



VERSLO FAKULTETAS

Mokslinė-praktinė konferencija

**VERSLO AKTUALIJOS BŪSIMŲJŲ SPECIALISTŲ
POŽIŪRIU 2020**

Straipsnių rinkinys

2020 m.

MOKSLINIS KOMITETAS

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

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

ORGANIZACINIS KOMITETAS

Pirmininkė: Sigita Danilevičienė, Kauno kolegija

Nariai: Milda Aužbikavičienė, Kauno kolegija
Alma Bartusevičienė, Kauno kolegija
Paula Grikietė, Kauno kolegija
Jūratė Martinonytė, Kauno kolegija
Liudas Kovalenkovas, Kauno kolegija
Simona Ramanauskaitė, Kauno kolegija
Karolina Žemaitytė, Kauno kolegija
Brigita Mažuknaitė, Kauno kolegija
Vaiva Juškauskaitė, Kauno kolegija
Eglė Zabitytė, Kauno kolegija

Leidinio maketuotoja:

Jūratė Martinonytė, Kauno kolegija

Autorių kalbos stilius netaisytas.

Straipsniai recenzuoti mokslinio komiteto narių.

TURINYS

KONKURENCINIŲ PRANAŠUMŲ ĮGIJIMO ŠALTINIAI

Laurita Dimšaitė (stud.), vadovė Jūratė Maščinskienė 7

KLIENTŲ PASITENKINIMAS „PALANGOS BASEINO GIMTADIENIS“ RENGINIU

Domantė Gedrimaitė (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė14

TRADICINĖS IR ELEKTRONINĖS MAŽMENINĖS PREKYBOS PERSPEKTYVOS LIETUVOJE

Smiltė Girčytė (stud.), Greta Puslytė (stud.), Žygimantas Naujokaitis (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė ..20

PREKĖS ŽENKLO „KILIG“ STIPRINIMO SPRENDIMAI

Dovilė Milašauskaitė (stud.), Agnė Drungilaitė (stud.), Greta Konaverskytė (stud.), Laura Černauskytė (stud.), vadovė Jūratė Maščinskienė.....25

SMULKIOJO IR VIDUTINIO VERSLO ĮMONĖS STEIGIMAS IR ADMINISTRAVIMAS

Evaldas Moliušis (stud.), Ieva Varatinskytė (stud.), vadovės Virginija Piligrimienė, Janina Endriukaitienė..30

EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOS LIETUVOJE

Evelina Šileikaitė (stud.), Karolina Jaraitė (stud.), vadovės Janina Endriukaitienė, Lina Paliulienė35

SANTYKIŲ MARKETINGO PRINCIPŲ TAIKYMAS KURIANT KONKURENCINIUS PRANAŠUMUS VERSLAS-VERSLUI RINKOJE

Tautvydas Zaksas (stud.), vadovė Jūratė Maščinskienė41

„GIRSTUČIO“ KULTŪROS IR SPORTO CENTRO INTERNETINIO MARKETINGO VERTINIMAS

Jokūbas Ulinskas (stud.), vadovė Viktorija Navickienė46

PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO INTEGRUOTOMIS MARKETINGO KOMUNIKACIJOMIS SPRENDIMAI: UNIQA ATVEJIS

Rosita Vaičiūnaitė (stud.), Gabrielė Arminaitė (stud.), vadovė Jūratė Maščinskienė53

SOCIALINIŲ MEDIJŲ TURINIO KŪRIMAS JUTIMINIO MARKETINGO PRINCIPAIS

Karolina Vaidelytė (stud.), vadovas dr. Mantas Dilys59

TRUMPALAIKIŲ IŠTEKLIŲ VALDYMO ANALIZĖ AB „ROKIŠKIO SŪRIS“

Laura Glemžaitė (stud.), vadovas dr. Arvydas Kazakevičius64

STUDENTŲ PROFESINĖS VEIKLOS PRAKTIKA: DARBDAVIŲ NUOMONĖS TYRIMAS

Karina Agejevaitė (stud.), Gintarė Fedaravičiūtė (stud.), vadovės Lina Kupstienė, Virginija Piligrimienė71

KREPŠINIO KLUBO UTENOS „JUVENTUS“ VARŽYBŲ ŽIŪROVŲ LANKOMUMO ANALIZĖ

Ineta Kardelytė (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė.....77

PILIGRIMINIO TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS KAUNO MIESTE IR RAJONE

Miglė Mačionytė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė-Būdelienė83

LĖTOJO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS LIETUVOJE

Jurgita Strelčiūnaitė (stud.), vadovė Aušra Liorančaitė-Šukienė.....91

RADIJO ORGANIZAVIMO YPATUMAI KAUNO KOLEGIJOJE

Mantas Žilinskas (stud.), vadovė Viktorija Navickienė97

AB „SWEDBANK“ DALYKINIO BENDRAVIMO ANALIZĖ

Aušrinė Karaliūtė (stud.), Karolina Kurmytė (stud.), Lina Navalinskaitė (stud.), Gabrielė Stelmokaitė (stud.), vadovė Gelmina Motiejūnė.....104

DARBUOTOJŲ VEIKLOS VERTINIMO METODAI IR JŲ SAŠAJOS SU DARBO REZULTATAIS

Greta Makarevičiūtė (stud.), vadovė Laura Aidukienė.....109

TARPUSAVIO SKOLINIMOSI PLATFORMOS LIETUVOJE: ATVEJO ANALIZĖ

Žaneta Sederavičiūtė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė.....115

AB „SEB“, AB „SWEDBANK“ IR AB „ŠIAULIŲ BANKAS“ BŪSTO PASKOLOS PALYGINAMOJI ANALIZĖ

Martyna Grigaitytė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė122

BVP POVEIKIO LIETUVOS GYVENTOJAMS VERTINIMAS

Emilija Misevičiūtė (stud.), Džiugas Petraitis (stud.), Indrė Rukaitė (stud.), Urtė Stonkutė (stud.), Roberta Zorkutė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė130

INFLIACIJOS TEMPAI LIETUVOJE

Rokas Paulauskas (stud.), Vytenis Sabas (stud.), Gabija Šarkutė (stud.), Gudrūna Vyšniauskaitė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė137

ĮMONIŲ „STARTUOLIŲ“ ĮSITVIRTINIMAS LIETUVOJE

Vaneta Matavičiūtė (stud.), vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė.....144

MINIMALAUS DARBO UŽMOKESČIO LIETUVOJE VERTINIMAS

Rasa Budvytytė (stud.), Justas Dovalis (stud.), Neda Jarašūnaitė (stud.), Miglė Šablavinskaitė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė.....148

NEVERBALINĖS KOMUNIKACIJOS ĮTAKA ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI

Aivaras Raguckas (stud.), vadovė dr. Lina Šarlauskienė155

IMPORTO LIETUVOJE VERTINIMAS

Lukas Andriušaitis (stud.), Aistė Černauskaitė (stud.), Ugnė Jankauskaitė (stud.), Adriana Laucytė (stud.), Eimantas Nekvedaravičius (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė.....162

VIDUTINIS DARBO UŽMOKESTIS LIETUVOJE

Ugnė Čepauskaitė (stud.), Valentinas Jakubickis (stud.), Deimantė Krašinskaitė (stud.), Glorija Mingailė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė170

STARTUOLIŲ FINANSINIO TVARUMO ANALIZĖ: „ORACLE“ ATVEJIS

Erika Rudokaitė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė178

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ KAUNO KOLEGIJOS VIEŠOJE SKLAIDOJE

Rasa Ambrozaitė (stud.), vadovė dr. Lina Šarlauskienė.....184

GYVENTOJŲ ŽINIOS IR VEIKSMAI SIEKIANČIUS DARNŲ VYSTYMOŠI: TAURAGĖS RAJONO ATVEJO ANALIZĖ

Ingrida Dargelienė (stud.), vadovės Jolanta Čelnie, Ernesta Karbauskienė.....191

LR PRIVALOMOJO SVEIKATOS DRAUDIMO FONDO BIUDŽETO STRUKTŪRA

Toma Petrylaitė (stud.), Brigita Tamušauskytė (stud.), Miglė Nekrašaitė (stud.), vadovė Lina Paliulienė ...200

ŽŪB „PANEVĖŽIO AGROCENTRAS“ PELNINGUMO TYRIMAS

Vykinta Rulytė (stud.), vadovė dr. Jūratė Savickienė208

MINIMALUSIS DARBO UŽMOKESTIS IR JO RAIDŲ EUROPOS SĄJUNGOJE IR LIETUVOJE

Laura Vaičiūnaitė (stud.), vadovė Kristina Gesevičienė213

KULTŪRINIO TURIZMO PLĖTOJIMAS RASEINIŲ RAJONE

Justė Krūvelytė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė-Būdėlienė221

TURIZMO PASLAUGŲ ŽINOMUMO DIDINIMAS ŽIRGYNUOSE ŠIAULIŲ MIESTE IR RAJONE

Justina Černiauskaitė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė-Būdėlienė227

KAUNO MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS PROJEKTO „KAUNASTIC VR“ PAVYZDŽIU <i>Rokas Rimeikis (stud.), vadovė Viktorija Navickienė</i>	236
VIZUALIOSIOS PREKYDĖSTOS ĮTAKA PIRKĖJŲ ELGSENAI <i>Beatričė Blėdytė (stud.), Gabija Laurikaitytė (stud.), Gabrielė Ragauskaitė (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė</i>	243
„SWEDBANK“, „CITADELE“ IR „SEB“ BANKŲ KREDITAVIMO PASLAUGŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ <i>Odeta Pileckaitė, vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė</i>	252
UAB „POLIS“ FINANSINĖS BŪKLĖS ANALIZĖ <i>Monika Mickutė (stud.), Justina Miliauskaitė (stud.), Gabrielė Pilibaitytė (stud.), vadovės Indrė Knyvienė, Lina Paliulienė</i>	258
SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ATASKAITA DARNAUS VYSTYMO SI KONTEKSTE <i>Jovita Pranytė (stud.), Judita Janišauskaitė (stud.), vadovė Jevgenija Česnauskė</i>	264
LR VALSTYBĖS SKOLOS ANALIZĖ <i>Laura Glemžaitė (stud.), Gintarė Babaitytė (stud.), vadovė Lina Paliulienė</i>	271
MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLO „LIDL“ PLĖTRA LIETUVOJE <i>Gustina Kaupaitytė (stud.), Ieva Šalaviejūtė (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė</i>	279
EMIGRACIJOS PRIEŽASČIŲ LIETUVOJE VERTINIMAS <i>Jokūbas Narijauskas (stud.), Benas Pilaitis (stud.), Aurimas Sedlickas (stud.), Monika Šimkutė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė</i>	286
INFLACIJOS POKYTIS BALTIJOS ŠALYSE 2007-2019 METAIS <i>Tita Januškevičiūtė (stud.), Erika Sasnauskaitė (stud.), Paulina Maziukaitė (stud.), vadovės dr. Zita Baužienė, Jūratė Martinonytė</i>	297
LIETUVOS RESPUBLIKOS MOKESČIŲ SISTEMOS VERTINIMAS <i>Laurynas Kondrotas (stud.), Medeina Paulauskaitė (stud.), vadovė Lina Paliulienė</i>	304
TIESIOGINIŲ UŽSIENIO INVESTICIJŲ KAITA LIETUVOJE <i>Arnas Silickas (stud.), Džiugas Ožekauskas (stud.), Eglė Poškutė (stud.), Egidijus Tuomas (stud.), vadovės dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė, dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	312
ĮSTAIGOS SIUNČIAMŲ DOKUMENTŲ RENGIMO YPATUMAI <i>Junita Jonušytė (stud.), Vida Zajančauskienė (stud.), vadovė Gelmina Motiejūnė</i>	319
TIESIOGINIŲ UŽSIENIO INVESTICIJŲ SAŠAJA SU NAUDA LIETUVOS GYVENTOJAMS <i>Algirdas Grigonis (stud.), Gustas Jaudegis (stud.), Silvija Jegorovaitė (stud.), Laura Lipnickaitė (stud.), Žyginas Narkus (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė</i>	326
ĮMONIŲ BANKROTO PROCESŲ LIETUVOJE ANALIZĖ <i>Gabija Prazdeckaitė (stud.), vadovė Jurgita Stankevičienė</i>	334
ŽEMĖS PAĖMIMO VISUOMENĖS POREIKIAMS TEISINIAI ASPEKTAI <i>Vaida Skirmuntienė (stud.), vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė</i>	341
AB „SWEDBANK“, AB „LUMINOR“ IR AB „ŠIAULIŲ BANKAS“ AUTOMOBILIO LIZINGO LYGINAMOJI ANALIZĖ <i>Guoda Domskytė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė</i>	346
MB „ALFA“ PARDAVIMO DIDINIMO SPRENDIMAI <i>Justina Kircunaitė (stud.), vadovė Giedrė Gudeliūnienė</i>	351

DARBO UŽMOKESČIO BALTIJOS ŠALYSE LYGINAMOJI ANALIZĖ

Julius Antanaitis (stud.), Indrė Balčiūnaitė (stud.), Mantas Gedminas (stud.), Lukrecija Šitkauskė (stud.), vadovai dr. Rasa Bartkutė, dr. Valdemaras Makutėnas358

BŪSTO REMONTO PASKOLOS ANALIZĖ LIETUVOS KREDITO UNIJOSE

Monika Gasevičiūtė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė364

LIETUVOS STUDENTŲ EMIGRACIJOS PRIEŽASČIŲ VERTINIMAS

Justinas Pocius (stud.), Ugnė Sakalauskaitė (stud.), Agnė Tauragytė (stud.), Tomas Zabelavičius (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė.....369

SPECIFINĖS FIZINIŲ ASMENŲ TEISĖS

Monika Raižytė (stud.), vadovė Violeta Naujokienė383

ŽMOGAUS TEISIŲ DISKURSAS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE

Karolina Martišiūtė (stud.).....391

ŠEŠĖLINĖ EKONOMIKA LIETUVOJE JAUNIMO TARPE

Deimantas Baliulis (stud.), Kotryna Simanavičiūtė (stud.), Odeta Vaicekauskaitė (stud.), vadovė Indrė Knyvienė397

MAŽMENINĖS PREKYBOS ASORTIMENTO FORMAVIMO IR TOBULINIMO SPRENDIMAI

Judita Vaitkutė (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė403

ATOSTOGINIŲ KAUPINIŲ APSKAITA

Urtė Skrickutė (stud.), vadovė Birutė Vasiliauskienė410

TIR TRANZITO SISTEMOS POREIKIO LIETUVOS ĮMONĖSE TYRIMAS

Milana Daigoriūtė (stud.), Karolina Veselytė (stud.), Modesta Norkutė (stud.), vadovai Simona Jankauskaitė, Juras Tamelis415

KONKURENCINIŲ PRANAŠUMŲ ĮGIJIMO ŠALTINIAI

Laurita Dimšaitė (stud.), vadovė Jūratė Maščinskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiandieniniame, sparčiai besivystančiame pasaulyje, įmonėms tampa vis sunkiau išlaikyti turimą poziciją rinkoje, kadangi jas veikia daugelis vidinių ir išorinių veiksnių, o ypač didelę įtaką įmonėms daro vis didėjanti konkurencija. Inovatyvėjant pasauliui tradicinės marketingo priemonės, tokios kaip reklama ar kainodara, įmonėms nebesuteikia stiprių, ilgalaikių konkurencinių pranašumų prieš konkurentus, kadangi vartotojų požiūris ir poreikiai sparčiai keičiasi – vartotojai nori iš įmonės gauti ne tik produktą/paslaugą, tačiau siekia ir tam tikros pridėtinės vertės. Šiame straipsnyje pateikiami konkurencinių pranašumų įgijimo šaltinių teoriniai aspektai, nagrinėjamos konkurencijos, konkurencinių pranašumų sąvokos, gilinamasi į jų išsaugojimą, stiprinimą ir ilgalaikiškumą. Taip pat pristatomos pagrindinės mokslinėje literatūroje analizuojamos konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos, kuriomis remiantis galima įgyti tvarius ir ilgalaikius konkurencinius pranašumus. Straipsnyje pateikiama mokslinės literatūros analizė, kuria siekiama nustatyti, kokie šaltiniai įmonėms yra būtini norint sukurti tvarius, ilgalaikius konkurencinius pranašumus.

Raktiniai žodžiai: konkurencija, konkurenciniai pranašumai, konkurencinių pranašumų įgijimo šaltiniai

Įvadas

Darbo aktualumas. Šiandieniniame, sparčiai inovatyvėjančiame pasaulyje verslui darosi vis sunkiau išlaikyti esamą poziciją rinkoje. Vienas iš labiausiai įmones veikiančių aplinkos veiksnių yra intensyvi konkurencija, kuri įmones verčia nuolat analizuoti aplinką, sekti naujoves, tobulinti produktus, mažinti kainas ar imtis kitų veiksmų, kad pritrauktų naujus klientus ir išlaikytų esamus. Seniau (prieš kelis dešimtmečius) įmonėms užtekdavo tik sutvirtinti vieną kintamąjį ir tokiu būdu įgyti pranašumą, tačiau šiuolaikinėje visuomenėje reikia kombinuoti daugelį kintamųjų, juos sujungti su neapčiuopiamais įmonės ištekliais tam, kad sukurti ilgalaikį, tvarų pranašumą prieš konkurentus (Jatulevičienė ir Aidietytė, 2016). Tad įmonėms yra svarbu būti konkurencingomis ir įgyti konkurencinius pranašumus prieš konkurentus. Esant konkurencingai aplinkai įmonėms yra sunku išlaikyti aukštą poziciją rinkoje, tad įmonė turi analizuoti turimus išteklius ir juos panaudoti taip, kad tai sukurtų konkurencinį pranašumą

Darbo objektas – konkurencinių pranašumų šaltiniai.

Darbo problema. Kokie šaltiniai padeda įmonėms įgyti konkurencinius pranašumus?

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti įmonių konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinius.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti konkurencijos ir konkurencinio pranašumo sampratą.
2. Pristatyti konkurencinių pranašumų įgijimo strategijas.
3. Pateikti konkurencinių pranašumų įgijimo šaltinius.

Darbo metodai – teorinė mokslinės literatūros analizė.

Konkurencinio pranašumo samprata

Konkurencijos teorija literatūroje pradėta nagrinėti 19 a. pab. – 20 a. Konkurencijos analizavimo pradininkai Howes (1888), Olliver (1896), Bascom (1900) pagrįdė nagrinėjo įmonių monopoliją ir nesažiningą konkurenciją. Vėliau konkurencijos sampratą idėmiau pradėjo nagrinėti Seidler (1937), Werner ir Burk (1953), kurie įvardino, kad konkurencija yra nuolatinės varžybos tarp įmonių, ji skatina gamintojus nuolat stengtis tobulinti savo produktus, tam, kad galėtų gauti kuo daugiau naudos. O naujausioje mokslinėje literatūroje konkurencija įvardijama tikslesniais apibrėžimais – Gherasim (2018) teigė, kad „konkurencija tai laisvo verslo, kurį verslininkai laiko pelningu, varžymasis su kitu tokiu pat verslu“. O pasak Kilduff (2019) konkurencija yra apibrėžiama kaip situacija kuomet priešinami dalyvių rezultatai ar tikslai – tai, kai viena pusė gauna naudą, o kita netenka. Galima manyti, kad vieno apibrėžimo nusakančio kas yra konkurencija nėra, dauguma autorių išskiria tam tikras konkurencijos savybes, tačiau apibendrinant pačios konkurencijos sąvoką, galima pritaikyti sąvokos „konkurencija“ lotynišką vertimą – lot. *concurrentia* – bėgimas kartu, varžybos, kitaip tariant, varžybos tarp ta pačia veikla užsiimančių įmonių dėl didesnės rinkos dalies ar kitos siekiamos naudos.

Taip pat tikslinga trumpai apibrėžti ir įmonių konkurencingumo sąvoką, kadangi daugelio autorių nuomone, įmonės konkurencingumas nulemia jos gerovę, prestižą, o per mažas konkurencingumas dažnai tampa įmonės žlugimo priežastimi. Analizuojant mokslinę literatūrą, galima pastebėti, kad ties konkurencingumo samprata daugumos autorių nuomonė sutampa. Užsienio autoriaus Lall (2011) teigimu,

įmonės konkurencingumas yra neatsiejamas nuo jos produktyvumo. Šiai nuomonei pritaria ir lietuvių autoriai Broniukaitis ir Kučinskienė (2017) teigdami, kad nuolatinė konkurencija skatina pokyčius įmonėje ieškant produktyvumo didinimo būdų. O Petružis (2018) teigia, kad konkurencingumas priklauso nuo tinkamai naudojamų gamybos procesų, įrangos, nuolatinio mokymosi ir tobulėjimo. Taigi, galima manyti, kad įmonės konkurencingumas tiesiogiai priklauso nuo įmonės pastangų siekiant didinti produktyvumą, gerinti produkto/paslaugos kokybę, tobulėjimo. Kitaip tariant, įmonė tampa konkurencinga tik tada, kada stengiasi nugalėti konkurentus tobulindama visos įmonės veiklą.

Konkurencinio pranašumo sąvoką stipriau pradėjo nagrinėti M. E. Porter, kuris atskiruose leidiniuose nuo 1980 tyrinėjo konkurenciją ir konkurencinius pranašumus. Pasak šio autoriaus, įmonės konkurencinis pranašumas yra ne įmonės savybė išlikti konkurencingai, o gebėjimas sukurti ir išnaudoti įmonės augimui palankias sąlygas (Porter, 2005). Tai reiškia, kad įmonės konkurencinis pranašumas yra ne jos sugebėjimas konkuruoti su kitomis, panašia veikla užsiimančiomis įmonėmis, o jos sugebėjimas sukurti ir įveikti turimus išteklius papildomos naudos gavimui (pelniui). Analizuojant mokslinę literatūrą, galima pastebėti, kad autoriai skirtingai apibūdina konkurencinio pranašumo sąvoką (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Konkurencinio pranašumo apibrėžimai (sudaryta autorių pagal Korsakienė ir Kalvionytė, 2011; Kermally, 2016; Caldwell ir Alderson, 2017; Das, 2018)

Autorius	Apibrėžimas
Ekonomikos terminų žodynas (2005)	Konkurencinis pranašumas tai savybė ar savybių visuma, kuri išskiria asmenį, produktą, įmonę, šaką ar šalį iš kitų tarpo ir padeda konkuruoti rinkoje.
Korsakienė ir Kalvionytė (2011)	Konkurencinis pranašumas tai įmonės išskirtinumas ir unikalumas konkurentų atžvilgiu.
Kermally (2016)	Konkurencinis pranašumas yra visos įmonės veiklos pagrindas <...> įmonės kurdamos konkurencinį pranašumą kuria strategijas susijusias su sąnaudų valdymu, diferencijavimu ir tobulinimu.
Caldwell ir Alderson (2017)	Konkurencinis pranašumas tai kuomet vartotojams yra pasiūlomas produktas/paslauga už mažesnę kainą, kai turi diferencijuotas savybes, arba įmonė išpildo tuos klientų poreikius, kurių nepildo konkurentai.
Das (2018)	Įmonės konkurencinis pranašumas yra papildomos, didesnės vertės sukūrimas.

Analizuojant autorių nuomonę dėl konkurencinio pranašumo, kaip jau minėta, vieno bendro apibrėžimo nėra, tačiau, apibendrinant mokslinės literatūros analizę šios sampratos tema, galima manyti, kad įmonės konkurencinis pranašumas yra nuolatinis tobulėjimas, išskirtinumas bei kliento poreikių patenkinimas geriau, nei tai daro konkurentai. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad esant labai konkurencingai aplinkai, unikalus produktas, ar papildoma vertė gali būti lengvai nukopijuota konkurentų. Tačiau, jeigu įmonė deda pakankamai daug pastangų ir kuria tvarų konkurencinį pranašumą ne vienu, o keliais aspektais – ji gali išlikti konkurencinga ilgesnį laiką. Mokslinėje literatūroje taip pat teigiama, kad „šiuolaikinėje visuomenėje reikia kombinuoti daugelį kintamųjų ir juos sujungti su neapčiuopiamais įmonės ištekliais (tokiais kaip laikas, informacija, žinios, patirtis) tam, kad sukurti ilgalaikį, tvarų pranašumą prieš konkurentus“ (Jatulevičienė ir Aidietytė, 2016). Vertinant šių autorių teiginį, galima patvirtinti, kad įmonė turi ne tik tobulinti patį produktą, tačiau atsižvelgti į daugelį aspektų, siekiant patenkinti vartotojo poreikius geriau, nei tai daro konkurentai ir tokiu būdu įgyti tvarų, ilgalaikį konkurencinį pranašumą.

Konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos

Bene svarbiausias konkurencinio pranašumo kūrimo aspektas, kaip jau aptarta yra jo ilgalaikiškumas. Jeigu konkurencinis pranašumas yra trumpalaikis, jis duoda mažai naudos, pasak Jatulevičienės ir Aidietytės (2016) įmonėms ilgalaikiai pranašumai duoda ilgalaikę naudą, o trumpalaikiai pranašumai yra mažai veiksmingi. Šiai nuomonei pritaria ir Navickas ir Činauskaitė (2003), Beniušienės ir Svirskienės (2008), Mickevičienė (2011), Korsakienė (2012), kurių teigimu, įmonės turi kurti ir nuolat tobulinti strategijas, kurios suteiktų nuolatinį konkurencinį pranašumą. Šių autorių leidiniuose, galima pastebėti daugumos nuomonę, kad tik dedant nuolatinės pastangas į tobulinimą ir išteklių panaudojimą galima laimėti kovą prieš konkurentus. Šie autoriai taip pat išskiria ir tinkamą strategijos formulavimą norint pasiekti tikslo. Mickevičienė (2011) teigė, kad „net išskirtinių išteklių turėjimas nesuteikia konkurencinio pranašumo, o jis įgyjamas kai įmonė efektyviai įveikina šiuos išteklius.“ Autorės teigimu, įmonė norėdama įgyti tvarų konkurencinį pranašumą, turi turėti galimybę sukurti ir realizuoti atitinkamą strategiją. Taip pat autoriai Svetikas ir Arimavičiūtė (2012) pritaria strategijos naudai – „tam, kad įmonės turėtų konkurencinį pranašumą, jos privalo turėti formalų požiūrį į strategijos kūrimą ir vykdymą, nes negalima pasikliauti intuicija ir sėkme“. Įmonė turi kurti strategiją, kurios pagalba ne tik esamajame laike ji bus pranaši, tačiau kurti planus, kaip išsilaikyti ilgalaikėje perspektyvoje ir nuolat būti priekyje konkurentų. Apibendrinant šių autorių nuomones, galima teigti, kad įmonė turi visus savo išteklius, net tuos, kurie patys savaime nekuria

jokios pridėtinės vertės, sujungti ir stiprinti kaip visumą, sukurti strategiją, tam, kad išgautų konkurencinį pranašumą.

Kalbant apie konkrečias strategijas, mokslinėje literatūroje dauguma autorių remiasi klasiko Porter (2005) trimis konkuravimo strategijomis – išlaidų lyderio, diferenciacijos ir koncentracijos.

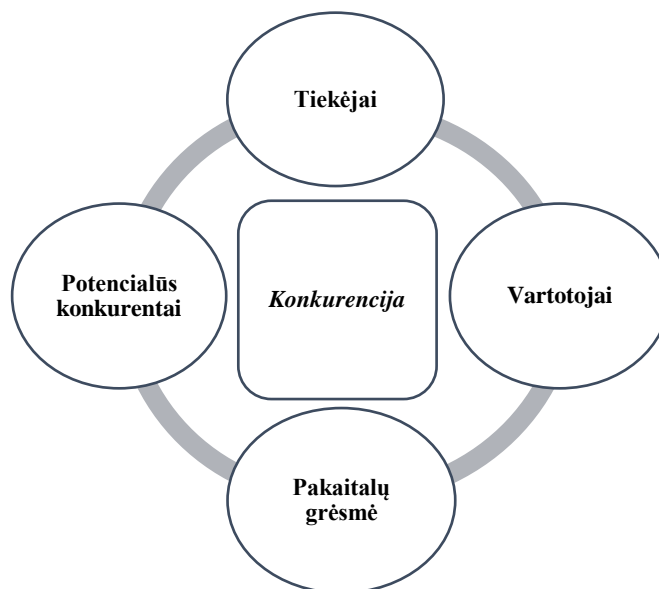
Išlaidų lyderio strategija (angl. cost leadership) – tai strategija paremta išlaidų sumažinimu, pasak Porter (2005), įmonių sugebėjimas teisingai valdyti turimus išteklius taip, kad būtų galima maksimaliai sumažinti išlaidas ir tokiu būdu įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Galima manyti, kas įmonės sugebėjimas kurti produktą ar paslaugą pigiau, papildomai neinvestuojant ir visiškai minimizuojant sąnaudas, gali leisti parduoti produktus pigiau nei tai daro konkurentai.

Diferenciacijos strategija (angl. differentiation) – tai strategija paremta produkto išskirtinumu. Kitaip tariant, geresnio, naujesnio, kitokio produkto sukūrimas negu konkurentų. Tokia strategija padidina sąnaudas, tačiau už išskirtinį produktą, vartotojai dažniausiai yra pasiruošę mokėti daugiau.

Koncentracijos strategija (angl. focus) – tai strategija paremta koncentracija į tam tikrą pirkėjų grupę, dedant pastangas patenkinti būtent jos poreikius. Įmonės norėdamos pritraukti kuo didesnę dalį pasirinktos rinkos dalies, pagal šią strategiją, dažniausiai sutelkia visą dėmesį į šių vartotojų norus ir stengiasi patenkinti juos geriau, nei tai gali padaryti konkurentai.

Vertinant šias pateiktas strategijas, galima manyti, kad įmonė turi rinktis, ar nori minimizuoti išlaidas ar sieks diferencijuoti rinkoje, nors tai gali ir būti pakankamai brangu. Tačiau, kaip jau minėta, kiekviena įmonė turi rasti geriausią sprendimą vertinant savo turimus išteklius, aplinkos veiksnius, tikslą.

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių konkurencinių pranašumų strategijos kūrimo metodų, tačiau dauguma jų (Kotler ir Keller (2006), Mickevičienė (2011), Kermally (2016) ir kt.), remiasi Porter (1985) konkurencinių jėgų modeliu, kadangi, pasak jų, prieš formuodama strategiją įmonė turi gerai pažinti supančią aplinką ir tolimesnius veiksmus pritaikyti prie jų. Mickevičienė (2011), teigia, kad įmonė norėdama teisingai parinkti strategiją, turi išanalizuoti penkias konkurencijos jėgas, kurios veikia įmonę, ir tuomet turi atrasti geriausius gebėjimus, kurie leistų apsiginti nuo labiausiai įmonę veikiančios jėgos. Taigi prieš pasirinkdama strategiją įmonė turi išanalizuoti M. Porter penkių jėgų modelį (žr. 1 pav.).



1 pav. Porter 5 jėgų modelis (sudaryta autorių pagal Porter, 1985)

Šiame, penkių jėgų modelyje yra pavaizduotos išorinės jėgos, kurios veikia įmonę, konkurenciją ir vienaip ar kitaip gali padėti ar trukdyti kurti konkurencinių pranašumų įgijimo strategijas. Pasak Malinauskienės (2005), atlikta šakų analizė padeda įmonei nustatyti konkurencinį klimatą, kuriame veikia verslas. Galima manyti, kad išanalizavus konkurencines šakas, įmonė galės tikslingiau kurti strategijas atsižvelgdama į išorinius veiksnius. Aptariant kiekvieną šaką:

- ❖ Tiekėjai – pozicijos galią nustato rinkos, kuriose veikia tiekėjas. Priklausomai nuo rinkos padėties, priklauso ir tiekėjo galia, t.y. įmonės turi įvertinti kokią svarbą jų veiklai turi tam tikri tiekėjai: ar tai pagrindinis įmonės veiklos „variklis“, ar jį lengva pakeisti.

- ❖ Vartotojai – pozicijos galią nustato tai, ar vartotojai turi didelį pasirinkimą rinkoje, jų pirkimo apimtys, lojalumas. Priklausomai nuo to, kokią įtaką daro tam tikrą vartotojų grupę, gali daryti atitinkamą poveikį visai įmonei.

- ❖ Potencialūs konkurentai – pozicijos galią nusako naujų konkurentų atsiradimo grėsmė, t.y., kokią įtaką įmonei daro naujų konkurentų atsiradimas rinkoje.

❖ Pakaitalai – pozicijos galią nusako tai, ar stipri pakaitinių prekių/paslaugų grėsmė yra rinkoje ir kokio lygio poveikį daro, ar gali padaryti įmonės veiklai.

Vertinant šias jėgas konkurencinių pranašumų įgijimo strategijoms, galima manyti, kad įmonė turi tinkamai išanalizuoti aplinką, ir pagal tai, kokią įtaką daro tam tikra šaka pačiai įmonei ir kokią svarbą daro strategijos kūrimui ir įgyvendinimui, turi atitinkamai reaguoti ir pakreipti viena ar kita kryptimi. Pavyzdžiui, jeigu pirkėjai įmonėje daro labai didelę galią, tad įmonė turėtų rinktis koncentracijos ir/ar diferenciacijos strategiją. Kuomet įmonė išanalizuoja ją supančią aplinką, ji gali ieškoti išteklių, kuriuos pritaikys konkurencinei strategijai ir geriausiu, jos manymu, būdu įgis ilgalaikius konkurencinius pranašumus.

Konkurencinių pranašumų įgijimo šaltiniai

Įmonės konkurencinis pranašumas yra kuriamas naudojant įmonės turimus išteklius, juos tobulinant, kuriant naujus, bei tinkamai juos panaudojant ir taip sukuriant vartotojui pridėtinę vertę. Taip pat, konkurenciniai pranašumai turi būti tvarūs ir ilgalaikiai, norint gauti didžiausią naudą. Mokslinėje literatūroje, galima rasti daug skirtingų išvalgų, kurių konkurencinių pranašumų įgijimas įmonei gali duoti geriausius rezultatus, dauguma autorių išsiskaido į dvejus požiūrius, iš kurių galima išskirti tam tikrus konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinius: ištekliais pagrįstu požiūriu ir kompetencijomis pagrįstu požiūriu.

Ištekliais pagrįstas požiūris – konkurencinio pranašumo teorija, remiasi nuostata, kad unikalūs įmonės ištekliai yra konkurencinio pranašumo šaltinis, t.y. įmonė turėdama išskirtinį išteklių įgyja konkurencinį pranašumą (Korsakienė ir Kalvionytė, 2011). Tai reiškia, kad įmonė turėdama išskirtinį išteklių įgyja konkurencinį pranašumą.

Kompetencijomis pagrįstas požiūris – tai vadybos, vadovo žinios ir kompetencijos, sugebėjimas įgyti, valdyti ir koordinuoti įmonės išteklius siekiant sukurti konkurencinį pranašumą (Mickevičienė, 2011). Tai reiškia, kad įmonės sugebėjimas tinkamai valdyti turimus išteklius yra konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis.

Ištekliais grįstas požiūris tai visų įmonės išteklių panaudojimas siekiant įgyti konkurencinį pranašumą, pasak Petružio (2018) įmonės ištekliai turi būti specifiniai ir sunkiai nukopijuojami, tuomet jie sukuria konkurencinį pranašumą. Kompetencijomis grįstas požiūris leidžia sukaupti ir įveikinti turimus įmonės išteklius (Mickevičienė, 2011). Šie du požiūriai yra stipriai tarpusavyje susiję, kadangi patys savaime ištekliai įmonei didelės apčiuopiamos naudos neduoda, įmonė turi turėti tam tikrų gebėjimų turimus išteklius paversti pranašumais. Įmonės konkurencinis pranašumas nėra visiškai priklausomas nuo įmonės turimų išteklių, bet ir nuo kompetencijos ir turimų gebėjimų panaudoti išteklių bazę juos suderinant (Tidd, 2007, cit. iš Kučinskienė ir Broniukaitis, 2017). Šiam teiginiui pritaria ir Das (2018) „įmonės vadovai turi susitelkti ties tam tikra, kuriama strategija, norėdami maksimaliai išnaudoti išteklius“. Galima vertinti, kad įmonė turi turėti tam tikrus išskirtinius išteklius ir turi turėti pakankamai kompetencijos šiuos išteklius paversti konkurenciniais pranašumais.

Mokslinėje literatūroje galima pastebėti, kad dauguma autorių pritaria nuomonei, kad įmonė norėdama įgyti konkurencinius pranašumus turi rasti tam tikrus specifinius išteklius. Beniušienė ir Svirskienė (2008), moksliniame straipsnyje yra aprašiusios pagrindinius, daugiausiai nagrinėjamus ir naudojamus konkurencinių pranašumų šaltinius (žr. 2 pav.).



2 pav. Konkurencinių pranašumų įgijimo šaltiniai (sudaryta autorių pagal Beniušienę ir Svirskienę, 2008)

Šiame paveiksle pavaizduoti pagrindiniai konkurencinio pranašumo įgijimo šaltiniai. Įmonės siekdamos įgyti konkurencinius pranašumus, turi juos teisingai įveikinti ir nuolat tobulinti, tam, kad pasiektų geriausių rezultatų. Galima paanalizuoti kiekvieną konkurencinių pranašumų šaltinį:

- **Įvaizdis** – teigiamas ir pozityvus įmonės įvaizdis dauguma atveju lemia ir vartotojų lojalumą. Pasak Jatuliavičienės ir Aidietytės (2016), įmonės įvaizdis suteikia vartotojui pridėtinę vertę, bei sukuria konkurencinį pranašumą. Kaip yra žinoma - pritraukti naujus vartotojus yra daug sunkiau, nei išlaikyti esamus, tad galima teigti, kad geras įmonės įvaizdis sukuria lojalumą pačiai įmonei, prekės ženklui ar prekei - tai yra vienas iš konkurencinių pranašumų įgijimo šaltinių.

- **Laikas** – tai yra įmonės sugebėjimas valdyti savo ir vartotojų laiką, t.y. kuo greičiau vartotojo poreikiai yra patenkinami, tuo jis labiau patenkintas. Besikeičiančioje aplinkoje, įmonės bus konkurencingos tik tos, kurios sugebės greitai reaguoti į kintančius vartotojų poreikius ir aplinkos veiksnius (Kayis ir Kara, 2005, cit. iš Beniušienė ir Svirskienė, 2008). Tad galima matyti, kad įmonės sugebančios greitai reaguoti į kintančią verslo aplinką ir poreikius įgyja konkurencinį pranašumą.

- **Lankstumas** – panašiai kaip ir laiko šaltinis, priklauso nuo įmonės sugebėjimo prisitaikyti prie aplinkos ir besikeičiančių bei vis augančių vartotojų poreikių, t.y. gebėjimas geriau nei konkurentai patenkinti vis kitus klientų poreikius (Beniušienė ir Svirskienė, 2008).

- **Produkto kokybė** - aukšta produkto ar paslaugos kokybė, kurią sunku nukopijuoti, taip pat gali sukurti tvarų konkurencinį pranašumą. Anot Das (2018) jeigu yra užtikrinama produkto ar paslaugos kokybė, įmonė turės vartotojų pasitikėjimą. O Beniušienė ir Svirskienė (2008) mini paslaugų tiekimo kokybę, kaip konkurencinį pranašumą, teigdamos, kad organizacija, kuri teikia aukštos kokybės paslaugas bendraudami su klientais, turi pranašumą, kadangi tai yra sunku imituoti ir tai turi didelę papildomą vertę vartotojui. Įmonės įgijusios vartotojų pasitikėjimą, dažnu atveju gauna ir jų lojalumą, o tai reiškia, kad konkurentams gali būti sunku privilioti jau lojalūs ir pasitikinčius klientus.

- **Kaina ir išskirtinumas** – įmonė gali įgyti konkurencinį pranašumą tik tada, kuomet kurdamą pridėtinę vertę – gauna pelną. Naujausioje mokslinėje literatūroje taip pat kaina yra minima kaip vienas iš konkurencinių pranašumų įgijimo šaltinių, Das (2018) teigia, kad produkto kaina turi didelę įtaką konkurenciniam pranašumui, kadangi vartotojams yra svarbu už kokią sumą įsigys produktą/paslaugą ir ką iš to gaus (pridėtinę vertę). Galima manyti, kad svarbu yra ne tik pati kaina, bet ir pats produktas ar paslauga, jeigu vartotojas už tą pačią sumą gauna daugiau nei gali pasiūlyti konkurentai, t.y. išskirtinį ir/ar geresnį produktą, tai yra stiprus konkurencinis pranašumas.

- **Žmogiškieji ištekliai** – darbuotojų kompetencijos yra konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis. Beniušienė ir Svirskienė (2008) teigia, kad žmogiškieji ištekliai yra sunkiai imituojami ar perimami, priešingai nei materialusis turtas, kuris yra nuolat kintantis. Anot Žukauskienės, Bagdžiūnienės ir Balsienės (2019) – „šiuolaikinių organizacijų konkurencinis pranašumas labiau priklauso ne nuo technologijų ar materialinių išteklių, o nuo darbuotojų, kurie yra kompetentingi, energingi, įsitraukę į darbą ir pasirengę į jį investuoti žinias, įgūdžius, patirtį“. Kitaip tariant, darbuotojų žinios, turima patirtis ir motyvacija darbui, gali įmonei suteikti tvarkų konkurencinį pranašumą.

- **Santykiai** – konkurencinis pranašumas gali būti įgyjamas per santykius su pirkėjais, tiekėjais, partneriais. Pasak Weitzner ir Deutsch (2018), įmonių vadovai sukurdami ir išlaikydami tvarius santykius su interesuotomis šalimis, remdamiesi abipusiu pasitikėjimu ir bendradarbiavimu įgis konkurencinį pranašumą prieš konkurentus, kurie to nepadarė. Šiai nuomonei pritaria ir Hou (2016) minėdamas, kad tiek pirkėjams, tiek pardavėjams yra labai svarbus įvertinimas ir glaudus tarpusavio ryšys, kadangi vartotojai gali įmonei parodyti jos trūkumus, o ši – juos išstobulinti. Tai reiškia, kad įmonės palaikydamos tvirtus santykius su tam tikromis, naudingomis pusėmis sukurs tvirtą tarpusavio ryšį, o jis – pranašumą.

- **Aptarnavimas** – aptarnavimo tobulinimas užima gan daug laiko, tačiau yra sunkiai nukopijuojamas, kadangi į šį veiksnį įeina gan daug kitų faktorių (žmogiškieji ištekliai, laikas, žinios ir kt.). Pasak Beniušienės ir Svirskienės (2008) klientų aptarnavimo įrankis yra didelis konkuravimo ginklas, kurį išstobulinus įmonė įgyja konkurencinį pranašumą.

- **Žinios ir informacija** – Atkočiūnienės ir Petronytės (2018) manymu, organizacijos konkurencinis pranašumas įgyjamas valdant vertingus retus, sunkiai atkartojamus išteklius – žinias, patirtį, gebėjimus, sukuriančius pridėtinę vertę organizacijoms. Autorių teigimu įmonės turimos žinios (kompetencijos) yra konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis, anot jų „sisteminis žinių valdymas organizacijoje skatina darbuotojus nuolat mokytis, pasitelkti žinias įgyvendinant bendras užduotis, ugdyti kūrybiškumą ir kurti inovacijas“. Tai reiškia, kad jeigu įmonės vadovai teisingai valdys turimas kompetencijas ir žinias, tai jos cirkuliuos ne tik įmonės viduje, tačiau bus naudojant ir komunikuojant su klientais, partneriais, tiekėjais, o parodymas turimų kompetencijų suteikia jų pasitikėjimą įmone.

- **Inovacijos** – konkurencinio pranašumo įgijimo šaltiniu gali būti technologijų ir inovacijų diegimas ir nuolatinis jų naujinimas. Kobaek ir Jaeheung (2019) mano, kad naujų technologijų įdiegimas įmoneje leidžia įgyti konkurencinį pranašumą. Pasak jų, įmonė turi sutelkti visus pajėgumus atnaujinant įrangą bei kuriant inovatyvius sprendimus. Šių autorių nuomonei pritaria ir Addam, Mahrous ir Kortam (2017) teigdami, kad didžiausią įtaką įmonės konkurenciniam pranašumui turi inovacijos. Įmonių vadovai siekdami sukurti ir išlaikyti tvarų konkurencinį pranašumą privalo būti novatoriški (Kermally, 2016). Kitaip tariant,

įmonė turi nuolat naujinti ir tobulinti savo išteklius prisitaikant prie vis besikeičiančios, inovatyvios aplinkos ir taip įgyti konkurencinį pranašumą.

- **Žemi veiklos kaštai** – šis šaltinis tiesiogiai remiasi jau anksčiau minėta Porter „išlaidų lyderio“ strategija. Tai reiškia, kad įmonės norėdamos įgyti konkurencinį pranašumą turi minimizuoti kaštus, taip padidindamos pelną ar prirėikus, sumažindama produkto kainą taip, kaip konkurentai padaryti negali.

- **Vietos naudingumas** – pasak Beniušienės ir Svirskienės (2008) įmonė teikdama produktą ar paslaugą ir būdama vietoje ir laiku tampa konkurencinga. Tiksliau įmonės sugebėjimas būti reikiamoje vietoje, reikiamu laiku su reikiamu produktu padeda įgyti įmonei konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant konkurencinių pranašumo įgijimo šaltinius, galima teigti, kad įmonės norėdamos įgyti konkurencinį pranašumą, turi surasti ir naudoti tuos šaltinius, kurie jos konkurencinėje aplinkoje būtų efektyviausi. Taip pat, siekiant maksimalaus rezultato – konkurencinio pranašumo įgijimo veiksniai turi būti holistiniai, t.y. įmonė turi integruoti tiek materialiuosius tiek nematerialiuosius išteklius į bendrą visumą taip sukurdamą tvarų ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą.

Išvados

1. Konkurencija tai įmonės varžybos su kitu panašiu verslu. Vis kintančiame pasaulyje, kinta ir įmonių konkurencija. Prieš kelis dešimtmečius, įmonėms užtekdavo pakeisti ar sustiprinti vieną kintamąjį, tokį kaip kaina, naujas produktas ar įpakavimas, ir taip laimėdavo prieš konkurentus. Tačiau, šiandieninėje visuomenėje smarkiai pakitę vartotojų poreikiai, kurie skatina įmones į konkurencingumo didinimą pažvelgti kitu kampu. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad konkurencingumas lemia įmonės gerovę, prestižą, pajamas, plėtrą, lojalumą. Taip yra dėl to, nes konkurenciją galima laikyti ekonomikos varikliu, kadangi konkurencija skatina įmones kurti, tobulinti, keistis ir išsiskirti.

Konkurencinis pranašumas yra įmonės sugebėjimas ne tik išlikti konkurencingai, tačiau gebėjimas turimus išteklius ir kompetencijas įveikinti taip, kad jos duotų didžiausią naudą. Konkurencinio pranašumo sampratos pradininkas M. Porter, teigia, kad kiekviena įmonė turi sugebėti taip valdyti visus turimus išteklius, kad gautų didžiausią pelną. Galima manyti, kad įmonės turėdamos konkurencinį pranašumą gali daug lengviau pasiekti užsibrėžtų tikslų – apimti didesnę rinkos dalį, gauti didesnę pelną, turėti gerą įvaizdį ar kt.

2. Įmonės konkurencinis pranašumas turi duoti ilgalaikę naudą, t.y. turi veikti ne trumpą, o ilgą laiko tarpą. Daugelio autorių nuomone, įmonės turi kurti ir nuolat tobulinti strategijas ir tik tokiu būdu jos galės išsaugoti konkurencinius pranašumus. Autorius Porter (1980) yra išskyręs tris pagrindines konkurencijos strategijas, kuriomis remiamasi ir šiandieninėje mokslinėje literatūroje – išlaidų lyderio, diferenciacijos ir koncentracijos. Tačiau daugelis dabartinės literatūros autorių išskiria, kad įmonė siekdama aukščiausių rezultatų, negali remtis tam tikra viena strategija, o turi jas sujungti ir esant tam tikroms aplinkybėms nuolat jas koreguoti į vieną ar kitą pusę. Taip pat norint sukurti veiksmingą strategiją, remiamasi Porter (1985) 5 konkurencinių jėgų modeliu, kurio tikslas yra tinkamai išanalizuoti įmonę supančią aplinką, kuri gali daryti įtaką konkurenciniams veiksams. Taigi dalis mokslinės literatūros autorių mano, kad išanalizavus įmonę supančią aplinką, bei pritaikius tinkamą strategiją įmonė gali tapti stipri ir konkurencinga.

3. Įmonės konkurencinis pranašumas yra kuriamas naudojant turimus išteklius, juos tobulinant ar kuriant naujus, taip pat juos kombinuojant tarpusavyje siekiant jų ilgalaikiškumo. Konkurencinių pranašumų įgijimo šaltiniai gali būti įvairūs ir juos galima skirstyti į dvi šakas – kompetencijas ir išteklius. Kompetencijoms galima priskirti tokius konkurencinio pranašumo šaltinius kaip žmogiškieji ištekliai, intelektinis kapitalas (žinios, kompetencijos), laikas, lankstumas, santykiai. Ištekliams galima priskirti kainą, inovacijas, kokybę, žemus veiklos kaštus, išskirtinumą. Konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinių yra daug, tačiau įmonėms jie priklauso ir nuo pačio jų veiklos pobūdžio, konkurentų veiksmų, vartotojų poreikių, aplinkos veiksnių ir kt.

Literatūra

1. Adam, S., Mahrous, A. A., & Kortam, W. (2017). *The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive marketing advantage*. International Journal of Technology Management & Sustainable Development, 16(2), 157–174. Prieiga per duomenų bazę EBSCO - https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1386/tmsd.16.2.157_1
2. Atkočiūnienė, Z., O., & Petronytė, A. (2018). *Žinių kūrimo ir dalijimosi jomis poveikis inovacijoms*. Informacijos Mokslai, 24-35.
3. Beniušienė, I., ir Svirskienė, G. (2008). *Konkurencingumas: Teorinis aspektas*. Ekonomika Ir Vadyba: Aktualijos Ir Perspektyvos.
4. Broniukaitis, R., Kučinskienė, M. (2017). *Intelektinis kapitalas ir strateginiai sprendimai: Integralus požiūris*. Informacijos Mokslai, 78(78), Informacijos Mokslai. Vol.78.
5. Caldwell, C & Anderson, V., A., (2017), *Competitive Advantage: Strategies, Management and Performance*, Business Issues, Competition and Entrepreneurship, Nova Science Publishers, Inc, Hauppauge, New York.

6. Das, T. K. (2018). *Behavioral Strategy for Competitive Advantage*. Information Age Publishing.
7. Hou, F. (2016). *Market Competitiveness Evaluation of Mechanical Equipment with a Pairwise Comparisons Hierarchical Model*. *PLoS ONE*, 11(1), 1–18. Prieiga per duomenų bazę EBSCO - <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1371/journal.pone.0146862>
8. Jatuliavičienė, G., Aidietytė, L., (2016). *Įmonės konkurencinį pranašumą lemiančių veiksnių vertinimas*. VU EF Studentų Mokslinės Draugijos Konferencija Straipsnių Rinkinys, 2015, 7-15. Prieiga per duomenų bazę - <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/p4bb94/ELABAPDB16242093>
9. Kermally, S. (2016). *Marketing & Economics : An Integrative Approach to Making Effective Business Decisions in the Global Marketing World*. Vernon Press.
10. Kilduff, G. J. (2019). Interfirm Relational Rivalry: Implications for Competitive Strategy. *Academy of Management Review*, 44(4), 775–799. Prieiga per duomenų bazę EBSCO - <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.5465/amr.2017.0257>
11. Kobaek L., Jaeheung Y., (2019), *How does open innovation lead competitive advantage? A dynamic capability view perspective*. BaoguiXin, ShandongUniversity of Scienceand Technology, China. doi:10.1371/journal.pone.0223405.
12. Korsakienė, R. (2012). *Konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai ir internacionalizacija: Sąsajų tyrimas*. Verslas: Teorija Ir Praktika, 13(4), 283-291.
13. Korsakienė, R., Kalvionytė, (2016). *Intelektinio kapitalo įtaka verslo internacionalizacijos procesams Lietuvos įmonėse*. Mokslas - Lietuvos Ateitis : Verslas XXI Amžiuje, 8(2), 149-158.
14. Kotler, P. ir Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey.
15. Lall, A., & Asean. (2011). *Facets Of Competitiveness: Narratives From Asean*. World Scientific.
16. Malinauskienė, I. (2005). Konkuruavimo strategijos formavimas gamybinėje įmonėje. KTU Panevėžio institutas.
17. Mickevičienė, M. (2011). *Įmonės kompetencijos kaip tvaraus konkurencinio pranašumo kūrimo instrumentas: Strateginis iššūkis*. Verslo Sistemos Ir Ekonomika 8-22.
18. Navickas, V., & Činauskaitė, J. (2003). *Firmos konkurencinio pranašumo formavimo metodologija*. žurnalo "Tiltai" Priedas: 13(2), 344-352.
19. Petružis, G. (2018). *Ištekliais pagrįsto požiūrio taikymas mažų įmonių konkurenciniam pranašumui*. Socialiniai tyrimai
20. Porter, M. E. (1980). How competitive forces shape strategy. *McKinsey Quarterly*, 2, 34–50. 43.
21. Porter, M. E. (1987). From competitive advantage to corporate strategy. *Harvard Business Review*, 65(3).
22. Porter, M., E. (2005) *Competitive strategy*. New York: Free Press, p. 499
23. Svetikas, Ž., & Arimavičiūtė, M. (2012). *Strateginis valdymas: Vadovėlis*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
24. Vainienė, R., (2005). *Ekonomikos terminų žodynas: apie 1400 terminų*, Vilnius: Tyto alba.
25. Weitzner, D., & Deutsch, Y. (2019). *Why the Time Has Come to Retire Instrumental Stakeholder Theory*. *Academy of Management Review*, 44(3), 694–698. doi:10.5465/amr.2018.0342.
26. Žukauskaitė, I., Bagdžiūnienė, D., & Rekašiūtė-Balsienė, R. (2019). Darbuotojų profesinio saviveiksmingumo, struktūrinio įgalinimo ir įsitraukimo į darbą sąsajos. *Psichologija*, 59, 37-52.

Sources of competitive advantage

In today's fast-paced world, it is becoming increasingly difficult for companies to maintain their position in the market, as they are affected by many internal and external factors, and companies are particularly affected by the growing number of competitors. As the world innovates, traditional marketing tools such as advertising or pricing no longer provides a strong, long-term competitive advantage over competitors because of consumer attitudes and needs is changing constantly - consumers want to receive not only a product/service from a company but also seek some added value. This article presents the theoretical aspects of the sources of acquisition of competitive advantages, examines the competition, concepts of competitive advantage, delving into their preservation, strengthening the advantages and sustainability. Also delivering the main scientific literature analyzes for strategies of gaining a competitive advantage, based on which sustainable and long-term competitive advantages can be gained. The article presents an analysis of the scientific literature, which aims to identify what resources companies need to build sustainable and long-term competitive advantages.

KLIENTŲ PASITENKINIMAS „PALANGOS BASEINO GIMTADIENIS“ RENGINIU

Domantė Gedrimaitė (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė

Kauno kolegija

Anotacija

Siekiant visaverčio žmogaus dalyvavimo organizuojamose pramogose reikia kompetencijų (tinkamo pasirengimo, gebėjimo dalyvauti, atlikti įvairias užduotis), autonomijos (tai galimybė laisvai rinktis pramogas, nepatiriant spaudimo iš šalies) ir bendruomeniškumo (ryšio su renginio dalyviais pajautimas). Pasitenkinimą renginiu gali sustiprinti bendruomeniškumo pajautimas. Tikslas – nustatyti kas lėmė klientų pasitenkinimą „Palangos baseino gimtadienis“ renginiu. Nustatyta, kad klientai renginiu „Palangos baseino gimtadienis“ buvo patenkinti, nes jis atitiko jų lūkesčius. Apie vykstantį renginį dauguma respondentų sužinojo iš socialinių tinklų, atvyko su sutuoktiniais ir draugais. Daugumos respondentų lūkesčiai buvo gerai praleisti laiką, susitikti su draugais. Nors renginys buvo nemokamas, tačiau tiriamieji būtų linkę už renginį mokėti, kas atskleidžia jų pasitenkinimą renginiu. Respondentai labai gerai vertino paslaugos suteikimą, profesionalumą, informatyvumą, vartotojo supratimą, tačiau pasigedo paslaugos suteikimo greičio.

Raktiniai žodžiai: klientų pasitenkinimas, renginys.

Įvadas

Aktualumas. Pasak Laitinen (2013), klientų pasitenkinimas susideda iš trijų pagrindinių faktorių: lūkesčių, gauto produkto ar paslaugos kokybės ir įvertinimo. Visų pirma klientas turi tam tikrų lūkesčių dėl gaunamo produkto ar paslaugos. Vėliau klientas palygina savo patirtį su jo lūkesčiais, todėl klientų pasitenkinimas yra kiekvienos įmonės, norinčios užtikrintai veikti rinkoje, pagrindinis sėkmės garantas. Išskiriama, kad renginiai yra viena iš laisvalaikio formų ir jie turi kelti klientų pasitenkinimą. Pruskus (2013) teigia, kad siekiant visaverčio žmogaus dalyvavimo organizuojamose pramogose reikia kompetencijų (tinkamo pasirengimo, gebėjimo dalyvauti, atlikti įvairias užduotis), autonomijos (tai galimybė laisvai rinktis pramogas, nepatiriant spaudimo iš šalies) ir bendruomeniškumo (ryšio su renginio dalyviais pajautimas). Pasitenkinimą renginiu gali sustiprinti bendruomeniškumo pajautimas. Siekiant klientų pasitenkinimo renginiais reikia numatyti jų lūkesčius planuojant ir organizuojant renginį bei juos patenkinti renginio metu.

Tikslas – nustatyti kas lėmė klientų pasitenkinimą „Palangos baseino gimtadienis“ renginiu.

Uždaviniai:

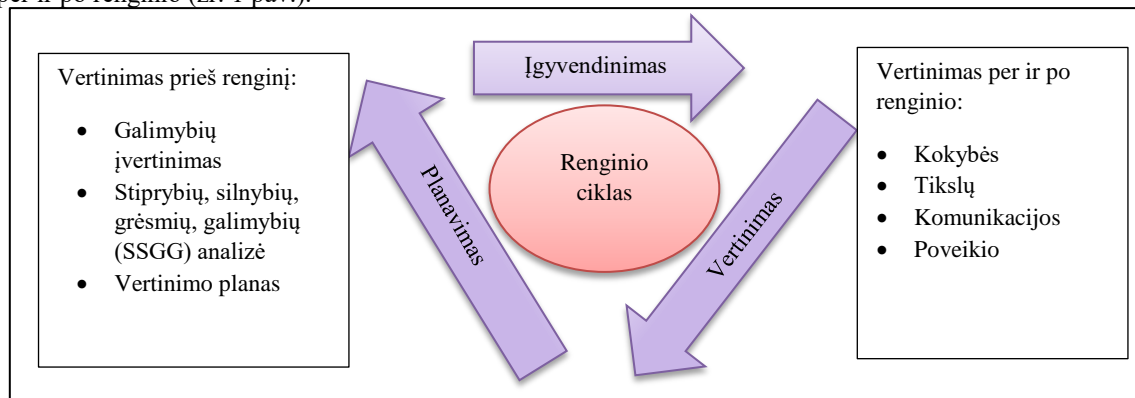
1. Išanalizuoti klientų pasitenkinimo renginiais teorinius aspektus;
2. Ištirti klientų pasitenkinimą „Palangos baseino gimtadienis“ renginiu.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, aprašomoji statistika

Klientų pasitenkinimo renginiu teoriniai aspektai

Siekiant išanalizuoti klientų pasitenkinimą pirmiausia tikslinga apibrėžti renginio sąvoką. Guzauskas (2011) teigia, kad renginį galima apibrėžti kaip žmogaus veiklos rūšį, kuri susijusi su įvairių žmonių susitikimais, bendra veikla, yra ribota laike bei susijusi su tam tikrų bendrų tikslų įgyvendinimu. Renginių vertinimo įrankiuose (2016) pateikiama, kad renginio ciklas susidaro iš trijų aspektų: planavimo, įgyvendinimo, vertinimo. Renginio vertinimas yra integruotas procesas, kuris prasideda dar renginio planavimo etape ir tęsiasi renginiui vykstant bei jam pasibaigus.

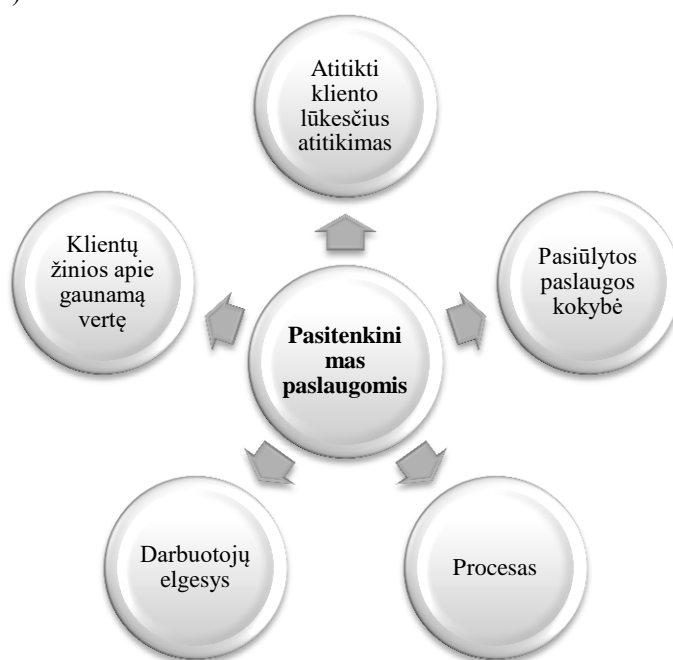
Siekiant suorganizuoti sėkmingą renginį, kuriuo klientai būtų patenkinti, reikia atlikti vertinimą prieš, per ir po renginio (žr. 1 pav.).



1 pav. Renginio vertinimo įrankiai (sudaryta autorių pagal Vyriausybės kanceliarija, 2016)

Organizuojant renginius, kuriuose siekiama visuomenės dėmesio, reikia tinkamai išnaudoti komunikaciją, nes tai vienas iš svarbiausių renginio dalykų. Svarbu turėti komunikacijos planą su aiškiais tikslais, kurie prisideda prie renginio tikslų įgyvendinimo. Poveikio vertinimą svarbu atlikti renginių programoms, vidutinio bei didelio masto renginiams. Tai padės nustatyti, kokią įtaką renginys padarė visuomenei, ekonomikai bei aplinkai (renginių vertinimo įrankiai, 2016). Šie aspektai daro didelę įtaką klientų pasitenkinimui, kadangi atlikus tikslų renginio vertinimą, galima išvelgti renginio trūkumus ir privalumus, o ateityje organizuojant panašius renginius galima trūkumus pašalinti, o privalumus išnaudoti. Tai padeda didinti klientų pasitenkinimą, kuris yra vienas iš svarbiausių renginio sėkmę lemiančių veiksnių.

Kiekvienas žmogus turi galimybę rinktis, kokią prekę ar paslaugą jiems pirkti. Tai yra pagrįsta vartotojo poreikiais, norais bei lūkesčiais, kuris gali būti pagrindinis aspektas, norint įvertinti klientų pasitenkinimą. Brooks (2009) išskiria penkis veiksnius, lemiančius klientų pasitenkinimą prekėmis arba paslaugomis (žr. 2 pav.).



2 pav. Klientų pasitenkinimo veiksniai (sudaryta autorių pagal Brooks, 2009)

Visos organizacijos turėtų stengtis patenkinti klientų poreikius ir turėti kuo daugiau patenkintų klientų. Norint, kad klientai būtų patenkinti būtina atkreipti dėmesį į klientų poreikius ir lūkesčius. Turėti patenkintus klientus turėtų būti pagrindinė kiekvienos organizacijos misija (Laitinen, 2013).

Sporto renginio kokybei įvertinti yra sukurtas MEQSS (angl. Model of Event Quality for Spectator Sport) modelis, kurį rekomenduoja naudoti autoriai (Bakshi, Manhas, 2017), nes šis modelis pritaikytas sporto renginio žiūrovams. 1 lentelėje pateikiamos MEQSS modelio kategorijos ir subkategorijos, kurios atskleidžia kokie kriterijai svarbūs vertinant sporto renginio kokybę.

1 lentelė. MEQSS modelio kategorijos ir subkategorijos (sudaryta autorių remiantis Bakshi, Manhas, 2017 ir Antanaitytė, Jasinskis, 2019)

Kategorija	Subkategorija
Sporto žaidimo kokybė	<ul style="list-style-type: none"> • Įgūdžių demonstravimas • Renginio laikas • Informacija
Įvairių papildomų paslaugų kokybė	<ul style="list-style-type: none"> • Pramogos • Nuolaidos
Įsitraukimo kokybė	<ul style="list-style-type: none"> • Darbuotojų įsitraukimas • Žiūrovų įsitraukimas
Įspūdis, rezultatų kokybė	<ul style="list-style-type: none"> • Emocijos • Draugiškumas
Aplinkos kokybė	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosfera • Dizainas • Ženklumas

Kiekviena iš šių kategorijų, kuri yra suskirstyta į subkategorijas turi tikslų paaiškinimą. Sporto žaidimo kokybė yra sudaryta iš įgūdžių demonstravimo, tai yra sportinės veiklos kokybė: estetika, jaudulys, drama (Bakshi, Manhas, 2017; Kim, Park, Ko, 2013, cit iš Antanaitytė, Jasinskis, 2019). Taip pat šiai kategorijai priklauso renginio laikas, jis turi būti žiūrovams patogus, nes esant nepatogiam laikui mažiau galimybių pritraukti reikiamą skaičių žiūrovų. Labai svarbi yra informacija, kuri pateikiama apie renginyje dalyvaujančias komandas, sportininkus, pristatomą produkciją bei patį renginį. Pramogos yra sudarytos iš papildomos aktyvios veiklos bei sportinių užsiėmimų skatinimo. Įspūdis ir rezultatų kokybė, tai viena iš kategorijų, kuri susideda iš šių subkategorijų: emocijos ir draugiškumas. Emocijos pasireiškia teigiama socialine padėtimi būnant su kitais žmonėmis, o draugiškumas, tai bendras požiūris ir įspūdis renginio metu. Atmosfera yra neapčiuopiamas aplinkos aspektas, tai gali būti muzika, temperatūra, apšvietimas ir pan. Taip pat turi būti renginio objekto funkcinis ir estetinis dizainas. Aplinkos kokybę lemia ir ženklavimas, jis turi būti estetiškas, patrauktas bei gerai matomas.

Apibendrinant galima teigti, kad norint didinti klientų pasitenkinimą, kuris yra vienas svarbiausių elementų, reikia atlikti vertinimą prieš, per ir po renginio. Prieš renginį svarbu įvertinti finansus, laiką, vietą ir kitus svarbius aspektus. Per ir po renginio yra svarbu atlikti kokybės, tikslų, komunikacijos bei poveikio vertinimą, nes šie kriterijai daro įtaką klientų pasitenkinimui. Labai svarbu yra atsižvelgti į kliento norus, kadangi nuolatinis klientas yra naudingesnis nei naujas. Žiūrovai sporto renginius vertina pagal sporto žaidimo, įvairių papildomų paslaugų, ištraukimo, rezultatų ir aplinkos kokybę.

Tyrimo organizavimas

Kovo 1-ąją dieną, Palangoje vyko renginys „Palangos baseino gimtadienis“. Siekiant nustatyti kas lėmė klientų pasitenkinimą renginiu vykdyta anketinė apklausa raštu pagal iš anksto parengtą klausimyną. Anketos klausimai buvo sudaryti remiantis literatūros šaltiniais. Norint sužinoti Palangos baseino klientų pasitenkinimą organizuojamu renginiu buvo pasirinkti įvairaus amžiaus renginyje apsilankę žmonės. Užpildyti anketą sutiko 50 respondentų. Visą dieną vykęs baseino gimtadienis ir užsiėmimai buvo nemokamai, reikėjo turėti tik galiojančią kliento narystę. Lankytojų susidomėjimas bei dalyvavimas buvo aktyvus, klientai noriai klausėsi patarimų. Respondentų demografiniai duomenys pateikiami 2 lentelėje.

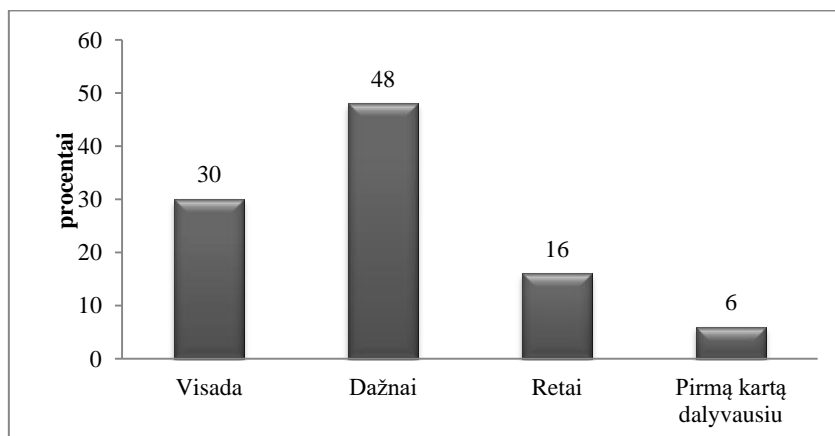
2 lentelė. Respondentų demografiniai duomenys (sudaryta autorių)

Kriterijus		Procentai
Lytis	Vyras	44
	Moteris	56
Amžius	18-30 m.	20
	31-50 m.	20
	51 m. ir daugiau	60
Išsilavinimas	Vidurinis	24
	Profesinis	48
	Aukštasis	28

Galima sudaryti renginio „Palangos baseino gimtadienis“ kliento vaizdą – tai moteris, vyresnė nei 51 metų amžiaus ir turinti profesinį išsilavinimą. Dauguma respondentų į renginį atėjo su sutuoktiniais (42 proc.) ir draugais (30 proc.).

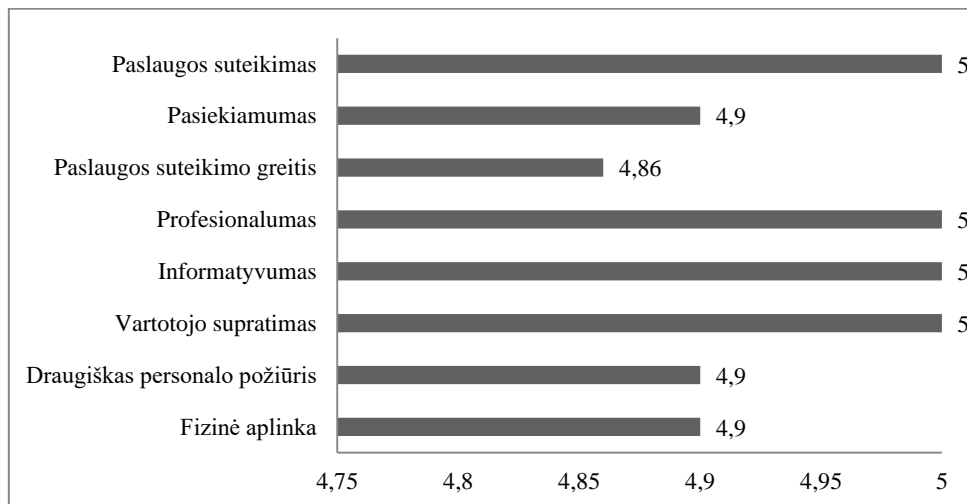
Tyrimo rezultatai

Nustatyta, kad į Palangos baseiną vykstančius renginius dauguma respondentų ateina dažnai (48 proc.) ir visada (30 proc.), tik 6 proc. atėjo pirmą kartą (3 pav.). Tai atskleidžia Palangos baseino klientų lojalumą.



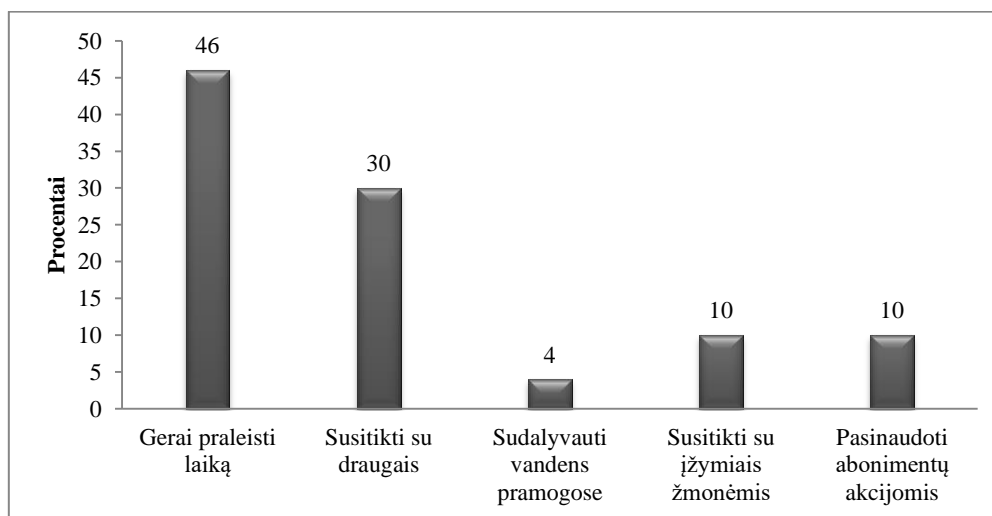
3 pav. Palangos baseino organizuojamų renginių lankomumas (sudaryta darbo autorių)

Renginys „Palangos baseino gimtadienis“ buvo nemokamas, tačiau 72 proc. respondentų teigė, kad ateitų į renginį ir tuo atveju jei jis būtų mokamas. Tai vienas iš kriterijų atspindinčių klientų pasitenkinimą renginiu. Siekiant klientų pasitenkinimo renginiu labai svarbi komunikacija. Dauguma respondentų (74 proc.) teigė, kad apie renginį jie sužinojo iš socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbtos informacijos. Apklaustos rezultatai atskleidė, kad klientų pasitenkinimas Palangos baseino organizuojamais renginiais yra labai geras. Paslaugos suteikimą, profesionalumą, informatyvumą, vartotojo supratimą prieš renginį klientai įvertino 5 iš 5 balais. Mažiausiai klientus tenkino paslaugos suteikimo greitis – 4,86 balo iš 5 (žr. 4 pav.).



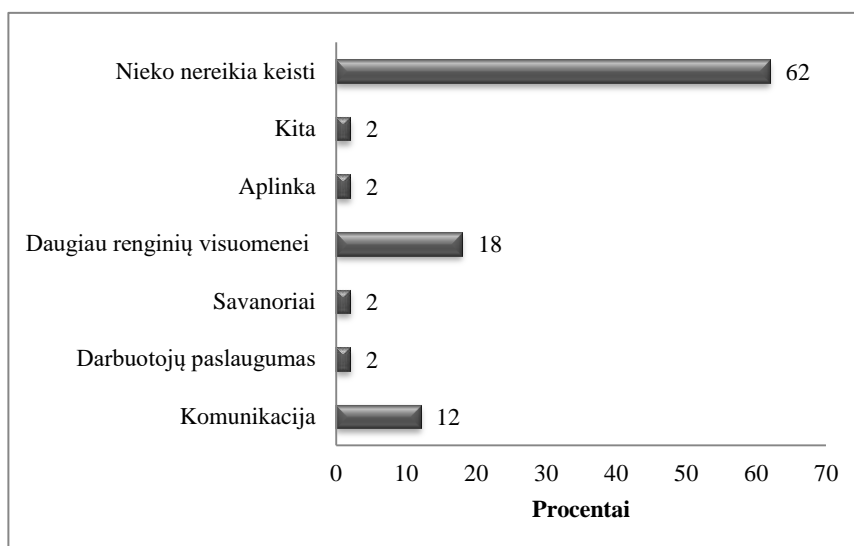
4 pav. Palangos baseino klientų pasitenkinimo renginiu kriterijų vertinimas balais (sudaryta autorių)

Nustatyti klientų lūkesčiai prieš renginį „Palangos baseino gimtadienis“. Didžioji dalis respondentų (46 proc.) teigė, kad jie tikisi gerai praleisti laiką. Kita klientų dalis į renginį atėjo tam, kad susitiktų su draugais (30 proc.) Prieš renginį buvo informuota, kad jame dalyvaus įžymūs sportininkai, tad 10 proc. klientų atėjo susitikti su jais. 4 proc. respondentų atėjo norėdami sudalyvauti vandens pramogose (žr. 5 pav.).



5 pav. Klientų lūkesčiai renginyje „Palangos baseino gimtadienis“ (sudaryta autorių)

Buvo siekiama sužinoti ką reikėtų tobulinti, kad pagerėtų Palangos baseino teikiamos paslaugos ir klientai būtų patenkinti. Didžioji dalis respondentų (62 proc.) atsakė, jog nieko nereikia keisti. 18 proc. klientų mano, jog Palangos baseine reikėtų daugiau renginių, o 12 proc. apklaustųjų teigė, kad reikėtų patobulinti komunikaciją, daryti daugiau reklamų. 4 proc. klientų pažymėjo, kad darbuotojams trūksta paslaugumo, po 2 proc. apklaustųjų mano, kad renginio metu trūksta savanorių, ir reikėtų pakeisti aplinką (žr. 6 pav.). Tai, kad dauguma respondentų nenorėtų nieko keisti atskleidžia jų pasitenkinimą gaunamomis paslaugomis.



6 pav. Palangos baseino paslaugų tobulinimas (sudaryta autorių)

Apibendrinant galima teigti, kad klientai renginiu „Palangos baseino gimtadienis“ buvo patenkinti. Dauguma klientų nieko nenorėtų pakeisti Palangos baseino teikiamose paslaugose. Į renginį, sužinoję socialiniame tinkle „Facebook“ respondentai ėjo gerai praleisti laiką, labai gerai vertino paslaugos suteikimą, profesionalumą, informatyvumą, vartotojo supratimą.

Išvados

1. Renginio vertinimas pateikiamas kaip integruotas procesas, apimantis renginio planavimą, vykdymą ir veiksmus po renginio. Norint didinti klientų pasitenkinimą, kuris yra vienas svarbiausių elementų, reikia atlikti vertinimą prieš, per ir po renginio. Planuojant ir organizuojant renginį labai svarbu yra atsižvelgti į kliento lūkesčius, kadangi nuolatinis klientas yra naudingesnis nei naujas. Žiūrovai sporto renginius vertina pagal sporto žaidimo, įvairių papildomų paslaugų, įsitraukimo, rezultatų ir aplinkos kokybę. Organizuojant renginius, kuriuose siekiama visuomenės dėmesio, reikia tinkamai išnaudoti komunikaciją, nes tai vienas iš svarbiausių renginio dalykų.

2. Nustatyta, kad klientai renginiu „Palangos baseino gimtadienis“ buvo patenkinti, nes jis atitiko jų lūkesčius. Apie vykstantį renginį dauguma respondentų sužinojo iš socialinių tinklų, atvyko su sutuoktiniais ir draugais. Daugumos respondentų lūkesčiai buvo gerai praleisti laiką, susitikti su draugais. Nors renginys buvo nemokamas, tačiau tiriamieji būtų linkę už renginį mokėti, kas atskleidžia jų pasitenkinimą renginiu. Respondentai labai gerai vertino paslaugos suteikimą, profesionalumą, informatyvumą, vartotojo supratimą, tačiau pasigedo paslaugos suteikimo greičio.

Literatūra

1. Antanaitytė, Ž., Jasinskis, E. (2019). Renginio kokybė žiūrovų požiūriu: teorinis aspektas. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*, 20-31.
2. Bakshi, R., Manhas, R. (2017). Consumer perception of service quality attributes at sporting events. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4 (4), 175-181.
3. Brooks, I. (2009). *Creating a great customer experience*. [žiūrėta 2020-02-14]. Prieiga per internetą: <https://www.yumpu.com/en/document/view/45876223/5-steps-to-creating-a-great-customer-experience-dr-ian-brooks>
4. Guzauskas, A. (2011). *Renginių organizavimas*. Metodinė medžiaga studentams ir renginių organizavimas. Klaipėda: Vitae Litera.
5. Laitinen, A. (2013). Customer satisfaction and willingness to recommend an event. *Bachelor's thesis* [žiūrėta 2020-02-15]. Prieiga per internetą: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69156/Laitinen_Arno.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Pruskus, V. (2013). Pramogos kaip komunikacijos forma: samprata ir socialinės funkcijos. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 21(1), 6–12.
7. Renginių vertinimo įrankiai (2016). *Viešojo sektoriaus renginių vertinimas*. [žiūrėta 2020-01-23]. Prieiga per internetą: <http://kurklt.lt/wp-content/uploads/2016/10/Vie%C5%A1ojo-sektoriaus-rengini%C5%B3-vertinimo-%C4%AFrankiai.pdf>
8. Vyriausybės kanceliarija (2016). *Viešojo sektoriaus renginių naudos ir rezultatų matavimo efektyvinimas, siekiant didinti šalies ūkio konkurencingumą* [žiūrėta 2020-01-23]. Prieiga per internetą: <http://kurklt.lt/projektai/viesojo-sektoriaus-renginiu-naudos-ir-rezultatu-matavim-efektyvinimas/>

Customer satisfaction of Palanga basin birthday event

The goal – to determine what determined customer satisfaction with the Palanga Basin Birthday event. It was determined that the customers were satisfied with the event "Birthday of Palanga Basin", because it met their expectations. Most of the respondents learned about the ongoing event from social networks, came with spouses and friends. The expectations of most of the respondents were a good time to meet friends. Although the event was free, respondents would be inclined to pay for the event, which reveals their satisfaction with the event. Respondents rated the provision of the service, professionalism, informativeness, and understanding of the user very well, but lacked the speed of providing the service.

Keywords: customer satisfaction, event.

TRADICINĖS IR ELEKTRONINĖS MAŽMENINĖS PREKYBOS PERSPEKTYVOS LIETUVOJE

Smiltė Girčytė (stud.), Greta Puslytė (stud.), Žygimantas Naujokaitis (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojama tradicinių ir elektroninių parduotuvių situacija ir perspektyvos Lietuvos rinkoje. Nagrinėjami parduotuvių duomenys, kurie atskleidžia kaip pasikeis fizinių ir elektroninių parduotuvių likimas ateityje. Aprašyti ir išanalizuoti jų trūkumai ir privalumai, kas nutiks prekybos vietoms, kaip pasikeis, kokių naujų ir išskirtinių sprendimų įmonės imsis, kad pakeistu dabartines parduotuvių problemas. Palyginti Baltijos šalių duomenys ir pateikta išvada, kaip atrodo Lietuva šioje situacijoje. Pateiktos išvados. Straipsnyje buvo analizuojama mokslinė literatūra ir statistiniai duomenys. Darbo apimtis – 6 puslapiai, 4 iliustracijos, 13 šaltinių.

Raktiniai žodžiai: tradicinė prekyba, elektroninė prekyba, Covid -19.

Ivadas

Mažmeninė prekyba versle yra labai dinamiška. Kiekviena mažmeninės prekybos verslo įmonė stengiasi būti kuo arčiau vartoto, pateikti produktus taip, kad būtų kuo paprastesnis įsigijimo procesas, kad produktai būtų kuo labiau matomi pirkėjams. Galima suprasti, jog konkurencija šioje verslo srityje yra labai didelė, ypač skaitmenizuojantis pasauliui. Todėl įmonės supranta, kad mažmeninė prekyba nebegali būti tik tradicinėse parduotuvėse, o reikia žengti ir į elektroninių parduotuvių platformas.

Šio straipsnio **tikslas**: Nustatyti tradicinės ir elektroninės mažmeninės prekybos perspektyvas.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti straipsnius, literatūrą susijusią su tradicine ir elektronine mažmenine prekyba;
2. Remiantis statistika aprašyti Lietuvos vartotojų prekių įsigijimo prognozes tiek tradicinėse, tiek elektroninėse parduotuvėse.
3. Nustatyti elektroninės prekybos privalumus ir trūkumus mažmeninėje prekyboje;
4. Nustatyti tradicinės prekybos privalumus ir trūkumus mažmeninėje prekyboje;
5. Nustatyti kaip Covid – 19 pakeitė fizines ir elektrones parduotuves.

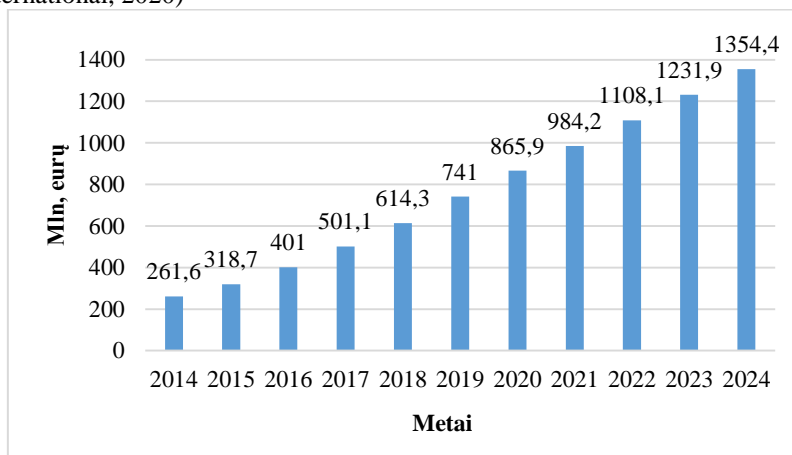
Tyrimo objektas: tradicinės ir elektroninės mažmeninės prekybos perspektyvos.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros analizė; statistinių duomenų lyginamoji analizė.

Elektroninė mažmeninė prekyba Lietuvoje

Šiomis dienomis, pasaulyje yra tendencija prekybą skaitmenizuoti ir perkėti į elektrones erdves. Tuo pačiu, skaitmenizacija stipriai veikia mažmeninę prekybą. Prognozuojama, jog 2023 metais elektroninė prekyba sudarys 22 proc. pasaulinės mažmeninės prekybos (statista, 2020).

Pažvelgus į 1 paveiksluką, galima teigti, jog kiekvienais metais Lietuvoje pardavimai internetu sparčiai didėja. Per 2019 metus Lietuvoje elektroninėse parduotuvėse įsigyta už 741 milijonus eurų, o 2024 metais prognozuojamas prekių įsigijimas net už 1354,4 milijonus eurų elektroninėje prekyboje. Prognozuojama, kad per 5 metus pardavimai elektroninėje prekyboje išaugs 82,8 proc. (613,4 mln.). (Euromonitor international, 2020)



1 pav. Elektroninės prekybos pardavimai Lietuvoje (Euromonitor, 2020)

Pirkimą elektroniniu būdu skatina padidėjusios disponuojamos pajamos, palyginti su 1995 m., darbo užmokestis išaugo net 7,2 karto (Lietuvos statistikos departamentas, 2020). Taip pat išaugo vartotojų pasitikėjimas elektroninėmis parduotuvėmis, o su metais didėja interneto vartotojų skaičius visoje Lietuvoje. Dar 2010 metais kaimuose internetas buvo retas reiškinys. Kaimo vietovėse, rajonuose yra tobulinama internetinio ryšio infrastruktūra, interneto paslaugos nebėra tokios brangios, o išmanieji telefonai jau tapo norma, o ne prabanga (euromonitor international, 2020).

Visos tobulėjančios technologijos leidžia vartotojams lengviau pasiekti didesnę prekių ir paslaugų pasirinkimą. Suprasdamos pasaulines tendencijas, vis daugiau Lietuvos mažmeninių prekybos įmonių renkasi daugiakanalį verslo modelį, tai yra, ne tik parduoda savo produktus fizinėse parduotuvėse, bet ir keliasi į elektroninę prekybą. Pavyzdžiui, pati pirmoji maisto produktų elektroninė parduotuvė „Barbora“, kuri priklauso „Maxima Group“, pasiteisino Lietuvoje. Matydami konkurentų sėkmę elektroninėje prekyboje, didieji prekybos tinklai „IKI“ ir „Rimi“ taip pat nuo 2019 metų pradėjo siūlyti maisto produktų į namus užsisakymo galimybę (Rimi, 2019) Patvirtinant elektroninės prekybos didėjimo tendenciją Lietuvoje, nuo 2019 metų Lietuvoje įteisinta galimybė įsigyti receptinius vaistus nuotoliniu būdu. Priėmus šį įstatymą vaistinės dar labiau priartėjo prie elektroninės prekybos. Galima pabrėžti, jog Lietuvos vaistinės skatina vartotojus įsigyti prekes internetu, siūlydamos internetinėse parduotuvėse daugiau akcijų ir žemesnes kainas.

