizmo niša, kuri yra tyrinėjama. Apžvelgus nagrinėtą literatūrą, galima matyti jog tamsusis turizmas turi ne vieną apibrėžimą, kuris galiausiai nusako pagrindinę tamsiojo turizmo sąvoką, kuri nusako, jog tai yra keliavimas į lokacijas susijusias su mirtimi ir kitais šurpiais įvykiais. Jų įvairovė yra be galy plati, ir kiekvienas gali rasti sau tinkamą tamsiojo turizmo objektą.

2. Tamsiojo turizmo vietovių galima rasti visur, Kauno rajonas nėra išimtis. Kadangi tamsiojo turizmo pagrindinis principas yra efektyvus pasakojimas, pritraukiantis lankytojo dėmesį, verčiant investuoti jausmus, Kauno rajone esantiems tamsiojo turizmo objektams dar yra kur tobulėti norint save pateikti šios nišos turistams.

3. Pagrindiniai pasiūlymai: informacijos apie tamsųjį turizmą sklaida; termino „tamsusis turizmas“ vartojimas turizmo tikslams; tamsiojo turizmo ekskursijų bei pramogų kūrimas; turizmo infrastruktūros gerinimas tamsiojo turizmo vietovėse.

4. Taip pat, sukurtas potencialus tamsiojo turizmo paslaugų rinkinys, kurio maršrutas: Kauno aviacijos gamyklos aerodromas (Fredos mikro raj.) – Karmėlavos raketinė bazė (Karmėlava, Kauno raj.) – Viršužiglio sanatorija (Viršužiglis, Kauno raj.).

Literatūra

1. Foley, M., Lennon, J. (1996). *JFK and dark tourism: A fascination with assassination*. International Journal of Heritage Studies.
2. Hooper, G., Lennon, J. J. (2016). *Dark Tourism: Practice and Interpretation*. London: Routledge [žiūrėta 2019-01-19]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?id=cY-uDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dark%20tourism&hl=lt&sa=X&ved=0ahUKEwjpq7Dg0MDgAhVEAxAIHdXuBtwQ6AEIMTAB&fbclid=IwAR1VpNbe3c65bSwZs1I8GaEytTmlpdU7qi-8H3Pr8sueKuROVvujhflpJZk#v=onepage&q&f=false>
3. Minic, N. (2012). *Development of "dark" tourism in the contemporary society*. DOI: 10.2298/IJGI1203081M
4. Sharpley, R., Stone, Ph. R. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications [žiūrėta 2019-01-29]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books/about/The_Darker_Side_of_Travel.html?id=K_7OBQAAQBAJ&redir_esc=y
5. Stone, Ph. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal* 54 (2), 145–160 [žiūrėta 2019-01-29]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/47640669_A_Dark_Tourism_Spectrum_towards_a_typology_of_death_and_macabre_related_tourist_sites_attractions_and_exhibitions

Concept of dar tourism and its application in Kaunas city and district

The definition of dark tourism is quite grim, describing it as a travel to various locations that are somehow connected to death, suffering and tragedy. Dark tourism invites to recognize the forgotten places and emerge into the adventure that may not always be comfortable and pretty, but definitely interesting. A research was conducted, which consists of survey and interview. During this research, the respondents helped to understand their familiarity with the dark tourism concept and what kind of tours have potential in Kaunas district. There are plenty of dark tourism locations in Kaunas district that have a potential of pleasing dark tourists' needs, and with some adjustments - that can happen.