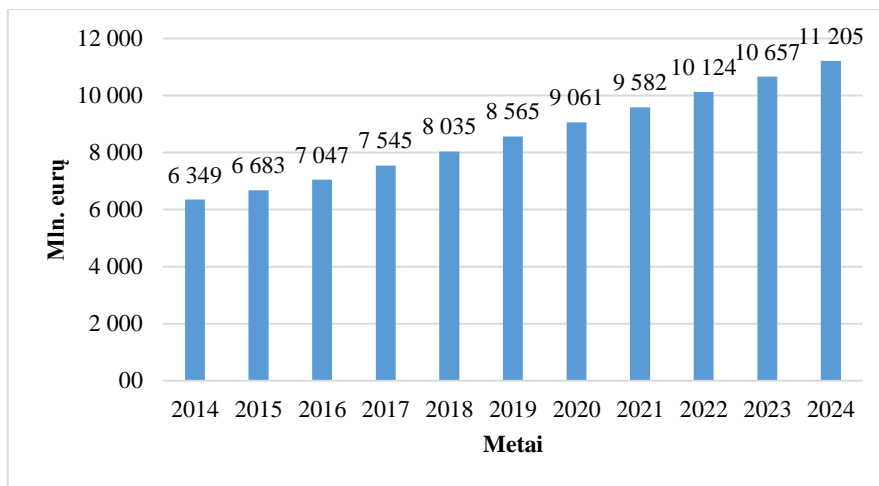
Pirkimo procesas internetu tampa patrauklesnis, kai produktų kainas tarp skirtingų parduotuvių galima palyginti per porą paspaudimų, o dar daugumą prekių gali pristatyti kurjeriai nemokamai į namus. Šiuolaikinėje kasdienybėje, kurioje laikas yra pinigai, vartotojai labai vertina patogumą ir sutaupytą laiką. Tai yra pagrindinis elektroninės prekybos variklis.

Be elektroninės prekybos naudų yra ir trūkumų. Elektroninėse parduotuvėse, deja, nėra kvapo ir prekės lytėjimo jutiminių dirgiklių, kurie leistų vartotojui sukurti ryšį su preke. Dalis vartotojų nesirenka elektroninės parduotuvės vien dėl to, kad negali pačiuoipinėti, paliesti prekės. Fiziškai laikant prekes vartotojas gali sukurti psichologinės nuosavybės būseną, o tai skatina pirkimą. Netgi fizinės parduotuvės aplinka gali lemti vartotojo pasirinkimą pirkti ir kokia kaina. Pavyzdžiui, yra atliktas tyrimas, kuriame rezultatai parodė, jog žmonės sėdėję kietoje kėdėje siūlė 28 proc. mažesnę kainą už tą pačią prekę nei žmonės, kurie derintis sėdėjo minkštoje kėdėje. Tai parodo, jog žmonės, kurie liečia minkštus daiktus, yra linkę labiau pasiduoti aplinkos įtakai (L. W. ir J. Ackerman, 2011). Nors prekių įsigijimo internetu patikimumas didėja, tačiau dalis vartotojų vis dar nepasitiki tam tikrų prekių kategorijų įsigijimu per internetą, o tai kyla dėl galimybės nebuvimo fiziškai apžiūrėti prekę prieš perkant. Žmonėms vis dar yra labai svarbu prieš įsigijimą daiktą apžiūrėti, palytėti ir įsitikinti.

Tradicinė mažmeninė prekyba Lietuvoje

Lietuvoje kaip ir kitose pasaulio šalyse, didelę įtaką šalies ekonomikai daro tradicinė mažmeninė prekyba, kuri per 2019 metus pasaulyje sugeneravo apie 13 trilijonų eurų. (euromonitor international, 2020) Mažmeninė prekyba ekonomikai naudinga parduodant produktus pelningai, įdarbinant žmones, nuomojant nekilnojamąjį turtą ir dėl kitų svarbių veiksnių.

Iš 2 paveikslo galima matyti, kad Lietuvoje pardavimai tradicinėje prekyboje su kiekvienais metais turi tendenciją augti. Per 2019 metus, Lietuvoje buvo sugeneruota 8,565 mlrd. eurų. Tai paskatino pagerėjusi ekonominė aplinka, padidėjęs vartotojų pasitikėjimas savimi, vertės didinimas per įvairius mažmenininkus. Prognozuojama, kad 2024 metais tradicinė prekyba Lietuvoje padidės 1,3 procentų. Tai gali lemti įvairios priežastys susidariusios tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje (Euromonitor, 2020).



2 pav. Tradicinės prekybos pardavimai Lietuvoje (Euromonitor, 2020)

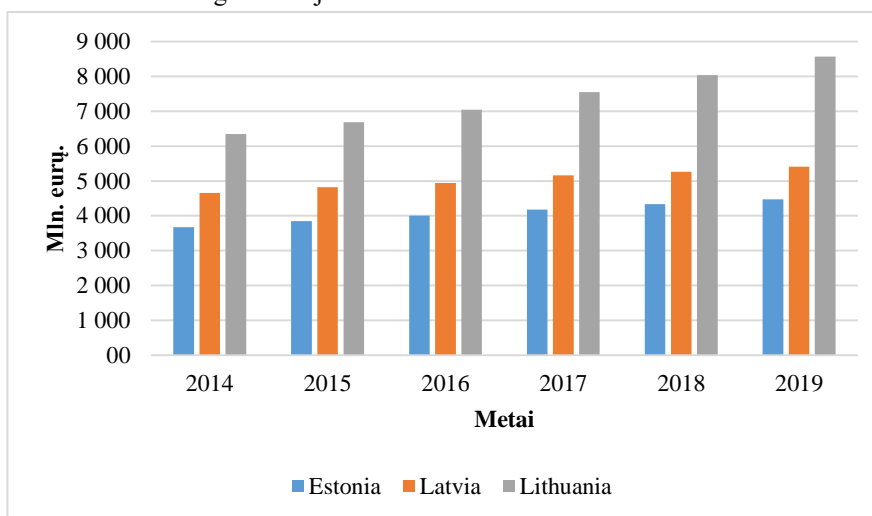
Nors šiais laikais vartotojai lengviau viską gali įsigyti elektroninėse parduotuvėse, tačiau tradicinė prekyba turi nemažai privalumų, kurie skatina vartotoją apsilankyti ir įsigyti prekes fizinėse parduotuvėse. Vienas iš tradicinės prekybos privalumų yra tiesioginis ryšys su pirkėjais. Fizinių parduotuvių darbuotojų bendravimas su klientais ir jų konsultavimas leidžia labiau susipažinti su siūlomomis prekėmis, jų savybėmis ir išskirtinumais. Taip sukuriama ryšys, tarp kliento ir darbuotojo, kuris didina prekių įsigijimą. Taip pat fizinėse parduotuvėse lengviau galima daryti įtaką vartotojo pasirinkimui. Pavyzdžiui, JAV maisto „Size Up Supplements“ parduotuvė, apsipirkusiems klientams dovanodavo marškinėlius su logotipu. Toks dėmesys vartotoją maloniai nustebina bei daro įtaką vartotojui sugrįžti dar kartą. Kitas tradicinės prekybos privalumas yra žmonių noras prieš perkant pamatyti prekę gyvai. Lietuvoje žmonės pirkdami prekę yra labiau užtikrintini kai turi galimybę tiesiogiai pamatyti, pajusti ar net išbandyti norimą prekę fizinėse parduotuvėse. Vartotojai jaučia saugumo ir užtikrintumo jausmą kai žino, kad prekė yra išbandyta ir ji tiks jų namuose, gyvenime.

Žmonės nuo neapmenamų laikų turi įprotį apsilankyti fizinėse parduotuvėse ir jose įsigyti prekes, tačiau dažnas vartotojas randa priežasčių kodėl vengia tradicinių parduotuvių. Žiūrint iš prekybininkų pusės, tradicinė prekyba jiems generuoja didesnes išlaidas. Fizinės parduotuvės efektyvumui reikia nemažai išlaidų: patrauklios vietos įsigijimas, darbuotojų mokymai ir atlyginimų išmokos, įvairūs dizaino ir netradicinio marketingo panaudojimas (kvapai, dovanėlės ir kt.). Žvelgiant iš vartotojo pusės, šiais laikais, yra polinkis atlikti kuo greičiau ir kuo daugiau darbų. Apsipirkinėjant fizinėse parduotuvėse vartotojas susiduria su ilgomis eilėmis prie kasų ir lėto personalo darbo. Tai suteikia vartotojui nepasitenkinimą ir be reikalingo laiko gaišimo. Šie aspektai atbaido vartotojus rinktis apsipirkinėjimą fizinėse parduotuvėse.

Elektroninės ir tradicinės prekybos privalumai ir trūkumai

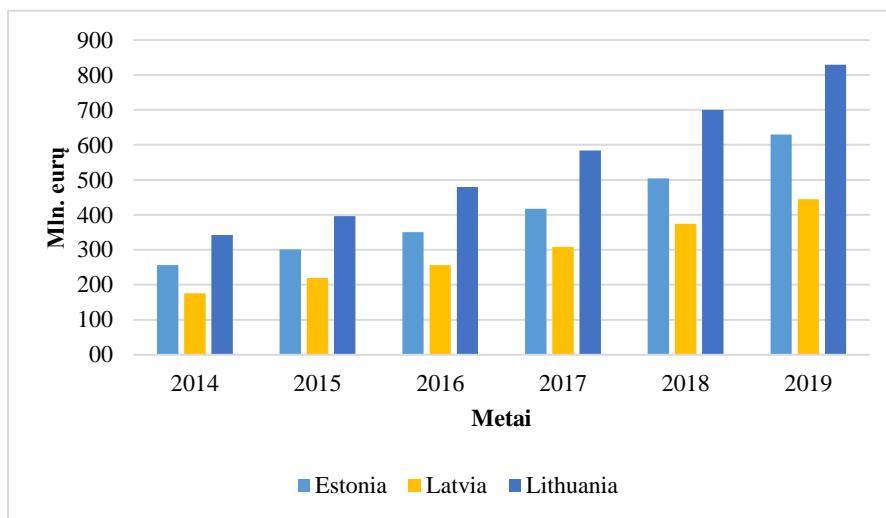
Tradicinių ir elektroninių parduotuvių skirtumai. Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje yra pastebimas vis didesnis elektroninių parduotuvių kūrimasis. Tačiau ar iš tiesų internetinė parduotuvė gali pakeiti fizinę parduotuvę ir ar verta įmonei turinčiai internetinę parduotuvę atsidaryti fizinę? Ši klausimą kelia ne vienas verslininkas, tačiau galime pažvelgti į tendencijas ir kaip elektroninės parduotuvės plečiasi visame pasaulyje. Šiuo metu pasaulyje neabejotinos lyderės yra Kinija ir Pietų Korėja, kurios žymiai lenkia visą pasaulį ir puikiai tvarkosi šioje srityje. Tačiau žvelgiant į Lietuvą, turime pavyzdžių, kai įmonės turėdamos elektronines parduotuves atidaro ir fizines. Viena didžiausių elektroninių parduotuvių Lietuvoje Pigu.lt 2016 metais atsidarė fizinę parduotuvę. Pagrindinės to priežastys yra tai, jog susikaupta nemaža dalis gražintų prekių, kurias įmonė nori parduoti bent už savikainą ir taip pat vartotojo noras įsitikinti ar prekė veikia, išbandyti ją ir tiesiogiai ją paliesti. Tai parodo, jog vartotojas nesijaučia saugiai pirkdamas prekę tik internetu, kas vis dar lemia fizinių parduotuvių susidomėjimą.

Tradicinės ir elektroninės prekybos pardavimai Baltijos šalyse. Iš 3 paveiksle pateiktų duomenų galima pastebėti, kad didžiausius pardavimus fizinėse parduotuvėse sugeneruoja Lietuva, kuri 6 metų laikotarpyje stipriai lenkia kitas Latvija ir Estija. Taip pat matome, jog Lietuvos prekybos rodikliai kiekvienais metais vis labiau augo ir didėjo.



3 pav. Fizinių parduotuvių pardavimai Baltijos šalyse (Euromonitor, 2020)

Buvo pasirinkta palyginti Baltijos šalių el. prekybos pardavimus. 4 paveiksle galima palyginti 2014-2019 metų pardavimus. Pagal gautus rezultatus matome, kad iš visų trijų šalių, Lietuva daugiausiai sugeneruoja pajamų iš el. prekybos, antroje vietoje yra Estija, o mažiausiai pajamų sugeneruoja Latvija.



4 pav. Elektroninės prekybos pardavimai Baltijos šalyse (Euromonitor, 2020)

Palyginus turimus duomenis, galime pastebėti, kad fizinės parduotuvės vis dar generuoja žymiai didesnius pardavimus, palyginus su elektronine prekyba. Lietuva pirmauja tarp visų Baltijos šalių tiek fizinių, tiek elektroninių parduotuvių prekybos rezultatus. Tačiau galima pastebėti, jog Estija sugeneruoja daugiau pajamų elektroninėse parduotuvėse, kai tuo tarpu, Latvija lenkia Estiją fizinių parduotuvių pardavimuose.

Kaip Covid – 19 paveikė fizines ir elektronines parduotuves. Elektorinių parduotuvių kūrimąsi lemia daug aspektų, tokių kaip, kintantys vartotojų įpročiai, laiko taupymas, masinių susibūrimų ir eilių vengimas ir žinoma, šiuo metu pagrindinė priežastis Covid-19. Įvedus karantiną šalyje, žmonių gyvenimas ir įpročiai pasikeitė, kadangi buvo privaloma uždaryti visas ne maisto prekių fizines parduotuves. Pažvelgus į Vokietijos ir Baltijos šalių prekybos rūmų (AHK) apklaustųjų duomenis, šiuo metu pastebima, jog beveik 40 proc. Lietuvos verslininkų jau dabar patiria produktų ar paslaugų apyvartos sumažėjimą. Tai paskatino daryti internetines parduotuves, net gi tas įmonės, kurios nebuvo tam pasiruošę ar neplanavo imtis šio žingsnio. Tačiau žvelgiant į šią situaciją, galime išžvelgti ir teigiamų dalykų, kaip naujų darbo vietų kūrimas. Elektroninės prekybos milžinė „Amazon“ planuoja priimti papildomai 100 000 darbuotojų ir skirti papildomai 350 mln. dolerių darbuotojams. Lietuvoje Pigu.lt taip pat pajautusi paklausos padidėjimą ruošiasi sukurti dar daugiau papildomų darbo vietų (Verslo žinios, 2020).

Fizinių parduotuvių likimas ateityje. Dabartinė situacija, stipriai paveiks ir jau paveikė fizines parduotuves, kurios šiuo kriziniu laikotarpiu vis dar dirba. Tačiau žvelgiant iš kitos pusės, fizinės parduotuvės vis labiau tobulėja ir pritraukia vartotojus, kvapais, muzika ar asmeniniu dėmesiu. Ateityje planuojamas fizinių parduotuvių patobulėjimas, kai kiekvienas vartotojas turės savo asmeninį pagalbininką. Mažmenininkų tikslas sukurti programėlę, kuri vartotoją lydės visame pirkimo procese ir nuves jį prie reikiamų prekių, informuos apie patinkančius produktus, ar kokia išmėgė naudoja tam tikrą produktą. Didžiausias nepasitenkinimą keliantis veiksnys vartotojui yra sausakimšis prekybos centrai ir laukimas eilėse. Tam siekiama sukurti vartotojo žemėlapi, kuris nuves vartotoją prie tų prekių, kur realiu metu žmonių nėra daug ir taip suplanuos maksimaliai greitą apsipirkimo maršrutą. Besiformuojantys nauji įpročiai, jaunesnių kartų pomėgiai praleisti laiką internete ateityje gali suformuoti visiškai naują vartotojo mąstymą ir to rezultatas gali lemti fizinių parduotuvių uždarymą (Entrepreneur, 2020).

Išvados

Šiomis dienomis kai technologijos tobulėja taip greitai ir inovacijų vis daugėja, elektroninė prekyba lyginant su tradicine prekyba turi tendencija didėti. Žinoma dauguma pardavėjų vis tiek rinksis tradicinę prekybą dėl tiesioginio ryšio, lengvesnės įtakos pirkėjams. Taip pat ir pirkėjai renkasi tradicines parduotuves dėl pajučio jausmo, prekių apžiūrėjimo, saugos jausmo. Tačiau pasaulyje vis labiau žmonės skuba, taupo laiką, todėl viena iš priežasčių, kodėl žmonės renkasi elektronines parduotuves ir jų darbas ir susidomėjimas vis auga.

Remiantis „Euromonitor“ duomenis tiek elektroninė, tiek tradicinė prekyba turi tendencija didėti ne tik Lietuvoje, bet ir kitose Baltijos šalyse kaip Latvija ir Estija. Tačiau atkreipus dėmesį į tradicinės prekybos duomenis, su kiekvienais metais pardavimai auga, tačiau ne taip sparčiai kaip anksčiau.

2020 metai bus visiems ilgai prisimenami dėl pasaulinio mastu išplitusio viruso covid-19. Dėl jo padarinių, daugiau nei 40 proc. visų Lietuvos įmonių patiria produktų ar paslaugų apyvartos sumažėjimą. Tačiau žmonės yra prisitaikantys ir dauguma savo verslą perkelia į el. prekybą, pirkėjams savo prekes siūlo pristatyti į namus. Dėl fizinių parduotuvių apyvartos sumažėjimo, verslininkai planuoja pirkėjus prisitraukti naudojant pagrindinius žmonių pojūčius. Todėl yra prognozuojama, nors ir karantinas šalyje stabdo verslą, tradicinė prekyba vis tiek labai stipriai konkuruos su elektronine prekyba.

Literatūros sąrašas

1. Bzn start. (2019) Ar elektroninė prekyba pakeis fizines parduotuves [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą: <https://bznstart.lt/verslas/pardavimai/ar-elektronine-prekyba-pakeis-fizines-parduotuves>
2. Entrepreneur. (2020) *Why the Future of Retail Will Blow Your Mind* [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą: <https://www.entrepreneur.com/article/234407>
3. Euromonitor. (2020) *Retailing market size in all countries* [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index>
4. Euromonitor. (2020) *Store-based Retailing in all countries* [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index>
5. Euromonitor. (2020) *E-Commerce in all countries* [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index>
6. IKI. *Pristatymas į namus* [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą: <https://www.iki.lt/specialios-akcijos/pristatymas-i-namus/>
7. Lietuvos statistikos departamentas. (2020) *10 faktų apie Lietuvą, atkūrus Nepriklausomybę* [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/infografikas-10-faktu-apie-lietuva-atkurus-nepriklausomybe>
8. Rimi. (2019) *Rimi pristatė elektroninę prekybą ir naują šūkį* [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą: <https://www.rimi.lt/naujienos/rimi-pristate-elektronine-prekyba-ir-nauja-suki>
9. Statista. (2020) *E-commerce share of retail sales worldwide* [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
10. Verslo žinios. (2019) *Į fizines parduotuves klientus prisikviečia priemonėmis, kurių neturi e. parduotuvės* [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/smulkuis-verslas/2019/08/18/i-fizines-parduotuves-klientus-prisikviecia-priemonemis-kuriu-neturi-e-parduotuves#ixzz6LwyyIL6n>
11. Verslo žinios. (2018) *Kada fizinę parduotuvę atstoja elektroninė* [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2018/01/23/kada-fizine-parduotuve-atstoja-elektronine>
12. Verslo žinios. (2020) *Kaip covid-19 pakeitė apsipirkimo internete įpročius* [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/paslaugos/2020/03/23/9677/kaip-covid-19-pakeite-apsipirkimo-internetu-iprocious>
13. Williams, L., & Ackerman, J. (2011). Please touch the merchandise. *Harvard Business Review*, 15.

Perspectives of traditional and electronic retail trade in Lithuania

The article analyses the situation and perspectives of traditional and electronic stores in the Lithuanian market. Store data, which reveals how the fate of physical and electronic stores will change in the future, is examined. Describe and analyse their disadvantages and advantages, what will happen to the outlets, how it will change, what new and exclusive solutions companies will take to change the current problems of the stores. The data of the Baltic countries are compared and the conclusion is given as to what Lithuania looks like in this situation. The conclusions are presented. The article analysed the scientific literature and statistics. Thesis consists of 6 pages, 4 illustrations, 13 sources.

The purpose of this article: To identify the perspectives of traditional and electronic retail.

Tasks: 1. To analyse articles, literature related to traditional and electronic retail; 2. Based on statistics, describe the forecasts for the purchase of Lithuanian consumer goods in both traditional and e-shops. 3. Identify the advantages and disadvantages of e-commerce in retail; 4. To identify the advantages and disadvantages of traditional trade in retail trade; 5. Identify how Covid-19 has replaced physical and electronic stores.

PREKĖS ŽENKLO „KILIG“ STIPRINIMO SPRENDIMAI

*Dovilė Milašauskaitė (stud.), Agnė Drungilaitė (stud.), Greta Konaverskytė (stud.),
Laura Černauskytė (stud.), vadovė Jūratė Maščinskienė*
Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Kasdien besikeičiantys vartotojų poreikiai ir pirkimo tendencijos reikalauja, kad prekės ženklai atsinaujintų keičiantis šioms tendencijoms. Įmonės norinčios pateikti aktualias prekes ar paslaugas turi dinamiškai atnaujinti naudojamus marketingo veiksmus. Vieni svarbiausių stiprinimo sprendimų – žinomumo didinimas ir asociacijų vartotojo sąmonėje kūrimas. Aukštas prekės ženklo žinomumas padės vartotojui prisiminti bei atpažinti juo pažymėtus produktus. Stiprus prekės ženklo žinomumas yra kuriamas naudojantis asociacijomis, kurios potencialiam vartotojui kuria vertę.

Straipsnyje atliekama odos ir plaukų priežiūros priemonių prekės ženklo „Kilig“ analizė, identifikuojami pagrindiniai trūkumai bei pateikiami galimi prekės ženklo stiprinimo sprendimai, didinantys prekės ženklo žinomumą bei kuriantys palankias asociacijas. Pirmoje darbo dalyje, remiantis teorinėmis įvairių autorių įžvalgomis, išanalizavus antrinius šaltinius apžvelgiami teoriniai prekės ženklo stiprinimo sprendimai. Atliktu empiriniu tyrimu išsiaiškintas prekės ženklo „Kilig“ žinomumas ir kylančios asociacijos vartotojams bei pateikiamos rekomendacijos, skirtos stiprinti prekės ženklą.

Raktažodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo stiprinimas, prekės ženklo žinomumas ir asociacijos.

Įvadas

Temos aktualumas. Besikeičiant vartotojų poreikiams ir elgsenai kiekvienai įmonei rinkoje yra svarbu sekti pokyčius bei numatyti galimus tolimesnius veiksmus. Didelę svarbą verslas-vartotojui rinkoje teikia tikslinga marketingo komunikacija. Vykstant intensyviai kovai tarp įvairių odos ir kūno priežiūros priemonių gamintojų tolimesnei įmonės sėkmei įtaką daro nepavėluotas tuo metu aktualių produktų pateikimas vartotojams. Atsižvelgiant į nuolatinius vartotojų elgsenos pokyčius, Euromonitor (2020) pateikia vartojimo tendencijas 2020 metams (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Vartotojų poreikių pokyčių palyginimas 2019 ir 2020 metais (Euromonitor, 2020)

	2019	2020
1	Ilgėjanti gyvenimo trukmė	Dirbtinio intelekto dominavimas
2	„Paprastesnio“ gyvenimo propagavimas	Greitas pristatymas
3	Atsakingas vartojimas	Patogesnis keliavimo pateikimas naudojantis išmaniosiomis programėlėmis
4	Skaitmeninis bendravimas	Tinkama visiems
5	Visi esame ekspertai	Rūpinimasis savimi
6	Džiaugsmas praleisti naujienas	Daugiafunkciai namai
7	Galėjimas savimi pasirūpinti	Personalizavimas
8	Plastiko atsakymas	Atsakingas vartojimas
9	Greitas produktų ir paslaugų gavimas	Dalinimosi paslaugos
10	Vienišas gyvenimas	Rūpinimasis aplinka

Vartotojų elgsena, lyginant 2019 ir 2020 tendencijas, keitėsi nežymiai. Vartotojams didelę svarbą teikia rūpinimasis tiek savimi (emocine, fizine sveikata), tiek supančia aplinka. Tai pasireiškia naudojantis dalinimosi paslaugomis bei renkantis mažiau aplinkai kenkiančius kasdieniniams poreikiams patenkinti skirtus produktus.

Įmonėms, veikiančioms verslas-vartotojui rinkoje, norint išlikti alternatyviems bei išsaugoti konkurencinį pranašumą yra svarbu sukurti palankias asociacijas vartotojo sąmonėje. Didinant prekės ženklo žinomumą bei pateikiant unikalias ir vartotojui realiu laiku aktualias paslaugas, yra kuriamas stiprus prekės ženklo įvaizdis (Keller, 2013). Analizuoti pasirinktas prekės ženklas „Kilig“ – plaukų ir odos priežiūros priemonių prekių linija, sukurta 2018 metais apjungus tokius prekės ženklus kaip „Aras“, „Rasa“ ir „Biok Dermatology“. Sujungus šiuos tris prekės ženklus ir įvedus naują – „Kilig“ – buvusių prekių ženklų vartotojai nebuvo pakankamai informuoti apie šį pasikeitimą, todėl iškilo problema dėl neaiškaus naujojo prekės ženklo žinomumo bei kuriamų asociacijų vartotojams.

Darbo problema: Neaiškus prekės ženklo „Kilig“ žinomumas bei kylančios asociacijos vartotojams, kadangi apjungus du prekės ženklus – „Aras“, „Rasa“ ir „Biok Dermatology“, tai nebuvo aiškiai iškomunikuota.

Pagrindinis straipsnio tikslas: identifikuoti prekės ženklo „Kilig“ stiprinimo galimybes, didinant prekės ženklo žinomumą ir kuriant asociacijas.

Pagrindiniai straipsnio uždaviniai:

1. Pateikti teorinius prekės ženklo stiprinimo sprendimus.
2. Atlikti empirinį „Kilig“ prekės ženklo asociacijų ir žinomumo tyrimą.
3. Rekomenduoti prekės ženklui „Kilig“ stiprinimo sprendimus.

Darbo metodai: sisteminė mokslinės literatūros analizė ir interpretavimas, kiekybinis tyrimas – apklausa internetu.

Teoriniai prekės ženklo stiprinimo sprendimai

Remiantis Keller (2013), stiprus prekės ženklo gebėjimas supaprastinti sprendimų priėmimą, sumažinti riziką ir nusistatyti lūkesčius yra neįkainojamas. Taip pat, tvirtų prekės ženklų, kurie įgyvendina šį pažadą, sukūrimas ir laikui bėgant šių prekės ženklų palaikymas bei stiprinimas, yra būtina valdymo priemonė (Keller, 2013). Todėl akivaizdu, jog norint, kad prekės ženklas būtų tikslingai vystomas bei tenkintų nuolat besikeičiančius vartotojų poreikius, yra svarbu taikyti tam tikrus stiprinimo sprendimus. Remiantis Keller (2013), yra išskiriamos dvi stipraus prekės ženklo dedamosios - diferenciacija ir aktualumas. Diferenciacija dažniausiai yra kuriama pasitelkiant prekės ženklo identiteto elementus (logotipą, simbolį, šūkį, pozicionavimo teiginį ir kt.) tam, jog pabrėžti teikiamo produkto ar paslaugos unikalumą. Stiprus prekės ženklas taip pat turi būti aktualus ir orientuotas patenkinti tuo metu tikslinei auditorijai rūpinamas sritis bei atitikti tuometines rinkos tendencijas.

Vieni svarbiausių prekės ženklo stiprinimo veiksnių yra žinomumas ir asociacijos. Remiantis Aaker (2010), žinomumas reiškia vartotojo gebėjimą prisiminti prekės ženklą. Tuo tarpu Keller (2013) prekės ženklo žinomumą apibūdina kaip gebėjimą identifikuoti prekės ženklą skirtingose situacijose. Tai reiškia, jog neužtenka, kad prekės ženklas būtų tik atpažįstamas vartotojų, reikia kad jis būtų ir prisimenamas kaip, pavyzdžiui, priklausantis tam tikrai prekių kategorijai.

Aaker (2010) išskyrė prekės ženklo žinomumą, kaip svarbią prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensiją. Taip pat, remiantis Aaker (2010), prekės ženklo žinomumas daro įtaką vartotojų pirkimo elgsenai – suteikia pasitikėjimo priimant pirkimo sprendimą. Remiantis prekės ženklo žinomumu ir asociacijomis, vartotojams yra lengviau atpažinti tam tikrų prekių ar paslaugų savybes, taip sumažinant pirkimo riziką. Remiantis Kapferer (2012), žinomumas dažniausiai yra susijęs su tokiais aspektais kaip aukšta kokybė, pasitikėjimas, patikimumas, artumas žmonėms, geras kokybės ir kainos santykis, prieinamumas ir tradicinis stilius. Būtent dėl to, už gerai žinomą prekės ženklą vartotojai yra pasiryžę mokėti daugiau.

Aaker (2010) teigia, kad prekės ženklo identitetas stipriai koreliuoja su teisingai sukurtais prekės ženklo asociacijomis. Vartotojai renkasi prekės ženklą pagal jų sąmonėje kuriamas asociacijas. Asociacijos parodo kokią vertę prekės ženklas siūlo vartotojui bei formuoja prekės ženklo įvaizdį. Veiksmingas vertės pasiūlymas gali padėti užmegzti stiprius ryšius tarp prekės ženklo ir vartotojo bei daryti įtaką prekės įsigijimo apsisprendimui (Aaker, 2010). Tai reiškia, kad prekės ženklo kuriamos asociacijos turi didelę reikšmę perteikiant prekės ženklo teikiamą naudą ir kuriamą vertę vartotojui bei mezgant ryšius su vartotojais. Todėl yra labai svarbu kurti palankias bei tiksliniam vartotojų segmentui aktualias prekės ženklo asociacijas. Dažnai asociacijos gali būti vienintelis būdas atskirti įvairius prekės ženklus nuo kitų, tam tikroje produktų kategorijoje. Būtent dėl to galima teigti, jog asociacijos taip pat kaip ir žinomumas, prisideda prie stipraus prekės ženklo kūrimo.

Apibendrinant galima teigti, jog siekiant stiprinti prekės ženklą yra būtina atkreipti dėmesį į prekės ženklo žinomumą bei asociacijas, kadangi šie veiksniai stipriai prisideda prie prekės ženklo vertės kūrimo vartotojui bei turi didelę reikšmę vartotojo pirkimo apsisprendimo procese. Prekės ženklo stiprinimo galimybes, didinant prekės ženklo žinomumą ir kuriant naujas palankias asociacijas toliau iliustruosime „Kilig“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Prekės ženklo „Kilig“ žinomumo ir asociacijų tyrimas

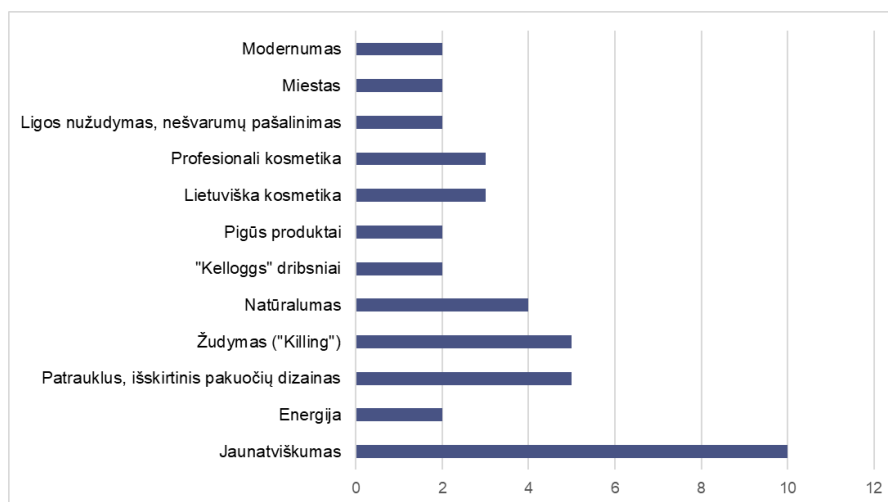
Prekės ženklas „Kilig“ į rinką įvestas 2018 metais, apjungus gerai žinomus prekės ženklus „Rasa“, „Aras“ ir „Biok Dermatology“. Šiuo sprendimu „Biok laboratorija“ siekė plėsti savo produkciją į užsienio rinką su labiau tarptautiniu pavadinimu. Tačiau Lietuvos rinkoje abu prekių ženklai turėjo gana stiprų vartotojų susidomėjimą ir nuolatinių vartotojų ratą, o naujojo prekės ženklo įvedimas nebuvo aiškiai iškomunikuoti vartotojams, todėl šis prekių ženklų sujungimas ir kelią mūsų tyrimo problema. **Tyrimo tikslas** – įvertinus prekės ženklo „Kilig“ žinomumą ir keliamas asociacijas, identifikuoti stiprinimo sprendimus. **Tyrimo uždaviniai** – nustatyti prekės ženklo „Kilig“ žinomumą; ištirti prekės ženklo „Kilig“ keliamas asociacijas vartotojams. **Tyrimo metodas** – apklausa internetu. Respondentai parenkami atsitiktine tvarka, platinant internetinę anketą socialiniame tinkle „Facebook“. **Imties atranka** – netikimybinė patogioji atranka. **Respondentų charakteristikos** – apklausoje dalyvavo 81 respondentas, iš kurių didžiąją dalį sudarė moterys (83 proc.), o vyrai atitinkamai sudarė 17 procentų apklaustųjų.

Pirmame anketos klausime respondentų laisva forma paprašėme paminėti, kokius prekės ženklus iš odos ir plaukų priežiūros kategorijos jie gali įvardinti/prisiminti norint išsiaiškinti odos bei plaukų priežiūros prekių ženklų žinomumą bei kokius prekės ženklus respondentai greičiausiai prisimena, pagalvoję apie šią prekių kategoriją. Buvo išsiaiškinta, jog respondentai geriausiai prisimena „Nivea“ ir „Margarita“ prekių ženklus, kurie respondentų buvo paminėti atitinkamai 45 ir 44 kartus. Visgi galima teigti, jog „Kilig“, kaip pakankamai naujas prekės ženklas, yra gerai prisimenamas tarp apklaustųjų, kadangi net 8 kartus jis buvo paminėtas pirmuoju numeriu, 2 kartus antruoju numeriu bei 2 kartus trečiuoju numeriu.

Respondentai, kurie atsakė, jog yra pirkę „Kilig“ produktų, turėjo pasirinkti, kodėl renkasi įsigyti būtent šio prekės ženko produktus. Dauguma respondentų (net 70 proc.) teigia, kad „Kilig“ produktus renkasi dėl patenkinamo kainos ir kokybės santykio. Taip pat didelė dalis apklaustųjų (62 proc.) teigė, jog šiuos produktus įsigijo dėl patrauklių ir patogių pakuočių. Tuo tarpu, tik 13,5 proc. respondentų renkasi šį prekės ženklą dėl to, jog primena buvusius prekių ženklus „Aras“ ir „Rasa“. Galima daryti prielaidą, jog vartotojai naujo prekės ženko „Kilig“ nesieja su senaisiais „Aras“ ir „Rasa“ ir dauguma nežino, jog jie buvo apjungti. Išsiaiškinome, kad daugiausiai respondentų „Kilig“ prekės ženklą pirmąjį kartą pastebėjo parduotuvių lentynose ir prekybos centruose esančiuose reklaminiuose stenduose. Didžioji dalis perkančiųjų šią produkciją sudaro moterys.

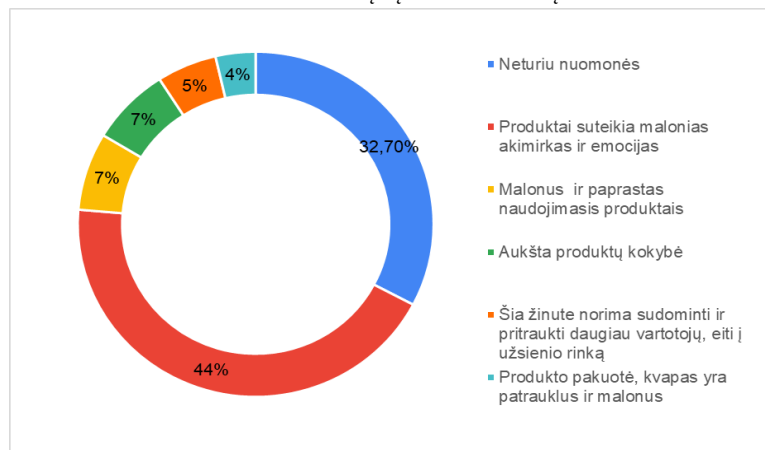
Taip pat, buvo siekiama išsiaiškinti, kas lemia pasirinkimą įsigyti „Kilig“ produktus, atskirai tarp vyrų ir moterų. Iš gautos rezultatų galime pastebėti, jog moterims didžiausią įtaką apsisprendimui daro tinkamas kainos ir kokybės santykis bei produktų pakuočių dizainas, patogumas. Tuos pačius atributus vertina ir vyrai. Pastebėtina ir tai, kad į klausimą, kodėl nesirenka „Kilig“ produkcijos didžioji dalis respondentų (40 proc.) atsakė, kad tai yra nežinomas jiems prekės ženklas.

Pirmiausiai, norint išsiaiškinti tiesiogines respondentų asociacijas su „Kilig“ prekės ženklu, uždavėme jiems atvirą klausimą, kuriame buvo galima išreikšti pirmą kilusią mintį, pagalvojus apie šį prekės ženklą. Atrinkus dažniausiai pasikartojančius respondentų atsakymus, išsiaiškinome, jog apklaustiesiems „Kilig“ prekės ženklas daugiausiai asocijuojasi su jaunatviškumu (10 paminėjimų) (žr. 2 paveikslą). Taip pat, keletas respondentų paminėjo, jog jiems „Kilig“ asocijuojasi su patraukliu, išskirtiniu pakuočių dizainu bei su natūralumu, profesionalia, Lietuviška kosmetika. Deja, tačiau „Kilig“ susilaukė ir neigiamos asociacijos su anglišku žodžiu – „Killing“. Nors tokią nuomonę pareiškė tik 5 respondentai, visgi „Kilig“ reikėtų šiek tiek susirūpinti, kaip ištaisyti šią su prekės ženklo pavadinimu siejamą asociaciją. Be to, buvo rasta ir kitokių, su prekės ženklo pavadinimu kylančių asociacijų: kiviai, kolibris, „Kelloggs“, tačiau tai tik vienetiniai atsakymai, tad nereikėtų labai nerimauti, nors padėtų ir būtų galima šiek tiek gerinti, didinant prekės ženklo žinomumą bei informaciją apie prekės ženklą, jo reikšmę. „Kilig“ keliamas asociacijas vaizduoja 2 paveikslas.



2 pav. Respondentų dažniausiai paminėtos „Kilig“ asociacijos, kartais

Respondentų asociacijoms apie „Kilig“ produktus nustatyti pasitelkėme Likert'o skalę. Daugiausiai respondentų sutiko, jog „Kilig“ produktų pakuotės yra patrauklios, patogios bei, kad produktai yra lietuviški. Daugiausia respondentų atsakė, jog „Kilig“ prekės ženklas jiems asocijuojasi su jaunatviškumu (35,6 proc.) bei solidumu (32,2 proc.). Taip pat siekėme nustatyti, ar šio prekės ženklo skleidžiama žinutė yra visiems gerai suprantama ir ar vartotojų nuomonė sutampa su šios žinutės tikslu. Didelė dalis respondentų, tai yra net 44 proc., girdėjusiųjų apie prekės ženklą „Kilig“, pozicionavimo žinutę suprato tinkamai – produktai suteikia malonias akimirkas ir emocijas juos naudojant. Nors tai nėra visiškai tikslus žinutės paaiškinimas, tačiau jame yra daug tiesos. Taip pat galima paminėti, jog apibendrinus gautus rezultatus, galima paminėti, kad respondentams „Kilig“ asocijuojasi su patogią pakuote, maloniu ir patraukliu kvapu. Asociacijų vidurkius vaizduoja 3 paveikslas.



3 pav. Prekės ženklo „Kilig“ asociacijos

Apibendrinant tyrimo metu gautus duomenis, galima teigti, jog visgi prekės ženklo asociacijos, kurias paminėjo respondentai, ne visai atitinka „Kilig“ prekės ženklo pozicionavimo teiginį „Pleasant emotional experience“. Dauguma respondentų teigė, jog „Kilig“ jiems asocijuojasi su jaunatviškumu, tad ir pozicionavimo teiginys turėtų labiau tai akcentuoti. Tačiau svarbiausią „Kilig“ klaidą galime matyti netikslingoje komunikacijoje su vartotojais, kai buvo siekiama sujungti prekės ženklus „Rasa“, „Aras“ ir „Biok Dermatology“, kadangi didžioji dalis respondentų atsakė, jog senųjų prekės ženklų visai nesieja su naujuoju „Kilig“. Pastebėtina ir tai, kad nemaža dalis (40 proc. šio prekės ženklo nesirenkančiųjų) teigė, jog nesirenka „Kilig“ prekės ženklo, nes tai yra jiems nežinomas prekės ženklas. Tačiau, kaip buvo išsiaiškinta ankstesniuose klausimuose, respondantai labai teigiamai vertina „Kilig“ produktų pakuotes, jų dizainą, patogumą naudojant. Akivaizdu, jog šis prekės ženklo atributas yra puikiai išvystytas ir labai sėkmingas, kadangi daugeliui paliko labai gerą įspūdį.

Rekomendacijos „Kilig“ prekės ženklui stiprinti

Apžvelgus teorinius prekės ženklo stiprinimo sprendimus ir atlikus prekės ženklo „Kilig“ žinomumo ir asociacijų tyrimą bei identifikavus galimas prekės ženklo stiprinimo sritis, pateikiame šiuos rekomenduotinus sprendimus, skirtus prekės ženklui „Kilig“ stiprinti:

1. Atnaujinti rėmimo veiksmus. Nauji rėmimo veiksmai turėtų padėti didinti prekės ženklo žinomumą (ypač 19–39 metų respondentų amžiaus kategorijoje), didinti informacijos sklaidą apie prekės ženklą, kadangi kai kuriems respondentams pavadinimas asocijuojasi su anglišku žodžiu „Killing“ (liet. Žudymas). Apklausos metu išsiaiškinome, jog 40 proc. respondentų, niekada neįsigijusių „Kilig“ produktų, trūksta informacijos apie šį prekės ženklą ir dėl to jie nenaudoja šio prekės ženklo produktų. Taip pat svarbu paminėti, jog didelė atliktos apklausos respondentų dalis nesirenka pirkti „Kilig“ produktų, kadangi šis prekės ženklas nėra populiarus pažįstamų tarpe (30 proc.) bei didelė dalis renkasi jau patikrintus ir pamėgtų prekių ženklų produktus (25 proc.), tad reikėtų kurti daugiau reklaminių kampanijų, skatinančių išmėginti „Kilig“ produktus. Šiuo aspektu, yra žinoma, kad kompanija nesinaudoja televizija ir radijo stočių pagalba siekiant išpopuliarinti produktą. Nors šie rėmimo būdai yra ganėtinai brangūs, tačiau tai leistų dideliu mastu padidinti prekės ženklo žinomumą, ypač šiek tiek vyresnio amžiaus vartotojų kategorijoje.

2. Keisti pozicionavimo teiginį. Atsižvelgiant į tyrimo metu gautus duomenis, galima teigti, jog visgi prekės ženklo asociacijos, kurias paminėjo respondantai, ne visai atitinka „Kilig“ prekės ženklo pozicionavimo teiginį „Pleasant emotional experience“. Dauguma respondentų teigė, jog „Kilig“ jiems asocijuojasi su jaunatviškumu, tad ir pozicionavimo teiginys turėtų labiau tai akcentuoti. Dabartinis šūkis turėtų respondentams kurti asociacijas apie emocijas ir jausmus, o atlikta apklausa parodo, jog tokių asociacijų respondentams „Kilig“ nekuria. Visgi pačioje prekės ženklo internetinėje svetainėje „kiligcosmetics.eu“ yra užsimenama apie keletą kitų „šūkių“, kuriuos „Kilig“ taip pat naudoja, vienas iš jų yra „Young is a feeling“ (liet. jaunatviškumas yra jausmas), kuris puikiai atitinka dažniausiai respondentų paminėtą asociaciją. Taigi, mūsų nuomone, „Kilig“ turėtų daugiau naudoti būtent šį šūkį, kadangi jis labiau siejasi su prekės ženklo koncepcija ir vartotojui būtų lengviau atpažinti „Kilig“ prekės ženklą išgirdus „Young is a feeling“.

3. Labiau informuoti vartotojus apie „Aras“, „Rasa“ ir „Biok Dermatology“ prekių ženklų apjungimą į „Kilig“. Apie šių prekių ženklų išėjimą iš rinkos ar apjungimą į naująjį prekės ženklą – „Kilig“, nebuvo skelbta pakankamai, kad vartotojai sietų šiuos prekės ženklus bei taip pat gerai pasitikėtų kaip ir senaisiais „Biok Laboratorija“ prekių ženklais. Vien prekės ženklas „Rasa“ skaičiavo 20 – uosius metus rinkoje, o tai reiškia, kad šis ženklas buvo itin pasiteisinęs ir mėgstamas rinkoje. Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, jog respondantai beveik visai nesieja „Kilig“ prekės ženklo su apjungtaisiais „Rasa“, „Aras“ bei „Biok Dermatology“, todėl tai galėtų būti viena iš esminių komunikacijos žinučių, siekiant pritraukti savo senuosius klientus bei paskatinti potencialius vartotojus išbandyti naujojo prekės ženklo produktus, akcentuojant ilgametę patirtį šioje srityje. „Kilig“ atveju, apie prekių ženklų susijungimą galime rasti

informacijos internete, tačiau ji nebuvo tiesiogiai komunikuojama buvusiems „Rasa“, „Aras“, „Biok Dermatology“ ar būsimiems naujojo prekės ženklo vartotojams. Daroma prielaida, jog jeigu „Kilig“ būtų tinkamai komunikavę ir marketingo komunikacijose pabrėžę apie šių prekių ženklų susijungimą į vieną, naujojo prekės ženklo įvedimas į rinką būtų ne tik pritraukęs naują vartotojų segmentą, bet ir išlaikęs jau turimus vartotojus, kurių nemaža dalis, tikėtina, buvo lojalūs klientai. Toks sprendimas taip pat padėtų didinti vartotojų supratimą apie prekės ženklo kilmę.

Išvados ir rekomendacijos

Atsižvelgiant į identifikuotas prekės ženklo stiprinimo galimybes tiek teoriniu, tiek praktiniu aspektais, pasitelkiant „Kilig“ prekės ženklo atvejį, galima daryti šias išvadas:

1. Išanalizavus įvairių autorių literatūros šaltinius buvo nustatyta, jog svarbiausi prekės ženklo stiprinimo sprendimai yra susiję su tikslinga diferenciacija, aktualumu vartotojui realiu laiku bei prekės ženklo žinomumo didinimu ir palankių asociacijų kūrimu apie prekės ženklą.

2. Atlikus empirinį „Kilig“ prekės ženklo asociacijų ir žinomumo tyrimą, galima teigti, jog didžioji dalis apklaustųjų yra girdėję apie šią produktų liniją, yra pirkę „Kilig“ odos ar plaukų priežiūros priemonių dėl tenkinamo kainos ir kokybės santykio. Išgirdę pavadinimą „Kilig“ vartotojams pirmiausia kyla su jaunatviškumu susijusios bei teigiamos asociacijos, tačiau visgi prekės ženklo asociacijos, kurias įvardijo apklaustieji, neatitinka dabartinės pozicionavimo žinutės. Atlikus apklausą buvo nustatyta, jog respondentai, kurie atsakė, kad nesirenka įsigyti „Kilig“ produktų, nes Jiems tai yra nežinomas prekės ženklas. Galima daryti išvadą, jog apklaustieji nėra susipažinę su prekių ženklų „Rasa“ ir „Aras“ sujungimu į „Kilig“.

3. Siekiant stiprinti ir užtikrinti prekės ženklo tikslingą ir sėkmingą vystymą, nustatėme prekės ženklo stiprinimo kryptis, kurias pastebėjome atlikus tyrimą – anketinę apklausą internetu apie prekės ženklo „Kilig“ žinomumą ir asociacijas bei išskyrėme šias rekomendacijas, skirtas prekės ženklui „Kilig“ stiprinti:

- *Atnaujinti rėmimo veiksmus.* Nauji rėmimo veiksmai turėtų padėti didinti prekės ženklo žinomumą, didinti informacijos sklaidą apie prekės ženklą. Apklausos metu buvo išsiaiškinta, jog didelei daliai respondentų, niekada neįsigijusių „Kilig“ produktų, trūksta informacijos apie šį prekės ženklą ir dėl to jie nenaudoja šio prekės ženklo produktų.

- *Keisti pozicionavimo teiginį.* Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog vartotojams susidariusios asociacijos apie prekės ženklą „Kilig“, ne visai atitinka „Kilig“ prekės ženklo pozicionavimo teiginį „Pleasant emotional experience“. Dauguma respondentų teigė, jog „Kilig“ jiems asocijuojasi su jaunatviškumu, tad ir pozicionavimo teiginys turėtų labiau tai akcentuoti.

- *Labiau informuoti vartotojus apie „Aras“, „Rasa“ ir „Biok Dermatology“ prekių ženklų apjungimą į „Kilig“.* Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, jog respondentai beveik visai nesieja „Kilig“ prekės ženklo su apjungtaisiais „Rasa“, „Aras“ bei „Biok Dermatology“, todėl tai galėtų būti viena iš esminių komunikacijos žinučių, siekiant pritraukti savo senuosius klientus bei paskatinti potencialius vartotojus išbandyti naujojo prekės ženklo produktus, akcentuojant ilgametę patirtį šioje srityje.

Literatūros sąrašas

1. Aaker D. A. (2010). *Building strong brand*. London: Pocket Books.
2. Euromonitor International. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. [žiūrėta 2020-03-15] Prieiga per internetą: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
3. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Essex: Pearson.
5. Prekės ženklo asociacijų ir žinomumo tyrimas (2020). Prieiga per internetą: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWzuyGtOw_y0ftZkowiAH_VhKaqA5vzLLMWZtn8jRX9hBktA/viewform?fbclid=IwAR05fM-lDjBsGzBtj3tK8Tndi7kmhdju3ixy0BDNZZMC8MggVn1LfRQRCi8

“Kilig” brand strengthening solutions

Everyday changing consumer needs and buying trends require brands to innovate as these trends change. Companies that want to provide relevant goods or services need to dynamically update the marketing actions they use. One of the most important solutions for strengthening is raising awareness and creating associations in the consumer's mind. High brand awareness will help the consumer to remember and recognize the products marked with it. Strong brand awareness is built through associations that create value for the potential consumer.

The article analyses “Kilig” skin and hair care brand, identifies the main shortcomings and presents possible brand strengthening solutions that increase brand awareness and create favourable associations. In the first part of the work, based on the theoretical insights of various authors, after analysing the secondary sources, the theoretical solutions of brand strengthening are reviewed. An empirical study has shed light on the reputation of “Kilig” brand and provided associations to consumers, as well as recommendations to strengthen the brand.

Keywords: brand. brand strengthening, brand awareness and associations.

SMULKIOJO IR VIDUTINIO VERSLO ĮMONĖS STEIGIMAS IR ADMINISTRAVIMAS

Evaldas Moliušis (stud.), Ieva Varatinskytė (stud.), vadovės Virginija Piligrimienė, Janina Endriukaitienė
Kauno kolegija

Anotacija

Smulkiojo ir vidutinio verslo privalumai yra visuotinai pripažinti ir turi lemiamą įtaką ekonomikos augimui ir socialiniam stabilumui. Nedidelių įmonių steigimas skatina visuomenės užimtumą ir yra vienas svarbiausių darbo vietų kūrimo šaltinių, tačiau svarbu rasti verslo nišą, kurioje verslo idėja pasiteisintų ir numatyti, kaip bus administruojama įsteigta įmonė, kad jos veikla būtų sėkminga.

Straipsnyje aptariama smulkiojo ir vidutinio verslo reikšmė teoriniu aspektu, pateikiama pasirinkta verslo idėja ir įvertinamos jos realizavimo galimybės. Verslo idėja – įsteigti juodojo metalo supirkimo įmonę „KEDMETAL“ Kėdainių mieste, kuri iš juridinių ir fizinių asmenų supirktų juodojo metalo laužą ir dalinai paruoštų jį perdirbimui. Planuojamas verslas orientuotas ne tik į pelno siekimą, bet ir į aplinkosaugos veiklą, socialinės atsakomybės taikymą versle.

Atlikus rinkos tyrimą (apklausus potencialius klientus ir įvertinus konkurentus), išanalizavus veiklos organizavimo ir administravimo bei finansines galimybes, galima teigti, kad verslo idėja pasiteisins ir, organizavus šį verslą, galima tikėtis teigiamų rezultatų.

Raktiniai žodžiai: smulkiojo ir vidutinio verslo įmonė, juodojo metalo supirkimas, klientai, konkurentai, veiklos administravimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Smulkusis ir vidutinis verslas (SVV) – svarbus Lietuvos ekonomikos augimo veiksnys. Nedidelės įmonės turi daug pranašumų, lyginant su didelėmis - jos greičiau reaguoja į rinkos pokyčius, greičiau prisitaiko prie pasikeitusių sąlygų. Daugelyje veiklų SVV greičiau ir mažesnėmis sąnaudomis įdiegia inovacijas, skirtas gamybai, paslaugoms, technologijoms vystyti. SVV suteikia galimybę realizuoti savo idėjas, siekius, sugebėjimus ir žinias. SVV įmonių steigimas skatina visuomenės užimtumą ir yra vienas svarbiausių darbo vietų kūrimo šaltinių, tačiau svarbu rasti verslo nišą, kurioje verslo idėja pasiteisintų ir numatyti, kaip bus administruojama įsteigta įmonė, kad jos veikla būtų sėkminga.

Problema. Kyla klausimas, ar, siekiant tenkinti potencialių vartotojų poreikius, pasiteisins juodojo metalo supirkimo įmonės steigimo idėja Kėdainių mieste?

Darbo tikslas: Išanalizavus verslo aplinką ir parengus verslo organizavimo bei administravimo planą ir finansines prognozes, įvertinti juodojo metalo supirkimo įmonės steigimo idėją Kėdainių mieste.

Uždaviniai:

1. aptarti smulkiojo ir vidutinio verslo reikšmę teoriniu aspektu;
2. pristatyti verslo idėją ir išanalizuoti rinką;
3. numatyti veiklos organizavimo ir administravimo esminius aspektus;
4. pateikti finansines prognozes ir įvertinti verslo idėjos perspektyvumą.

Darbo objektas: smulkiojo ir vidutinio verslo įmonė.

Darbo metodai: mokslinės, publicistinės literatūros analizė, anketinė apklausa ir jos rezultatų analizė, stebėjimas.

Teorinis aspektas

Lietuvoje smulkiojo ir vidutinio verslo samprata atitinka Europos Komisijos rekomendacijas. Lietuvoje SVV veiklą reglamentuoja LR Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, kuris apibrėžia SVV subjekto sampratą bei valstybės teikiamas paramos formas. Smulkiojo ir vidutinio verslo subjektai yra vidutinės, mažos ir labai mažos įmonės bei fiziniai asmenys, įstatymų nustatyta tvarka turintys teisę verstis savarankiška komercine, gamybine arba profesine ir kita panašaus pobūdžio veikla, įskaitant tą, kuria verčiamasi turint verslo liudijimą. SVV įmonių klasifikacija pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. SVV įmonių klasifikacija pagal LR Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymą

Verslo subjekto pavadinimas	Darbuotojų skaičius, žm.	Metinės pajamos (mln. Eur)	Turto balansinė vertė (mln. Eur)
Vidutinė įmonė	< 250	< 50	< 43
Maža įmonė	< 50	< 10	< 10
Labai maža įmonė	< 10	< 2	< 2

Remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje, kaip ir visoje Europoje, SVV sudaro daugiau kaip 99 proc. visų šalyje veikiančių įmonių, jose dirba daugiau nei 70 proc. dirbančiųjų. SVV įmonių skaičius kiekvienais metais auga. Dinamiška smulkiųjų ir vidutinių įmonių kaita ir konkurencija nuolat keičia rinkos struktūrą. SVV sektorius greičiausiai pajunta rinkos paklausos ir pasiūlos pokyčius, prisitaiko prie jų, sukuria naujas darbo vietas tose veiklos srityse, kur produktai ir paslaugos konkrečiu laikotarpiu turi didžiausią paklausą (Misevičius, 2010).

SVV sektorius plėtra leidžia sparčiau augti bendram vidaus produktui, skatina konkurencingumą bei socialinę gerovę, todėl daugelyje pasaulio šalių parama SVV yra vidinės politikos dalis. Lietuvoje, siekiant užtikrinti šio sektoriaus augimą, SVV taikomos mokesčių lengvatos, finansinės paramos priemonės, lengvatiniėmis sąlygomis teikiamos administracinės bei viešosios paslaugos. Kaip teigia autorius Ribeiro-Soriano (2017), smulkiojo ir vidutinio verslo sektorius pripažįstamas kaip vienas iš pagrindinių variklių skatinančių šalies ekonominę gerovę, todėl vyriausybės institucijos dažnai renkasi verslumo skatinimą, siekiant kovoti su ekonomikos krizės padariniais.

Smulkiajam ir vidutiniam verslui priskiriamos įmonės yra labai įvairios pagal jų organizavimo formas – individualios įmonės, uždarnosios akcinės bendrovės, mažosios bendrijos, ūkinės bendrijos ir kt. SVV sektorius Lietuvoje auga, steigiamos naujos įvairių juridinių formų įmonės, kurių veikloje vis giliau suprantama įmonės socialinė atsakomybė prieš visuomenę.

Verslo idėja ir rinkos analizė

Idėja: įsteigti juodojo metalo supirkimo įmonę „KEDMETAL“ Kėdainių mieste, kuri iš juridinių ir fizinių asmenų supirktų visų kategorijų juodąjį metalo laužą ir dalinai paruoštą jį perdirbimui.

Siūlomos paslaugos:

- negabaritinio juodojo metalo laužo supirkimas ir išvežimas iš kliento sandėliavimo vietos;
- eksploatuoti netinkamų transporto priemonių priėmimas ir sunaikinimo pažymėjimo išdavimas;
- aikštelės su pakrovimo mechanizmais, krovos paslaugos.

Veiklos privalumas: galimybė konstrukcijas sukarchyti kilnojamuoju įrenginiu – metalo laužo preso – žirklių pagalba į dalis, kurias patogų transportuoti; tai pagreitina pakrovimo ir iškrovimo darbus, o vėliau palengvina metalo laužo sukrovimą.

Metalo laužas bus perdirbamas griežtai laikantis ekologinių normų, todėl užtikrinama galimybė ekonomiškiau naudoti gamtos išteklius.

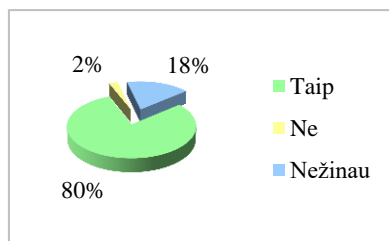
Įmonės vizija – tapti modernia, funkcionalia ir socialiai atsakinga juodojo metalo laužo supirkimo ir dalinio perdirbimo įmone, dirbančia pagal aplinkos apsaugos ir kokybės vadybos sistemą atitinkančius standartus.

Misija – patenkinti klientų poreikius bei lūkesčius, superkant visų kategorijų juodojo metalo laužą ir, dalinai paruošus jį perdirbimui, pateikti užsakovams – metalo perdirbimo įmonėms.

Pasirinkta verslo organizavimo forma: Uždaroji akcinė bendrovė.

Vartotojų lūkesčių tyrimas. Siekiant atskleisti potencialių klientų nuomonę apie juodojo metalo laužo supirkimo įmonės Kėdainių mieste reikalingumą bei planuojamas paslaugas, buvo atlikta anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas, nes, kaip teigia Kardelis (2016), atlikus tokio tipo tyrimą galima greitai ir tiksliai gauti reikiamą informaciją. Atliekant tyrimą apklausta 100 respondentų (potencialių klientų, gyvenančių Kėdainių rajone). Apklausa atlikta 2019 m. spalio mėnesį internetinėje platformoje <https://apklausa.lt>.

Apklauskos metu respondentų pasiteirauta, ar, jų nuomone, reikalinga juodojo metalo supirkimo įmonė Kėdainių mieste (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų nuomonė apie juodojo metalo supirkimo įmonės Kėdainių mieste reikalingumą

Didžioji dalis apklaustųjų (80 proc.) teigė, kad reikalinga Kėdainiuose juodojo metalo supirkimo įmonė, 18 proc. respondentų pasirinko atsakymo variantą „Nežinau“ ir 2 proc. pasirinko neigiamą atsakymą.

Siekiant išsiaiškinti, ar įmonės siūlomos paslaugos domintų potencialius vartotojus, respondentams buvo pateiktas klausimas apie planuojamų paslaugų reikalingumą. Apklausos rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Respondentų nuomonė apie įmonės planuojamų paslaugų reikalingumą

Paslaugos	Atsakiusiųjų <i>Taip, %</i>	Atsakiusiųjų <i>Ne, %</i>	Atsakiusiųjų <i>Negaliu vertinti, %</i>
1. Negabaritinio juodojo metalo laužo supirkimas ir išvežimas iš kliento sandėliavimo vietos	96	0	4
2. Eksploatuoti netinkamų transporto priemonių priėmimas	95	0	5
3. Aikštelės su pakrovimo mechanizmais, krovos paslaugos	93	0	7
4. Kitos paslaugos (irašyti)	0	0	0

Gauti apklausos rezultatai rodo, kad respondentai pritarė siūlomoms paslaugoms, teigiamai įvertino jų reikalingumą, siūlomos paslaugos sudomino visuomenę.

Apibendrinant respondentų pareikštą nuomonę, galima teigti, kad steigiama įmonė sukurs trūkstamų paslaugų pasiūlą Kėdainių mieste.

Konkurencinės aplinkos analizė. Pagrindiniai UAB „KEDMETAL“ konkurentai yra Lietuvos ir užsienio kapitalo įmonės, turinčios savo padalinius ar pilnai vykdančios savo veiklą Lietuvoje, ir užsiimančios analogiška veikla. Galima išskirti tris didžiuosius konkurentus: UAB „Baltic Metal“, UAB „Jungalas“ ir UAB „Polimeta“.

Konkurentų veikla buvo analizuojama taikant stebėjimo metodą. UAB „KEDMETAL“ ir pagrindinių konkurentų palyginimas 10-ties balų sistemoje pateikiamas 3 lentelėje.

3 lentelė. UAB „KEDMETAL“ ir pagrindinių konkurentų palyginimas 10-ties balų sistemoje

Eil. Nr.	Lyginimo sritis	Steigiama UAB „KEDMETAL“ (projektas)	Konkurentai		
			UAB „Baltic Metal“	UAB „Jungalas“	UAB „Polimeta“
1.	Paslaugų įvairovė	7	9	10	8
2.	Kainos	8	8	6	7
3.	Kokybė	10	7	7	8
4.	Reklama	8	10	5	5
5.	Personalas	9	7	8	8
7.	Vieta	10	8	7	9
	Viso balų:	52	49	43	45

Palyginus UAB „KEDMETAL“ su konkurentais, galima teigti, kad konkurentai gana stiprūs, bet nėra gresmingi. Numatoma, kad steigiama įmonė bus išskirtinė savo teikiamų paslaugų kokybe ir vieta.

Veiklos organizavimas ir administravimas

Marketingas. Planuojama, kad informacija apie UAB „KEDMETAL“ teikiamas paslaugas, juodojo metalo supirkimo kainas, vykdomas akcijas bus talpinama sukurtame tinklalapyje www.kedmetal.lt. Pastoviai bus pateikiami skelbimai tinklalapiuose www.skelbiu.lt, www.rinkosaikste.lt, radijo reklamose, Kėdainių miesto skelbimų lentose, socialiniuose tinkluose. Planuojama, kad UAB „KEDMETAL“ reklamos išlaidos metams sudarys apie 1800 Eur.

Patalpos. Vienas iš atsakingiausių ir sudėtingiausių sprendimų steigiant naują įmonę, pasirinkti tinkamą vietą. Įmonės vietos pasirinkimas yra ilgalaikis, strateginis sprendimas, nes pasirenkant vietą, kartu pasirenkama ir įmonės aplinka, kurioje bus dirbama. Numatoma, kad steigiama įmonė bus įsikūrusi Kėdainiuose, pramoniniame rajone, Metalistų gatvėje, netoli stambios įmonės „Agrokoncerno grūdai“, kurios teritorijoje yra geležinkelio bėgiai (ateityje UAB „KEDMETAL“ galėtų pasinaudoti geležinkelio bėgiais, pristatydamas metalą vienai stambiausių metalo apdirbimo įmonių Baltijos šalyse UAB „Tolmeta“ bei kitoms įmonėms). Personalui numatoma įrengti 2 namelius su patogumais poilsiui ir darbui su dokumentais. Planuojama, kad teritorija bus suskirstyta į darbinę, atliekų saugojimo ir žaliavų laikymo zonas. Bus įrengtas sandėlis, svarstyklių vieta ir aikštelė, skirta juodojo metalo laikymui.

Personalas. Kiekvienos įmonės veikla labai priklauso nuo joje esančio personalo. Planuojama įsteigti 5 darbo vietas. Numatoma, kad UAB „KEDMETAL“ personalą sudarys: direktorius, administratorius/buhalteris, pjovėjas, vairuotojas, autopakrovėjo mašinistas. Planuojama skelbti konkursus šioms darbo vietoms užimti.

Socialinė atsakomybė. Planuojamas verslas orientuotas ne tik į pelno siekimą, bet ir į aplinkosaugos veiklą, socialinės atsakomybės taikymą versle. Numatoma palaikyti ryšius su Kėdainių visuomeninėmis organizacijomis, kurios rūpinasi aplinkosauga, prisidėti prie labdaros renginių organizavimo Kėdainių mieste.

Finansinės prognozės ir SSGG analizė

Verslo idėjai realizuoti pradžioje numatoma investuoti 130000 Eur (asmeninės 2 steigėjų lėšos ir 80000 Eur ilgalaikė banko paskola). Planuojama, kad steigėjai (Vardenis Pavardenis1 ir Vardenis Pavardenis2) investuos po 25000 Eur. Įstatinį kapitalą numatoma panaudoti įrangos, patalpų įsigijimui, įmonės steigimui, kitoms būtinoms išlaidoms verslo pradžioje. UAB „KEDMETAL“ artimiausių 3-jų metų pelno (nuostolių) prognozė pateikiama 4 lentelėje.

4 lentelė. UAB „KEDMETAL“ planuojama pelno (nuostolių) prognozė 2021-2023 metams

Eil. Nr.	Rodikliai	2021 m.	2022 m.	2023 m.
1.	Pardavimo pajamos	548520	850920	1235338
2.	Pardavimo savikaina	449565	568752	882384
3.	Bendrasis pelnas (1-2)	98955	282168	352954
4.	Veiklos sąnaudos	56731	64631	73631
5.	Tipinės veiklos pelnas (nuostolis) (3-4)	42224	217537	279323
7.	Finansinė ir investicinė veikla	0	0	0
8.	Ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) prieš apmokestinimą (5-7)	42224	217537	279323
9.	Pelno mokesčiai	6334	32630	41898
10.	Grynasis ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) (8-9)	35890	184907	237425

Prognozuojant pelno (nuostolių) ataskaitą tikimasi, kad įmonė dirbs pelningai ir gaus pelną. Pirmaisiais įmonės įsteigimo metais (2021 m.) planuojamas pelnas yra 35890 eurų. 2022 m. pardavimo pajamos padidės ir pelnas išaugs iki 184907 eurų. 2023 m. prognozuojamas pelno augimas iki 237425 eurų.

*Projekto pelningumas = Grynasis pelnas/Pardavimai * 100 proc.*

2021 m. projekto pelningumas = $35890/548520 * 100 = 6,54$ (proc.)

2022 m. projekto pelningumas = $184907/850920 * 100 = 21,73$ (proc.)

2023 m. projekto pelningumas = $237425/1235338 * 100 = 19,22$ (proc.)

Antraisiais ir trečiaisiais veiklos metais UAB „KEDMETAL“ numatomi gana aukšti pelningumo rodikliai.

Verslo idėjos realizavimas neatsiejamas nuo rizikos. Steigiamos juodojo metalo supirkimo įmonės UAB „KEDMETAL“ SSGG analizė pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė. Steigiamos juodojo metalo supirkimo įmonės UAB „KEDMETAL“ SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • Palanki geografinė vieta; • Patogus susisiekimasis; • Nėra grėsmingų konkurentų • Naujos technologijos; • Optimalus kainos ir kokybės santykis; • Aukšta paslaugų kokybė; • Ribota civilinė atsakomybė (steigiama UAB); • Nedidelis motyvuotas kolektyvas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastovių klientų neturėjimas verslo pradžioje; • Nedidelė paslaugų įvairovė verslo pradžioje; • Nedidelė vadovų patirtis.
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Verslo plėtra, steigiant filialus kituose miestuose; • Paslaugų įvairovės didinimas; • Socialiai atsakingos veiklos plėtra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mokesčių padidėjimas; • Konkurentų skaičiaus padidėjimas; • Trikdžiai realizuojant metalą perdirbimo įmonėms; • Kompetentingo personalo trūkumas.

Iš pateiktos analizės matyti, kad UAB „KEDMETAL“ pagrindinė stiprybė yra susijusi su pasirinkta tinkama vieta steigiamai įmonei, nėra grėsmingų konkurentų, nedidelis motyvuotas kolektyvas. Optimalus kainos ir kokybės santykis pritrauks klientus. Palanki geografinė vieta, tikėtina, duos papildomas pajamas.

Kiekvienas verslas susijęs su rizika, kuri valdoma, mažinant neigiamą poveikį darančius veiksnius. Pagrindinės steigiamos įmonės silpnybės – pastovių klientų neturėjimas bei nedidelė siūlomų paslaugų įvairovė verslo pradžioje. Maža vadovų patirtis bus kompensuojama entuziazmu ir noru gerai dirbti, taip pat numatomas paslaugų įvairovės didinimas, socialiai atsakingos veiklos plėtra, kas pagerins įmonės įvaizdį bei pritrauks papildomus klientus.

Galimas mokesčių padidėjimas kelia gana didelę grėsmę kiekvienai įmonei, tačiau artimiausiu metu dėl COVID-19 viruso sukeltos krizės mokesčių padidėjimas nenumatomas. Naujų konkurentų atsiradimas

gali turėti neigiamos įtakos verslui, bet, tikėtina, kad klientų ratas nesumažės, nes auganti personalo patirtis, noras gerai dirbti padės rasti reikiamus sprendimus.

Ateities vizija: paslaugų įvairovės padidėjimas, filialų steigimas kituose miestuose.

Išvados

1. Smulkiojo ir vidutinio verslo sektorius yra vienas iš pagrindinių šalies ekonomikos augimo veiksmų. Lietuvoje, kaip ir visoje Europoje, SVV sudaro daugiau kaip 99 proc. visų šalyje veikiančių įmonių, jose dirba daugiau nei 70 proc. dirbančiųjų. Šio sektoriaus plėtra leidžia sparčiau augti bendram vidaus produktui, sukuria darbo vietas, skatina konkurencingumą bei socialinę gerovę, todėl daugelyje pasaulio šalių parama smulkiam ir vidutiniam verslui yra vidinės politikos dalis. Lietuvoje, siekiant užtikrinti šio sektoriaus augimą, SVV taikomos mokesčių lengvatos, finansinės paramos priemonės, lengvatinėmis sąlygomis teikiamos administracinės bei viešosios paslaugos. SVV sektorius Lietuvoje auga, steigiamos naujos įvairių juridinių formų įmonės, kurių veikloje vis giliau suprantama įmonės socialinė atsakomybė prieš visuomenę.

2. Pasirinkta verslo idėja: įsteigti juodojo metalo supirkimo įmonę „KEDMETAL“ Kėdainių mieste, kuri iš juridinių ir fizinių asmenų supirktų visų kategorijų juodąjį metalo laužą ir dalinai paruoštą jį perdirbimui. Siekiant nustatyti steigiamos įmonės reikalingumą ir teikiamų paslaugų paklausą, buvo atlikta potencialių klientų apklausa. Apibendrinant respondentų pareikštą nuomonę, galima teigti, kad steigiamą įmonę sukurs trūkstamų paslaugų pasiūlą Kėdainių mieste. Konkurencinė aplinka gan palanki, grėsmingų konkurentų nėra.

3. Juodojo metalo supirkimo įmonės „KEDMETAL“ verslo organizavimo forma – uždaroji akcinė bendrovė (UAB). Numatoma, kad steigiamą įmonę bus įsikūrusi Kėdainiuose, pramoniniame rajone, Metalistų gatvėje, netoli stambios įmonės „Agrokoncerno grūdai“, kurios teritorijoje yra geležinkelio bėgiai (ateityje UAB „KEDMETAL“ galėtų pasinaudoti geležinkelio bėgiais, pristatydama metalą vienai stambiausių metalo apdirbimo įmonių Baltijos šalyse UAB „Tolmeta“ bei kitoms įmonėms). Planuojama įsteigti 5 darbo vietas. UAB „KEDMETAL“ reklamos išlaidos metams sudarys apie 1800 Eur. Verslas orientuojamas ne tik į pelno siekimą, bet ir į aplinkosaugos veiklą, socialinės atsakomybės taikymą versle. Numatoma palaikyti ryšius su visuomeninėmis organizacijomis, kurios rūpinasi aplinkosauga, prisidėti prie labdaros renginių organizavimo Kėdainių mieste. UAB „KEDMETAL“ veiklą pradėtų 2021 m. sausio 2d.

4. Įvertinus planuojamo verslo SSGG analizę ir finansines prognozes (planuojamas grynasis pelningumas per 3 veiklos metus pasiektų 19,22 proc.) galima teigti, kad verslo niša šiai verslo idėjai realizuoti yra ir, užtikrinus šio verslo tinkamą organizavimą bei administravimą, galima tikėtis teigiamų rezultatų.

Literatūra

1. Finch, B. (2013). *How to write a business plan*. London. Philadelphia, Pa.: Kogan Page Limited.
2. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
3. Lietuvos Respublikos Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas (Nr. VIII-935, galiojanti redakcija nuo 2019 m. birželio 20 d.).
4. Misevičius, V. (2010). *Verslo organizavimo įvadas*. Kaunas: LKKA.
5. Ribeiro-Soriano, D. (2017). Small business and entrepreneurship: their role in economic and social development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29 (1–2), 1–3. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255438>
6. Šapalienė, L., Valentukevičienė S., Zakarienė J. (2014). *Verslo plano ekonominių skaičiavimų pagrindai*. Vilnius.

Establishment and administration of a small and medium – sized enterprise

The benefits of small and medium-sized enterprises are widely recognized and have a decisive impact on economic growth and social stability. Starting a small business boosts public employment and is one of the most important sources of job creation, but it is important to find a business niche where the business idea pays off and anticipate how the start-up will be managed to be successful.

The article discusses the significance of small and medium business in a theoretical aspect, presents the chosen business idea and its implementation possibilities. The business idea is to establish a ferrous metal purchasing company KEDMETAL in Kėdainiai, which would purchase ferrous scrap metal from legal entities and individuals and partially prepare it for recycling. The planned business is focused on not only the pursuit of profit, but also on environmental activities and the application of social responsibility in business.

After conducting a market research (interviewing potential customers and evaluating competitors), analysing the organization and administration of activities and financial possibilities of the activity, it can be stated that the business idea will pay off and positive results can be expected after organizing this business.

Keywords: small and medium business enterprise, purchase of ferrous metals, customers, competitors, administration of activity.

EUROPOS SĄJUNGOS INVESTICIJOS LIETUVOJE

Evelina Šileikaitė (stud.), Karolina Jaraitė (stud.), vadovės Janina Endriukaitienė, Lina Paliulienė
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje aprašoma sanglaudos politika, jos įkūrimo priežastys ir įtaka Europos sąjungos valstybių augimui. Aptariama, kokios problemos susijusios su Europos sąjungos vykdoma politika ir kokių priemonių buvo imtasi šias problemas spręsti. Taip pat rašto darbe aptariami sanglaudos politikos struktūriniai fondai, jų reikšmė, tikslai ir panaudojimas. Analizuojama „Europa 2020“ strategija, jos tikslai keliami sąjungos narėms ir kokią įtaką jie daro šalių ekonomikai ir politikai, bei kaip ši strategija padeda tobulinti jau esamą Europos Sąjungos sanglaudos politiką. Straipsnyje analizuojami įvairūs statistiniai duomenys, susiję su strategijos „Europa 2020“ įgyvendinimu. Tiriama Lietuvos padėtis ir kaip ji nulemia šaliai skiriamą finansavimą. Aptariama kokia lėšų dalis iš struktūrinių fondų yra skiriama Lietuvai, kaip šios lėšos yra panaudojamos ir kokioms sritims jos skiriamos. Aptariama, kurios finansuojamos sritys sulaukė daugiausiai finansavimo per 2014–2020 metų laikotarpį. Taip pat analizuojama ar struktūrinių fondų skiriamas finansavimas atitinka iškeltus „Europa 2020“ tikslus susijusius su mokslo inovacijų, socialinės atskirties, užimtumo, švietimo, klimato kaitos ir energetikos sritimis.

Raktiniai žodžiai: sanglaudos politika, struktūriniai fondai, finansinė parama, strategija.

Įvadas

Temos aktualumas. Europos sąjungos teikiama parama yra neatsiejama Lietuvos augimo dalis. Lietuvai tapus Europos sąjungos nare, ji taip pat tapo ir sanglaudos politikos dalimi. Šios politikos tikslas yra mažinti atskirtį tarp Sąjungos šalių. Šis procesas yra įgyvendinamas per struktūrinius fondus. Šių fondų pagalba Lietuvoje įgyvendinami įvairūs projektai, kurie prisideda prie šalies ekonomikos, švietimo sistemos, politikos, infrastruktūros plėtros. Dauguma Europos šalių, negalėtų sėkmingai augti be išorės pagalbos. Būtent dėl šios priežasties, Europos sąjungos struktūrinių fondų parama yra itin aktuali visoms Europos Sąjungos šalims, o tarp jų ir Lietuvai.

Tyrimo problema – Kokių priemonių imasi Europos Sąjunga sprendžiant šalių atskirties problemą?

Tyrimo objektas – Europos Sąjungos vykdoma politika ir struktūrinių fondų skiriamos lėšos Lietuvai.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti Europos sąjungos vykdomą politiką, bei kokią įtaką ji turi Lietuvos augimui

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti Europos sąjungos Sanglaudos politiką ir strategiją “Europa 2020”;
2. Ištirti sanglaudos politikos struktūrinius fondus ir jų paskirtį;
3. Išanalizuoti struktūrinių fondų finansuojamas sritys Lietuvoje;
4. Aptarti, kaip Lietuvai skirtas finansavimas atitinka strategijos “Europa 2020” keliamus tikslus.

Tyrimo metodai – šaltinių teorinė analizė, statistinių duomenų tyrimas, duomenų grafinis vaizdavimas.

Sanglaudos politika

Viena iš didžiausių šiuolaikinio pasaulio problemų – atskirtis. Šis reiškinys vyrauja ne tik šalių viduje, tačiau taip pat ir pasauliniu mastu. Dažnai girdima apie socialinę atskirtį ar gyvenimo lygio skirtumus tam tikrose šalies regionuose, tačiau ši problema egzistuoja ir už šalies sienų. Skirtingas pragyvenimo lygis ir atskirtis vyrauja ir tarp pačių šalių. Kol vienos šalys klesti, kitos patiria daugybę ekonominių sunkumų, kurių pasekmės daro didelę įtaką šalies vidaus politikai, ekonomikos augimui. Nors per ilgą laikotarpį, šalių atskirtis tapo įprastu reiškiniu, tačiau vis ieškoma priemonių šiai problemai išspręsti. Dėl šios priežasties atsirado Europos sąjungos sanglaudos politika. „Sanglaudos politika – tai Europos Sąjungos politikos iniciatyvų visuma, skirta sumažinti skirtumus tarp atskirų ES regionų bei mažiausiai išsivysčiusių regionų atsilikimą. Sanglaudos politika savo esme yra nukreipta į ekonominės, socialinės ir teritorinės sanglaudos skatinimą“ (Europos komisija, 2019)

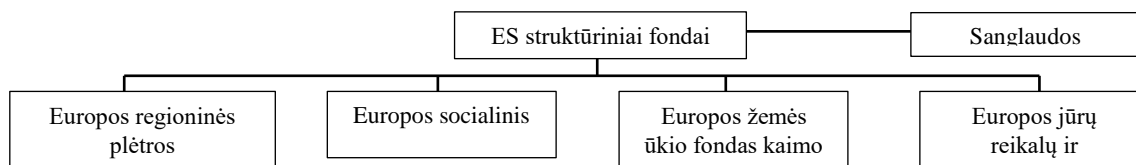
Sanglaudos politikos idėja buvo įgyvendinta 1989 metais, kada buvo apjungti trys Europos Sąjungos fondai – Europos regioninės plėtros fondas, Europos socialinis fondas ir Sanglaudos fondas. Būtent šių trijų fondų pagalba yra finansuojamos sanglaudos politikos programos ir įvairūs projektai. (Europos komisija, 2019) Europos sąjunga pasitelkia sanglaudos politiką, siekiant sumažinti atskirtį tarp sąjungos šalių. Fondų pagalba, didžiausias finansavimas yra teikiamas šalims, kurios pagal savo ekonomiką yra labiausiai

atsilikusios nuo kitų šalių. Tokiu būdu yra gerinama ne tik pačios šalies padėtis, tačiau taip pat tai prisideda ir prie visos Europos sąjungos ekonominio augimo.

ES Struktūriniai fondai

Europos Sąjungą siekia vienyti valstybes, kurios yra labai skirtingo ekonominio išsivystymo ir augimo lygio, labai skirtingi gyvenimo kokybės požūriai ir tradicijos ar sudėtinga regionų plėtra. Struktūrinių fondų pagalba ir Sanglaudos fondo lėšomis Europos Sąjunga įgyvendina siekiamus tikslus bei mažina valstybių skirtumus. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos teigimu (2019) „Struktūriniai fondai - Europos Sąjungos struktūriniai fondai yra regioninės politikos, kuriomis siekiama sumažinti regionų išsivystymo skirtumus ir skatinti menkiausiai išsivysčiusių regionų plėtra, finansiniai instrumentai.“ Kartu šie fondai, taip pat padeda įgyvendinti strategiją „Europa 2020“.

ES regioninės politikos tikslams siekti Europos Sąjungos valstybės narės gauna finansinę paramą iš keturių struktūrinių fondų ir vieno atskiro fondo, pateiktų 1 paveiksle.



1 pav. Struktūriniai fondai (sudaryta autorių pagal Europos Komisiją, 2019)

Europos regioninės plėtos fondas Europos komisijos (2019) teigimu teikia regionams įvairią finansinę paramą, taip pat ypatinga dėmesį skiria specifinėms teritorinėms ypatybėms. Fondas siekia sumažinti ekonomines, socialines ir aplinkos problemas, didelę dėmesį skiriant miesto plėtrai.

Europos socialinis fondas remia projektus, sprendžiančius socialines, pirmiausia užimtumo, problemas, taip pat fondas finansuoja: švietimą ir profesinį mokymą, paramą įsidarbinant, mokslinius tyrimus ir technologijų plėtra, socialinės ekonomikos projektus bei švietimo ir profesinio mokymo sistemų tobulinimą (Europos komisijos, 2019).

Europos žemės ūkio fondas kaimo plėtrai teikia paramą diegiant ūkininkavimo metodus, plėtojant alternatyvią ekonominę veiklą kaimo vietovėse t. y. fondas finansuoja kaimo plėtos programas, vykdomas Europos Sąjungos valstybių regionuose (Europos Komisija, 2019).

Europos jūrų reikalų ir žuvininkystės fondas remia naujų metodų diegimą bei ekonominės veiklos koncentravimą vietovėse, kuriose žuvininkystė yra viena iš pagrindinių veiklų. Šio fondo lėšos padeda žvejams pereiti prie tausios žvejybos, įvairinti ekonominę veiklą pakrančių bendruomenėms, taip pat yra finansuojami projektai skirti naujų darbo vietų kūrimui ir gyvenimo pakrantėse gerinimui (Europos Komisija, 2019).

Pagal Europos Komisija (2019) Sanglaudos fondas yra neformaliai laikomas penktuoju Struktūrinių fondų, kuris buvo įkurtas siekiant finansuoti stambius kelių tiesimo ir aplinkos apsaugos projektus. Fondas skiriamas remti infrastruktūros projektus, taip pat fondas gali remti projektus susijusius su energija arba transportu iki tol, kol yra akivaizdus naudingumas aplinkai įvairiais požūriais.

Dauguma struktūrinių fondų išlaidų yra nukreiptos į konkrečius regionų tikslus. Pagal Dapkų ir Streimikienę (2014), išskiriami 3 prioritetiniai tikslai:

1 tikslas: reikalavimus atitinkantys regionai yra, kuriuose ES vidutinis BVP vienam gyventojui mažesnis nei 75 proc. Juo siekiama skatinti ES regionų plėtra ir mažinti migraciją atsilikusiuose ar sunkiai vystančiuose regionuose.

2 tikslas: siekiama remti ekonominių ir socialinių sunkumų turinčius regionus ir jų pertvarkymas. Sritys galinčios atitikti antra tikslą yra: pramonė, kurioje vyrauja didelis nedarbas, kaimo plėtra ir miestų prisitaikymas prie ekonominių pokyčių.

3 tikslas: Šis tikslas susijęs tik su Europos socialiniu fondu. Juo siekiama plėtoti darbo rinkas ir suteikti žmogui reikalingas žinias, padėti įmonių darbuotojams prisitaikyti prie naujų darbo sąlygų ir taip efektyviau konkuruoti darbo rinkoje. Tai nukreipta į asmenys, kuriems ilgą laiką kyla kliūčių įsidarbinant dėl negalios, rasinės kilmės ar lyties.

1989 m., siekiant padidinti struktūrinių fondų teikiamos paramos efektyvumą, buvo priimti svarbiausi struktūrinių fondų veiklų nustatantys principai:

1. Koncentravimas. Parama teikiama atsižvelgiant į prioritetinius paramos tikslus bei tikslinius regionus.

2. Programavimas. Struktūrinių fondų veiklos gairės numatomas ilgalaikio planavimo pagrindu.

3. Partnerystė. Rengiant programinius dokumentus ir administruojant struktūrinius fondus, glaudžiai bendradarbiaujama tarp Europos Komisijos struktūrų ir šalių narių nacionalinių, regioninių bei vietinių institucijų.

4. Papildomumas. Struktūrinių fondų parama yra skirta ne pačių valstybių išlaidoms tam tikrose srityse pakeisti, o joms papildyti. Praktikoje papildomumo principas paprastai reiškia ES valstybių narių bendrą projektų finansavimą (Lietuvos verslo darbdavių konfederacija, 2008).

Be to, struktūrinių fondų veiklai taikomas ir bendresnis subsidiarumo (pavaldumo) principas, įtvirtintas Maastrichto sutartyje. Remiantis šiuo principu, konkrečius veiksmus turi vykdyti žemiausio lygio valdžios institucijos, galinčios efektyviai juos atlikti.

Kaip teigiama Lietuvos laisvosios rinkos institute (2011) tai Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšų panaudojimo poveikis priklauso nuo Europos Sąjungos valstybės narės ekonominės politikos priemonių, kurios gali tiek veikti neigiamai linkme tiek stiprinti struktūrinių fondų poveikį. Labai svarbu analizuoti, kokios yra problemos, kaip jas spręsti, kokie yra politiniai tikslai ir kaip išvengti neigiamų pasekmių. Taigi, norint sėkmingai panaudoti Europos Sąjungos Struktūrinių fondų lėšas, reikia atrinkti potencialus naudos šaltinius ir vengti neigiamas pasekmes sukeliančių šaltinių.

Strategija „Europa 2020“

2008 metų pasaulinė finansų krizė turėjo didelės įtakos visų šalių politikai. Ne išimtis ir Europos sąjunga. Prasidėjus ekonominiam nuosmukiui, buvo aiškiai matomi esamos sanglaudos politikos ir visos Europos sąjungos trūkumai. Įvykusi krizė padarė žalos šalių ekonomikai, tačiau taip pat jos pagalba buvo atskleistos sritys, kuriose tiek Europos sąjunga, tiek jos narės gali tobulėti. Norint tai įgyvendinti, 2010 metais buvo sukurta strategija „Europa 2020“. Šios strategijos esmė – visoje Europos sąjungoje, iki 2020 metų, pasiekti užsibrėžtus tikslus. Strategijos „Europa 2020“ tikslas – užtikrinti, kad Europos Sąjungos (ES) ekonomikos atsigavimą po ekonomikos ir finansų krizės remtų įvairios reformos, ir iki 2020 m. sukurti tvirtą pagrindą ekonomikos augimui ir darbo vietų kūrimui (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2019). Remiantis Lietuvos respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos informacija (2019), pagrindiniai 5 tikslai buvo siejami su mokslo inovacijų, socialinės atskirties, užimtumo, švietimo, klimato kaitos ir energetikos sritimis:

1. Užimtumas. Planuojamas užimtumas iki 2020 metų – 75 proc. Taip pat, kad 20–64 metų žmonių turėtų turėti darbą.

2. Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra bei inovacijos. 3 proc. ES BVP (viešosios ir privačiosios investicijos) turėtų būti investuojama į Mokslinius tyrimus, eksperimentinę plėtrą bei inovacijas.

3. Klimato kaita ir energetika. Šio tikslo esmė – 20 proc. (lyginant su 1990 duomenimis) sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekį. Taip pat 20 proc. energijos turėtų būti gaminama iš atsinaujinančiųjų energijos šaltinių ir energijos vartojimo efektyvumas turėtų būti padidintas 20 proc.

4. Švietimas. Šiuo tikslu norima užtikrinti, kad mokyklos nebaigusių asmenų skaičius neviršytų 10 proc. Taip pat tikimasi, kad ne mažiau kaip 40 proc. 30–34 metų asmenų turėtų aukštąjį išsilavinimą.

5. Skurdas ir socialinė atskirtis – Siekiama sumažinti skurde gyvenančių ir socialiai atskirtų žmonių arba žmonių, kuriems tai gresia, skaičių bent 20 mln.

Europos komisijos pagrindinis pasiūlymas – visus šiuos tikslus paversti ne tik Europos Sąjungos prioritetu, tačiau taip pat ir atskirų šalių nacionaliniu tikslu. Tikimasi, jog visi šie tikslai prisidės prie tolimesnio Sąjungos vystymosi, sanglaudos politikos tobulinimo bei padės užkirsti kelią ateities grėsmėms.

Be šių strategijos „Europa 2020“ tikslų, Europos komisija (2019) taip pat pateikia ir tris prioritetus, kurie papildė strategijos tikslus:

1. Pažangus augimas – ūkio augimas bei vystymas, remiantis įvairiomis inovacijomis.

2. Tvarus augimas – labiau konkurencingo ūkio skatinimas, taupiau naudojant išteklius, bei išgaunant ekologiškesnį produktą.

3. Integracinis augimas: didelio užimtumo ūkio, kuriame užtikrinta socialinė ir teritorinė sanglauda, skatinimas.

Siekiant, kad visi keliami tikslai ir prioritetai būtų įgyvendinti praktiškai, Europos komisija taip pat pateikia ir septynias iniciatyvas, kurios yra susijusios su tikslų ir prioritetu vykdymu:

1. Inovacijų sąjunga;

2. Judus jaunimas;

3. Europos skaitmeninė darbotvarkė;

4. Tausiai išteklius naudojanti Europa;

5. Globalizacijos erai pritaikyta pramonės politika;

6. Naujų įgūdžių ir darbo vietų kūrimo darbotvarkė;

7. Europos kovos su skurdu planas.

Visos šios iniciatyvos yra nukreiptos tam, kad būtų sukurtos geresnės sąlygos gauti finansavimą tyrimams ir tai padėtų kurti naujus, kokybiškesnius produktus. Taip pat sudaryti geresnes įsidarbinimo sąlygas jaunimui, tobulinti švietimo sistemą. Ypatingai yra skatinama atsižvelgti į daugybę aplinkosaugos ir klimato kaitos problemų. Iniciatyvos taip pat yra orientuotos į verslą, jo aplinką, technologijas, darbo rinkų modernizavimą.

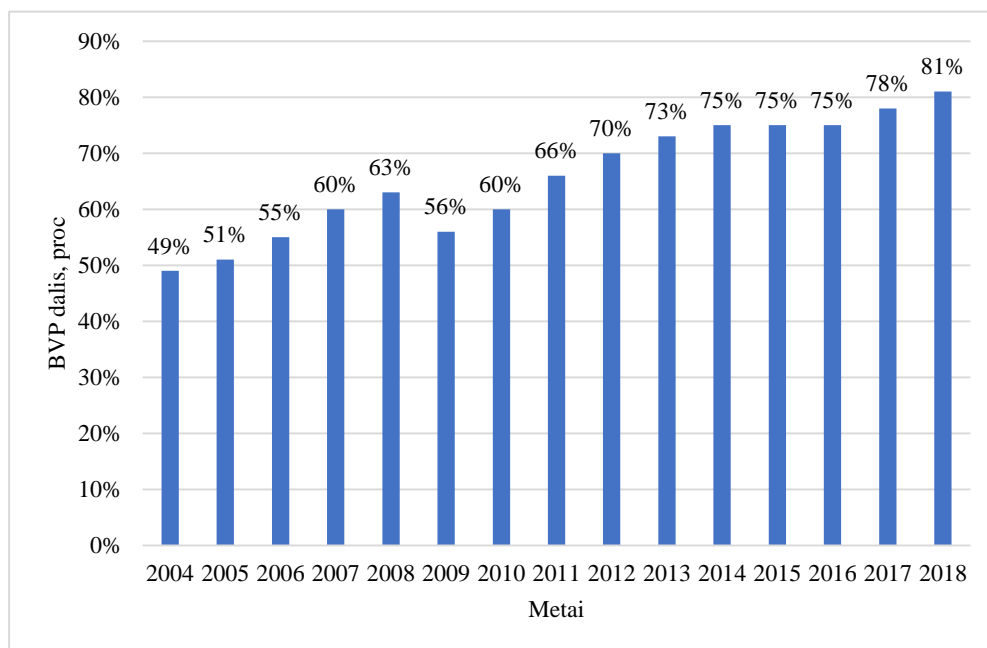
Europos sanglaudos politikos įgyvendinimas Lietuvoje 2014 – 2020 metais

2004 metais Lietuva tapo ne tik Europos sąjungos, tačiau taip pat ir sanglaudos politikos dalimi. Dėl šios priežasties Lietuva tapo viena iš šalių gaunančių ES paramą. Sanglaudos politikos lėšos buvo skiriamos mažinti ekonominius skirtumus tarp ES šalių, bei finansuoti įvairius projektus, kurie galėtų prisidėti prie šalių augimo.

Finansavimui skiriamos lėšos yra atitinkamai skirstomos, remiantis kiekvienos šalies BVP dydžiu. Pasak Europos komisijos (2019) sanglaudos politikos lėšos visam 2014 – 2020 metų laikotarpiui buvo paskirstytos taip:

1. 182,2 mlrd. eurų – mažiau išsivysčiusiems regionams (BVP < 75 proc. ES šalių vidurkio)
2. 35 mlrd. eurų – pereinamojo laikotarpio regionams (BVP 75 proc. – 90 proc. ES šalių vidurkio)
3. 54 mlrd. eurų – labiau išsivysčiusiems regionams (BVP > 90 proc. ES šalių vidurkio)

Iš viso, visiems sanglaudos politikos finansuojamiems regionams, 2014–2020 metų laikotarpiu buvo numatoma skirti 351,8 mlrd. eurų. Ši suma sudaro maždaug trečdalį ES biudžeto (Europos komisija, 2019). Diagramoje pateikti duomenys, kaip keitėsi Lietuvos BVP vienam žmogui, jį lyginant su Europos sąjungos vidurkiu per 2004–2018 metų laikotarpį (žr. 2 pav.).



2 pav. BVP vienam gyventojui procentinė dalis, pagal ES vidurkį (sudaryta autorių pagal EUROSTAT duomenis, 2019)

Diagramoje pateikiama informacija, kaip keitėsi Lietuvos BVP dalis vienam gyventojui, lyginant su Europos šalių BVP vidurkiu. Palyginus gautą informaciją, su dabartiniais galiojančiais šalių vertinimo kriterijais, galima teigti, kad nuo 2004 iki 2014 metų Lietuva būtų priskiriama prie mažiau išsivysčiusių regionų. Nuo 2014 metų šalis buvo priskirta prie pereinamojo laikotarpio regionų, kas reiškė, jog Lietuva gauna mažesnę finansinę paramą. Šis BVP procentas nepasikeitė per tris metus – rodiklis išliko 75 proc. Nuo 2017 metų fiksuojamas BVP dalies augimas. 2018 metais BVP vienam gyventojui procentinė dalis, pagal ES šalių vidurkį pasiekė 81 proc. Apibendrinus gautus duomenis, galima teigti, jog rodiklis augo nuo pat Lietuvos įstojimo į Europos sąjungą. Europoje pradėjus įgyvendinti strategiją „Europa 2020“ šalis iš mažiau išsivysčiusio regiono tapo pereinamojo laikotarpio regionu. Nors tai reiškia, kad Lietuva gauna mažesnę paramą, nei prieš 2014 metus, tačiau taip pat tai parodo, jog Europos Sąjungos strategija buvo vienas iš didžiausių veiksnių, lėmusių šalies augimą.

Įgyvendinant strategiją „Europa 2020“ Lietuvai buvo skiriamos įvairios finansinės paramos, kurios turėjo prisidėti prie infrastruktūros, ekonomikos, politikos bei kitų sričių augimo. Iš 35 mlrd. eurų, kurie buvo skiriami pereinamojo laikotarpio regionams, Lietuvai 2014–2020 metų laikotarpiu buvo planuojama skirti 6,709 mlrd. eurų (Europos Sąjungos fondų investicijos Lietuvoje, 2019):

1. 3,501 mlrd. eurų iš Europos regioninės plėtros fondo
2. 1,127 mlrd. eurų iš Europos socialinio fondo
3. 2,049 mlrd. eurų iš Sanglaudos fondo

Didžioji dalis viso Lietuvai skirto finansavimo buvo suteikta būtent iš šių trijų fondų lėšų. Daugiausiai lėšų buvo skiriama iš Europos regioninės plėtros fondo. Galima teigti, kad ypatingas dėmesys, vykdant strategiją „Europa 2020“ buvo skiriamas „...ekonominėms, aplinkosaugos ir socialinėms problemoms sumažinti miestuose, didžiausią dėmesį skiriant tvariai miestų plėtrai“ (Europos komisija, 2019) Išsamesnė

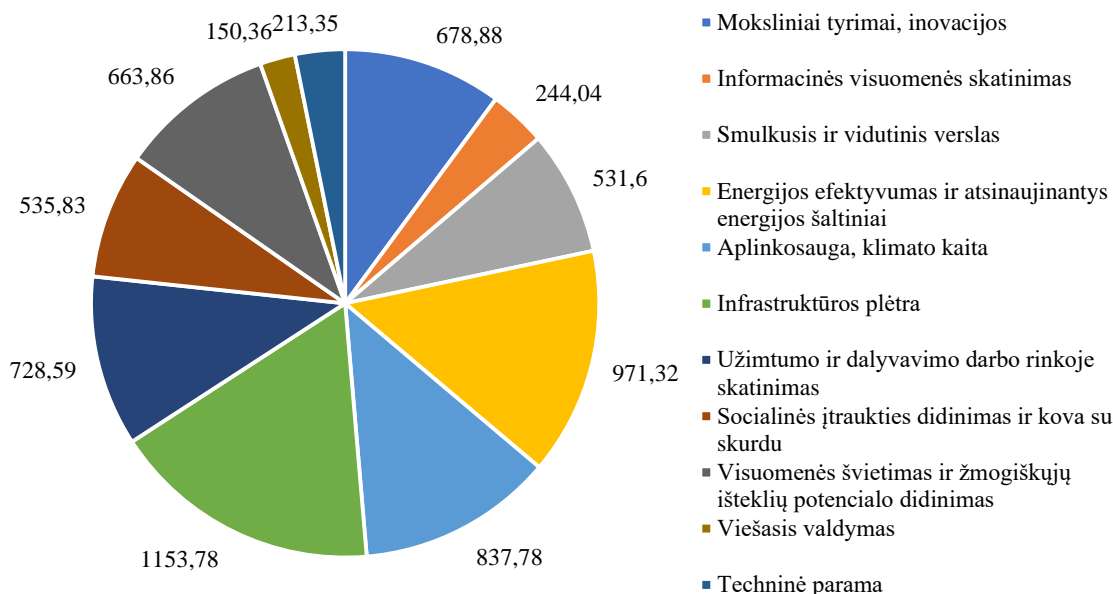
informacija, kaip buvo paskirstytos struktūrinių fondų lėšos ir įgyvendinama „Europa 2020“ strategija, pateikiama diagramoje (žr. 3 pav.)

Remiantis diagramoje pateiktais duomenis, galima teigti, jog struktūrinių fondų lėšos buvo paskirstytos ir naudojamos tikslingai bei atitiko „Europa 2020“ strategijos keliamus tikslus:

1. Užimtumas. Iš pateiktų duomenų galima matyti, jog užimtumui ir dalyvavimo darbo rinkoje skatinimui buvo skiriama 728,59 mln. eurų (11 proc. viso skiriamo finansavimo).

2. Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra bei inovacijos. Moksliniams tyrimams ir inovacijoms 2014 -2020 metų laikotarpiu buvo skiriama 678,88 mln. (10 proc. viso skiriamo finansavimo).

3. Klimato kaita ir energetika. Šiam tikslui įgyvendinti lėšos buvo skiriamos energijos panaudojimo efektyvumui ir atsinaujinantiems energijos šaltiniams (971,32 mln. eurų) bei aplinkosaugos ir klimato kaitos (837,78 mln. eurų) sritims. Bendra šių sričių suma sudarė 26 proc. viso skiriamo finansavimo.



3 pav. 2014–2020 metų struktūrinių fondų lėšų pasiskirstymas Lietuvoje, mln. eurų (sudaryta autorių pagal Europos Sąjungos fondų investicijas Lietuvoje, 2019)

4. Švietimas. Šiam strategijos tikslui įgyvendinti buvo skiriamas finansavimas visuomenės švietimui ir žmogiškųjų išteklių potencialo didinimui. Bendra finansavimo suma sudarė 663,86 mln. eurų (10 proc. viso skiriamo finansavimo)

5. Skurdas ir socialinė atskirtis. Diagramoje matoma, kad šiai sričiai buvo skiriami 535,83 mln. eurų. (8 proc. viso skiriamo finansavimo)

Išnagrinėjus visus duomenis galima teigti, kad 66 proc. viso skiriamo finansavimo per 2014 – 2020 metų laikotarpį buvo pritaikyta konkrečiai „Europa 2020“ strategijos tikslų įgyvendinimui Lietuvoje. Kitoms 3 paveikslė pateiktoms sritims iš viso buvo skiriamas 2293,13 mln. eurų. (34 proc. viso skiriamo finansavimo) Daugiausiai iš jų buvo skiriama infrastruktūros plėtrai – 1153,78 mln. eurų.

Apibendrinant išanalizuotus duomenis, galima teigti, kad 2014–2020 metų skiriamos lėšos yra tikslingai paskirstytos, kad būtų įgyvendinami „Europa 2020“ strategijos tikslai. Be šių tikslų įgyvendinimo didelis dėmesys taip pat skiriamas ir infrastruktūros plėtrai.

Išvados

1. Sanglaudos politika buvo sukurta siekiant sumažinti skirtumus tarp atskirų ES bei mažiausiai išsivysčiusių regionų. Tam įgyvendinti yra pasitelkiamos įvairios priemonės. Viena iš jų – struktūriniai fondai. Pagrindinis finansavimas Europos Sąjungos šalims yra teikiamas būtent šių fondų pagalba. Didžiausias finansavimas yra teikiamas šalims, kurios pagal savo ekonomiką yra labiausiai atsilikusios nuo kitų šalių. Tokiu būdu yra gerinama ne tik pačios šalies padėtis, tačiau taip pat tai prisideda ir prie visos Europos sąjungos ekonominio augimo. Dar viena iš priemonių, skirtų mažinti šalių atskirtį – strategija „Europa 2020“ Įvykus krizei buvo atskleisti pagrindiniai sanglaudos politikos trūkumai. 2010 metais buvo sukurta strategija „Europa 2020“ šiems trūkumams pašalinti bei toliau tobulinti esamą Europos sąjungos politiką. Strategija remiasi pagrindiniais penkiomis tikslais, kurie turi būti įgyvendinti iki 2020 metų. Pagrindinės sritys, susijusios su iškeltais tikslais yra mokslo inovacijų, socialinės atskirties, užimtumo, švietimo, klimato kaitos ir energetikos sritys.

2. Įgyvendinant sanglaudos politiką yra pasitelkiami trys pagrindiniai struktūriniai fondai - Europos regioninės plėtros fondas, Europos socialinio fondas, Sanglaudos fondas. Naudojant šių fondų lėšas yra finansuojamos sritys kurios ne tik prisideda prie „Europa 2020“ strategijos tikslų, tačiau ir prie atskirų šalių augimo, plėtros, švietimo, verslo, aplinkosaugos ir daugelio kitų sričių.

3. Pasitelkiant Europos Sąjungos struktūrinius fondus, 2014 – 2020 metų laikotarpiui, Lietuvai buvo skirta apie 7mlrd. eurų. Šis skirtas finansavimas turėjo prisidėti prie įvairių politikos, ekonomikos, aplinkosaugos, švietimo, užimtumo, infrastruktūros sričių. Daugiausiai lėšų buvo skiriama iš Europos regioninės plėtros fondo. Galima teigti, kad ypatingas dėmesys, vykdant strategiją „Europa 2020“ buvo skiriamas būtent šio fondo tikslų įgyvendinimui. Pusė skirtų lėšų Lietuvai, sudarė šio fondo finansavimas. Apibendrinant 2014–2020 metų lėšų pasiskirstymą, galima teigti, kad didžiausias dėmesys buvo skiriamas infrastruktūros plėtrai, atsinaujinantiems energijos šaltiniams, efektyviam jų panaudojimui, aplinkosaugai, klimato kaitai ir užimtumui bei dalyvavimo darbo rinkoje skatinimui.

4. Išanalizavus Lietuvai skirtą finansavimą iš struktūrinių fondų, galima teigti, kad 66 procentai viso finansavimo yra skirta strategijos „Europa 2020“ įgyvendinimui. Didžioji dalis finansavimo buvo skirta įgyvendinant tikslą susijusi su klimato kaita ir energetika. Atitinkamai buvo įgyvendinami ir kiti strategijos tikslai: užimtumas (11 proc.), moksliniai tyrimai ir inovacijos (10 proc.), švietimas (10 proc.), klimato kaita ir energetika (26 proc.), skurdas ir socialinė atskirtis (8 proc.). Apibendrinant išanalizuotus duomenis, galima teigti, kad 2014–2020 metų skiriamos lėšos yra tikslingai paskirstytos, kad būtų įgyvendinami „Europa 2020“ strategijos tikslai

Literatūra

1. Dapkus, R., Streimikienė, D. (2014). The Use of EU Structural for Sustainable Development in Lithuania. International Journal of Social Science and Humanity. Prieiga per internetą: <http://www.ijssh.org/papers/328-A00015.pdf>
2. ES statistikos tarnyba. BVP vidurkis žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_10_10/default/table?lang=en
3. Europos Komisija. Sanglaudos politika [žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/regional_policy/lt/faq/#10.
4. Europos Komisija. Politikos istorija [žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/regional_policy/lt/policy/what/history/
5. Europos Komisija. ES finansavimas [žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: https://europa.eu/european-union/about-eu/funding-grants_lt
6. Europos Sąjungos fondų investicijos Lietuvoje. 2010-2020 m. ES fondų investicijos [žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: <https://www.esinvesticijos.lt/lt/finansavimas/apie-2014-2020-es-fondu-investicijas>
7. Lietuvos verslo darbdavių konfederacija (2008). Smulkaus ir vidutinio verslo valdymo žinynas.
8. Lietuvos laisvosios rinkos institutas (2011). ES struktūrinių fondų panaudojimas Lietuvoje [žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: <http://files.lrinka.lt/analitiniai/proc.20darbai/ES%20lesos.pdf>
9. Lietuvos respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Europa 2020 strategija [žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/uzimtumo-ir-darbo-rinkos-politika/europa-2020-strategija>
10. Lietuvos respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Struktūriniai fondai [žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: <http://esf.socmin.lt/index.php?-1628785669>
11. Lietuvos respublikos finansų ministerija. ES fondų investicijų terminų žodynelis [žiūrėta 2019-12-03]. Prieiga per internetą: https://www.esinvesticijos.lt/uploads/main/publications/docs/5_bb2fe70c1d0730b0570678f82e99db6b.pdf
12. Šarlauskienė, L. (2018). Informacijos šaltinių naudojimas studijų ir mokslo darbuose: mokomoji priemonė [žiūrėta 2019-12-03]. Kauno kolegija. Prieiga per internetą: <http://dspace.kaunokolegija.lt/bitstream/handle/123456789/109/Lina-Sarlauskiene-Informacijos-saltiniu-naudojimas-studiju-ir-mokslo-darbuose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

European Union investments in Lithuania

This article examines the European Union's cohesion policy. The article describes the reasons behind the establishment of Cohesion Policy and how this policy affects the countries of the European Union. The article also discusses the main issues relating to European Union cohesion policy. The article discusses the main measures that were used to solve these problems.

The article contains information on the structural funds, their significance, objectives and use. The work also highlights the importance of the Europe 2020 strategy and its impact on the economic growth of the European Union countries. The main aim of the article is to analyze Lithuania's position in the European Union and its funding. It also discusses how the Europe 2020 strategy is being implemented in Lithuania and which areas received the most funding during the 2014-2020 period. Various statistics were used for this purpose, which helped to reveal the progress of implementation of the European strategy in Lithuania. The study revealed that the funds allocated for 2014-2020 are purposefully allocated in order to achieve the objectives of the Europe 2020 strategy.

SANTYKIŲ MARKETINGO PRINCIPŲ TAIKYMAS KURIANT KONKURENCINIUS PRANAŠUMUS VERSLAS-VERSLUI RINKOJE

Tautvydas Zaksas (stud.), vadovė Jūratė Maščinskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Prekėmis ir paslaugomis perpildytoje, nuolatos besikeičiančioje rinkoje verslui išlikti konkurencingam šiomis dienomis yra ypatingai sunku. Vartotojas neretai gali rinktis iš kelių prekės ar paslaugos variacijų ir alternatyvų, todėl nepaprastai svarbu išsiskirti iš rinkoje esančių konkurentų. Pasaulyje šiomis dienomis tendencijos keičiasi ypatingai greitai, todėl vienas svarbiausių aspektų – rinkoje esantys vartotojai, jų poreikiai, elgsena. Siekiant įgyti konkurencinį pranašumą įmonės turi atsižvelgti į vartotojų tendencijas, suteikti jiems papildomos vertės įsigyjant paslaugą, turi išryškinti savo paslaugos unikalumą ir išskirtinumą. Verslas-verslui rinkoje ypatingą reikšmę turi santykių marketingo principų taikymas. Ilgalaikiai, abipusiu pasitikėjimu paremti santykiai vartotojui padeda pasijausti ypatingu. Tinkamai taikant santykių marketingo principus, kuriamas vartotojų lojalumas, rekomendacijos ir ilgalaikėje perspektyvoje verslui leidžia pasiekti ypatingus rezultatus. Straipsnyje analizuojamos konkurencijos, konkurencingumo ir konkurencinio pranašumo sąvokos, ypatybės ir svarba. Nagrinėjami verslas-verslui ir verslas-vartotojui rinkų skirtumai, aiškinama santykių marketingo svarba, principai ir jų taikymas verslas-verslui rinkoje.

Raktiniai žodžiai: konkurencinis pranašumas, santykių marketingas, verslas-verslui rinka.

Įvadas

Šiomis dienomis, greitai besikeičiančiose rinkose vyrauja ypatinga konkurencija, kuri reikalauja unikalų ir pagrįstą veiksmų, norint išlikti rinkoje. Vartotojai gali rinktis iš daugybės paslaugų ir prekių, todėl ypatingai svarbu yra išsiskirti. Rinkoje įsitvirtinusi ir besiplečianti skaitmenizacija didina verslo efektyvumą, tačiau ilgainiui vartotojai pasiilgsta gyvo, nuoširdaus bendravimo bei santykių kūrimo. Ypatinga svarba santykiams suteikiama verslas-verslui rinkoje. Bendradarbiavimas ir artumo santykis yra labai vertinami įmonių, veikiančių verslas-verslui rinkoje (Young ir kt., 2015; Kotler ir Pfoertsch, 2006). Ypatingai poreikiais pasižymi verslas-verslui rinkoje esantys vartotojai, šie vartotojai skatina rinkos konkurenciją, verčia gamintojus ar paslaugų teikėjus pasitempti, nuolat tobulėti, prisitaikyti prie rinkos tendencijų ir išsiskirti iš konkurentų. Įvairių verslų atsiranda vis daugiau kasmet, tačiau auga ir pasitikėjimo savo partneriais, klientais, tiekėjais svarba. Daugelis įmonių kuria identiškus produktus ar paslaugas kaip ir konkurentai, dėl to nepasiekia aukštų rezultatų ir negeba išlikti rinkoje. Kylant vartotojo poreikiams įmonės privalo rasti būdų, kaip pranoks konkurentus, kuo prekė ar paslauga bus kitokia nei konkurentų ir kaip įmonė gali neprarasti konkurencinio pranašumo kuo ilgesnį laikotarpį. Kaip įgyti ir išlaikyti konkurencinius pranašumus verslas-verslui rinkoje?

Darbo tikslas – atskleisti santykių marketingo principų taikymo svarbą kuriant konkurencinius pranašumus verslas-verslui rinkoje.

Darbo objektas – konkurenciniai pranašumai.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti konkurencijos, konkurencingumo ir konkurencinio pranašumo sąvokas.
2. Išanalizuoti verslas-verslui rinkos ypatumus, palyginti su verslas-vartotojui rinka.
3. Išnagrinėti santykių marketingo svarbą kuriant konkurenciniais pranašumus.

Darbo metodai – mokslinės literatūros sisteminė analizė.

Konkurencijos, konkurencingumo ir konkurencinio pranašumo sąvokos

Konkurencija yra neatsiejama verslo dalis. Prekėmis ir paslaugomis perpildytose rinkose konkurencija auga itin greitai, tačiau priverčia įmones tobulėti, vartotojai gali įsigyti kokybiškesnes, geresnes prekes, naudotis įvairiomis paslaugomis už atitinkamą kainą. Konkurenciją, kaip sąvoka autoriai aiškina įvairiai, kadangi sąvoka gali būti suprata įvairiomis prasmėmis atsižvelgiant į situaciją. Autorių požiūris į konkurencijos sąvoką pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelėje pateikiamų autorių požiūris į konkurencijos sąvoką yra skirtingas, tačiau galima išvelgti panašumų. Borowiecki, Siuta-Tokarska (2015) ir Europos Sąjungos Komisijos (2017) teigimu, konkurencija yra rinkoje esančių įmonių varžybos, siekiant pabrėžti naudą vartotojui, išryškinti pranašumus. Šiems tikslams pasiekti autoriai rekomenduoja atsižvelgti į įvairius prekės ar paslaugos aspektus, tokius kaip kaina, kokybė, funkcinės savybės, pristatymo sąlygos ar kitos papildomos vertės vartotojui. Hunt (2009) teigimu, konkurencija yra apibūdinama kaip rinkos elementas, padedantis reguliuoti rinkos paklausą ir pasiūlą. Autoriaus požiūris yra ganėtinai abstraktus, tačiau galima suprasti, jog autorius omenyje turi įmonių varžytuves, kuriose daugiausia naudos gauna vartotojas. Įmonės stengiasi pateikti prekes ar paslaugas kuo

palankesnėmis sąlygomis, taip prekės ir paslaugos nuolatos tobulėja, atrandami būdai jas pagaminti ar teikti sunaudojant mažiau išteklių. Tokiu atveju, daugiausia naudos gauna vartotojas, įsigydamas kokybišką prekę ar paslaugą už tinkamą kainą. Tokiu būdu yra reguliuojama rinkos paklausa ir pasiūla.

1 lentelė. Autorių požiūris į konkurencijos sąvoką (sudaryta autorių remiantis įvairiais šaltiniais)

Autorius	Konkurencijos sąvoka
Hunt (2009)	"Konkurencija tai rinkos mechanizmo elementas, kuris suteikia galimybę sureguliuoti paklausą ir pasiūlą."
Borowiecki, Siuta-Tokarska (2015)	„procesas, kur rinkos dalyviai, siekdami savo interesų realizavimo bando pateikti pasiūlymus, kurie yra naudingesni nei kiti atsižvelgiant į, pavyzdžiui, kainą, kokybę, pristatymo sąlygas, kurios veikia sprendimų priėmimą dėl transakcijų susitarimų“
Europos Sąjungos Komisija (2017)	„Konkurencija verčia įmones varžytis pranašumu – kainos, kokybės, inovacijų – ir patenkinti vartotojų poreikius“

Konkurencingumo sąvoką, kaip ir konkurencijos sąvoką autoriai aiškina skirtingai. Šios sąvokos yra susiję tarpusavyje, tačiau autoriai sąsaja išvelgia skirtinguose aspektuose. Autorių konkurencingumo sąvokos suvokimas yra pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė. Konkurencingumo sąvoka (sudaryta autorių remiantis įvairiais šaltiniais)

Autorius	Konkurencingumo sąvoka
Beniušienė, Svirskienė (2008)	„Konkurencingumas – tai sudėtinga sąvoka, apibūdinanti objekto arba subjekto gebėjimą konkuruoti, ir kintanti laiko, vietos ar sąlygų atžvilgiu“
Borowiecki, Siuta-Tokarska, (2015)	"Įmonės konkurencingumas yra suvokiamas kaip gebėjimas didinti užimamos rinkos dalį, gaminant ir parduodant atitinkančios rinkos poreikius kokybės produktus ar paslaugas. Tai ūkinių vienetų konkuravimas dėl klientų/žaliavų rinkos, darbo jėgos ir inovacijų taikymo lygio. Tą galima pasiekti minimizuojant išlaidas, plečiant produktų asortimentą ar koncentruojantis į pasirinktą nišą."
Zelga (2017)	"Konkurencingumas – įmonių veikla, kurios siekia įgyti privalumų prieš konkurentus, tuo pačiu metu, esant toms pačioms sąlygoms. Pagrindinė esmė – eliminuoti konkurentus toje pačioje šakoje ir perimti jų konkurentus. "

2 lentelėje pateikiamas skirtingų autorių požiūris į konkurencingumo sąvoką. Beniušienės, Svirskienės (2008) teigimu, konkurencingumas apibūdina objekto ar subjekto gebėjimą konkuruoti, kuris kinta nuo esamų sąlygų. Autorių požiūriu, konkurencingumas parodo įmonės gebėjimą būti konkurencijos kupinoje rinkoje ilgą laiką, kuomet keičiasi įvairios rinkos sąlygos. Remiantis Borowiecki, Siuta-Tokarska (2015), įmonės konkurencingumas yra suvokiamas kaip rinkos dalies didinimas, gaminant ar teikiant prekes ir paslaugas atitinkančias rinkos poreikius. Autoriai mini, jog konkurencingumas, tai įmonių varžymasis dėl klientų, žaliavų, inovacijų ir darbo jėgos. Siekiant konkurencingumo, autoriai rekomenduoja orientuotis į išlaidų mažinimą, asortimento plėtrą ar koncentruotis į konkrečią nišą. Anot Zelga (2017), konkurencingumas, tai privalumų prieš konkurentų siekimas, tuo pačiu metu, tomis pačiomis sąlygomis. Taip pat autorius pabrėžia, kad pagrindinė konkurencingumo esmė yra pašalinti konkurentus ir perimti jų konkurentus.

Apibendrinant konkurencingumo sąvoką galima teigti, jog konkurencingumas yra konkurencijos, kaip proceso rezultatas. Konkurencingumas apibūdina įmonės gebėjimą prisitaikyti prie rinkos sąlygų, išlikti rinkoje, gebėti konkuruoti, siekti pranašumų. Tačiau autoriai išvelgia skirtingą konkurencingumo esmę, Borowiecki, Siuta-Tokarska (2015) teigia, jog konkurencingumo tikslas yra užimti didesnę rinkos dalį, kai tuo tarpu Zelga (2017) teigimu esmė yra pašalinti rinkoje veikiančius konkurentus.

Konkurencinis pranašumas mokslinėje literatūroje buvo nagrinėjamas jau XX a. pirmoje pusėje. Konkurencinius pranašumus nagrinėjantys autoriai pateikia skirtingą požiūrį į konkurencinį pranašumą. Autorių požiūriai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Konkurencinio pranašumo sąvoka (sudaryta autorių remiantis įvairiais šaltiniais)

Autorius, (metai)	Konkurencinio pranašumo sąvoka
Kotler, Keller, (2007)	"Įmonės išskirtinumas, stiprybės, unikalumas lyginant su konkurentais. "
Christensen, (2010)	"Tai bet kokia verslo suteikiama vertė, kuri motyvuoja savo klientus pirkti jo produktą ar paslaugą, bet ne konkurento, ir trukdo esamų ir potencialių konkurentų atsiradimui."
Liučvaitienė, Paleckis, (2011)	"Subjekto gebėjimas pelningiau dirbti šalies ir/arba užsienio rinkose, lyginant su konkurentais."

3 lentelėje pateikiamas skirtingų autorių požiūris į konkurencinio pranašumo sąvoką. Kotler, Keller (2007) pabrėžia išskirtinumo, įmonės stiprybių ir unikalumo svarbą lyginant su konkurentais. Autorių teigimu, šie aspektai veda į konkurencinį pranašumą. Anot Christensen (2010), konkurencinio pranašumo esmė yra įmonės suteikiama vertė, motyvuojanti klientą pirkti būtent tos įmonės prekę ar paslaugą. Autorius pabrėžia, kad konkurenciniai pranašumai apriboja esamų ir potencialių konkurentų atsiradimą. Liečvaitienė, Paleckio (2011) teigimu, konkurencinis pranašumas parodo įmonės gebėjimą dirbti pelningiau negu konkurentai.

Apibendrinant konkurencinio pranašumo sąvoką skirtingų autorių požiūriu galima teigti, kad konkurencinis pranašumas parodo įmonės gebėjimą atlikti veiksmus geriau negu konkurentai. Skirtingi autoriai akcentuoja skirtingus aspektus, Kotler, Keller (2007) pabrėžia išskirtinumą, unikalumą, Liučvaitienė, Paleckis (2011) teigimu svarbiausia yra įmonės gebėjimas veiklą vykdyti pelningiau, kai tuo tarpu Christensen (2010) rekomenduoja orientuotis į suteikiamą vertę vartotojui bei trukdyti esamų ir potencialių konkurentų atsiradimui.

Verslas-vartotojui ir verslas-verslui rinkų ypatumai ir skirtumai

Konkurenciniai pranašumai ir jų siekimas priklauso nuo rinkos, rinkos šakos ir tendencijų. Verslas-vartotojui ir verslas-verslui rinkos turi nemažai skirtumų, todėl ir konkurencinių pranašumų siekimas tampa skirtingas. Šių rinkų skirtumai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. Verslas-vartotojui ir verslas-verslui rinkų skirtumai (sudaryta autorių remiantis įvairiais šaltiniais)

	Verslas-vartotojui	Verslas-verslui
Reikšmė	Produktai ar paslaugos parduodamos vartotojams.	Produktai ar paslaugos parduodamos kitoms įmonėms
Pabrėžiama	Produkto ar paslaugos savybės	Ilgalaikiai santykiai
Tikslinė auditorija	Bet kuris vartotojas	Sprendimus priimančios žmonės, vadybininkai, vadovai ir kt.
Užsakymų kiekis	Maži užsakymai	Masiniai užsakymai
Kainodara	Kainos yra nekintančios. Kartais yra taikomos nuolaidos.	Kainos yra pritaikomos kiekvienam klientui, priklausomai nuo kiekio, lojalumo ir kt.

4 lentelėje pateikiama verslas-vartotojui ir verslas-verslui rinkų skirtumai. Esminis šių rinkų skirtumas yra vartotojas. Verslas-vartotojui rinkoje tai dažniausiai yra galutinis vartotojas, fizinis asmuo, kuomet verslas-verslui rinkoje vartotoju tampa kita įmonė, juridinis asmuo. Verslas-vartotojui rinkoje yra pabrėžiamos prekės ar paslaugos savybės, tikslinė auditorija yra bet kuris vartotojas. Svarbu paminėti, kad šioje rinkoje kaina yra nekintanti, kartais gali būti taikoma nuolaida. Verslas-verslui rinkoje orientuojamasi į ilgalaikių santykių kūrimą, tikslinė auditorija tampa įmonės darbuotojai, priimančios sprendimus, pvz. vadovai, vadybininkai ir kt. Kaina šiame sektoriuje gali kisti priklausomai nuo kliento lojalumo, užsakymo dydžio ir kitų aspektų.

Verslas-verslui rinka yra sudėtinga, reikalaujanti pastovių pastangų. Kotler, Pfoertsch (2006) teigimu, rinka tampa itin sudėtinga dėl joje parduodamų prekių ir paslaugų sudėtingumo, kadangi rinkoje ypatingai orientuojamasi į prekę ar paslaugos tinkamumą vartotojui. Ypatingą svarbą šiose rinkose įgauna profesionalumas ir visapusiškas srities išmanymas. Remiantis Benedetto ir Han (2016); Ford ir kt. (2002), šioje rinkoje veikiančių įmonių sėkmė priklauso nuo jų tarpusavio bendradarbiavimo, todėl santykių palaikymas įgauna ypatingą prasmę. Ford ir kt. (2002) pabrėžia, kad šioje rinkoje vartotojai yra mažiau jautrūs kainų svyravimams ir daugiau dėmesio skiria poreikių tenkinimui. Prahalad ir Ramaswamy (2000) teigia, jog šioje rinkoje įmonės turi investuoti į artimus ryšius su klientais ir siekti bendradarbiavimo. Konkurencinga verslas-verslui rinka reikalauja išskirtinių marketingo sprendimų, pritaikytų vartotojui, taip siekiama užmegzti ir palaikyti tvirtus ryšius, siekiamas klientų lojalumas ir pasitenkinimas. Anot Ellis (2011), tvirti santykiai su vartotoju leidžia atsispirti nuo rinkoje esančių alternatyvų, išvengti tiekėjų keitimo kaštų ir gauti ilgalaikių santykių pranašumą. „Šiandieninis verslas yra labai konkurencingas, o įmonių pasiūlymai, susiję su produktais ir paslaugomis, yra vis identišknesni, todėl diferenciacija pasitelkiant santykių marketingo strategiją yra gyvybiškai svarbus įmonės konkurencingumo rinkoje veiksnys“ (Hidayanti ir kt., 2018). Autorius taip pat pabrėžia, kad įmonėms svarbu stengtis pranokti vartotojų lūkesčius.

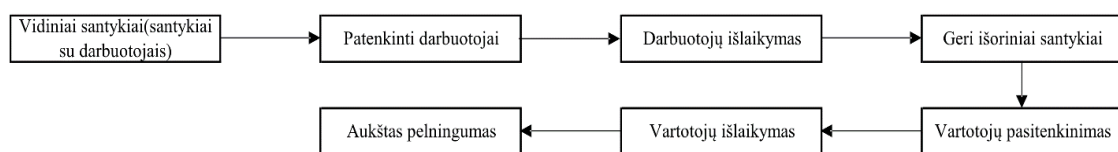
Apibendrinant, verslas-verslui rinkose ypatingą prasmę įgauna santykių marketingas vedantis į vertės kūrimą vartotojui. Verslas-verslui rinkoje santykiai yra kuriami remiantis abipusiu bendradarbiavimu, įgyjant tarpusavio pasitikėjimą, taip pat svarbu yra keistis svarbia informacija, į marketingo sprendimus įtraukti ir vartotoją, siekiant didesnės abipusės naudos ir vertės vartotojui. Šie aspektai leidžia įmonėms, veikiančioms verslas-verslui rinkose pasiekti konkurencinių pranašumų.

Santykių marketingo svarba kuriant konkurencinius pranašumus

Godson (2009) teigimu, rinka yra perpildyta prekėmis ir paslaugomis, todėl norint sudominti klientą, reikalinga ypatinga, išskirtinė strategija. Santykių marketingas būtent į tai ir orientuojasi, todėl efektyvus santykių valdymas veda į marketingo sėkmę. Vienas iš santykių marketingo pradininkų, Berry (1983) teigimu, santykių marketingas susideda iš 3 elementų: santykių su klientais užmezgimas, palaikymas ir stiprinimas.

Santykių marketingas įtraukia klientus, gamintojus ar paslaugų teikėjus ir kitas šalis susijusias su vertės kūrimu, taip yra kuriami įvairiapusių pasitikėjimu paremti santykiai kurie ilgalaikėje perspektyvoje veda į bendradarbiavimą. Žmonės užmezgdami santykius dažnai tikisi gauti iš jų naudos. Walter, Ritter and Gemünden (2001) pabrėžia, jog santykių marketingas teikia ir finansinės ir nefinansinės naudos. Grönroos (1995) pabrėžia, kad santykių marketingo nauda yra kur kas didesnė bei svarbesnė nei funkcinė prekės ar paslaugos nauda. Ypatinga nauda vartotojui veda į vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, kas ilgame laiko tarpe gali virsti konkurenciniu pranašumu. Anot Hwang, Seo & Choi (2013); Morgan & Hunt (1994) efektyviai pritaikomas santykių marketingas gali tapti ne tik konkurenciniu pranašumu, tačiau ir didinti įmonės užimamą rinkos dalį, pardavimus, padeda įmonėms gauti reikalingą informaciją apie rinką, vartotojus.

Gummesson (1999) teigimu, santykių marketingas turi ypatingą grąža įmonei ilgalaikėje perspektyvoje. Autoriaus santykių marketingo grąžos modelis pateikiamas paveiksle.



4 pav. Santykių marketingo grąžos modelis (sudaryta autoriaus pagal Gummesson, 1999)

Santykių marketingo grąžos modelis rodo, kad norint efektyviai naudoti santykių marketingo principus pirmiausia derėtų turėti gerus vidinius santykius, kurie veda į darbuotojų pasitenkinimą. Patenkintus darbuotojus įmonei lengviau išlaikyti ir taip darbuotojai gali kurti kokybiškus išorinius santykius. Geri išoriniai santykiai veda į vartotojų pasitenkinimą, kur patenkintus vartotojus įmonė išlaiko ir taip pasiekia pelningumą. Autoriaus teigimu, santykių marketingo principai labiausiai veikia tokioms prekėms ir paslaugoms, kurios turi aukštą tiekėjo keitimo išlaidas. Modelis tampa pelningas tik ilgalaikėje perspektyvoje, kuomet klientas nori turėti ilgalaikę draugystę.

Santykių marketingas prisideda prie klientų emocinės gerovės. Santykių marketingas padeda išvengti nepasitenkinimo, verčia klientus jaustis ypatingais, klientai džiaugiasi aptarnavimu, individualiais pasiūlymais, ilgalaikiu tiekimo saugumu. Santykių marketingas leidžia klientams pasitikėti savo tiekėju, leisti savo problemas spręsti tiekėjams ir taip taupyti laiką. Santykių marketingas taip pat padeda suvokti vartotojų elgseną bei tendencijas, dėl ilgų ir glaudžių santykių su vartotoju. Įmonė gali gauti tikslią informaciją tiesiogiai iš klientų, taip suvaldydama informacijos stoką ir įgydama konkurencinių pranašumų. Informacija iš klientų gali įmonei padėti sukurti naujas prekes ar paslaugas ar patobulinti esamas.

Tinkamai naudojamas santykių marketingas teikia įvairiapusišką naudą tiek gamintojui ar paslaugų teikėjui, tiek vartotojui. Kuriami santykiai leidžia įgyti visapusiško pasitikėjimo, o ilgalaikiai ir stiprūs santykiai vartotojams gali teikti daugiau naudos negu funkcinės produkto ar paslaugos savybės. Ypatinga nauda iš užmezgtų ir palaikomų stiprių santykių neretai veda į vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, o šie aspektai – į konkurencinį įmonės pranašumą. Specialistai prognozuoja, kad ateityje, santykių marketingas verslas-verslui rinkoje bus vienintelis pats geriausias konkurencinis pranašumas. Santykių marketingo nauda labiausiai pasireiškia ilgalaikėje perspektyvoje, kai vartotojus ir tiekėjus sieja glaudūs bei stiprūs santykiai, vartotojų pasitenkinimo rodiklis pasiekia aukštumą ir vartotojai tampa lojalūs, taip pat santykių marketingas ypatingai pasitarnauja kuomet prekė ar paslauga turi didelius tiekėjo keitimo kaštus. Santykių marketingas leidžia klientams pasijausti ypatingiems ir aukštinamiems. Individualūs pasiūlymai, operatyviai sprendžiamos iškilusios problemos, prekės ar paslaugos tinkamumas vartotojo poreikiams stipriai skatina klientus išlikti lojaliais, bei augina jų pasitenkinimą. Artimi ryšiai su klientais leidžia įmonei įsigilinti į vartotojų poreikius, elgseną ir tendencijas. Tiesiogiai iš vartotojų gauta informacija padeda įmonei formuoti asortimentą, kainodarą ir kitas strategines vietas. Visos išvardintos santykių marketingo naudos verslui gali padėti sustiprinti ar įgyti konkurencinį pranašumą.

Išvados

Šiuolaikinėje verslo rinkoje ypatingai svarbu nuolatose sekti ir analizuoti savo veiksmus, tačiau svarbu analizuoti ir rinkos rodiklius bei konkurentų veiklą. Tai įmonei gali padėti išlikti rinkoje, dirbti efektyviau, pelningiau, didinti rinkos dalį.

1. Išanalizavus konkurencijos, konkurencingumo ir konkurencinio pranašumo sąvokas išsiaiškinta, jog konkurencija, tai procesas, kurio metu įmonės varžosi siekdamas pasiūlyti geresnį pasiūlymą vartotojui.

Konkurencingumas rodo įmonės gebėjimą konkuruoti, išlikti rinkoje ir eliminuoti kitus konkurentus. Konkurencinis pranašumas – tai įmonės išskirtinumas, pranašumas, kuris trukdo atsirasti naujiems konkurentams ir motyvuoja vartotojus įsigyti produktą ar paslaugą. Visos šios sąvokos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis.

2. Atlikus verslas-verslui ir verslas-vartotojui rinkų analizę, buvo išsiaiškinta, kad šios rinkos skiriasi savo vartotoju, kainodara ir kitais aspektais. Esminis skirtumas, kad verslas-verslui rinkoje ypatingą svarbą įgyja ilgalaikiai santykiai, kuomet verslas-vartotojui rinkoje labiau pabrėžiamos produkto ar paslaugos savybės.

3. Išnagrinėjus santykių marketingo ypatumus, svarbą ir sąsają su konkurenciniais pranašumais paaiškėjo, kad ilgalaikių santykių kūrimas ir palaikymas tampa vis svarbesnis, tai įmonėms leidžia tikslingai tobulinti savo produktus ar paslaugas, pasiekti vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo aukštumą. Vartotojams ilgalaikiai santykiai leidžia vis labiau pasitikėti savo tiekėju, kartu su juo spręsti iškilusias problemas, gauti individualius pasiūlymus ir sprendimus. Visa tai leidžia įmonei pasiekti ypatingai stiprius konkurencinius pranašumus.

Literatūra

1. Benedetto, C. A., & Han, S.-L. (2016). From the special issue editors: Global business-tobusiness marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 26(1), 1–3
2. Beniusienė, I., & Svirskienė, G. (2008). *Konkurencingumas: teorinis aspektas*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4(13), 32–40.
3. Borowiecki, R.; Siuta-Tokarska, B. 2015. Konkurencyjność przedsiębiorstw i konkurencyjność gospodarki Polski – zarys problemu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 41.
4. Christensen, H. K. (2010). *Defining customer value as the driver of competitive advantage*. *Strategy & Leadership*.
5. Ellis, N. (2011). *Business-to-business marketing: Relationships, networks & strategies*. New York, USA: University Press Oxford Inc..
6. Europos komisija (2017). Komisinis Tarybų darbinis dokumentas. Briuselis. Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/ta/37214> [žiūrėta 2020-04-12].
7. Ford, D., Berthon, P., Brown, S. J., Gadde, L.-E., Häkansoon, H., Naude, P., Snehota, I. (2002). *The business marketing course: Managing in complex networks*. Chichester: John Wiley & Sons.
8. Godson, M. (2009) *Relationship Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
9. Grönroos, C. *Relationship marketing: The strategy continuum*. *JAMS* 23, 252–254 (1995). <https://doi.org/10.1007/BF02893863>
10. Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7, 72-85.
11. Hidayanti, I., Herman, L., Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28.
12. Hunt, Sh. D. (2009). Competitive advantage strategies in times of adversity. *Journal of Customer Behaviour*. DOI: <https://doi.org/10.1362/147539209X459769>
13. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
14. Liučvaitienė, A., Paleckis, K. (2011). Šiuolaikinio verslo konkurencingumo formavimo ir vertinimo teoriniai modeliai ir jų taikymo galimybės. *Contemporary issues in business, management and education 2011*, 195-210 p.
15. Walter, Achim & Ritter, Thomas & Gemuenden, Hans. (2001). *Value Creation in Buyer–Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective*. *Industrial Marketing Management*. 365-377. [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00156-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00156-0)
16. Zelga, K. (2017). *The importance of competition and enterprise competitiveness*. *World Scientific News*, 72, 301-306.

Relationship marketing principles in creating competitive advantages for business-business in the market

In an ever-changing market full of goods and services, it is particularly difficult for businesses to remain competitive these days. Customers are always able to choose from several variations and alternatives of a product or service, that is why it is extremely important to stand out in the market. Nowadays, trends in the world are changing especially fast, therefore one of the most important subject of the market, is the customer and their needs, behavior. In order to gain a competitive advantage, companies must take consumer trends into account provide them with added value when purchasing a service, and must highlight the uniqueness of that service. The application of relationship marketing principles is of particular importance in the business-to-business market. A long-term relationship based on mutual trust helps the consumer feel special. Proper application of relationship marketing principles builds consumer loyalty, recommendations, and allows a business to achieve exceptional results in the long run. The article analyzes the concepts, features and importance of competition, competitiveness and competitive advantage. The differences between business-to-business and business-to-consumer markets are analyzed, the importance of relationship marketing, the principles and their application in the business-to-business market are explained.

„GIRSTUČIO“ KULTŪROS IR SPORTO CENTRO INTERNETINIO MARKETINGO VERTINIMAS

*Jokūbas Ulinskas (stud.), vadovė Viktorija Navickienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Tobulėjant technologijoms, augant socialinių tinklų naudotojų skaičiui, plečiasi marketingo internete galimybės. Įvairios organizacijos investuoja vis daugiau savo energijos ir marketingo biudžetų lėšų į internetinį bei socialinių tinklų marketingą. Šiame straipsnyje tiriama „Girstučio“ kultūros ir sporto centro lankytojų nuomonė apie jų vykdomą internetinį marketingą. Straipsnyje analizuojami Lietuvos ir užsienio autorių moksliniai darbai, nagrinėjantys internetinio marketingo sampratą bei priemones, pristatomi „Girstučio“ internetinio marketingo elementai bei atlikto empirinio tyrimo rezultatai. Kiekybiniu tyrimu siekta išsiaiškinti, kaip nagrinėjamos organizacijos klientai vertina jų vykdomą internetinį marketingą, kuris daugiausiai pasireiškia per socialinių tinklų marketingą ir interneto svetainės valdymą. Tyrimo rezultatai parodė, kad „Girstučio“ kultūros ir sporto centro vykdomas internetinis marketingas nėra pakankamai efektyvus, respondentai pasigenda nagrinėjamos organizacijos aktyvumo internetinėje erdvėje. Naudoti tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Raktiniai žodžiai: internetinis marketingas, socialiniai tinklai, „Girstučio“ kultūros ir sporto centras.

Įvadas

Pastaraisiais metais organizacijos savo veiklą tobulina diegdamos įvairias inovacijas, vis labiau atkreipia dėmesį į interneto vaidmenį marketingo srityje. Kantar atlikto tyrimo duomenimis (2019), vien nuo 2018 m. iki 2019 m. reklamos internete išlaidos padidėjo 9,5 proc., stipriai aplenkdamos žurnalų, laikraščių, radijo ir lauko reklamos rinkas. Šiuolaikiniai vartotojai yra reiklūs ir, norint juos pritraukti, nebeužtenka paprastos reklamos ar ryškiai spindinčios iškabos. Būtina užmezgti ryšius ir kurti santykius (Dalikas, 2016). Tam pasiekti pasitelkiama komunikacija internetiniuose socialiniuose tinkluose – vietoje, kurioje viskas vyksta greičiau ir patogiau. Pastebimas internetinio ir socialinių tinklų marketingo vaidmens ryškėjimas ir kultūros organizacijų marketingo veiklose. Tinkamas internetinio marketingo panaudojimas sudaro sąlygas stiprinti kultūros ir kitų organizacijų konkurencingumą, gerinti įvaizdį, pritraukti naujų klientų srautus.

Problema: „Girstučio“ kultūros ir sporto centras didžiąją dalį marketingo komunikacijos vykdo per socialinius tinklus bei savo internetinį tinklalapį. Todėl iškyla problema, kaip vartotojai vertina šį „Girstučio“ marketingo būdą.

Tikslas – įvertinti „Girstučio“ kultūros ir sporto centro marketingo internete efektyvumą vartotojų požiūriu.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti internetinį marketingą ir jo priemonės teoriniu aspektu.
2. Išnagrinėti taikomas „Girstučio“ kultūros ir sporto centro internetinio marketingo priemones.
3. Atlikus empirinį tyrimą, išsiaiškinti, kaip „Girstučio“ kultūros ir sporto centro lankytojai vertina organizacijos marketingą interneto erdvėje.

Tyrimo objektas – „Girstučio“ kultūros ir sporto centro lankytojų nuomonė apie tiriamo kultūros centro marketingo internete veiksmingumą.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Internetinio marketingo samprata ir priemonės

Įvairios organizacijos klientų pritraukimui vis dažniau naudoja internetinį marketingą. Naudotis internetinio marketingo priemonėmis svarbu ir kultūros įstaigoms bei organizacijoms, siekiant paskleisti informaciją apie būsimus renginius bei pritraukti lankytojų. Internetinio marketingo ištakos yra tradicinis marketingas, o pagrindinis tikslas – pardavimas (Baranskaitė, Juščius, 2015). Norint parduoti, pirmiausia reikia pasiekti klientą. Būtent internetas leidžia greičiausiai ir tinkamiausiai perduoti klientui informaciją apie tai, kas parduodama (Bianchi, Healy, Mathews, Perks, Wickramasekera, 2016). Šiuo metu organizacijos tinklalapis kainuoja palyginti nedaug, bet iš jo galima uždirbti didelį pelną, bei pasiekti tikslinių vartotojų auditoriją.

Internetas yra ir technologija, ir komunikacijos kanalas, todėl internetinis marketingas plėtojamas keletu skirtingų kryptų, kuriomis įmonės gali siekti marketingo tikslų (Baranskaitė, Juščius, 2015). Vis dėlto, internetinis marketingas – sudėtingas procesas, susidedantis iš rinkos tyrimų, marketingo įgyvendinimo strategijų, marketingo planų rengimo, išlaidų vertinimo, priemonių numatytiems planams įgyvendinti pasirinkimo ir dar daugybės kitų svarbių dalykų (Sabaitytė, 2017). Tačiau, kad ir koks tai sudėtingas

procesas, internetinio marketingo atsiradimas įvairioms organizacijoms leidžia lengviau surasti savo klientą, klientų ratą padidinti, bei sėkmingai plėsti savo veiklą. Rinka, kuri susideda iš interneto vartotojų, yra daug platesnė negu ta, kurią sudaro miesto ar net šalies gyventojai, nes internetas jungia viso pasaulio gyventojus.

Internetinis marketingas dar kitaip vadinamas interaktyviu ar skaitmeniniu marketingu (Sabaitytė, 2017). Kaip nurodo autorė, skaitmeninio marketingo tikslas yra reklamuoti ir parduoti prekes internetu. Internetas, tai vieta, kur prekė ir paslauga gali būti pristatyta labai pigiai, išradingai ir konkrečiai tikslinei auditorijai, sulaukiant iš klientų greito atgalinio ryšio (Sabaitytė, 2017). Tai reiškia, kad internetinis marketingas taip pat suteikia galimybę, surinkti vartotojų, klientų nuomonę, atsiliepimus apie įsigytą prekę ar gautą paslaugą bei organizaciją. Komentarų, atsiliepimų informacija, leidžia kitiems potencialiems klientams įvertinti pardavėją ir prekę. Būtent gerų komentarų, atsiliepimų dėka, galima padidinti tiek klientų skaičių, tiek įmonės vardą, patikimumą (Donculaitė, Vasilienė-Vasiliauskienė, 2017).

Socialiniai tinklai šiandien pagrįstai laikytini, didžiausią galią turinčia marketingo priemone. Dėl šios priežasties verta panagrinėti socialinių tinklų sampratą ir galimybes. Internetiniai socialiniai tinklai tapo fenomenaliu reiškiniu visame pasaulyje, kuris per pastaruosius keletą metų padarė didžiulį socialinį ir ekonominį poveikį. Vilkaitė-Vaitonė (2015) teigia, kad socialiniai tinklai, kurių skvarba pastaraisiais metais intensyviai auga, tapo svarbiu organizacijų marketingo komunikacijos įrankiu, suteikiančiu galimybę operatyviai, tikslingai (pasitelkiant tiesioginę rinkodarą) pasiekti esamus bei potencialius paslaugų vartotojus. Donculaitė ir Vasilienė-Vasiliauskienė (2017) pabrėžia, kad socialiniai tinklai per gan trumpą laiką tapo verslo dalimi ir užėmė labai svarbią vietą organizacijų rinkodaroje. Pabrėžtina, kad socialiniai tinklai yra nepaprastai efektyvūs kanalai pritraukti klientus. Pirmiausia, jie yra prieinami visiems ir nereikalauja jokių finansinių išlaidų. Antra, socialinių tinklų vartotojų skaičius yra didžiulis ir auga kiekvieną dieną. Tad socialiniais tinklais kaip marketingo priemone, dažnai naudojasi ir kultūros organizacijos, siekdamos pranešti visuomenei apie savo vykdomus renginius, įvairias programas, kurti įvaizdį. Patys populiariausi socialiniai tinklai šiandien pasaulyje yra Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.

Kaip pagrindinius socialinių tinklų privalumus galima būtų išskirti šiuos (Mann, 2012): jų dėka galima bendrauti kad ir kokiam pasaulyje kampelyje žmonės bebūtų; ši paslauga vartotojams nemokama; verslo savininkams ar pelno nesiekiančioms organizacijoms tai yra viena iš geriausių nemokamos reklamos platformų. Į tokio pobūdžio reklamą tereikia investuoti savo laiką ir išmonę; socialiniai tinklai sukėlė tikrą revoliuciją naujienų atžvilgiu; jie gali padėti išpopuliarėti mažai žinomiems menininkams, suteikdami galimybę pristatyti savo kūrybą plačiai auditorijai; atsiranda galimybė vienyti bendraminčiams, kurti judėjimus, organizacijas, dalintis informacija, planuoti renginius; vyksta konkurencija tarp pačių socialinių tinklų, o tai gali skatinti virtualios aplinkos tobulinimą bei kt.

Socialinių tinklų trūkumai, savo ruožtu, gali būti tokie (Moreau, 2020): socialiniai tinklai, suteikdami galimybę interaktyviai komunikacijai internete, kelia grėsmę socializacijai, formuojasi kitokie socialiniai įgūdžiai; asmeniniai duomenys bei informacija, kuria dalinamasi socialiniuose tinkluose, automatiškai tampa vieša; laiko iššvaistymas; atsirandanti priklausomybė; mažėja žmonių raštingumas (atsiranda slengas).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinių tinklų svetainės šiuo metu išgyvena aukso amžių – jomis naudojasi daugybė žmonių, viso pasaulio gyventojai. Įvertinus socialinių tinklų privalumus bei trūkumus, bei žinant kaip tinkamai naudotis socialiniais tinklais, galima gauti daug naudos tiek asmeninėje, tiek ir profesinėje sferoje. Šiuo metu įvairios įmonės ir organizacijos įtraukia socialinius tinklus į savo marketingo kompleksą, vis labiau ryškėja socialinių tinklų svarba žmonių gyvenime. Kultūros organizacijoms, kurios neturi didelių marketingo biudžetų, komunikacija socialiniuose tinkluose gali būti greitas ir pigus būdas paskleisti savo informaciją ar reklaminę žinutę tikslinei auditorijai.

Be socialinių tinklų, Sabaitytė (2017) įvardija ir kitas internetinio marketingo priemones. Tai internetinės svetainės, reklaminiai skydeliai, paieškos sistemos, elektroninis paštas, internetinė partnerystė.

Interneto svetainė tai lyg tarpininkas tarp organizacijos ir kliento. Dažniausiai ji dirba visą parą, prieinama bet kur ir bet kada. Kadangi svarbu, kad internetinę svetainę pasiektų ir lankytojų kuo daugiau klientų, ji turi būti patraukli savo dizainu, paprasta naudoti, aiškiai suprantama, teikti pagalbą realiu laiku, turėti lengvai naudojamą paieškos sistemą. Tokios internetinės svetainės, padeda palaikyti gerą įmonės reputaciją, įgalina plėtoti ryšius su visuomene; padeda geriau aptarnauti klientus bendraujant su jais interaktyviai, padeda kelti pasitikėjimą verslu (Popa, 2015).

Reklaminis skydelis – tai ryškiai matomas reklamos paveikslėlis interneto svetainėje. Paspaudus jį, interneto lankytojas yra nukreipiamas į konkretų puslapį, kuriame yra vykdoma tam tikra komercinė veikla. Šie skydeliai gali būti įvairiausių formų ir rūšių, judantys, su užrašais ar įgarsinti (Camilleri, 2017). Tokios internetinio marketingo priemonės tikslai yra priversti lankytoją paspausti juostą, ir taip nuvesti jį į reklamuotojo svetainę, bei dažnu smėžavimu akyse, kurti arba stiprinti prekės ženklą įvaizdį.

Vienas iš dažniausių veiksnių internete yra informacijos paieška. Tokiu būdu į paieškos sistemą yra įrašomi įvairūs raktiniai žodžiai, pagal kuriuos, atitinkamai vartotojui yra pateikiama informacija į interneto svetainių nuorodas. Kiekviena įmonė siekia būti paieškos rezultatų pirmose vietose, nes tokiu būdu yra maksimizuojamas lankytojų srautas, todėl būtina registruoti savo svetainę didžiosiose paieškų sistemose, tokiose kaip Google (Popa, 2015). SEO marketingo priemonių arba mokamos paieškos reklamos dėka, svetainė paieškos sistemoje pakyla į pirmąsias pozicijas.

Elektroninis paštas lengvai pritaikomas marketingui, todėl yra viena iš populiariausių internetinio marketingo priemonių. Tai yra vienas pigiausių ir efektyviausių būdų tiesiogiai pateikti vartotojams informaciją apie siūlomus produktus, akcijas ar kt. Organizacijos, naudojančios elektroninio pašto marketingą, turėtų siųsti laiškus tik asmenims, kurie yra suinteresuoti jų teikiamomis paslaugomis, kad gautų didžiausią naudą ir efektyvumą (Camilleri, 2017). Todėl patariama kaupti tikslinių vartotojų elektroninių paštų adresų duomenų bazę, o ne pirkti adresų sąrašų iš kitų organizacijų.

Ne mažiau svarbi internetinio marketingo priemonė – internetinė partnerystė. Internetinės partnerystės esmė, kad tarp interneto svetainių savininkų yra sudaromas susitarimas – talpinti informaciją apie vienas kitą, vienas kito svetainėse. Tai daroma arba už informacijos apsigkeitimą arba už susitartą atlygį (Camilleri, 2017). Kuo daugiau įmonė turi partnerių, tuo daugiau galima pritraukti potencialių klientų ir plačiau paskleisti informaciją apie savo veiklą ir paslaugas.

„Girstučio“ kultūros ir sporto centro internetinio marketingo analizė

Prieš atliekant vartotojų nuomonės tyrimą, buvo analizuojamas „Girstučio“ kultūros ir sporto centro internetinis marketingas.

„Girstučio“ kultūros ir sporto centro misija – propaguoti profesionalų teatro, muzikos, šokio, dailės meną, skatinti mėgėjų meną, ieškoti naujų turiningo laisvalaikio praleidimo, gyventojų tarpusavio bendravimo formų, atsižvelgiant į skirtingas amžiaus, pomėgių ir išsilavinimo grupes (<http://www.girstutis.lt/apie-mus>, žiūrėta 2020-04-05). Per metus „Girstutyje“ suorganizuojama apie 220 įvairaus žanro renginių.

Lankytojų pritraukimui, informacijos sklaidai centras naudoja ir internetinio marketingo priemones. „Girstutis“ turi savo internetinę svetainę, bei socialinio tinklo „Facebook“ paskyrą. Pagrindiniame internetinės svetainės lange yra talpinamos visos naujienos, nuo jų rengiamo festivalio iki bilietų įsigijimo tvarkos. Taip pat yra visų artimiausių renginių repertuaras, kur paspaudus galima rasti spektaklio aprašymą, spektaklio datą, bei bilietų kainas. Išsirinkus patinkantį spektaklį, bei nusprendus įsigyti bilietus į jį, svetainė nukreipia į www.bilietai.lt platformą, kur per kelias minutes įsigyjami bilietai ir atsiunčiami į elektroninį paštą. Naudojama ir internetinės tinklaveikos priemonė – tituliname „Girstučio“ puslapyje yra partnerių, bei rėmėjų logotipai. Paspaudus ant logotipų, suinteresuotieji yra nukreipiami į jų internetines svetaines. Taip pat svetainėje yra ir skiltys „Apie mus“, kur aprašoma bendrinė informacija apie „Girstučio“ rūmus. Kita skiltis yra minėtasis „Repertuaras“, kur įkeltas visų spektaklių sąrašas su jų datomis, bei pavadinimais. Trečioji skiltis – „Administracinė informacija“, kurioje, be kitos informacijos, galima rasti informaciją apie įmonės veiklos sritis, paslaugas, nuorodas į partnerių puslapius, bei „Girstučio“ „Facebook“ paskyrą. Ketvirta skiltis yra „Struktūra ir kontaktai“. Tituliname lape matoma ir svarbiausia informacija, kaip susisiekti ir kaip rasti įmonę (telefono numeris, el. paštas ir adresas).

Nagrinėjamo kultūros ir sporto centro socialinio tinklo „Facebook“ paskyra pavadinta „Girstutis“ ir turi 3937 sekėjus (<https://www.facebook.com/girstucio.kulturoscentras.5/>, žiūrėta 2019-09-30). Paskyros profilio nuotrauka yra „Girstučio“ kultūros ir sporto centro logotipas, o viršelio nuotrauka - „Girstučio“ žiūrovų salė. Paskyroje galima rasti nuotraukų, bei vaizdo įrašų, kas yra labai efektyvu, nes nuotraukomis ar vaizdo įrašais socialinių tinklų vartotojai dalinasi net 40 kartų dažniau negu tekstiniais įrašais (Dalikas, 2016). Paskyroje yra dalijamasi nuotraukomis iš spektaklių, būsimų renginių informacija, konkursais, žiniasklaidos straipsniais, bei vaizdo įrašais.

Daugiausiai dėmesio centro „Facebook“ paskyroje sulaukia įrašai, kuriuose skelbiami konkursai ir galima laimėti prizų. Prizams laimėti yra sąlygos, kad įrašą reikia pamėgti, tai yra žmonės turi paspausti „Patinka“ mygtuką ir pasidalinti įrašu su draugais. Taip išauga organizacijos informacijos sklaida, įrašai sulaukia papildomo dėmesio iš žmonių, kurie nėra centro profilio sekėjai, o mainais vienam laimėtoju padovanojami bilietai į spektaklį. Palyginimui „Girstučio“ įrašai, kai skelbiami konkursai, surenka nuo 60 iki 260 „patinka“ paspaudimų, o įrašai, kuriuose yra įkeliamos nuotraukos iš spektaklių ar pasidalijama informacija apie laukiančius renginius surenka nuo 1 iki 30 „patinka“ paspaudimų. Nagrinėjamoje paskyroje per 2018 metus, buvo pasidalinta tik 22 įrašais. Taigi, prisimenant, kad „Girstučio“ Facebook paskyra turi beveik 4000 draugų, galima teigti, kad organizacijos internetinis marketingas nesulaukia didelio vartotojų įsitraukimo, todėl vertėtų išsiaiškinti to priežastis ir efektyvinti organizacijos socialinių tinklų marketingo komunikaciją.

Tyrimo metodologijos pagrindimas

Atliekant kiekybinį tyrimą, pasirinktas anketinės apklausos metodas, juo siekta išsiaiškinti kultūros ir sporto rūmų „Girstutis“ lankytojų nuomonę apie organizacijos vykdomą internetinį marketingą.

Klausimynas buvo sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize. Kadangi pagrindinės „Girstučio“ kultūros ir sporto centro vykdomo internetinio marketingo priemonės yra socialiniai tinklai ir interneto svetainė, daugiausiai rengiant tyrimo klausimyną buvo koncentruojamasi į šias priemones.

Tyrimo populiacija pasirinkti asmenys, kurie mėgsta (angl. like) „Girstučio“ kultūros centro „Facebook“ paskyrą. Remiantis šio profilio duomenimis, iš viso ant „Girstučio“ paskyros „Like“ mygtuką

paspaudę yra 3937 asmenys (<https://www.facebook.com/girstucio.kulturoscentras.5/>, žiūrėta 2019-09-30). Tyrimo populiacija pasirinkta ši asmenų grupė, kadangi ši tikslinė auditorija gali tinkamiausiai įvertinti „Girstučio“ vykdomą internetinį marketingą bei jų „Facebook“ profilį.

Tyrimo imtis buvo apskaičiuota vadovaujantis Paniotto formule su 5 proc. paklaida. Apskaičiuotos imties dydis – 345 respondentai. Apklausos metu gauti 345 atsakymai, todėl galima teigti, kad tyrimo rezultatai yra reprezentatyvūs ir atspindi „Girstučio“ kultūros centro „Facebook“ profilį mėgstančių asmenų nuomonę su 95 proc. patikimumu.

Respondentai buvo atrinkti remiantis patogiosios atrankos būdu, pasitelkiant internetinę apklausą. Apklausa internetu buvo pasirinkta todėl, kad tai yra vienas patogiausių duomenų rinkimo būdų, leidžiantis respondentui atsakyti į anketoje pateiktus klausimus jam patogiu metu. Anketa buvo sukurta internetiniame puslapyje apklausa.lt. Nuoroda į apklausą kelis kartus buvo pasidalinta „Girstučio“ „Facebook“ profilyje. Respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu. Taip pat atliekant apklausą buvo vadovujamasi tyrimų etikos principais – anketa buvo anoniminė, respondentų tapatybė neatskleidžiama, o gauti rezultatai naudojami tik tyrimo apibendrinimui.

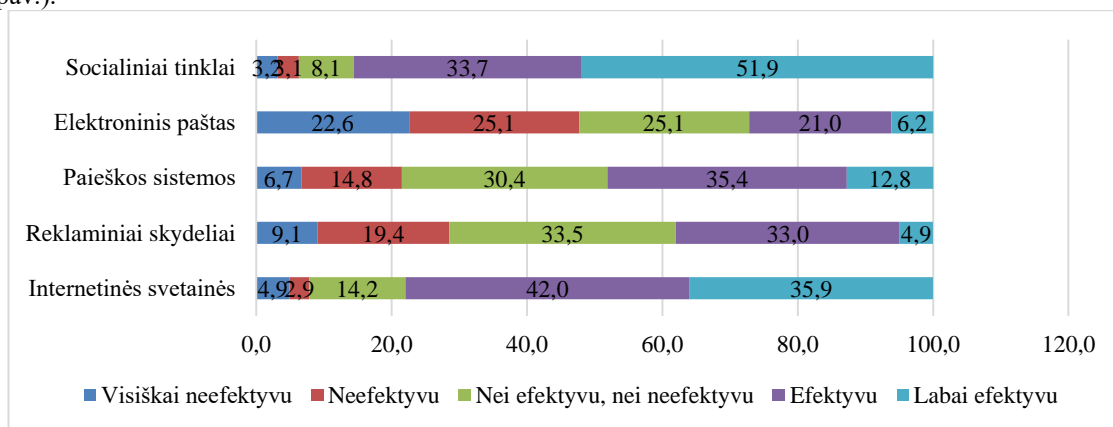
Internetinės apklausos metu gauti rezultatai buvo apdorojami naudojantis skaičiuoklės programine įranga „Ms Excel“. Gauti rezultatai iliustruojami diagramomis ir pateikiamos apibendrintos išvados.

Tyrimo rezultatų analizė

Iš visų apklausoje dalyvavusių respondentų, 60,3 proc. buvo moterys, o 39,7 proc. - vyrai. Deja, nėra žinoma, kokia yra „Girstučio“ „Facebook“ paskyros draugų struktūra pagal lytį, bet, žinant, kad moterys socialinėje erdvėje dalyvauja aktyviau, galima daryti prielaidą, kad tyrimo populiacijoje taip pat dominuoja moterys.

Didžioji dauguma respondentų buvo 18-29 metų asmenys, kas sudarė 80 proc. apklaustųjų. Galima daryti prielaidą, kad didžiąją daugumą respondentų sudarė asmenys, kurie aktyviausiai naudojami socialiniais tinklais ir internetu. Todėl tyrimo rezultatai geriausiai atspindės jų nuomonę. 50 metų ir vyresni respondentai sudarė vos 1 proc. visų apklaustųjų. Tai nestebina, nes internetu ir socialiniais tinklais daugiausia naudojami jaunesnio amžiaus žmonės.

Po demografinių respondentų charakteristikų buvo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie jiems efektyviausias internetinio marketingo priemones, teikiančias informaciją apie įmones ir organizacijas (žr. 1 pav.).

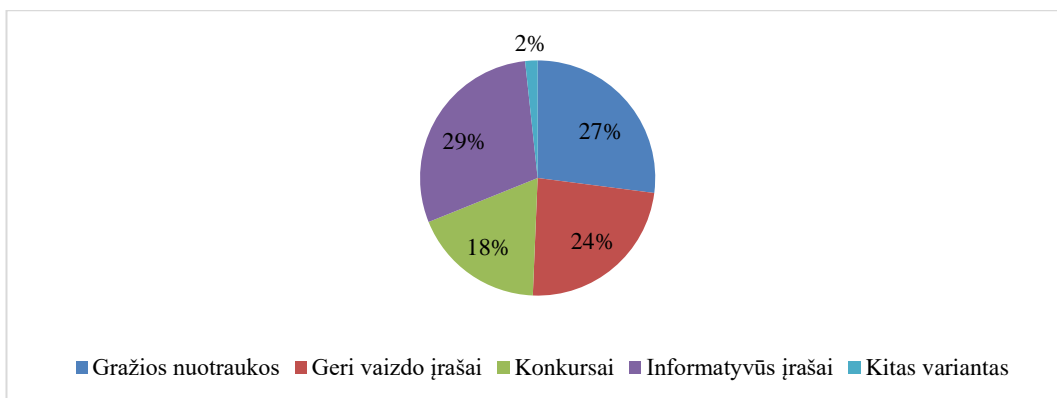


1 pav. Respondentų nuomonė apie internetinio marketingo priemonių efektyvumą (proc.)

Iš 1 pav. matyti, kad socialiniai tinklai yra viena efektyviausių marketingo priemonių, respondentų nuomone: 51,9 proc. apklaustųjų socialinius tinklus įvardino kaip labai efektyvią priemonę, o 33,7 proc. – kaip efektyvią. Kita efektyvi priemonė, respondentų nuomone, – internetinės svetainės. Didžioji dauguma apklaustųjų (77,9 proc.) teigia, kad internetinės svetainės yra efektyvios arba labai efektyvios internetinio marketingo priemonės. Kaip nei efektyvias, nei neefektyvias internetines marketingo priemones respondentai nurodo reklaminius skydelius (33,5 proc.), paieškos sistemas (30,4 proc.). Kaip neefektyvią internetinę marketingo priemonę beveik pusė respondentų įvardina elektroninį pašta. Galima daryti prielaidą, kad asmenys elektroniniame pašte reklaminių pranešimų neskaito arba juos peradresuoja į šiukšlines.

Išsiaiškinus, kad viena efektyviausių internetinio marketingo priemonių, respondentų nuomone, yra socialiniai tinklai, toliau buvo siekiama sužinoti, kokias socialiniais tinklais respondentai dažniausiai naudojami. Didžioji dalis respondentų teigė, kad dažniausiai naudojami „Facebook“ (29 proc.), „Instagram“ (26 proc.) ir „Youtube“ (24 proc.) socialiniais tinklais. O socialiniais tinklais „LinkedIn“ ir „Twitter“ yra naudojami mažiausiai: respondentų atsakymai pasiskirstė atitinkamai 3 proc. ir 2 proc.

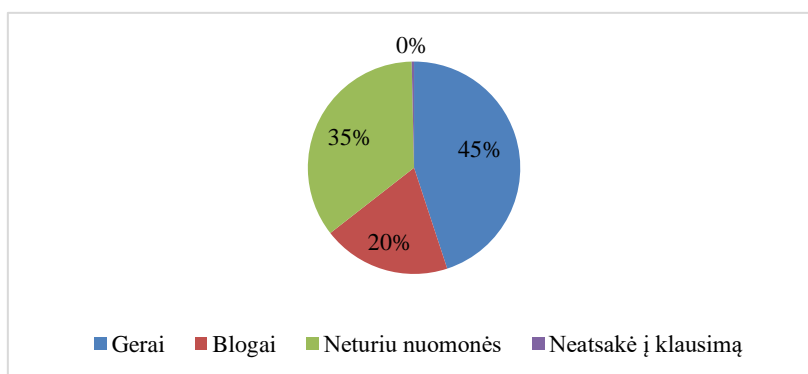
Sekantis klausimas buvo susijęs su siekiu išsiaiškinti, kas paskatina pamėgti įmonių puslapius socialiniuose tinkluose (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų atsakymai, kodėl jie pamėgsta organizacijų puslapius socialiniuose tinkluose

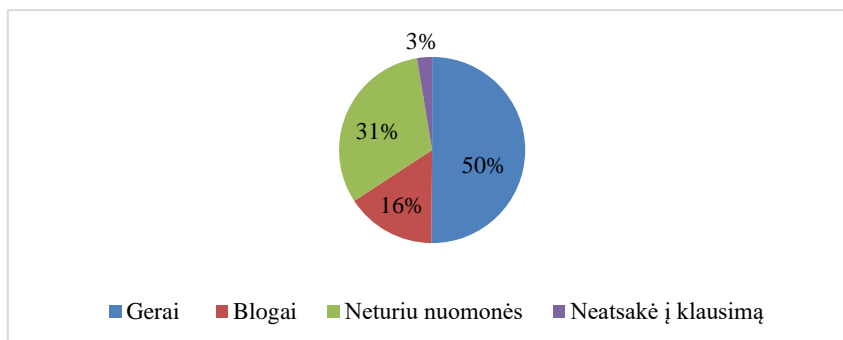
Iš 2 paveikslo matyti, kad didžioji dalis (29 proc.) atsakiusiųjų teigė, jog informatyvūs įrašai paskatina pamėgti įmonių puslapius socialiniuose tinkluose. Gražios nuotraukos (27 proc.) ir geri vaizdo įrašai (24 proc.) taip pat daro įtaką įmonių socialinių tinklų puslapių pamėgimui. Pasirinkę „Kitą variantą“ dažniausiai respondentai nurodė, kad įmonių socialinius tinklus pamėgti lemia informacijos aktualumas, įmonės teikiamos paslaugos ir produktai, taip pat žinomų asmenų reklama.

Respondentų taip pat buvo paklausta, kaip jie vertina „Girstučio“ įvaizdį socialiniame tinkle „Facebook“ (žr. 3 pav.). Dauguma respondentų (45 proc.) „Girstučio“ turimą „Facebook“ profilį vertina gerai. Apie „Girstučio“ turimą „Facebook“ profilį nuomonės neturėjo 35 proc. visų apklaustųjų, o blogai įvertino 20 proc. respondentų.



3 pav. „Girstučio“ įvaizdžio socialiniame tinkle „Facebook“ vertinimas

Sekantis klausimas buvo susijęs su „Girstučio“ internetinės svetainės vertinimu (žr. 4 pav.). Didžioji dalis apklaustųjų „Girstučio“ turimą internetinę svetainę vertina gerai – 50 proc. visų apklaustųjų (žr. 4 pav.). Tačiau net 31 proc. visų respondentų neturėjo nuomonės apie šią internetinę svetainę. Galima daryti prielaidą, kad tokį atsakymo variantą sąlygojo tai, kad tyrimo dalyviai nebuvo apsilankę šioje internetinėje svetainėje, o informaciją ir naujienas dažniausiai gauna per socialinį tinklą „Facebook“. Internetinę svetainę blogai įvertino 16 proc. visų apklaustųjų, todėl organizacijai rekomenduotina išsiaiškinti, ko jų tikslinei auditorijai trūksta internetinėje svetainėje, didinti svetainės žinomumą.



4 pav. „Girstučio“ internetinės svetainės vertinimas

Sužinojus respondentų nuomonę apie „Girstučio“ turimą internetinę svetainę, toliau buvo siekiama išsiaiškinti, kaip yra vertinamas internetinės svetainės funkcionalumas, t. y. ar svetainėje yra randama

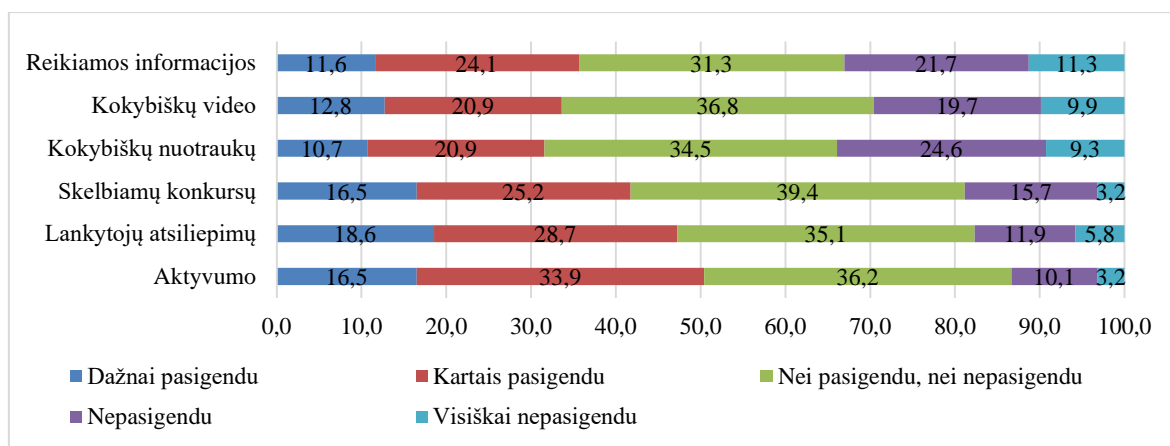
dominanti informacija. Didžioji dalis – 59 proc. apklaustųjų teigė, kad „Girstučio“ internetinėje svetainėje randa reikiamą informaciją. Nuomonės šiuo klausimu neturėjo 26 proc. respondentų, o 13 proc. atsakiusiųjų teigia, kad neranda reikiamos informacijos. Taigi nagrinėjamai organizacijai vertėtų permąstyti internetinės svetainės informacijos turinį.

Toliau buvo siekiama sužinoti, kaip respondentai vertina „Girstučio“ aktyvumą internetinėje erdvėje. Respondentų atsakymai šiuo klausimu pasiskirstė gana tolygiai – 34 proc. teigė, kad yra patenkinti, o 33 proc. – nepatenkinti „Girstučio“ aktyvumu internetinėje erdvėje. 31 proc. respondentų neturėjo nuomonės, taigi galima daryti prielaidą, kad jie nėra aktyvūs „Girstučio“ „Facebook“ paskyros ir interneto svetainės lankytojai.

Kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar „Girstučio“ įrašai socialiniame tinkle „Facebook“ pritraukia dalyvauti jų organizuojamose veiklose.

Didžioji dalis respondentų teigė, kad „Girstučio“ talpinami įrašai socialiniame tinkle „Facebook“ neskatina dalyvauti jų organizuojamose veiklose – 48 proc. visų apklaustųjų. Tai, kad „Girstučio“ įrašai „Facebook“ socialiniame tinkle skatina dalyvauti šio kultūros centro veiklose atsakė 25 proc. visų respondentų, o nuomonės neturėjo taip pat 25 proc. apklaustųjų. Galima daryti išvadą, kad „Girstučio“ vykdoma marketingo veikla „Facebook“ paskyroje nedaro didžiulės įtakos vartotojų pasirinkimui dalyvauti vykdomose veiklose, todėl ji turėtų būti tobulinama.

Toliau buvo siekiama sužinoti, ko respondentai pasigenda socialinėje erdvėje (žr. 5 pav.).



5 pav. Respondentų nuomonė, apie tai, ko jie pasigenda „Girstučio“ „Facebook“ paskyroje (proc.)

Respondentų teigimu, iš „Girstučio“ socialinėje erdvėje dažniausiai pasigendama aktyvumo (50,4 proc. respondentų dažnai arba kartais pasigenda), lankytojų atsiliepiamų (dažnai pasigenda 18,6 proc., kartais – 28,7 proc. respondentų) ir skelbiamų konkursų (šių mintį išreiškė 41,7 proc. tyrimo dalyvių). Socialinėje erdvėje respondentai visiškai nepasigenda reikiamos informacijos (11,3 proc.), kokybiškos video medžiagos (9,9 proc.) ir kokybiškų nuotraukų (9,3 proc.).

Paskutiniuoju anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie tai, ar reikėtų skirti daugiau dėmesio „Girstučio“ socialinių tinklų tobulinimui. Daugumos apklaustųjų nuomone (67 proc.), turėtų būti skiriama daugiau dėmesio „Girstučio“ socialinių tinklų tobulinimui. Nuomonės dėl veiklos tobulinimo neturėjo 17 proc. visų apklaustųjų, o 13 proc. respondentų teigė, kad nieko tobulinti nereikia.

Išanalizavus tyrimo rezultatus matyti, kad „Girstutis“ nėra pakankamai aktyvus vykdydamas marketingo veiksmus internete bei socialiniuose tinkluose ir respondentai nori, kad tam būtų skiriama daugiau dėmesio. Šiai problemai spręsti, galima rekomenduoti „Girstučio“ kultūros ir sporto centrui įdarbinti internetinio marketingo specialistą, kuris turėtų patirties ir galėtų iš esmės pagyvinti tiek organizacijos „Facebook“ paskyrą, tiek internetinę svetainę.

Išvados

1. Išanalizavus teorinius šaltinius paaiškėjo, kad internetinis marketingas yra marketingo veiklų vykdymas interneto erdvėje. Jis verslui suteikė daugiau galimybių plėstis, pasiekti kuo įvairesnį klientą, sumažinti geografinius barjerus. Ištyrus pagrindines internetinio marketingo priemones galima teigti, kad, nors yra įvairių internetinio marketingo priemonių, tokių kaip reklaminiai skydėliai, elektroninis paštas, paieškos sistemos, interneto svetainės, internetinė tinklaveika, šiuo metu galingiausia ir daugiausiai poveikio turinčia internetinio marketingo priemonė yra laikomi socialiniai tinklai. Pasitelkdamas tinkamą komunikacijos strategiją ir tikslingai naudojamos mokamas internetinio marketingo funkcijas organizacijos gali pasiekti milžinišką auditoriją bei formuoti nuomonę apie save visuomenėje.

2. Išanalizavus „Girstučio“ kultūros ir sporto centro vykdomą internetinį marketingą, paaiškėjo, kad pagrindinės centro naudojamos priemonės yra organizacijos interneto svetainė ir socialinio tinklo „Facebook“ paskyra. Interneto svetainė naudojama informacijos sklaidai, veiklos pristatymui, bilietų

pardavimui. Nors „Girstučio“ socialinio tinklo paskyra turi daug sekėjų, tačiau jų išitraukimas į komunikaciją su organizacija menkas. Daugiausiai dėmesio sulaukia socialiniame tinkle skelbiami konkursai.

3. Atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, kad apie pusė respondentų „Girstučio“ kultūros ir sporto centro internetinį marketingą, vykdomą per socialinio tinklo „Facebook“ paskyrą ir internetinę svetainę, vertina gerai. Kita pusė – vertina neigiamai arba neturi nuomonės, taigi organizacijai yra kur tobulėti internetinio marketingo srityje. „Girstučio“ sekėjai pasigenda centro aktyvumo internetinėje erdvėje, teigia, kad „Girstučio“ talpinami įrašai socialiniame tinkle „Facebook“ neskatina dalyvauti jų organizuojamose veiklose, socialinio tinklo paskyroje norėtų rasti daugiau lankytojų atsiliepimų, skelbiamų konkursų.

Literatūra

1. Baranskaitė, E., Juščius, V. (2015). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Regional Formation and Development Studies*. 2(16):44-53. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1084/pdf>
2. Bianchi, C., Healy, M., Mathews, S., Perks, K., Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*. 25 (4): 820-830. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593115300366>
3. Camilleri, M., A. (2017). *Integrated Marketing Communications. Tourism, Hospitality and Event Management*. Springer. Prieiga per internetą: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49849-2_5
4. Dalikas, A. (2016). *Reklama, kuri patinka. Išmok maksimaliai išnaudoti „Facebook“ galimybes*. Vilnius: Alma littera.
5. Donculaitė, M., Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Verslas XXI amžiuje*. 9(2): 251-257. Prieiga per internetą: <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:22921823/>
6. Mann, I. (2012). *Rinkodara be biudžeto. 50 efektyvių būdų*. Vilnius: Eugrimas.
7. Moreau, E. (2020). *The Pros and Cons of Social Networking*. Prieiga per internetą: <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>
8. Popa, A., L. (2015). A classic framework of online marketing tools. *Annals of Faculty of Economic, University of Oradea, Romania*. 1(1): 1269-1277. Prieiga per internetą: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2015/n1/150.pdf>
9. Sabaitytė, J. (2017). *Internetinio marketingo komunikacijos sistema. Daktaro disertacija*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 182 p.
10. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2015). Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 37 (4): 586–597. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/287965638_Komunikacija_su_tiksline_auditorija_per_socialinius_tinklus_apgyvendinimo_istaigu_atvejis

Kiti šaltiniai:

11. „Girstučio“ kultūros ir sporto centro oficialus tinklalapis [žiūrėta 2020-04-30]. Prieiga per internetą: <http://www.girstutis.lt/apie-mus>
12. „Girstučio“ socialinio tinklo „Facebook“ paskyra [žiūrėta 2019-09-30]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/girstucio.kulturoscentras.5/>
13. KANTAR Metinė medijų tyrimų apžvalga 2019. Prieiga per internetą: http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/KANTAR_Metin%C4%97_medij%C5%B3_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2019.pdf

Evaluation of online marketing of Girstutis culture and sports center

As technology advances and the number of social network users grows, so do the opportunities for online marketing. Various organizations are investing more and more of their energy and marketing budgets in online and social network marketing. Therefore, this article examines customer opinion about Girstutis Culture and Sports Center online marketing. The article analyzes the scientific works of Lithuanian and foreign authors, exploring the concept and tools of online marketing, presents elements of Girstutis Internet marketing and the results of the empirical research. The quantitative research aimed to find out how the clients of the organization in question evaluate their online marketing, which is mainly manifested through social network marketing and website management. The results of the research showed that the online marketing carried out by Girstutis Culture and Sports Center is not effective enough, the respondents lack the activity of the organization online. Research methods used in the article – analysis of scientific literature, questionnaire survey.

Keywords: online marketing, social networks, Girstutis Culture and Sports Center.

PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO INTEGRUOTOMIS MARKETINGO KOMUNIKACIJOMIS SPRENDIMAI: UNIQA ATVEJIS

*Rosita Vaičiūnaitė (stud.), Gabrielė Arminaitė (stud.), vadovė Jūratė Maščinskienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Šiandieniniame verslo pasaulyje, kuriame konkuruoja daugybė skirtingų prekės ženklų, integruotos marketingo komunikacijos tampa ypatingai svarbia ryšių su vartotojais palaikymo priemone, užtikrinančia pateikiamos informacijos vientisumą bei nuoseklumą visuose komunikacijos kanaluose. Siekiant prisitaikyti prie nuolat besikeičiančių vartotojų poreikių ir įtvirtinti stipraus prekės ženklo poziciją rinkoje bei vartotojų sąmonėje, reikšminga visus marketingo komunikacijos sprendimus suderinti tarpusavyje ir užtikrinti jų sinergiją. Tokiu būdu sukuriamas aiškus pozicionavimas ir išvengiama skirtingo informacijos srauto, galinčio klaidinti vartotoją ir sukurti netikslų prekės ženklo įvaizdį, rizikos.

Straipsnyje atlikta teorinė integruotų marketingo komunikacijų analizė paremta prekės ženklo pozicijos rinkoje stiprinimu. Taip pat pateikta mineralinio vandens „UNIQA“ prekės ženklo analizė, identifikuoti pagrindiniai jo trūkumai bei pateikti galimi šio prekės ženklo stiprinimo būdai pasitelkus integruotas marketingo komunikacijas.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, pozicionavimas, integruotos marketingo komunikacijos.

Įvadas

Temos aktualumas. Pagrindinis kiekvieno verslo tikslas lieka nepakitęs jau daugelį metų – tai kuo didesnio pelno gavimas parduodant prekes ar teikiant paslaugas. Tačiau dėl verslo aplinkos pokyčių, didėjančios konkurencijos ir vartotojų derybinės galios, tai tampa vis sudėtingiau. Sprendimai susiję su prekės specifikacija, gamyba, paskirstymu ar reklama negarantuoja ilgalaikio pranašumo, todėl vieninteliu būdu išlikti rinkoje ir sėkmingai konkuruoti tampa gebėjimas išsiskirti iš kitų ir sukurti stiprią poziciją vartotojų sąmonėje. Dėl šios priežasties ypatinga reikšmė atitenka prekės ženklui, kuris atlieka ne tik priklausomumo tam tikram asmeniui funkciją, bet pasitarnauja kaip stipriausia diferenciacijos priemonė (Brakel-Schutt, 2019). Prekės ženklas padeda kurti prekės ar paslaugos įvaizdį, formuoja asociacijas bei kuria pridėtinę vertę vartotojų akyse, kitaip tariant, tai marketingo priemonėmis sukurta visuma, atkreipianti dėmesį į pagrindinį produktą. Tačiau tam, kad užsitikrintų ir išlaikytų stiprią poziciją rinkoje bei prisitaikytų prie besikeičiančios vartotojų elgsenos, įmonėms būtina nuolat stebėti savo prekės ženklą bei priimti sprendimus susijusius su jo valdymu. Vienas iš būdų, padedantis stiprinti prekės ženklą, yra integruotų marketingo komunikacijų, kaip vieningų ir nuoseklių komunikavimo priemonių su vartotojais, taikymas.

Straipsnio tikslas: nustatyti prekės ženklo „UNIQA“ stiprinimo galimybes pasitelkiant integruotąsias marketingo komunikacijas.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti teorinius integruotųjų marketingo komunikacijų aspektus stiprinant prekės ženklo poziciją.
2. Atlikti „UNIQA“ prekės ženklo stiprinimo galimybių tyrimą.
3. Rekomenduoti prekės ženklo „UNIQA“ pozicijos stiprinimo sprendimus integruotųjų marketingo komunikacijų pagrindu.

Objektas: mineralinio vandens prekės ženklo „UNIQA“ pozicija.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Integruotų marketingo komunikacijų svarba stiprinant prekės ženklo poziciją rinkoje

Kiekviena įmonė komunikavimui su vartotojais taiko marketingo komunikacijas, tačiau norint užtikrinti didesnę sėkmę vien to nepakanka. Tam, kad įmonės valdomas prekės ženklas rastų bei užimtų vietą ne tik rinkoje kaip intelektinės nuosavybės žymuo, bet ir vartotojų sąmonėje kaip vertės kūrimo elementų visuma, reikalingas platesnis komunikacijos supratimas, kuris apima visas priemones, susijusias su informacijos apie prekę perdavimu tiksliniam vartotojui. Visa tai vadinama integruotomis marketingo komunikacijomis (IMK). Vertinant bendrą IMK programos poveikį, svarbiausias marketingo specialisto tikslas yra sukurti kuo efektyvesnę ir veiksmingesnę komunikacijos programą, siekiant maksimaliai padidinti pardavimus ir ilgalaikę prekės ženklo vertę, keičiant ir derinant komunikacijos galimybes. Tam, kad ją būtų galima laikyti sėkminga, integruotos marketingo komunikacijos turi būti suplanuotos ir nuoseklios (Keller, 2016) Tokia komunikacija vartotojui daro didesnę poveikį, duoda efektyvesnį rezultatą ir parodo kaip įmonė bei jos produktas gali patenkinti poreikius.

Marketingo komunikacijos gali atlikti daugybę skirtingų vaidmenų, pavyzdžiui, ugdyti supratimą, gerinti įvaizdį, sukelti vartotojo atsaką ir pardavimų skatinimą. Tačiau svarbiausia, jog bet kokios marketingo komunikacijos galimybės indėlis priklauso nuo to, kaip veiksmingai juo bus pasinaudota. Todėl, prieš pradėdant taikyti integruotas marketingo komunikacijas, reikia išsiaiškinti ir nusistatyti esamą prekės ženklo padėtį rinkoje. Tam reikalingas informacijos iš įvairių šaltinių rinkimas, analizavimas ir interpretavimas. Pati svarbiausia tyrimo sritis yra organizacijos tarpininkai, esantys marketingo kanale, su kuriais įmonė komunikuos ateityje. Svarbu, kad pasirinktas tarpininkas ar pardavimų pagalbininkas ir prekės ženklas atitiktų vienas kitą ir nė vienas iš jų nebūtų „per silpnas“ kitam. Svarbu išsiaiškinti ir potencialių tarpininkų įvaizdį vartotojų tarpe, jų žinias ir požiūrį į įmonės prekės ženklą bei tai, kokiais konkurentų prekės ženklais šiuo metu jie prekiauja. Kita sritis – konkurentų veikla bei tiekėjų, tarpininkų, darbuotojų požiūriai ir išsamesnė išorinė aplinka. Visa tai įtraukia teisinius ir politinius pokyčius susijusius su marketingo komunikacijomis, novatoriškomis tendencijomis, kurios gali veikti komunikacijos preferencijas.

Atlikus situacijos analizę, įmonė gali išsikelti tikslus, pasirinkti tikslią auditoriją ir pozicionavimo strategiją. Pozicionavimas svarbus kiekvienam prekės ženklui, siekiančiam užmegzti ilgalaikį ryšį su vartotojais. Kaip teigia Kosteljik ir Alsem (2020), pozicionavimas tai tam tikra užimama pozicija vartotojų sąmonėje, išskirianti konkretų prekės ženklą iš kitų ir keliančių tik jam būdingas asociacijas. Taip pat reikšminga komunikacijos tikslus nustatyti atsižvelgiant į platesnius organizacijos marketingo tikslus, o šie – nustatyti pasiekti korporatyvinius tikslus. Tam gali būti pasitelktas 7C metodas (Keller, 2020). Keller (2020) remiasi septyniais kriterijais, kad padėtų nustatyti svarbiausius aspektus vertinant IMK. Tai yra vartotojų aprėptis, kaina, indėlis, bendrumas, papildomumas, kryžminis poveikis ir suderinamumas.

1) Aprėptis (*angl. coverage*) parodo tikslinės rinkos dalį, kurią gali pasiekti kiekviena komunikacijos priemonė.

2) Kaina (*angl. cost*).

3) Indėlis (*angl. contribution*) parodo marketingo komunikacijos priemonių pagrindinius rezultatus t.y. kaip tai paveikia vartotojus.

4) Bendrumas (*angl. commonality*) teigia, jog vartotojams perduodama informacija, nepriklausomai nuo parinkto komunikavimo būdo, priemonės ir žinutės, privalo perteikti tą pačią prasmę. Kuo abstraktesnė asociacija bus sukurta, tuo labiau tikėtina, kad ji bus veiksmingai išreikšta skirtingais būdais.

5) Papildomumas (*angl. complementarity*) – įvairios asociacijos ir sąsajos yra akcentuojamos komunikacijos galimybėse.

6) Kryžminis poveikis (*angl. cross-effect*) – suderintos komunikacijos galimybės sukuria pagrindinius jų sąveikos efektus.

7) Atitiktis/prisitaikomumas (*angl. conformability*) – skirtingiems tikslinės rinkos vartotojams taikoma skirtinga komunikacija (Keller, 2020).

Ne ką mažiau svarbu išsikelti tokius marketingo komunikacijos tikslus, kurie tiksliai atspindėtų kokio rezultato yra siekiama. Galima būtų teigti, jog tikslas turi turėti tam tikrą, jį patikslinantį, kontekstą, kuris padėtų nesunkiai įvertinti rezultatus. Kaip formuluoti „teisingus“ tikslus iliustruoja SMART modelis, kuriuo remiantis tikslai turi būti (Andersen, 2016):

1) Konkretūs (*angl. specific*) – suformuluotas tikslas turi turėti aiškiai apibrėžtą rezultatą, kurio siekiama;

2) Išmatuojami (*angl. measurable*) – tikslas turi būti išreikštas skaitine išraiška, pavyzdžiui „Siekiami padidinti prekės ženklo žinomumą 15 proc.“.

3) Pasiekiami (*angl. achievable*) – įmonė turi gebėti pasiekti išsikelto tikslą, todėl svarbu įvertinti ar tikslas neviršija įmonės finansinių galimybių, taip pat ar jam pasiekti yra reikiamų resursų bei priemonių.

4) Svarbūs, susiję su kitais įmonės tikslais, vizijomis bei vertybėmis (*angl. relevant*);

5) Apriboti laike (*angl. time-bound*) – tikslas turi turėti aiškią ribą laike, tai yra kada jis turi būti pasiektas.

Galutinis SMART modelio pagrindu suformuluoto tikslo pavyzdys: „Padidinti prekės ženklo žinomumą 15 proc. per 2 mėnesius“.

Nustačius tikslus pereinama prie auditorijos tyrimo. Jos nustatymas yra pagrindinė sėkmingos komunikacijos dalis, nes taip galima nustatyti kiekvienos grupės poreikius, kurie atsispindi pasirinktoje strategijoje. Kitas žingsnis: pozicionavimas ir žinutės kūrimo strategijos. Norint sėkmingai nustatyti prekės ženklo poziciją reikia laikytis „4D’s“ taisyklių (Dickinson, 2012):

1) „Defined“: apibrėžti prekės kategoriją;

2) „Differentiated“: aiškiai ir prasmingai prekės ženklo poziciją atskirti nuo kitų kategorijos prekių;

3) „Deepened“: gilinti vidinį prekės ryšį su vartotojo tikslais;

4) „Defended“: apginti prekės ženklo poziciją, keičiantis konkurentų veiksams ir vartotojų poreikiams.

Žinutės strategija turi būti susijusi su pozicionavimo teiginiu tam, kad atitiktų prekės ženklo įvaizdį tikslinei auditorijai. Žinutės forma ir stilius kiekvienai tikslinei auditorijai taikomas skirtingai, bet esminė žinutės mintis išlieka tokia pati. Tikslią auditoriją komunikacinė žinutė pasiekia per komunikacijos priemones, todėl įmonei svarbu nuspręsti, kokią komunikacijos strategiją pasirinkti ir kokias priemones taikyti.

AIDA modelis – dar vienas svarbus aspektas siekiant ne tik padidinti prekės ženklo žinomumą, bet ir sukurti jo savitumą užimant tam tikrą vietą vartotojų sąmonėje (Suggett, 2019). Akronimas AIDA reiškia dėmesys („attention“), susidomėjimas („interest“), noras arba sprendimas („desire“) ir veiksmas („action“). Šis modelis teigia, jog pirmiausia reikia patraukti vartotojų dėmesį. Tai galima padaryti pasirenkant netikėtą reklamos vietą ar situaciją, šokiruojant provokuojančiais vaizdais, personalizuojant reklamos pranešimą ir pan. Atkreipus vartotojų dėmesį, reikia ne tik sugebėti jį išlaikyti, bet dar ir priversti susidomėti siūloma preke ar paslauga. Dažniausiai susidomėjimas pasiekiamas per linksmumo, įsimintinumo ir juokingumo prizmas. Pritraukus dėmesį ir sudominus, kitas žingsnis – sukelti troškimą pirkti. Vartotojas, pamatęs reklamą, turi pajauti norą įsigyti siūlomą prekę ar pasinaudoti paslauga. Reklamos metu turi būti papasakota aktuali istorija, kurios pasiūlymas išsiskirtų iš kitų, būtų nenugalimas. Galiausiai – paskatinimas imtis veiksmų. Potencialūs vartotojai turi būti ne tik įtikinti, bet ir paskatinti įsigyti prekę ar paslaugą čia ir dabar. Tai galima padaryti pasakius, kad pasiūlymas galios tik iki tam tikro nustatyto laiko, pasiūlius unikalią nuolaidą, asmeninę privilegiją ir pan. (Hassana, Nadzimb ir Shiratuddinc, 2015). Perėjus visus AIDA modelio žingsnius, potencialūs vartotojai yra paskatinami įsigyti siūlomus prekės ženklus, o toks ir yra šio modelio tikslas. Taigi, išanalizavus teorinę medžiagą, galime pereiti prie „UNIQA“ prekės ženklo analizės ir tyrimo metu identifikuotų galimų problemų sprendimo.

Prekės ženklo „UNIQA“ pozicijos stiprinimo galimybių tyrimas

Lietuvos mineralinio vandens rinkoje, dėl joje esančio didelio prekės ženklų skaičiaus, vyrauja didelė konkurencija. Nepaisant to, 2019 metų balandžio mėnesį parduotuvių lentynas papildė dar vienas šios rinkos prekės ženklas – tai AB „Volfas Engelman“ prekių asortimentui priklausantis natūralus mineralinis vanduo „UNIQA“. Siekiant nustatyti kokią vertę kuria „UNIQA“ prekės ženklas atliktas empirinis tyrimas, kurio pagrindas yra Aaker (2010) prekės ženklo vertės vartotojui dimensijų dedamųjų – žinomumo ir jo pagrindu kuriamų asociacijų vartotojų tarpe bei suvokiamos kokybės nustatymas.

Tyrimo tikslas - nustatyti prekės ženklo „UNIQA“ pozicijos stiprinimo galimybes.

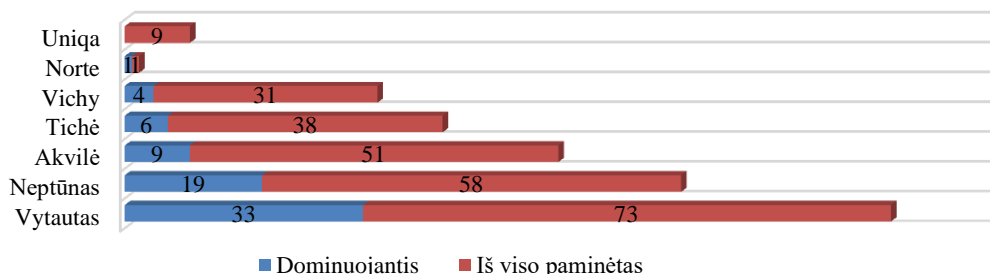
Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti prekės ženklo „UNIQA“ žinomumą.
2. Nustatyti su kuo vartotojams asocijuojasi „UNIQA“ prekės ženklas.
3. Identifikuoti kokie atributai yra svarbiausi vartotojams renkantis mineralinio vandens prekės ženklą.
4. Išskirti veiksnius, lemiančius prekės ženklo „UNIQA“ pirkimą ir vartojimą.

Duomenų rinkimo metodas. Atliktas kiekybinis tyrimas, kuriam pasirinktas netiesioginis apklausos būdas ir anketinės apklausos metodu paruoštas klausimynas, kurį sudaro aštuoni klausimai. Duomenys rinkti internetu, talpinant paruoštą apklausos klausimyną socialiniuose tinkluose, taip pat apklausų grupėse. Duomenys rinkti 2019 metų lapkričio 5-9 dienomis.

Respondentai. Anketą užpildė 95 respondentai, tačiau galutinė analizė, dėl dviejų netinkamai užpildytų anketų, atlikta iš likusių 93 atsakymų. 72 procentus sudarė moterys, o 28 proc. - vyrai. Didžioji dauguma apklaustųjų buvo 20-25 metų.

Siekiant nustatyti analizuojamo prekės ženklo „UNIQA“ žinomumą, buvo įvertintas jo prisimenamumas ir atpažįstamumas. Paprašius respondentų įvardinti jiems žinomus mineralinio vandens prekės ženklus matyti, jog dominuojantis jų atmintyje buvo „Vytautas“ – jį pirmuoju įvardijo net 33 atsakiusieji iš 93, tačiau tai nėra tiesioginis „UNIQA“ konkurentas (žr. 1 pav.).



1 pav. Mineralinio vandens prekių ženklų žinomumas

Apžvelgus tiesioginius „UNIQA“ konkurentus galima pastebėti, jog daugiausia kartų (19) įvardintas pirmuoju numeriu yra „Neptūnas“. Po jo rikiuojasi 9 kartus pirmuoju nurodyta „Akvilė“, 6 kartus pirmuoju nurodytas „Tiché“, 4 kartus „Vichy“ ir 1 kartą – „Norte“. Galima teigti, jog visi tiesioginiai „UNIQA“ konkurentai (išskyrus „Norte“) buvo įvardinti pirmuoju numeriu, tuo tarpu pati „UNIQA“ nė karto. Tačiau iš viso „UNIQA“ prekės ženklas buvo paminėtas 9 kartus, šiuo atveju didžiausias konkurentas čia „Neptūnas“.

įvardintas iš viso net 58 respondentų. Gauti rezultatai rodo, jog „UNIQA“ nėra tas mineralinio vandens prekės ženklas, kuris jiems šauna į galvą pirmas, tačiau tam tikra nedidelė dalis vartotojų jį vis dėlto sugeba įvardinti patys, be jokių užuominų. Tačiau net 31 respondentas iš 47 atsakusių į klausimą prašantį nurodyti kokios spalvos sudaro „UNIQA“ logotipą, įvardijo tai teisingai, o 2 iš jų labai tiksliai nurodė abiejų buteliukų spalvų skirtumus ir paminėjo, jog ant jų yra Lietuvos vėliava. Tai rodo, jog dauguma respondentų yra pastebėję „UNIQA“ prekės ženklą ir geba prisiminti jo logotipą sudarančias spalvas.

Kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kiek vartotojų yra girdėję apie „UNIQA“ prekės ženklą. Gauti rezultatai pasiskirstė beveik vienodai – 46 (49,5 proc.) respondentų nebuvo girdėję apie „UNIQA“ prekės ženklą, o likusieji 47 (50,5 proc.) – jį žinojo. Kadangi pasiskirstę atsakymai nedaug nutolę vienas nuo kito negalėtume drąsiai teigti, jog „UNIQA“ prekės ženklą daugiau žinomas nei nežinomas.

Norint nustatyti kaip respondentai geba atpažinti mineralinio vandens naudojamas šūkius, buvo pateiktas klausimas, kuriame apklaustieji turėjo šūkį priskirti tam tikram prekės ženklui. Remiantis respondentų atsakymais galima būtų teigti, jog „UNIQA“ šūkis atpažįstamas geriausiai iš visų konkurentų, kadangi net 40 atsakusiųjų teisingai jam priskyrė šūkį.

Siekiant išsiaiškinti „UNIQA“ mineralinio vandens asociacijas, respondentų buvo prašoma nurodyti su kokiomis savybėmis „Norte“, „Tichè“, „Vichy“, „Akvilė“, „Neptūnas“ ir „UNIQA“ jiems siejasi. Kaip galima matyti iš žemiau lentelėje pateiktų rezultatų, „UNIQA“ prekės ženklas laikomas stilingu, jaunatvišku, turtingu jodu ir skaniu, tačiau respondentams neatrodo, jog šis mineralinis vanduo galėtų būti siejamas su energingumu.

1 lentelė. Mineralinio vandens asociacijos

Savybė	Labiausiai siejama su:	Mažiausiai sukelia asociacijų su:
<i>Skanus</i>	„Neptūnas“, „Vichy“	„Tichè“
<i>Brangus</i>	„UNIQA“	„Akvilė“
<i>Prestižinis</i>	„Neptūnas“ ir „UNIQA“	„Akvilė“
<i>Stilingas</i>	„UNIQA“	„Tichè“
<i>Jaunatviškas</i>	„Neptūnas“	„Tichè“
<i>Energingas</i>	„Neptūnas“	„Tichè“
<i>Novatoriškas</i>	„UNIQA“	„Tichè“
<i>Skirtas moterims</i>	Nėra būtent moterims skirto vandens	
<i>Turtingas jodu</i>	„UNIQA“	„Tichè“

Sudarius klausimą „jei „UNIQA“ būtų žmogus jo lytis būtų“: 63 respondentai atsakė, jog tai būtų moteris, o 24 – vyras. Šio prekės ženklo įsivaizduojamo žmogaus amžius būtų nuo 20 iki 30 metų. Kitu klausimu siekta nustatyti kokios įžymybės labiausiai asocijuojasi su „UNIQA“ ir galėtų geriausiai reprezentuoti šį prekės ženklą, daugiausiai kartų įvardinti šie atsakymai: Jennifer Lopez, Monique, Lady Gaga, Ariana Grande. Matyti, jog visos moterys yra unikalios, aktorės, dainininkės, išsiskiriančios savo išvaizda, stiliumi ir talentais.

Tyrimo metu taip pat siekta nustatyti kokios komunikacijos priemonės bei veiksniai suteikia papildomo stimulo priimant sprendimą įsigyti mineralinį vandenį. Nustatyta, jog didžioji dalis, tai yra 60,2 proc. apklaustųjų, perka mineralinį vandenį jei jam yra taikoma nuolaida, 32,3 proc. – perka dėl stilingos ar išskirtinės pakuotės bei 19,4 proc. atsakusiųjų pasirinkimą perkant vandenį lemia reklama.

Apklausoje taip pat siekta įvertinti, kokios gali būti kitos priežastys, lemiančios vartotojus pirkti mineralinį vandenį. Iš gautų rezultatų galima būtų teigti, kad vartotojams didžiausią įtaką perkant mineralinį vandenį daro tokie atributai kaip skonis ir kaina. Keletas respondentų nurodė, jog jiems svarbi ir vandens sudėtis bei savybės, taip pat įprotis nuolat pirkti tas pačias prekes.

Rekomenduojami „UNIQA“ prekės ženklo pozicijos stiprinimo sprendimai

Apžvelgus teorinę medžiagą ir empirinio tyrimo rezultatus, nustatytos didžiausios „UNIQA“ prekės ženklo problemos, kurioms šioje darbo dalyje pasiūlyti sprendimo būdai. Didžiausia prekės ženklo problema - netikslingai ir nenuosekliai vykdoma komunikacija ir pozicionavimas. Norint išspręsti šią problemą, prekės ženklas galiausiai turėtų apsispręsti dėl pozicionavimo, kuris turėtų būti vieningas, tikslingas ir nuoseklus. Tam turėtų būti pasitelkiama tinkamai suformuota komunikacijos strategija ir ją įgyvendinti padėsiančios priemonės. Kitaip tariant, asmenys, atsakingi už „UNIQA“ prekės ženklo valdymą ir vystymą turėtų aiškiau apibrėžti kas yra jų prekės tikslinė auditorija ir nukreipti tikslingai suformuota pozicionavimo strategija paremtą žinutę. Šiuo metu stebint kaip keičiasi jų tikslinis vartotojų segmentas – iš moterų pereinama prie aktyviai laisvalaikį leidžiančių žmonių, o tuomet pabrėžiama sporto tematika – tampa neaišku kam iš tiesų skirtas šis mineralinis vanduo. Sprendimas, galintis išspręsti šią pozicionavimo ir komunikavimo nenuoseklumo pasekmės problemą, galėtų būti dviejų tikslinių grupių išskyrimas ir atitinkamo pozicionavimo bei komunikavimo joms pritaikymas. Tai reiškia, jog pagrindinė siunčiama žinutė, pavyzdžiui, moterų segmentui būtų susijusi su jaunyste ir sveikata, o besidomintiems sportu, aktyviu laisvalaikiu – tik su sveikata ir jodo nauda organizmui, atitinkamai turėtų būti pasirinktas ir komunikacijos

kanalas atsižvelgiant į tai, kur daugiausia lankosi minėtos vartotojų grupės. Kitas sprendimas galėtų būti susijęs su vieno tikslinio segmento apibrėžimu ir komunikavimu tik jam.

Taip pat pastebėta, jog šiuo metu „UNIQA“ prekės ženklas naudoja ne itin daug komunikavimo priemonių. Tiksliau reklaminio pobūdžio turinys keliamas tik socialiniuose tinkluose Facebook ir Instagram bei yra keli „UNIQA“ standai „Čia“ parduotuvių tinkle. Lyginant su pagrindiniais šio prekės ženklo konkurentais, kurie komunikuoja su vartotojais naudodami platesnį spektrą komunikacijos priemonių, „UNIQA“ taip pat turėtų tapti labiau ir dažniau matoma. Galėtų būti pasitelkiama televizinė ar spausdinta reklama, pavyzdžiui moterų skaitomuose žurnaluose („Moteris“, „Žmonės“, „Aš ikona“, „Lofficiel“ ir kt.), taip pat lauko reklama naudojant standus, ryšiai su visuomene remiant renginius ar akcijas susijusias būtent su sveika gyvensena (akcentuojant jodo svarbą). Svarbu paminėti, jog ryšiai su visuomene turi atitikti ir sietis su prekės ženklo koncepcija, tai reiškia, jog pozicionuojant „UNIQA“ kaip jodo ir sveikatos šaltinį būtų netikslinga remti ar dalyvauti tokioje parodoje kaip „Balttechnika“, kuri neturi nieko bendro su prekės ženklu. Išryškinant mineralinio vandens sąsają su jaunystės išsaugojimu, galima būtų tapti tokių parodų kaip „Moters pasaulis“ ar „Pelenė“ rėmėjais.

„UNIQA“ prekės ženklas rinkoje dar yra laikomas naujoku, tačiau kaip ir visiems mineralinio vandens buteliukuose gamintojams, jam kyla grėsmė dėl didėjančio visuomenės sąmoningumo plastiko vartojimo atžvilgiu. Siekiant įgyti dar didesnę konkurencinį pranašumą ir tokiu būdu galimai pralenkti konkurentus, tikslinga būtų apsvarstyti galimybę mineralinį vandenį išpilstyti į stiklinę ar alternatyvią plastikui, bet draugišką aplinkai, tarą. Tai prisidėtų prie komunikacinės žinutės kūrimo bei galėtų prisidėti prie socialiai atsakingo prekės ženklo kūrimo.

Išvados

1. Apibrėžus teorinius integruotųjų marketingo komunikacijų aspektus stiprinant prekės ženklo poziciją, galima teigti, kad tinkamai parinktos komunikavimo priemonės prisideda prie ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo bei garantuoja, jog vartotojams visais komunikacijos kanalais siunčiama ta pati žinia. Marketingo komunikacijos sukelia vartotojo atsaką, padeda išugdyti supratimą, pagerinti įvaizdį bei paskatinti priimti pirkimo sprendimą. Esminis IMK tikslas yra pasiekti tikslinio segmento vartotojus, sukuriant nuoseklią marketingo komunikacijos programų visumą, kuri padidintų ilgalaikę prekės ženklo vertę.

2. Atlikus mineralinio vandens „UNIQA“ prekės ženklo stiprinimo galimybių tyrimą nustatyta, jog didžiausia šio prekės ženklo problema, užkertanti kelią galimybių išnaudojimui, yra netikslingai ir nenuosekliai vykdoma komunikacija bei pozicionavimas. Kalbant apie komunikaciją, „UNIQA“, lyginant su jos pagrindiniais konkurentais, pasitelkia mažai komunikavimo su vartotojais priemonių. Prekės ženklas turi dar vieną problemą, kuri liečia beveik visus mineralinio vandens buteliukuose gamintojus – tai plastiko naudojimas gamyboje.

3. UNIQA“ prekės ženklo stiprinimui integruotų marketingo komunikacijų pagrindu galėtų būti priimami šie sprendimai: vieninga ir nuosekli komunikacija bei pozicionavimas išskiriant vieną arba du tikslinius segmentus; naudoti daugiau komunikavimo priemonių pasitelkiant ne tik socialinius tinklus, bet ir televizinę, spausdintą ar lauko reklamą bei vykdyti ryšius su visuomene remiant ar dalyvaujant įvairiuose renginiuose ar parodose, atitinkančius „UNIQA“ prekės ženklo koncepciją; ieškoti alternatyvios plastikui gamybos medžiagos, galinčios prisidėti prie konkurencinio pranašumo kūrimo ir tokiu būdu tapti socialiai atsakingu mineralinio vandens prekės ženklu.

Literatūra

1. Aaker D. A. (2010). Building strong brand. London: Pocket Books.
2. Andersen, A. (2016). Make sure you set smart communication objectives. In Quantum Pr Measurement. Prieiga per internetą: <https://quantumprmeasurement.com/smart-communication-objectives/>
3. Brakel-Schutt, N. (2019). Why Is Brand Management Important to Marketers? In widen.com. Prieiga per internetą: <https://www.widen.com/blog/why-brand-management-is-a-key-success-factor-for-modern-day-marketers>
4. Dickinson, P. (2012). It's Not about Size: Bigger Brands for Smaller Businesses. Random House. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?id=nTXBib-mTXUC&pg=PT171&lpg=PT171&dq=Four+D%E2%80%99s+of+Effective+Positioning&source=bl&ots=XCHO1b_gOos&sig=ACfU3U16_htWpIWx0NcpGhogobaqrCHLKA&hl=lt&sa=X&ved=2ahUKEwjImqrJssLoAhVs_SoKHVegDVQQ6AEwCXoECAkQAO#v=onepage&q&f=false
5. Hassana, S., Nadzimb, S., Shiratuddinc, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>
6. Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? 239-239. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/34810564/Unlocking_the_Power_of_Integrated_Marketing_Communications_How_Integrated_Is_Your_IMC_Program?fbclid=IwAR3kMmvWhUDWwmT6OoqsHVzpz8g-FrIIP0R13u-jG1MDtCHiQjIHua7v6Ug
7. Keller, K. L. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 237-239. Boston: Pearson Education.

8. Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. Routledge. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=-87LDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=brand+positioning+definition&ots=ticqHmv8G2&sig=3ppQaHVyOHwPgjCHK-6OeKJvOpU&redir_esc=y#v=onepage&q=positioning%20is&f=false
9. Suggett, P. (2019, gegužės 10). The AIDA Model and How to Use It. In Balance careers.

Brand reinforcement by using integrated marketing communications: the case of UNIQA

Today, in the world of business, where various brands constantly compete with each other, integrated marketing communications are extremely important means of communication with consumers, ensuring the integrity and consistency of the information provided across all communication channels. In order to adapt to the ever-changing needs of consumers and to establish a strong brand position in the market and in the minds of consumers, it is important to coordinate all marketing decisions and ensure their synergy. This creates clear positioning and avoids the risk of different information flows that could mislead the consumer and create an inaccurate brand image.

In that article there is an integrated marketing communications analysis about reinforcing the brand's position. The analysis identifies main weaknesses and presents possible ways to enhance the brand through integrated marketing communications.

Keywords: branding, positioning, integrated marketing communication.

SOCIALINIŲ MEDIJŲ TURINIO KŪRIMAS JUTIMINIO MARKETINGO PRINCIPAIŠ

Karolina Vaidelytė (stud.), vadovas dr. Mantas Dilys

Kauno kolegija

Anotacija

Socialinės medijos yra naujosios kartos marketingo dalis, kuriai verslo įmonės turėtų skirti vis daugiau dėmesio ir pastangų. Tokiu būdu galima tikslingiau užmegzti ir plėtoti ryšius su vartotojais – formuoti komunikacijos strategiją. Socialinės medijos padeda atlikti įmonės ar pardavimų analizę, didina žinomumą, formuoja organizacijos reputaciją, patikimumą. Straipsnyje analizuojamos sąveikos tarp marketinge naudojamų socialinių medijų ir jutiminio marketingo. Jutiminio marketingo pagrindinis siekis yra tikslingai valdyti marketingo veiksmus, formuoti išskirtinumą - sąveikaujant su vartotojais ir atsižvelgiant į jų elgseną bei patirtis. Juslių marketingas išskiria penkias jusles – regą, klausą, lytėjimą, skonį ir kvapą. Kiekviena juslė yra stipri, tačiau jų sinergija veikia dar stipriau. Taikant juslių marketingą kuriant turinį socialinėse medijose naudojamos dvi juslės – klausa ir rega. Vaizdinis turinys atlieka įsiminimo funkciją, o garsinis – padeda atkreipti vartotojo dėmesį. Darbe atskleidžiami turinio kūrimo ypatumai taikant šias jusles.

Raktiniai žodžiai: socialinė medija, turinys, jutiminis marketingas, kūrimas.

Įvadas

Vartotojas turi vis daugiau pasirinkimo laisvės kokį reklaminį turinį priimti, žiūrėti ar veikti pagal sukeliama įtaką. Šiuolaikinės technologijos leidžia išvengti žiūrėjimo (angl. skip) reklamas televizijoje, lengva ranka praversti reklaminį puslapį žurnaluose net neatkreipiant dėmesio į reklamą. Šiomis dienomis tradicinis marketingas tampa vis mažiau ir mažiau veiksmingas (Ryan, 2014) ir į marketingo pasaulį visu pajėgumu ateina socialinis marketingas, kuris tampa vis populiariesnis. Keičiantis žmonių gyvenimo stiliui, keičiasi ir reklamos keliami tikslai. Kuriant turinį socialinėse medijose yra svarbiausia užtikrinti tikslinės auditorijos pasitikėjimą prekės ženklu, todėl šiuo metu tikslinga reklama socialinėse medijose yra stipriausias ginklas, kurį būtina derinti su nuomonės formavimo priemonėmis ir santykiu su vartotojais (Jacobsona, Gruzdb, Hernández-Garciac, 2020). Dažniausiai įmonės susiduria su problema, kaip sukurti tinkamą turinį socialinėse medijose, kuris atkreiptų vartotojų dėmesį, įsimintų, įtrauktų vartotojus į turinio kūrimo procesą ir tokiu būdu pavyktų pasiekti tikslus. Šiame darbe atskleidžiama šiuolaikinių socialinių medijų galia taikant kartu su jutiminiu marketingu ir kuriant bei valdant turinį. Ši veikla gali atnešti naudos tiek norint stiprinti komunikaciją su vartotojais, tiek populiarinti prekės ženklą socialinėse erdvėse.

Darbo tikslas: pagrįsti socialinių medijų turinio kūrimo aktualumą taikant jutiminio marketingo aspektus ir atskleisti veiksmingumą lemiančius veiksnius.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti teorinę socialinių medijų taikymo aspektų analizę.
2. Atskleisti socialinių medijų turinio rengimo ypatumus taikant jutiminį marketingą.
3. Nustatyti jutiminio marketingo kūrimą lemiančius veiksnius.

Metodai: Mokslinės literatūros analizė, kokybinis tyrimas metodas – stebėjimas, stebėjimo rezultatų analizė.

Socialinių medijų taikymo aspektai

Daugelis pasaulio gyventojų žino kas yra socialinės medijos, tačiau jos atsirado kur kas anksčiau. 2006 metais pasaulį išvydusi „Web 2.0“ technologija pakeitė ne tik pirmąją jos versiją, bet ir daugelio žmonių kasdieninį gyvenimą, taip leisdama paprasčiau atskleisti saviraišką. Kaip teigė Bernal (2009) „Web 1.0“ pagrindinis dėmesys buvo skiriamas produktų pristatymui, o „Web 2.0“ sukūrė sistemos pokyčius teikiant paslaugas, kurias galima naudoti ir derinti su kitomis paslaugomis naujais būdais. Kitas svarbus aspektas yra interaktyvumo su galutiniais vartotojais augimas naujais būdais, suteikiant vartotojams galimybę naudoti tai, kas svarbu ar vertinga. Brengarth ir Mujkic (2016) teigė, jog „Web 2.0“ programos suteikia virtualią „susitikimo vietą“ bendruomenei. Po šios technologijos paskelbimo netrūko kalbų, jog pavadinimas neatskleidžia technologinės prasmės ir kelia dvejopus jausmus, todėl „Web 2.0“ buvo pradėta vadinti socialinėmis medijomis. Šis pavadinimas puikiai įsitvirtino ir yra naudojamas iki šių dienų. Analizuojant literatūrą galima pastebėti, jog socialinės medijos apima daugelį elementų, kurie vienas kitą papildydami atspindi socialinių medijų sąvoką. Pasak Constantinides ir Fountain (2008), „Web 2.0“ technologiją sudarantys elementai gali būti suskirstomi į 5 pagrindines kategorijas: tinklaraščiai (blog'ai), socialiniai tinklai, bendruomenės, forumai/skelbimų lentos, turinio kaupikliai.

Kitais tariant, socialines medijas galima suprasti kaip grupę tinklalapių, aplikacijų, sukurtų tam, jog tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys galėtų sukurti bendruomenes, grupes, dalintųsi informaciją bei skleistų

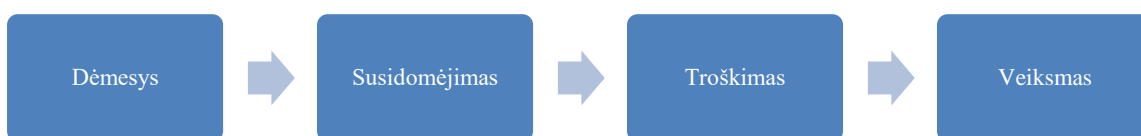
žinią apie save (Osborne-Gowey, 2014). Tačiau, pasak Mennie (2015), socialiniai tinklai yra bene žinomiausios priemonės skirtos žmonėms aktyviai įsitraukti į politines kampanijas, socialinius potvarkius ar civilinį gyvenimą. Tai puikiai įrodo socialiniuose tinkluose esančios grupės ar puslapiai, kuriuose renkasi bendraminčiai ir drąsiai pasisako už tam tikras mintis ir idėjas. Populiariame socialiniame tinkle „Facebook“ galima rasti puslapius „Free LGBT+“ ar „Plastic Free Support“ skirtus dalintis patarimais kaip sukurti gražesnę ateitį. Nepaisant to, jog paminėtos grupės yra labai skirtingų tematikų, jas jungia vienas dalykas – jose buriasi bendraminčiai. Socialinės medijos padeda kiekvienam atrasti dominančią sritį, aktyviai dalyvauti veikloje nepaisant kurioje pasaulio vietoje esama bei dalintis informaciją.

Socialinės medijos yra labai plačiai taikomas dalykas. Tai – puiki erdvė bendrauti su žmonėmis, gyvenant kitoje šalyje nereikia laukti laisvų kelias dienas ar savaites, tam dažniausiai yra naudojamos komunikacijai skirtos socialinių medijų priemonės („WhatsApp“, „Facebook Messenger“), kamerų pagalba galima matyti vaizdą kitapus ekrano ir taip sumažinti namų ilgesį. Tai leidžia ne tik laisvai bendrauti, tačiau ir laisvai reikšti savo mintis. Socialines medijas galima naudoti ir kaip priemonę pigiai išbandyti savo pomėgius. Norint tapti rašytoju nebereikia rašyti romano, galima pradėti kurti savo turinį elektroniniame pavidale („Facebook“, „Wordpress“), norint tapti fotografu – galima dalintis užfiksuotais kadrais su jau turimu gerbėjų ratu socialinėse medijose („Instagram“, „Pinterest“), norint dalintis filmuota medžiaga populiariausia tam skirta platforma yra „Youtube“, tačiau šią socialinių medijų priemonę sparčiai vežasi „Reddit“ ir „Tik Tok“ platformos. Yra daugybė istorijų, kuomet socialinių medijų dėka žmonės atranda save, savo auditoriją, tampa kūrėjais ir gali pradėti generuoti pajamas, kurias atneša būtent veikla socialinėse medijose.

Socialinių medijų turinio kūrimo ypatumai

Kuomet socialiniai tinklai yra naudojami asmeninėms reikmėms dažniausiai nėra rengiama strategija įrašų ar nuotraukų tęstinumui, jų bendrystei ar vienos istorijos vystymui. Socialiniuose tinkluose naudinga dalintis informacija apie veiklas, renginius, o kadangi ši erdvė pasižymi didele sklaida, ji yra tinkama ir norint populiarinti įmonės veiklą. Autoriai Strauss, Frost (2014) teigė, jog įmonė gali sukurti naują prekės ženklą elektroninei rinkodarai arba parduoti tam tikrus esamus arba patobulintus gaminius tame kanale. Prekės ženklo žinomumas nurodo ar vartotojai gali prisiminti ir įvardinti prekės ženklą (Keller, 2013).

Kuriant turinį socialinėse medijose labai svarbu ne tik įmonės indėlis, tačiau ir vartotojų grįžtamasis ryšys. Pasak Repovienės ir Pažėraitės (2016) yra ne viena kokybišką turinį naudojant parengta kampanija, kuri turėjo pasisekimą, tačiau taip pat yra ir tokių, kurios neatsipirko ir nepasiekė rezultato. Ši autorė taip pat išskiria keturis turinio marketingo poveikio etapus, kurie yra labai svarbūs kuriant ir analizuojant turinį socialinėse medijose (žr. 1 pav.).



1 pav. Turinio marketingo poveikio etapai (sudaryta autorių pagal Repovienę ir Pažėraitę, 2016)

Paveiksle nurodyti keturi turinio marketingo kūrimo etapai, kurie yra paaiškinami taip:

- Dėmesys – tai yra pirminis veiksmas, kurį atlieka vartotojai. Tai yra svarbu analizuojant internetines parduotuves, kadangi taip galima sužinoti apsilankymų skaičių.

- Susidomėjimas – iš šio etapo galima labiau nuspręsti apie keliamą turinį. Susidomėjimo etape išsiryškina vartotojų pajamos ir vartotojų įsitraukimas, vieta kurioje jie priėmė tam tikrus sprendimus.

- Troškimas – šis etapas gali daugiausiai papasakoti apie senus klientus, kuriems viskas yra aišku ir jie nori kartoti praėjusio apsilankymo metu atliktus veiksmus, bei apie gautas užklausas iš potencialių klientų.

- Veiksmas – šiame, paskutiniame, etape galima sužinoti kiek vartotojų buvo visuose keturiuose etapuose ir pasiekė paskutinįjį taip atnešdami naudos įmonei. Tai labai palengvina įmonei užsibrėžti tikslus ir juos įgyvendinti.

Pasitelkus dėmesį, susidomėjimą, troškimą ir veiksmo įvykimą, galima lengvai analizuoti turinio efektyvumą, pastebėti kuriame etape buvo praprasti klientai, galbūt jiems trūksta informacijos apie produktus ar paslaugas, todėl nusprendė nebetęsti savo veiksmų. Tai yra svarbi šiuolaikinio marketingo dalis. Profesionalus ir apgalvotas turinys gali įmonei suteikti daug informacijos apie vartotojus, juos įtraukti į prekės ženklo komunikaciją, suteikti vertės prekiniam ženklui bei atnešti finansinę naudą.

Pasak Warner-Söderholm ir kt. (2018), pasitikėjimas yra visos komunikacijos pagrindas, tačiau dabartiniame versle gilus klausimas yra, kaip galima psichologiškai suprasti pasitikėjimo elgesį naujoje skaitmeninėje aplinkoje? Šiandien milijonai žmonių visame pasaulyje skaito naujienas ir informaciją per savo socialinius tinklus, tačiau žmonės nepakankamai žino apie žmonių elgesį, su kuriuo susiję konkretūs

socialinės žiniasklaidos vartotojai, iš tikrųjų pasitikėdami internete perskaitytomis naujienomis. Atliktas tyrimas rodo, kad moterys ir jaunesni vartotojai labiausiai tikisi sąžiningumo, pasitiki kitais ir tikisi, kad kiti parodys empatiją ir geranoriškumą. Labai įdomu, jog ankščiau norėję gauti patarimus žmonės klausdavo savo artimųjų, draugų. Dabar iškilusius klausimus žmonės pirmiausia bando išspręsti interneto pagalba.

Turinio kūrimas taikant jutiminio marketingo aspektus

Pasak Šliburytės ir Skėrytės (2016), dabartinę visuomenę galima priskirti vartotojiškai visuomenei, kadangi vartotojai turi platų pasirinkimą tarp prekės ženklų, todėl verslai turi griebtis kitų veiksmų ir konkuruoti naudojant naujus ginklus. Nors tradicinis marketingas yra populiariausia verslo priemonė, tačiau norint padidinti marketingo efektyvumą reikėtų pasitelkti ir visus jutimo organus – taikyti juslių marketingą (angl. neuromarketing). Juslių marketingo pagrindinis tikslas – panaudoti visas žmogaus turimas jusles – regą, klausą, skonį, lytėjimą ir uoslę. Lindstrom (2008) bene pirmasis pradėjo aiškinti sąsajas penkių žmogaus jutimų ir marketingo. Pasak autoriaus, norint užmegzti stiprų ir emociškai gilų ryšį su vartotoju, reikėtų naudoti kaip galima daugiau juslių. Juslę taip pat galima apibrėžti kaip komunikacijos priemonę, kuri tarpininkauja perduodant dirgiklius ar signalus naudojant tyrimo įrankius ar įmonės darbuotojus, kurie palaiko ryšį su vartotojais (Hulten, 2011).

Jutiminis marketingas yra labai svarbus kalbant apie socialines medijas, kadangi daugumą juslių galima panaudoti socialinėje erdvėje ir taip sustiprinti prekės ženklo įvaizdį, padaryti jį žinomesniu bei didinti įmonės pelną. Taikant jutiminio marketingo taisykles galima kurti apgalvotą turinį socialinėse medijose ir stebėti jo pokyčius. Kuriant turinį socialinėse medijose svarbu atkreipti dėmesį į spalvų poveikį vartotojams. Hsieh, Chiu, Tang ir Lee (2018) savo darbe aprašė kaip spalvos veikia internetinio apsipirkimo metu. Pasak autorių, didžiausią įtaką internetinio apsipirkimo metu daro fono spalva. Vartotojai žiūrintys į mėlyną ar blankios spalvos foną yra pasiruošę išleisti daugiau pinigų ir tokį atspalvį laiko aukštos kokybės simboliu. Tačiau naudojant raudoną spalvą ar kitas ryškias spalvas, vartotojai pradeda abejoti prekės kokybe ir nėra pasiruošę mokėti tam skirtos sumos.

Kuriant turinį socialinėse medijose yra sunku panaudoti visus žinomus juslių marketingo elementus. Technologijos nėra taip sparčiai pažengusios, jog būtų įmanoma jų dėka perduoti kvapus, skonį ar jutimą, todėl norint kurti turinį socialinėse medijose pritaikant žinias apie juslių marketingą vertėtų gilintis tik į du jutimo objektus – vaizdą ir garsą.

Garsai reklamose gali būti naudojami įvairiai, tam gali būti naudojami veikėjų balsai, komentatoriaus įžvalgos, aplinkos triukšmas ar foninė muzika. Dažniausiai reklamose yra naudojama foninė muzika, kuri lyg sujungia visą vaizdinę medžiagą ir įneša harmonijos į kuriamą turinį, tam tinkama naudoti natūralius garsus – aptinkamus gamtoje, taip jie skambės natūraliai ir tiks prie įvairių vaizdo įrašų. Tačiau, jeigu vaizdo įrašus įgarsina komentatorius, jį reikėtų pasirinkti labai atidžiai (Potašinskaitė, Bakanauskas 2016). Renkantis reklamos įgarsintoją jį reikėtų rinktis tokį, koks yra tikslinis vartotojas. Kadangi vartotojai yra skirtingi, juos skirtingai veikia ne tik spalvų ar raštų išdėstymas reklamose, bet ir garsas girdimas reklamos metu. Ankščiau paminėti autoriai teigia, jog jeigu reklama yra skirta vyresnio amžiaus žmonėms, tai ir reklamos įgarsintojas turėtų būti vyresnio amžiaus žmogus, jeigu produktai ar paslaugos yra skirtos vaikams, apie jas kalbėti taip pat turėtų vaikai.

Krishna, Cian ir Sokolova (2016) teigė, kiekvienam vartotojui kiekvienas garsas turi savitas asmenines asociacijas, tačiau negalima nepastebėti jog muzika yra naudojama bene kiekviename reklaminiame vaizdo įraše. Kadangi, muzika aptinkama daugelyje reklamų yra būtina suprasti muzikos poveikį. Muzika reklamose sukelia geras emocijas ir didina vartotojų įsitraukimą. Nepriklausomai nuo turinio, spontaniški jausmai yra prilyginami greitesniam tempui, kuris, atlikus tyrimus, didina geras emocijas. Garsas turintis pasikartojantį ritmą ar yra sutrumpinto perkusinio garso – sukelia daugiau energijos, verčia pajudėti. Garsų naudojimas reklaminiuose pranešimuose gali padėti sulaikyti vartotojų dėmesį ir nukreipti jį į kitą linkmę. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog garsų naudojimas reklamose gali pagerinti reklaminių pranešimo bendrą vaizdą, sulieti atskiras dalis ir sutapatinti jį su prekės ženklu. Norint padidinti pardavimus, rekomenduojama naudoti emocinius – judančius garsus, tai suteikia „pasiklydimo“ pojūtį, kurio metu vartotojas tarsi panyra į kitą erdvę ir jaučia didesnę norą įsigyti prekę ar paslaugą ar paaukoti pinigų vardan gero tikslo. Emocionali muzika neturėtų būti naudojama klaidinant vartotoją. Taip pat, norint, jog vartotojai skirtų kaip galima daugiau dėmesio stebimai reklamai, rekomenduojama nenaudoti populiarių ir visiems gerai žinomų garso takelių ar dainų. Garsai neturintys išankstinių asociacijų teigiamai nuteikia vartotojus ir jiems atsiranda naujos sąsajos su ką tik pažintu prekės ženklu.

Nors vartotojai negali pasirinkti dalyvauti ar ne jutiminio marketingo veikloje, kadangi jutiminis marketingas yra kiekvienoje prekybos vietoje, žiniasklaidos priemonėse ar socialinėse medijose, tačiau vartotojas išmanydamas jutiminio marketingo aspektus gali kontroliuoti savo veiksmus pastebint aplinkos dirgiklius. Socialinėse medijose spalvų naudojimas gali padidinti vartotojų susidomėjimą prekės ženklu ar sukurti sąsajas su jau pažįstamais produktais bei prekių ženklais ir daryti įtaką kasdieniniams sprendimams, o garsų naudojimas socialinėse medijose tinkamas norint sukurti efektyvų susidomėjimo būseną ir greitai patraukti vartotojo dėmesį.

Turinio kūrimo taikant jutiminį marketingą tyrimo stebėjimo atveju rezultatai

Tyrimo duomenims surinkti buvo naudojami socialinių medijų tinklai „Facebook“, „Instagram“ ir „YouTube“. Atsitiktine tvarka pasirinkti puslapiai, anketos ir kanalai, kuriuose taikant įgytas jutiminio marketingo žinias, bandoma išsiaiškinti kaip kiekviena socialinių medijų platforma taikydama jai būdingą komunikacijos stilių (tekstą, vaizdą ar garsą), pataria kurti turinį socialinėse medijose. Socialinių medijų platformoje „Instagram“ buvo analizuojama 10 atsitiktine tvarka pasirinktų anketų, kuriose informacija pateikiama lietuvių ir anglų kalbomis, kitoje socialinių medijų platformoje „Facebook“ buvo analizuojami 10 atsitiktine tvarka pasirinktų puslapių, kuriose informacija pateikiama lietuvių ir anglų kalbomis, taip pat analizuojami 10 atsitiktine tvarka pasirinktų vaizdų įrašų patalpintų socialinių medijų platformoje „YouTube“. Tyrimo metu buvo nustatyti raktiniai žodžiai: *komunikacija, vizualizacija, turinys*, kurių pasikartojimai buvo stebimas įvairiose socialinių medijų platformose (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Raktinių žodžių pasikartojimai (sudaryta autorių)

Socialinė medijų platforma \ Raktiniai žodžiai	Komunikacija	Vizualizacija	Turinys
Instagram	3	7	8
Facebook	6	6	5
YouTube	5	6	6

Atliktas tyrimas rodo, jog norint išlaikyti socialinių medijų vartotoją kaip klientą, reikėtų daugiau dėmesio skirti komunikacijai. Socialinėse medijose tai galima padaryti užduodant klausimus auditorijai ir pradėdant diskusiją, klausiant vartotojų nuomonės pasirenkant produktą. Taip pat, atsakant į vartotojų užduotus klausimus ir taip parodant, jog prekės ženklui rūpi vartotojo nuomonė. Komunikacija tarp vartotojo ir prekės ženklo yra svarbi suteikiant papildomos informacijos vartotojui ir gerinant prekės ženklo algoritmus socialinėse medijose – kuo daugiau komentarų socialinėse medijose, tuo įrašas bus aktyviau matomas kitiems vartotojams. Jutiminio marketingo komunikacijos ypatumo požymiai:

- išsiaiškinti vartotojo poreikius ir norus;
- pateikti 3 pasirinkimo variantus, kurie palengvintų apsisprendimą.

Taip pat, siūloma nepamiršti ir vizualizacijų naudojimo. Tai gali būti vaizdo įrašai, nuotraukos ar spalvinis turinio pateikimas. Nuotraukų naudojimui vertėtų taikyti vienodą jų koregavimo efektą, taip būtų sukuriama vizualinė dermė. Gyvenant vartotojiškoje visuomenėje, kurioje skubama ir bandoma atlikti daugybę dalykų vienu metu, privaloma išsiskirti, jog būtų atkreipiamas dėmesys. Vaizdo įrašais galima pavaizduoti daugybę dalykų – produktų kūrimą, jų panaudojimo galimybes, pasakoti apie prekės ženklą ir jo veiklą, dalintis turimomis žiniomis ir įtraukti vartotojus į diskusijas. Jeigu prekės ženklas atstovauja maisto produktus galima į viešąją erdvę patalpinti kulinarinių vaizdų įrašų. Vaizdo įrašai sukelia susidomėjimą, todėl vartotojai dažniau susidomi besikeičiančiu vaizdu, nei nuotrauka. Jutiminio marketingo vizualizacijos ypatumo požymiai:

- natūralūs vaizdiniai – primenantys namus ar gamtą;
- žmogaus būvimas vaizdo įrašuose ar nuotraukose.

Kiekviena medijos priemonė ar platforma naudoja jai būdingą jutiminio marketingo dalį, todėl socialinių medijų platformoje „Instagram“ turinys dažniausiai yra vaizduojamas nuotraukomis, o „Facebook“ – tekstu bandoma išsakyti savo mintis ir pritraukti tikslinę auditoriją. Tyrimo rezultatai rodo, jog turinys yra ypač svarbus socialiniame tinkle „Instagram“ - Jei tema atrodo labai aktuali ir norima apie ją kalbėti daugelyje socialinių medijų platformų, tuomet reikėtų turinį pritaikyti kiekvienai iš jų, pavyzdžiui: perrašyti tekstą kitais žodžiais, naudoti kitokius simbolius, galbūt sutrumpinti tekstą ar paversti jį vaizdine medžiaga. Jutiminio marketingo turinio ypatumo požymiai:

- išskirtinė antraštė, kuri atkreiptų vartotojų dėmesį;
- turinio planavimas – taip būtų kuriamas nuoseklus turinys.

Apibendrinant tyrimo metu gautus rezultatus galima teigti, jog jutiminio marketingo naudojimas socialinių medijų turinio kūrimo gali teigiamai paveikti prekės ženklo žinomumą, pritraukti naujus vartotojus ir taip skatintų atlikti tikslinius veiksmus, formuotų naujas patirtis.

Išvados

1. Atlikus socialinių medijų taikymo aspektų analizę išsiaiškinta, jog socialines medijas galima suprasti kaip grupę tinklalapių ar aplikacijų, kurios yra sukurtos tam, jog fiziniai ar juridiniai asmenys galėtų sukurti bendruomenes bei dalintis jiems rūpima informacija. Pasak pateiktas analizuotų mokslininkų sąvokas galima teigti, jog socialinės medijos padeda atlikti greitesnę komunikaciją ar tapti unikalaus turinio kūrėju.

2. Socialinių medijų turinio rengime taikant jutiminį marketingą svarbiausia yra ryšio užmezgimas tarp prekės ženklo ir vartotojo. Tai padeda įtraukti vartotoją į turinio kūrimo procesą komunikuojant komentarus skiltyje. Taip pat svarbus yra vaizdinis spalvų ar nuotraukų vientisumas, kuris sukelia prekės ženklo įsimintinumą – tai galima atlikti pasirenkant pagrindines prekės ženklo spalvas ir jas naudoti turinio apipavidalinimui ar taikant vienodą nuotraukų redagavimą. Vaizdo įrašų naudojimas socialinių medijų turinio kūrime yra naudingas, kuomet tikimasi sukelti vartotojo susidomėjimą, kadangi besikeičiantis vaizdas, demonstruojantis prekės ženklo veiklą, gamybos procesą ar naudojimo galimybes, atkreipia vartotojų dėmesį labiau nei nuotrauka.

3. Nors tradicinis marketingas yra populiariausia priemonė, tačiau prekės ženklui norint išsiskirti rinkos priskyrimo ar „medijos triukšmo“ kontekste tenka naudoti novatoriškas priemones, kurios būtų ne tik veiksmingos, bet ir naudingos vartotojiškai visuomenei. Norint padidinti tradicinių priemonių veiksmingumą yra siūloma naudoti jutiminį marketingą, taikant psichologijos ir marketingo žinios gaunamas sinerginis efektas. Jutiminio marketingo dėka galima tiksliau analizuoti, planuoti marketingo veiksmų scenarijus atsižvelgiant į vartotojų elgseną. Toks požiūris ir veiksmų taikymas formuoja jautresnį turinį, pagal vartotojo galimai patirtas ir planuojamas potyriams emocijas.

Literatūra

- Bernal, J. (2009). *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise: Guidelines and Examples for Implementation and Management Within Your Organization*, Portable Documents. Pearson Education. [Žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?id=xJCA75ApvvoC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>
- Brengarth, L. B., & Mujkic, E. (2016). WEB 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, 589-596. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.010>
- Constantinides, E., Fountain, S. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 231–244 (2008). <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lee, M. (2018). Do colors change realities in online shopping?. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.08.001>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Mennie, P. (2015). *Social media risk and governance: Managing enterprise risk*. Kogan Page Publishers. [Žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?id=Q82ICgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>
- Osborne-Gowey, J. (2014). What is social media. *Fisheries*, 39(2), 55-55. <https://doi.org/10.1080/03632415.2014.876883>
- Potašinskaitė, M., & Bakanauskas, A. P. (2016). Balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmė transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste. *KONFERENCIJŲ DARBAI*, 61.
- Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2016). Turinio marketingo poveikio vertinimo galimybės naudojant Google Analytics įrankį. Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas, 203-209. [Žiūrėta 2020-02-11]. Prieiga per internetą: <https://alytauskolegija.lt/wp-content/uploads/straipsniai/Repoviene.pdf>
- Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.
- Šliburytė, L., & Skėrytė, I. (2017). The Influence of Color Perception on Marketing Decisions. *Management of Organizations: Systematic Research*, 77(1), 169-184.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson Education.
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., ... & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>

Creating the content of social media using sensory marketing

Social media is the newest part of marketing and brands should dedicate more attention and effort. This way is possible to make and develop connections with consumers – form a communication strategy. Social media helps to do brands or sales analysis. The article analyzes the interaction between social media and sensory marketing – the main aim is to understand the links between action and consumer behavior. Sensory marketing has five senses – vision, hearing, smell, taste, and touch. Every sense is strong but their connection works better. Using sensory marketing to create content on social media only two senses are used – vision and hearing. Visual content serves as a memorization function, while audio content helps to draw the user's attention. The work reveals the peculiarities of content creation using these senses.

Key words: social media, content, sensory marketing, creating.

TRUMPALAIKIŲ IŠTEKLIŲ VALDYMO ANALIZĖ AB „ROKIŠKIO SŪRIS“

Laura Glemžaitė (stud.), vadovas dr. Arvydas Kazakevičius

Kauno kolegija

Anotacija

Verslo įmonės finansų valdymas apima platų spektrą darbų, objektų, sprendimų. Kuo sudėtingesnis įmonės verslo pobūdis, kuo didesni verslo mastai, tuo sudėtingesnis tokios įmonės finansų valdymas. Tačiau nepriklausomai nuo viršutinio sudėtingumo lygio visuomet yra eilė einamųjų darbų, kurie privalo būti padaryti. Jų rezultatai reikalingi baziniam informaciniam valdymo aprūpinimui, o neretai leidžia priimti naudingus valdymo sprendimus. Trumpalaikio turto ir trumpalaikių įsipareigojimų valdymas geras pavyzdys tokio teiginio patvirtinimui. Nepriklausomai nuo plačių galimybių sudėtingų instrumentų panaudojimui šių objektų valdyme, įmonės visuomet privalo skirti pakankamą dėmesį pirkėjų skolų, atsiskaitymų su tiekėjais valdymui, trumpalaikio turto ir įsipareigojimų apyvartumo rodiklių analizei.

Atlikta AB „Rokiškio sūris“ trumpalaikių finansinių išteklių valdymo analizė patvirtino, kad įmonė savo finansinę būklę galėtų pagerinti, jeigu pavyktų pasiekti teigiamų pokyčių atsargų, pirkėjų skolų ir atsiskaitymų su tiekėjais rezultatų valdyme. Tokių rezervų egzistavimą patvirtina AB „Rokiškio sūris“ ir AB „Vilkyškių pieninė“ apyvartumo rodiklių palyginimas.

Raktiniai žodžiai: trumpalaikio turto valdymas, trumpalaikiai ištekliai, atsargų apyvartumas, pirkėjų įsiskolinimų apyvartumas, kreditorinių įsiskolinimų apyvartumas.

Įvadas

Temos aktualumas. Maisto pramonės įmonei ypač svarbus trumpalaikis turtas – žaliavos, medžiagos ir kitas turtas, kurio naudojimo pagrindu uždirbamas pagrindinis pelnas. Todėl vis daugiau dėmesio skiriama trumpalaikio turto vertinimui bei valdymui, siekiant investuoti kuo mažiau, o turimą turtą panaudoti kuo efektyviau. Tai itin svarbu įmonėms dirbančioms su greitai gendančia produkcija – reikalingas trumpas veiklos ciklas. Todėl nuo to, kaip valdomas trumpalaikis turtas, priklauso įmonės veiklos ciklas, finansavimo poreikis, likvidumas, mokumas, pinigų srautai ir kiti įmonės veiklai svarbūs rodikliai.

Darbo problema – ar AB „Rokiškio sūris“ trumpalaikiai ištekliai valdomi pakankamai efektyviai?

Darbo tikslas – įvertinti AB „Rokiškio sūris“ trumpalaikių išteklių valdymą.

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti trumpalaikių išteklių sampratą;
2. Atlikti trumpalaikių išteklių valdymo AB „Rokiškio sūris“ analizę;
3. Atlikti AB „Rokiškio sūris“ pinigų srautų analizę.

Darbo metodai – mokslinės literatūros teorinė analizė, finansinių ataskaitų duomenų analizė, palyginimas, santykinų rodiklių skaičiavimas, interpretavimas, finansinių rezultatų prognozavimas.

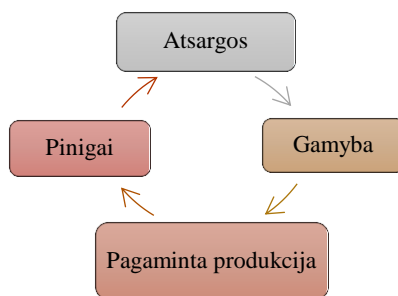
Trumpalaikio turto ir trumpalaikių išteklių sąsajos

Vienas iš finansų valdymo objektų įmonių veikloje – trumpalaikio turto valdymas. Trumpalaikis turtas literatūros šaltiniuose apibrėžiamas labai panašiai, pavyzdžiui Černius (2014) teigia, jog „trumpalaikis turtas – tai įmonės turimas išteklis, kuris ekonominę naudą įmonei atneša per vieną finansinį laikotarpį arba per vieną savo veiklos ciklą.“ Trumpalaikio turto ciklu laikomas laiko tarpas nuo trumpalaikio turto įsigijimo iki jo sunaudojimo, sukuriant įmonei finansinį rezultatą – pelną ir gali būti pavaizduojamas schematiškai, kaip padaryta 1 paveiksle.

Galima išskirti 3 pagrindines trumpalaikio turto savybes:

- Turtas sunaudojamas per vieną ataskaitinį laikotarpį;
- Visa turto vertė perkeliama į pardavimo savikainą;
- Pakeičiama turto fizinė forma.

Kadangi nuo trumpalaikio turto dydžio, dinamikos, struktūros ar jo apyvartumo, priklauso įmonės finansiniai rezultatai, todėl labai svarbu skaičiuoti, įvertinti bei kontroliuoti trumpalaikio turto naudojimo rodiklius, naudoti jų analizės duomenis trumpalaikio turto valdymo sprendimams pagrįsti. Trumpalaikio turto svarbą akcentuodamas Černius (2014), pabrėžia, jog jį valdyti pakankamai sunku kadangi jo daug, o sprendimai turi būti operatyvūs. Sprendimai turi būti priimami greit, tačiau apgalvoti, nes padarius klaidų, jų ištaisyti beveik neįmanoma. Visi šie sunkumai, priimant valdymo sprendimus atsiranda dėl greito trumpalaikių išteklių veiklos ciklo. Todėl, prieš imantis veiksmų trumpalaikiam turtui valdyti, paranku jį išskaidyti į atskiras grupes.



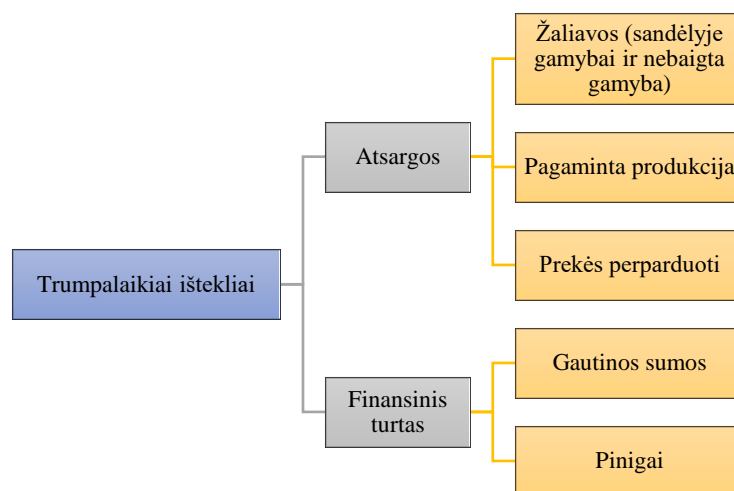
1 pav. Trumpalaikio turto apyvartos ciklas (sudaryta pagal Juozaitienę, 2007)

Visiems žinomas trumpalaikio turto išskaidymas, naudojamas įmonių balansinėse ataskaitose. Ten randame tokias grupes:

1. Atsargos, išankstiniai apmokėjimai ir nebaigtos vykdyti sutartys;
2. Per vienerius metus gautinos sutartys;
3. Kitas trumpalaikis turtas;
4. Pinigai ir pinigų ekvivalentai.

Eilė autorių (Jakštas, Kazakevičius, 2018) šį sąrašą papildo penkta grupė: ateinančių laikotarpių sąnaudos ir sukauptos pajamos, kuri balanso ataskaitos formoje pradėta naudoti nuo 2016 metų, bet balanse ji neįtraukta į trumpalaikio turto sudėtį, o pateikiama atskira balansine turto grupe.

Trumpalaikio turto valdymo analizę reikėtų pradėti nuo trumpalaikio turto dinamikos ir struktūros atliekant horizontalią bei vertikalą jo analizę, kadangi ji padės išsiaiškinti, kaip kinta trumpalaikis turtas ir atskiros jos dalys per tam tikrą laikotarpį bei kokia trumpalaikio turto sudėtis. Tačiau šios analizės suteikia tik bazinę informaciją apie trumpalaikį turtą, o norint įvertinti kaip trumpalaikis turtas valdomas, reikia apskaičiuoti trumpalaikio turto ir jo atskirų dalių apyvartumą bei kitus valdymo rodiklius.



2 pav. Trumpalaikių išteklių klasifikavimas (sudaryta pagal Černių, 2014)

Černius (2014) trumpalaikį turtą arba išteklius, kuriais disponuoja įmonė, valdymo sprendimo požiūriu išskaido šiek tiek kitaip (žr. 2 pav.). Černiaus pateiktoje trumpalaikio turto klasifikacijoje jis įvardinamas kaip Trumpalaikiai ištekliai, kurie savo ruožtu skaidomi į du pogrupius, vieną jų sudaro Finansinis turtas, kuris išskaidomas į Gautinas sumas ir Pinigus. Šį turtą autorius apibūdina, kaip išteklius, kurių reikia įmonės veiklos funkcionavimo užtikrinimui. Todėl ir pagrindinė finansinio turto funkcija, palaikyti įmonės einamąjį funkcionavimą, o „gauti tiesioginę naudą nėra esminė šio turto funkcija.“ Černius (2014). Iš esmės pritariant tokiai minėto autoriaus nuomonei, norisi atkreipti dėmesį į skirtingą Gautinų sumų sudedamųjų dalių reikšmę šiame Trumpalaikių išteklių pogrupyje. Gautinose sumose didžiausią struktūrinę dalį dažniausiai sudaro Pirkėjų įsiskolinimai, kurie įmonei labai svarbūs, kadangi jie – sudedamoji veiklos ciklo dalis. Todėl būtent Pirkėjų įsiskolinimai turėtų būti analizuojami pirmiausia. Akivaizdu, jei pirkėjai nepadengia savo įsiskolinimų ir tampa nemokūs, kyla pavojus ir įmonės mokumui bei veiklos ciklo tęstinumui. Todėl Gautinos sumos ir jų sudėtinė dalis Pirkėjų įsiskolinimai privalo būti nagrinėjamos finansų valdymo kontekste. Ne mažiau svarbu valdyti pinigus, o pagrindinis pinigų valdymo tikslas – užtikrinti pakankamą jų kiekį įmonės veiklos funkcionavimui. Valdant pinigus, svarbu suderinti pinigų įplaukas ir

išmokas, todėl neatsiejama pinigų valdymo dalis – pinigų srautų valdymas. Pinigų srautai valdomi trimis kryptimis:

- Pagal pagrindinę veiklą – tai gauti pinigai už prekes, avansai, atlyginimai, palūkanų mokėjimai, o didžiausią įtaką šiam pinigų srautui daro parduotų prekių kiekis, kaina ir sąnaudos jų pagaminimui.
- Pagal investicinę veiklą – tai materialaus turto įsigijimas, pardavimas.
- Pagal finansinę veiklą – tai pinigų srautai, susiję su akcinio kapitalo formavimu, uždirbtu pelnu, paskolomis, įsipareigojimais ir pan.

Šie pinigų srautai pavaizduojami pinigų srautų ataskaitoje, kuri gali būti sudaryta dviem būdais:

1. Tiesioginiu būdu.
2. Netiesioginiu būdu.

Anot Kanapickienės ir Šlekienės (2008) naudojantis balansine taisykle, jog turtas lygus nuosavybei, grynasis pinigų srautas gali būti apskaičiuojamas pagal tokią formulę:

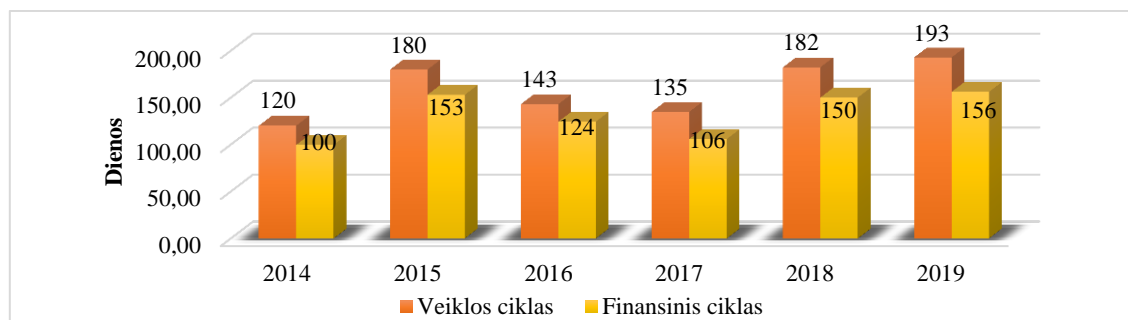
Grynasis pinigų srautas = nuosavo kapitalo pokytis + įsipareigojimų pokytis – ilgalaikio turto pokytis – trumpalaikio turto (be pinigų) pokytis.

Galima daryti išvadą, kad Trumpalaikio išteklių valdymas prasideda nuo jo dinamikos ir struktūros vertinimo pereinant prie atskirų jo dalių valdymo – atsargų ir finansinio turto. Atsargas galima valdyti skaičiuojant santykinius atsargų apyvartumo ir gražos rodiklius bei atsargų valdymo modelius. Tuo tarpu finansinis turto valdymas yra vertinamas dviem aspektais: gautinos sumos vertinamos apskaičiuojant santykinius, pirkėjų įsiskolinimo apyvartumo, rodiklius, o pinigai – vertinami analizuojant ir prognozuojant pinigų srautus.

Šiame straipsnyje nagrinėjamas Trumpalaikių išteklių sudėtinių dalių, atitinkančių pateiktą klasifikavimą, valdymas AB „Rokiškio sūris“ 2014 – 2019 metų laikotarpio duomenų pagrindu. Pabrėžtina, kad 2019 metų duomenys yra prognoziniai.

Trumpalaikių išteklių valdymo analizė

Trumpalaikiuose ištekliuose finansinis turtas yra labai svarbus, nes jis turi aprūpinti veiklos ciklą finansiniais ištekliais, kurių sudėtis ir dydis tiesiogiai priklauso nuo trumpalaikio turto valdymo. Vertinant finansinio turto valdymą būtina analizuoti veiklos bei finansinio ciklo trukmę, kurios AB „Rokiškio sūris“ analizuojamu laikotarpiu apskaičiuotos ir pavaizduotos 3 paveiksle.



3 pav. AB „Rokiškio sūris“ veiklos ir finansinio ciklo trukmė

Veiklos bei finansinio ciklo trukmė netiesiogiai priklauso nuo trijų balansinių rodiklių, tai Atsargų dydis, Pirkėjų įsiskolinimai ir Skolos tiekėjams. Pardavimo savikainą padalinus iš šių rodiklių suskaičiuojame jų apyvartumus, kuriuos galime analizuoti koeficientine išraiška arba perskaičiuoti į dydį dienomis. Šie ciklo rodikliai paprasti, tačiau efektyvūs, analizuojant įmonės gebėjimą valdyti pinigų srautus.

Finansinis ciklas rodo kokiam laikui įmonė turi apsirūpinti finansiniais šaltiniais, iš kurių įsigytų atsargas bei padengtų skolas tiekėjams. 2014 metais įmonei reikėjo mažiausiai finansinių šaltinių, nes veiklos ciklas dėl greitos atsargų ir pirkėjų skolų apyvartos buvo trumpiausias ir siekė 120 dienų. Tačiau krintant pirkėjų skolų ir atsargų apyvartumui, finansinis ciklas ilgėja ir 2018 metais siekė 150 dienų, t.y. buvo 50 dienų ilgesnis nei 2014 metais. 2019 metais prognozuojamas abiejų apyvartumo rodiklių žemėjimas, todėl veiklos ciklas turėtų prailgti dar 6 dienomis.

Tačiau ne viską įmonė finansuoja savomis lėšomis – dalis finansavimo gaunama iš tiekėjų, kuriems už prekes apmokama po tam tikro laiko. Eliminavus įmonės įsipareigojimus tiekėjams, 2014 metais įmonei savo lėšomis reikėjo apsirūpinti 100 dienų vietoje 120 dienų ir tai reiškia, jog savomis lėšomis turi padengti 83 proc. veiklos ciklo. 2017 prailgėjus pirkėjų įsiskolinimų padengimo laikui (PIP) bei įmonei greičiau atsiskaitant su tiekėjais, savomis lėšomis finansuojama veiklos ciklo dalis išaugo. Prognozuojama, jog dėl labai panašaus atsargų, pirkėjų skolų ir kreditorinių įsiskolinimų apyvartumo 2019 metais veiklos ciklo dalis finansuojama „nemokamu“ kapitalu pakis neženkliai, lyginant su 2018 m. – išaugs 1 procentu.

Siekiant kuo palankesnio gautinų ir mokėtinų sumų balanso, įmonei reikia mažinti pirkėjų atsiskaitymo laiką bei ilginti skolų padengimą tiekėjams. Šių veiksnių (pirkėjų įsiskolinimo apyvartumas

(PIP) ir kreditorinių įsiskolinimų apyvartumas (KIP)) įtaką finansiniam ciklui galima stebėti analizuojant galimus šių rodiklių pakeitimus. Visi skaičiavimų rezultatai pateikti 1 ir 2 lentelėse, kuriose 2014 – 2018 metų laikotarpiai sužymėti skaitmenimis nuo 1 iki 5. Lentelėse naudojamų trumpinių reikšmės: AAP – atsargų apyvartumas, VC – veiklos ciklas, FC – finansinis ciklas, visų rodiklių mato vienetas – dienos.

1 lentelė. Pirkėjų įsiskolinimo apyvartumo (PIP) ir kreditorinių įsiskolinimų apyvartumo (KIP) įtaka ciklams (1-2 var.)

Rodikliai	Faktinis variantas					1 variantas					2 variantas				
	Metai					Metai					Metai				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
AAP	120	65	58	112	120	120	65	58	112	120	120	65	58	112	120
PIP	60	79	77	70	73	60	60	60	60	60	60	79	77	70	73
KIP	27	19	29	32	37	27	19	29	32	37	40	40	40	40	40
VC	180	143	135	182	193	180	125	118	172	180	180	143	135	182	193
FC	153	124	106	150	156	153	106	89	140	144	140	103	95	142	153
VC pokytis, lyginant su faktiniais duomenimis						0	-19	-17	-10	-13	0	0	0	0	0
FC pokytis, lyginant su faktiniais duomenimis						0	-19	-17	-10	-13	-13	-21	-11	-8	-3

Lentelėse pateiktus faktinius apyvartumo ir ciklų rezultatus įmonė gali pagerinti keliais būdais:

1. Jeigu įmonė nežymiai sugriežtintų kreditavimo politiką, nustatydama 60 dienų atidėjimą (kadangi 1 – 2 mėn. yra normali atsiskaitymų trukmė, o ta pačia veikia užsiimanti AB „Vilkyškių pieninė“ suteikia tik 30 dienų atidėjimą), kiekvienais metais Veiklos ir Finansinis ciklas sutrumpėtų (žr. 1 lentelė, 1 variantas). Dėl skirtingos PIP įtakos ciklams matome, kad sumažėjimas būtų analogiškas.

2. Jei įmonei pavyktų susitarti su žaliavų tiekėjais dėl ilgesnio skolos grąžinimo atidėjimo – 40 dienų, Veiklos ciklo trukmė nepakistų, o Finansinis ciklas sutrumpėtų, bet jo pokyčio tendencija nėra labai naudinga įmonei (žr. 1 lentelė, 2 variantas)

3. Koreguojant abu rodiklius (PIP – ne ilgesnis nei 60 dienų, KIP – ne trumpiau 40 dienų) įmonė taip pasiektų apčiuopiamai geresnius rezultatus nei faktiniai (žr. 2 lentelė, 3 variantas).

2 lentelė. Pirkėjų įsiskolinimo apyvartumo (PIP) ir kreditorinių įsiskolinimų apyvartumo (KIP) įtaka ciklams (3-4 var.)

Rodikliai	Faktinis variantas					3 variantas					4 variantas				
	Metai					Metai					Metai				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
AAP	120	65	58	112	120	120	65	58	112	120	120	65	58	112	120
PIP	60	79	77	70	73	60	60	60	60	60	30	30	30	30	30
KIP	27	19	29	32	37	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
VC1	180	143	135	182	193	180	125	118	172	180	150	95	88	142	150
FC1	153	124	106	150	156	140	85	78	132	140	110	55	48	102	110
VC pokytis, lyginant su faktiniais duomenimis						0	-19	-17	-10	-13	-30	-49	-47	-40	-43
FC pokytis, lyginant su faktiniais duomenimis						-13	-40	-28	-18	-16	-43	-70	-58	-48	-46

4. Žinoma geriausi rezultatai būtų pasiekti jeigu pavyktų prekinio kredito (ir atitinkamai PIP) trukmę sutrumpinti iki 30 dienų (ką yra pasiekusi ir konkurentė AB „Vilkyškių pieninė“), o atsiskaitymus su tiekėjais pratęsti iki 40 dienų (žr. 2 lentelė, 4 variantas).

Tokio pobūdžio pakeitimai įmonei būtų naudingi, tačiau, kaip ir visas verslas, taip ir šie pokyčiai susiję su rizika – drastiškai sumažinus kredito atidėjimą atsiranda rizika prarasti dalį pirkėjų, kadangi konkurencingoje pieno perdirbimo rinkoje produkcijos pasiūla labai didelė. O ženkliai prailginti atsiskaitymų su tiekėjais trukmę taip pat labai sunku – rinkoje mažėja žaliavinio pieno pasiūla, todėl tiekėjams neverta rizikuoti su ilgais atidėjimais, nes AB „Rokiškio sūris“ atsisakius bendradarbiauti, tiekėjai ras kitą klientą, kurį tenkins tiekėjo siūlomoms sąlygoms. Todėl tokių veiksmų realumas geriausiai turėtų būti žinomas AB „Rokiškio sūris“, o atlikti skaičiavimai demonstruoja tik teorines galimybes nustatyti ir pasinaudoti egzistuojančiais rezervais. Tokių rezervų egzistavimą patvirtina AB „Rokiškio sūris“ ir AB „Vilkyškių pieninė“ apyvartumo rodiklių palyginimas. Šiuo tikslu sudaroma 3 lentelė.

3 lentelė. Apyvartumo ir ciklų rodikliai (dienomis)

Eilės nr.	Rodiklis	AB "Rokiškio sūris"		AB "Vilkyškių pieninė"	
		2017 m.	2018 m.	2017 m.	2018 m.
1.	Trumpalaikio turto apyvartumas	149	211	60	66
2.	Atsargų apyvartumas	58	112	18	32
3.	Pirkėjų skolų apyvartumas	77	70	14	12
4.	Prekybos mokėtinų sumų apyvartumas	29	32	21	32
5.	Ciklai:				
5.1	Veiklos ciklas	135	182	32	44
5.2	Finansinis ciklas	106	150	11	13

Tik vienas iš keturių apyvartumo rodiklių (Prekybos mokėtinų sumų apyvartumas) lyginamose įmonėse yra panašaus dydžio. Kiti trys rodikliai skiriasi kartais ir visi jie geresni AB „Vilkyškių pieninė“. Negalima atmesti egzistuojančių objektyvių skirtumų lyginamų įmonių veikloje, tačiau darbas toje pačioje srityje yra pakankamas pagrindas teigti, kad ženkliai blogesnius apyvartumo rodiklius pasiekianti AB „Rokiškio sūris“ turi rezervų juos pagerinti.

AB „Rokiškio sūris“ pirkėjų įsiskolinimų apyvartumą galima vienareikšmiškai vertinti blogai, o tai daro įtaką ir tokiam pačiam veiklos bei finansinio ciklo vertinimui. Palyginus įmonės rodiklius paskutiniaisiais 2017 – 2018 metais su bendrovės „Vilkyškių pieninė“ rodikliais (žr. 3 lentelė) pirkėjų įsiskolinimų apyvartumas (kartais) „Vilkyškių pieninėje“ didesnis apie 6 kartus, o veiklos bei finansinis ciklas įmonėje lyginant su konkurente – ilgesnis daugiau nei 100 dienų, todėl AB „Rokiškio sūris“ nuosavu kapitalu finansuoja apie 80 proc. veiklos ciklo, o AB „Vilkyškių pieninė“ tik 30 proc.

Finansinis turtas nėra tik gautinos sumos, nes jis apima ir pinigų bei jų ekvivalentus, kurių apimtis AB „Rokiškio sūris“ analizuojamu laikotarpiu kinta nuo 0,4 mln. € iki 5,9 mln. €, o 2019 metais prognozuojama, jog sudarys 0,9 mln. €. Tačiau finansų valdyme aktualu ne tik pinigų ir jų ekvivalentų dydžiai, gerokai svarbiau jų susidarymas. Šiam tikslui sudaromos ir analizuojamos Pinigų srautų ataskaitos, tarnaujančios pirminiu šaltiniu įmonės pinigų srautų valdymui.

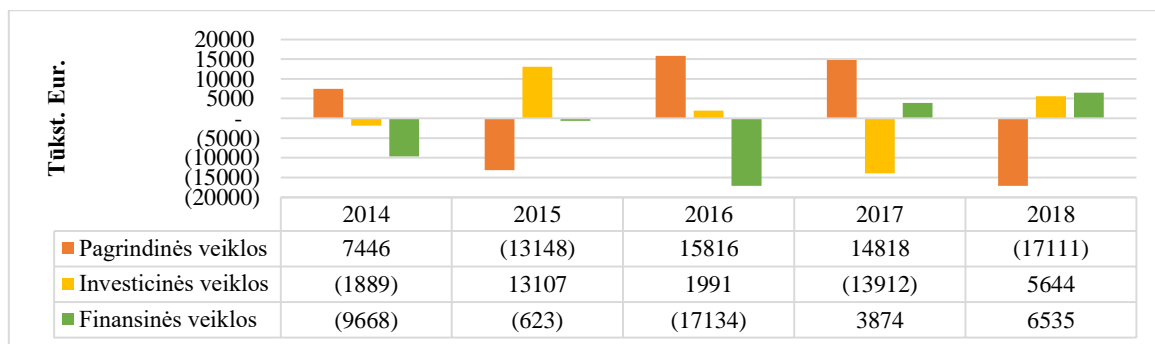
Pinigų srautų analizė

Pinigų valdymas – neatsiejamas nuo pinigų srautų ataskaitos analizės, kadangi joje pavaizduoti pagrindiniai pinigų įplaukų ir išlaidų srautai, kurie sudaro tris grynuosius pinigų srautus – grynuosius pagrindinės, finansinės ir investicinės veiklos pinigų srautus. AB „Rokiškio sūris“ grynieji pinigų srautai pavaizduoti 4 paveiksle.

Pagrindinis pinigų srautas, kuris turėtų generuoti daugiausia lėšų įmonėje – grynas pagrindinės veiklos pinigų srautas. Šis srautas apima įplaukas už parduotą produkciją bei išmokas, susijusias su produkcijos pardavimu ir gaminimu. 4 paveiksle matoma, jog 2015 bei 2018 įmonė turėjo neigiamą pagrindinės veiklos pinigų srautą. Tai reiškia, jog išmokos tais metais buvo didesnės už gautas įplaukas. Tam didelę įtaką turėjo sumažėjusios pardavimo apimtys bei daugiau nei 19 mln. eurų išaugusios išlaidos atsargų įsigijimui. Taip pat, sumažėjus įmonės ilgalaikio turto vertei, sumažėjo ir pinigų srautas iš nusidėvėjimo ir amortizacijos. O geriausi rezultatai buvo 2016 metais, nes grynas pagrindinės veiklos pinigų srautas sudarė 15,8 mln. Eur. Tam įtakos turėjo sumažėjęs atsargų kiekis bei išaugę pardavimai.

Grynas investicinės veiklos pinigų srautas susijęs su turto pirkimu bei pardavimu. Šie veiksmai pinigų srautus veikia priešingai nei balanso ataskaitą – išaugus turtui balansas auga, o pinigų srautas dėl išleistų pinigų mažėja bei atvirkščiai. Tai galima matyti ir palyginus ilgalaikio turto (IT) vertės balanse pokyčius su investicinės veiklos pinigų srautų pokyčiais. AB „Rokiškio sūris“ balanse matoma, jog daugiausia IT buvo 2017 metais – sudarė beveik 57 mln. Eur. Tuo tarpu grynas pinigų srautas iš investicinės veiklos, labiausiai sumažėjo taip pat 2017 metais – neigiamas srautas siekė apie 40 mln. Eur. Tai labiausiai nulėmė tokios išlaidos: 7,5 mln. Eur. skirti įsigyti IT, 7,8 mln. Eur. skirti investicijoms, 4,5 mln. Eur. skirti suteikti paskolas. Tuo tarpu didžiausios įplaukos iš šio pinigų srauto buvo 2015 metais – tais pačiais metais IT įsigyta taip pat buvo mažiausiai.

Finansinė veikla susijusi su įmonės nuosavu kapitalu ir įsipareigojimais. Didžiausias įplaukas šis pinigų srautas generavo 2018 metais – 6,5 mln. Eurų. Šį srautą didina gautos paskolos, kurių 2018 metais buvo gauta už 12,2 mln. Eur., bei akcijų išleidimas, o mažina – akcijų supirkimas, dividendų išmokėjimas. 2014–2016 metais įmonės grynas finansinės veiklos pinigų srautas buvo neigiamas dėl didelių išlaidų skoloms apmokėti. Tuo tarpu 2018 metais – šių išlaidų iš viso nebuvo.



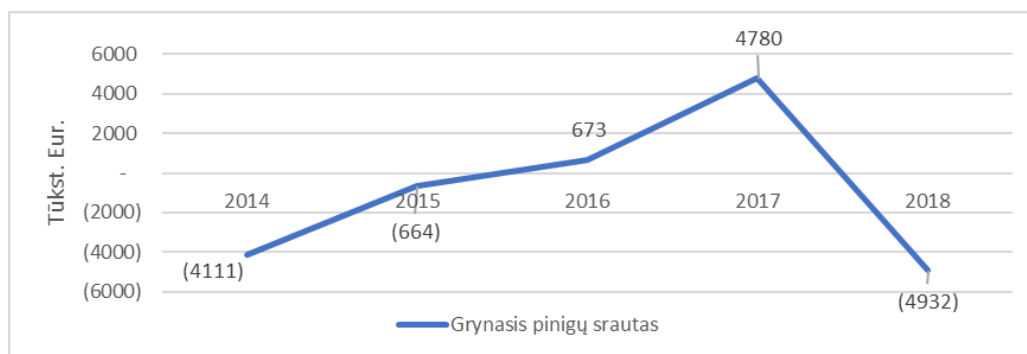
4 pav. Grynieji pinigų srautai

Visi šie grynieji pinigų srautai leidžia apskaičiuoti Grynąjį pinigų srautą iš visų veiklų. AB „Rokiškio sūris“ grynojo pinigų srauto dinamika pavaizduota 5 paveiksle.

2014, 2015 bei 2018 metais įmonės grynasis pinigų srautas buvo neigiamas, kadangi išmokos buvo didesnės nei gautos įplaukos. Situacija buvo teigiama tik 2016 bei 2017 metais, nes iš pagrindinės veiklos buvo sugeneruotas pakankamai didelis grynasis pagrindinės veiklos pinigų srautas, kurio pakako kitoms išmokoms padengti.

Remiantis Kanapickienės ir Šlekienės (2008) siūloma grynojo pinigų srauto skaičiavimo formule bei prognozinio balanso duomenimis, galima apskaičiuoti, jog 2019 metais įmonės grynasis pinigų srautas turėtų būti neigiamas ir sudaryti – 25 tūkst. eurų. Lyginant su 2018 metais, pinigų srautas išaugs dėl sumažėjusių išlaidų IT pirkimui bei padidėjusių įsiskolinimų.

Apibendrinant galima teigti, kad finansinio turto valdymas – neatskiriama Trumpalaikių išteklių valdymo dalis, kurią sudaro gautinų ir mokėtinų sumų balansas bei pinigai. Gautinas ir mokėtinas sumas įmonė valdo nepakankamai gerai, nes dėl ilgų



5 pav. Grynojo pinigų srauto dinamika

Atidėjimų klientams bei greitų atsiskaitymų su tiekėjais nepasinaudoja savaiminio finansavimo šaltiniu ir didelę dalį – apie 80 proc. veiklos ciklo dengia savomis lėšomis. Siekiant pagerinti gautinų bei mokėtinų sumų valdymo rezultatus, pirkėjams turi būti suteikiami ne ilgesni nei 60 dienų atidėjimai, o įmonės atsiskaitymų su tiekėjais terminas – prailgintas iki 40 dienų. Tai padės padidinti skolintu kapitalu finansuojamą veiklos ciklo dalį, o nuosavu kapitalu finansuojama dalis sudarys apie 70 proc. Netinkamai valdomą finansinį turtą parodo ir grynasis pinigų srautas, kuris 3 metus iš 5–erių buvo neigiamas. Tai rodo didesnes įmonės išmokas, nei sugeneruojama įplaukų. 2019 metais taip pat tikėtinas neigiamas (-27 tūkst. Eur.) grynasis pinigų srautas. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad AB „Rokiškio sūris“ turėtų daryti pastangas gerinti įmonės finansų valdymą, galimai pradėjus šį procesą nuo paprasčiausių einamųjų darbų efektyvesnio atlikimo.

Išvados

1. Finansų valdymo analizė gali būti skaidoma pagal finansų valdymo sprendimus. Vienas jų – trumpalaikio turto valdymas. Trumpalaikis turtas finansų valdymo požiūriu gali būti traktuojamas kaip trumpalaikiai ištekliai, kurių valdymas skaidomas į atsargų bei finansinio turto valdymą. Trumpalaikių išteklių valdymo analizei atlikti ir įvertinti naudojami tradiciniai santykiniai turto bei įsipareigojimų apyvartumo, gražos, manevringumo rodikliai bei veiklos ir finansinis ciklas.

2. Atlikus AB „Rokiškio sūris“ trumpalaikių išteklių valdymo analizę nustatyta, kad bendrovės trumpalaikiai ištekliai valdomi nepakankamai efektyviai – trumpalaikio turto ir atskirų jo dalių apyvartumai labai ilgi. Daugiausia dėmesio reikėtų skirti atsargų dydžio bei pirkėjų įsiskolinimų trukmės mažinimui. Dėl didelio atsargų kiekio prailgėja veiklos ciklo trukmė, kuri paskutiniiais 2017–2018 metais buvo apie 100–150

dienų ilgesnė už ta pačia veikla užsiimančios AB „Vilkyškių pieninė“ analogišką rodiklį. Palyginus AB „Rokiškio sūris“ ir jos konkurentės AB „Vilkyškių pieninė“ Trumpalaikio turto, Atsargų, Pirkėjų skolų, Prekybos mokėtinų sumų apyvartumus, nustatyta, kad AB „Rokiškio sūris“ šie apyvartumai lėtesni apie 3–4 kartus. Tai leidžia teigti, kad įmonėje galima rasti galimybių geresniam Trumpalaikių išteklių valdymui, kas leistų pasiekti geresnius finansinius rezultatus.

3. AB „Rokiškio sūris“ pinigų srautai 2014–2018 metais taip pat nebuvo valdomi itin gerai – 2014, 2015 ir 2018 metais generuojamos įplaukos buvo mažesnės už išmokas, todėl grynas pinigų srautas buvo neigiamas. Remiantis faktiniais ir prognoziniais įmonės duomenimis, trumpalaikių išteklių valdymo efektyvumo pagerėjimas 2019 metais neprognozuojamas.

Literatūra

1. AB „Rokiškio sūris“ konsoliduotos ir patrunuojančios bendrovės finansinės ataskaitos, konsoliduotas metinis pranešimas ir nepriklausomo auditoriaus išvada 2015 m., 2016 m., 2017 m., 2018 m. gruodžio 31d. [žiūrėta 2020-04-15]. Prieiga per internetą https://nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/rsu/2015_ar_lt_eur_con_ias.pdf
https://nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/rsu/2016_ar_lt_eur_con_ias.pdf
https://nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/rsu/2017_ar_lt_eur_con_ias.pdf
https://nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/rsu/2018_ar_lt_eur_con_ias.pdf
2. AB „Vilkyškių pieninė“ konsoliduotos ir patrunuojančios bendrovės finansinės ataskaitos, konsoliduotas metinis pranešimas ir nepriklausomo auditoriaus išvada 2018 m. Gruodžio 31d. [žiūrėta 2020-04-15]. Prieiga per internetą https://nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/vlp/2018_ar_lt_eur_con_ias.pdf
3. Černius, G. (2014). *Įmonės finansų valdymo pagrindai*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
4. Jakštas, E. ir Kazakevičius, A. (2018). *Verslo įmonių finansinių ataskaitų analizė: mokomoji knyga*. Kaunas: Kauno kolegijos Reklamos ir medijų centras, Interneto išteklius.
5. Juozaitienė, L. (2007). *Įmonės finansai: analizė ir valdymas: vadovėlis*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
6. Kanapickienė, R., Šlekienė, V. (2008). Įmonės pagrindinės veiklos pinigų srautų prognozavimas. *Ekonomika Ir Vadyba: Aktualijos Ir Perspektyvos*. 2008, 4 (13), 181-187.

Analysis of short-term resources management AB „Rokiškio sūris“

Business companies' financial management includes a wide range of works, objects, solutions. The difficulty of financial management depends on the nature and size of the business. However, there always are a series of ongoing works that should be done. These works provide the basic management information and are useful in making decisions. Current assets and liabilities management is as a great example for it. Regardless of the wide possibilities for the use of complex instruments in the management of these objects, companies also should not forget and pay enough attention to trade receivables and payables management when analyzing current assets and liabilities turnover indicators.

After management analysis of short-term financial resources in the AB “Rokiškio sūris” we can say that company could improve its financial results but, first of all, it has to achieve positive changes in resources, trade receivables and payables management. AB „Rokiškio sūris“ has a lot of space for financial results improvement – comparison of AB „Rokiškio sūris“ and AB „Vilkyškių pieninė“ turnover indicators confirms this.

Key phrases: current assets management, short-term resources, resources turnover, trade receivables turnover, payables turnover, financial analysis, results of activity, profit, profitability.

STUDENTŲ PROFESINĖS VEIKLOS PRAKTIKA: DARBDAVIŲ NUOMONĖS TYRIMAS

Karina Agejevaitė (stud.), Gintarė Fedaravičiūtė (stud.), vadovė Lina Kupstienė, Virginija Piligrimienė
Kauno kolegija

Anotacija

Nuo rezultatyvaus bendradarbiavimo tarp švietimo ir darbo pasaulio priklauso kompetentingo specialisto parengimas darbo rinkai. Profesiinės veiklos praktika yra neatsiejama studijų programos dalis, apjungianti mokymo institucijoje išmokyto teorinių žinių taikymą praktinėse situacijose. Šiame kontekste aktuali darbdavio nuomonė apie profesiinės veiklos praktiką, grįžtamasis ryšys su mokymo institucija.

Straipsnyje aptariama profesiinės veiklos praktikos svarba teoriniu aspektu ir pateikiami empirinio tyrimo, atskleidžiančio darbdavių nuomonę apie profesiinę veiklos praktiką, rezultatai. Apklausoje dalyvavo darbdaviai, 2019 metais suteikę praktikos vietas studentams, studijuojantiems Kauno kolegijos Įstaigų ir įmonių administravimo (toliau AD) studijų programoje. Tyrimo metu buvo analizuojama darbdavių nuomonė apie socialinę partnerystę, ryšius su mokymo institucija, profesiinės veiklos praktikos organizavimą praktikos vietoje, įvertinamas studentų praktikantų teorinis pasirengimas atlikti praktines užduotis, jų pasirengimas darbo rinkai. Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad studentų profesiinės veiklos praktika Kauno kolegijos AD studijų programoje iš esmės atitinka darbdavių lūkesčius, studentų praktikantų pasirengimas darbo rinkai visuomenėje geras, tačiau tikslinga toliau plėtoti bendradarbiavimą tarp mokymo institucijos ir darbdavių, siekiant tobulinti profesiinės veiklos praktikos organizavimą, labiau motyvuoti studentus tobulinti jų profesines kompetencijas, reikalingas darbo rinkai.

Raktiniai žodžiai: studentas, profesiinės veiklos praktika, kompetencijos, darbdavys, darbo rinka.

Įvadas

Temos aktualumas. Profesiinės veiklos praktika yra tęsiama studijų dalis, kurios tikslas – darbo patirtis, įgyjama specialybinio profilio organizacijose prižiūrint patyrusiems specialistams. Praktikos metu siekiama supažindinti studentus, suteikiant jiems kvalifikuotą priežiūrą, su praktine organizacijos veikla. Studento žinios patikrinamos, pritaikomos bei tobulinamos praktinėje profesiinėje veikloje siekiant užtikrinti, kad būtų įgyta kuo daugiau naudingos informacijos, kurią būtų galima pritaikyti darbo rinkoje. Atlikdami funkcijas, kurios skirtos teorinių žinių taikymui praktinėje veikloje, studentai tampa pasirusę darbinei veiklai. Pastaruoju metu vis dažniau aktualizuojama švietimo ir darbo pasaulio interesų dermė, nes nuo to priklauso kompetentingo specialisto parengimas darbo rinkai. Siekiant gerų švietimo rezultatų, aktuali darbdavio nuomonė apie profesiinės veiklos praktiką, teikiami pasiūlymai jos tobulinimui, grįžtamasis ryšys su mokymo institucija.

Tyrimo problema. Siekiant parengti darbo rinkai konkurencingus specialistus, svarbu, kad studentų profesiinės veiklos praktika būtų efektyvi ir nuolat tobulinama, palaikant ryšį su darbdaviais. Kyla klausimas, kokios, darbdavių nuomone, Kauno kolegijos AD studijų programos profesiinės veiklos praktikos tobulinimo galimybės?

Darbo tikslas: atskleisti darbdavių nuomonę apie studentų profesiinės veiklos praktiką ir jos tobulinimo galimybes Kauno kolegijos AD studijų programoje.

Uždaviniai:

1. Apibendrinti profesiinės veiklos praktikos proceso svarbą švietimo institucijose teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti darbdavių nuomonę apie Kauno kolegijos AD studijų programos profesiinės veiklos praktiką.
3. Pateikti Kauno kolegijos AD studijų programos profesiinės veiklos praktikos tobulinimo galimybes.

Tyrimo objektas: darbdavių nuomonė apie Kauno kolegijos AD studijų programos profesiinės veiklos praktiką.

Tyrimo metodai: mokslinės, publicistinės literatūros analizė, anketinė apklausa ir jos rezultatų analizė Microsoft Office Excel programa.

Teorinis tyrimo aspektas ir tyrimo metodika

Teorinis aspektas. Praktika suvokiama kaip socialinis kapitalas, edukacinė erdvė ir aktyvus procesas, kuris įgalina atsiskleisti studento kompetencijoms, jų kokybei bei suformuoja galutines studento profesines nuostatas į darbą. Studentų praktika atlieka didelį vaidmenį vertinant ir tobulinant studijų programas, nes užtikrina grįžtamąjį ryšį tarp mokymo institucijos ir studentų bei praktikos vietos organizacijos. Svarbus

praktinio mokymo tikslas – sudaryti sąlygas studentams įgyti praktinių įgūdžių, integruotis ir sėkmingai adaptuotis veiklos pasaulio erdvėje (Tumalavičius, 2017).

Švietimo institucijoms svarbu parengti kompetentingus specialistus, kurie papildytų darbo rinką, naudodamiesi studijų metu įgytomis teorinėmis žiniomis ir praktiniais įgūdžiais. Lietuvos aukštosiose mokyklose organizuojamos praktikos suteikia studentams galimybę įgyti praktinių įgūdžių realioje profesinėje aplinkoje ir įgyti bendrą supratimą apie būsimą profesinę veiklą. Praktikos metu studentai sužino, kokių teorinių žinių bei praktinių įgūdžių tikisi jų būsimieji darbdaviai. Tai sustiprina studentų motyvaciją siekti profesinio tobulėjimo. Praktikos metu studento žinios patikrinamos, pritaikomos bei tobulinamos praktinėje profesinėje veikloje siekiant užtikrinti, kad būtų įgyta kuo daugiau naudingos informacijos, kurią būtų galima pritaikyti darbovietėje pagal profesiją.

Specialisto kvalifikacija grindžiama ne tik teoriniu žinių kiekiu, bet ir gebėjimu jas savarankiškai taikyti praktikoje. Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymas apibrėžia, kad kolegijose vykdomos koleginės studijos, grindžiamos profesionalia praktika. Koleginės studijos orientuotos į praktinį specialistų parengimą, todėl studentų, kaip būsimų darbuotojų, profesinė veikla yra grindžiama kompetencijomis, būtinomis praktiniams gebėjimams formuoti ir funkcijoms atlikti.

Profesinės veiklos praktikos kokybė bei jos metu gaunama nauda priklauso nuo organizacijos, kurioje atliekama praktika, veiklos specifikos atitikimo studento profesinei sričiai, o taip pat nuo darbdavio požiūrio į studentą praktikantą. Bendradarbiavimas tarp darbdavio ir studento motyvuoja studentus praktikantus siekti gerų rezultatų, vykdant praktines užduotis, o bendradarbiavimas su mokymo institucija – tobulinti profesinės veiklos praktikos organizavimą. Kaip teigia Čepienė ir Vaitiekienė (2018), studentų praktinio mokymo realioje darbo vietoje kokybė gali būti užtikrinta tik efektyvaus mokslo ir verslo bendradarbiavimo dėka.

Didesnės studento profesinio mokymosi naudos pasiekama dalykiškai bendraujant ir bendradarbiaujant praktikos vadovui, studentui ir darbdaviui. Organizuojant praktikas darbdavių patirtis yra labai svarbi, todėl darbdaviai turėtų būti įtraukiami į praktikų užduočių rengimą kviečiami į praktikų ataskaitų gynimą, rezultatų aptarimą (Ožalienė, Pocevičienė, 2012)

Tyrimo metodika. Siekiant išsiaiškinti darbdavių nuomonę apie Kauno kolegijos AD studijų programos studentų profesinės veiklos praktiką, buvo naudotas empirinio tyrimo metodas – apklausa. Šis metodas pasirinktas, nes, anot Kardelio (2016), atlikus tokio tipo tyrimą galima greitai ir tiksliai gauti reikiamą informaciją.

Atliekant tyrimą apklaustas 41 respondentas (darbdaviai, 2019 metais suteikę praktikos vietas studentams, studijuojantiems Kauno kolegijos AD studijų programoje). Respondentams buvo pateikta anketa, sudaryta iš trijų dalių, kurią sudarė grupė tarpusavyje susijusių klausimų. Naudojami uždaro ir atviro tipo klausimai. Atviri klausimai neturėjo galimų atsakymų variantų. Uždari klausimai – multichotominiai, kur respondentui buvo prašoma pasirinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų. Statistiniam tyrimo duomenų apdorojimui buvo naudojama Microsoft Excel 2010 programa, kurioje duomenys analizuojami modeliuojant grafikus, lenteles, o apibendrinant gautus rezultatus naudojama Microsoft Word programa.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Socialinė partnerystė. Kvalifikuoto specialisto parengimas apima partnerystės ryšius tarp darbdavių, mokymo institucijos, Užimtumo tarnybos, kitų organizacijų, todėl respondentams buvo pateikiami klausimai apie socialinę partnerystę, ryšius tarp darbdavio (socialinio partnerio) ir mokymo institucijos.

Respondentų buvo klausta, ar organizacijos veiklos rezultatams daro įtaką jos darbuotojų kompetencija. Visi respondentai (41) pritaria, kad organizacijos veiklos rezultatams daro įtaką darbuotojų kompetencija. Taip pat buvo paklausta, ar darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos, iš 41 respondentų 29 (71 proc.) respondentai mano, jog darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos, 5 (12 proc.) respondentai į klausimą atsakė neigiamai, o likę 7 (17 proc.) negali vertinti.

Respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimą „Ar Jūsų organizacija suinteresuota kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su: studentu-praktikantu, mokymo institucija (jos vadovybe), Užimtumo tarnyba, Prekybos, pramonės ir amatų rūmais, kitomis institucijomis?“. Apklausos rezultatai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Organizacijos ryšių kūrimo ir palaikymo vertimas

Tarpusavio ryšiai su:	Atsakiusiųjų Taip, %	Atsakiusiųjų Ne, %	Atsakiusiųjų Negaliu vertinti, %
Studentu praktikantu	90	0	10
Mokymo institucija	83	10	7
Užimtumo tarnyba	71	14	15
Prekybos, pramonės, amatų rūmais	56	27	17
Kitomis institucijomis	32	27	41

Gauti apklausos rezultatai rodo, kad labiausiai organizacijos suinteresuotos kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su studentu praktikantu (teigiamai atsakė 90 proc. respondentų), su mokymo institucija

(teigiamai atsakė 83 proc. respondentų) ir su Užimtumo tarnyba (teigiamai atsakė 71proc. respondentų). Respondentai mažiau linkę palaikyti ryšius su Prekybos, pramonės ir amatų rūmais (56 proc.) bei kitomis institucijomis (32 proc.).

Dauguma respondentų pritaria įmonių socialinės atsakomybės koncepcijai. Į klausimą „Ar pritariate įmonių socialinės atsakomybės koncepcijai?“ 76 proc. respondentų atsakė *Taip*, 12 proc. – *Ne* ir 12 proc. – *Negaliu vertinti*.

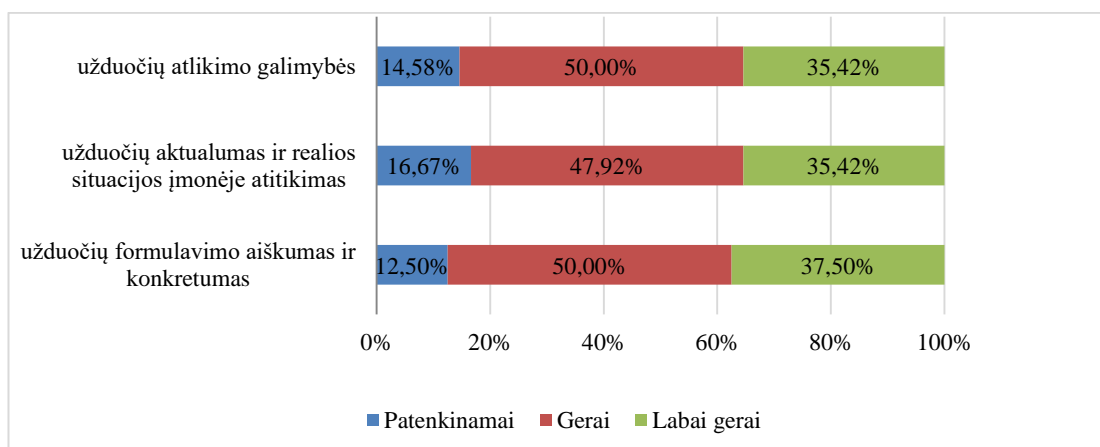
Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar, respondentų nuomone, vyksta socialinės atsakomybės procesai organizacijoje, kurioje jie dirba. Dauguma respondentų (91 proc.) teigia, kad jų organizacijose vyksta socialinės atsakomybės procesai, tokie kaip aplinkos tausojimo akcijos, renginiai su bendruomene, papildomų socialinių garantijų darbuotojams taikymas, socialinės iniciatyvos, studentų priėmimas praktikai, vertybių puoselėjimas, sveikatos vadyba, įvairių labdarų rėmimas, kraujo donorystė ir kt. 9 proc. respondentų neatsakė į klausimą.

Apklausoje rezultatai rodo, kad dauguma respondentų (66 proc.) sutinka su teiginiu, kad veikianti teisinė bazė suteikia pakankamai teisiųjų garantijų socialinei partnerystei plėtoti. 12 proc. nesutinka su šiuo teiginiu ir 22 proc. – negali vertinti. Kadangi dauguma respondentų atsakė teigiamai, galima teigti, kad veikianti teisinė bazė suteikia pakankamai teisiųjų garantijų socialinei partnerystei plėtoti.

Profesinės veiklos praktikos naudingumas ir organizavimas. Profesinės veiklos praktika - vienas iš specialisto rengimo etapų, įgyvendinamų ne mokymo institucijoje, todėl darbdaviams buvo pateikiami klausimai apie praktikos organizavimą ir naudingumą praktikos vietoje.

Respondentų buvo klausta, kaip jie vertina profesinės veiklos praktikos naudingumą būsimai studento profesijai. Dauguma respondentų (56 proc.) praktikos naudingumą įvertino labai gerai, 44 proc. respondentų – gerai. Nei vieno įvertinimo nebuvo „Patenkinamai“, „Blogai“ ir „Labai blogai“.

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai vertina praktikos užduočių aiškumą ir konkretumą, aktualumą, užduočių atlikimo galimybes. Apklausoje rezultatai pateikiami 1 paveiksle.



1 pav. Profesinės veiklos praktikos užduočių vertinimas

Gauti apklausoje rezultatai rodo, kad dauguma respondentų (93 proc.) gerai ir labai gerai įvertino profesinės veiklos praktikos užduočių formulavimo aiškumą ir konkretumą; užduočių aktualumą ir realios situacijos įmonėje atitikimą teigiamai įvertino 90 proc. respondentų, užduočių atlikimo galimybes gerai ir labai gerai įvertino 88 proc. respondentų. 7–12 proc. respondentų užduotis įvertino patenkinamai, neigiamų įvertinimų nebuvo. Teorinių žinių pritaikomumą praktinėje veikloje respondentai vertina teigiamai (34 proc. respondentų įvertino labai gerai, 54 proc. įvertino gerai ir 12 proc. – patenkinamai).

Respondentų buvo prašoma įvertinti darbo sąlygų sudarymą studentui praktikantui: darbo vietą, darbo grafiką bei aprūpinimą darbo priemonėmis. Apklausoje rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Darbo sąlygų sudarymo studentui praktikantui vertinimas, proc.

Darbo sąlygų sudarymas	Labai gerai	Gerai	Patenkinamai	Blogai	Labai blogai	Negaliu vertinti
Darbo vieta	44	39	12	-	-	5
Darbo grafikas	66	34	-	-	-	-
Aprūpinimas darbo priemonėmis	71	29	-	-	-	-

Kaip matoma 2 lentelėje, 44 proc. respondentų darbo vietą įvertino labai gerai, 39 proc. – gerai, 12 proc. – patenkinamai ir 5 proc. negali vertinti. Darbo grafikas, 66 proc. respondentų nuomone, yra sudarytas labai gerai, 34 proc. mano, kad gerai. 71 proc. darbdavių aprūpinimą darbo priemonėmis įvertino labai gerai, 29 proc. – gerai.

Respondentų buvo klausta, kaip jie vertina informacijos suteikimą studentui praktikos ataskaitai ir baigiamajam darbui. Labai gerai vertina 44 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, gerai vertina taip pat 44 proc. respondentų, patenkinamai – 10 proc. ir 2 proc. respondentų negali vertinti.

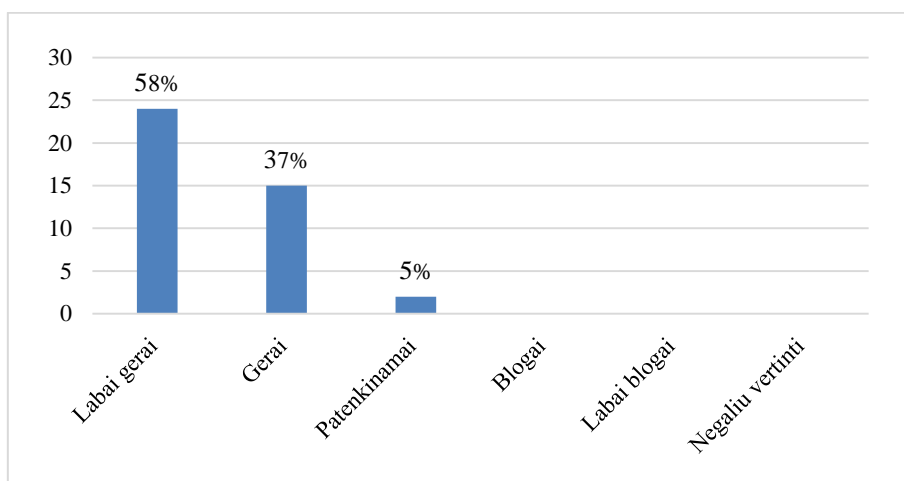
Kolegijos praktikos vadovo pagalbą (konsultacijos, informacijos suteikimas ir kt.) studentui praktikantui 80 proc. respondentų įvertino kaip gerai ir labai gerai, 5 proc. respondentų – patenkinamai, o 15 proc. – negali vertinti.

Respondentų buvo klausta, kaip jie vertina praktikos metu susiklosčiusius studento praktikanto santykius su organizacijos darbuotojais. Gauti apklausos rezultatai rodo, kad dauguma respondentų (98 proc.) gerai ir labai gerai įvertino susiklosčiusius tarpusavio santykius tarp studento praktikanto ir organizacijos darbuotojų, 2 proc. respondentų įvertino patenkinamai, neigiamų įvertinimų nebuvo.

Praktikos metu atliekamų darbų ir būsimos studento praktikanto specialybės atitikimą nemaža dalis respondentų (39 proc.) įvertino labai gerai, 59 proc. – gerai, 2 proc. – patenkinamai.

Studentų profesinių kompetencijų vertinimas. Kompetencijos apima žinių, praktinių gebėjimų ir asmeninių savybių derinį, įgytą mokymosi metu. Profesinės veiklos praktika padeda nustatyti būsimo specialisto profesines kompetencijas, todėl darbdavių buvo klausama nuomonės apie studentų praktikantų profesines žinias ir praktinius gebėjimus.

Respondentų buvo prašoma įvertinti studentų praktikantų gebėjimą prisistatyti potencialiam darbdaviui. Apklausos rezultatai pateikiami 2 paveiksle.



2 pav. Gebėjimo prisistatyti potencialiam darbdaviui vertinimas

Respondentai teigiamai įvertino studentų praktikantų gebėjimą prisistatyti: 58 proc. respondentų mano, kad praktikantai labai gerai geba prisistatyti potencialiam darbdaviui, 37 proc. – gerai ir 5 proc. – patenkinamai.

Respondentų buvo klausta, kaip jie vertina studentų praktikantų gebėjimą dalyvauti organizacijos kolektyvo renginiuose. 44 proc. respondentų studentų praktikantų gebėjimą dalyvauti kolektyvo renginiuose įvertino labai gerai, 41 proc. – gerai, 10 proc. tik patenkinamai, o likę 5 proc. – negali vertinti.

Į klausimą, kaip studentai praktikantai domisi pasirinkta specialybe, 61 proc. respondentų atsakė, kad, jų nuomone, labai gerai, 37 proc. – gerai ir tik 2 proc. – patenkinamai. Studentų praktikantų asmeninę atsakomybę už praktikos efektyvumą respondentai vertina teigiamai (51 proc. respondentų vertina labai gerai, 4 proc. – gerai).

Respondentams buvo pateiktas klausimas apie studento praktikanto profesinės veiklos praktikos užduočių atlikimo savarankiškumą, tvarkingumą, savalaikiškumą, teorinių žinių taikymo kūrybingumą praktinių užduočių atlikime. 76 proc. respondentų praktikantų savarankiškumą įvertino labai gerai, 24 proc. – gerai. Tvarkingumą atliekant užduotis 80 proc. respondentų įvertino labai gerai, 20 proc. – gerai. 63 proc. respondentų studentų praktikantų atliekamų užduočių savalaikiškumą įvertino labai gerai, 34 proc. – gerai ir 2 proc. tik patenkinamai. Teorinių žinių taikymo kūrybingumą labai gerai įvertino 47 proc. respondentų, gerai – 46 proc. ir patenkinamai 7 proc.

Respondentų buvo prašoma įvertinti praktikantų gebėjimą dirbti su informacija – rinkti, sisteminti, analizuoti ir apibendrinti. 54 proc. respondentų įvertino studentus labai gerai, 39 proc. – gerai ir 7 proc. – patenkinamai. Respondentų nuomonė apie praktikantų gebėjimus dirbti kompiuteriu ir kitomis biuro priemonėmis pasiskirstė taip: 78 proc. respondentų mano, kad studentai praktikantai dirba kompiuteriu ir kitomis biuro priemonėmis labai gerai, 20 proc. – gerai ir tik 2 proc. – patenkinamai.

Respondentų paprašyta įvertinti studento praktikanto darbą profesinės veiklos srityse: informacijos ir dokumentų valdymas, įstaigos (įmonės) veiklos planavimas, veiklos organizavimas, įstaigos (įmonės) veiklos

analizė ir kontrolė, personalo administravimas, įstaigos (įmonės) įvaizdžio kūrimas. Apklausoje rezultatai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Darbo profesinės veiklos srityse vertinimas, proc.

Veiklos sritis	Labai gerai	Gerai	Patenkinamai	Blogai	Labai blogai	Negaliu vertinti
Įstaigos (įmonės) informacijos ir dokumentų valdymas	44	54	2	-	-	-
Įstaigos (įmonės) veiklos planavimas	37	46	7	-	-	10
Įstaigos (įmonės) veiklos organizavimas	39	44	10	-	-	7
Įstaigos (įmonės) veiklos analizė ir kontrolė	34	56	5	-	-	5
Įstaigos (įmonės) personalo administravimas	37	56	2	-	-	5
Įstaigos (įmonės) įvaizdžio kūrimas	37	44	7	-	-	12

Iš 3 lentelėje pateiktų apklausoje rezultatų matyti, kad 44 proc. respondentų studento praktikanto darbą informacijos ir dokumentų valdymo srityje vertina labai gerai, kiti 54 proc. – gerai, patenkinamai vertina tik 2 proc. respondentų. Darbą įstaigos (įmonės) veiklos planavimo srityje labai gerai vertina 37 proc. visų respondentų, 46 proc. vertina gerai, 7 proc. respondentų vertina patenkinamai, o likusieji 10 proc. negali vertinti. Studento praktikanto darbą įstaigos (įmonės) veiklos organizavimo srityje 39 proc. visų respondentų vertina labai gerai, 44 proc. – gerai, 10 proc. respondentų vertina patenkinamai, o likusieji 7 proc. negali vertinti. Darbą įstaigos (įmonės) veiklos analizės ir kontrolės srityje 34 proc. visų respondentų vertina labai gerai, 56 proc. vertina gerai, kiti 5 proc. respondentų veiklos analizę ir kontrolę vertina patenkinamai, o likusieji 5 proc. negali vertinti. Studento praktikanto darbą įstaigos (įmonės) personalo administravimo srityje 37 proc. visų respondentų vertina labai gerai, 56 proc. – gerai, kiti 2 proc. vertina patenkinamai, o likusieji 5 proc. respondentų negali vertinti. Įstaigos (įmonės) įvaizdžio kūrimo srityje 37 proc. visų respondentų vertina labai gerai, 44 proc. vertina gerai, 7 proc. respondentų studento praktikanto darbą vertina patenkinamai, o likusieji 12 proc. respondentų negali vertinti. Galima teigti, kad praktinis darbas profesinės veiklos srityse visumoje atliekamas gerai.

Išvados

1. Profesinės veiklos praktika suvokiama kaip edukacinė erdvė ir aktyvus procesas, kuris įgalina atsiskleisti studento kompetencijoms, jų kokybei bei suformuoja galutines studento profesines nuostatas į darbinę veiklą. Švietimo institucijoms svarbu parengti kompetentingus specialistus, kurie papildytų darbo rinką, naudodamiesi studijų metu įgytomis teorinėmis žiniomis ir praktiniais įgūdžiais. Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymas apibrėžia, kad kolegijose vykdomos koleginės studijos, grindžiamos profesionalia praktika. Koleginės studijos orientuotos į praktinį specialistų parengimą, todėl siekiant gerų švietimo rezultatų, labai svarbi darbdavio nuomonė apie profesinės veiklos praktiką, teikiami pasiūlymai jos tobulinimui, grįžtamasis ryšys su mokymo institucija.

2. Siekiant išsiaiškinti darbdavių nuomonę apie profesinės veiklos praktiką, atliktas empirinis tyrimas, kurio metu buvo apklausta 41 darbdavys, 2019 metais suteikęs praktikos vietas studentams, studijuojantiems Kauno kolegijos AD studijų programoje. Respondentams buvo pateikta anketa, sudaryta iš trijų dalių, kurią sudarė grupė tarpusavyje susijusių klausimų. Apibendrinant tyrimo dalį, kurioje buvo analizuojama respondentų nuomonė apie socialinę partnerystę, galima teigti, kad darbdaviai pritaria įmonių socialinės atsakomybės koncepcijai, suinteresuoti kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su mokymo institucija bei su studentu praktikantu. Dauguma respondentų teigia, kad jų organizacijose vyksta socialinės atsakomybės veiklos, tarp kurių yra socialinės iniciatyvos, studentų priėmimas praktikai. Profesinės veiklos praktikos naudingumą darbdaviai vienareikšmiškai įvertino teigiamai, gerai ir labai gerai įvertino profesinės veiklos praktikos užduočių formulavimo aiškumą ir konkretumą bei užduočių aktualumą. Teorinių žinių pritaikomumą praktinėje veikloje respondentai visumoje vertino teigiamai. Apklausoje metu išryškėjo, kad ne visos studentų praktikantų darbo vietos atitinka reikalavimus bei yra trūkumų, suteikiant studentui informaciją praktikos atskaitai ir baigiamajam darbui parengti. Dauguma respondentų gerai ir labai gerai įvertino susiklosčiusius tarpusavio santykius tarp studento praktikanto ir organizacijos darbuotojų. Apibendrinant tyrimo dalį apie studentų kompetencijų vertinimą, darbdavių nuomone, studentai praktikantai geba prisistatyti potencialiam darbdaviui, domisi pasirinkta specialybe, geba rinkti informaciją, sisteminti, analizuoti bei ją apibendrinti, naudotis informacinėmis technologijomis.

3. Apibendrinus tyrimo rezultatus galima teigti, kad studentų profesinės veiklos praktika Kauno kolegijos AD studijų programoje iš esmės atitinka darbdavių lūkesčius, studentų praktikantų pasiruošimas darbo rinkai geras, tačiau tikslinga toliau plėtoti bendradarbiavimą tarp mokymo institucijos ir darbdavių, siekiant tobulinti profesinės veiklos praktikos organizavimą, labiau motyvuoti studentus tobulinti jų profesines kompetencijas, reikalingas darbo rinkai.

Literatūra

1. Čepienė, A., Vaitiekienė, N. (2018). Studentų profesinės praktikos organizavimo proceso kolegijoje analizė. *Mokslų taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 2018 Nr.14, p. 53-62. Prieiga per internetą: <http://ojs.kaunokolegija.lt/index.php/mttlk/article/view/256>.
2. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
3. Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymo Nr.XI-242 pakeitimo įstatymas (2016 m. birželio 29 d. Nr. XII-2534,
4. Ožalienė, A., Pocevičienė, R. (2012). Profesinės veiklos praktikų svarba būsimai studento profesinei veiklai. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, 2012/9. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2012~1520517927286/J.04~2012~1520517927286.pdf>
5. Tumulavičius, V. (2017) *Viešojo administravimo studijų krypties programų mokomosios praktikos rekomendacijos. Metodiniai nurodymai*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
6. Vilnius).

Students' internship: the survey of employers' opinion

The preparation of a qualified specialist for the labour market depends on effective cooperation between education and the world of work. Professional practice is an integral part of the study programme, embracing the application of theoretical knowledge learned in an educational institution in practical situations. In this context, the opinion of the employer about the student's internship, as well as the feedback with the educational institution is relevant.

The article discusses the importance of internship from a theoretical point of view and presents the results of an empirical study revealing the opinion of employers about internship. Employers who provided internships in 2019 to students studying in the study programme of Institutional and Corporate Administration (hereinafter AD) at Kauno kolegija participated in the survey. The research analysed the opinion of employers about social partnership, relations with the educational institution, organisation of internship in the place of practice, also, assessed the theoretical readiness of student trainees to perform practical tasks, their readiness for the labour market. After summarising the results of the research, it can be stated that students' internship under the AD study programme at Kauno kolegija basically meets employers' expectations. The trainees are well prepared for the labour market, but it is expedient to further develop cooperation between the educational institution and employers, with a view of developing organisation of internship and fostering motivation of students to seek their professional competencies.

Keywords: student, internship, competencies, employer, labour market.

KREPŠINIO KLUBO UTENOS „JUVENTUS“ VARŽYBŲ ŽIŪROVŲ LANKOMUMO ANALIZĖ

Ineta Kardelytė (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė

Kauno kolegija

Anotacija

Lankyti sporto renginius yra populiarus laisvalaikio praleidimo būdas šiuolaikinėje visuomenėje. Didėjanti konkurencija, naujų technologijų plėtra ir įvairūs kiti aspektai skatina įvairių sporto šakų klubus kurta strategijas kaip pritraukti ir išlaikyti žiūrovus. Tikslas – išanalizuoti krepšinio klubo Utenos „Juventus“ varžybų lankomumą Utenoje vykstančiose rungtynėse. Siekiant išanalizuoti KK Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumą Utenoje vykstančiose rungtynėse buvo analizuojami statistiniai duomenys, žiūrovų lankomumo statistika, kuri pateikiama LKL internetinėje svetainėje prie kiekvienų rungtynių. Nustatyta, kad KK Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumas namų rungtynėse kinta priklausomai nuo komandos priešininkų. Tokie žiūrovai, kuriems patinka žiūrėti kokybišką žaidimą priskiriami entuziastų tipui. Daugiausiai žiūrovų susirenka su stipriausia Lietuvos komanda Kauno „Žalgiriu“.

Raktiniai žodžiai: krepšinis, varžybos, žiūrovai, lankomumas.

Įvadas

Temos aktualumas. Sportas yra universalus reiškinys, įveikiantis visus socialinius, religinius ir kalbos barjerus. Šis reiškinys sutraukia žmonių mases ir yra ypač patrauklus siekiantiems sportinės karjeros aukštumų. Pasak Biscasia (2015), lankyti sporto renginius yra populiarus laisvalaikio praleidimo būdas šiuolaikinėje visuomenėje. Didėjanti konkurencija, naujų technologijų plėtra ir įvairūs kiti aspektai skatina įvairių sporto šakų klubus kurta strategijas kaip pritraukti ir išlaikyti žiūrovus. Sporto ir pramogų organizacijos turėtų skirti ypatingą dėmesį teigdamos paslaugas ir kurdamos teigiamą emocinę aplinką. Anot Silva ir Casas (2017), sirgaliai yra svarbi sporto sistemos dalis, užtikrinanti sporto klubams pajamas. Be jų nebūtų tikslo rodyti rungtynes per televiziją ir už tai mokėti. Jei nebūtų žiūrovų įvairių sporto šakų klubams būtų sunku pritraukti rėmėjų. Pradinis sporto klubo, nepriklausomai kokia tai sporto šaka, augimo variklis yra sirgalių bazės sukūrimas. Sporto renginių organizatoriai susiduria su problema, kaip pritraukti žiūrovus į varžybas. Tam reikia suprasti sporto sirgalių tipus ir jų elgseną lemiančius veiksnius bei priemones tai pasiekti. Siekiant ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti žiūrovus tikslinga atlikti situacijos analizę, padedanti įvertinti situaciją ir sukurti žiūrovų pritraukimo į sporto varžybas strategijas.

Tikslas – išanalizuoti krepšinio klubo Utenos „Juventus“ varžybų lankomumą Utenoje vykstančiose rungtynėse.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti sporto žiūrovų tipus ir jų elgseną lemiančius veiksnius teoriniu aspektu;
2. Išanalizuoti krepšinio klubo Utenos „Juventus“ varžybų lankomumo statistinius rodiklius Utenoje vykstančiose varžybose.

Objektas – krepšinio klubo Utenos „Juventus“ varžybų lankomumas.

Metodai: literatūros šaltinių analizė, statistinių duomenų analizė.

Sporto žiūrovų tipai ir jų elgseną lemiantys veiksniai

Wann ir James (2019) sporto žiūrovus apibūdina kaip asmenis, kurie stebi rungtynes, tuo tarp sirgaliais galima vadinti tuos asmenis, kurie ne tik stebi rungtynes, bet ir palaiko savo mėgstamas komandas, patirdami teigiamas emocijas. Pastebima, kad sporto žiūrovų ir sporto sirgalių sąvokos dažnu atveju yra sutapatinos, tačiau pagrindinis skirtumas tarp sporto žiūrovo ir sporto sirgaliaus yra tas, kad sirgaliai domisi savo palaikoma komanda ar sportininku, siekia sužinoti kuo daugiau informacijos ir nuolat palaikyti. Žiūrovai ne visuomet renkasi žiūrėti sporto renginius tiesiogiai, tuo tarpu sirgaliai siekia apsilankyti visose palaikomos komandos rungtynėse.

Galima pastebėti, kad sporto organizacijoms svarbu ne tik turėti žiūrovų, bet pritraukti didesnę dėmesį sirgalių, kurie dažnu atveju susitapatina su savo palaikoma komanda ar sportininku. Sporto sirgaliai teikia didesnę naudą sporto šakų klubams.

Europos vartotojų pasitenkinimo vadove teigiama (2010), kad „vartotojų pasitenkinimo svarba aptarinėjama jau daugelį metų, tačiau pastaraisiais metais susidomėjimas šia tema labai išaugo“. Tai atskleidžia, kad visoms įmonėms svarbu išsiaiškinti kas lemia vartotojų pasitenkinimą paslaugomis ar prekėmis. Supratusi vartotojų elgsenos kaitą įmonė, gali nustatyti jų poreikius ir pradėti teikti paslaugas, tenkinančius naujus vartotojų poreikius ir taip sėkmingai konkuruoti tarp kitų įmonių. Sporto srityje vieni iš pagrindinių vartotojų yra žiūrovai ir sirgaliai, kurie gali turėti skirtingų pomėgių, motyvacijos ir priežasčių lankytis sporto renginiuose.

Sirgalių tyrimai gali būti pagrįsti jų elgesiu ir prisirišimo prie komandos laipsniu (Silva, Casas, 2017). Kartakoullis, Vrontis, Thrassou, Kriemadis (2013) teigia, kad sporto klubo sėkmė priklauso nuo sirgalių atsidavimo ir ištikimybės laipsnio. Sirgaliai gali būti skirstomi pagal tai, kiek jie yra atsidavę klubui. Sirgalių palaikymas yra svarbus kiekvienos sporto komandos tikslas, o pagal ištikimybę klubui sporto sirgaliai gali būti skirstomi į penkis tipus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Sirgalių tipai pagal ištikimybę (sudaryta autorių pagal Silva, Casas, 2017)

Tipas	Stimulus	Ištikimybė
Entuziastas	Kokybiškas atlikimas	Ištikimybė žaidimui
Teatralas	Pramoga, azartas	Vidutinė ištikimybė komandai
Aistringas šalininkas	Identifikacija su komanda	Stipri ištikimybė komandai
Čempionų sekėjas	Laiminti komanda	Ištikimybė, susijusi su komandos sėkme
Atsiskyręs šalininkas	Identifikacija su komanda	Stipri ištikimybė komandai, bet vidutinis lankomumas

Pateikti tipai apibūdinami pagal stimulą ir ištikimybę. Remiantis Silva ir Casas (2017), galima teigti, kad *entuziastas* gali būti apibūdinamas kaip sirgalius, kuriam patinka stebėti kokybišką žaidimą, nepriklausomai kokia komanda ar sportininkas pasirodo. *Teatralams* būdingas noras pajusti azartą, jam rungtynių stebėjimas yra pramoga, tad jo ištikimybė komandai yra vidutinė. Tad yra abejonių, ar toks sirgalius palaikytų komandą, esančią lentelės apačioje. *Aistringas šalininkas* tipui būdingas noras identifikuoti save su komanda, tad jį galima vadinti ištikimu sirgaliu, nes jis pasižymi stipria ištikimybe komandai. *Čempionų sekėjas* – tai sirgalius, kuris domisi tik laiminčiomis komandomis, tad jis yra ištikimas, kol komandai sekasi. *Atsiskyrusio šalininko* tipo sirgaliai yra ištikimi komandai, tačiau jie ne visada ateina į rungtynes. Pagal pateiktus tipus galima išskirti, kad svarbiausias būtų aistringas šalininkas tipas, nes jis pasižymi stipria identifikacija su komanda ar sportininku.

Fillis ir Mackay (2014) išskiria dar keturis sirgalių tipus pagal ryšį su komanda (žr. 2 lentelę).


2 lentelė. Sirgalių tipai pagal ryšį su komanda (sudaryta autorių pagal Fillis, Mackay, 2014)

Sirgalių tipas	Požymiai
Rėmėjas	Reguliariai lankosi rungtynėse, palaiko artimus santykius su kitais sirgaliais, aktyviai dalyvauja sirgalių veikloje
Gerbėjas	Su kitais gerbėjais palaiko pasyvius ryšius, kurie priklauso nuo komandos rezultatų
Entuziastas	Motyvuojamas socialinių veiksmų bei aplinkinių nuomonės
Sekėjas	Rungtynėse lankosi nereguliariai, komanda domisi naudodamasis socialiniais tinklais, žiniasklaida

Šis Fillis ir Mackay (2014) sporto sirgalių skirstymas atskleidžia, kad labiausiai atsidavę ir lojalūs komandai yra rėmėjai, nes jie lieka ištikimi komandai net ir tuo atveju jei komanda pralaimi. Tuo tarpu gerbėjai nors demonstruoja didelį susidomėjimą, tačiau nepasižymi ištikimybe komandai. Entuziastai – įprastai, tai jau daug metų komandą palaikantys sirgaliai, jiems svarbiausias socialinis ryšys su kitais sirgaliais, dėl įvairių asmeninių priežasčių jie gali nesilankyti rungtynėse reguliariai, tačiau aktyviai reiškiasi socialinėje erdvėje, nori būti pripažintais kitų sirgalių. Sekėjai – mažiausiai patyrusi ir mažiausiai žinių turinti sirgalių grupė. Jie nepalaiko ryšių su kitais sirgaliais, tačiau jaučia ryšį su klubu nors to nedemonstruoja.

Dar vienas veiksnys, kuria lemia sirgalių elgseną, yra motyvai, skatinantys domėtis sportu. Wann, Grieve, Zapalac, Pease (2008) pateikia dažniausiai pasireiškiančius motyvus, kurie skatina žmones domėtis sportu. Autoriai išskiria pabėgimą, ekonominius faktorius, priešstartinį jaudulį (eustresą), savigarbą, grupės narių priėmimą, pramogą, šeimą, estetiką. Su pabėgimo motyvu siejami asmenys, kurie įsitraukia į sportinę veiklą dėl to, kad yra nepatenkinti savo gyvenimu. Ekonominiai motyvai siejami su žmonėmis, kurie užsiima sporto lažybomis. Priešstartinis jaudulys arba teigiamas stresas susijęs su žmonėmis, kurie sportinės veiklos metu siekia patirti jaudulį. Savigarbos motyvas susijęs su sirgalių savigarbos padidėjimu kai palaikoma komanda pasiekia pergales. Grupės narių priėmimo motyvas siejamas su noru lankytis sportiniuose renginiuose tam, kad susitiktų su draugais ir kitais komandą palaikančiais žiūrovais. Pramogų motyvas susijęs su noru gerai praleisti laisvalaikį. Šeimos motyvas panašus į grupės narių motyvą, tik šiuo atveju siekiama sportiniuose renginiuose būti kartu su šeimos nariais ir dažniausiai pastebimas jaunų žmonių tarpe. Estetikos motyvas siejamas su žmonių noru pasigrožėti ištreniruotais sportininkų kūnais, gracija, judesiais ir menine išraiška.

Mays (2012) pateikė motyvacijos tapti sporto sirgaliu motyvų skalę, kurią sudaro socio-kultūriniai, psichologiniai ir socialinio priklausomumo motyvai (žr. 1 pav.). Pažymima, kad nuo šių motyvų priklauso žmogaus noras palaikyti komandą ar sportininką.



Sociokultūriniai motyvai	<ul style="list-style-type: none"> • grupinė afiliacija (grupinis ryšys) • šeimos (grupės) poreikis • atsakomybė (miestui, šaliai)
Psichologiniai motyvai	<ul style="list-style-type: none"> • pramogų poreikis, • naujos aplinkos paieška (eskapizmas), • estetiškas malonumas, • eustresas (teigiamas stresas)
Socialinio priklausymo motyvai	<ul style="list-style-type: none"> • giminės ryšys • savigarbos • bendros sėkmės jausmas

1 pav. Motyvacijos tapti sporto sirgaliumi motyvų skalė (sudaryta autorių pagal Mays, 2012)

Balčiūnas (2013) teigia, kad vienas iš sirgalių pritraukimo būdų yra potencialių sirgalių grupių sukūrimas pagal pomėgius, demografinius ir socialinius faktorius. Taip pat galimas realaus ar interaktyvaus kontakto užmezgimas, orientuojantis į socialiai aktyvias visuomenės grupes bei realių kontaktų išnaudojimas (sporto varžybose, įmonėse ir kt.) ir interaktyvus bendravimas (el. laiškai, socialiniai tinklai). Pritraukiant žiūrovą į sporto renginį reikia auginti sirgalių: šviesti, informuoti ir stiprinti lojalumą komandai.

Apibendrinant, galima teigti, kad skirtingi autoriai pateikia savas sporto žiūrovų tipų klasifikacijas ir motyvus kodėl žmonės laisvalaikiu renkasi sporto renginius. Vieni autoriai skirsto sporto žiūrovus pagal ištikimybę klubui, kiti – ryšį su klubu ar asmeninę motyvaciją. Siekiant pritraukti ir išlaikyti sporto žiūrovus svarbu suprasti kokie galimi sporto žiūrovų motyvai.

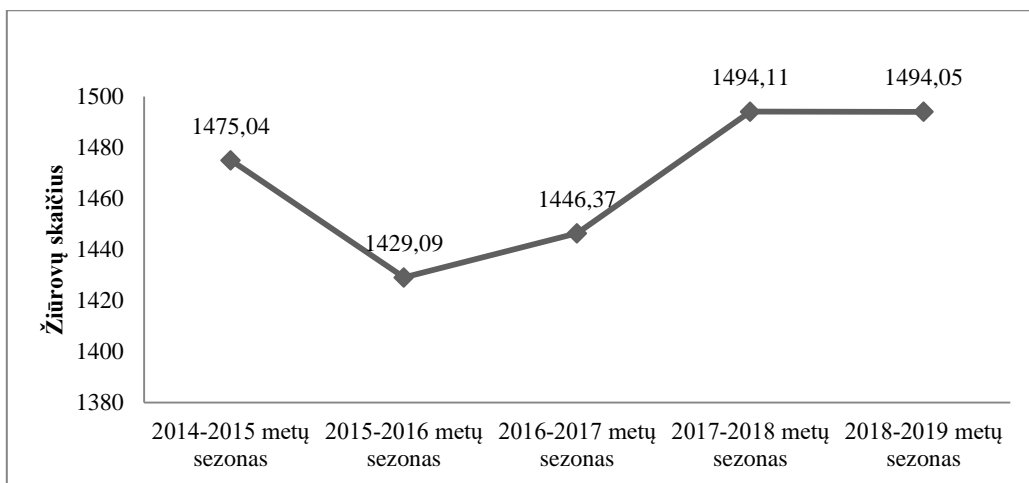
Tyrimo organizavimas

Krepšinio klubas Utenos „Juventus“ įkurtas 1999–2000 metų sandūroje ir debiutavo Naujametiniame Utenos rajono Mero taurės turnyre. Debiutas pavyko – užimta trečioji vieta. Pirmąjį sezoną klube rungtyniavo jauni mėgėjai, todėl klubas pavadintas tarptautiniu lotynišku žodžiu – „juventus“, kuris išvertus į lietuvių kalbą reiškia jaunystę. Klubas 2009 metais komerciniu keliu pateko į Lietuvos krepšinio lygą (LKL) ir taip pat nusprendė rungtyniauti ir Baltijos krepšinio lygos (BBL) iššūkio taurės turnyre. Debiutiniame 2009–2010 metų sezone LKL pirmenybėse „Juventus“ užėmė ketvirtąją vietą (Juventus klubas, 2016). 2015 metais Utenos „Juventus“ krepšinio komanda iškovojo istorinę pergalę ir pirmą kartą komandos istorijoje iškovojo LKL bronzos medalius, o 2017 metais komanda pirmą kartą iškovojo ir Karaliaus Mindaugo taurės turnyro bronzos medalius.

Siekiant išanalizuoti KK Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumą Utenoje vykstančiose rungtynėse buvo analizuojami statistiniai duomenys, žiūrovų lankomumo statistika, kuri pateikiama LKL internetinėje svetainėje prie kiekvienų rungtynių.

Tyrimo rezultatai

Nustatyta, kad skirtingais sezonais KK Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumas namų rungtynėse keitėsi. 2014–2015 m. sezone vidutiniškai viename Utenoje vykstančiose rungtynėse lankėsi 1475,04 žiūrovų, 2015–2016 m. sezone žiūrovų lankomas lyginant su ankstesniu sezonu sumažėjo 3,12 proc. Nuo 2016 metų žiūrovų lankomumas KK Utenos „Juventus“ namų rungtynėse didėjo (žr. 2 pav.). LKL valdybos sprendimu 2019–2020 metų sezonas 2020 metų kovo 13 dieną buvo nutrauktas siekiant stabdyti COVID-19 viruso plitimą šalyje, todėl žiūrovų lankomumo statistika su ankstesniais sezonais nelyginama dėl skirtingų rungtynių skaičiaus.



2 pav. KK Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumas skirtinguose sezonuose (sudaryta autorių)

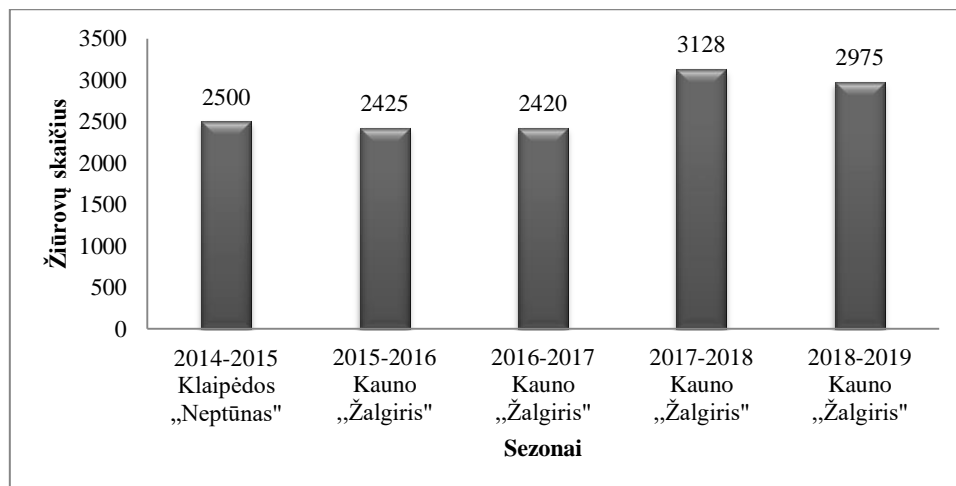
2 paveiksle matyti, kad žiūrovų lankomumas KK Utenos „Juventus“ namų rungtynėse nuo 2015-2016 metų sezono yra išaugęs, nepaisant to, kad nuo 2014-2015 sezono, kai „Juventus“ klubas užėmė 3 vietą LKL čempionate, aukštesnės vietos klubas dar nepasiekė (žr. 3 lentelę). Galima daryti prielaidą, kad jeigu žiūrovų lankomumas 2019–2020 metų sezone būtų nepakitęs iki pat sezono pabaigos tai žiūrovų lankomumo kreivė būtų dar labiau pakilusi aukštin, nes į svarbesnes komandai rungtynes susirenka daugiau žiūrovų.

3 lentelė. Utenos „Juventus“ užimtos vietos LKL čempionate (sudaryta autorių)

Sezonas	Užimta vieta
2014-2015	3 vieta
2015-2016	4 vieta
2016-2017	5 vieta
2017-2018	7 vieta
2018-2019	6 vieta

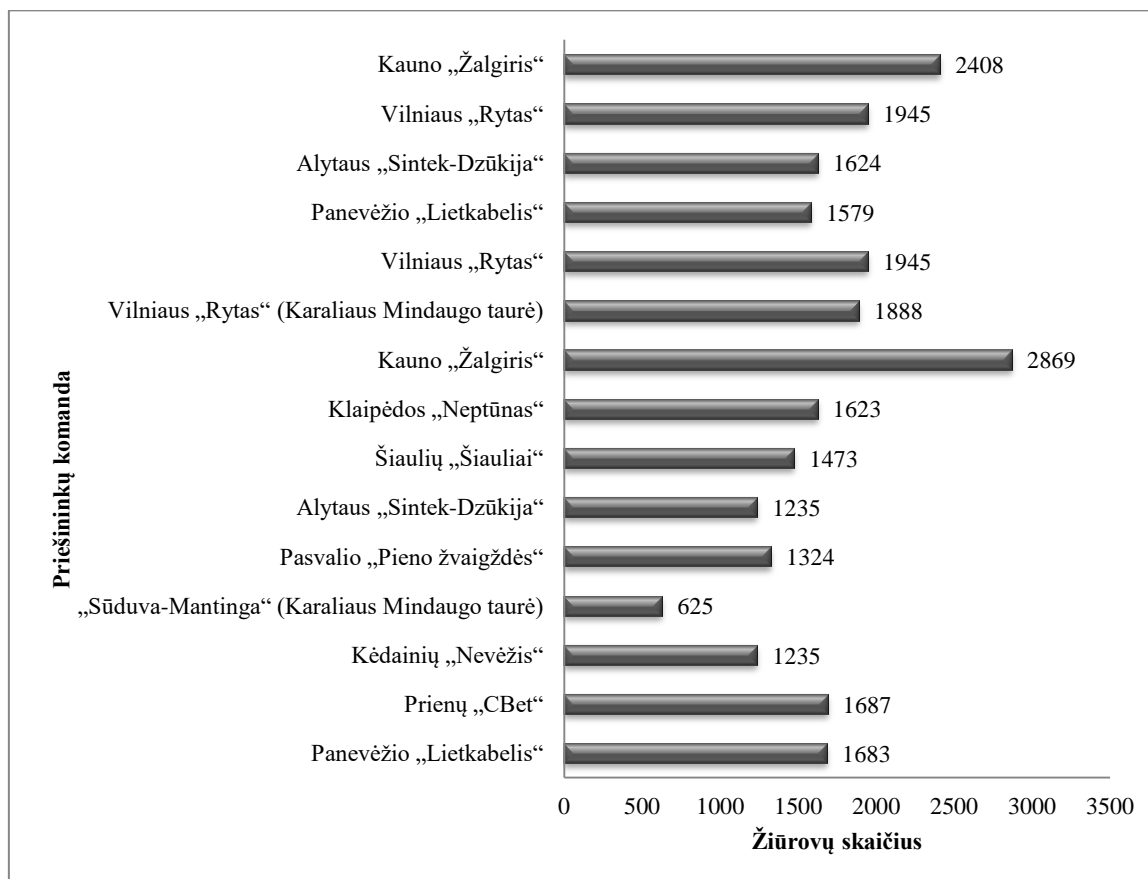
Didesnis žiūrovų lankomumas sezonuose, kai Utenos „Juventus“ užima žemesnes vietas nei prieš tai rodo, kad komandos sirgaliai ir žiūrovai renkasi į rungtynes ne vien dėlto, kad klubas pasiekia pergales. Tai rodo, kad uteniškiai pradeda labiau palaikyti komandą, nepriklausomai nuo komandos užimamos vietos turnyrinėje lentelėje.

Siekiant nustatyti kuri KK Utenos „Juventus“ varžovų komanda pritraukia daugiausiai žiūrovų skirtingais sezonais palygintas lankomumas rungtyniaujant su skirtingomis komandomis. Daugiausiai žiūrovų į Utenos arena susirenka kai KK Utenos „Juventus“ rungtyniauja su Kauno „Žalgiriu“. Pastebimas ir žiūrovų skaičiaus lankomumo padidėjimas su Kauno „Žalgiriu“, kai komanda demonstruoja geresnį žaidimą ne tik LKL, bet ir Eurolygoje. 2014-2015 metų sezone didžiausio žiūrovų susidomėjimo sulaukė rungtynės su Klaipėdos „Neptūnu“, kai buvo rungtyniaujama dėl trečios vietos LKL čempionate (žr. 3 pav.). Tai atskleidžia, kad KK Utenos „Juventus“ žiūrovus galima priskirti entuziastų tipui (Silva, Casas, 2017), kuriems patinka stebėti kokybišką žaidimą.



3 pav. Didžiausias žiūrovų lankomumas KK Utenos „Juventus“ namų rungtynėse skirtinguose sezonuose (sudaryta autorių)

Išanalizavus žiūrovų lankymąsi Utenoje vykstančiose KK Utenos „Juventus“ varžybose galima pastebėti, kad žiūrovų skaičiaus priklauso nuo priešininkų komandos. Tokią žiūrovų skaičiaus priklausomybę nuo priešininkų komandos galima pastebėti jau pasibaigusio 2019–2020 metų sezono krepšinio klubo Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumo kaitą namų rungtynėse. Išanalizavus 2019-2020 m. sezono žiūrovų lankomumą Utenoje vykstančiose varžybose nustatyta, kad daugiausiai žiūrovų susirinko į rungtynes su Kauno „Žalgirio“ komanda, kurios buvo pirmos namų rungtynės su šia komanda šiame sezone. Antros pagal žiūrovų lankomumą rungtynės taip pat buvo su Kauno „Žalgiriu“. Nepaisant to, kad Vilniaus „Ryto“ komanda buvo pagrindinis KK Utenos „Juventus“ varžovas 2019-2020 m. sezone, varžantis dėl Karaliaus Mindaugo taurės, į rungtynes su Vilniaus „Rytu“ nesusirinko tiek varžovų kiek su Kauno „Žalgiriu“ LKL rungtynėse. Mažiausias žiūrovų lankomumas 2019-2020 m. sezone buvo namų rungtynėse su Marijampolės „Sūduva-Mantinga“ komanda dėl patekimo toliau varžytis dėl Karaliaus Mindaugo taurės (žr. 4 pav.).



4 pav. 2019-2020 m. sezono KK Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumo kaita namų rungtynėse (sudaryta autorių)

2019-2020 m. sezone vidutinis KK Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumas namų rungtynėse buvo 1740,77 žiūrovo. Lyginant su ankstesniais sezonais žiūrovų lankomumas padidėjo.

Apibendrinant galima teigti, kad KK Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumas namų rungtynėse kinta priklausomai nuo komandos priešininkų. Tokie žiūrovai, kuriems patinka žiūrėti kokybišką žaidimą priskiriami entuziastų tipui. Daugiausiai žiūrovų susirenka su stipriausia Lietuvos komanda Kauno „Žalgiriu“. Galima, daryti prielaidą, kad KK Utenos „Juventus“ žiūrovus į krepšinio rungtynes Utenoje pritraukia stipresnės ir kokybišką žaidimą demonstruojančios priešininkų komandos.

Išvados

1. Skirtingi autoriai pateikia sporto žiūrovų tipų klasifikacijas ir motyvus kodėl žmonės laisvalaikiu renkasi sporto renginius. Vieni autoriai skirsto sporto žiūrovus pagal ištikimybę klubui, kiti – ryšį su klubu ar asmeninė motyvaciją. Siekiant pritraukti ir išlaikyti sporto žiūrovus svarbu suprasti kokie galimi sporto žiūrovų motyvai.

2. Išanalizavus krepšinio klubo Utenos „Juventus“ žiūrovų lankomumą namų rungtynėse nustatyta, kad jis priklauso nuo komandos varžovų. Daugiausiai žiūrovų susirenka su stipriausia Lietuvos komanda Kauno „Žalgiriu“. Nuo 2015-2016 metų sezono yra išaugęs, nepaisant to, kad nuo 2014-2015 sezono, kai „Juventus“ klubas užėmė 3 vietą LKL čempionate, aukštesnės vietos klubas dar nepasiekė. Tai atskleidžia, kad varžybų lankomumas nepriklauso nuo komandos pasiekiamų rezultatų.

Literatūra

1. Balčiūnas, M. (2013). *Sporto klubo sirgalių pritraukimo strategija: LSU Baltai komandos atvejo analizė*. Profesionalaus sporto klubo vystymo inovacijos. Kaunas: Lietuvos sportas universitetas [žiūrėta 2020-05-05]. Prieiga per internetą: http://lsfs.lt/dokumentai/LSU_baltai.pdf
2. Biscaia, R. (2015). Spectators' Experiences at the Sport and Entertainment Facility: The Key for Increasing Attendance Over the Season. *Sport & Entertainment Review*, 1, 57-64.
3. *Europos vartotojų pasitenkinimo vadovas*. (2010). Vilnius: Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija.
4. Kartakoullis, N. L., Vrontis, D., Thrassou, A., Kriemadis, T. (2013). Strategic Resource Planning for Football Clubs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 7 (1), 1-20.
5. Lietuvos krepšinio lygos tinklalapis. [Rezultatai skirtingais sezonais](https://www.lkl.lt/rezultatai). Prieiga per internetą: <https://www.lkl.lt/rezultatai>
6. Mays, J., (2012). *Fan Loyalty and Motivation*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. Las Vegas: University of Nevada [žiūrėta 2020-05-05]. Prieiga per internetą: <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1348/>
7. Silva, E. C., Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: an approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 4(5), 34-46.
8. Utenos Juventus krepšinio klubo tinklalapis (2016). *Istorija*. [žiūrėta 2020-05-05]. Prieiga per internetą: <http://www.utenosjuventus.lt/klubas>
9. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6-19.
10. Wann, D., James, J. (2019). *Sport Fans The psychology and social impact of fandom*. New York: Routledge.

Basketball club Utena Juventus competition attendance analysis

Attending sporting events is a popular way to spend free time in modern society. Increasing competition, the development of new technologies, and various other aspects are driving clubs in various sports to develop strategies for attracting and retaining spectators. The aim is to analyze the attendance of the basketball club Utena Juventus competitions in the matches taking place in Utena. In order to analyze the attendance of BC Utena Juventus spectators in the matches taking place in Utena, statistical data and spectator attendance statistics were analyzed, which are presented on the LKL website next to each match. It has been established that the attendance of BC Utena Juventus spectators in home matches varies depending on the team's opponents. Such spectators who like to watch a quality game belong to the type of enthusiasts. Most spectators gather with the strongest Lithuanian team Kaunas "Žalgiris".

Keywords: basketball, competition, spectators, attendance.

PILGRIMINIO TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS KAUNO MIESTE IR RAJONE

*Miglė Mačionytė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė-Būdelienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Šiame straipsnyje aiškinama piligriminio turizmo samprata, kuri yra ne tik religinis turizmas, šventų vietų lankymas, bet taip pat ir įvairios kitos prasmės, kurias kelionei suteikia patys keliautojai. Pristatomi į šias keliones vykstantys pilgrimai bei jų motyvai. Straipsnyje taip pat aptariami piligriminio turizmo infrastruktūra bei gamtiniai ir kultūriniai ištekliai, kurie reikalingi susisiekimui bei pritraukti turistus. Siekiant išsiaiškinti piligriminio turizmo populiarumą, keliautojų motyvus ir ko trūksta piligriminiam turizmui šiomis dienomis, buvo atlikta anketinė apklausa, kurios gauti rezultatai parodė, kad piligriminis turizmas Lietuvoje nėra labai populiarus. Taip pat respondentai išsakė nuomonę, ko trūksta šio turizmo vystymui. Atsižvelgiant į respondentų nuomonę, suformuoti siūlymai ir galimybės piligriminio turizmo plėtojimui Kauno mieste ir rajone.

Raktiniai žodžiai: piligrimystė, piligriminis turizmas, pilgrimai, religinis turizmas.

Įvadas

Darbo aktualumas. Lietuva yra turtinga šalis savo kultūriniais ir gamtiniais ištekliais. Tai ne tik UNESCO pasaulio sąrašė įtrauktas paveldas, bet taip pat ir pačios Lietuvos kultūros vertybių registre esantys objektai ir vietovės. Kadangi šiuolaikiniai žmonės siekia ištrūkti iš kasdieninės rutinos, pabėgti nuo miesto šurmilio, jų poreikis dažnai yra pabūti vieniems, todėl jie išsiruošia į piligrimines keliones. Lietuvoje yra piligriminių objektų bei kelių, į kuriuos gali leisti kiekvienas norintis. Turistų poreikiai dažnai skiriasi, o vis dažniau jie siekia ne tik aplankyti įvairius objektus, bet taip pat patirti kažką naujo, atsigausti dvasiškai ir fiziškai bei pažinti save, todėl piligrimystė turėtų vis labiau populiarėti. Žmonės ne tik ieško dvasinių dalykų, bet taip pat ir naujų turizmo formų, todėl piligrimystė galėtų būti daugiau išplėsta. Taigi, ko trūksta piligriminio turizmo plėtojimui Kauno mieste ir rajone, bus analizuojama šiame straipsnyje.

Darbo probleminis klausimas: kokios galimos piligriminio turizmo plėtojimo galimybės Kauno mieste bei rajone?

Darbo tikslas – išanalizuoti piligriminio turizmo situaciją Kauno mieste ir rajone bei suformuluoti jo plėtojimo galimybes.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, apibrėžti piligriminio turizmo sampratą.
2. Atlikti piligriminio turizmo Kauno mieste ir rajone situacijos analizę ir anketinės apklausos rezultatų analizę.
3. Pateikti piligriminio turizmo Kauno mieste ir rajone plėtojimo galimybių siūlymus.

Darbo objektas – piligriminio turizmo plėtojimo galimybės Kauno mieste ir rajone.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Piligriminio turizmo plėtojimo teoriniai aspektai

Istorija liudija, kad dar prieš mūsų erą, žmonės klajojo, keliavo ir naujose vietose kūrė savo civilizacijas. Tais laikais žmonės dažnai keliavo vien dėl to, kad išgyventų arba tai buvo jų gyvenimo būdas, vienas iš pavyzdžių – klajokliai, kuomet jie keliaudavo iš vienos vietos į kitą, ten laikinai įsikuriant. Pati globalizacija reiškia peržengti ribas, sienas, o prekės, žmonės ir įvairios idėjos per tūkstančius metų po visą pasaulį sudarė įvairius susisiekimo kelius. Šiomis dienomis žmonės keliauja po visą pasaulį, pasirinkdami tiek tradicines, tiek naujai atsiradusias turizmo rūšis, ne išimtis ir besivystantis piligriminis turizmas.

Piligriminio turizmo kelionių klasifikacija. Vienas Lietuvos visuomenės veikėjas Darius Liutikas (2009) štai ką sako apie turizmą – „Kelionė yra vienas reikšmingiausių laisvalaikio leidimo būdų, kai galima ne tik tobulėti, išreikšti save, bet ir užsiimti fizine veikla“. Kitaip tariant turizmas yra laikinas išvykimas iš įprastos individo aplinkos. Taip keliaudami žmonės susiduria su įvairiaisiais potyriais, be to susipažįsta su mus supančiu pasauliu, taip praplėsdami savo akiratį.

Religinis turizmas nėra viena iš naujausių turizmo rūšių, nes tokios kelionės vyksta jau nuo senų laikų, tačiau vis dar nedaug žmonių šiandieniniame pasaulyje, kurie yra girdėję šį terminą. Šis turizmas kitaip dar vadinamas piligriminiu turizmu. Šis terminas atsirado daug seniau nei pati turizmo sąvoka. Lotyniškas žodis *peregrinus* daug amžių anksčiau apibūdino žmones, kurie keliavo po svetimas žemes ar buvo vadinami svetimšaliais. Žvelgiant į šį apibrėžimą, kad pilgrimai buvo vadinami svetimšaliais, tai vieną iš pirmųjų tokių keliautojų galima pavadinti Mozę, vieną veikėją iš Biblijos. Šis žmogus bėgo iš Egipto, ir keliavo kitur, o su savimi jis išsivedė ir daugybę žmonių, todėl jie kitoje šalyje buvo vadinami svetimšaliais. Toliau nuo pirminio lotyniško žodžio tęsėsi sąvokos *peregrinatio* aiškinimas – keliavimas po užsienio šalis ar klajojimas.

Ir tik nuo XI a. šios sąvokos pradėtos vartoti kaip religinių ar šventų vietų lankymas bei keliavimas dėl religinių motyvų (Liutikas, 2009).

Laikotarpi, kada tiksliai atsiranda piligrimystė sunku įvardinti, tačiau žvelgiant iš krikščionių perspektyvos, į vieną populiariausių ir skaitomiausių knygų pasaulyje – Bibliją, galima pastebėti, kad buvo keliaujama jau maždaug prieš 1500 m. pr. Kr. Vėliau žmonės pradėjo atkurti ir sekti tais keliais, kuriais keliavo Jėzus prieš daugelį metų ar kiti šventieji. Kadangi krikščionys buvo persekiojami, tik IV a. pradžioje pasibaigus šiam spaudimui, imta praktikuoti piligrimystę. Tuo metu buvo labai populiaros kelionės į Jeruzalę, tačiau neilgai trukus, lankytojų buvo per daug ir buvo per sunku visus priimti, todėl buvo nuspręsta plėsti piligrimystės kelius. Taip kelionės išplito nuo Jėzaus gimimo vietos iki vietų, kurios minimos Biblijoje ir kitas vietas (Kun. Smilgevičius, 2016).

Nors nuo XI a. piligriminis turizmas buvo priskiriamas prie religinių kelionių, tačiau vėliau, šią sąvoką imta naudoti daug plačiau ir taip piligriminės kelionės įgavo platesnę prasmę, tai reiškia, kad žmonės leisdavosi į piligrimines keliones ne tik religiniais tikslais, bet taip pat priklausydavo nuo jų įsitikinimų ir kelionių pobūdžio. Žmonės, keliaujantys religinių įsitikinimų tikslais aplanko ne tik šventas vietas, bet ir kitas kultūrinio paveldo objektus. Piligrimystė yra universalus religingumas, o jo reikšmė keitėsi kartu su kultūra ir laiku. Pavyzdžiui senovės egiptiečiai, pradėjo keliauti, norėdami pagarbinti Dievą ir linksminti dalyvius, kurie susirinkdavo. O taip pat Antikoje piligrimai keliaudavo pagarbinti dievų į Dzeuso šventovę, kuri yra ant Olimpo kalno, Graikijoje. Krikščioniškoji piligrimystė buvo susijusi su apsilankymu, atgaila, garbinimu ir išgydymu. Tačiau net ir keliaujant religiniais tikslais, buvo žinoma, kad piligrimus taip pat skatina sekuliarūs norai, tokie kaip klajonės, pramoga, smalsumas ir tyrinėjimai (Schnell, Pali, 2013).

Piligriminės kelionės paprastai siejamos su dvasinėmis kelionėmis į šventas vietas, kurių metu pagrindinis tikslas yra – dalyvauti religiniuose ritualuose. Tokių kelionių metu žmonės siekia išeiti iš savo komforto zonos, ne tik fizine, bet ir dvasine ar emocine prasme, taip pat keliauti kryptimis, kurios yra nežinomos, apmąstyti savo tapatumą bei ieškoti santykio su dieviškomis būtybėmis, kurios įvardijamos skirtingai įvairiose religijose. Nors galima manyti, kad lankytinos vietos savaime yra šventos savo buvimu, tačiau nuolatinis piligrimų buvimas ir elgesys tose vietose palaiko ir pagyvina jų sakralumą. Taigi tarp piligrimystės, piligrimų, šventų vietų ir dvasinių išgyvenimų yra glaudus ryšys (Hall, et al, 2018).

Piligriminių kelionių metu žmonės susipažįsta ne tik su vietove, objektais ar aplinka, bet taip pat gali sužinoti ir istoriją, kuri susieja šventas vietas su žmonėmis ir kitais įvykiais, kurie vyko tuo metu, kai atsirado ar kūrėsi tam tikra vietovė. Piligrimystė apibūdinama kaip šventų vietų lankymas ar tose vietose ritualų atlikimas. Žinoma, į tokias keliones žmonės gali leisti ir savęs realizavimui bei pramogauti. O tuo tarpu, piligrimystės kelionės formatas nepasikeičia, tačiau keičiasi suteikiamos prasmės tai kelionei.

Piligrimai ir jų motyvai

Piligriminės kelionės yra viena seniausių kelionių priežasčių. Daug užėigų bei smuklių buvo įkurta tam, kad parentų piligriminius keliautojus. Kadangi piligriminis turizmas paplitęs visose pasaulio religijose, turbūt labiausiai yra žinomos piligriminės kelionės į Meką ar Jeruzalę. Dažnai tai būna grupinės išvykos, pavyzdžiui, grupė protestantų, lankosi bažnyčiose ir įvairių konfesijų bažnyčių būstinėse įvairiose pasaulio vietose. Panašiai misionieriai keliauja su religine misija. Didelė kelionių dalis į Izraelį grindžiama religine motyvacija, kaip ir kelionės į Vatikaną, Bavariją, Lurdą ar Meksiką bei apsilankymas garsiuose visų rūšių religinių doktrinų garbinimo namuose (Goeldner, Brent Ritchie, 2006).

Anksčiau tik tie keliautojai, kurie vykdė dvasinę kelionę į religines vietas, buvo priskiriami piligrimams. Tačiau šiuolaikiniame pasaulyje pastebima, kad piligrimystės požymis nėra vien tik religija, bet gali priklausyti nuo daugybės kitų motyvuojančių veiksnių, darančių įtaką piligrimų apsilankymui tam tikroje vietoje. Vis labiau sekuliariame pasaulyje daugelis vartotojų ieško prasmės, savimonės ir tapatybės per dvasinę patirtį skirtingose nereliginėse vietose ir taip nubraukia skirtumą tarp religinės ir nereliginės piligriminės kelionės (Hall et al, 2018).

Piligrimystės terminą keliautojai dažnai vartoja reikšmingoms, transformuojančioms kelionėms, kurios taip pat gali būti pasaulietinės ar nereliginės. Savarankiškai aprašyti piligrimai gali vykti į piligrimines keliones lankyti paminklų ar kitų netekusių vietų, į paveldo vietas, į parkus ir tokius objektus bei kitas vietas, turinčias ypatingą reikšmę individui (Di Giovine, Choe, 2019).

Piligriminė kelionė seniau buvo varginanti, skirta apsilankyti ir pasižeminti kaip piligrimui prieš jam atvykstant į šventąją Dievo buveinę. Šiandien dauguma žmonių atsisako šių sunkių kelionių ir keliauja tiesiai į religinę vietą traukiniu, automobiliu. Taip pat šiandien piligrimai derina apsilankymą sakralinėje vietoje su pasaulietiniu laisvalaikiu ir turizmu. Taigi, lankytojai yra skirstomi, pagal tai, kokių priežasčių vedami jie lankosi tose šventose vietose. Vieni lankytojai yra motyvuoti dvasingumu, kuomet jiems yra svarbi visa apsilankymo esmė arba vykdamy kitais religiniais tikslais, o kiti, nereliginiai turistai, lankosi tose vietose vedami smalsumo (Rodrigues, 2018).

Manoma, kad keliautojų motyvai atsiranda, kuomet jie nori patenkinti savo poreikius. Jeigu šiuos poreikius vaizduotume trikampyje, tuomet paveikslu apačioje būtų nurodyti pagrindiniai žmonių fiziologiniai poreikiai. Tai yra tokie poreikiai kaip alkis, troškulys, jėgų atgavimas ar gyvenamoji vieta. Kuomet yra patenkinami šie pagrindiniai ir tuo pačiu žemiausi poreikiai, galima siekti ir aukščiau esančių. Virš

fiziologinių poreikių yra saugumo ir socialiniai poreikiai, tai yra meilės ir pagarbos poreikiai, kurie reikalingi kiekvienam individui, norint jaustis gerai. Ir patenkinus šių dviejų lygių poreikius pasiekiamas aukščiausias poreikis – savęs realizavimas ir saviraiškos poreikis. Kuomet keliautojas nori patenkinti kurį nors poreikį, renkasi keliones, o nuo poreikių priklauso ir kelionės tikslas, tipas bei tokios paslaugos kaip apgyvendinimas ar maitinimas (Liutikas, 2009).

Piligrimystės kelionė gali kilti iš tikėjimo įkvėpimo. Tai reiškia skirtingus dalykus skirtingiems žmonėms. Nors visi žmonės ieško vieno Dievo, kelias į Jį gali kiekvieną nuvesti į skirtingas vietas, esančias čia, žemėje, ir garbinimas gali būti įvairių formų. Piligrimystė turi būti labiau apibrėžta kaip sielos vidinė kelionė į Dievą. Tai gali nutikti einant Jėzaus pėdomis Šventojoje Žemėje, taip pat dirbant misionieriumi, tarnaujant ir evangelizuojant, ar dalyvaujant įvairiuose bažnyčių suvažiavimuose. Koks kiekvieno žmogaus kelias link Dievo ar savęs pažinimo per šias keliones, nėra žinomas ir apibrėžtas, todėl kiekvieną piligrimą tokios kelionės paliečia įvairiai (Rodrigues, 2018).

Piligrimai leidamiesi į kelionę, tiki šventos vietos išskirtinumu ir šventumu, jų tikslas yra patirti tai asmeniškai. Tad apžvelgiant kokie yra piligrimų motyvai keliaujant bei kas juos motyvuoja keliauti, pastebima, kad vidinė žmonių savijauta traukia juos pabėgti nuo rutinos ar tiesiog įprasto gyvenimo, pailsėti, patirti kažką naujo, pažinti naujas kultūras ar save, taip pat pagerinti sveikatą ar pagerinti santykius su artimaisiais. Taip pat, didelę įtaką daro ir išoriškai veikiantys veiksniai, kurie traukia individus aplankyti tam tikras vietas, pavyzdžiui, poilsiavietės, sveikatinimosi paslaugos, taip pat kultūriniai ir gamtiniai objektai. Taigi, žmonės veikia vidiniai ir išoriniai veiksniai, nuo kurių priklauso ką žmogus pasirinko ir kokie jo norai yra vienu ar kitu laikotarpiu (Liutikas, 2009).

Pilgriminio turizmo išteklių charakteristika

Piligrimų pozicija dažnai laikoma kaip tarp visos žmonijos ir sakralaus ar dieviško pasaulio. Dėl šios priežasties piligrimystės centrais dažnai laikomos dievybių matymo ir apsiireiškimo vietovės, ypač pasižyminčios savo tradicijomis, tokios kaip senovės Graikija. Iš tiesų dieviškosios ar jos šventosios laikmenos pilgriminėse kelionėse dažnai suvokiamos kaip įsikūnijusios į statulas, kapus, vaizdus ar relikvijas, taip pat ir natūraliose sausumos formose, tokiose kaip kalvos arba vandens keliai. Taip pat dažnai laikoma, kad kai kurie materialinės kultūros elementai esą turintys gydomųjų savybių, kurios išlaisvina iš skausmų, ligų ar budizme praktikuojamos reinkarnacijos – išlaisvina iš persikūnijimo į kitus gyvius (Di Giovine, Choe, 2019).

Nebūtina vykti į kažkokią religinę vietą, kad tai būtų pilgriminė kelionė. Tai gali būti ir keliavimas į įvairiausių renginių, tokių kaip Pasaulinė jaunimo diena, taip pat tai gali būti ir įvairios konferencijos, susitikimai, gal net krikščioniškas koncertas ar teatras. Taip pat pilgriminė kelionė šiandien gali būti ir kelionė religiniu kruizu ar išvyka į Palestiną, išreikšti solidarumą su arabų krikščioniais (Rodrigues, 2018).

Pilgriminės kelionės tikslas dažniausiai yra šventų vietų ar tokių objektų lankymas. Tokios vietos yra susijusios su religijos atsiradimu, pavyzdžiui, Jeruzalė ar Betliejus, taip pat susijusios su religijų įkūrėjais, jų gyvenimais. Šventomis vietomis ar objektais dažnai yra laikomi todėl, kad tose vietose, anuomet žmonės, patyrė dievybių apsiireiškimus ar stebuklus, o tai nėra įprasti reiškiniai. Žmonės norėdami pajusti kažkokią aurą tų stebuklų, vyksta į tas vietas ir meldžiasi, ar atgailauja ir tikisi tokio aukštesniųjų jėgų apsiireiškimo, kaip tai sulaukdavo žmonės, kurie buvo pranašai ar šventieji. Vietos, kuriose buvo tokie apreiškimai ar stebuklai yra: Gvadelpoje, Lurde, Fatimoje ir kitose vietovėse. Tokiose šventose vietose yra palaidoti šventaisiais laikyti žmonės, pavyzdžiui, Šv. Jokūbas palaidotas Santjago de Komposteloje. Be to, yra ne tik kapai, kuriuose yra saugomi šventųjų palaikai, bet taip pat yra saugomos šventųjų relikvijos bei paveikslai, atspindintys jų gyvenimus (Lietuvos piligrimų bendrija, 2020).

XVIII a. buvo daug atradimų, kurie padarė įtaką kelionių augimui ne tik geografinėje plotmėje, bet ir naujų turizmo rūšių kūrimui, o patys atradimai dar ir praplėtė turizmo išteklius. Ko pasekoje, dabartinis XXI amžiaus pasaulis gausus gamtinių, kultūrinių, mokslinių, religinių objektų, taip pat yra sukurta labai daug pramogų, kurios pritraukia daug turistų bei žmonių, kurie nori tai išbandyti (Baležentis, Žuromskaitė, 2012).

Pilgriminio turizmo plėtra

Pilgriminės kelionės buvo populiarios viduramžiais, kuomet žmonės savo gyvenimuose labai praktikuodavo religijas. Krikščionys keliaudavo į Romą, Jeruzalę, musulmonai į Meką, Mediną, kitų religijų pasekėjai į jiems svarbias šventas vietas. Taip pat šiuo laikotarpiu didelį šuolį link kelionių padarė europiečiai, norėdami rasti naujus kelius, vedančius į kitus žemynus. Taigi po tokių atradimų išaugo keliautojų skaičius, kurie norėjo pažinti pasaulį. Kadangi šiuo laikotarpiu vyko labai daug karų bei siautėjo marai, kelių infrastruktūra negalėjo vystytis, ji netgi buvo naikinama kartu su sustojimo vietomis. Su amžiais žmonių susidomėjimas pilgriminėmis kelionėmis nesumažėjo, o šalia šio turizmo kūrėsi ir naujos turizmo rūšys (Baležentis, Žuromskaitė, 2012).

Šiomis dienomis yra puikiai išvystytas kelių susisiekimas tarp miestų ar valstybių, žinoma, kaip ir senesniais laikais, yra įkurtos sustojimo vietos, kuriose piligrimai gali apsistoti nakvynei, pailsėti, pavalgyti ir kitokiais reikalais. Sustojimo vietos, žinoma, yra atnaujintos ir pritaikytos šiuolaikinio amžiaus žmonėms,

kuomet išmaniosios technologijos ima viršų ir yra kiekvieno iš keliaujančiojo daiktų sąrašė. Taigi, apgyvendinimo kambariai, taip pat yra oro uostai, kurie savo infrastruktūrą vis labiau pritaiko keleiviams, kad jie kuo greičiau surastų jiems reikiamą vietą, o atvykimas ir išvykimas oro uostuose yra sudaryti taip, kad žmonės greitai ir nesunkiai rastų kelią link šių vietų. Taip pat šiomis dienomis yra specialūs ženklai, kuomet tam skirti ženklai su nuorodomis padeda lengviau surasti kelią.

Kad keliauti būtų daug patogiau, yra vis tobulinamas sausumos, vandens ar oro transportas, kuris padeda žmonėms pasiekti tam tikrus kelionės tikslus. Piligriminių kelionių metu žmonės taip pat gali tuo pasirūpinti patys, tačiau neretai tokios kelionės yra organizuojamos grupėms, todėl dažniausiai kelionės transportu, apgyvendinimu ar maitinimu yra pasirūpinama kelionių agentūrų, kurios siūlo tokias keliones.

Kelionių geografija yra vis plečiama atrandant naujas vietas ar pritaikant jau esamas vietoves turistams, kad būtų jų pritraukta kuo daugiau. Turizmo infrastruktūrai daro įtaką tokie veiksniai kaip: saugumas, sveikatos normos, aplinkos pastovumas, pasiekiamumas oro linijomis, technologijų lygis, kainos bei gyventojų požiūris į šalyje esančius kultūrinius ar gamtinius išteklius, taip pat ir žmogiškuosius išteklius (Malinauskaitė, 2016).

Piligriminių kelionių metu svarbu, kad keliai, pėsčiųjų ir dviračių takai, būtų tinkami, todėl, kad piligrimai dažniausiai keliauja pėsčiomis, norėdami eiti tais maršrutais, kuriais kadaise ėję patys šventieji. Žmonės ne tik bando įveikti jau pramintus kelius, bet tuo pačiu išbando ir savo ištvermę. Tokiu būdu žmonės patiria naujus išgyvenimus, praturtina savo dvasinį pasaulį, taip pat ugdo savo socialinius bei kitus įgūdžius, kuomet komunikuoja su kitais piligrimais ar paslaugas suteikiančiomis įmonėmis.

Piligriminio turizmo Kauno mieste ir rajone situacijos analizė

Kaunas yra vienas iš didžiausių Lietuvos miestų, įsikūręs Nemuno ir Neries upių santakoje. Miestas turi daug kultūrinių objektų ar organizuojamų renginių, kurių aplankyti susirenka daug žmonių. Taip pat Kaunas yra paskelbtas 2022 m. Europos kultūros sostine. „Kaunas 2022“ projektu siekiama, kad Kauno miestas ir Kauno rajonas garsėtų kultūra, kuri prieinama kiekvienam, o ta kultūra būtų matoma tarptautiniu mastu, bendradarbiaujant su vietos bendruomenėmis ir kuriant gražesnę Kauną (Kaunas 2022, 2018).

Pagal Oficialiosios statistikos portalo (2020) pateiktus kiekvienų metų duomenis apie turistų skaičių Lietuvoje, pagal turistus apsistojuosius apgyvendinimo įstaigose, galima spręsti ar didėja turistų skaičius Lietuvoje ar mažėja. Analizuojant konkrečiai Kauno apskritį, čia turistų skaičius 2018 m. siekė 572 122, sudėjęs tiek Lietuvos gyventojus, tiek užsieniečius. Nuo 2017 m. šis skaičius pakilo beveik 100 tūkst. Taigi, su kiekvienais metais galima pastebėti, kad turistų skaičius didėja kiekviename mieste.

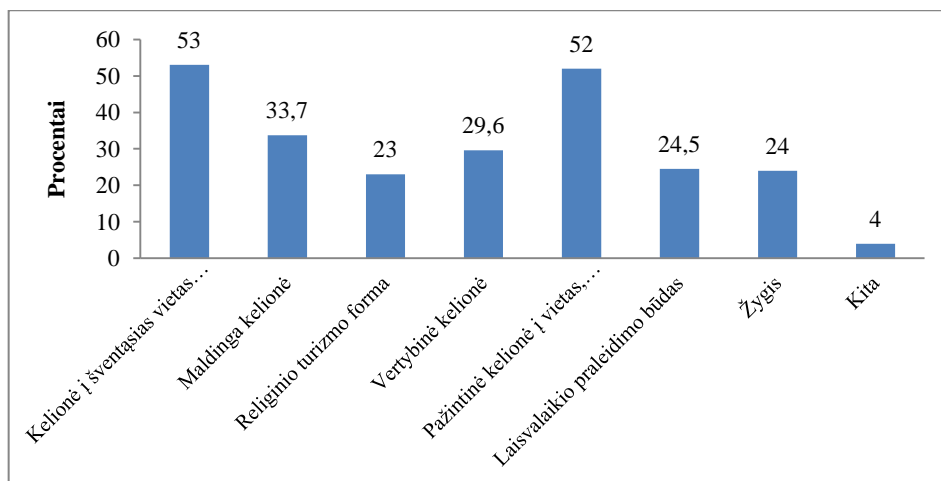
Kaune esantys piligriminio pobūdžio objektai bei gamtiniai ištekliai, traukia ne tik pačius piligrimus apsilankyti, bet ir žmones, besidominčius istorija, taip pat šventos vietos traukia tikinčiuosius ar žmones, kurie suteikia tai vietai tam tikrą prasmę. Piligrimai leidmiesi į įvairius žygius – piligriminius kelius – suteikia tam veiksmui kažkokią prasmę, kuri yra svarbi jiems patiems, kas tai bebūtų, ar dvasinis augimas, savęs ieškojimas, kultūros pažinimas ar bendraminčių paieška.

Analizuojant piligriminio turizmo situaciją Kauno mieste ir rajone, buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metu apklausti atsitiktinai atrinkti žmonės, siekiant sužinoti jų nuomonę apie šį turizmą.

Anketinė apklausa ir jos rezultatų analizė

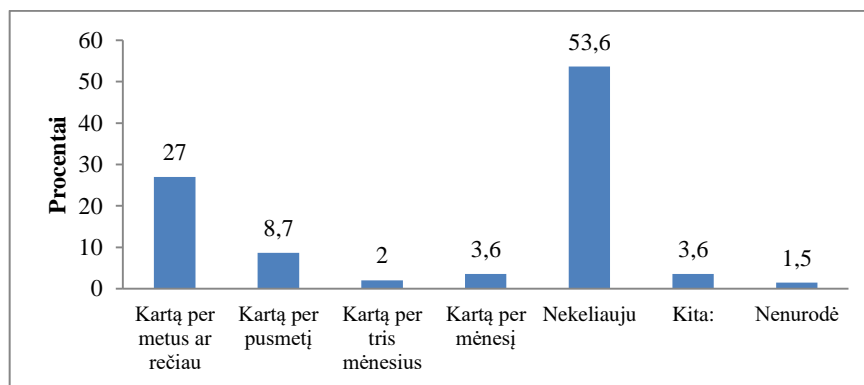
Tiriant Lietuvos gyventojų nuomonę apie piligriminį turizmą Kauno mieste ir rajone, buvo atlikta anketinė apklausa, internetinėje erdvėje. Šioje apklausoje dalyvavo 196 respondentai. Jiems buvo pateikti uždari bei pusiau uždari klausimai, kuomet respondentai galėjo pasirinkti jau suformuluotus atsakymų variantus arba turėjo galimybę įrašyti savo.

Taigi, į klausimą „Jūsų manymu, piligriminė (religinė) kelionė, tai...“, kaip respondentų atsakymai pasiskirstė, žiūrėti 1 paveikslą. Daugiausiai respondentų (53 proc.) atsakė, kad tai kelionė į šventąsias vietas dėl religinių priežasčių ir motyvų. Vienu procentu mažiau atsakė, kad tai pažintinė kelionė į vietas, susijusias su religija. 33,7 proc. pasirinko variantą, kad tai maldinga kelionė, 29,6 proc. – vertybinė kelionė. 24,5 proc. ir 24 proc. respondentų atsakė, kad tai laisvalaikio praleidimo būdas arba žygis, o mažiausiai (23 proc.) pasirinko, kad tai religinio turizmo forma. Kadangi apklausos dalyviai galėjo pateikti ir savo atsakymų variantus, jie buvo tokie: „Biblijos pažinimas bei žinių gilinimas“; „Tai asmeninė, savęs pažinimo, dvasinė kelionė“. Taip pat yra tokių, kurie mano, kad piligriminė kelionė priklauso nuo kiekvieno žmogaus nuostatos, kad ne visi piligrimai keliauja religiniais tikslais, kartais tai tiesiog pažintinė kelionė.



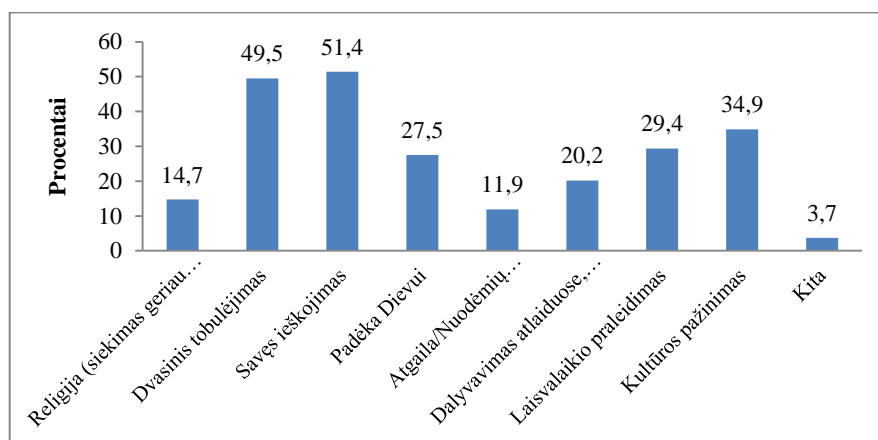
1 pav. Respondentų nuomonė apie piligriminę kelionę (sudaryta autorės)

Kito klausimo gauti rezultatai parodė, kiek apklausos dalyvių vyksta į piligrimines keliones ir kaip dažnai (žr. 2 pav.). Šiame klausime buvo pateikti atsakymų variantai ir respondentai galėjo pateikti savo atsakymų variantus: „Keliavo 1 kartą“; „Keliavo 1 kartą Camino de Santiago“. 3,6 proc. apklausos dalyvių pateikė savo atsakymų variantus. Į piligrimines keliones vyksta kartą per metus ar rečiau 27 proc. respondentų.



2 pav. Kaip dažnai respondentai vyksta į piligrimines keliones (sudaryta autorės)

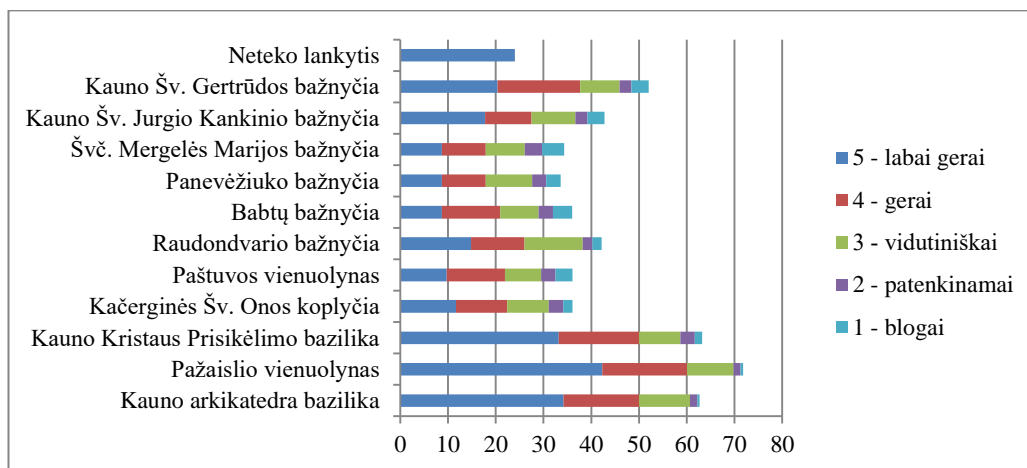
Kartą per pusmetį – 8,7 proc., kartą per tris mėnesius – 2 proc. ir tai yra mažiausiai pasirinkusiųjų šį atsakymo variantą. 3,6 proc. respondentų į piligrimines keliones leidžiasi kartą per mėnesį. Deja, kad nevyksta į šios turizmo rūšies keliones pasirenko daugiausiai respondentų ir tai yra 53,6 proc. Į šį klausimą atsakymo nenurodė 1,5 proc. apklausos dalyvių. Išanalizavus šiuos gautus rezultatus, pastebima, kad į piligrimines keliones didžioji dalis žmonių nevyksta.



3 pav. Respondentų motyvai vykstant į piligrimines keliones (sudaryta autorės)

Nagrinėjant kas motyvuoja turistus leisti į piligrimines keliones (žr. 3 pav.), 109 respondentai turėjo galimybę pasirinkti kelis jiems tinkamus variantus ir taip pat turėjo galimybę įrašyti savo norimą atsakymą.

3,7 proc. įrašė savo variantą, kas juos motyvuoja keliauti į piligrimines keliones, štai kokie variantai: „Savirefleksija, psichologinės rekolekcijos, apsilavimas, pabuvimas su savimi“; „Biblijos pažinimas“; „Bendrystė“. 14,7 proc. respondentų motyvuoja religija (siekimas geriau pažinti religiją), 49 proc. – siekia dvasinio tobulėjimo, todėl rinkosi tokį atsakymą, o daugiausiai apklausos dalyvius (51,4 proc.) motyvuoja savęs ieškojimas bei pažinimas. Taip pat respondentus traukia leistis į piligrimines keliones ir tokie motyvai kaip: padėka Dievui, o šį atsakymą pasirinko 27,5 proc. asmenų; taip pat dalyvavimas atlatuose, religiniuose renginiuose – 20,2 proc. Dalis respondentų, 29,4 proc. ir 34,9 proc. atsakė, kad juos motyvuoja laisvalaikio praleidimas ir kultūros pažinimas. Mažiausiai apklausos dalyvių (11,9 proc.) leistis į tokią kelionę motyvuoja atgaila ir nuodėmių atleidimo siekimas. Išanalizavus šiuos duomenis, galima teigti, kad į piligrimines keliones žmonės ryžtasi leistis visai ne dėl religijos, o daugiausiai piligrimai siekia pažinti save bei dvasiškai tobulėti, o tik toliau rikiuojasi religiniai dalykai.

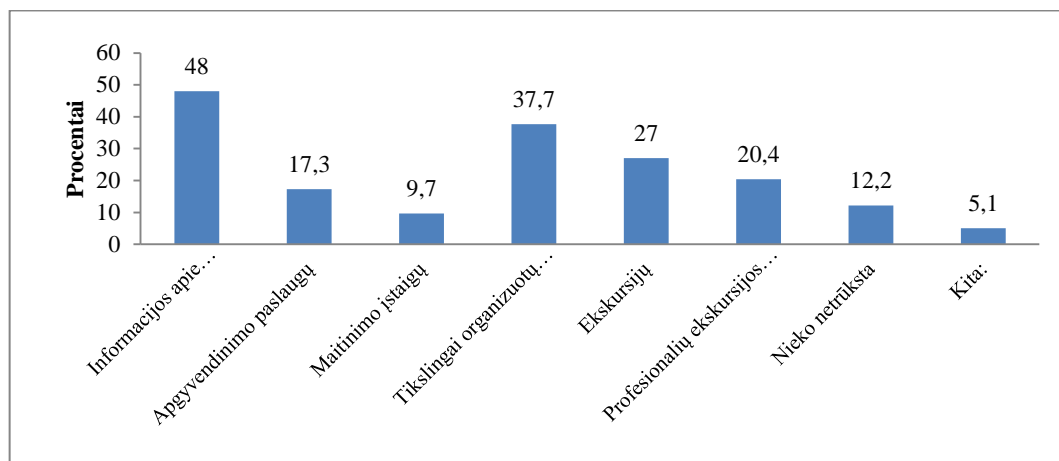


4 pav. Kauno miesto ir rajono piligriminių objektų vertinimas (sudaryta autorės)

Kitame klausime respondentai atsakė ir vertino jų aplankytus objektus Kauno mieste ir rajone (žr. 4 pav.). Šiame klausime buvo atrinkti 11 objektų, kurie yra Kauno mieste ir rajone. Kauno arkikatedrą baziliką 34,2 proc. respondentų įvertino labai gerai, 15,8 proc. – gerai, 10,7 proc. – vidutiniškai, 1,5 proc. – patenkinamai ir 0,5 proc. – blogai. Sekantis vertintinas objektas buvo Pažaislio kamaldulių vienuolyno ansamblis (trump. 4 pav. Pažaislio vienuolynas), kurį įvertino labai gerai daugiausiai respondentų (42,3 proc.), kiek mažiau (17,8 proc.) įvertino šį objektą gerai, 9,7 proc. – vidutiniškai, 1,5 proc. – patenkinamai ir 0,5 proc. – blogai. Iš šių rezultatų galima pasakyti, kad Pažaislio kamaldulių vienuolyno ansambli aplankė daugiausiai asmenų, kurie šį objektą vertina labai gerai ir gerai. Apie Kauno Kristaus Prisikėlimo baziliką respondentai atsakė taip: 33,2 proc. – labai gerai, 16,8 proc. – gerai, 8,7 proc. – vidutiniškai, 3 proc. – patenkinamai ir 1,5 proc. – blogai. Kačerginės Šv. Onos koplyčią 11,7 proc. respondentų įvertino labai gerai, 10,7 proc. – gerai, 8,7 proc. vidutiniškai, 3 proc. – patenkinamai ir 2 proc. – blogai. Iš pasiskirsčiusių vertinimų matyti, kad šį objektą aplankė žymiai mažiau žmonių nei pirmus tris objektus. Respondentų nuomonė apie Paštuvos Šv. Juozapo ir Šv. Kūdikėlio Jėzaus Teresės vienuolyną (trump. 4 pav. Paštuvos vienuolynas), pasiskirstė taip: 9,7 proc. įvertino labai gerai, 12,2 proc. – gerai, 7,6 proc. – vidutiniškai, 3 proc. – patenkinamai, 3,6 proc. blogai. 14,8 proc. respondentų įvertino Raudondvario Šv. Kūdikėlio Jėzaus Teresės bažnyčią (trump. 4 pav. Raudondvario bažnyčia), labai gerai, 11,2 proc. – gerai, 12,2 proc. – vidutiniškai, 2 proc. – patenkinamai ir taip pat 2 proc. respondentų šį objektą įvertino blogai. Sekantis objektas, kurį buvo prašoma įvertinti, jei ten lankėsi, buvo Babtų Šv. Apaštalo Petro ir Povilo bažnyčia (trump. Babtų bažnyčia). Šį objektą įvertino labai gerai – 8,7 proc. respondentų, gerai – 12,2 proc., vidutiniškai – 8,1 proc., patenkinamai – 3 proc. ir blogai – 4 proc. respondentų. Panevėžiuko Jėzaus Nukryžiuotojo bažnyčią (trump. 4 pav. Panevėžiuko bažnyčia), labai gerai įvertino taip pat 8,7 proc. respondentų, 9,2 proc. – gerai, 9,7 proc. – vidutiniškai, 3 proc. – patenkinamai ir taip pat 3 proc. blogai. Švč. Mergelės Marijos Škaplierinės bažnyčią (trump. 4 pav. Švč. Mergelės Marijos bažnyčia), respondentai įvertino panašiai kaip prieš tai du minėtus objektus, labai gerai – 8,7 proc., gerai – 9,2 proc., vidutiniškai – 8,2 proc., patenkinamai – 3,6 proc. ir blogai – 4,6 proc. Iš šių rezultatų galima teigti, kad paskutiniuose trijuose minėtuose objektuose bei Paštuvoje ir Kačerginėje esančiuose objektuose apklausos dalyvių lankėsi mažiausiai ir tai atsispindi diagramoje. Kauno Šv. Jurgio Kankinio bažnyčioje lankėsi ir ją įvertino labai gerai 17,8 proc. respondentų, gerai – 9,7 proc., vidutiniškai – 9,2 proc., patenkinamai – 2,5 proc. ir blogai – 3,6 proc. Kiek daugiau lankytojų sulaukė Kauno Šv. Gertrūdos bažnyčia ir ją vertino 20,4 proc. respondentų labai gerai, 17,3 proc. – gerai, 8,2 proc. – vidutiniškai, 2,5 proc. – patenkinamai ir 3,6 proc. – blogai. 24 proc. respondentų atsakė, kad neteko lankytis nei viename iš šių pateiktų objektų. Iš šios diagramos galima matyti daugiau ir mažiau lankomus objektus ir kaip jie yra vertinami lankytojų. Į šį klausimą galėjo atsakinėti visi, netgi ir tie, kurie nekeliauja į piligrimines keliones, tačiau patys savarankiškai lankėsi šiuose objektuose. 5,6

proc. respondentų neatsakė į šį klausimą, todėl galima daryti prielaidą, kad taip pat nesilankė šiuose objektuose. Beveik visi objektai yra vertinami labai gerai, o blogų atsiliepimų yra mažai.

Kitame klausime (žr. 5 pav.) buvo prašoma respondentų pažymėti atsakymo variantus, kokių, jų manymu, turizmo paslaugų šiuo metu trūksta piligriminėse vietose Kauno mieste ir rajone. Daugiausiai, 48 proc. respondentų atsakė, kad trūksta informacijos apie piligrimines vietas. Kiek mažiau (37,7 proc.) respondentų pasirinko, kad šiuo metu trūksta tikslingai organizuotų kelionių. 27 proc. atsakė, jog trūksta ekskursijų, 20,4 proc. – profesionalių ekskursijos vadovų, 17,3 proc. – apgyvendinimo paslaugų. Daug mažiau (9,7 proc.) respondentų rinkosi variantą, kad trūksta maitinimo įstaigų. 12,2 proc. respondentų atsakė, kad nieko netrūksta, o 4,6 proc. respondentų į šį klausimą neatsakė. 5,1 proc. apklausos dalyvių įrašė savo pasiūlymus, ko trūksta šioms kelionėms: „Reiktų kažkokių programų, ne tik kelionė apžiūrėti bažnyčią, bet kažkokio užimtumo/pramogos toje vietoje“; „Apsilankymų dvaruose, muziejuose, susitikimų su kaimo bendruomenėmis“. Kiti respondentai atsakė, kad neturi nuomonės šiuo klausimu, arba kad yra ne iš Kauno miesto ir rajono, todėl sunku vertinti, kokių turizmo paslaugų reiktų šiame mieste ir rajone.



5 pav. Turizmo paslaugų trūkumas piligriminėse vietose (sudaryta autorės)

Išanalizavus anketinės apklausos gautus duomenis, išsiaiškinta, kad nedaug žmonių leidžiasi į piligrimines keliones. Šiuos žmones daugiausiai motyvuoja savęs ieškojimas ir dvasinis tobulėjimas, o ne religiniai tikslai. Žinoma, nemaža dalis respondentų atsakė, kad į piligrimines keliones vyksta religiniais motyvais. Taip pat paaiškėjo, kad žmonės lankosi piligriminėse vietose Kauno mieste ir rajone ir tuos objektus vertina labai gerai ar gerai. Nedidelė dalis respondentų įvertino šiuos objektus blogai. Piligriminiuose keliuose, kurie kerta Kauno miestą ir rajoną, 64,3 proc. respondentų atsakė, kad jiems neteko dalyvauti. Apklausos dalyviai, kuriems teko keliauti nurodytais keliais, juos vertina labai gerai. Respondentų paklausus, kokių turizmo paslaugų trūksta piligriminėse vietose Kauno mieste ir rajone, paaiškėjo, kad labiausiai trūksta informacijos apie piligrimines vietas. Šiuo klausimu respondentai pasiūlė, kad trūksta pramogų ir apsilankymų ne tik bažnyčiose, bet ir dvaruose ir kituose objektuose. Iš šių pasiūlymų matyti, kad turistai siekia į piligrimines keliones traukti ne tik religiniais tikslais, bet ir vedami noru pažinti bendruomenes ir kitus įdomius objektus sužinant istoriją bei jiems suteikiant gilesnę prasmę.

Piligriminio turizmo plėtojimo Kauno mieste ir rajone galimybės

Piligriminis turizmas Kauno mieste ir rajone pagal gautus kiekybinio tyrimo rezultatus nėra populiarus, tačiau ieškant sprendimų kaip pagerinti situaciją šiame mieste, atsivėlta ir į atsitiktinių žmonių, dalyvavusių anketinėje apklausoje, nuomones. Kadangi, žmonės į tokias keliones leidžiasi ne tik dėl religijos, bet ir dėl kitų priežasčių, galima formuluoti įvairius siūlymus, kurie pagerintų piligriminio turizmo situaciją Kauno mieste ir rajone.

Šiomis dienomis žmonėms trūksta laisvalaikio praleidimo idėjų, todėl siūlymas būtų rengti piligriminio pobūdžio renginius. Pavyzdžiui, netradicinėse bažnyčiose rengti daugiau koncertų, kuomet žmonės būtų supažindinami su bažnyčios istorija, o vėliau galėtų dalyvauti autorinių dainų koncertuose, kuriuos rengia tikinčiųjų bendruomenių nariai. Taip pat dalyvaujant žygiuose, formuluoti tokias užduotis, kuriose keliaujantieji turėtų galimybę susipažinti su religijos istorija arba konkrečiai su piligrimyste. Pavyzdžiui sugalvoti užduotis, kurios primintų lobių paiešką, o žmonės atsakydami į klausimus ieškotų kitų paslėptų užuominų. Greta tokių užduočių, padėti žmonėms ieškoti savęs, formuluoti klausimus, kurie žmogui padėtų kelionės metu apmąstyti ir ieškoti jiems rūpimų atsakymų. Taip pat žmonės ieško naujų vietų, kuriose galėtų apsilankyti. Kadangi, piligrimystė nėra tik religijos sekimas, todėl reiktų sudaryti naujus maršrutus, kuriuose būtų įtraukti ne tik religijai svarbios vietos, bet taip pat ir kitos, kuriose žmonės galėtų bendrauti su vietiniais gyventojais. Bendradarbiaujant su Kauno miesto ir rajono turizmo įmonėmis, galima sudaryti keliautojams naujų piligriminio turizmo maršrutų, įtraukiant šventas vietas, muziejus, dvarus, kaimo sodybas, kuriose žmonės galėtų atrasti sau norimą prasmę pasirinktoje kelionėje.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, išryškėjo piligriminio turizmo samprata, kurią galima apibrėžti kaip keliavimą po užsienio ir savo šalis religiniais tikslais. Tačiau šiuolaikiniame pasaulyje piligriminis turizmas nėra tik kelionės susijusios su religija, šiandien žmonės piligriminį turizmą tapatina ir su savęs ieškojimu ar dvasiniu tobulėjimu. Taip pat piligriminis turizmas nėra tik šventų vietų lankymas, bet tai priklauso nuo pačio keliautojo, kokie yra jo motyvai keliaujant.

2. Atlikus piligriminio turizmo Kauno mieste ir rajone anketinės apklausos analizę, išsiaiškinta, koks atsitiktinių Lietuvos gyventojų požiūris į piligriminį turizmą. Apklausos rezultatai parodė, kad turistus leistis į piligriminės keliones motyvuoja ne tik religiniai tikslai, bet daugiausiai respondentų nurodė, kad jie keliauja savirefleksijos, pabuvimo su savimi ir dvasiniais tikslais. Deja, rezultatai taip pat parodė, kad į šios turizmo rūšies keliones leistis ryžtasi labai mažai žmonių. Sužinojus respondentų nuomonę apie piligriminį turizmą, buvo siekiama išsiaiškinti, kokių turizmo paslaugų trūksta piligriminėms kelionėms Kauno mieste ir rajone. Daugiausiai respondentų savo nuomonę išsakė, kad trūksta informacijos apie piligriminės vietas, taip pat tikslingai organizuotų ekskursijų, o taip pat pateikė savo siūlymus, į kuriuos galima atsižvelgti ruošiant piligriminio turizmo plėtojimo galimybes Kauno mieste ir rajone.

3. Išanalizavus tyrimo rezultatus, pateikti siūlymai, kokios yra piligriminio turizmo plėtojimo galimybės Kauno mieste ir rajone. Kadangi piligriminis turizmas nėra populiarus šiame mieste, pateikti pasiūlymai yra suformuluoti atsižvelgiant į gyventojų nuomonę, kaip plėtoti šį turizmą. Rengti įvairius koncertus, siekiant supažindinti turistus su netradicinėmis bažnyčiomis. Taip pat naujų objektų, kurie nesusiję su religija, įtraukimas į keliones. Šiomis dienomis žmonėms reikia ne tik religijos pažinimo, bet ir kitokių pramogų, todėl vystant piligriminį turizmą, būtina atsižvelgti į turistų poreikį naujoms laisvalaikio idėjoms, kurios galėtų derėti su piligriminio turizmo vystymu.

Literatūra

1. Baležentis, A., Žuromskaitė, B. (2012). *Turizmo vadyba. Tarptautinio turizmo administravimo įvadas*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
2. Brown, L. (2016). Tourism and Pilgrimage: Paying Homage to Literary Heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 167–175. <https://doi.org/10.1002/ijtr.2043>
3. Bučkaitė, I., Ligeikienė, R. (2016). *Piligriminis turizmas Žemaitijos regione*. Iš Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu 2016: straipsnių rinkinys. Kaunas: Kauno kolegija.
4. Chekol, B. (2017). *Veneration and elation as proceeds of pilgrimage: A practice in exemplar orthodox churches of Addis Ababa*. *Cogent Arts & Humanities*, 4:1, 1277453. <https://doi.org/10.1080/23311983.2016.127745>
5. Di Giovine, M. A., & Choe, J. (2019). *Geographies of religion and spirituality: pilgrimage beyond the 'officially' sacred*. *Tourism Geographies*, 21:3, 361-383, DOI:10.1080/14616688.2019.1625072
6. Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R. (2006). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
7. Hall, J., Basarin, V. J., Lockstone, B. L., Yusuf, A., Winter, C., & Valos, M. (2018). *Spiritual values and motives of secular pilgrims*. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 715–723. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12436>
8. Inglese, T. (2018). *Becoming a guide for pilgrims in a time of secularization*. *Church, Communication and Culture*, 3:3, 335-361, DOI: 10.1080/23753234.2018.1545135
9. Krikščionių bendrija Tikėjimo žodis. (2010). *Biblija: Senasis testamentas, Naujasis testamentas*. Vilnius: Tikėjimo žodis.
10. Kun. Smilgevičius, K. (2016). *Pilgrimystės istorija. Samprata, raidos apžvalga ir reikšmė*. Artuma. Katalikiškas mėnraštis šeimai. [žiūrėta 2020-02-14]. Prieiga per internetą: <https://www.artuma.lt/archyvas/rinkiniai/show/pilgrimyste-samprata-raidos-apzvalga-ir-reiksmė>
11. Lietuvos piligrimų bendrija (2020). *Apie pilgrimystę*. [žiūrėta 2020-02-18] Prieiga per internetą: <http://www.pilgrimai.lt/apie-pilgrimyste/>
12. Liutikas, D. (2009). *Pilgrimystė. Vertybių ir tapatumo išraiškos kelionėse*. Vilnius: Lietuvos piligrimų bendrija.
13. Malinauskaitė, V. (2016). Tarptautinis Turizmas: Kultūrų įvairovė Globalizacijos Sąlygomis. *Public Administration (16484541)*, 3/4(51/52), 68–74.)
14. Rodrigues, J. (2018) *The way of the pilgrim*. *Church, Communication and Culture*, 3:3, 410-411, DOI: 10.1080/23753234.2018.1548905
15. Schnell, T., Pali, S. (2013). *Pilgrimage today: meaning-making potential of ritual*. *Mental Health, Religion & Culture*. DOI: 10.1080/13674676.2013.766449

Possibilities of developing pilgrimage tourism in Kaunas city and district

This article explains the concept of pilgrimage tourism, which is not only religious tourism, visiting holy places, but also various other meanings that the travelers themselves give to the trip. The pilgrims going on these trips and their motives for traveling are reviewed. The article also discusses the infrastructure of pilgrimage tourism and the natural and cultural resources needed for connection and to attract tourists. In order to find out the popularity of pilgrimage tourism, motives of travelers and what pilgrimage tourism is missing these days, a questionnaire survey was conducted, the results of which showed that pilgrimage tourism is not very popular in Lithuania. Respondents also expressed their views on what is missing from the development of this tourism. Taking into account the opinion of the respondents, proposals and opportunities for the development of pilgrimage tourism were formed.

LĒTOJO TURIZMO PLĒTROS GALIMYBĖS LIETUVOJE

Jurgita Strelčiūnaitė (stud.), vadovė Aušra Liorančaitė-Šukienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šio straipsnio tikslas – atskleisti lėtojo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje. Norint pasiekti išsiskelbtą tikslą, šiame straipsnyje pateikiama: lėtojo turizmo samprata, lėtojo turizmo situacijos Lietuvoje analizė ir dabartinės lėtojo turizmo galimybės Lietuvoje. Straipsnyje taikomi šie metodai: mokslinės literatūros analizė, PEST analizė, pusiau struktūruotas interviu ir kokybinė turinio analizė.

Šiandien gyvename skubančiame pasaulyje: greitas maistas, greitas transportas, greitai vykdomos užduotys ir netgi greitos kelionės. Iš tiesų, greitas gyvenimo tempas į savo ritmą įtraukia, atrodo, vis daugiau žmonių. Tačiau toks gyvenimo būdas gali turėti ir neigiamų pasekmių sveikatai, todėl vis daugiau psichologų, filosofų, gydytojų ir kitų visuomenės žmonių ragina sustoti, pažadinti savyje sąmoningumą ir gyventi lėčiau. Tikriausiai suprantama, jog ne kiekviename gyvenimo žingsnyje turime galimybę rinktis lėtumą, tačiau skubėjimą iškeisti į ramybę ir sąmoningumą, neabejotinai, galima keliaujant. Lėtasis turizmas – tai savotiška filosofija bei vienas iš būdų atrasti save ir pasaulį iš naujo. Deja, Lėtojo turizmo sąvoka, ypač Lietuvoje, dar nėra itin plačiai žinoma, o lietuviški turizmo terminų žodynai šios sąvokos apibrėžimo taip pat nepateikia. Visgi, atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog, nors Lietuvoje trūksta žinių apie šią idėją, šalyje realios lėtojo turizmo plėtros galimybės yra. Tyrimas taip pat atskleidžia, jog norint plėtoti lėtąjį turizmą šalyje, svarbiausia yra komunikacijos Lietuvoje ir užsienyje skatinimas, pritaikytos infrastruktūros ir paslaugų plėtojimas bei specialių maršrutų ir bendruomenės kūrimas.

Raktiniai žodžiai: lėtasis turizmas, galimybės, filosofija, plėtra.

Įvadas

Šiomis dienomis mažai kas paneigtų, jog gyvename skubančiame pasaulyje: greitas maistas, greitas transportas, greitai vykdomos užduotys ir netgi greitos kelionės. Iš tiesų, greitas gyvenimo tempas į savo ritmą įtraukia, atrodo, vis daugiau žmonių. Tačiau ne paslaptis, jog toks gyvenimo ritmas gali turėti ir neigiamų pasekmių sveikatai, todėl vis daugiau psichologų, filosofų, gydytojų ir kitų visuomenės žmonių ragina sustoti, pažadinti savyje sąmoningumą ir gyventi lėčiau. Tikriausiai suprantama, jog ne kiekviename gyvenimo žingsnyje turime galimybę rinktis lėtumą, tačiau skubėjimą iškeisti į ramybę ir sąmoningumą, neabejotinai, galima keliaujant. Ne veltui Italija 2019-uosius metus buvo paskelbusi lėtojo turizmo metais, o serbų universiteto profesoriai moksliniame straipsnyje „Lėtasis turizmas Vojvodinoje: vartotojų motyvai ir tikslai“ teigia, jog lėtojo turizmo sąvoka tampa vis svarbesnė, kai pabrėžiamas poreikis sulėtinti gyvenimo tempą, nes būtent šio poreikio sprendimą ir siūlo lėtasis turizmas (Đuranović, Leković, Marić, Tomić, 2019). Lėtasis turizmas – tai vienas iš būdų atrasti save ir pasaulį iš naujo. Be to, tai galimybė tapti sąmoningu keliautoju, pastebinčiu ir tausojančiu viską, kas supa aplinkui: autentišką kitos šalies kultūrą, unikalią ir išskirtinę gamtą, vietinius gyventojus bei vietinį maistą.

Tyrimo tikslas – atskleisti lėtojo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti lėtojo turizmo sampratą.
2. Atlikti lėtojo turizmo situacijos analizę Lietuvoje.
3. Nustatyti lėtojo turizmo plėtojimo galimybes Lietuvoje.

Tyrimo objektas – lėtojo turizmo plėtra.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, PEST analizė, pusiau struktūruotas interviu, turinio analizė.

Lėtojo turizmo filosofija ir samprata

Pastaruju metu, dar prieš COVID-19 pandemijos paplitimą, daugelio neatskiriama gyvenimo dalis buvo kelionės. Globalizacijos ir puikiai išvystytos turizmo pramonės dėka, dabar gali keliauti visi – ir jauni žmonės, ir senjorai, ir šeimos su vaikais, ir netgi individualistai, mėgstantys keliauti vieni. Iš tiesų, šiuo metu beveik niekas nebeįsivaizduoja savo atostogų be kelionių. Leidinyje „Kelionių ir turizmo įtaka pasaulio ekonomikai 2019“ skelbiama, jog Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos (WTTC) atlikti tyrimai rodo, kad 2018-aisiais metais turizmo sektorius buvo vienas iš didžiausių sektorių pasaulyje, teikiantis 319 milijonų darbo vietų bei sukuriantis 10,4 proc. viso pasaulio Bendro vidaus produkto (BVP) (WTTC, 2019). Turizmo sektorius ir toliau išlieka perspektyvus bei nuolat plečiasi: atsiranda vis naujų turizmo nišų, keičiasi tendencijos bei įvairios turizmo rūšys, tarp kurių savo vietą pamažu atranda ir lėtasis turizmas.

Lėtojo turizmo idėja, visų pirma, kilo iš „lėtojo judėjimo“ idėjos, kuri atsirado 1986 m. Italijoje kaip atsakas į nuolat greitėjančią gyvenimo tempą bei greito maisto industrijos plėtrą (Clancy, 2018). Šio judėjimo

idėja buvo tokia, jog lėtas maistas mažina komercijos svarbą, teikia daugiau malonumo ruošiant maistą bei jį valgant, tampa savotišku laisvalaikio leidimo ir poilsio būdu. Būtent tokios vertybės kaip autentiškumas, malonumo pojūtis, kokybė, o ne kiekybė, persikėlė ir į masinių kelionių išvargintą turizmo sritį. Lėtojo judėjimo ambasadoriumi bei lėtosios filosofijos skeidėju tapo škotų kilmės žurnalistas – Carlo Honoré, pasisakęs už lėtesnį gyvenimo tempą, už autentiškumo išsaugojimą, o svarbiausia – už gebėjimą atrasti balansą tarp greito ir lėto. Vienoje iš savo parašytų knygų, „Garbė lėtumui: pasaulinis judėjimas meta iššūkį greičio kultūrai“ (2004), Honoré teigia, jog vadovavimasis lėtąja filosofija gali suteikti geresnį gyvenimą, tačiau primena, jog svarbu yra vengti kraštutinumų: „Judėjimą sudaro žmonės, norintys geriau gyventi sparčiai populiarėjančiame, šiuolaikiškame pasaulyje. Lėtą filosofiją galima apibendrinti vienu žodžiu: pasiausvyra. Būk greitas, kai prasminga būti greitu, ir būk lėtas, kai reikia lėtumo.“

Nors lėtojo turizmo sąvoka jau yra žinoma ne vieną dešimtmetį, visgi, bent jau Lietuvoje, šio reiškinio samprata dar nėra itin plačiai žinoma, o lietuviški turizmo terminų žodynai šios sąvokos apibrėžimo nepateikia. Vieningos nuomonės, apibrėžiant lėtojo turizmo sąvoką, neturi ir užsienio mokslininkai, tačiau, nors visi šį reiškinį aiškina savais žodžiais, visgi jų aiškinimuose vyrauja panašumai. Pavyzdžiui, pasak Dieke, Heitmann ir Robinson (2011), lėtasis turizmas yra turizmo forma, kuri gerbia vietinę kultūrą, istoriją ir aplinką bei vertina socialinę atsakomybę, tuo pačiu kelionės metu turistai mėgaujasi įvairove bei bendravimu su žmonėmis. Profesorė Sonia Khan straipsnyje „Kaip lėtai yra „lėtai“? Lėtojo turizmo dilemos“ (2015) lėtąjį turizmą apibūdina kaip „alternatyvaus turizmo formą, kurios pagrindinis principas yra sulėtinti tempą iki tokio lygio, kuris būtų idealiai palankus kelionės mėgavimuisi, taip pat skatintų įvertinti ir apsaugoti aplinką bei turistui suteiktą įsimintiną bei kokybišką patirtį“. Linda L. Lowry „SAGE tarptautinėje kelionių ir turizmo enciklopedijoje“ (2017) pateikia kitų autorių mintis apibendrinantį apibrėžimą: „Lėtas turizmas kaip estetika ir etika apjungianti koncepcija: visiškas malonumo patyrimas kelionės metu ir tikslo vietoje, sujungtas su moraliniu socialinės atsakomybės bei atsakomybės už aplinką patrauklumu.“ Taigi, lėtasis turizmas, pasak pasaulio mokslininkų, yra tokia turizmo forma, kuri suteikia galimybę keliautojams neskubėti, gerbti vietinę kultūrą bei aplinką, geriau su jomis susipažinti bei patirti kokybišką kelionę visomis penkiomis jauslėmis.

Svarbu yra atskirti ir dvi skirtingas sąvokas – „lėtasis turizmas“ ir „lėtos kelionės“. Lėtasis turizmas – tai lėtos kelionės plačiąją prasme. Jungtinės Karalystės universiteto profesoriai Jo Guiver ir Peter McGrath straipsnyje „Lėtasis turizmas: tyrinėjant diskursus“ (2016) aprašo penkias skirtingas lėtojo turizmo temas: laiką, sąmoningą sprendimų priėmimą, jutimų įtraukimą, atostogų trukmę ir vietą bei komercializmo vengimą. Kalbant apie laiką, lėtajam turistui svarbu yra kelionės tikslo vietoje praleisti daugiau laiko, o su objektais susipažinti kuo giliau. Su laiku yra siejamas ir stresas dėl to, jog keliautojas turi rinktis iš daugybės veiklų, stengiantis padaryti tiek daug ir taip greitai, dėl laiko trūkumo visai pamiršus apie sąmoningumą bei rūpestį (Paolucci, 1998 iš Guiver, McGrath, 2016). Todėl čia puikiai tinka posakis: „mažiau yra daugiau“. Būtent sąmoningas sprendimų priėmimas kelionės metu yra vienas iš svarbiausių lėtojo turizmo bruožų, kuris suteikia keliautojui atsakomybės pojūtį už savo veiklos pasekmes. Tai reiškia, jog turistai sąmoningai renkasi mažiau teršiantį keliavimo būdą, ilgiau laiko praleidžia kelionės vietoje, kelionės metu sąmoningai renkasi kuo autentiškesnius produktus ir paslaugas. Jutimų įtraukimas lėtajame turizme reiškia, jog turistai tikslas nėra vien tik pamatyti ir sužinoti, tačiau daug svarbiau yra suprasti ir pajauti. Lėtajam turistui bus svarbu išgirsti vietovės istoriją, pamatyti autentišką aplinką, unikalią gamtą, paragauti autentiškų vietinių patiekalų, pramokti vietinės kalbos, susipažinti su vietiniais bei suprasti jų kultūrą, ne vien tik išsinešti patirtį, bet ir kažką gero palikti po savęs. Kalbant apie atostogų trukmę yra šiek tiek grįžtama prie laiko koncepcijos, o komercializmo vengimas vėlgi iškelia autentiškumą kaip svarbią vertybę.

Siekiant kuo geriau suprasti lėtojo turizmo sąvoką, svarbu yra išryškinti skirtumus tarp įprasto masinio turizmo ir lėtojo turizmo. Mokslo studijoje „Tvarumas, socialinė atsakomybė ir inovacijos turizmo ir paslaugų sektoriuje“ (Parsa, 2015) pateikiami skirtumai tarp tradicinio ir lėtojo turizmo, puikiai išryškinantys pastarojo bruožus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Skirtumai tarp standartinio turizmo modelio ir lėtojo turizmo (Parsa, 2015)

Standartinis modelis	Lėtasis turizmas
Globalus	Vietinis
Mylios	Pojūčiai
Perki kelionę	Kuri kelionę
Standartinis	Autentiškas
Viešbučiai, kurortai	Atostogų nuoma
Atkartojamas	Unikalus
Neabejingas vietos kultūrai ir istorijai	Atsidavęs vietos kultūrai ir istorijai
Stresinis	Ramus
Turistas kaip lankytojas	Turistas kaip laikinas gyventojas
Pamatyti	Prisijungti
Aplankyti	Ištyrinėti
Kuo daugiau	Kuo geriau

Pagal lentelėje pateikiamas priešpriešas yra matyti, jog lėtasis turizmas labiau yra vietinis nei globalus, pojūčiai svarbesni už nukeliautas mylias, kelionė yra kuriama individualiai, o pati kelionės eiga rami ir be streso. Pateikti skirtumai dar labiau pabrėžia tokius lėtojo turizmo bruožus kaip autentiškumo vertinimą, unikalumą, tvarumo principo laikymąsi bei kelionės kokybę.

Apibūdinant lėtąjį turizmą kai kurie autoriai vartoja „skėčio“ terminą (Moira, Mylonopoulos, Kondoudaki, 2017 ir Clance, 2018). Tai reiškia, jog lėtasis turizmas po šiuo terminu talpina daugiau siauresnių turizmo rūšių. Po lėtojo turizmo „skėčiu“ telpa agroturizmas – lėtieji turistai gali atostogauti kaime, leisti laiką ūkyje, bendrauti su vietiniais. Lėtasis turistai į savo kelionę taip pat gali įtraukti vyno kelius, išbandyti autentišką, gurmanišką patiekalų, lankyti kultūrinius turizmo objektus bei mėgautis gamta. Visos šios turizmo rūšys papildo kelionę ir kelia jos kokybę. Tad gastronominis turizmas, vyno turizmas, gamtos turizmas, kultūrinis turizmas bei dar daugelis kitų turizmo rūšių ir nišų gali būti lėtojo turizmo dalimi.

Taigi, greito gyvenimo tempo išvarginti turistai ima ieškoti būdų, kaip sustoti ir pailsėti. Turistams nebeužtenka tik pamatyti kuo daugiau turistinių objektų, jų poreikius papildo noras patirti. Būtent todėl lėtasis turizmas po truputį įsitvirtina pasaulyje. Lėtasis turizmas – tai kitoks požiūris į atostogų prasmę. Tai galimybė išbandyti įvairias turizmo nišas ir rūšis, įgauti naujų patirčių, suprasti vietovę, vietinius bei tuo pačiu išlikti sąmoningu bei socialiai atsakingu keliautoju.

Lėto turisto charakteristika

Būti lėtoju turistu, visų pirma, reikia nuspręsti sąmoningai. Tai pirmasis sąmoningas sprendimas, kuris turi būti priimtas dar prieš kelionę. Turistų motyvaciją keliauti daugiausiai skatina poilsio troškimas, noras ištrūkti, pabėgti nuo streso ir kasdienybės, siekimas kažko naujo, siekis tyrinėti, daugiau sužinoti ir kažką atrasti, siekis geriau pažinti ir tiesiog troškimas jausti malonumą keliaujant (Baloglu, Oh, Assaf, 2014). Tačiau dauguma šių motyvacijos aspektų gali būti pritaikyti ne vien tik lėtajam turizmui, bet ir bet kokiai kitai turizmo rūšiai. Pasak Robinson in Heitmann (2011), rinktis lėtąjį keliavimą skatina poreikis stresą iškeisti į kūno ir sielos puoselėjimą, siekis daugiau suprasti, pažinti kažką naujo, pavyzdžiui, naują kultūrą, kitokį maistą, naują kalbą, noras padėti priimančiajai bendruomenei. Be to, lėtasis turizmas yra neatsiejamas nuo darnios plėtros, todėl noras keliaujant palaikyti tvarumo idėją yra vienas svarbiausių lėtojo turizmo motyvacijos veiksnių (Robinson, Heitmann, 2011, Clancy, 2018, Serdane, 2017). Motyvacija ir tikslai gali lėtąjį keliautoją išskirti iš kitų. Tačiau, iš kitos pusės, lėtieji turistai tarpusavyje gali būti labai skirtingi. Pirmiausia dėl to, jog lėtasis turistai gali rinktis skirtingas turizmo rūšis, o taip pat dėl kelionės tikslo vietos pasirinkimo arba tiesiog skirtingų keliavimo būdų.

Tailandiečių mokslininkai Sutthitep, Akkarangoon ir Ungpansattawong (2016) atliko tyrimą, kuriame nustatė, kokie motyvaciniai aspektai labiausiai skatina Tailando keliautojus rinktis lėtąjį turizmą. Taigi, lėtuosius turistus galima išskirti pagal tam tikrus komponentus, pavyzdžiui, turizmo tikslą: siekis sutikti naujų žmonių ir gauti naujos patirties, patirti vietinę kultūrą, išmokti naujų gyvenimo būdų, pabėgti nuo kasdienybės ir kt. Taip pat turistus galima klasifikuoti pagal: poilsio ir laisvalaikio rūšį, žinias ir patirtį, turistines veiklas, įgūdžių mokymąsi, rūpinimąsi aplinka ir kt. Jo Guiver ir Peter McGrath (2016) pateikia lėtojo turizmo ir lėtųjų kelionių motyvacijos ir veiksmų modelį, kuriame puikiai atsiskleidžia lėtojo turisto bruožai. Pasak autorių, lėtasis turistai integruojasi į vietinę bendruomenę, renkasi ekologišką transportą arba eina pėsčiomis, perka vietinę produkciją bei valgo vietinį maistą, kelionės vietoje pasilieka ilgiau ir mokosi apie autentišką maistą ir kultūrą bei renkasi savarankišką apgyvendinimą.

Taigi, lėtieji turistai tarpusavyje gali turėti daug skirtumų, tačiau tam tikri turisto motyvaciniai ir veiklos aspektai suteikia keliautojui lėtojo turisto statusą. Turistai gali būti klasifikuojami pagal įvairius komponentus: poilsio ir laisvalaikio rūšį, patirtį, turistines veiklas, įgūdžių mokymąsi, rūpinimąsi aplinka ir kt.

Lėtojo turizmo plėtojimo prielaidos

Vienas iš lėtojo turizmo plėtojimų privalumų yra tai, jog ištekliai, atitinkantys lėtojo turizmo principus, gali būti labai platūs ir skirtingi, todėl jų galima rasti, iš tiesų, kiekvienoje šalyje. Tačiau galima išskirti dalį išteklių, kurie turi didesnę potencialią šios turizmo rūšies plėtrai.

Galima teigti, jog maži miestai labiau traukia lėtuosius turistus ir turi daugiau ką pasiūlyti. Priešingai nei dideli miestai, mažuosiuose nėra susimaišę daug skirtingų kultūrų, čia jų daugiausiai vyrauja viena ar kelios. Taip pat tokiose vietovėse mažiau išplėtotas komercinis verslas, galima daugiau atrasti vietinio verslo apraiškų, geriau pažinti vietinės bendruomenės kasdienybę ir paprasčiau tapti bendruomenės dalimi. Lėtieji turistai ieško ramaus kelionės tikslo gamtos apsuptyje. Jie nori išmokti apie vietinę kultūrą ir istoriją, bendrauti su vietiniais, ragauti autentišką maistą ir gėrimus. Dažniausiai jie neperka maisto iš parduotuvių, bet įsigyja jo iš vietinių gamintojų, renkasi savarankišką apgyvendinimą be aptarnavimo, dalyvauja tradiciniuose ir tautiniuose renginiuose (Heitmann ir kt., 2011). Vadinasi, vietovės, kurios pasižymi mažai žmogaus ranka paliesta gamta, nuostabių kraštovaizdžiu, vietovėse, kuriose slypi kultūros paveldo ir istorijos perliukai, gali būti kuo puikiau plėtojamas lėtasis turizmas. Vietovės vertę dar labiau iškelia autentiškos kultūros egzistavimas, išskirtinis maistas, jo ruošimo būdas, tam tikrų žemės ūkio produktų auginimas ir

pardavimas. Taip pat svarbu, jog keliautojui vietovėje būtų galimybė apsistoti ne viešbutyje, bet pas vietinį gyventoją namuose, kaimo sodyboje ar kitur, kur nebūtų teikiama aptarnavimo paslauga, o keliautojas galėtų pasijusti kaip namuose ir dar labiau įsitraukti į vietos gyventojų kasdienybę.

Lėtajam turizmui svarbu ne vien tik išoriniai resursai, tačiau reikšminga ir vidinis nusiteikimas bei moralinis pasiruošimas. Kadangi lėtajam turistui ypač svarbu bendravimas su vietiniais žmonėmis ir vietinės kultūros pažinimas, lankomoje vietovėje bendruomenė taip pat turi būti nusiteikusi draugiškai ir pasiruošusi padėti ir turistą priimti kaip savą. Kalbant platesne prasme, lėtojo turizmo plėtrai vietovėje taip pat turi būti sudarytos tinkamos sąlygos. Pasak Indijos universiteto profesorės Sonios Khan (2015), „lėtų“ miestų lėtumas matuojamas rodiklių kategorijomis, pavyzdžiui, aplinkos politika, infrastruktūros politika, miesto gyvenimo kokybės politika, žemės ūkio, turizmo ir amatininkų politika, svetingumo politika, sąmoningumu bei edukacija ir kt. Tad ne tik turistas turi būti pasiruošęs lėtai kelionei, tačiau ir turistinė vietovė turi būti pasirengusi priimti lėtą turistą. Be to, tam, kad lėtasis turizmas galėtų būti plėtojamas ir teiktų didžiausią galimą naudą, svarbu yra ne vien esami ištekliai ar keliautojo motyvacija ir nusiteikimas, bet ir kelionių organizatorių vaidmuo. Taivano universiteto profesorius Ren-Fang Chao moksliniame straipsnyje „Lėtojo turizmo uždavinių ir veiklos architektūros plėtra: Žaliosios salos, Taivano atvejis“ (2015) teigia, jog tam, kad būtų sėkmingai plėtojama lėtojo turizmo praktika, yra reikalinga darna tarp turizmo operatorių ir vartotojų, kuriant ekonomines galimybes. Nors ir yra pabrėžiamas keliautojų savarankiškumas, tačiau visgi vartotojų dalyvavimas ir kelionių organizatorių lėtojo turizmo idėjos bei įgūdžiai yra glaudžiai susiję.

Taigi, lėtasis turizmas pamažu atranda savo vietą didžiulėje ir nuolat besiplečiančioje turizmo rinkoje. Masinio turizmo neigiamų pasekmių paskatintas, kilęs iš lėtojo judėjimo, lėtasis turizmas suteikė naują požiūrį į keliones. Ši turizmo rūšis kartu yra ir savotiška filosofija, iškelianti tokias vertybes kaip autentiškumas, kokybė, pojūčiai, patirtis, unikalumas ir tvarumas. Nors pasaulio mokslininkai neturi vieningos nuomonės, koks turėtų būti lėtojo turizmo sąvokos apibrėžimas, tačiau visi vieningai tvirtina, jog tai turizmo rūšis, kurios atstovas yra sąmoningas keliautojas, nusiteikęs ne pamatyti, o patirti, neskubėti ir mėgautis kelione, laikantis tvarumo ir socialinės gerovės principų bei siekiant praturtinti savo vidų.

Situacijos analizė Lietuvoje ir kokybinis tyrimas

Kadangi turizmo sektorius teikia didelę naudą šalių ekonomikai, svarbu yra suprasti esamą situaciją ir Lietuvoje bei išanalizuoti turizmo plėtros galimybes šalyje, siekiant kaip galima geriau išnaudoti šio sektoriaus privalumus. Lėtasis turizmas vis labiau populiarėja pasaulyje, o jos skleidžiamos idėjos vis labiau atitinka šiandieninius keliautojų poreikius bei lūkesčius, todėl naudinga yra išanalizuoti šios turizmo rūšies plėtros galimybes Lietuvoje.

Žvelgiant į bendrą situaciją Lietuvoje, galima teigti, jog šalies padėtis yra palanki turizmo plėtrai: Europos Sąjungos teisė šalių narių gyventojams leidžia gana laisvai keliauti po kitų šalių narių teritorijas, šalis taip pat neatsilieka nuo pasaulinių technologijų plėtojimo, o pagal turistų saugumą šalyje Lietuva užima itin aukštą vietą tarp kitų Europos valstybių (Pasaulio ekonomikos forumo bei Ekonomikos ir taikos instituto tyrimai, 2019). Be to, pastaraisiais metais ekonominė situacija Lietuvoje taip pat buvo gerėjanti. Lietuvos Respublikos finansų ministerijos duomenimis (2020), nuo 2018-ųjų metų iki 2019-ųjų metų Lietuvos Bendras vidaus produktas (BVP) išaugo net 3,9 proc. Žinoma, šiuo metu susidariusi padėtis nėra itin palanki turizmui. 2020-ųjų metų pirmojoje pusėje visame pasaulyje siaučianti COVID-19 pandemija kelia milžinišką grėsmę Lietuvos ir bendrai pasaulio ekonomikai. Daugelyje šalių, tarp jų ir Lietuvoje, paskelbta ekstremali padėtis bei įvestas karantinas daugelį šalies įmonių privertė sustabdyti vykdomas veiklas. Be abejo, šiuo metu yra numatomas šalies ekonomikos sulėtėjimas, tačiau po kiekvieno kritimo lieka kelias į viršų. Suprantama, prireiks laiko šalies ekonomikai bei turizmo sektoriui atsigausti, tačiau turizmo sektorius yra pakankamai didelis ir pajėgus, jog išlaikytų plėtros potencialą.

Kalbant konkrečiai apie lėtojo turizmo plėtrą Lietuvoje, svarbu yra pastebėti, jog ši turizmo rūšis šalyje žengia dar tik pirmuosius žingsnius. Nors lėtojo turizmo filosofija Lietuvoje dar nėra plačiai žinoma ir suprantama, visgi, galima teigti, jog šalyje potencialas šio turizmo plėtrai yra. Žvelgiant į situaciją Lietuvoje, panašu, jog šalyje netrūksta lėtajam turizmui priskirtinų išteklių: kultūra, vietinis maistas, kaimo sodybos, festivaliai, turizmas mažesniuose miestuose ir kt.. Vienas iš jų – maži miestai, garsėjantys savita kultūra, autentišku maistu ir pan., pavyzdžiui, Trakai, Rumšiškės, Anykščiai ir kt. Be mažų miestų ir miestelių, vienas iš svarbių Lietuvos bruožų – kaimo sodybų gausa ir jų siūlomos paslaugos. Kaimo turizmas puikiai tinka lėtojo turizmo plėtrai: autentiškas apgyvendinimas, vietinė bendruomenė, vietinis ūkis ir žemės kultūros, ūkio darbai ir supanti gamta – viskas, ko reikia, siekiant plėtoti lėtąjį turizmą Lietuvoje. Šalyje taip pat siūloma daug išskirtines patirtis siūlančių paslaugų: įvairios degustacijos, vyno keliai, autentiškų patiekalų gamyba, ekskursijos ir kt.

Lietuvoje esantys turizmo ištekliai bei įvairios paslaugos gali papildyti lėtojo turistų keliones, tačiau konkrečių kelionės paketų, maršrutų, infrastruktūros ir kitų paslaugų, pritaikytų būtent lėtajam turizmui, Lietuvoje, vis dėlto, trūksta. Siekiant išsiaiškinti, kokie ištekliai ir paslaugos, iš tikrųjų, yra tinkamiausi lėtojo turizmo plėtrai Lietuvoje, kokie yra trūkumai šalyje bei su kokiais iššūkiais gali tekti susidurti plėtojant šią turizmo rūšį, buvo atliktas kokybinis tyrimas, kurio metu buvo apklausiami Lietuvos turizmo rinkos ekspertai. Giluminio pusiau struktūruoto interviu metu buvo išsiaiškinta specialistų nuomonė ir požiūris į

lėtojo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje. Kalbant apie išteklius, daugumas specialistų teigė, jog Lietuvoje išteklių, galinčių atitikti lėtojo turizmo principus, galima rasti daugybę, tačiau jie jokių būdu nėra specifiniai lėtojo turizmo ištekliams. Tyrimo metu taip pat atsiskleidė tai, jog nėra jokio išskirtinio regiono, kuris būtų tinkamiausias lėtojo turizmo plėtrai – šį turizmą galima plėtoti visoje šalyje. Vis dėlto, dalis informantų kaip potencialią vietą lėtojo turizmo plėtrai išskyrė Vilnių.

Visi tyrimo dalyviai vieningai teigia, jog Lietuvoje lėtasis turizmas yra labai mažai žinomas, tačiau mano, jog Lietuva turi potencialo šio turizmo plėtrai. Dalis informantų mano, jog puiki vieta lėtojo turizmo plėtrai yra Lietuvoje gana gerai išvystytas kaimo turizmas. Būtent kaimo sodybose apsistoję turistai gali pajusti vietos autentiškumą tiek apgyvendinimo, tiek maitinimo, tiek teikiamų paslaugų prasme. Vienas iš šios turizmo rūšies trūkumų yra tai, jog daugiausia kaimo sodybas renkasi vietiniai turistai, tai reiškia, jog kol kas didelio skaičiaus užsienio turistų Lietuvos kaimo sodybos nepritraukia. Kiti lėtojo turizmo Lietuvoje trūkumai, pasak turizmo specialistų, yra: žinių apie lėtąjį turizmą trūkumas, asmenybių, kurios būtų nuoširdžiai atsidavę turizmui, o ne vien tik siekiančios užsidirbti trūkumas, infrastruktūros ir paslaugų, pritaikytų konkrečiai lėtajam turizmui trūkumas, šalies pozicionavimo kaip lėtojo turizmo šalies trūkumas ir reklamos bei komunikacijos užsienio kalba trūkumas. Džiugu yra tai, jog tyrimo metu atsiskleidę trūkumai gali tapti galimybėmis, kuriomis pasinaudojus, lėtasis turizmas gali tapti labiau ir sėkmingiau plėtojama turizmo rūšimi Lietuvoje. Tačiau labiau išplėtojus lėtąjį turizmą Lietuvoje, pasak tyrimo informantų, gali tapti susidurti su tokiais iššūkiais kaip: pricinamos kainos ir kokybės išlaikymas, veikiančios sezoniskumo tendencijos švelninimas, pakankamo turistų kiekio išlaikymas bei grėsmė, jog vis labiau plėtojamas lėtasis turizmas netaptų masiniu turizmu.

Taigi, pagal atlikto tyrimo gautus rezultatus galima teigti, jog Lietuva yra pasiruošusi lėtojo turizmo plėtrai. Taip pat, pagal atsiskleidusią situaciją šalyje, gali būti numatomi reikalingi žingsniai ir veiksmai, kurie yra svarbūs, siekiant plėtoti lėtąjį turizmą Lietuvoje. Pavyzdžiui, svarbu yra didinti šalies komunikaciją su užsienio valstybėmis ir pozicionuoti Lietuvą kaip vieną iš galimų lėtojo turizmo kelionės tikslų. Kadangi Lietuvos kaimo sodybos šiuo metu geriausiai atitinka lėtojo turizmo principus, svarbu yra plėtoti turizmo infrastruktūrą ir paslaugas, teikiamas jose, ne vien tik tarp vietinių turistų, bet ir tarp turistų iš užsienio. Ypač svarbu yra komunikuoti apie Lietuvoje turimus išteklius, kurti kelionių maršrutus, į kuriuos būtų įtraukti Lietuvos autentiškumą pabrėžiantys objektai ir paslaugos. Turint omenyje tai, jog lėtajam turizmui ir jo plėtrai yra svarbios asmenybės ir žmonių bendruomenės, svarbu yra didinti lėtojo turizmo žinomumą ir pačioje šalyje, taip stengiantis sukurti bendruomenę, kurioje žmonės būtų nuoširdžiai suinteresuoti skleisti šią lėtojo turizmo filosofiją.

Išvados

1. Lėtasis turizmas yra laikomas masinio turizmo alternatyva ir nuo kitų išsiskiria savitais bruožais: ilgesniu laiko tarpu lankomoje vietovėje, trumpesniu nukeliautu atstumu, sąmoningais keliautojo sprendimais, jausmų ir patirties svarba bei komercijos vengimu. Tad tai ir savotiška keliaavimo filosofija, kuria vadovaudamasis turistai kelionės metu ieško autentiškumo, priima sąmoningus sprendimus, išlieka socialiai atsakingas, domisi kultūra ir siekia ne kuo daugiau pamatyti, bet kuo giliau patirti.

2. Galima teigti, jog esama padėtis Lietuvoje yra palanki turizmo plėtrai. Potenciali būtų konkrečiai lėtojo turizmo idėjos plėtra, kurios principais paremti veiksmai yra ne tik tvarūs, bet ir turintys potencialo kitokios užsienio turistų grupės traukai į Lietuvą. Kaip ir daugeliui šalių, Lietuvai taip pat netrūksta išteklių, kurie gali būti priskirti ir lėtajam turizmui. Visgi, nors turistiniais ištekliais Lietuva didžiuotis gali, deja, šalyje trūksta tinkamos infrastruktūros bei paslaugų pritaikymo būtent lėtajam turizmui.

3. Tyrimo metu nustatyti privalumai ir trūkumai Lietuvoje lėtojo turizmo kontekste leidžia suprasti, jog realių galimybių lėtojo turizmo plėtrai šalyje tikrai yra. Siekiant plėtoti lėtąjį turizmą šalyje, svarbi yra komunikacija Lietuvoje ir už jos ribų, pritaikytos infrastruktūros ir paslaugų kūrimas, specialių maršrutų bei bendruomenės kūrimas.

Literatūra

1. Chao, R. F. (2015). Development of Slow Tourism Challenge and Operation Architecture: A Case Study on Green Island, Taiwan. *Acta Oeconomica Periodical of the Hungarian Academy of Sciences*. Prieiga per duomenų bazę „AKJournals“: <https://doi.org/10.1556/032.65.2015.s2.26>
2. Clancy, M. (2018). Slow tourism, Food and Cities. *Pace and the Search for the “Good Life”*. New York.
3. Đuranović, D., Leković, K., Marić, D., Tomić, S. (2019) Slow Tourism in Vojvodina – Motives and Goals of Consumers. *Jahorina Business Forum 2018: Sustainable Tourism and Institutional Environment*. Prieiga per internetą: <https://search.proquest.com/openview/925476cee3481ee3dc3978601a9f37e3/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2050657>
4. Heitmann, S., Robinson P., Dieke P. (2011). *Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism*. Iš Research Themes for Tourism [žiūrėta 2020-02-21]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?id=I3M6MdvntzMC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>
5. Honoré, C. (2004). *Garbė Lėtumui: pasaulinis judėjimas meta iššūkį greičio kultūrai*. Vilnius.

6. Guiver, J., McGrath, P. (2016). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27 – 2016 [žiūrėta 2020-02-12]. Prieiga per internetą: <http://www.dosalgarves.com/revistas/N27/2rev27.pdf>
7. Khan, S. (2015). How Slow is 'Slow'? Dilemmas of Slow Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 39-49 [žiūrėta 2020-02-22]. Prieiga per internetą: https://teamjournalht.files.wordpress.com/2015/12/team-journal-121-2015_article-3_khan.pdf
8. Lietuvos Respublikos finansų ministerija. *Ekonominės raidos scenarijus* [žiūrėta 2020-05-07]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/aktualus-valstybes-finansu-duomenys/ekonomines-raidos-scenarijus>
9. Lowry, L. L. (2017). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism* [žiūrėta 2020-02-04]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?id=8RwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>
10. Moira, P., Mylonopoulos, D., Kondoudaki, A. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism. Is Slow Tourism a New Paradigm? *Journal of Tourism and Leisure Studies* [žiūrėta 2020-02-12]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/317713409_The_Application_of_Slow_Movement_to_Tourism_Is_Slow_Tourism_a_New_Paradigm
11. Oh, H., Baloglu, S., Assaf, A. G. (2014). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research* 55(2) [žiūrėta 2020-02-20]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/274534284_Motivations_and_Goals_of_Slow_Tourism
12. Parsa, H.G. (2015). *Sustainability, Social Responsibility, and Innovations in the Hospitality Industry*. JAV.
13. Sutthitip, J., Akkarangoon, S., ir Ungpansattawong, S. (2016). An Analysis of the Characteristics of Thai Slow Tourist Along the Khmer Cultural Routes in Thailand Using Factor Analysis Techniques. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Prieigai per duomenų bazę „Mediterranean Journal of Social Sciences“: <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n2p418>
14. Serdane, Z. (2017). *Slow Tourism in Slow Countries: The Case of Latvia*. Salford Business School, University of Salford [žiūrėta 2020-02-11]. Prieiga per internetą: http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/43513/7/Zanda_Serdane_SLOW_TOURISM_IN_SLOW_COUNTRIES.pdf
15. Schwab, K. The Global Competitiveness Report 2019. *World Economic Forum* [žiūrėta 2020-05-08]. Internetinė prieiga: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
16. The World Travel & Tourism Council (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World* [žiūrėta 2020-01-15]. Prieiga per internetą: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>

Opportunities of slow tourism development in Lithuania

The aim of the article is to reveal an opportunities of slow tourism development in Lithuania. In order to reach the main aim, this article contains: the concept of slow tourism, analysis of the slow tourism situation in Lithuania and the actual opportunities for slow tourism in Lithuania. The methods that has been applied for the article are: analysis of scientific literature, PEST analysis, semi-structured interview and qualitative content analysis.

One of the main ideas of the article is that slow tourism is a relatively new type of tourism which is also an alternative to mass tourism. At the same time it is some kind of philosophy based on values such as authenticity, quality, senses, experience, uniqueness and sustainability. First of all, slow tourist must remain conscious and responsible for the consequences of his actions. This means that the tourist consciously chooses a less polluting way of traveling, spends more time at the place of travel, consciously chooses the most authentic products and services possible during the trip. Moreover, he is aware about not only the needs of himself but also about the needs of the host community. One of the advantages of slow tourism development is that the resources that comply with the principles of slow tourism can be very wide and different, so they can be found, indeed, in each country. Resources such as small towns and provinces, natural and cultural resources, rural homesteads and personalities of the community can also be attributed to slow tourism. In addition, not only the available resources or the motivation and attitude of the traveler are important for the development of slow tourism but also the role of tour operators are necessary in order to maximize its benefits.

Looking at the general situation in Lithuania, it can be stated that the country's situation is favorable for the development of tourism. Speaking specifically about the development of slow tourism in Lithuania, it is important to note that this type of tourism in the country is still in its infancy. However, there are some actual opportunities to develop this type of tourism in the country. In order to develop slow tourism in the country, communication in Lithuania and abroad, development of adapted infrastructure and services, creation of special routes and community are the most important.

RADIJO ORGANIZAVIMO YPATUMAI KAUNO KOLEGIJOJE

Mantas Žilinskas (stud.), vadovė Viktorija Navickienė

Kauno kolegija

Anotacija

2018 metais buvo brandinama idėja Kauno kolegijoje įkurti radijo stotį. Studentai buvo kviečiami prisijungti prie šios idėjos vystymo. Radijas Kauno kolegijoje taptų erdve studentų saviraiškai, komunikacijai su bendruomene, identiteto paieškoms. Šiame straipsnyje siekiama išsiaiškinti radijo sampratą, reikšmę, aukštųjų mokyklų radijo laidų funkcijas, išanalizuoti ir apibendrinti Lietuvos ir pasaulio aukštųjų mokyklų radijo situaciją, paskirti, užduotis. Atliekama Kauno kolegijos bendruomenės nuomonės apie radijo įkūrimą tyrimo duomenų analizė. Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, internetinių šaltinių analizė, anketinė apklausa. Tyrimo rezultatai – Kauno kolegijos bendruomenės radijo klausymo įpročiai, būdai, požiūris į radijo įkūrimą Kauno kolegijoje idėją, respondentus labiausiai dominančios laidos, muzikinio turinio ypatumai, respondentų noras prisidėti prie tokio radijo administravimo. Atlikus Kauno kolegijos bendruomenės (studentų, dėstytojų, administracijos darbuotojų) nuomonės tyrimą, kuris geriausiai atspindi studentų nuomonę, išsiaiškinta, kad Kauno kolegijos bendruomenė idėją įkurti radiją kolegijoje vertina palankiai.

Raktiniai žodžiai: radijas, komunikacija, Kauno kolegija.

Įvadas

Radijas, kaip komunikacijos priemonė naudojamas jau daugiau kaip 100 metų. Istoriskai vienas priemonės keitė kitos, kai kurios iš jų ne tik fiziškai, bet ir morališkai paseno, tačiau radijas išliko viena iš pagrindinių masinės komunikacijos priemonių. Atliktas kiekybinis tyrimas atskleidžia Kauno kolegijos bendruomenės narių požiūrį į radijo įkūrimą šioje aukštojoje mokykloje.

Tyrimo problema – ar Kauno kolegijoje yra reikalingas radijas ir koks turėtų būti jo funkcionalumas?

Tyrimo objektas – Kauno kolegijos bendruomenės (studentų, dėstytojų ir administracijos darbuotojų) nuomonė apie radijo poreikį Kauno kolegijoje.

Tyrimo tikslas – ištirti Kauno kolegijos bendruomenės požiūrį į radijo organizavimo idėją šioje aukštojoje mokykloje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti radijo sampratą ir funkcijas teoriniu aspektu;
2. Išsiaiškinti kitų Lietuvos aukštųjų mokyklų radijo stočių situaciją;
3. Ištirti Kauno kolegijos bendruomenės nuomonę apie radijo Kauno kolegijoje įkūrimą ir jo funkcionalumą.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, internetinių šaltinių analizė, anketinė apklausa.

Radijo samprata, reikšmė ir funkcijos

Pasaulyje kasdien nutinka nesuskaičiuojamas kiekis įvykių. Anksčiau žmonės informaciją apie juos perduodavo įvairiais, dabar net primityviai atrodančiais būdais – nuo dūmų skleidimo, varpų dūžių, informacijos iš lūpų į lūpas, raštu ar laiškais. Vėliau, atsiradus technologijoms, naujienos sklido telefonu, faksu ar radijo bei televizijos pagalba. Šiais laikais internetas pakeičia daugybę skirtingų medijų rūšių.

Vis dėlto, tradicinių medijų – spaudos, televizijos, radijo, reikšmė ir šiandien išlieka aktuali daugeliui žmonių. Pasak Pandey ir Singh (2017), radijo pagalba klausytojai informuojami apie naujienas, jis padeda suprasti vykstančius reiškinius. Radijas – garso terpė, kuri padeda pasiekti kiekvieną šalies kampelį, jis taip pat atlieka svarbų vaidmenį kuriant erdvę vaizduotei (Pandey ir Singh, 2017).

Apuke (2017) teigia, kad radijas yra viena iš pagrindinių komunikacijos priemonių. Per radiją žmonės oro bangomis išsiunčia ištartus žodžius, muziką, ir kitus komunikacijos signalus į bet kokį pasaulio kraštą. Radijo funkcija yra transliuoti populiarią muziką, žinias, diskusijas, interviu, sporto įvykių apžvalgą ir reklamą. Žmonės, važiuodami į darbą klausosi radijo mašinose ir leidžia laisvalaikį klausydamiesi jiems patinkančių radijo programų. Radijo ryšys naudojamas ir kitose srityse – lėktuvų pilotų informavime, astronautų, policininkų darbuose, statybiniuose objektuose, jūrininkų informavime, moksle, tiriančiame orų reiškinius ir daugelyje kitų sričių. Be to, radijas yra greita komunikacijos priemonė (Apuke, 2017).

Vasario 13 – pasaulinė radijo diena. Šią dieną 1946 m. Niujorke buvo įkurtas Jungtinių Tautų radijas.

Lietuvoje radijas pradėjo transliuoti 1926 m. birželio 12 dienos 19 valandą iš Kauno. Radijas Lietuvoje buvo jos svarbių istorinių įvykių liudytojas: XX-ojo amžiaus pradžioje – politinių lyderių kalbų, pabaigoje – 1991 m. sausio 13-osios įvykių metu. Be to, sovietmečiu Lietuvos žmonėms buvo svarbu išgirsti „Amerikos balso“ pranešimus, agitavimus nepasiduoti.

Apuke (2017) išskiria septynias radijo laidų funkcijas (žr. 1 lentelę). Norint kurti Kauno kolegijos radijo programas, reikėtų atsižvelgti į šias funkcijas. Tai turėtų padėti naujai kuriamoms laidoms atrasti savo pagrindinį tikslą ar tikslus.

1 lentelė. Radijo laidų funkcijos (sudaryta autorių, remiantis Apuke, 2017)

Radio laidos funkcija	Aprašymas
Apžvalginė (žinių teikimo) funkcija	Ši funkcija apima aplinkos sekimą, svarbių visuomeninių įvykių pranešimą. Svarbu nuolatos stebėti įvykius, kad informacija būtų tiksli. Skelbiama informacija turi būti visuomenei aktuali. Kaip sargas, radijas (radijo stotys) stebi socialines problemas ir jas atskleidžia. Tai gali būti kaip korupcijos prevencija bet kurioje srityje – visuomenės, politikos, švietimo, bažnyčios, organizacijų ar kitur.
Kultūros perdavimo funkcija	Ši funkcija reiškia, kad tautos (ar visuomenės) socialinis paveldas perduodamas iš kartos į kartą. Žiniasklaida (radijas) perteikia kultūrą per tai, kaip perduodamos programos atspindi elgesio normas ir visuomeninius standartus.
Pramoginė funkcija	Viena iš populiariausių radijo funkcijų yra pramoginė. Šią kategoriją labiausiai mėgsta studentai, jaunuoliai, paaugliai, sporto mėgėjai. Nemažai žmonių naudojami žiniasklaidos sukurtiems pramoginiams produktams savo laisvalaikio metu, ir tokios laidos tampa kaip malonumų ir pramogų priemonė.
Statuso auginimo funkcija	Kai radijas sieja savo reportažą su konkrečiu asmeniu, šis žmogus automatiškai įgyja viešojo asmens statusą ir vardą. Toks asmuo tampa atpažįstamu.
Normų ir kultūros vertybių formavimo funkcija	Radijas, informuodamas apie tam tikrus įvykius ir problemas, formuoja tam tikras vertybes ir pagrindines normas visuomenėje. Radijo pagalba žmonės informuojami, kaip galima švęsti šventės, kviečiami į kultūros festivalius. Apskritai, radijas padeda daug interpretuoti, apibrėžti ir analizuoti kultūrinių skirtumų problemas, esančias visuomenėje (tiek praityje, tiek dabar).
„Darbotvarkės“ nustatymo funkcija	Kuriami sąrašai, planai ar kontūrai dalykams, į kuriuos orientuojamasi. Visuotiniai yra sutariama, kad radijas, kaip komunikacijos priemonė kuria „darbotvarkę“, kurią žmonės seka. Ji formuojama iškeliant svarbiausius klausimus tokiu būdu priverčiant žmones galvoti apie juos.
Reklamos (skelbimų) funkcija	Reklama laikoma informacija, kurios pagalba siekiama supažindinti su prekėmis ir paslaugomis. Radijas vaidina svarbų vaidmenį parduodant prekes ir paslaugas. Tai daroma pasitelkiant dzinglus (reklaminius anonsus) ir kitas specialias komercines programas, skirtas visuomenės informavimui.

Aukštųjų mokyklų radijo turinio užduotys turėtų būti šios:

- Būti institucijos aplinkos atspindžiu. Adams ir Massey (1995) nuomone, kolegijos radijas turi tiksliai apibūdinti savo bendruomenę unikalios muzikos arba aktualių pokalbių formatu. Šie dalykai gali būti išpildomi programos planavimui pasitelkiant įvairių sričių studentus, teisingai nustačius vadybinius elementus.
- Alternatyvi muzika – neatsiejama aukštosios mokyklos radijo dalis. Yra net speciali muzikos rūšis – *college* rokas (Miller, 2017). Taigi, aukštųjų mokyklų radijo stotys yra puiki terpė reklamuotis naujiems, mažai žinomiems atlikėjams ir grupėms.

Radio kitose aukštosiose mokyklose analizė

Radijas švietimo sistemoje pasaulyje nėra retas reiškinys. Oficialių statistikos duomenų nėra, tačiau internete randama informacijos, kad aukštųjų mokyklų radijas egzistuoja 42 šalyse, o vien Jungtinėse Amerikos Valstijose yra daugiau nei 460 aukštųjų mokyklų radijo stočių. Didžioji dalis švietimo įstaigose esančių radijo stočių yra nekomercinės.

Sauls (1998) aukštųjų mokyklų radijo stotis apibūdina kaip nekomercines, kuriamas ir klausomas aukštųjų mokyklų miesteliuose ir priklausančias akademinėi arba ne pelno siekiančiai bendruomenei.

Radijo vaidmuo aukštosiose mokyklose išaugo nuo 1960 m. Tai lėmė šios priežastys:

- Technologinė raida, AM bangas pakeitusi į FM bangas, dėl kurios radijas įgavo „laisvesnį formatą“ – tai leido laidų vedėjams lengviau valdyti eterį ir suteikė individualumo (Rubin, 2015);
- Viešojo radijo skyrių augimas – aukštosiose mokyklose pradėjus steigti nacionalinio viešojo radijo skyrius prirėkė identifikuoti mokomojo radijo šakas. Viešojo radijo skyriai nuo aukštųjų mokyklų radijo (angl. College radio) skiriasi tuo, kad kolegijų radijo turinį kuria studentai (Miller, 2017).

Aukštųjų mokyklų radijo tinklo turinys tarnauja savo įstaigos ir bendruomenės reikmėms – ne tik transliuoja muziką, bet ir atlieka organizacijos informavimo bei mokymo funkciją (Adams ir Massey, 1995). Didžiąją dalį radijo programų aukštosiose mokyklose kuria pats institucijos radijas. Tai dažniausiai yra bendruomenės naujienų laidos, sporto įvykių transliacijos, kultūrinė informacija.

Atlikus internetinių šaltinių analizę paaiškėjo, kad Lietuvos kolegijose yra arba buvo mažiausiai vienas – Šiaurės Lietuvos kolegijos, radijas, Lietuvos profesinio mokymo centruose yra arba buvo mažiausiai

vienas – Vilniaus technologijų ir verslo profesinio mokymo centro NANO radijas, o Lietuvos universitetuose yra arba buvo mažiausiai trys universitetų radijo stotys (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Lietuvos aukštųjų mokyklų radijo stotys (sudaryta autorių pagal radijo stočių internetinių svetainių informaciją)

Aukštoji mokykla	Radijo stoties pavadinimas	Būsena ir turinio ypatumai
Vilniaus Universitetas	START FM	Veikiantis. Transliuoja FM bangomis Vilniuje ir internetu. Start FM programą sudaro laidos, kurių temos įvairios – muzika, akademinis gyvenimas, visuomenės aktualijos, radijo spektakliai, festivaliai, vakarėliai, filosofija, psichologija. Start FM vienija įvairių muzikinių bendruomenių narius, socialinius aktyvistus ir žmones, kurie mėgsta viską daryti patys.
Kauno Technologijos Universitetas	GAUDEAMUS	Uždarytas 2014 m. gruodžio 31 d. Tikslas– transliuoti įvairią, mažiau populiarią muziką, kurios mėgėjų akademinės bendruomenės tarpe yra dauguma, bei būti šios žmonių grupės aktualiu eteriu žinių ir informacijos prasme.
Vytauto Didžiojo Universitetas	VDU radijas	Veikiantis. VDU radijas – tai erdvė, kurioje studentams suteikiama idėjų, kūrybos ir saviraiškos laisvė. Čia neegzistuoja griežtos taisyklės, veiklos apribojimai ar draudimai, puikiai dera novatoriškumas, liberalumas ir jaunatviškas entuziazmas.
Vilniaus technologijų ir verslo profesinio mokymo centras	NANO radijas	Informacijos, ar šiuo metu radijas veikia rasti nepavyko. Nano Radijo tikslas – mokiniams suteikti galimybę mokytis žurnalistikos pradžiai: rašyti tekstus savo kuriamoms laidoms, kalbėti tiesioginiame eteryje, profesionalia įranga montuoti įrašus, kurti reklaminis šūkius, organizuoti radijo stoties darbą, ir užtikrinti nenutrūkstamą radijo eterio transliaciją.
Šiaurės Lietuvos kolegija	Šiaurės Lietuvos kolegijos radijas	Paskutinė rasta informacija apie radijo veikimą – 2016 metų. Radijo organizatoriai bei vedėjai buvo patys studentai.

Iš 2 lentelėje pateiktos informacijos galima spręsti, kad Lietuvos aukštosiose mokyklose yra arba buvo mažiausiai penkios radijo stotys. Kadangi ne visos radijo stotys yra vis dar veikiančios, galima daryti prielaidą, kad jos susidūrė su rimtomis problemomis, dėl kurių nutraukė savo veiklą.

Yra žinoma, kad Kauno Technologijos universiteto nekomercinis radijas „Gaudeamus“ transliavo nuo 2005 m. rugsėjo 1 d. iki 2014 m. gruodžio 31 d., o sprendimas nutraukti veiklą priimtas įvertinus žmogiškuosius ir finansinius išteklius, kanalą vertę Kauno Technologijos universiteto tikslams, klausytojų auditoriją bei techninius niuansus. Transliavimo būdai – internetu ir FM bangomis.

Iš turimos informacijos galima spręsti, kad trūksta radijo stočių komunikacijos su tiksline auditorija. Internetu skelbiama informacija apie aukštųjų mokyklų radijo stotis yra pasenusi, daugelio aukštųjų mokyklų radijų svetainės neveikia, nėra informacijos apie radijo misiją, viziją ar filosofiją. Taip pat trūksta informacijos apie radijo laidų turinį. Gali būti, kad aukštosiose mokyklose buvusios radijo stotys per mažai dėmesio skyrė savo tikslinės auditorijos paieškoms, dėl to, neturint pastovių klausytojų, teko jas uždaryti.

Skirtingai nei komercinės radijo stotys, Lietuvos aukštųjų mokyklų radijo stotys nesiorientuoja į reklamos pardavimą, pelno auginimą, nes tą padaryti yra ypatingai sunku. Jos stengiasi sukurti kuo originalesnį turinį, kurio nebūtų komercinėse Lietuvos radijo stotyse. Galima teigti, kad aukštųjų mokyklų radijo eteryje esančiam originaliam turiniui erdvės rinkoje yra, tik radijas turi kurti turinį, kuris būtų ne tik originalus, bet ir aktualus klausytojams.

Gerosios patirties galima būtų semtis iš Vilniaus universiteto radijo „Start FM“, kuris padeda rengti būsimus žurnalistus, programuotojus ir kitų sričių specialistus. Ši stotis palaiko mažai žinomų užsienio ir Lietuvos grupių bei atlikėjų kūrybą, kultūrinius mainus, rengia įvairius interviu, yra atvira muzikiniams eksperimentams. Šios stoties vertybės – nekomerciškumas, kūrybiškumo ugdymas, alternatyvus požiūris į meną ir muziką. Universiteto bendruomenės nariai su dėstytojų pagalba veda laidas. Jų spektras didelis – šviečiamosios, kultūrinės, pokalbių bei muzikinės laidos. Stotis retkarčiais rengia alternatyviosios muzikos koncertus, prisideda prie kitų iniciatyvų.

Kauno kolegijos bendruomenės nuomonės apie radijo įkūrimą tyrimo rezultatų analizė

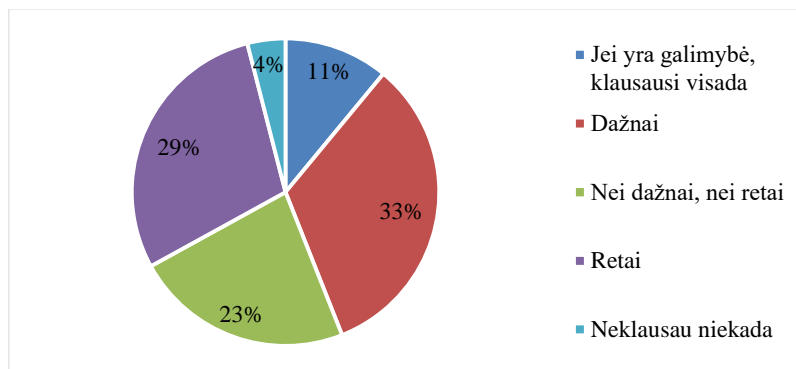
Tyrimo organizavimas: Kauno kolegijos bendruomenės narių nuomonės tyrimas atliktas naudojant kiekybinį tyrimo metodą – anketinę apklausą. Išanalizavus teorinę medžiagą, sudarytas kiekybinio tyrimo klausimynas. Apklausa vyko internetiniu anketavimo būdu, nuorodą į anketą išsiunčiant kolegijos bendruomenės nariams elektroniniu paštu, ja dalinamasi Kauno kolegijos grupėse socialiniame tinkle „Facebook“. Tyrimo generalinė aibė – Kauno kolegijos studentai ir darbuotojai. Tyrimo imtis (384 respondentai), apskaičiuota remiantis Paniotto formule. Tyrimo metu apklausti 384 respondentai.

Apklausoje apie radijo poreikį dalyvavo 90 proc. studentų, 5 proc. dėstytojų ir 2 proc. administracijos darbuotojų. 1 proc. respondentų paspaudė atsakymo variantą „svečias“, 2 proc. – „kita“. Kadangi tyrime aktyviausiai dalyvavo studentai, tyrimo rezultatai geriausiai atspindi studentų nuomonę nagrinėjama tema.

Tyrimo rezultatai:

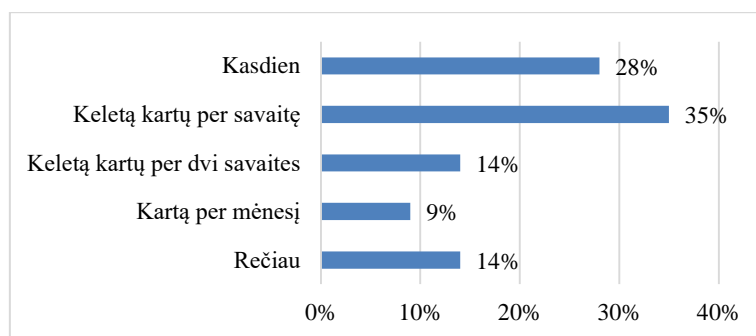
Pirmiausia buvo siekiama išsiaiškinti, ar Kauno kolegijos bendruomenė, apskritai, klausosi radijo. Į šį klausimą daugiausiai respondentų atsakė teigiamai (žr. 1 pav.). 33 proc. apklaustųjų radijo klausosi dažnai, 11 proc. – visada, kai yra galimybė. Niekada radijo neklausosi tik 4 proc. tyrimo dalyvių.

Taigi, iš 1 paveikslo matyti, kad beveik pusė (44 proc.) Kauno kolegijos bendruomenės narių klausosi radijo dažnai arba visada, kai tik gali.



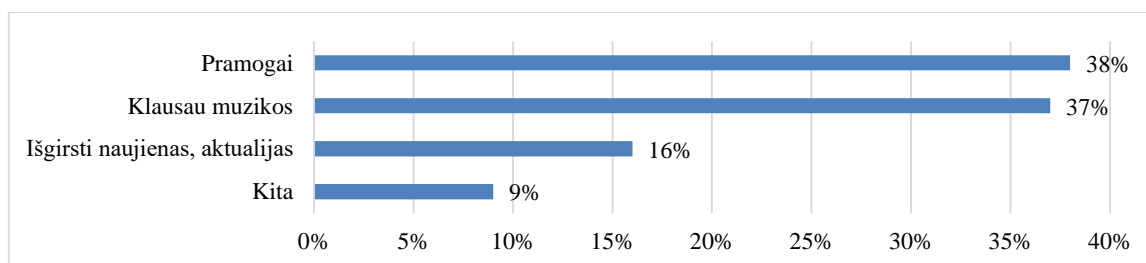
1 pav. Respondentų radijo klausymo įpročiai

Respondentai į klausimą, kaip dažnai klausosi radijo (žr. 2 pav.), dažniausiai atsakė, kad radijo klausosi keturą kartų per savaitę (35 proc.) ir kasdien (28 proc.). Iš 2 pav. galima spręsti, kad Kauno kolegijos bendruomenė yra daugiau lojali radijo klausytoja, nei neloji.



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal radijo klausymo dažnumą

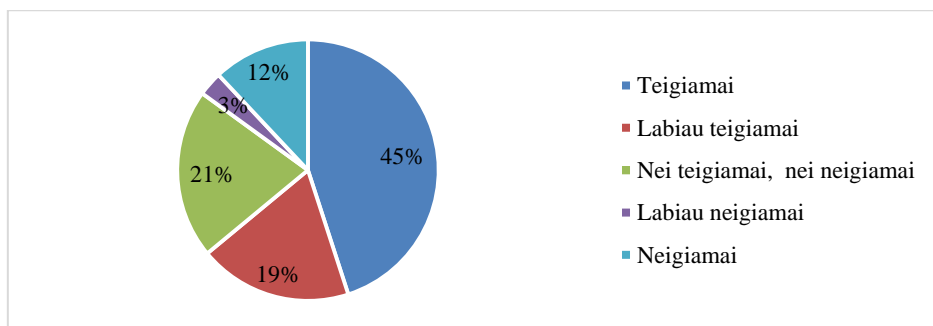
Toliau respondentų buvo teirujamasi apie radijo klausymosi priežastis. Tyrimo dalyviai pasisakė, kad dažniausiai per radiją klausosi muzikos (37 proc.) arba radijo klausosi dėl pramogos (38 proc.) (žr. 3 pav.). Kituose atsakymų variantuose tyrimo dalyviai rašo, kad klausosi radijo vairuodami automobilį, atsipalaidavimui, siekdami susikaupti darbui.



3 pav. Dažniausios priežastys, dėl kurių respondentai klausosi radijo

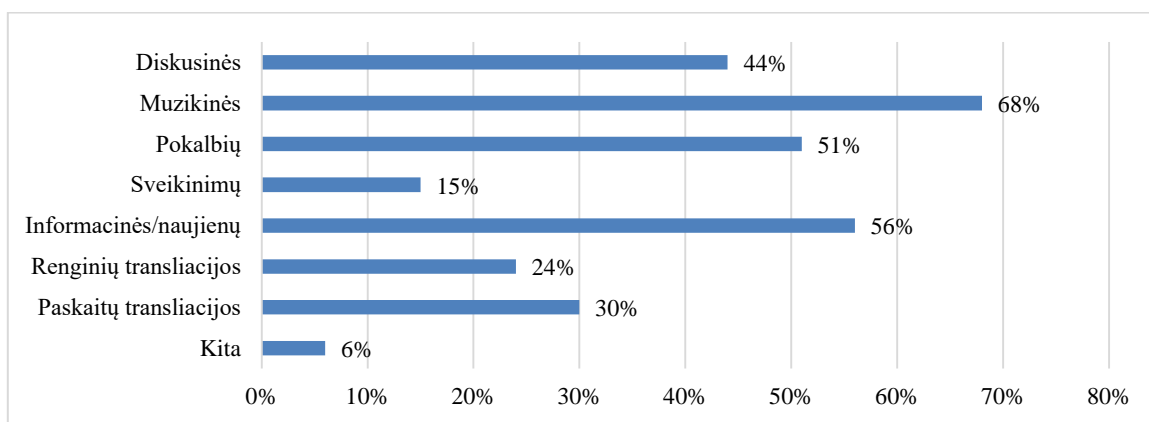
Siekiant išsiaiškinti respondentų požiūrį į radijo veiklos organizavimą Kauno kolegijoje, jų buvo pasiteirauta, kaip vertina radijo įkūrimo Kauno kolegijoje idėją. Didžioji dalis (45 proc.) atsakiusių į tyrimo anketos klausimus šią idėją vertina teigiamai (žr. 4 pav.). Atsakymą „labiau teigiamai“ pasirinko 19 proc. respondentų. 12 proc. respondentų radijo įkūrimo Kauno kolegijoje idėją įvertino neigiamai.

Iš tyrimo duomenų galima daryti prielaidą, kad Kauno kolegijos bendruomenė radijo įkūrimo idėją vertina labiau teigiamai nei neigiamai.



4 pav. Respondentų požiūris į Kauno kolegijos radijo įkūrimą

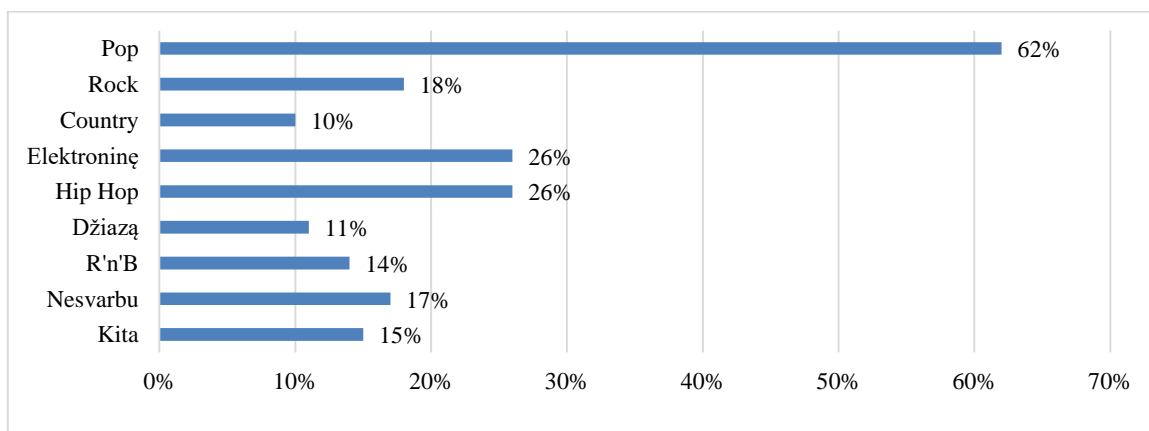
Respondentai į klausimą, kokios laidos kolegijos radijuje jus labiausiai domintų (žr. 5 pav.) dažniausiai atsakė, kad jus domintų muzikinės (64 proc.), informacinės/naujienu (56 proc.), pokalbių (51 proc.) ir diskusinės (44 proc.) laidos (apklaustieji čia galėjo pasirinkti kelis jiems patrauklius radijo laidų formatus). Nemažai respondentų išsakė susidomėjimą paskaitų transliacijomis (30 proc.). Mažiausiai pritarimo sulaukė sveikinimų laidų kolegijoje idėja.



5 pav. Respondentus labiausiai dominančios laidos

Į klausimą, kokią muziką turėtų groti kolegijos radijas (žr. 6 pav.), daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių Kauno kolegijos bendruomenės narių atsakė, kad norėtų girdėti pop muziką (62 proc.). Elektroninę ir Hip Hop stiliaus muziką norėtų girdėti po 26 proc. apklaustųjų. 17 proc. respondentų teigė, kad jiems nesvarbu, ką grotų kolegijos radijas. Atsakymo variantą, kad kolegijos radijas muzikos groti iš viso neturėtų, pasirinko 4 proc. respondentų.

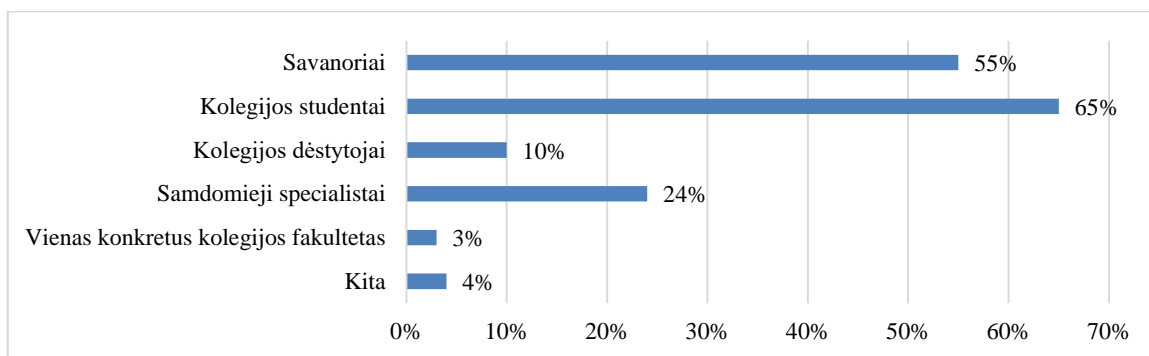
Pasirinkę atsakymo variantą „kita“, respondentai minėjo Kpop, Deep House stilių muziką, klasikinę, lietuvišką muziką.



6 pav. Respondentų nuomonė, kokią muziką turėtų groti kolegijos radijas

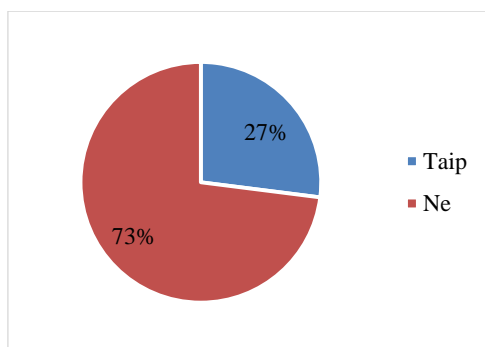
Tyrimo dalyvių nuomone, Kauno kolegijos radijo administravimu turėtų užsiimti kolegijos studentai ir savanoriai (žr. 7 pav.). 24 proc. respondentų mano, kad radiju turėtų rūpintis samdomieji specialistai. Samdomieji specialistai (čia) – tai asmenys, kurie išmano radijo veiklos organizavimo specifiką, galbūt,

dirbantys ar dirbę kitose radijo stotyse. Žmonės, kurie galėtų pasidalinti savo patirtimi kuriant naują produktą – Kauno kolegijos radiją.



7 pav. Respondentų nuomonė, kas turėtų organizuoti Kauno kolegijos radijo veiklą

Paklausus, ar norėtų prisidėti prie Kauno kolegijos radijo įkūrimo ir jo veiklos organizavimo, didžioji dauguma respondentų (73 proc.) nenorėtų prisidėti prie kolegijos radijo įkūrimo (žr. 8 pav.), tačiau verta pastebėti, kad net 27 proc. apklaustųjų sutiktų prisidėti prie radijo veiklos organizavimo procesų. Taigi galima daryti prielaidą, kad kolegijos bendruomenėje yra žmonių, galinčių prisidėti ir tikinčių radijo įkūrimo Kauno kolegijoje idėją.



8 pav. Respondentų atsakymai, ar norėtų prisidėti prie kolegijos radijo įkūrimo

Norint išsiaiškinti aktualiausią radijo transliavimo būdą, tyrimo dalyvių buvo paklausta, koks radijo klausymo būdas jiems būtų pats priimtinausias. Daugiausiai respondentų (40 proc.) rinkosi FM bangų radiją.

Įdomu tai, kad 17 proc. respondentų teigia, jog rinktųsi klausyti kolegijos radijo laidų įrašų internete. Tai reiškia, kad būtų verta apmąstyti galimybę kurti internetinę svetainę, kurioje kolegijos bendruomenės nariai galėtų rasti laidų įrašus ir klausytų jų jiems patogiu metu bet kurioje pasaulio vietoje.

Žinoma, kolegijos radiją transliuojant internetu jį galėtų klausyti ne tik kolegijos bendruomenės nariai, bet visi, turintys interneto prieigą. Tai taip pat būtų patogi terpė radijo stočiai komunikuoti su savo klausytojais. Norint transliuoti FM bangomis reikėtų ieškoti papildomų radijo finansavimo būdų. Transliuoti internetu būtų pigiau ir inovatyviau, tačiau tai netenkintų kolegijos bendruomenės išsakyto noro klausyti radijo FM bangomis. Įdomu ir tai, kad populiaria muzikos klausymosi platforma Spotify kolegijos radijo klausytis pageidautų tik 1 proc. tyrimo dalyvių. Kad kolegijos radijo išvis neklausytų teigia tik 12 proc. respondentų.

Išvados

1. Jau daugiau kaip 100 metų radijas yra medijos priemonė, kuri informuoja, lavina vaizduotę ir padeda suprasti aplink vykstančius reiškinius. Radijo funkcija yra transliuoti muziką, žinias, diskusijas, interviu, sporto įvykių apžvalgą ir reklamą. Esminis radijo privalumas – jis gali būti pasiekiamas net ir sunkiai prieinamose vietose.

2. Išanalizavus internetiniuose šaltiniuose pateikiamą kitų aukštųjų mokyklų radijo stočių informaciją, išsiaiškinta, kad aukštosios mokyklos radijas turėtų tarnauti savo bendruomenės poreikiams, turėtų pasiūlyti originalų turinį, kuris būtų aktualus ir inovatyvus. Remiantis kitų aukštųjų mokyklų radijo stočių patirtimi, Kauno kolegijos radijas turėtų numatyti savo viziją, misiją ir filosofiją. Kuo aiškiau bus apibrėžtas radijo tikslingumas ir užduotys, tuo efektyviau bus galima įgyvendinti radijo misiją.

3. Atlikus Kauno kolegijos bendruomenės (studentų, dėstytojų, administracijos darbuotojų) nuomonės tyrimą, kuris geriausiai atspindi studentų nuomonę, išsiaiškinta, kad Kauno kolegijos bendruomenė idėją įkurti radiją kolegijoje vertintų palankiai. Respondentai Kauno kolegijos radijo eteryje labiausiai norėtų girdėti informacines-naujienu, pokalbių ir diskusines laidas. Nemažai respondentų išsakė susidomėjimą

paskaitų transliacijomis. Tyrimo dalyviai kolegijos radijo eteryje norėtų girdėti pop, hip-hip, elektroninę muziką. Radijo klausytusi FM bangomis ir internetu. Respondentų nuomone, Kauno kolegijos radiją turėtų administruoti kolegijos studentai ir savanoriai. Todėl reikėtų išsiaiškinti veiksnius, kurie motyvuotų juos prisidėti prie kolegijos radijo įkūrimo ir tolesnio vystymo.

Literatūra

1. Adams, M., H., Massey, K., K. (1995). *Introduction to Radio: Production and Programming*. Indiana University.
2. Apuke, O., D. (2017). *Introduction to Radio Production*. Jalingo: Taraba State University.
3. Miller, J., K. (2017). *Educational engagement: college radio, digital media, and organizational change*. University of Iowa.
4. Pandey, N., Singh, G. (2017). *Role and impact of media on society: a sociological approach with Respect to demonetisation*. Lucknow: Babasaheb Bhimrao Ambedkar University.
5. Rubin, N. (2015). *College radio: The development of a trope in U.S. student broadcasting*. Interactions: Studies in Communication & Culture.
6. Sauls, S., J. (1998). *Aspects fostering the programming of today's college radiostation: the advisor's perspective*. Las Vegas: Annual Meeting of the Broadcast Education Association.

Kiti šaltiniai:

7. Kauno technologijos Universiteto radijo Gaudeamus interneto svetainė [žiūrėta 2020-02-20]. Prieiga per internetą: <https://ktu.edu/news/tiesiogiai-ktu-radijo-gaudeamus-eteryje/>
8. Šiaurės Lietuvos kolegijos radijo interneto svetainė [žiūrėta 2020-03-17]. Prieiga per internetą: <http://www.slk.lt/garso-irasu-studija>
9. Vytauto Didžiojo Universiteto radijo stoties interneto svetainė [žiūrėta 2020-02-20]. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/lt/laisvalaikis/akademini-ir-studentu-klubai/vdu-radijas/>
10. Vilniaus technologijų ir verslo profesinio mokymo centro radijo Nano radijas interneto svetainė [žiūrėta 2020-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.nanoradijas.lt/>
11. Vilniaus Universiteto radijo stoties Start FM interneto svetainė [žiūrėta 2020-02-15]. Prieiga per internetą: www.startfm.lt

Peculiarities of establishing a radio in Kauno Kolegija/University of Applied Sciences

In the year of 2018 there was an idea to create a radio station in Kauno Kolegija/ University of Applied Sciences. The students were invited to explore this idea. This radio station could be a space for students to express themselves, communicate with the community and identity research. The aim of this article is to analyze theoretical concept of radio and its importance, functions of university campus radio programs, as well as to analyse other university radio situations in Lithuania and in the world. Moreover, the analysis of Kauno Kolegija/ University of Applied Sciences community opinion on the establishment of radio is under investigation in this article. Research methods used – analysis of scientific literature, analysis of online sources, questionnaire survey. The study analyzes radio listening habits, methods, Kauno Kolegija community attitude towards the idea of establishing a radio in this institution, the programs which are the most interesting to the respondents, the peculiarities of the musical content, the respondents' desire to contribute to administrating the radio. After conducting a survey it was found that the community of Kauno Kolegija appreciates the idea of establishing a radio in the institution.

Keywords: radio, communication, Kauno Kolegija/ University of Applied Sciences.

AB „SWEDBANK“ DALYKINIO BENDRAVIMO ANALIZĖ

Aušrinė Karaliūtė (stud.), Karolina Kurmytė (stud.), Lina Navalinskaitė (stud.), Gabrielė Stelmokaitė (stud.), vadovė Gelmina Motiejūnė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami ir apibendrinami klasikinės ir modernios organizacijos bruožai bei pagrindiniai sėkmingos institucijos elementai: darbuotojų motyvacija, organizacijos įvaizdis ir komandinis darbas. AB „Swedbank“ dalykinio bendravimo analizė parodo, kad darbuotojų motyvacija yra labai svarbi daugelio organizacijų veiklose ir gali teigiamai arba neigiamai jas veikti. Tyrimas aktualus todėl, kad jis atskleidžia pagrindinius aspektus, kurie padeda organizacijai tobulėti, sukurti teigiamą įvaizdį visuomenėje.

Raktiniai žodžiai: organizacija, dalykinis bendravimas, motyvacija, komandinis darbas, organizacijos įvaizdis.

Įvadas

Nuo pat senųjų laikų iki šio laikmečio organizacijos ženkliai veikia žmonių gyvenimus: savo plačiais pasiūlymais, naujomis galimybėmis ir tarptautinio komunikavimo sėkmėmis. Jei organizacija sėkmingai vykdo savo veiklą, jai garantuotas visuomenės pripažinimas. Kiekvienas verslininkas žino, kad nepriklausomai nuo visuomenės išsidėstymo, jų esamoje teritorijoje privalo būti pačių svarbiausių organizacijų filialai. Organizacijų temą verta nagrinėti, nes kiekviena jų slepia daugybę visuomenei nežinomų paslapčių. Dalykinio bendravimo analizei atlikti buvo pasirinkta AB „Swedbank“ bei išnagrinėti šios organizacijos pagrindiniai veiklos aspektai.

Organizacijos dalykinis bendravimas apima vidinę ir išorinę komunikaciją, organizuojant darbo procesus, sprendžiant ir nagrinėjant įvairias situacijas bei iškilusias problemas, bendraujant su vadovais, kolegomis ir klientais.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti AB „Swedbank“ dalykinį bendravimą, remiantis pagrindiniais teoriniais organizacijos veiklos aspektais, ir nustatyti priežastis organizacijos vystymuisi kurie trukdo tobulėti.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti organizacijos sampratą teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti AB „Swedbank“ dalykinį bendravimą.
3. Nustatyti teorinės organizacijos sampratos sąsajas su AB „Swedbank“ organizacija.

Tyrimo objektas – AB „Swedbank“ dalykinis bendravimas.

Tyrimo metodai: mokslinės teorinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Organizacijos samprata teoriniu aspektu

Anot Peltonen (2016), organizacijos egzistavo per visą istoriją. Istorija rodo, kad nuo pat seniausiųjų laikų organizacijos buvo susijusios su bandymais valdyti dideles vyriausybes, ekonomines ar religines bendruomenes. Kita vertus, supratimas apie sistemingą organizacijų valdymą, taip pat apie įvairias organizacijų formas ir ypatybes atsirado tik maždaug prieš šimtą metų - XX amžiaus pradžioje, pažengus industrializacijai. Organizacijos vertinamos pagal jų sukuriamą vertę. Jos egzistuoja ir išgyvena, kai yra reikalingos kitiems. Užuo vertinus organizacijoje vykdomą veiklą, svarbu atkreipti dėmesį į šios veiklos rezultatus, kurie apima darbuotojų gerovę ar strategijos vykdymą organizacijos viduje, taip pat klientus ir investuotojus už organizacijos ribų. Dėmesys yra sutelkiamas į tai, kaip vadovai paverčia klientų pageidavimus darbuotojų veiksmais. Organizacijos supratimas reikalauja įvairaus požiūrio.

Pasak to paties autoriaus, ankstyvoji organizacijos teorija bandė išanalizuoti naujus valdymo ir organizacijos dėsnius iš įvairių pusių. Gimė du skirtingi požiūriai, analizuojantys industrinę organizaciją. Pirmasis – praktiškesnis, kuriuo buvo siekiama sukurti sistemingą organizacijos valdymo teoriją, pirmiausia susijusią su pramonės įmonėmis ir darbo vietomis. Kita perspektyva buvo labiau teorinė ir ji kreipėsi į organizacijas daugiausia per viešojo administravimo reiškinius. Šie du požiūriai nebuvo tiesiogiai susiję, nors paprastai kalbant, jie nagrinėjo tuos pačius bendruosius vystymosi aspektus XIX amžiaus pabaigos ir XX amžiaus pradžios visuomenėje. Nei viena iš šių perspektyvų tiesiogiai nesukūrė atskiros mokslinės organizacijų valdymo teorijos, kurią būtų galima panaudoti organizacijai tirti. Tik tada, kai vėliau buvo atrasta ar sukonstruota „klasika“, šis laikotarpis buvo pradėtas vadinti ankstyviausiu organizacijos teorijos etapu. Taigi, klasikinės organizacijos teorijos laikais įstaigų ir įmonių bei vadybos sritys nebuvo laikomos savarankiškais akademiniais vienetais, todėl galima sakyti, kad tai tik teorinis etapas.

Organizacija yra sąmoningai suderintos dviejų ar daugiau asmenų veiklos sistema. Jai būdingos keturios savybės: bendravimas, bendros pastangos, bendri tikslai, taisyklės ir nuostatos (Barnard, 2016).

Organizacija gali būti suvokiama kaip reiškinys, kaip procesas, kaip objektas, kaip sistema. Apžvelgus į mokslininkų pateiktas organizacijų sampratas, pastebima, kad jie išskiria tuos pačius esminius požymius: žmonių grupė, kuriuo sieja tam tikri tarpusavio santykiai ir turi vieningus, bendrus tikslus.

Pasak Ingham (2017) individualizacijos pasaulyje daugelis neigia arba neteisingai supranta organizacijų galią. Įmonės ar įstaigos sudaro visumą geriau nei atskiras dalis. Veiksmingos organizacijos sukuria daugiau ekonominės sėkmės ir asmeninės gerovės, nei žmonės, dirbantys vieni. Jos strateginius siekius pakeičia į tvarius veiksmus, kurie lemia rezultatus, gaunamus iš strateginių žemėlapių, kurie sukuria finansinę, klientų, veiklos ir organizacinę vertę grandinę. Šios grandinės verčia organizacijas konkuruoti savo rinkoje. <...> Organizacijos vertinamos pagal jų sukuriamą vertę. Jos egzistuoja ir išgyvena, kai yra reikalingos kitiems. Užot vertinus organizacijoje vykdomą veiklą, svarbu atkreipti dėmesį į šios veiklos rezultatus, kurie apima darbuotojų gerovę ar strategijos vykdymą organizacijos viduje, taip pat klientus ir investuotojus už organizacijos ribų. Dėmesys yra sutelkiamas į tai, kaip vadovai paverčia klientų pageidavimus darbuotojų veiksmis.

Pagrindiniai sėkmingos organizacijos elementai yra:

1. Darbuotojų motyvacija. Kiekvienas darbuotojas yra organizacijos turtas. Paradoksalu, bet jis gali veikti prieš organizacijos tikslus. Kitaip tariant, jei asmuo nėra motyvuotas ir nesidomi įmonės siūlomais tikslais, įvairios organizacijos grupės ar komandos ims veiksmų, sukeldamos didelius konfliktus, veikdamos prieš kitus ir prieštaraudamos organizacijos interesams. Elgesys yra individo asmenybės sąveikos su darbo aplinka rezultatas, o žmogus, kaip socialinė ir organizacinė būtybė, yra veikiamas fiziologinių, estetinių, moralinių, ideologinių poreikių bei tam tikrų motyvacinių veiksnių (Shani, 2017).

2. Organizacijos įvaizdis. Kaip teigia Shani ir Noumair (2017), organizacijos įvaizdis yra elementų derinimas, įgyvendinant jos strategiją. Organizacijos vaizdavimas turi būti aiškus, optimizuotas ar net patobulintas tam tikram tikslui.

Pasak Bussin (2017), organizacinis įvaizdis yra „keturių pakopų metodika“, kuri apima darbo eigos, procedūrų, struktūros ir sistemos aspektus bei suderina juos su dabartiniais verslo tikslais ir parengia planus, kaip įgyvendinti naujus pokyčius. Šis procesas yra skirtas tobulinti tiek techninę, tiek pačių darbuotojų pusę. Daugelyje įmonių naujų projektų kūrimas lemia geresnį organizacinį įvaizdį bei rezultatus (pelningumas, klientų patenkinimas, vidinės operacijos). Tai pat atsiranda darbuotojų, kurie yra žymiai labiau atsidavę darbui.

3. Komandinis darbas. Pasak Usheva (2016), komandinis darbas yra prioritetas, nustatomas atsižvelgiant į kiekvieno asmens asmenines savybes, komandos gebėjimą bendradarbiauti ir į bendrus ryšius, pateikiant kaip kokybinio darbo pagrindą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Komandų tipai (lentelė sudaryta autorių pagal Usheva, 2016)

Komandų tipai	Bruožai
Darbo komanda	Viena iš dažniausiai naudojamų komandos tipų. Darbo komanda yra naudinga, kai, pavyzdžiui, reikia kasdien gaminti tam tikrą produktą ar suteikti tam tikrą paslaugą.
Projekto komanda	Tokia komanda sudaroma tam, kad būtų pasiektas konkretus, dažnai vienkartinis, rezultatas. Projekto komanda yra naudinga, kai yra siekiama sukurti naują produktą. Projekto komanda yra būtina, kai reikia išspręsti kokią nors problemą iš esmės nekeičiant organizacijos struktūros.
Lygiagreti komanda	Ji sukuriamą, kai reikia optimizuoti darbo procesų kokybę, kad pagerėtų koordinavimas ir panašiai. Tai primena projekto komandą, tačiau lygiagrečios komandos siekiamas rezultatas nėra toks apčiuopiamas kaip naujo produkto kūrimas.
Vadovų komanda	Ją sudaro vadovai, koordinuojantys ir sinchronizuojantys visas tarpusavyje susijusias organizacijos struktūras, tai yra komandas, darbo grupes ar skyrius. Šios komandos užduotis yra pateikti išteklius ir nurodymus organizacijos strateginiams tikslams pasiekti.
Neformali komanda	Ją sudaro žmonės, turintys bendrus interesus ir tikslus. Dalyvavimas tokioje komandoje yra savanoriškas, komandos narių skaičius kinta pagal laiką ir nėra aiškiai apibrėžtos ribos tarp komandos ir organizacijos.

Apibendrinant galima teigti, kad, organizacijos svarba iki pat šių laikų išlieka aktuali visuomenei. Norint tapti sėkminga organizacija, labai padeda pagrindiniai paminėti aspektai: darbuotojų motyvacija, komandinis darbas ir įvaizdis.

AB „Swedbank“ dalykinis bendravimas

Lietuvoje AB „Swedbank“ vardas pradėtas naudoti 2008 m. rudenį, kuomet AB „Hansabankas“ kartu su kitais „Hansabank“ grupės bankais Estijoje ir Latvijoje pradėjo pavadinimo keitimo procesą. 2009 m. kovo 17 d. Lietuvoje AB bankas „Hansabankas“ pakeitė pavadinimą į AB „Swedbank“. Kartu su banku pavadinimus pakeitė ir dukterinės įmonės. 2016 m. Švedijos bankininkystės grupė „Swedbank“ Vilniuje atidarė nefinansinių paslaugų filialą, kuriame iki 2018 m. žadėjo įdarbinti apie 400 žmonių.

AB „Swedbank“ struktūriniai vienetai:

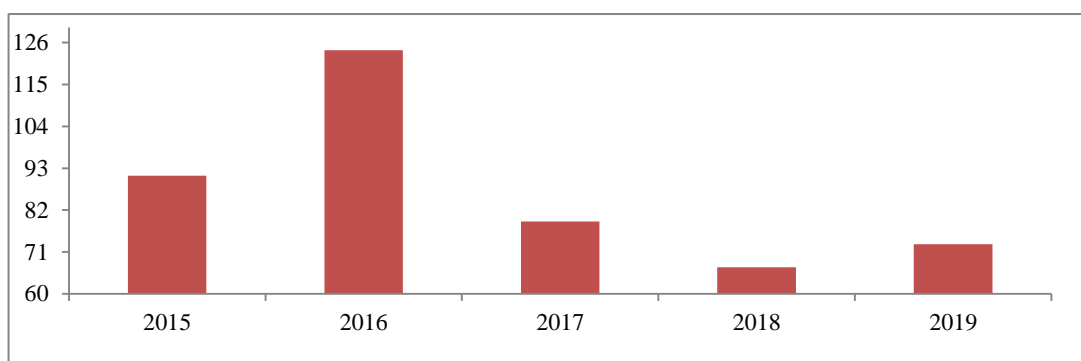
- UAB „Swedbank lizingas“;

- AB „Swedbank gyvybės draudimas“;
- UAB „Swedbank investicijų valdymas“;
- UAB „Swedbank valda“;
- UADBB „Swedbank draudimo brokeris“;

Ši įstaiga yra moderni finansų institucija, orientuota į klientų pasitenkinimą. Skatina novatorišką požiūrį į bankininkystę ir visas su ja susijusias veiklas. Šiuo metu organizacijoje yra apie 2,6 tūkst. darbuotojų, kurie ne tik dirba, bet ir mokosi, savanoriauja, sportuoja, kuria, dėsto ar kitais būdais kuria aktyvią bendruomenę.

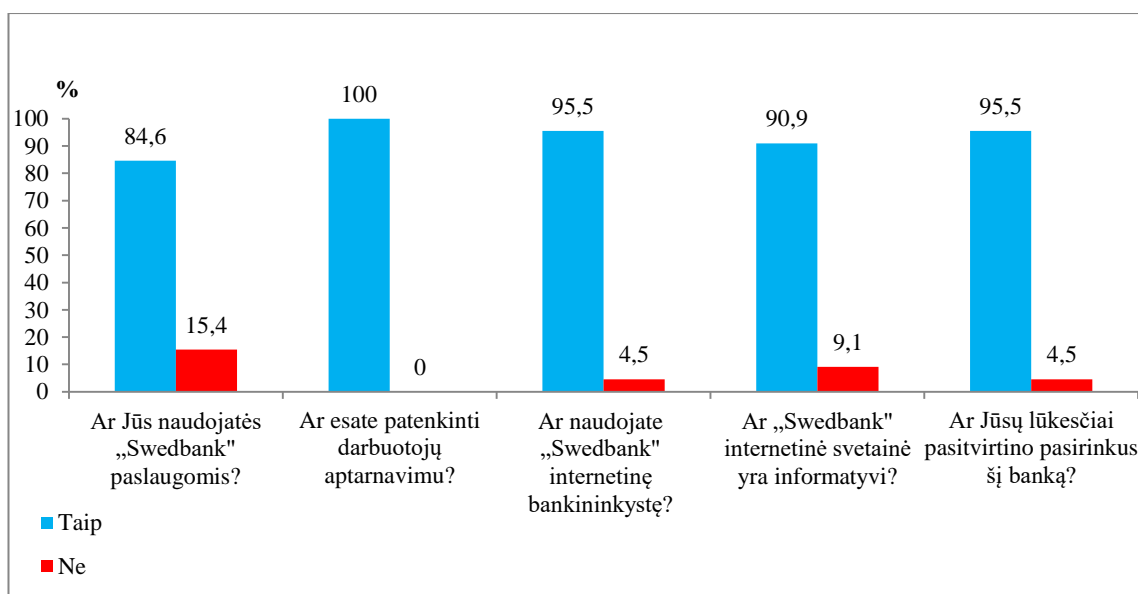
- Vizija – sudaryti galimybę gyventojams, įmonėms ir visuomenei augti.
- Vertybės – paprastumas, atvirumas, rūpestingumas.
- Tikslas – skatinti stiprią ir tvarią daugelio gyventojų ir įmonių finansinę padėtį (www.swedbank.lt).

AB „Swedbank“ organizacijai yra svarbu padėti visuomenei savanoriškomis veiklomis bei dalijimusi profesinėmis žiniomis. Vykdo darbuotojų savanorystės projektą „Gerų darbų vasara“, organizuoja finansinio raštingumo pamokas moksleiviams „Swedbank“ Finansų laboratorijoje, yra profesinės savanorystės iniciatyvos „būsiu“ iniciatoriai. Nuo 2015 m. AB „Swedbank“ dalyvauja UAB "LITESKO", AB "Kauno energija", AB "Energijos skirstymo operatorius" ir kituose paskelbtuose konkursuose. Viešuosiuose pirkimuose konkuruoja su tiekėjais: UAB „Transporent“, AB SEB bankas, AB „Luminor Bank“ ir kt. (www.swedbank.lt).



1 pav. AB „Swedbank“ dalyvavimas viešuosiuose pirkimuose (sudaryta autorių pagal „Swedbank“ internetinės svetainės duomenis, 2019)

Socialiniuose tinkluose atlikta anketinė apklausa apie AB „Swedbank“ veiklą. Iš viso joje sudalyvavo 96 asmenys. Vidutinis respondentų amžius yra 21 m. 84,6 proc. apklaustųjų nurodė, kad naudojami AB „Swedbank“ paslaugomis, 15,4 proc. atsakė neigiamai. Rezultatai rodo, kad visi respondentai, kurie naudojami banko paslaugomis, yra patenkinti aptarnavimu ir dalykiniu bendravimu su klientais, 95,5 proc. naudojami AB „Swedbank“ internetine bankininkyste. 90,9 proc. teigia, kad internetinis puslapis yra informatyvus. 95,5 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų atsakė, kad lūkesčiai pasiteisino.



2 pav. Visuomeninės apklausos apie AB „Swedbank“ veiklą (sudaryta autorių)

AB „Swedbank“, dar seniau žinomas kaip „Hansabankas“, yra vienas didžiausių bankų Lietuvoje. Kaip ir kiekviena organizacija, ji užsibrėžia sau misijas, vertybes, tikslus, kurie vysto organizacijos kultūrą. Daugiau informacijos galima rasti jų elektroninėje svetainėje, kurioje, klientų patogumui, viskas yra suskirstyta į skiltis. Remiantis apklausa, klientai teigiamai atsiliepia apie banką ar jo suteiktas paslaugas, elektronine bankininkyste.

AB „Swedbank“ vadovaujasi šūkiu – „Kartu mes kuriame gerovę!“. Tai reiškia, kad dirbti AB „Swedbank“ reiškia būti su žmonėmis, kurie kasdien vadovaujasi atvirumo, paprastumo, rūpestingumo principais klientų, kolegų ir visuomenės atžvilgiu. Tai reiškia augti ir kurti klientų patirtį bei gerovę drauge! Darbas tarptautinėje įmonėje suteikia daugybę karjeros ir tobulinimosi galimybių. AB „Swedbank“ padeda savo darbuotojams augti sudarydami galimybes dalyvauti įvairiuose mokymuose, profesinio tobulėjimo programose, karjeros konsultacijose. Skatina darbuotojų rotaciją, grįžtamojo ryšio pokalbius ir kt. Kuria lanksčią darbovietę. Jų darbo aplinka įtraukianti, kasdienėje veikloje yra lankstūs, išlaiko pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo. Siekia sukurti įtraukiančią ir tvarią darbo aplinką bei atmosferą. Vertina darbo laiko, vietos ir būdų lankstumą – tai padeda jų darbuotojams išlaikyti pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo. AB „Swedbank“ rūpi darbuotojų gerovė, todėl yra stengiamasi ją palaikyti įvairiais būdais:

- fizinio aktyvumo skatinimu;
- sveikatos patikra;
- sveikatos draudimu;
- galimybe po pamokų atsivesti vaikus į laisvalaikio erdvę.

Siekiant darbuotojams suteikti daugiau profesinio augimo galimybių, gera priemonė yra karjeros konsultacijos ir mokymai, kurie padės jiems įvertinti savo kompetencijas ir išsigrąžinti atsakymus, kokio karjeros kelio darbuotojas norėtų. AB „Swedbank“ organizacijoje šiais metais startavęs „Misijos“ projektas siūlo vidinę praktiką – galimybę susipažinti su kitų komandų darbo aplinka ir užduotimis. Savo organizacijoje taip pat siūlo karjeros rotaciją tiems darbuotojams, kurie yra susidomėję tam tikra veiklos sritimi ir nori padirbėti joje keletą mėnesių ir įgyti naujų kompetencijų. Iš gautų rezultatų galima teigti, kad įmonė stengiasi tobulėti, o darbuotojų motyvacijos trūkumus panaikinti įvairiais būdais, pavyzdžiui, kaip praktikos užsienyje (www.swedbank.lt).

Išvados

1. Išanalizavus organizacijos sampratą teoriniu aspektu, galima teigti, jog sėkmingai modernios organizacijos veiklai reikia šių komponentų: darbuotojų motyvacijos, komandinio darbo ir tinkamo organizacinio įvaizdžio. Nors organizacijos gyvuoja jau ilgą laikotarpį, tačiau jų struktūra ir kitos savybės laikui bėgant kito. Šiandien organizacija – tai asmenų grupė, siekianti įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, paprastai turinti vadovybę ir savo turtą.

2. AB „Swedbank“ dalykinis bendravimas yra sėkmingas, kuriantis teigiamą organizacijos įvaizdį. Banko darbuotojai stengiasi, jog klientai būtų patenkinti. AB „Swedbank“ darbuotojai yra patenkinti šia organizacija, vertindami malonų kolektyvą, galimybę tobulėti ir siekti karjeros aukštumų. Banko klientai taip pat teigiamai vertina AB „Swedbank“ veiklą ir dalykinį bendravimą su klientais. Jie teigia, jog tiek personalas, tiek internetinė svetainė bei el. bankininkystė yra pagrindiniai veiksniai, kurie lemia teigiamą įvertinimą.

3. AB „Swedbank“ yra moderni organizacija, todėl būtent inovatyvios įmonės savybės (pateiktos teorinėje analizėje) puikiai atsiskleidė analizuojant šį banką. AB „Swedbank“ yra didelės komandos, puikiai tarpusavyje komunikuojančios ir dirbančios, pavyzdys. Filialai yra išsidėstę didelėje teritorijoje, tačiau bendras tikslas ir siekiai juos vienija. Dalyvavimas įvairiose iniciatyvose, bendradarbiavimas bei laikymasis principų užtikrina sėkmingą organizacijos įvaizdį visuomenėje.

Literatūra

1. AB „Swedbank“ internetinė svetainė. Prieiga per internetą <https://www.swedbank.lt/private>
2. Barnard, Ch. (2016). *Organisational Management Code for 21st Century*. Belgrad: 13th International Symposium in Management: Management During and After the Economic Crisis.
3. Ingham, J. (2017). *The Social Organization: Developing Employee Connections and Relationships for Improved Business Performance*. New York : Kogan Page. Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database.
4. Panait, A. (2019). Motivation And Performance In Organization. *Global Economic observer*. [žiūrėta 2019-10-04]. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/detail/detail?vid=17&sid=64f0e0bc-294d-4fa9-a74f-941be173d111%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG1ZlZQ%3d%3d#AN=137409278&db=bth>
5. Peltonen, T. (2016). *Organization Theory: Critical and Philosophical Engagements*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. . Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database.

6. Shani; Noumair. (2017). *Research in Organizational Change and Development*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database.
7. Usheva, M. (2016). *Team and teamwork in modern European HR management. Economic processes Management*. Prieiga per internetą:
[http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/detail/detail?vid=17&sid=64f0e0bc-294d-4fa9-a74f-941be173d111%40pdc-v-
sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=137409278&db=bth](http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/detail/detail?vid=17&sid=64f0e0bc-294d-4fa9-a74f-941be173d111%40pdc-v-
sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=137409278&db=bth)

Swedbank AB analysis of business communication

The article analyses and summarizes the features of a classic and modern organization, and the main elements of a successful institution: motivation of employees, the image of the organization and teamwork. The analysis of the business communication of Swedbank AB shows the motivation is a very important part of many organizations' activities and can positively or negatively operate them. The study is relevant because it reveals the main aspects that help the organization to develop, to create a positive image in society.

Keywords: organisation, business communication, motivation, teamwork, the image of the organisation.

DARBUOTOJŲ VEIKLOS VERTINIMO METODAI IR JŲ SĄSAJOS SU DARBO REZULTATAIS

Greta Makarevičiūtė (stud.), vadovė Laura Aidukienė
Kauno kolegija

Anotacija

Darbuotojų veiklos rezultatų vertinimas gali atspindėti įmonės darbuotojų valdymo sprendimus, susijusius su jų motyvacijos didinimu, karjeros planavimu, darbo efektyvumo vertinimu. Atliekamo tyrimo tikslas yra atskleisti darbuotojų darbo rezultatų vertinimo metodus ir jų sąsajas su darbo rezultatais. Atlikta darbuotojų apklausa pasirinktose skirtingo profilio organizacijose, leido apibūdinti darbuotojų požiūrį į karjeros planavimą, įvertinant sąsajas su darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo dažnumu, kriterijais, reguliarumu. Atlikus anketinę darbuotojų apklausą, nustatytas silpnas statistiškai reikšmingas ryšys, tarp darbuotojų vykdomo reguliaraus darbo rezultatų vertinimo ir karjeros planavimo organizacijose. Šiuo rezultatu įrodoma, kad organizacijose vykdančiose reguliarių darbuotojų darbo rezultatų vertinimą yra suformuota aiškesnė darbuotojų karjeros planavimo sistema. Tačiau, pagal apklausos duomenis, matyti, kad darbuotojų veiklos vertinimas yra nereguliarus. Svarbiausias tiesioginio atlikto darbo įvertinimas, siejamas su atlikto darbo efektyvumu.

Raktiniai žodžiai: darbuotojų veiklos vertinimas, karjera, karjeros planavimas, vertinimo metodai.

Įvadas

Dauguma organizacijų darbuotojus ir jų veiklą vertina ne pagal darbo atlikimo vertinimo sistemos metodus, o pagal organizacijos nuostatų ir taisyklių laikymąsi, subjektyvią vadovų ir kolegų nuomonę apie darbuotoją. Toks vertinimas ne visada būna teisingas ir objektyvus darbuotojo atžvilgiu. Norint išvengti nesupratimų tarp vadovų ir darbuotojų bei padidinti darbo efektyvumą, svarbu tobulinti esamą darbo atlikimo vertinimą.

Aktualumas: subalansuotas darbuotojų veiklos vertinimo procesas, dažnai siejamas su aukštesne paslaugų kokybe, efektyvesniais darbo rezultatais. Pats vertinimo procesas susijęs su daugelių žmoniškųjų išteklių valdymo sričių, gali tapti darbuotojų motyvacijos gerinimo sistemos dalimi, darbuotojų karjeros strategijos tobulinimo sritimi. Ir nors pačios organizacijos interesai yra sąlygojami jos siekiamų tikslų, paprastai atspindi organizacijos vadovų ir savininkų tikslus, kurie orientuoti į pelno, produktyvumo didinimą, darbuotojų atliekamas darbas gali leisti užtikrinti maksimalius rezultatus visai organizacijai ir savo savimotyvacijai.

Straipsnio objektas – darbuotojų darbo vertinimo metodai.

Straipsnio tikslas – atskleisti darbuotojų darbo rezultatų vertinimo metodus ir jų sąsajas su darbo rezultatais.

Straipsnio problema – kokie darbuotojų veiklos vertinimo metodai gali užtikrinti darbo rezultatų efektyvumą?

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti darbuotojų veiklos vertinimo tikslus ir jų pritaikomumą darbo rezultatų vertinimui;
2. Atlikti palyginamąją darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo metodų analizę;
3. Remiantis darbuotojų nuomone, apibūdinti darbuotojų veiklos vertinimo procesus, taikomus veiklos vertinimo kriterijus, tikslus ir metodus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Darbuotojų veiklos rezultatų vertinimas

Darbuotojų veiklos rezultatų vertinimas pripažįstama viena iš pagrindinių žmoniškųjų išteklių valdymo veiklų, leidžianti nustatyti kiek efektyviai darbuotojai atlieka jiems paskirtas užduotis, siekia aukštų darbo rezultatų, vadovaujasi reikalavimais susijusiais su jų pareigybinėmis (Isac, Badshah, 2018).

Budrikaitė ir Martinkienė (2018) darbuotojų veiklos vertinimą priskiria prie karjeros valdymo instrumentų, kuomet tinkamai vertinant yra išsprendžiami pareigų paaugstinimo, atleidimo iš darbo, mokymo ir karjeros vystymo klausimai.

Darbuotojų veiklos vertinimas gali būti apibrėžtas kaip formali ir neformali struktūrizuota sistema, kuri anot Klupšo (2007) matuoja, vertina bei veikia darbuotojų veiklos rezultatus ir elgesį, sudarant galimybes nustatyti darbuotojo produktyvumo lygį bei jo galimybes veiksmingai dirbti. Vieni autoriai darbuotojų vertinimą susieja su formalia, struktūrizuota sistema, kuri matuoja ir turi įtakos būsimiems darbuotojų veiklos rezultatams. Pagal Pacevičių ir Košelevą (2013) formalus vertinimas kaip procesas padeda priimti sprendimus dėl atlyginimo pakėlimo (sumažinimo), darbuotojų karjeros galimybių pačioje įmonėje, mokymų reikalingumo ar naujų tikslų iškėlimo.

Pagal formalųjį vertinimą, darbuotojo atliekamos užduotys yra susijusios su pareigomis, lūkesčiais darbuotojo atžvilgiu ir faktiniu atliekamos veiklos rezultatu. Daugelis vadovų vertina darbuotojų veiklą kasmet arba kas ketvirtį, siekdami nustatyti rekomenduotinas veiklos gerinimo sritis. O pati veiklos vertinimo sistema priklauso ir nuo pačios organizacijos veiklos profilio (Shaout, Yousif, 2014).

Darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo tikslus, galima sugrupuoti į tuos, kurie susieti su įmonės nusistatytais tikslais ir rezultatais, darbuotojų karjeros planavimo sprendimais, darbuotojų motyvacijos sistema, darbuotojų ugdymo programos sudarymu (žr. 1 lentelę). Įvardintais tikslais pažymima, kad darbuotojų veiklos vertinimas yra reikšminga žmogiškųjų išteklių valdymo proceso dalis, padedanti tobulėti patiems darbuotojams ir gerinti organizacijos rezultatus.

Darbuotojų vertinimo tikslas, kaip grįžtamojo ryšio palaikymas su darbuotoju leidžia užtikrinti komunikaciją ir bendradarbiavimą, kurie yra svarbūs paties darbuotojo ir organizacijos sėkmei (Church ir kiti, 2018). Šiuo požiūriu darbo atlikimo vertinimas yra svarbus organizacijos valdymo veiksnys, nes ir patys darbuotojai gali įsivertinti savo atliktus darbus ir imtis konkrečių veiksmų tiems darbams tobulinti (Pacevičius, Košelevas, 2013). Anot, Paulienės ir Tamaševičiaus (2019) naujas požiūris į darbuotojų valdymą išsiskiria tuo, kad turimi organizaciniai ištekliai pritaikomi ugdant darbuotojų kompetencijas ir gebėjimus. Šiuolaikinėje organizacijoje karjeros ugdymas apima beveik visus organizacijos darbuotojus. Budrikaitė ir Martinkienė (2018) remiantis Čiutiene (2006) pažymi, kad interesų derinimas šiuolaikinėje organizacijoje pasireiškia, kai individuali karjera planuojama visiems darbuotojams, o organizacija priklausomai nuo poreikio, sudaro galimybes darbuotojams kelti kvalifikaciją, tobulėti, pereiti nuo vieno darbo prie kito, užimti aukštesnes pareigas.

1 lentelė. Darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo tikslai (sudaryta autorių)

Tikslai	Sąsajos su organizacija ar darbuotojo poreikiais
Darbo užmokesčio pakeitimas	Sąsajos su įmonės tikslais ir rezultatais, nes tiksliai apibrėžtas rodiklis, kuris gali būti susietas su konkrečios užduoties atlikimu per sutartą laiką.
Darbo veiklos rezultatų atitikimas/neatitikimas priskirtoms pareigoms	Sąsajos su įmonės tikslais ir rezultatais, kuomet gali būti vertinama kaip atitikimas/neatitikimas įmonės keliamiems tikslams, nustatytų rezultatų pasiekimas.
Grįžtamasis ryšys su darbuotoju	Darbuotojų motyvacijos didinimas, susietas su darbuotojų informavimu apie organizacijos lūkesčius, jo karjeros galimybes.
Karjeros plėtotė	Susieta su organizacijos darbuotojų ugdymo sistema, darbuotojų kompetencijos didinimu.

Remiantis darbuotojų vertinimo tikslais, galima tiksliau apibrėžti ir patį darbuotojų veiklos vertinimo procesą, kuris apims gautų rezultatų vertinimą, fizinio, intelektualinio, profesinio ir vadybinio potencialo vertinimą ir palyginimą su darbuotojo pareigybinuose nuostatuose suformuotais reikalavimais ir keliamais tikslais.

Darbuotojų vertinimo procese reikia atsižvelgti į tai, ar vertinami individualūs darbuotojo pasiekimai ar vertinamas darbuotojo indėlis kaip komandos nario (Ahmed ir kiti, 2013). Bet kurią formalią darbuotojų veiklos vertinimo sistemą, anot Shaout, Yousif, (2014) sudaro duomenų rinkimas, kuomet gauta informacija paverčiama realiais vertinimo kriterijais ar efektyvumo vertinimo rodikliais. Norint įvertinti realų darbuotojų indėlį į veiklos rezultatus siekiant organizacijos tikslų, pasak tyrėjų, būtina vertinti tiksliai ir nešališkai.

Parfionova ir Ginevičius (2017) išvelgia problemą, susijusią su taikomais kiekybiniais ir kokybiniais kriterijais, kuriais organizacijos vadovaujantis gali vertinti savo darbuotojus. Pats veiklos rezultatas, anot tyrėjų gali būti vertinamas laiko sąnaudomis, darbo sudėtingumu, užduočių įvairove, savarankiškumo lygiu, atsakomybės pobūdžiu. Atsižvelgiant į darbuotoją kaip asmenybę, veiklos rezultatas gali reikšti pastangas, turimus įgūdžius, darbo patirtį, žinių gilinimą ir pareiginių išpareigojimų vykdymo kokybę.

Atliekant darbuotojų veiklos vertinimo metodų analizę, sudaryta lentelė, kurioje atsispindi atskirų metodų koncepcija, privalumai ir trūkumai.

Kaip matyti iš darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo metodų įvairovės, atskiros organizacijos atžvilgiu, kiekvienas jų turės savo privalumus ir trūkumus. Dėl šios priežasties, remiantis vien tik darbuotojų veiklos vertinimo tikslais, ar įmonės veiklos pobūdžiu yra sudėtinga pritaikyti vieną tinkamiausią metodą. Darbuotojui svarbu objektyvumas, darbavimui – rezultatų aiškumas ir galimi sprendimai susiję su veiklos gerinimu. Siekiant išaiškinti darbuotojų požiūrį į jų atlikto darbo vertinimą ir sąsajas su siekiamais rezultatais, pasirinkta atlikti empirinį tyrimą.

2 lentelė. Darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo metodai (Shaout, Yousif, 2014)

Metodai	Tikslai	Privalumai	Trūkumai
Reitingavimo metodas	Reitinguojami darbuotojai nuo geriausių iki blogiausių (pagal rezultatą)	Patogus, paprasta naudoti, greitas įvertinimas esant aiškiems kriterijams	Mažiau objektyvus. Netinka esant dideliame darbuotojų skaičiui. Sunku nustatyti darbuotojų stipriąsias puses ir silpnąsias puses.
Kritinis įvertinimas	Šis metodas yra sutelktas į kritišką vertinimą, siekiant didesnio efektyvumo	Nesudėtingas grįžtamasis ryšys įvertinant darbo veiklos rezultatus Vertinamas faktiškas darbo rezultatas	Duomenų analizė ir apibendrinimas užima daug laiko Sunku surasti kritinius taškus atliekant apklausą
Grafinio vertinimo skalė	Reitingavimo skales sudaro kelios skalės, atitinkančios su darbu susijusius veiklos kriterijus, pvz., patikimumas, iniciatyva, produkcija, lankomumas, požiūris ir t. t. Darbuotojai yra įvertinami pagal rezultatą, kuris geriausiai apibrėžia jų našumą pagal atskirą kriterijų	Nesudėtinga adaptuoti pagal įmonės veiklos pobūdį Galima įvertinti skirtingas užduotis	Subjektyvu, nes vienodas svoris visiems vertinimo kriterijams.
360 laipsnių	Informacija apie darbuotojų surenkama iš išorės klientų, darbuotojų, kolegų. Vertinimo metodo paskirtis ugdyti personalą.	Leidžia darbuotojams geriau suprasti jų poveikį žmonėms, su kuriais jie bendrauja kiekvieną dieną. Puiki darbuotojų tobulinimo priemonė. Tiksli ir patikima sistema.	Iškyla vertintojų mokymo būtinumas. Reikalauja laiko ir brangus vertinimo metodas Sunku interpretuoti išvadas, kai jos ženkliai skiriasi pagal vertintojų grupes Sunku užtikrinti konfidencialumą Sunku vykdyti komandose, kuriose atliekamos įvairaus sudėtingo veiklos funkcijos.
Atestacijos metodas Atestavimo centrai	Kompleksinis vertinimo metodas, kai organizacija pati pasirenka vertintojus, nusistato kriterijus, pasirašo atestacijos vertinimo planą.	Lanksti metodika. Padeda priimti sprendimus dėl paaugstinimo ir diagnozuoti darbuotojų tobulėjimo poreikius. Leidžia išmatuoti skirtingų pareigybių darbuotojų indėlį į rezultatą.	Brangu ir sunku valdyti, reikalauja daug laiko sąnaudų. Vienu metu galima atestuoti ribotą skaičių žmonių.

Mokslinėje literatūroje sutinkami darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo metodai atspindi galimus vertinimo kriterijus, kurie adaptuojami įvairaus pobūdžio veiklą vykdančiose organizacijose. Tik gali skirtis kriterijų svarbą, susiejimas su konkrečiu asmens ar bendru komandiniu rezultatu, darbuotojo karjeros galimybėmis, ar tik reguliariu grįžtamojo ryšio palaikymu.

Tyrimo metodika ir rezultatai

Atliekamo tyrimo **tikslas** – išaiškinti darbuotojų požiūrį į atliekamo darbo rezultatų vertinimui parenkamus metodus.

Tyrimo **metodas** – anketinė apklausa internetu.

Pasirinkus patogiosios atrankos metodą, į tyrimą pakviesti 8 organizacijų darbuotojai. Organizacijos skiriasi savo veiklos pobūdžiu, tačiau mūsų šalies rinkoje veiklą vykdo jau ne vieneri metai. Apklausoje sutikę dalyvauti respondentai, neskelbiant organizacijos pavadinimo, nurodė organizacijų veiklos pobūdį.

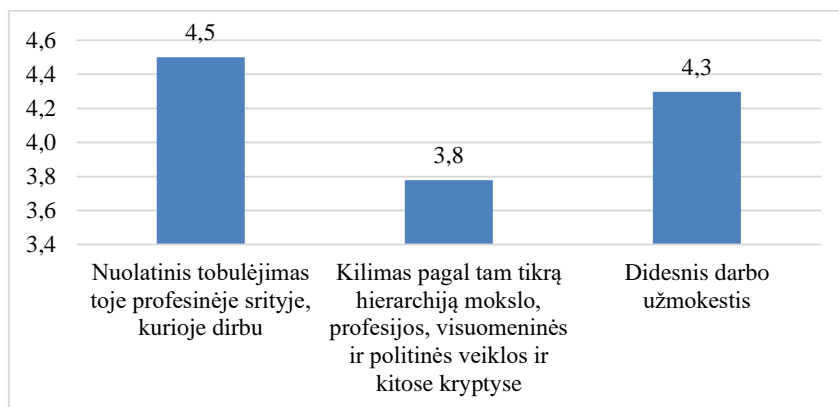
Tyrimo rezultatų apdorojimo metodai: SPSS programa padėjo patikrinti esamas sąsajas tarp darbuotojų veiklos vertinimo ir jų motyvacijos siekti aukštesnių rezultatų. Pritaikytas Spirmeno koreliacijos koeficientas, esant ranginių klausimų formulotei. Naudojant Excel programą duomenys atvaizduoti grafiškai.

Tyrimo metu apklausti 54 respondentai, kurių demografiniai duomenys žymį skirtingą darbo stažą, išsilavinimą, amžių, pareigas pagal pavaldumo laipsnį, lytį.

Anketa buvo sudaryta, remiantis karjeros planavimo, darbuotojų veiklos vertinimo metodų mokslinės literatūros analize. Atitinkami klausimai sudarytoje anketoje buvo suformuoti tyrimo tikslui pasiekti ir pritaikyti kaip instrumentas darbuotojų veiklos vertinimo situacijai apibūdinti.

Respondentų duomenys: vidutinis respondentų nurodytas darbo stažas buvo 12 metų, tačiau apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus ir įvairų darbo stažą nurodę respondentai. Mažiausias nurodytas 1 metai, o ilgiausias 37 metai. Didžiąją dalį sudarė turintieji mažesni nei 3 metų darbo stažą (35 proc.). Atliekant tyrimą svarbus atskaitos taškas buvo respondentų pareigybės lygmuo. Didžiąją dalį sudarė samdomi darbuotojai 74 proc., vadovaujančias pozicijas kaip organizacijos vadovo (savininko) nurodė (6 proc.), o kaip samdomo vadovo (9 proc.) apklaustųjų.

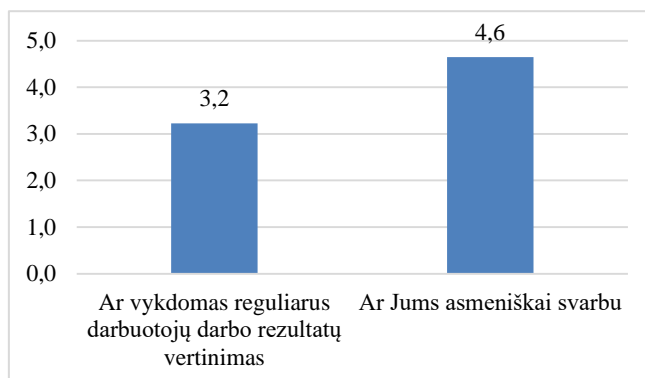
Klausiant respondentų koks jų požiūris į karjerą, tyrimo rezultatais atsiskleidė, kad pirmiausiai karjera yra siejama su profesiniu tobulėjimu (4,5 balo) ir didesniu darbo užmokesčiu (4,3 balo). Kilimas pagal tam tikrą hierarchiją mokslo, profesijos, visuomeninės ir politinės veiklos ir kitose kryptyse, kuris atspindi kaip aukštesnis statusas (3,8 balo), respondentams tapo mažiau reikšmingu karjerą apibūdinančiu rodikliu.



1 pav. Požiūris į karjerą, balais

Tyrimo dalyvavusių respondentų buvo prašyta atsakyti į tai, ar „vykdomas reguliarus darbuotojų darbo rezultatų vertinimas organizacijoje“. Atsakymus prašyta pažymėti balais (nuo 1-5 balų), kas atitiko šias reikšmes (1 niekuomet nevykdomas, o 5 ar vykdomas nuolat). Respondentų atsakymų vidurkis siekė 3,2 balo, kuriuo remiantis matyti nereguliarumas, nevienodumas darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo procese. Tačiau, pats veiklos vertinimas darbuotojams yra reikšmingas ir svarbus. Tai darbuotojai įrodo atsakydami į teiginį, kad jiems asmeniškai svarbu atliekamo darbo rezultatų įvertinimas.

Vertinant ar yra statistiškai reikšmingas ryšys, tarp darbuotojų požiūrio į karjerą ir vykdomo reguliaraus darbo rezultatų vertinimo, koreliacinių ryšių nenustatyta. Priežastis gali būti darbuotojų veiklos vertinimo nereguliarumas ir aiškių vertinimo metodų nebuvimas.



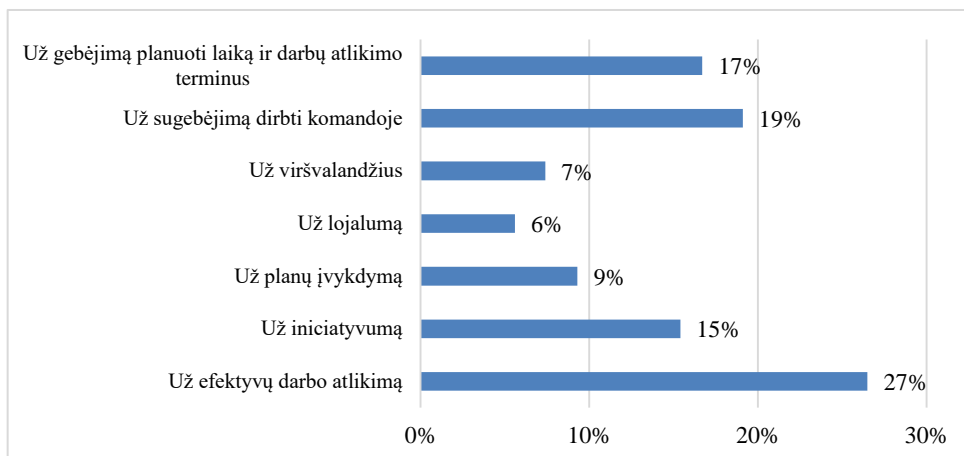
2 pav. Darbuotojų veiklos vertinimo rodikliai, balais

Klausiant respondentų ar yra vykdomas karjeros planavimas jūsų organizacijoje, respondentų atsakymų vidurkis yra 2,8 balo. Tai gali rodyti situaciją, kai atskiroms pareigybėms yra didesnės galimybės kilti karjeros laiptais.

Vertinant ar yra statistiškai reikšmingas ryšys, tarp darbuotojų vykdomo reguliaraus darbo rezultatų vertinimo ir karjeros planavimo organizacijoje, nustatytas silpnas ($r=0,368$) ($p>0,01$) koreliacinis ryšys, įrodantis, kad organizacijose, kuriose vykdomas reguliariesnis darbuotojų darbo rezultatų vertinimas yra skiriamas didesnis dėmesys jų karjeros planavimui pačioje organizacijoje.

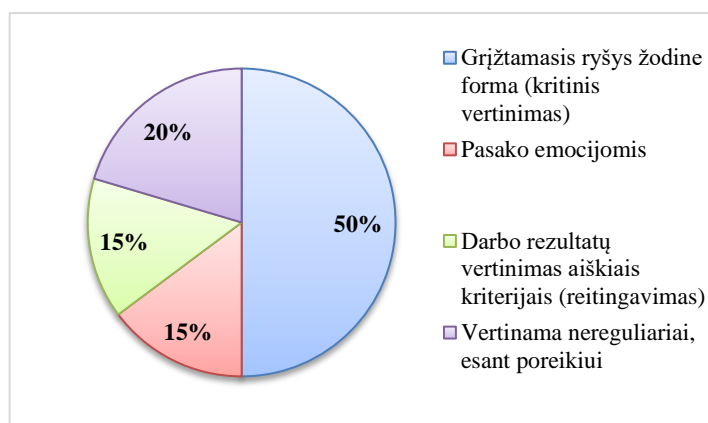
Atliktu tyrimu, atskleisti kriterijais, kuriais vadovaujantis darbuotojai norėtų, kad būtų vertinamas jų darbo rezultatas. Darbuotojams svarbus akcentas yra pats vertinimo objektyvumas ir kaip matyti pagal apklaustųjų išreikštą nuomonę, svarbus tiesioginio atlikto darbo įvertinimas, siejamas su atlikto darbo efektyvumu (27 proc.). Antrasis kriterijus pagal svarbą yra bendro komandinio darbo rezultatas, kuris

išreiškiamas darbuotojų gebėjimu dirbti komandoje. Pastarąjį veiksniį pasirinko (19 proc.) apklaustųjų respondentų. Trečiuoju kriterijumi vertinant darbo rezultatus, respondentai pasirinko darbuotojo gebėjimą planuoti laiką ir darbų atlikimo terminus (17 proc.). Mažesnis reikšmingumas darbuotojų veiklos vertinimo kriterijų atžvilgiu yra priskiriamas „lojalumui“, „viršvalandžiams“, „planų įvykdymui“.



3 pav. Kriterijai susiję su darbo įvertinimu pagal jų svarbumą, proc.

Prašant respondentų pažymėti metodus būdingus darbuotojų veiklos vertinimui ir galint šį klausimą papildyti prie atsakymo varianto „kita“, sugrupavus rezultatus matyti, kad pagrindinis darbuotojų veiklos įvertinimo metodas yra „grįžtamasis ryšys“, kuomet žodine forma išsakoma kritika, atliekamas vertinimas (50 proc.). Kita dalis respondentų pažymėjo, kad jų organizacijose yra būdinga nereguliarus vertinimas, atliekamas tik esant poreikiui.



4 pav. Darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo metodai

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad kol darbų eiga vyksta sklandžiai, organizacijos vadovai mažiau skiria dėmesio darbuotojų atlikto tiesioginio darbo vertinimui. Grįžtamasis ryšys turėtų būti iniciatyva ne tik iš vadovo pusės, o taip pat ir iš darbuotojo, sudarant sąlygas konstruktyviai ir tikslingai išsakyti savo nuomonę į atlikto darbo veiklos rezultatus.

Išvados

1. Darbuotojų veiklos vertinimo tikslai gali būti sudėtinė darbuotojų karjeros planavimo ir motyvacinės sistemos dalimi, ar leisti objektyviai vertinti atlikto darbo rezultatus. Šiame procese svarbus reguliarumas, objektyvumas, aiškumas, kas atspindi darbuotojų veiklos vertinimo cikle.

2. Darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo metodų analizė, rodo esant kiekvieno iš metodo pritaikymo organizacijose privalumus ir trūkumus. Vieni jų yra susieti su darbuotojų skaičiumi, laiko ir finansinėmis sąnaudomis, objektyvumo ir subjektyvumo kriterijais, darbuotojų veiklos rezultatų vertinimo proceso planavimu.

3. Tyrime dalyvavusiose organizacijose, Darbuotojų veiklos vertinimas vykdomas nereguliariai, dažniausiai pritaikant kritinio vertinimo metodą, užtikrinant grįžtamąjį ryšį tarp vadovo ir pavaldinio. Nustatytas silpnas koreliacinis ryšys, tarp reguliaraus darbo rezultatų vertinimo ir karjeros planavimo organizacijose. Tai atspindi situaciją, kuomet organizacijose vykdančiose reguliariesnį darbuotojų darbo

rezultatų vertinimą, vyrauja aiškesnė darbuotojų karjeros planavimo sistema. Darbuotojų požiūriu, svarbiausias tiesioginio darbo įvertinimo kriterijus yra efektyvus darbo atlikimas.

Literatūra

1. Ahmed, I., Sultana, I., Paul, S.K. and Azeem, A. (2013). Employee performance evaluation: a fuzzy approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 62 No. 7, p.718-734.
2. Budrikaitė, A., Martinkienė, J. „LIDL“, „TESCO“, „IKEA“ Personalo karjeros palyginamoji analizė. *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos, teisės ir technologijų išvalgos 2018 XV – osios tarptautinės studentų mokslinės – metodinės konferencijos straipsnių rinkinys*, 6-13.
3. Church, A. H., Dawson, L. M., Bardem, K. L., Fleck, C. R., Rotolo, Ch. T., Tutter, M. (2018). Enhancing 360-Degree Feedback for Individual Assessment and Organization Development: Methods and Lessons from the Field. In D. A. Noumair, A. B. (Rami) Shani (ed.). *Research in Organizational Change and Development (Research in Organizational Change and Development, Vol. 26, p. 47–97.*
4. Isac, N., Badshah, W. (2018). Evaluation of Personnel Performance within a Company's Hr Department. *Scientific Bulletin - Economic Sciences / Buletin Stiintific - Seria Stiinte Economice*, 17(1), 52–59.
5. Klupšas, F. (2007). Darbuotojų vertinimo aktualijos. Lietuvos žemės ūkio universitetas. Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/7/62.pdf>
6. Paulienė, R., Tamaševičius, V. (2019). 360° Grįžtamojo ryšio tyrimo esmė ir etapai vadovų kompetencijų ir lyderystės tyrimuose. *Regional Formation and Development Studies*. 28, 74-85.
7. Shaout, A., Yousif, M.K. (2014). Performance Evaluation – Methods and Techniques Survey. *International Journal of Computer and Information Technology*, Volume 03–Issue 05, p.966-979.

Methods of employee performance evaluation in relation to work outcomes

Evaluation of employees' work outcomes can reflect a company's employee management decisions, which are related to increasing their motivation, career planning, and evaluation of work efficiency. The aim of the research is to reveal the methods of evaluation of employee work outcomes and their interrelation to work outcomes. A survey of employees in selected organizations of different profiles allowed to describe the employees' attitude to career planning, while evaluating the links with the frequency, criteria, and regularity of evaluation of employee work outcomes. The employee survey revealed a weak statistically significant relationship between evaluation of outcomes of regular work performed by employees and career planning in organizations. These results prove that organizations that conduct regular evaluations of employee work outcomes have developed a clearer system of employee career planning. However, according to the survey data, it can be observed that the evaluation of employees' performance is irregular. The most important evaluation of direct work performed is related to the effectiveness of the work performed.

Keywords: employee performance evaluation, career, career planning, evaluation methods.

TARPUSAVIO SKOLINIMOSI PLATFORMOS LIETUVOJE: ATVEJO ANALIZĖ

Žaneta Sederavičiūtė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė
Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojama Lietuvoje veikiančių komercinių bankų indėlių rinka, nes indėliai yra pagrindinis jų finansavimo šaltinis. Lyginama pagrindinių Lietuvos bankų: Swedbank, Luminor banko, Šiaulių banko, „Citadelės“ banko, Medicinos banko siūlomas palūkanas už įvairaus laikotarpio terminuotus indėlius. Didžiausias palūkanas už terminuotus indėlius galima gauti Šiaulių ir Medicinos bankuose. Tiriama ar terminuotų indėlių palūkanos padengia šalies infliacijos lygį. Nustačius, kad indėlių palūkanos nepadengia infliacijos, aptariamas alternatyvus taupymo būdas – investavimas į įvairaus tipo paskolas vis labiau populiarėjančiose tarpusavio skolinimosi platformose. Atliekama Lietuvoje veikiančių populiariausių tarpusavio skolinimosi platformų „Paskolų klubas“, „Finbee“ ir „Savy“ analizė. Išskiriami paskolų platformų privalumai ir trūkumai bei nagrinėjamas investavimo atvejis „Paskolų klubas“ ir „Finbee“ platformose. Nustatyta, kad investicijos daugiau pelno sugeneravo „Paskolų klubas“ platformoje dėl ten esančios rekomendacijų programos, tačiau portfelio investicijų grąža yra didesnė „Finbee“ platformoje, dėl to, kad vidutinė metinė visų sufinansuotų paskolų norma yra didesnė

Raktiniai žodžiai: indėliai, infliacija, tarpusavio skolinimosi platformos, investavimas.

Įvadas

Temos aktualumas ir problematika. Finansiniai tarpininkai užima itin svarbią vietą kiekvieno ūkio subjekto kasdienybėje. Ši teiginį pagrindžia ir Lietuvos banko įsteigėjo bei lito kūrėjo Jurgučio (1935) teiginys „Neabejotina, kad svarbiausias mūsų dienų ekonominės, o tuo pačiu ir politinės pasaulio gerovės veiksnys yra tos įmonės, kurios valdo pasaulio pinigų ir kapitalo rinkas“. Būtent komerciniai bankai yra pagrindiniai finansų rinkos tarpininkai. O pagrindinis finansavimo šaltinis Lietuvoje veikiančių bankų yra indėliai. Žemos palūkanų normos neskatina rinktis terminuotųjų indėlių, tad šalyje labiau vyrauja einamosios sąskaitos, bet ilgalaikių terminuotų indėlių apimtys toliau auga. (Bankų veiklos apžvalga, 2018). Taip nutinka todėl, nes ūkio subjektų pajamos auga, todėl daugėja lėšų skirtų taupymui, norint išsaugoti lėšų vertę ateityje laikomi įvairaus dydžio indėliai pagal tam tikras palūkanas. Žinant, kuris bankas siūlo geriausią indėlio variantą, galima uždirbti daugiau, todėl svarbu išnagrinėti kiekvieno banko siūlomas indėlių palūkanas. Tačiau reikia įvertinti ir tai, kad pinigų vertė mažėja kiekvieną dieną dėl šalyje vyraujančio kainų lygio kilimo. Atsiranda rizika, kad indėliui skirti pinigai gali prarasti savo vertę dėl infliacijos, todėl tikslinga indėlių palūkanas palyginti su metiniu infliacijos lygiu. Norint išvengti pinigų nuvertėjimo rizikos galima rinktis ir alternatyvius pinigų taupymo būdus.

Lietuvoje vis labiau populiarėja ir kuriasi vis daugiau alternatyvų pinigų taupymui, pavyzdžiui, investavimas tarpusavio skolinimosi platformose į įvairaus tipo paskolas. Daugėja tiek paskolų kiekis vartojimo kreditų rinkoje, tiek verslo paskolų populiarumas tarpusavio skolinimosi platformose. (Verslo žinios, 2017) Lietuvoje šiuo metu veikia penkios tarpusavio skolinimosi platformos, kurios yra administruojamos šių operatorių: UAB Finansų bitė, AB NEO Finance, UAB „Bendras finansavimas“, UAB „Procentas“, UAB LSV Intergroup (Kreditus.lt, 2020) Tolimesniam nagrinėjimui buvo pasirinktos dvi tarpusavio skolinimosi platformos – finbee ir paskolų klubas. Darbe bus išnagrinėtas realus investavimo pavyzdys į šias platformas bei aptarta tokio investavimo nauda, rizikos ir kiti aktualūs aspektai.

Tyrimo objektas – Lietuvoje veikiančių bankų indėlių rinka, jų palūkanas veikianti infliacija bei skolinimosi platformos.

Tyrimo tikslas – atlikti tradicinių ir alternatyvių investavimo būdų analizę. Tikslui pasiekti šiame darbe bus keliami tokie uždaviniai:

1. Atlikti bankų terminuotų indėlių ir infliacijos analizę;
2. Atskleisti alternatyvas lėšų taupymui ir investavimui;
3. Atlikti tarpusavio skolinimosi platformų analizę.

Tyrimo metodai – teorinių literatūros šaltinių analizė ir skaitinių duomenų finansinė analizė programa „Excel“, tarpusavio skolinimosi platformų analizė realiu pavyzdžiu bei grafinis duomenų vaizdavimas.

Bankų terminuotųjų indėlių palūkanų ir infliacijos analizė

Pasak Vainienės (2005), indėlis yra lėšos, kurios laikomos komerciniame banke už palūkanas. Komerciniame banke sudaroma indėlio ar banko sąskaitos sutartis, kurioje susitariama dėl lėšų laikymo sąlygų: termino, palūkanų ir kt. Būtent palūkanos yra svarbiausias kriterijus, kuris vilioja rinktis vieną ar kitą

banką. Bankas indėlio laikotarpio metu naudojasi indėliais savo reikmėms ir už tai moka palūkanas klientui, laikančiam indėlį banke. Indėlininkas yra prilyginamas skolintojui, kuris skolina savo lėšas bankui. „Skolintojui palūkanos yra tarsi užmokestis už tai, kad jis savo vartojimą atideda vėlesniam laikui.“ (Jasiėnė, 2002) Kiekvienas skolintojas yra suinteresuotas kuo didesnėmis palūkanų normomis, nes siekia uždirbti daugiau kompensuojant atidėtą vartojimą.

Pagrindiniai Lietuvos bankai siūlo terminuotus ir kaupiamuosius indėlius. Abiejų indėlių atvejais yra atidaromos naujos indėlio sąskaitos, į kurią pervedama tam tikra lėšų suma, skirta indėliui. Pagrindinis skirtumas yra tas, kad terminuoto kaupiamąjo indėliu atveju, šią sąskaitą esant poreikiui galima periodiškai papildyti. Taip pat, priskaičiuotos palūkanos yra pridamos prie indėlio sumos ir kitą laikotarpį yra apskaičiuojamos nuo indėlio sumos ir pridėtų palūkanų. Terminuoto indėlio atveju, iškart yra žinoma, per kokį laikotarpį ir kiek indėlyje esantys pinigai uždirbs pajamų, tačiau indėlio sąskaitos pildyti negalima. (Medicinos bankas, 2020) Taip pat, galima pasirinkti ir palūkanų mokėjimo laiką, bet šios jau nebus įskaitytos į indėlį, jos bus gaunamos į einamąją sąskaitą, iš kurios jas bus galima naudoti saviems poreikiams. Kadangi terminuotieji indėliai yra labiau apibrėžiami ir jų uždirbamos pajamos gali būti lengviau palyginamos, šiame darbe bus analizuojami būtent tokio tipo indėliai. Norint išsiaiškinti, kokia terminuotųjų indėlių palūkanų normų situacija yra Lietuvoje buvo palyginti pagrindinių Lietuvos bankų – Swedbank, Luminor, Šiaulių, Medicinos ir „Citadelės“ bankų palūkanos siūlomos už indėlius. Rezultatai pateikiami 1 lentelėje.

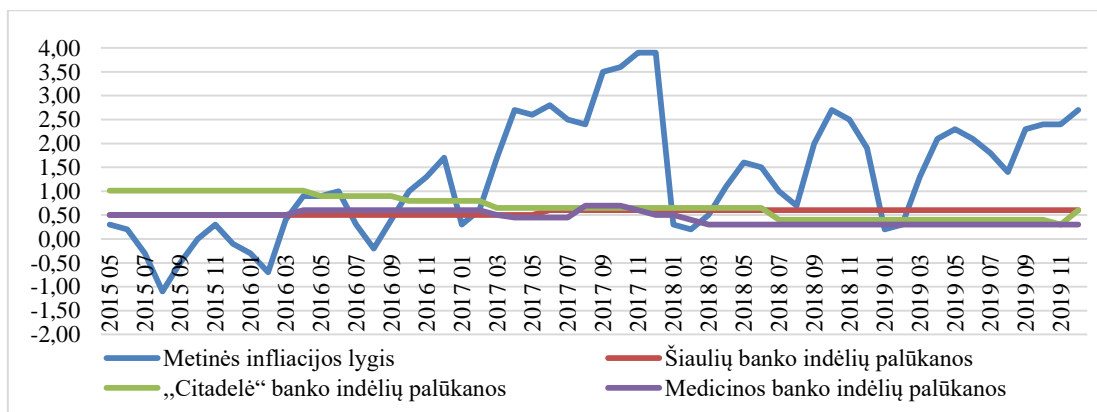
1 lentelė. Pagrindinių Lietuvos bankų indėlių eurais palūkanų analizė (sudaryta autorės remiantis bankai.lt ir indeliai.lt 2020-02-26 duomenimis)

Banko pavadinimas	6 mėnesių	9 mėnesių	12 mėnesių	18 mėnesių	24 mėnesių	36 mėnesių	60 ir daugiau mėnesių
Šiaulių	0,25%	0,40%	0,60%	0,60%	1,00%	1,20%	1,80%
„Citadele“	-	-	0,60%	0,80%	0,50%	0,60%	0,80%
Medicinos	0,05%	0,10%	0,30%	0,30%	0,70%	1,00%	1,90%
Luminor	0,15%	0,15%	0,45%	0,45%	0,35%	0,35%	0,70%
Swedbank	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%

1 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, kad mažiausias palūkanas visais laikotarpiais už indėlius siūlo Swedbank bankas – 0,05 proc. Medicinos bankas už 6 mėnesių trukmės indėlį taip pat siūlo tokio dydžio palūkanas, tačiau su kiekvienu laikotarpiu jos didėja, tad už metinį indėlį galima gauti 0,3 proc. palūkanas, o padedant indėlį 5 metams ir daugiau galima tikėtis 1 proc. palūkanų. Didžiausias palūkanas 1,9 proc. galima gauti Medicinos banke indėlį pasidėjus 60 mėnesių ir daugiau, ne mažiau atsilieka ir Šiaulių bankas už tokios trukmės laikotarpį siūlomos – 1,8 proc. palūkanos. Tačiau toks laikotarpis yra ganėtinai ilgas, todėl kartais gali būti sudėtinga rinktis indėlius tokiam ilgam laikotarpiui, nors ir siūlomos didžiausios palūkanos. Renkantis trumpesnių laikotarpių, nuo 12 mėnesių iki 36 mėnesių, Šiaulių bankas siūlo didžiausias palūkanas, atitinkamai 0,6 proc., 1 proc. ir 1,2 proc. Verta paminėti ir tai, kad kiekvienas iš šių bankų yra nustatęs minimalius reikalavimus indėlio įnašui, didžiausias indėlio įnašas nustatytas „Citadelės“ banke – 150 eurų ir Swedbank – 140 eurų, likusiuose pradinis įnašas yra lygus 100 eurų. Taigi, atlikus indėlių eurais palyginamąją analizę galima teigti, kad labiausiai indėlį apsimokėtų laikyti Šiaulių banke dėl didžiausių palūkanų trumpesniems laikotarpiams bei mažiausio minimalaus indėlio sumos.

Investavimas į indėlius yra praktiškai nerizikingas, jeigu palūkanos yra apibrėžiamos sudarant sutartį ir išlieka nekintančios visą laikotarpį. Taip pat, visi indėliai kiekviename banke, kurių vertė yra iki 100 tūkst. eurų yra draudžiami pagal LR indėlių ir įsipareigojimų investuotojams draudimo įstatymą (Lietuvos Respublikos seimas, 2002).

Mokslinėje literatūroje daugelis autorių apibūdina investicijas kaip lėšas, iš kurių tikimasi naudoti ateityje. Rutkauskas ir Martinkutė (2007) patį investavimą apibrėžė kaip procesą, kurio pagrindinis tikslas yra piniginių lėšų vertės išsaugojimas ir padidinimas. Pasak Černiaus (2011) investavimas yra prilyginamas pinigų „įdarbinimui“ siekiant kuo didesnės naudos. Atidedant dabartinį vartojimą tikimasi gauti kompensaciją už atidėjimo laikotarpį, lėšų atgavimo riziką bei planuojamą infliacijos normą (Kancerevyčius, 2009). Tačiau, kai bankai turi pakankamai pinigų ir nėra poreikio pritraukti daugiau indėlių siūlomos mažos palūkanos, kurios gali neužtikrinti lėšų vertės išsaugojimo dėl kainų lygio kilimo. Norint išsiaiškinti, ar indėlių palūkanų normos padengia infliacijos lygį ir apsaugo nuo lėšų nuvertėjimo, atlikta infliacijos dinamikos analizė Lietuvoje 2015 – 2019 metų laikotarpyje bei jos palyginimas su prieš tai nagrinėtais bankų siūlomomis palūkanų normomis už metų trukmės indėlį tuo pačiu laikotarpiu (žr. 1 pav.). Metinis infliacijos lygis palyginamas su bankais, kurie siūlė didžiausias palūkanas už indėlius ilguoju laikotarpiu (60 mėnesių ir daugiau).



1 pav. Lietuvos metinės infliacijos lygio palyginimas su „Citadelė“, Šiaulių ir Medicinos bankų metų trukmės indėlio eurais palūkanomis 2015–2019 m. (sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentu ir bankai.lt duomenimis)

1 paveiksle pateikti duomenys atskleidžia, didžiąją nagrinėjamo laikotarpio dalį infliacijos lygis yra didesnis nei siūlomos indėlio palūkanos. Yra trumpų periodų, kai infliacija buvo mažesnė už indėlių palūkanas, tačiau trumpi laikotarpiai neatperka viso laiko, kai infliacija yra žymiai aukštesnė nei indėlių palūkanų normos. 2017 metų gale infliacija buvo 3 proc. didesnė nei terminuotų indėlių metinės palūkanos. Vadinasi, metų trukmės indėliai nepadengia kainų kilimo lygio, todėl terminuotais indėliais laikomų pinigų vertė mažėja. Taip pat, infliacijos lygis yra nepastovus, o indėlių palūkanos išlaiko tokią pačią tendenciją ir staigių nukrypimų nėra, dėl šios priežasties tikėtina, kad indėlių palūkanų normos žymiai nekis, tad rezultatas išliks toks pat ir ateityje. Taigi, galima teigti, kad indėlių palūkanos nepadengia infliacijos lygio šalyje ir laikyti indėlius yra neverta, nes pinigai bėgant laikui tik praranda savo turimą vertę, tad geriau rinktis alternatyvius taupymo metodus.

Tarpusavio skolinimosi platformos Lietuvoje

Esant aukštam infliacijos lygiui pagrindinis taupymo kriterijus yra tai, kad uždirbama grąža padengtų infliaciją, būtent todėl reikia rinktis kitas taupymo alternatyvas. Viena iš šių alternatyvų gali būti tarpusavio skolinimas kitiems žmonėms, naudojantis tam tikrai tarpininkais. Tarpusavio skolinimas yra „dalijimosi ekonomikos atmaina, laikoma alternatyva bankams, ar kreditų bendrovių paslaugoms. Internetinės tarpusavio skolinimo platformos suveda norinčius pasiskolinti ir galinčius suteikti paskolą ir už tai uždirbti palūkaną“ (Vainienė, 2005). Kitaip tariant, tai yra lengvas ir legalus būdas paskolinti savo turimas lėšas bei uždirbti už tai papildomų pajamų. Pačios skolinimosi platformos išsilaiko iš surenkamų tarpininkavimo mokesčių, kuriuos padengia paskolos gavėjas. Pirmiausia tokios platformos atsirado Didžiojoje Britanijoje, sukurtos remiantis modeliu žmogus – žmogui. Tarpusavio skolinimosi platformose galima investuoti į žmonių paskolas arba verslo paskolas. Dažniausiai vartotojai šiose platformose skolinasi turimų paskolų refinansavimo tikslais (Verslo žinios, 2017). Šiuo metu Lietuvoje veikia penkios tarpusavio skolinimo platformos, kurias administruoja UAB Bendras finansavimas, AB Neo Finance, UAB Procentas, UAB Finansų bitė ir UAB LSV Intergroup. Šių operatorių veikla yra prižiūrima Lietuvos banko, tad skolinimasis ir skolinimas šiuose platformose yra saugus bei apibrėžtas tam tikrais saugikliais, kuriuos nustato Lietuvos banko nuostatas.

Kiekvienas besiskolinantis pinigų per tarpusavio skolinimosi platformas yra atsakingas už įsipareigojimų vykdymą. Priešingu atveju yra taikomos tam tikros nuobaudos, dažnu atveju, kiekvienoje platformoje yra skaičiuojami delspinigiai už kiekvieną dieną, kai vėluojama atlikti paskolos įmokas. Tarpusavio skolinimosi platformos šiek tiek primenančios greituosius kreditus ir yra patogios besiskolinančiam asmeniui, nes pinigai vartotojo sąskaitą pasiekia vos per keliolika minučių nuo paskolos sufinansavimo ir patvirtinimo. Svarbu paminėti ir tai, kad esant nemokiems klientams daugelyje platformų galima rinktis paskolos grąžinimo užtikrinimo mokesť, kuris sumokamas, kad paskola būtų apdrausta operatoriaus ir būtų išvengta blogų skolų. Taip pat, turimas sufinansuotas paskolas galima parduoti antrinėje rinkoje, taip yra užtikrinimas lėšų likvidumas ir esant reikalui ganėtinai greitai galima susigrąžinti investuotas lėšas.

Nors ir visų skolinimosi platformų veikimo principas yra toks pats, tam tikri aspektai vis dėlto skiriasi, tad prieš renkant tam tikrą skolinimosi platformą, kurioje norima investuoti į žmonių paskolas, svarbu jas išanalizuoti ir palyginti tarpusavyje. Analizuojama paskolų platformą – paskolų klubas, kuri yra administruojama AB Neo Finance. Šioje platformoje galima gauti iki 20 tūkst. eurų paskolą, grąžinimo terminas nuo 1 iki 84 mėnesių. Įmonė veikia 6 metus, per šiuos metus viso pritraukta 10394 investuotojų ir suteikta paskolų už daugiau nei 47 milijonus eurų. Vidutinės istorinės paskolų palūkanos nurodomos jų puslapyje yra 18,01 proc., vidutinė investicijų grąža 12 proc. (Paskolų klubas, 2020) Verta paminėti tai, kad asmeninio portfelio palūkanos priklauso nuo pasirenkamų finansuoti paskolų, tad nėra užtikrinamas būtent

toks pelnas. Šioje platformoje galima investuoti tik į žmonių paskolas, investuoti galima pradedant nuo 10 eurų.

Ketverius metus veikianti populiarus paskolų platforma „Finbee“, administruojama UAB „Finansų bitė“. Joje galima pasiskolinti tik iki 10 tūkst. eurų, grąžinimo terminas nuo metų iki 5 metų laikotarpio. Vidutinė suteiktų paskolų istorinė palūkanų norma yra 21 proc., vidutinė investicijų grąža 18 proc. (Finbee, 2020) „Finbee“ su kiekvienu savo klientu susitinka gyvai ir juos renkasi atsakingai pagal įvairius kriterijus, nurodoma, kad tik 7 proc. klientų gauna paskolą, todėl mažesnė vėluojančių įmokų tikimybė. Pagrindinis skirtumas nuo anksčiau aptartos paskolų platformos „Paskolų klubas“ yra tas, kad „Finbee“ galima rinktis investavimą tiek į paskolas žmonėms, tiek į verslo paskolas. Didesnė investicijų portfelio įvairovė taip pat užtikrina mažesnę riziką. Taip pat, investicijų suma yra mažesnė, galima investuoti nuo 5 eurų, tai sudaro galimybę dar labiau diversifikuoti savo investicijų portfelį.

UAB „Bendras finansavimas“ administruojama paskolų platforma „Savy“, veikianti beveik 6 metus, turi daugiau nei 26 tūkst. investuotojų. Vidutinė istorinė metinių palūkanų norma siekia 24,38 proc. (Savy, 2020). Investicijų dydis yra nuo 5 eurų, tačiau šiame puslapyje galima investuoti tik į žmonių vartojimo paskolas. Taip pat šiame puslapyje būtina turėti „Paysera“ sąskaitą ir galimas tik automatinis investavimas. Vadinasi, tiesiog nustatoma į kokias paskolas norima investuoti, bet konkrečiai pasirinkti atskirų paskolų, nagrinėjant atskirai pateikiamus duomenis apie paskolos gavėją yra neįmanoma.

Taigi, tarpusavio skolinimosi platformos Lietuvoje sulaukia vis daugiau susidomėjimo, populiariausios platformos yra „Paskolų klubas“, „Finbee“ ir „Savy“, kurios pritraukia vis daugiau investuotojų, nes tai nesudėtingas būdas investuoti savo turimas lėšas ir iš jų uždirbti.

Tarpusavio skolinimosi platformų analizė

Norint tiksliau palyginti ir išanalizuoti tarpusavio skolinimosi platformas būtina registruotis į jas, nes dalis informacijos yra prieinama tik registruotiems nariams. Taip pat, platformų puslapiuose nurodomos vidutinės grąžų normos dar neužtikrina būtent tokio uždirbamo pelno, nes viskas priklauso nuo realių pasirenkamų paskolų finansavimo. Kaip jau buvo minėta anksčiau „Savy“ suteikia galimybę investuoti į žmonių paskolas tik automatinio būdu, dėl šios priežasties ši platforma nėra nagrinėjama toliau ir lyginama su kitomis. Tolimesnei analizei atlikti pasirinktos dvi likusios paskolų platformos - „Paskolų klubas“ ir „Finbee“.

Pirmiausia, norint pradėti investuoti paskolų platformose reikia užsiregistruoti ir užpildyti identifikavimo anketas. Šioje anketoje realiu laiku reikia nufotografuoti savo pasą bei save. Identifikavimas užtrunka iki kelių darbo dienų, priklausomai nuo užimtumo arba kitų priežasčių. Po identifikavimo atidaroma nauja sąskaita platformoje, į kurią reikia pervesti pinigų iš asmeninės banko sąskaitos komerciniame banke, kad asmuo būtų atpažintas ir pagal banko sąskaitą, todėl privalu perduoti savo asmens kodą lėšų gavėjui. Dažniausiai lėšos į investavimo sąskaitą įkrenta tą pačią arba kitą darbo dieną, tačiau banko sąskaitos patvirtinimas gali užtrukti iki kelių darbo dienų. Gavus dokumentų, banko sąskaitos patvirtinimą galima pradėti investuoti. Į kiekvieną iš platformų buvo investuota vienoda pinigų suma – 100 eurų. Sukaupta suma iš gautų palūkanų ir grąžintos paskolų sumos investuojama į kitas paskolas visą tyrimo laikotarpį. Investavimo pradžia 2019 metų gruodis. Pirmoji patvirtinta investicija „Paskolų klube“ 2019-12-18, „Finbee“ – 2020-01-03. Šis skirtumas atsirado todėl, nes buvo laukiama tinkamų paskolų pasiūlymų, vertinama besiskolinančiųjų rizika bei vyko susipažinimas su platformomis. Toliau bus aptariamas kiekvienos platformos paskolų portfelis atskirai.

„Paskolų klubas“ turi rekomendacijos programą, kuri yra naudinga naujai besiregistruojantiems, tiek kviečiantiems užsiregistruoti. Vartotojas, kuris registruojasi su draugo pakvietimu, gauna 20 eurų, kuriuos jau gali panaudoti pirmosioms investicijoms. Šiam vartotojui užsiregistravus, pakvietęs asmuo į savo sąskaitą gauna 5 eurus bei 1 proc. nuo naujai registruoto nario investuotos metinės sumos. „Programos metu mūsų investuotojai jau pakvietė 2084 draugų ir už juos gavo jau 337 445,26 EUR!“ (Paskolų klubas, 2020).

Į šią platformą buvo registruojamasi būtent su tokiu pakvietimu, todėl investuotina suma padidėjo 20 eurų ir galima teigti, kad tai jau buvo uždarbis, tačiau nevisai tiesioginis. Investavimo laikotarpiu iš šios programos taip pat papildomai gauta 5,20 euro. Šioje platformoje mažiausia investavimo suma yra 10 eurų, po tiek ir buvo investuojama į skirtingas paskolas.

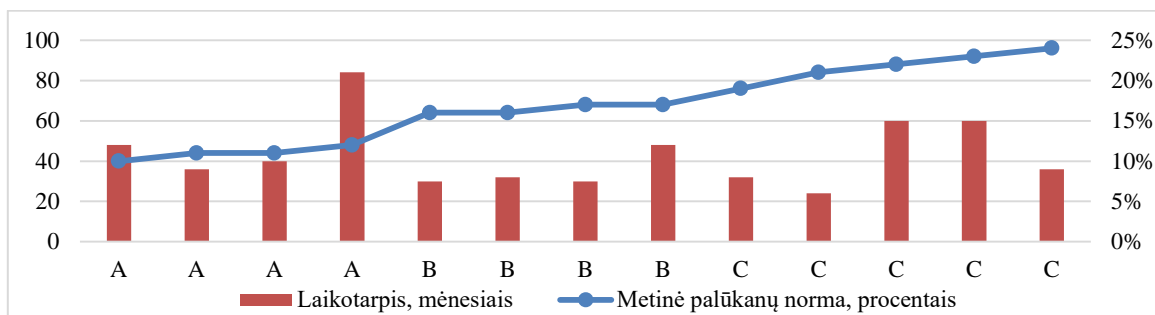
Kiekvienos investicijos informaciją galima peržiūrėti atskirai, skyrelyje „Mano investicijos“. Bendri paskolų portfelio rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Suteiktų paskolų portfelio suvestinė (sudaryta autorės, remiantis paskoluklubas.lt duomenimis)

Investicijų skaičius	Reitingas/kategorija	Užtikrinimo fondas	Metinė palūkanų norma	Likusi paskolos dalis	Grąžinta paskolos dalis	Apmokėta palūkanų	Vėlavimo palūkanos	Sumokėti mokesčiai
13	A - C	0/13	17%	125 €	5 €	3 €	0 €	0 €

2 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, kad iš viso turima 13 skirtingų investicijų. Investuota suma buvo lygi 130 eurų, nes sudėtos iš rekomendacijų programos gautos sumos bei grąžintos paskolų sumos bei

palūkanos. Reitingas/kategorija nurodo paskolos rizikingumą, kuris yra nustatomas dirbtinio intelekto pagalba vertinant paskolos gavėją ir riziką, kad pastarasis negrąžins paskolos arba vėluos atlikti įmokas. Šiuo atveju portfelyje esančių paskolų reitingas yra nuo A iki C, tačiau galima susidurti ir su rizikingesnėmis paskolomis, kurių reitingas yra D, tačiau šiuo atveju tokių paskolų investiciniame portfelyje nebuvo. Kiekvienas paskolos reitingas nurodytas yra prie paskolos, bendras vidurkis nėra vedamas. Turima po 4 investicijas į A ir B kategorijas, 5 investicijos į C kategoriją. Užtikrinimo fondo paslaugos nėra nei vienai iš turimų paskolų. Metinė palūkanų norma, šiuo atveju išvestas vidurkis iš visų turimų paskolų ir gauta – 17 proc. Likusi paskolos dalis 125 eurų, atitinkamai grąžinta – 5 eurai. Gauta 3 eurai palūkanų, todėl sąskaitos likutis atitinkamai 3,05 euro. Vėlavimo palūkanų, sumokėtų tarpinių mokesčių nėra. Norint atlikti išsamesnę portfelio analizę atlikta visų investuotų paskolų palyginamoji analizė, kuri pateikiama 2 pav.

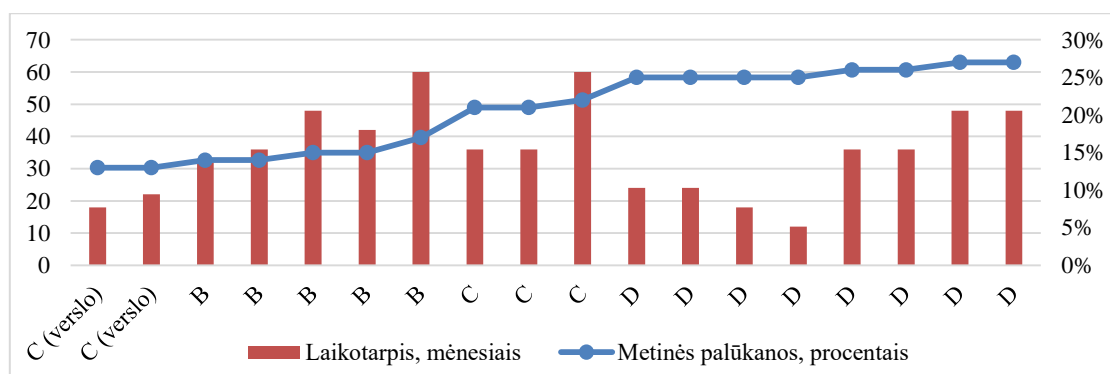


2 pav. Investicijų kategorijos, trukmės ir palūkanų palyginimas „Paskolų klubas“ platformoje (sudaryta autorės remiantis investuoto paskolų portfelio duomenimis)

2 pav. matyti, kad palūkanų normos tendencingai didėja, žemėjant paskolų kategorijos reitingui, kuris pažymėtas horizontalioje grafiko ašyje. Didžiausia metinė palūkanų norma yra C kategorijos paskolose, mažiausia – A kategorijoje, taip yra todėl, nes C kategorijos paskolos yra siejamos su didesne besiskolinančiųjų rizika, o už riziką mokamos didesnės palūkanos. Ilgiausia paskolos trukmė yra 84 mėnesiai, trumpiausia – 24 mėnesiai. Kalbant apie palūkanų normą, didžiausia buvo 24 proc., mažiausia 10 proc. metinė palūkanų norma. Taip pat, galima pastebėti, kad metinė palūkanų norma (MPN) nėra priklausoma nuo laikotarpio mėnesiais, kuriam suteikiama paskola. Metinė palūkanų norma tiesiogiai priklauso nuo besiskolinančiųjų reitingo, esant A ir B reitingui, kurie rodo palankias kredito suteikimo sąlygas palūkanų normos yra mažiausios, C, kuris rodo standartines galimybes kredito suteikimui, yra didžiausios. Aukštas kredito reitingas neužtikrina, kad paskola tikrai bus grąžinta, tai įrodo ir 23 dienas vėluojanti paskolos įmoka iš A reitingo, 36 mėnesių laikotarpiui. Besiskolinantis pirmąjį mėnesį tvarkingai sumokėjo paskolos dalį, tačiau atėjus kitam mokėjimui, gauta nepakankama įmoka, kuri buvo per maža, kad būtų įskaityta visiems investuotojams, kurie suteikė paskolą šiam gavėjui. Pirmą vėlavimo dieną paskolos gavėjui buvo išsiųsta žinutė apie priminimą sumokėti, penkioliką vėlavimo dieną išsiųstas raginimas sumokėti, priešingu atveju po 30 dienų vėlavimo, informacija bus perduodama UAB „CreditInfo Lietuva“. Investuotojas turi du pasirinkimus: laukti, kol paskolos gavėjas apmokės skolą arba šią investiciją parduoti antrinėje rinkoje. Šiuo atveju pasirinktas pirmasis variantas ir laukiamas paskolos apmokėjimas, tikintis uždirbti papildomų palūkanų už vėlavimo dienas.

Investuojant buvo laikomasi principo, kad neinvestuoti į pernelyg ilgus trukmės paskolas, tad didžioji dauguma paskolų yra iki 60 mėnesių trukmės. Pradžioje buvo investuojama į aukštesnės kategorijos paskolas, vengiant didesnės rizikos, tačiau laikui bėgant atsirado ir sąlyginai rizikingesnių paskolų. Reitingai yra apskaičiuojami dirbtinio intelekto pagalba, todėl kartais gali neatspindėti realios situacijos, tad buvo vertinami ir kiti aspektai, tokie kaip pradelstos skolos, besiskolinančiojo darbo užmokestis, turimų paskolų kiekis, amžius, pareigos ir kt. Labiausiai buvo kreipiamas dėmesys į pradelstas skolas ir darbo užmokestį. Norintiems gauti paskolą, tačiau turint daug pradelstų skolų paskolos nebuvo teikiamos, taip siekiant išvengti vėluojančių mokėtojų. Taip pat, vertinamas darbo užmokesčio ir turimų paskolų santykis, jeigu šis santykis pakankamai aukštas, tai gali rodyti, kad besiskolinantis turės per mažai laisvų lėšų išmokėti naujas paskolas. Buvo siekiama išlaikyti pakankamai diversifikuotą finansuotų paskolų portfelį, siekiant minimizuoti galimą riziką. Tokiais pačiais investavimo principais remtasi ir kitoje skolinimosi platformoje „Finbee“, kuri ir bus aptarta toliau.

Paskolų platforma „Finbee“ rekomendacijų programos neturi, tad asmeninės įdėtos lėšos buvo 100 eurų. Tačiau investuota suma jau yra kitokia, nes dalis paskolų yra grąžinta, o surinkta suma iš įmokų ir palūkanų investuota, kai tik surenkama investicijos suma, tad investuota suma yra lygi 101,31 euro. Sąskaitos likutis yra 0,69 eurų. Šioje paskolų platformoje galima investuoti mažesnėmis sumomis po 5 eurus, todėl sudaroma galimybė dar labiau diversifikuoti turimą investicijų portfelį ir sumažinti riziką. Todėl šioje platformoje investicinių portfelį sudaro 19 skirtingų finansuotų paskolų, 17 fiziniams asmenims ir 2 – verslo paskolos, apyvartinėms lėšoms. Dėl mažesnės investavimo sumos yra mažiau nepanaudotų pinigų skolinimosi platformos sąskaitoje, ir juos greičiau galima investuoti, nes investicijai reikalinga suma greičiau susikaupia iš palūkanų ir grąžintų paskolų. Išsami paskolų portfelio analizė pateikiama 3 pav.



3 pav. Investicijų kategorijos, trukmės ir palūkanų palyginimas „Finbee“ platformoje (sudaryta autorės, remiantis investuoto paskolų portfelio duomenimis)

3 pav. horizontali grafiko ašis atskleidžia, kad šiame paskolų portfelyje yra jau rizikingesnių paskolų, nes daugiausiai paskolų yra su D kategorija ir nėra paskolų, kurios priklausytų A kategorijai. Taip pat, 3 pav. pateikti duomenys atskleidžia, kad palūkanos tendencingai didėja prastėjant investicijų kategorijai, išskyrus dvi verslo paskolas su C reitingu. Matomas dviejų paskolų C mažesnės palūkanos nei B kategorijoje, taip yra todėl, kad šios dvi paskolos yra verslo paskolos ir turi pinigų grąžinimo garantiją, kurią užtikrina įmonės savininkai. Toliau metinė paskolų norma kyla, blogėjant reitingui. Taip pat, galima pastebėti ir tai, kad šioje platformoje finansuotos paskolos yra trumpesnės trukmės, ilgiausia – 60 mėnesių, trumpiausia – 12 mėnesių. Taip yra ne tik todėl, kad buvo renkamosi sąlyginai trumpesnės paskolos, bet ir todėl, kad šioje platformoje buvo daugiau trumpalaikių paskolų, kurios atitiko kriterijus ir buvo finansuotos. Pastebimos ir aukštesnės palūkanų normos, mažiausia metinė palūkanų norma 13 proc., didžiausia siekia 27 proc. Platformoje buvo pasiūlymų ir su žemesnėmis palūkanų normomis, tačiau tokios paskolos investavimui nebuvo pasirinktos, siekiant kuo didesnės investicijų grąžos. Tačiau pastebėta, kad „Finbee“ tyrimo laikotarpiu pasitaikė daugiau įvairesnių paskolų pasiūlymų tiek trukmės, tiek palūkanų atžvilgiu ir buvo labiau patrauklesni investuotojų požiūriu. Vėluojančių paskolų šiame portfelyje taip pat nėra, taip galėjo nutikti todėl, kad pirmiausia buvo investuojama „Paskolų klube“, vėliau tik „Finbee“, tad minimali paskolų investuotinių paskolų pasirinkimo patirtis galėjo lemti geresnį paskolų portfelį paskolų platformoje „Finbee“.

Norint nustatyti, kuris investicinis portfelis ir kurioje paskolų platformoje esantis yra pelningesnis, apskaičiuota kiekvieno portfelio vidutinė metinė palūkanų norma, kitaip vidutinė metinė grąža. Palyginamas ir investicijų portfelio dydis, turint omenyje tai, kad į abu investicinius paskolų portfelius buvo investuota vienoda 100 eurų suma. Rezultatai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Investicinių portfelių palyginimas skirtingose platformose (sudaryta autorės, remiantis investicinių portfelių duomenimis)

	„Paskolų klubas“	„Finbee“
Asmeninių lėšų indėlis	100,00 €	100,00 €
Paskolų portfelio dydis	124,32 €	101,31 €
Laisvos lėšos sąskaitoje	4,67 €	0,69 €
Paskyros vertė	128,99 €	102 €
Vidutinė metinė palūkanų norma	16,85%	20,61%

Iš 3 lentelės galima pastebėti, kad asmeninių lėšų indėlis į abi paskolų platformas buvo vienodas, tačiau praėjus beveik 3 investavimo mėnesiams paskyros vertė žymiai skiriasi, kuri yra skaičiuojama sudėjus laisvas lėšas, kurios yra jau gautos, bet dar neinvestuotos ir esančios sąskaitos likutyje, ir jau investuotos, bet dar negrąžintos lėšos, kurios yra lygios paskolų portfelio dydžiui. Skaičiuojant trijų mėnesių investicijos pelningumą „Paskolų klubas“ esanti investicija būtų žymiai pelningesnė dėl rekomendacijų programos ir iš ten gautų papildomų lėšų. Tačiau ilgame laikotarpyje ši programa naudos atneštų, jeigu būtų tęsiamas naujų narių kvietimas prisijungti, o tai neturi nieko bendra su investicijų pelningumu, nes reikalauja laiko ir kitų išteklių. Svarbu pabrėžti ir tai, kad pelningesnis paskolų portfelis nereiškia, kad tai yra geresnė paskolų platforma, nes asmeninis investicinis portfelis yra sudaromas pagal kiekvieno vartotojo pasirinkimus ir visapusiškai nuo jų priklauso. Todėl vertinant kuris investicijų portfelis yra pelningesnis atsižvelgiama į paskolų, esančių jame palūkanų normas, kurios parodo investicijų grąžą. „Finbee“ platformoje esantis paskolų portfelis yra pelningesnis, nes vidutinė palūkanų norma siekia 20,61 proc., kai tuo tarpu kito paskolų portfelio, esančio „Paskolų klubas“ platformoje – 16,85 proc. Vidutinė metinė palūkanų norma yra apskaičiuojama išvedus vidurkį visų investiciniame portfelyje esančių paskolų metinių palūkanų, nepriklausomai nuo jų dydžio. Tad nors ir paskyros vertė „Finbee“ platformoje yra mažesnė, ilgajame laikotarpyje, kai bus grąžinta daugiau palūkanų, ši vertė dar labiau padidės. Tačiau reikia pabrėžti ir tai, kad „Finbee“ esantis paskolų portfelis yra sąlyginai rizikingesnis dėl žemesnio paskolų reitingo, o už didesnę riziką tikimasi gauti didesnę investicijų grąžą. Abiejų paskolų portfelių metinės palūkanų normos yra

didesnės už šalies infliacijos lygį, todėl tai yra geresnis būdas išsaugoti pinigų vertę bei ją padidinti nei laikant indėlius. Taigi, palyginamoji portfelių analizė parodė, kad investicijų portfelio paskolų metinės palūkanos yra didesnės tarpusavio skolinimosi platformoje „Finbee“ nei paskolų portfelio metinės palūkanos platformoje „Paskolų klube“.

Išvados

1. Atlikus bankų terminuotų indėlių palyginamąją analizę nustatyta, kad didžiausios palūkanos už trumpesnio laikotarpio terminuotus indėlius būtų gautos laikant indėlių Šiaulių banke. Nei viename išnagrinėtame banke siūlomos terminuotų indėlių palūkanos nepadengia šalyje vyraujančio infliacijos lygio.

2. Lietuvoje daugėja alternatyvių pinigų taupymo būdų, vienas iš jų tarpusavio skolinimosi platformos. Pagrindinės tokios platformos yra „Paskolų klubas“, „Finbee“ ir „Savy“. Visose platformose, išskyrus „Savy“ investuotojas gali rinktis kam būtent suteikti paskolą.

3. Atlikus tarpusavio skolinimosi platformų analizę nustatyta, kad „Paskolų klubas“ turi naujiems vartotojams naudingą rekomendacijos programą, kuri suteikia papildomas lėšas investavimo pradžiai. Taip pat, nustatyta, kad asmeninis investavimo portfelis yra pelningesnis „Finbee“ platformoje.

Literatūra

1. Bankų veiklos apžvalga (2018) ISSN 2335-8319 [žiūrėta 2020-02-05] Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/publications/docs/21538_5aa71a1596a8091b2fe5ac7384145683.pdf
2. Černius, G. (2011). *Namų ūkio finansų valdymas*. Mykolo Romerio universitetas. ISBN 978-9955-19-404-0. 187 p.
3. Gapšys, J. (2017). *Tarpusavio skolinimo platformos išlaiko aukštus augimo tempus* Verslo žinios [žiūrėta 2020-03-25] Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/rinkos/2017/05/09/tarpusavio-skolinimo-platformos-islaiiko-aukustus-augimo-tempus>
4. Indėliai ir indėlių palūkanų palyginimas (2020) [žiūrėta 2020-02-01] Prieiga per internetą <https://www.bankai.lt/indeliai/indeliu-palukanos>
5. Jasienė, M. (2002). Palūkanų normos ir palūkanų normų rizika. *Ekonomika*, 60, 49-61 p. Vilnius: Vilniaus universitetas.
6. Jurgutis, V. (1998). Naujausios bankų įstatymdavytės tendencijos. *Pinigų studijos* nr. 3, 32-38 p. [žiūrėta 2020-02-01] Prieiga per internetą http://elibrary.lt/resursai/DB/LB/LB_pinigu_studijos/Pinigu_studijos_1998_03_05.pdf
7. Kancerevyčius, G. (2009). *Finansai ir investicijos*. Kaunas: Smaltija. 880 p. ISBN 9955-551-10-2
8. Lietuvoje veikiančios tarpusavio skolinimosi platformos (2020) *Kreditus your financial advisor* [žiūrėta 2020-01-10] <https://kreditus.eu/lt/straipsniai/374-lietuvoje-veikiancios-tarpusavio-skolinimosi-platformos>
9. Lietuvos Respublikos seimas (2002) *LR Indėlių ir įsipareigojimų investuotojams draudimo įstatymas*. Vilnius. [žiūrėta 2020-02-03] Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.169921>
10. Lietuvos statistikos departamentas (2020). [Žiūrėta 2020-02-01]. Prieiga per internetą: <https://www.stat.gov.lt/>
11. Medicinos bankas terminuotas indėlis (2020) Prieiga per internetą: [žiūrėta 2020-02-05] <https://www.medbank.lt/privatiems/taupymas/terminuotieji-indeliai>
12. Rutkauskas, A. V., Martinkutė, R. (2007). *Investicijų portfelio anatomija ir valdymas*. Vilnius: Technika.
13. Tarpusavio skolinimosi platforma „Paskolų klubas“ (2020) [žiūrėta 2020-03-18] Prieiga per internetą: <https://www.paskoluklubas.lt/investavimas>
14. Tarpusavio skolinimosi platforma „Finbee“ (2020) [žiūrėta 2020-03-18] Prieiga per internetą: <https://www.finbee.lt/investuok/>
15. Tarpusavio skolinimosi platforma „Savy“ (2020) [žiūrėta 2020-03-18] Prieiga per internetą: <https://gosavy.com/lt/>
16. Terminuoti indėliai bankuose ir kredito unijose (2020) [žiūrėta 2020-02-01] Prieiga per internetą: <https://www.indeliai.lt/>
17. Vainienė, R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba, 12.

Peer-to-peer platforms in Lithuania: a case study

The paper analyses Lithuanian commercial banks' deposits that are the main source of their financing. It is necessary to have a comparative analysis of interest rates on various time deposits offered by different banks in Lithuania. Five banks were chosen – Swedbank, Luminor, Šiaulių, „Citadelės“, Medicinos banks for the analysis. The highest interest rates on fixed – term deposits are offered by Šiaulių and Medicinos banks. Also, this paper investigates that interest rate of deposits cover the country's inflation rate. The results showed that inflation is higher than interest rates, therefore this article suggests alternative way of saving – investing in different types of loans on the mutual lending platforms. An analysis of the most popular peer-to-peer lending platforms in Lithuania – „Paskolų klubas“, „Finbee“ and „Savy“ is done by highlighting the terms advantages and disadvantages, and drawbacks in different peer-to-peer platforms mentioned above. Moreover, case study presents two different investment models in „Paskolų klubas“ and „Finbee“. Investments have been found to generate more profits on the „Paskolų klubas“ platform due to the recommendation program, but the return on portfolio investment is higher on the „Finbee“ platform due to the higher average annual rate of all loans funded.

Key words: peer-to-peer platforms, deposits, banks, inflation rate, investment.

AB „SEB“, AB „SWEDBANK“ IR AB „ŠIAULIŲ BANKAS“ BŪSTO PASKOLOS Palyginamoji analizė

*Martyna Grigaitytė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Naujos galimybės pasiimti būsto paskolą net neišėjus iš namų palengvino būsto paskolos gavimo procesą. Šios naujos galimybės pritraukia jaunus žmones apsvarstyti būsto paskolos suteikiamas galimybes, tačiau kiekvieno banko pasiūlymų skirtumai apsunkina tinkamą pasirinkimą. Remiantis tuo, kad nors ir visi bankai vadovaujasi tais pačiais valstybės įstatymais, bet rinkoje tarp bankų vyrauja konkurencija, dėl ko kiekvieno banko būsto paskolų sąlygos ar įkainiai skiriasi buvo atlikta AB „SEB“, AB „Swedbank“ bei AB „Šiaulių bankas“ suteikiamų būsto paskolų palyginamoji analizė. Išanalizuoti ne tik sąlygų bei įkainių ypatumai, bet ir sumodeliuota konkreti banko gavimo situacija, taip dar tiksliau atrinktas patraukliausias klientui bankas. Pagal sąlygų patrauklumą geriausiu pasirinkimu išrinktas AB „Swedbank“, pagal įkainių mažumą – AB „Šiaulių bankas“. Atlikus visų trijų bankų būsto paskolų finansinį vertinimą, pagal konkrečią situaciją priimta išvada, kad patraukliausiu banku, būsto paskolos gavimui, klientui yra AB „Swedbank“.

Raktiniai žodžiai: finansai, bankai, būsto paskola, patrauklumas klientui.

Ivadas

Šiais augančios ekonomikos laikais pastebimi pokyčiai nekilnojamojo turto rinkoje. Ne tik pasiūla bei paklausa veikia šią rinką, bet ir, remiantis 2019 m. duomenimis, būsto pirkėjo elgsena. Galimybės konsultuotis telefonu, pasirašyti sutartį internetu, supaprastinti paskolos gavimo procesai suteikia galimybę pasiimti būsto kreditą neišėjus iš namų, tokiu būdu pastebima, kad į nekilnojamojo turto rinką įžengia naujos kartos pirkėjas (Swedbank, 2020). Nors būsto paskola yra aktuali ne tik jaunam žmogui, tačiau vidutinis būsto kredito gavėjas amžius pasiekia 27-31 metus (Swedbank, 2020), taip galima paaiškinti populiarėjantį kredito gavimą neišėjus iš namų. Didėjant gyvenamojo būsto kainoms ir mažėjant nuosavo būsto įsigijimo galimybėms, pastebima intensyvi privačios būsto nuomos fondo plėtra (Indriliūnaitė, Žilys, 2018). Tačiau kiekvienam asmeniui, tiek Lietuvoje, tiek ir už jos ribų, asmeninio būsto nuosavybė suteikia ekonominę saugumą, socialinio piliečio statusą, tapatumą (Jain, 2019). Tačiau reikia nepamiršti, kad jaunam žmogui dažnai nėra galimybės įsigyti būsto savomis lėšomis, todėl būsto paskola anksčiau ar vėliau dažnai tampa neišvengiamybe. Dar 2018m. atliktas tyrimas parodė, kad jaunimo socialinės grupės atžvilgiu būsto politika Lietuvoje yra ribota ir iš esmės nesudaro palankių priedaidų jaunimui apsirūpinti būstu (Brazienė, Mikutavičienė, 2018). Lietuvoje yra nemažai galimybių gauti būsto kreditą, todėl net ir šiuolaikiniam žmogui, tinkamai pasirinkti nėra lengva. Būsto paskolų palyginamajai analizei pasirinkti trys bankai: 2 didžiausi Lietuvos bankų rinkos dalyviai bei vienas mažesnę dalį užimantis bankas (AB „SEB“, AB „Swedbank“, AB „Šiaulių bankas“).

Tyrimo tikslas: atlikti AB „Swedbank“, AB „SEB“ bei AB „Šiaulių bankas“ suteikiamų būsto paskolų palyginamąją analizę ir nustatyti patraukliausią klientui banką būsto paskolos gavimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti siūlomų būsto paskolos sąlygų AB „SEB“, AB „Swedbank“ IR AB „Šiaulių bankas“ ypatumus;
2. Atlikti AB „SEB“, AB „Swedbank“ IR AB „Šiaulių bankas“ suteikiamų būsto paskolos sąlygų analizę;
3. Atlikti bankų suteikiamų būsto paskolų finansinis vertinimas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, internetinių šaltinių, bankų tinklalapių pateikiamos informacijos analizė bei konkrečios situacijos palyginimas visuose bankuose.

Tyrimo objektas: bankų teikiama paslauga – būsto paskola.

Būsto kreditavimo sistemos ypatumai, priežastys lemiančios bankų sąlygų ir įkainių skirtumus

Būsto kreditas tai viena iš pagrindinių gyventojų kreditų rūšių, skirta nekilnojamojo asmeninio turto (buto, namo) pirkimui, statymui ar atnaujinimui (Milerytė, Jurevičienė, 2010). Kadangi būsto kreditavimo sistema yra atvira, ją veikia išorės veiksniai, kurie gali lemti būsto kainą, būsto kreditavimo sistemos dalyvių aktyvumą, būsto kūrimą bei plėtojimą (Kvedaravičienė, 2008). Galima išskirti penkis pagrindinius išorinius aplinkos veiksnius, kurie turi įtakos būsto kreditavimo sistemai: socialiniai (visuomenės išsilavinimas, žiniasklaidos priemonės, gyventojų požiūris į nekilnojamojo turto įsigijimą naudojantis būsto kreditu), politiniai (politinė situacija šalyje, politinių partijų požiūris į nekilnojamojo turto plėtrą), teisiniai (teisinis būsto kreditavimo sistemos reglamentavimas), ekonominiai (gyventojų pajamų lygis, namų ūkių vartojimas, investicijos, palūkanų normos ir pan.), konkurenciniai (konkurencija tarp bankų bei finansų institucijų, kurios suteikia paskolas) (Milerytė, Jurevičienė, 2010). Būtent konkurencinis veiksnys lemia skirtingas sąlygas

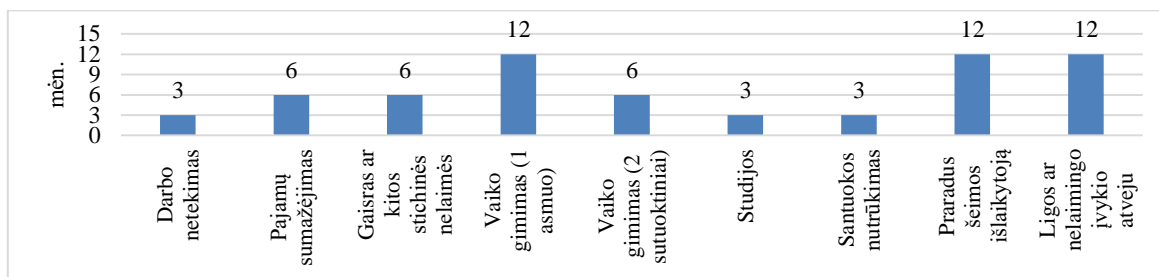
atskiruose finansinėse įstaigose. Skirtingos sąlygos lemia tai, kad klientui yra sudėtinga pasirinkti tinkamiausią banką būsto paskolos gavimui.

Toliau, pagrindinės kredito įstaigų funkcijos būsto kreditavimo sistemoje yra: pritraukti ilgalaikes lėšas, sumažinti investuotojų riziką, patraukliomis paskolomis pritraukti skolininkus ir užtikrinti nuolatinę paklausą teikiamoms paskoloms, aptarnauti skolininkus ir ilgalaikių lėšų davėjus per visą paskolos galiojimo laiką, sugebėti nukreipti lėšas ten, kur jų tuo metu labiausiai trūksta (Kvedaravičienė, 2008). Bankai, suteikiantys būsto paskolas, turi variuoti tarp šių funkcijų, spėti jas derinti, kad visos jos būtų atliktos laiku ir tinkamai. Šių funkcijų vykdymu galima paaiškinti atsirandančius papildomus mokesčius pasiimant būsto kreditą ar jo grąžinimo laikotarpiu. Kadangi kiekvienam bankui gali susidaryti skirtingos sąnaudos atliekant šias funkcijas, papildomai būsto paskolos gavimo mokesčiai gali skirtis tarp skirtingų bankų, finansų institucijų.

AB „SEB“, AB „Swedbank“ ir AB „Šiaulių bankas“ būsto paskolos sąlygų ypatumai

Pradinis įnašas, norint gauti būsto paskolą AB „SEB“ banke, turi būti sumokamas iš nuosavų lėšų ir turi sudaryti ne mažiau nei 15 proc. suteikiamo finansavimo sumos. Suteikiamos AB „SEB“ banko būsto paskolos suma ir grąžinimo terminas priklauso nuo to, ar perkamas būstas bus pagrindinė gavėjo gyvenamoji vieta (Būsto kreditas). Norint gauti paskolą pagrindinės gyvenamosios vietos įsigijimui AB „SEB“ bankas suteikia iki 85 proc. būsto rinkos vertės ar kainos šį būstą įkeitus (atsižvelgiant į tai, kuri suma yra mažesnė). Tokiu atveju kredito grąžinimo terminas gali siekti 30 metų. Norint gauti būsto paskolą ne pagrindinės gyvenamosios vietos, sodo namo, sodybos ar kitų patalpų įsigijimui AB „SEB“ bankas suteiktų iki 60 proc. būsto rinkos vertės ar kainos tą būstą įkeitus (atsižvelgiant į tai, kuri suma mažesnė). Šiuo atveju paskola yra suteikiama ne ilgesniam laikotarpiui nei 25 metai. Taip pat AB „SEB“ banko suteikiamos būsto paskolos suma priklauso nuo šeimos finansinių galimybių bei grąžinimo galimybių. Vienas iš AB „SEB“ banko suteikiamos būsto paskolos privalumų yra galimybė rinktis kintamas arba fiksuotas palūkanas. Kintamos palūkanos yra susiejamos su asmens pasirinkta 3, 6 ar 12 mėnesių EURIBOR palūkanų norma. Fiksuotos palūkanos gali būti nustatomos, jei paskolos gavėjo kredito laikotarpis bus ne ilgesnis nei 10 metų. Abiejų rūšių palūkanos yra nustatomos atsižvelgiant į situaciją paskolų rinkoje, kredito sumą, terminą, paskolos gavėjo finansines galimybes, individualią kredito riziką bei pagal tai kiek ir kokių paslaugų AB „SEB“ bankas suteikia klientui. Taip pat svarbu paminėti ir tai, kad AB „SEB“ bankas suteikdamas būsto paskolą reikalauja grąžinimo užtikrinimo priemonių. Šiuo atveju, pagal AB „SEB“ banko siūlomas galimybes būsto kredito grąžinimas paprastai turi būti užtikrinamas įkeičiant įsigyjamą, remontuojamą, statomą ar rekonstruojamą būstą. Taip pat, svarbu, kad įkeičiamo nekilnojamo turto vertė būtų įvertinta turto vertintojų ir jis turi būti apdraustas turto draudimo bendrovėje.

Prie visų, jau išvardytų sąlygų, AB „SEB“ bankas siūlo paskolos grąžinimo atidėjimą. Jis yra suteikiamas esant nenumatytoms aplinkybėms. AB „SEB“ bankui suteikus kredito grąžinimo atidėjimą palūkanų mokėjimas nėra sustabdomas. Atsižvelgiant į konkrečią situaciją (žr. **Error! Reference source not found.** pav.) bankas suteikia galimybę atidėti kredito įmokas iki 12 mėn. ar ilgesniam laikotarpiui. Atliekant karo privalomąją tarnybą, paskolos mokėjimai gali būti atidėti visam tarnybos laikotarpiui. Ligos ar nelaimingo įvykio atveju, kuomet yra bent 2 metams prarandamas darbingumas, paskolos mokėjimus galima atidėti 12 mėnesių ar ilgesniam laikotarpiui, priklausomai nuo situacijos.



1 pav. AB „SEB“ banko suteikiami maksimalūs kredito įmokų atidėjimo laikotarpiai atsižvelgiant į situaciją (sudaryta autorės)

Galima teigti, kad AB „SEB“ būsto paskolos sąlygos yra patrauklios dėl suteikiamų pasirinkimo galimybių grąžinimo metodui, galimybe atidėti kredito įmokas įvykus nenumatytai situacijai.

Analizuojant AB „Swedbank“ suteikiamas būsto paskolas buvo pastebėta, kad šis bankas išskiria tris jos tipus: būsto paskola, paskola įkeičiant nekilnojamą turtą bei valstybės subsidijuojama paskola (Swedbank būsto paskolos). Galima teigti, kad šios paskolos yra skirtingų tipų, dėl jų gavimui reikalingų skirtingų paraiškų. Būsto paskola yra skirta pirkti naują būstą, pirkti žemės sklypą ir statyti jame namą arba keisti esamą būstą į naują. Šiai paskolai yra reikalingas ne mažesnis nei 15 proc. pradinis įnašas nuo būsto vertės ar kainos, atsižvelgiant į tai, kuri mažesnė. Paskola įkeičiant nekilnojamą turtą yra skirta remontuoti, rekonstruoti ar įsigyti kitą nekilnojamą turtą (pvz.: sodybą) bei kitoms didelėms išlaidoms įkeičiant turimą nekilnojamą turtą. Valstybės subsidijuojamai būsto paskolai yra suteikiama valstybės subsidija, kuri gali būti

panaudota daliai paskolos ar daliai pradinio įnašo apmokėti. Valstybės subsidija gali būti suteikta jaunai šeimai pirmajam būstui įsigyti arba subsidija pradiniam įnašui ar daliai paskolos apmokėti priklausomai nuo finansinės asmens ar šeimos padėties. Dėl palyginamosios analizės tikslingumo bus vertinama tik būsto įsigijimui skirta paskola.

Viena iš pagrindinių būsto paskolos sąlyga – nemažesnis nei 15 proc. pradinis įnašas. Tačiau šioje sąlygoje yra viena išimtis, kai paskolos gavėjas keičia gyvenamąją vietą ir, įsigijęs naują būstą, ne mažesnė nei 15 proc. paskolos dalis turės būti gražinta per trumpesnį nei 12 mėnesių laikotarpį iki gražinimo datos mokant palūkanas ir tokią paskolos dalį gražinant laikotarpio pabaigoje, iš paskolos gavėjo nebus reikalaujama 15 proc. ar didesnis pradinis įnašas. Kaip ir daugumoje bankų, taip ir AB „Swedbank“ suteikiama paskolos suma priklauso nuo asmens ar šeimos finansinės padėties bei įkeičiamo turto vertės ar kainos (priklausomai, kuri yra mažesnė). AB „Swedbank“ suteikiama minimali būsto paskolos suma yra 10 000 Eur, taip pat, ji negali viršyti 85 proc. įkeičiamos turto vertės ar kainos (priklausomai, kuri yra mažesnė). Šio banko suteikiamos būsto paskolos maksimalus gražinimo terminas yra 30 metų.

Pagrindiniai du faktoriai, nuo kurių priklauso mokamos palūkanos už būsto paskolą yra kredito mokėjimo istorija bei įkeičiamo turto vertė. Palūkanų norma kiekvienam klientui AB „Swedbank“ banke yra apskaičiuojama individualiai ir nustatoma sutarties pasirašymo metu. AB „Swedbank“ siūlo dvi palūkanų formas: kintamos arba ilgalaikės kintamos. Dažniausiai AB „Swedbank“ naujos būsto paskolos yra suteikiamos naudojant kintamą palūkanų normą, kurią sudaro kintama palūkanų bazė EURIBOR, kintanti kas 6 mėnesius ir individualiai klientui nustatyta palūkanų marža. Palūkanos, kaip ir įprasta, skaičiuojamos nuo negražintos kredito sumos, naudojant komercines tikslas palūkanas. Taip pat, galima paminėti, kad palūkanos pradėdamos skaičiuoti nuo pirmos paskolos išmokėjimo dienos ir skaičiuojamos iki visos paskolos gražinimo bankui dienos. Taip pat, pagal AB „Swedbank“ būsto kredito sąlygas, palūkanos mokamos kiekvieną mėnesį.

Kintama palūkanų norma yra nustatoma ne ilgesniam laikotarpiui nei 12 mėnesių. Bendrą palūkanų normą sudaro kintama palūkanų normos dalis bei individualiai klientui nustatyta palūkanų marža. Kintama palūkanų normos dalis gali padidėti ar sumažėti priklausomai nuo EURIBOR pokyčio arba būsto paskolų palūkanų bazės PRIME pokyčių. PRIME tai yra kintama palūkanų normos dalis, kurią AB „Swedbank“ skelbia kasdien. Ji yra sudaroma iš 3, 6 arba 12 mėnesių EURIBOR ir šalies ekonominio rodiklio. Ilgalaikė kintama palūkanų norma yra nustatomas ilgesniam nei 12 mėnesių laikotarpiui. Šio tipo palūkanų norma gali būti nustatyta laikotarpiui iki 5 metų. Pasibaigus penkeriems metams palūkanos yra automatiškai keičiamos į kintamas palūkanas arba, susitarus gali būti ir toliau paliekama ilgalaikė kintama palūkanų norma. Dar viena galimybė ilgalaikės kintamas palūkanas taikyti kaip, tik po visos paskolos išmokėjimo arba pasibaigus paskolos išmokėjimo periodui, o iki nurodytos datos bus taikoma kliento su banku sutarta kintama palūkanų norma.

Vertinant tai, kad AB „Swedbank“ išskiria dvi palūkanų normos formas, galima išskirti jų privalumus ir trūkumus. Pasirinkus kintamas palūkanas privalumas yra tai, kad palūkanų nustatymo momentu jos yra mažesnės, tačiau dėl kintamų palūkanų dažniau kinta paskolos mėnesio įmoka. Kitaip nei kintamų palūkanų atveju, pasirinkus ilgalaikes kintamas, jų nustatymo metu, palūkanos yra didesnės, tačiau įmokos yra iš anksto žinomos tam tikru laikotarpiu. Ilgalaikių kintamų palūkanų atveju, įmokų dydis yra žinomas iki su banku sutartos datos. Taigi, galima teigti, kad įvertinus AB „Swedbank“ būsto paskolos palūkanų normos sąlygas kintamos palūkanos yra patraukliausias variantas. Aptariant palūkanų normos pasirinkimo galimybes AB „Swedbank“ galima paminėti ir tai, kad šis bankas suteikia galimybę pasirinkti ir fiksuotas palūkanas, tačiau naudojantis tokios formos palūkanų normą, paskola suteikiama ne ilgesniam nei 5 metų laikotarpiui, todėl jos netinka būsto paskolos atvejui, kadangi tokio tipo paskola dažniausiai būna ilgalaikė, trunkanti ilgiau nei 5 metus (Standartinė informacija apie būsto paskolas).

Taip pat svarbi būsto paskolos sąlyga – užtikrinimo priemonė. Tai yra svarbu bankui, dėl kliento nemokumo rizikos. Būsto paskolos atveju perkamas žemės sklypas, būstas ar kitas nekilnojamas turtas turi būti įkeistas bankui. Jeigu įkeičiamas turtas priklauso tretiesiems asmenims, tie tretieji asmenys turi būti bendraskoliai. Taip pat, AB „Swedbank“ nepriima kitose šalyse esančio nekilnojamojo turto įkeitimui. AB „Swedbank“ siūlo tris būsto paskolos gražinimo metodus: anuiteto, linijinį, fiksuotų įmokų anuiteto (Standartinė informacija apie būsto paskolas). Fiksuotų įmokų anuiteto metodu paskolos gražinimo grafikas yra sudaromas naudojant anuiteto būdą, tačiau fiksuojama įmoka, kurią sudaro už praėjusį mėnesį mokėtina palūkanų suma ir paskolos suma. Gražinant paskolą šiuo metodu kintant palūkanoms kinta paskolos sutarties terminas (neilgiau nei nustatytas paskolos sutarties terminas), o mėnesinė įmoka lieka fiksuota.

Išskiriant paskolos gražinimo būdų skirtumus, galima paminėti tai, kad pasirinkus anuiteto būdą pirma mėnesinė įmoka yra mažesnė nei linijiniu metodu, tačiau didėjant palūkanų normai, didėja ir mėnesinė įmoka. Taip pat svarbus skirtumas yra tas, kad visa bendrai sumokėtų palūkanų suma anuitetinio gražinimo atveju yra didesnė nei linijinio. Fiksuotų įmokų anuiteto metodu gražinant paskolą didėjant palūkanų normai, paskolos įmoka nekinta, tačiau ilgėja paskolos terminas. Taip pat fiksuotų įmokų anuiteto metodo atveju visos bendrai sumokėtos palūkanos priklauso nuo ekonomikos ciklo (Standartinė informacija apie būsto paskolas).

Nekreipiant dėmesio į kitas sąlygas (kadangi kiekviena paskolos situacija yra individuali), išskyrus grąžinimo metodų privalumus ir trūkumus galima teigti, kad linijinis metodas yra patraukliausias klientui, dėl mažiausių palūkanų visos sumos.

AB „Swedbank“ kredito įmokų atidėjimas yra visomis situacijomis vienodas, galima įmokas atidėti iki 3 mėnesių laikotarpiui. Atidėjimas yra galimas jei kredito gavėjas nebeatitinka kreditingumo vertinimo ir atsakingojo skolinimo reikalavimų, susijusių su kredito gavėjo finansinių įsipareigojimų pagal kredito ir kitas sutartis vidutinio įmokos dydžio ir pajamų santykiu, ir yra bent viena iš šių aplinkybių: nutrūksta paskolos gavėjo santuoka, miršta paskolos gavėjo sutuoktinis, paskolos gavėjas ar jo sutuoktinis tampa bedarbiu, paskolos gavėjas pripažįstamas nedarbingu arba iš dalies darbingu.

Apibendrinant AB „Swedbank“ būsto paskolos sąlygas galima teigti, kad šis bankas suteikia didesnę pasirinkimą grąžinimo metodui, nei kiti bankai. Nors pasirinkimas yra didesnis, tačiau įvertinus palūkanų kaštus tie išskirtiniai pasirinkimai, nėra patys patraukliausi.

AB „Šiaulių bankas“ suteikiamas būsto kreditas yra skirtas gyvenamosios paskirties nekilnojamajam turtui su priklausiniais pirkti, statyti, rekonstruoti, statybos darbams užbaigti, pagrindinio gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto apdailai (remontui), žemės sklypo, kuriame planuojamas statyti namas, įsigijimui, jeigu kartu suteikiamas kreditas būstui statyti (Būsto kreditas). Kaip ir daugumoje bankų, taip ir AB „Šiaulių bankas“ būsto kredito sumą nustato atsižvelgiant į asmens ar jo šeimos finansinę padėtį bei įsigyjamo būsto arba įkeičiamo nekilnojamojo turto vertę. AB „Šiaulių bankas“ būstui, kuris bus pagrindinė gyvenamoji vieta bei yra ne senesnis nei 15 metų, suteikia iki 85 proc. būsto rinkos vertės ar kainos (atsižvelgiama į mažesnę). Būstui, kuris nėra pagrindinė gyvenamoji vieta arba antro būsto įsigijimui ar statymui ar senesniai nei 15 metų įsigijimui suteikiama iki 70 proc. būsto rinkos vertės ar kainos (atsižvelgiant į mažesnę sumą). AB „Šiaulių bankas“ neišskiria sąlygų grąžinimo termino taikymui, bet kurios paskirties būsto paskolai jis yra vienodas – maksimaliai 30 metų. Palūkanos šiame banke yra skaičiuojamos tik kintamos. Jos yra susietos su 6 mėnesių EURIBOR palūkanų norma bei pridėdant individualiai nustatytą palūkanų maržą. Perkamas ar statomas nekilnojamas turtas turi būti įkeistas bankui kaip paskolos grąžinimo užtikrinimo priemonė. Jeigu yra reikalinga galima įkeisti papildomą nekilnojamą turtą. Taip pat svarbu, kad visas įkeičiamas turtas turi būti prieš tai įvertintas bei apdraustas bankui priimtinoje įmonėje. Šis bankas suteikia iki 12 mėnesių galimybę atidėti paskolos grąžinimą. Tačiau svarbu paminėti, kad atidėto paskolos grąžinimo laikotarpiu palūkanos vis tiek yra mokamos.

Apibendrinant AB „Šiaulių bankas“ suteikiamos būsto paskolos sąlygas, galima teigti, kad jų yra šiek tiek mažiau nei AB „Swedbank“, kadangi grąžinimo metodų pasirinkimų yra šiek tiek mažiau. Tačiau sukonzentruotas paslaugos teikimas nėra neigiamas požymis.

AB „SEB“ AB „Swedbank“ IR AB „Šiaulių bankas“ būsto paskolos sąlygų palyginamoji analizė

Nors gali atrodyti, kad visuose bankuose sąlygos panašios, kadangi šalyje galioja visiems vienodi įstatymai, tačiau kiekvienas bankas tam tikrus aspektus gali interpretuoti skirtingai. Taip skirtingų sąlygų ir įkainių taikymas yra viena iš priemonių pritraukti klientus.

Visi analizuojami bankai privalomai vadovojasi Lietuvos banko Atsakingojo skolinimo nuostatais, todėl pradinis reikalavimas paskolos gavėjui sutampa – bendra mėnesio įmokų, privataus asmens mokamų kredito įstaigoms, suma negali viršyti 40 proc. visų per mėnesį asmens gaunamų grynujų pinigų (LB, 2011). Prie šio reikalavimo, susijusio su paskolos gavėjo pajamomis, jų dydžiu, AB „Swedbank“ išskiria dar vieną reikalavimą – asmens grynosios pajamos ne mažesnės nei 500Eur/mėn., asmens su bendraskoliu grynosios pajamos ne mažesnės nei 800Eur/mėn.

Pradinio įnašo sąlyga visuose bankuose yra vienoda, jis turi būti ne mažesnis nei 15 proc. norimo įsigyti nekilnojamojo turto vertės. Taip pat, dar viena vienoda sąlyga visuose bankuose – būsto paskola yra išduodama tik eurai. Kitas panašumas tarp visų bankų yra tas, kad visi analizuojami bankai reikalauja, kad įsigyjamas ar statomas su būsto paskola turtas būtų įkeistas bankui kaip užtikrinimo priemonė.

Sąlygų palyginimo paprastumui, skirtingos sąlygos yra matomos lentelėje (žr. 1 lentelę). Galima pastebėti, kad savo sąlygų skirtumais labiausiai išsiskiria AB „Swedbank“. Galima teigti, kad šio banko sąlygos labiausiai išsiskiria trečiu grąžinimo metodu (fiksiuotų įmokų anuitetu). Dėl šio išskirtinumo, galima būtų teigti, kad AB „Swedbank“ yra patraukliausias pagal siūlomas sąlygas. Tačiau, šis bankas sutiktų atidėti kredito grąžinimą mažiausiam, iš visų analizuojamų bankų, laikotarpiui, t.y. tik iki 3 mėnesių. Dar vienas skirtumas, kurį būtų galima išskirti yra tai, kad AB „Šiaulių bankas“ gali suteikti didesnę ne pagrindiniai gyvenamajai vietai įsigyti skirtą paskolą, nei AB „SEB“ bankas.

1 lentelė. Bankų siūlomų būsto paskolų sąlygų skirtumai (sudaryta autorės)

	AB „SEB“	AB „Swedbank“	AB „Šiaulių bankas“
Paskirtis	Pagrindinės gyvenamosios vietos įsigijimui. Ne pagrindinės gyvenamosios vietos įsigijimui.	Pirkti naują būstą; Pirkti žemės sklypą ir jame statyti namą; Keisti esamą būstą į naują; Būsto remontui, kai kartu išduodama ir paskola būstui.	Gyvenamosios paskirties NT pirkti, statyti, rekonstruoti, statybos darbams užbaigti. Pagrindinio gyvenamosios paskirties NT apdailai (remontui). Žemės sklypo, kuriame planuojamas statyti namas, įsigijimui, jeigu kartu suteikiamas kreditas būstui statyti.
Paskolos suma	Iki 85 proc. pagrindinei gyvenamajai vietai Iki 60 proc. ne pagrindinei gyvenamajai vietai.	Minimali suma 10 000 Eur. Iki 85 proc. nuo įkeičiamo turto vertės ar kainos, priklausomai, kuri yra mažesnė.	Iki 85 proc. pagrindinei gyvenamajai vietai, ne senesnis nei 15 metų. Iki 70 proc. ne pagrindiniai gyvenamajai vietai, ar senesniams nei 15 metų.
Gražinimo terminas	Iki 30 metų pagrindinei gyvenamajai vietai. Iki 25 metų ne pagrindinei gyvenamajai vietai.	Iki 30 metų.	Iki 30 metų.
Palūkanos	Fiksuotos Kintamos	Kintamos Ilgalaikės kintamos.	Kintamos
Gražinimo metodas	Linijinis Anuitetinis	Linijinis Anuitetinis Fiksuotų įmokų anuiteto	Linijinis Anuitetinis
Kredito gražinimo atidėjimas	Iki 12 mėn. ar ilgesniam laikotarpiui, priklausomai nuo situacijos.	Iki 3 mėnesių.	Iki 12 mėnesių.

Įkainių lyginimą galima pradėti nuo pačios sutarties sudarymo mokesčio (žr.2 lentelę). Vienkartinis sutarties sudarymo mokestis, procentais, yra mažesnis AB „Swedbank“ (Paslaugų ir operacijų įkainiai) ir AB „Šiaulių bankas“ lyginant su AB „SEB“. Tačiau AB „Šiaulių bankas“ minimali šio mokesčio suma yra mažesnė. Dėl šios priežasties galima teigti, kad ši sąlyga yra patraukliausia būtent AB „Šiaulių bankas“. Šis mokestis taip pat yra taikomas ir kredito didinimo atveju, skaičiuojamas nuo papildomai suteikiamos kredito sumos. Kredito atidėjimo atveju AB „SEB“ bankas netaiko jokie papildomo mokesčio, kai tuo tarpu AB „Swedbank“ taiko 90 Eur mokestį. AB „Šiaulių bankas“ kredito mokėjimo atidėjimo įkainio nepateikia savo internetinėje svetainėje (Kreditai ir lizingas privatiems klientams), todėl jis šios sąlygos atžvilgiu nėra lyginamas. Šioje situacijoje, galima teigti, kad AB „SEB“ bankas yra patrauklesnis klientui. Paskolos sąlygų keitimo atveju, AB „Šiaulių bankas“ taiko mažiausią (150 Eur) mokestį, todėl tai būtų priimtinausias mokestis klientui, nes jis yra mažiausias.

Gražinant paskolą anksčiau termino taip pat gali tekti papildomai sumokėti. AB „SEB“ banke gražinant paskolą anksčiau termino pabaigos, kintamų palūkanų keitimo dieną – mokestis nėra taikomas. Gražinant būsto paskolą anksčiau kitomis dienomis yra taikomas teisės aktuose nustatytas mokestis, kuris negali viršyti 3 proc. gražinamo kredito ar jo dalies sumos. AB „Swedbank“ šioje situacija turi šiek tiek kitokią poziciją. Pasirinkus būsto paskolą su kintamomis palūkanomis ir gražinus ją anksčiau paskolos gražinimo laikotarpio pabaigos, mokesčio nėra. Tačiau, jeigu pasirinkta būsto paskola su fiksuotomis palūkanomis mokestis yra apskaičiuojamas pagal formulę. AB „Šiaulių bankas“ taip pat kaip ir AB „SEB“ bankas kintamų palūkanų keitimo dieną išankstinis paskolos gražinimui nėra taikomas papildomas įkainis. Kitomis dienomis mokestis yra nustatomas pagal Lietuvos banko patvirtintas „Kompensacijos dėl su nekilnojamoju turtu susijusio kredito gražinimo nepasibaigus kredito sutarties galiojimo laikotarpiui skaičiavimo taisyklės“ ir mokestis nėra didesnis nei 3 proc. gražinamo kredito ar jo dalies sumos. Šioje situacijoje patraukliausias bankas kliento atžvilgiu gali atrodyti AB „Swedbank“, kadangi būsto paskolos su kintamomis palūkanomis gražinimui anksčiau termino nėra taikomas mokestis bei gražinimas nėra suvaržytas dienomis.

Lyginant bankus pagal mokestį už sutikimą pakartotinai įkeisti turtą kitam kreditoriui, patraukliausio varianto nebūtų galima išskirti, kadangi visuose analizuojamuose bankuose jis yra vienodas – 150 Eur. Papildomų paslaugų tokių, kaip su kreditavimo sutartimi susijusių dokumentų (pažymų, raštų, sutikimų, leidimų, patvirtinimų) ruošimas AB „Šiaulių bankas“ yra pigiausias, tik 20 Eur.

2 lentelė. Būsto paskolų suteikimo įkainiai (sudaryta autorės)

	AB „SEB“	AB „Swedbank“	AB „Šiaulių bankas“
Sutarties sudarymo mokestis (kredito didinimo mokestis)	0,5 proc. paskolos sumos (min. 250 Eur) + 5 Eur vienkartinis lėšų pervedimo mokestis	0,4 proc. paskolos sumos (min. 180 Eur)	0,4 proc. paskolos sumos (min. 160 Eur)
Kredito mokėjimų atidėjimas	Netaikomas	90 Eur	(nėra informacijos)

Paskolos sąlygų keitimo mokestis	250 Eur	180 Eur	150 Eur
Paskolos grąžinimas anksčiau termino	Kintamųjų palūkanų keitimo diena mokestis netaikomas. Kitomis dienomis – teisės aktuose nustatytas mokestis, bet ne daugiau kaip 3 proc. grąžinamo kredito ar jo dalies sumos.	Kai kintamos palūkanos mokesčio nėra, kai fiksuotos – apskaičiuojama pagal formulę ¹ .	Kintamųjų palūkanų keitimo diena mokestis netaikomas. Kitomis dienomis - teisės aktuose nustatytas mokestis, bet ne daugiau kaip 3 proc. grąžinamo kredito ar jo dalies sumos.
Papildomos paslaugos	30 Eur	45 Eur	20 Eur

Nors pagal būsto kreditų sąlygų palyginimą būtų galima teigti, kad AB „Swedbank“ sąlygos turėtų būti patraukliausios klientams, tačiau atlikus įkainių palyginimą, matoma, kad AB „Šiaulių bankas“ turėtų užimti patraukliausio banko, pasiimti būsto paskolą, vietą. Tačiau dėl gauto skirtumo, kuris bankas turėtų būti patraukliausiu klientui, yra svarbu atlikti finansinį vertinimą, kadangi vienareikšmiško atsakymo nėra.

Būsto paskolų AB „SEB“, AB „Swedbank“ IR AB „Šiaulių bankas“ finansinis vertinimas

Kaip ir buvo minėta anksčiau, norint tiksliau palyginti bankų suteikiamas būsto paskolas, tikslinga sumodeliuoti tam tikrą konkrečią būsto paskolos gavimo situaciją. Situacija sumodeliuojama remiantis kriterijais, kurie naudojami bankų būsto paskolų skaičiuoklėse (SEB būsto paskolos skaičiuoklė; Swedbank būsto paskolos skaičiuoklė; Šiaulių bankas būsto kredito skaičiuoklė).

Šeima, kurią sudaro du suaugę asmenys bei vienas vaikas iki 18 metų, nusprendė įsigyti nuosavą būstą (pagrindinę gyvenamąją vietą). Sudėjus bendrai, šeimos pajamos, atskaičius mokesčius siekia 2000 Eur/mėn., t.y. abu suaugę asmenys uždirba didesnes nei vidutines pajamas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2019m. ketvirtąjį ketvirtį Lietuvoje neto vidutinis darbo užmokestis šalyje siekė 851Eur. Taip pat galima įvardinti ir tai, kad šeima jau dabar turi 200 Eur/mėn. finansinių įsipareigojimų (t.y. 10 proc. nuo neto pajamų jau yra įsipareigojimai). Remiantis aruodas.lt pateikiamais statistikos duomenimis, 2019m. ketvirtąjį ketvirtį vienas kvadratinis buto metras Kaune vidutiniškai kainavo 1 464,25 Eur, todėl įvertinus tai, pasirinkta būsto kaina – 60 000 Eur (buto dydis 40,98kvad.m.). Pasirenkamas įsipareigojimas 20 metų (240 įmokų), įmokos mokamos anuiteto būdu. Kadangi šeima nori įsigyti būstą, kurio vertė yra 60 000 Eur, reikia apskaičiuoti kiekvienam banko, kiek bankas galės suteikti paskolos ir kiek reikės nuosavų lėšų.

Skirtingų bankų suteikiamų būsto paskolų palyginimui apskaičiuojama būsto paskolos suma, nuo planuojamo pirkti būsto vertės, pradinis įnašas, sutarties sudarymo mokestis, mėnesio įmoka, bendra kliento mokama kredito suma bei bendra kredito kaina (žr. **Error! Reference source not found.** lentelę). Visuose ankuose imamos paskolos vienodam 20 metų laikotarpiui, kurį sudaro 240 mėnesinių įmokų. Taip pat paskolos grąžinimo metodas yra vienodas – anuitetinis. Mėnesinės įmokos dydis yra skaičiuojamas atsižvelgiant į šeimos padėtį, pagal kurią kiekvieno banko būsto paskolos skaičiuoklė apskaičiuoja situacijai tinkamą, preliminarią įmokos sumą. AB „SEB“ bei AB „Swedbank“ bankai pateikia, kad turto įkeitimo mokestis yra taikomas 31,28 Eur, o AB „Šiaulių bankas“ neišskiria šio mokesčio, todėl palyginimo paprastumui jis yra suvienodinamas visuose bankuose. Kintama palūkanų norma bei bendros kredito kainos metinė norma yra paimta iš kiekvieno banko tinklalapio.

3 lentelė. Bankų suteikiamų būsto paskolų konkrečiam atvejui palyginimas (sudaryta autorės)

	AB „SEB“	AB „Swedbank“	AB „Šiaulių bankas“
Būsto kaina	60 000 Eur	60 000 Eur	60 000 Eur
Būsto paskolos suma	51 000 Eur	51 000 Eur	51 000 Eur
Pradinis įnašas	9 000 Eur	9 000 Eur	9 000 Eur
Sutarties sudarymo mokestis	260 Eur	204 Eur	204 Eur
Turto įkeitimo mokestis	31,28 Eur	31,28 Eur	31,28 Eur
Kintama palūkanų norma	2,90 proc.	2,3 proc.	3,0 proc.
Bendros kredito kainos metinė norma	3,198proc.	2,4 proc.	3,08 proc.
Mėnesio įmoka	280 Eur	265 Eur	340 Eur
Bendra suma	67 491,28 Eur	63 835,28 Eur	81 835,28 Eur
Bendra kredito kaina	16 491,28 Eur	12 835,28 Eur	30 835,28 Eur

Kaip matoma, visuose bankuose maksimaliai suteikiama paskolos suma bei pradinio įnašo dydis yra vienodas. Visi bankai yra pasiruošę finansuoti iki 85 proc. įsigyjamo būsto vertės. Skirtumai pastebimi ties sutarties sudarymo mokesčiu, kuris yra mažiausias AB „Swedbank“ bei AB „Šiaulių bankas“ (204 Eur). Kintamų palūkanų norma, kaip ir bendros kredito kainos metinė norma, yra mažiausios AB „Swedbank“. Mėnesinė įmoka, kaip matoma iš lentelės, yra mažiausia tai pat AB „Swedbank“. Palyginus įmokas matoma, kad įmoka yra mažesnė 15 Eur nei AB „SEB“ banke bei 75 Eur mažesnė nei AB „Šiaulių bankas“. Dėl

¹ $C = \left[\frac{1}{K_L} \sum_{j=1}^m \left(\left(1 + \frac{i_N}{n} \right)^{-j-d} \cdot K_j \cdot \frac{i_0 - i_N}{n} \right) \cdot 100\% \right]$ (Kompensacijos dydžio (C) skaičiavimas, Swedbank)

mažiausios mėnesinės įmokos bei sutarties sudarymo mokesčio, matoma, kad bendra kliento sumokama suma bankui yra mažiausia tarp trijų lyginamų bankų. Dėl tos priežasties ir bendra kredito kaina yra mažiausia.

Nors pagal visų įkainių palyginimą buvo galima teigti, kad patraukliausias bankas yra AB „Šiaulių bankas“, tačiau dabar galima tvirtai teigti, kad geriausia vieta iš šių trijų bankų, pasiimti būsto paskolą, yra AB „Swedbank“. Kaip anksčiau buvo aprašyta AB „Swedbank“ yra patraukliausias bankas sąlygų pasirinkimo bei patogumo atžvilgiu, išanalizavus konkretų pavyzdį matoma, kad patraukliausias bankas klientams yra būtent AB „Swedbank“.

Išvados

1. Atlikus trijų bankų siūlomų būsto paskolų sąlygų analizę ir palyginimą, galima teigti, jog AB „Swedbank“ yra patraukliausias bankas klientams. Būtent šis bankas išsiskiria būsto paskolos sąlygų įvairove, didesnėmis pasirinkimų galimybėmis.

2. Vertinant kiekvieną banką pagal suteikiamos būsto paskolos įkainius, galima teigti, kad AB „Šiaulių bankas“ yra patraukliausias klientui. Taip yra dėl to, kad būtent šio banko pateikiami būsto paskolos gavimo bei vykdymo įkainiai yra mažiausi.

3. Įvertinus konkrečią situaciją, pastebėta, kad patraukliausia vieta būsto paskolos gavimui yra AB „Swedbank“. Toks sprendimas priimtas remiantis tuo, kad bendra kredito kaina yra mažiausia iš visų analizuotų bankų.

Literatūra

1. Aruodas.lt. *Nekilnojamojo turto kainų statistika (€)* [žiūrėta 2020-03-16]. Prieiga per internetą: <https://www.aruodas.lt/kainu-statistika/>
2. Brazienė, R., Mikutavičienė, I. (2018). *Būsto politikos vertinimas Lietuvoje: jaunimo grupės požiūris. Viešoji politika ir administravimas*, 3:470-483. Prieiga per internetą: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=714275>
3. Indriliūnaitė, R., Žilys, A. (2018). *Lietuvos būsto politikos keliama iššūkiai jaunimui privačioje būsto valdoje. Viešoji politika ir administravimas*, 3:454-469. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15335/4899-10983-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Jain, P. (2019). *A study on beneficiaries satisfaction towards housing loan in chief minister rural housing mission with reference indore district. Journal Current Science*, 20(3).
5. Kvedaravičienė, I. 2000. *Būsto įsigijimo finansavimo mechanizmas ir jo rezultatyvumas: Daktaro disertacijos santrauka*. Kaunas: VDU. 32 p.
6. Lietuvos bankas. (2017). *Lietuvos bankas patvirtino Atsakingojo skolinimo nuostatus* [žiūrėta 2020-03-16]. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/renginiai/antradieni-lietuvos-banke-zurnalistas-bus-pristatytos-atsakingo-skolinimo-nuostatos>
7. Lietuvos statistikos departamentas. (2020). *Darbo užmokestis (mėnesinis)* [žiūrėta 2020-03-16]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
8. Milerytė, E., Jurevičienė, D. (2010). *Gyventojų būsto kreditavimo analizė sisteminiu požiūriu. Verslas XXI amžiuje*, 2 tomas, Nr. 2.
9. SEB. *Būsto kreditas* [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/privatiems/kreditai-ir-lizingas/kreditai/busto-kreditas-0#ikainiai>
10. SEB. *Būsto paskolos skaičiuoklė* [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/privatiems-klientams/skaiciuokles/busto-kredito-skaiciuokle>
11. Swedbank. *Būsto paskolos* [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/private/credit/loans/home?language=LIT>
12. Swedbank. *Būsto paskolos skaičiuoklė* [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/private/credit/loans/home/calculator>
13. Swedbank. (2020). *Būsto pirkėjai jaunėja, auga pradinis įnašas* [žiūrėta 2020-03-16]. Prieiga per internetą: <https://blog.swedbank.lt/namai/busto-pirkejai-jauneja-auga-pradinis-inasas>
14. Swedbank. *Kompensacijos dydžio (C) skaičiavimas* [žiūrėta 2020-03-26]. Prieiga per internetą: https://www.swedbank.lt/static/pdf/private/credit/loans/Calculation_of_the_rate%20of_compensation_LT.pdf
15. Swedbank. *Paslaugų ir operacijų įkainiai* [žiūrėta 2020-03-26]. Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/private/home/more/pricesrates?language=LIT>
16. Swedbank. *Standartinė informacija apie būsto paskolas* [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: https://www.swedbank.lt/static/pdf/standartine_informacija_apie_busto_paskolas.pdf
17. Šiaulių bankas. *Kreditai ir lizingas privatiems klientams* [žiūrėta 2020-04-15]. Prieiga per internetą: <https://www.sb.lt/lt/privatiems/naudinga/ikainiai/kreditai-ir-lizingas-privatiems-klientams>
18. Šiaulių bankas. *Būsto kreditas* [žiūrėta 2020-04-15]. Prieiga per internetą: <https://www.sb.lt/lt/privatiems/kreditai/bustui>
19. Šiaulių bankas. *Būsto kredito skaičiuoklė* [žiūrėta 2020-04-15]. Prieiga per internetą: <https://www.sb.lt/lt/skaiciuokles/busto-kredito-skaiciuokle>

Comparative analysis of housing loan provided by AB „SEB“, AB „Swedbank“ and AB „Šiaulių bankas“

New opportunities to get a housing loan even without leaving home have made the process of obtaining this kind of loan easier. These new opportunities attract young people to consider the options offered by a housing loan but differences in the offers of each bank make it difficult to make the right choice. Although all banks follow the same state laws, there is a competition between banks in the market, due to which the terms and fees of housing loans of each bank differ. Based on this fact a comparative analysis of AB “SEB”, AB “Swedbank” and AB “Šiaulių bankas” housing loans was made. Not only the peculiarities of conditions and fees were analyzed, but also the specific situation of obtaining a bank was modeled, thus the most attractive bank for the customer was selected even more precisely. According to the attractiveness of the conditions, AB “Swedbank” was chosen as the best choice, according to the minority of fees – AB “Šiaulių bankas”. After the financial evaluation of housing loans of all three banks, according to the specific situation, the conclusion was reached that the most attractive bank for obtaining a housing loan is AB “Swedbank”.

Key words: finance, banks, housing loan, attractiveness to customers.

BVP POVEIKIO LIETUVOS GYVENTOJAMS VERTINIMAS

Emilija Misevičiūtė (stud.), Džiugas Petraitis (stud.), Indrė Rukaitė (stud.), Urtė Stonkutė (stud.), Roberta Zorkutė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Didėjant vidutiniam darbo užmokesčiui lieka neaišku, kas daro įtaką BVP ir kaip tai veikia žmonių gyvenimą. Dėl to straipsnyje keliamas tikslas - ištirti, nuo ko priklauso Lietuvos BVP. Sprendžiant išsikelto tikslą atliekama mokslinės literatūros analizė, pusiau struktūruotas interviu bei statistinė ir matematinė analizė, kokybinė turinio analizė. Tyrinėti pasirinkta jautrią respondentų grupę – Lietuvos mokytojus. Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad BVP nėra tiesiogiai susijęs su pragyvenimo lygiu, nes į tai įeina daugiau lemiančių faktorių, su kuriais ir susiduria Lietuvoje gyvenantys mokytojai – dideli mokesčiai, aukštos kainos. Taigi, Lietuvos BVP kyla ir jos ekonomika nepatiria didelių nuostolių, tačiau gerai žmonių gyvenimo kokybei užtikrinti reikėtų atsižvelgti į daugelį kitų ekonominių ir socialinių rodiklių.

Raktiniai žodžiai: minimalus darbo užmokestis, bendras vidaus produktas, mokytojų patirtys dėl pajamų.

Įvadas

Straipsnio aktualumas – remiantis naujausiais Lietuvos statistikos departamento duomenimis galima pastebėti, kad šalyje vidutinis darbo užmokestis didėja (2019 metais padidėjo 14 proc.), o BVP lygis išlieka gana aukštas (2018 metais, Lietuvos BVP padidėjo 3,6 proc.) (Lietuvos statistikos departamentas, 2019). Dažnai atsižvelgiant į BVP atrodo, kad šalyje yra aukštas išsivystymo lygis, tačiau tai vyrauja tik kai kuriuose socialinėse grupėse. BVP bendras vidurkis neleidžia pamatyti įvairių socialinių grupių pragyvenimo lygio. Todėl remiantis kitų šaltinių duomenimis, matomi priešingi duomenys, kurie rodo, kad darbo užmokesčiai didėja, tačiau kainos ir mokesčiai taip pat auga, to eigoje remiantis naujausiais Lietuvos statistikos departamento duomenimis pragyvenimo lygis krenta (2018 m. apie 645 tūkst. šalies gyventojų gyveno žemiau skurdo rizikos ribos) (Lietuvos statistikos departamentas, 2019). Lieka neaišku, kas daro įtaką BVP ir kaip tai veikia žmonių gyvenimą. Dėl to straipsnyje keliamas **problema** – kas lemia BVP pokyčius Lietuvoje, koks yra BVP poveikis Lietuvos gyventojams.

Straipsnio objektas – BVP poveikis Lietuvos gyventojams.

Straipsnio tikslas – įvertinus BVP pokyčius Lietuvoje, ištirti BVP poveikį gyventojams.

Straipsnio uždaviniai:

1. Palyginti BVP situaciją Lietuvoje su ES ir Baltijos šalimis.
2. Išanalizuoti BVP poveikį gyventojams, remiantis mokytojų pragyvenimo kokybe.

Straipsnio tyrimų metodai – mokslinės literatūros analizė, pusiau struktūruotas interviu bei statistinė ir matematinė analizė, kokybinė turinio analizė.

BVP svarbos pagrindimas

Pajamų įtaka Lietuvos BVP. Net keletu šaltinių autoriai atrado sąsają tarp BVP ir pajamų. Šalyse, kuriose gaunamos didesnės pajamos – labiau jaučiami nežymūs pokyčiai, nei šalyse, kurių pajamos yra mažesnės (Rana, Alam, Gow, 2020). Kitu atveju, yra įrodymų, kad investicijos į informacinių ir ryšių technologijų infrastruktūrą, padidina BVP augimą, ypač išsivysčiusiose šalyse (Qureshi, Najjar, 2017). Taip pat atliktų įvairių tyrimų rezultatai rodo, kad siekiant paskatinti realaus BVP augimą, dideles pajamas gaunančios, mažą polinkį į vartojimą turinčios šalys turėtų skatinti vartoti daugiau, o mažas pajamas gaunančios ir didelį polinkį į vartojimą turinčios šalys turėtų skatinti daugiau taupyti (Liao, Wang, Huang, 2018).

Remiantis „Research and markets“ duomenimis (2017) galima teigti, kad visuotinio BVP augimas turi didžiulės įtakos ekonominio išsivystymo lygio kilimui. BVP priklausomybę nuo ekonomikos augimo galime pastebėti ir Sharmiladevi (2017) mini dar vienas svarbų faktorių – užsienio investicijos. Jos yra svarbus veiksnys globalizacijos procese, nes atneša daug finansinių galimybių, dėl to yra galimybė kilti ekonomikos lygiui, kuris su užsienio investicijomis tiesiogiai susijęs ir didėti BVP. Taip pat remiantis atliktais tyrimais (Srivastava, Talwar, 2020), kuriais siekiama parodyti planus kaip padidinti šalies BVP, buvo pastebėta, kad ŽSRI (žmogaus socialinės raidos indeksas) daro daugiau nei proporcingą teigiamą poveikį BVP. Tuo remiantis vyriausybė gali labiau susikoncentruoti į ŽSRI komponentų, t.y. gyvenimo trukmės, suaugusiųjų raštingumo ir išsilavinimo, tobulinimą, kad būtų skatinamas ekonomikos augimas, dėl ko augs ir BVP lygis.

Ryšys tarp valstybės išlaidų ir BVP bėgant metams virto aršia diskusija. Politikai ir ekonomikos specialistai dažnai diskutuoja šia tema bandydami paaiškinti visuomenei, ar valstybės išlaidos tiesiogiai

susijusios su ekonomikos augimu, o gal netgi turi neigiamą poveikį ekonomikai. Remiantis Keineso principu, valstybės išlaidos turi teigiamą poveikį ekonomikos augimui. Ši teorija tvirtina, kad kuo didesnės yra valstybės išlaidos, tuo didesnis ir ekonomikos augimas. Didėjant valstybės išlaidoms, automatiškai didėja ir šalies produkcija. Didėjant produkcijai taip pat daugiau parduodama, jei parinkta gera produkto kaina. Viso šio proceso eigoje didėja šalies BVP. Guandong ir Muturi (2016) ištyrė Pietų Sudano mikro ir makro ekonomikas, taip pat valstybės išlaidas. Tyrimas parodė, kad buvo nukentėję socialiniai sektoriai. Ne pilnai išsivysčiusiose šalyse vartojimo išlaidos turėtų būti palyginti mažos, kad būtų siekiamas ekonomikos augimas. Hasnul (2015) atliko tyrimą, kurio rezultate paaiškėjo, kad po didelių valstybės išlaidų Malaizijoje, gynybos, sveikatos, edukaciniai sektoriai atrodo net nepajudėję iš savo vietos t. y. neturėjo teigiamo poveikio ekonomikai. Taigi, jei Vokietija išleidžia daug ir jos ekonomika stiprėja ir didėja, tai nereiškia, jog šis metodas pasiteisins Nigerijoje arba Malaizijoje.

Anot Monthly Labor Review (2015), grynasis eksportas matuoja užsienio prekybos įtaką ekonomikai bei BVP. Jei eksportas viršija importą užsienio prekybos sektorius atneša teigiamą indėlį šalies BVP. Tačiau šiam procesui įvykus atvirkščiai ir importui viršijus eksportą, užsienio prekybos sektorius įneša neigiamą indėlį šalies BVP. Dar vienas svarbus faktas buvo paminėtas Zestos, Guo, Patnode (2018) padarytame modelyje, kuris atskleidė santykį tarp realaus eksporto ir realaus valiutos kurso. Valiutos kurso devalvacija padidino eksportą ir taip netiesiogiai padidino šalies BVP. Taip pat svarbu paminėti, jog padidėjęs naftos eksportas daro teigiamą poveikį visų šalių BVP (Karamelikli ir kt., 2017).

Kaip teigė Högnason, Wondimu, Lædre (2019), geriausiai šalies BVP nusako tai, koks jis yra vienam gyventojui, nepaisant, kiek yra žmonių. O žurnalas „Journal of Policy modeling“ mano, jog žmonės, kurių pragyvenimo lygis aukštas, turi didesnę reikšmę BVP nei gyventojų skaičius.

Išanalizavus autorius keliais aspektais, galima teigti, kad analizuojant BVP verta atsižvelgti į pajamų dydį gaunamą šalyje. Svarbu žinoti, į ką yra investuojama ir koku atveju reikia pataupyti, o koku – skatinti vartojimą. Valstybės išlaidų įtaka BVP priklauso nuo valstybės. Visose valstybėse išlaidos turi būti skirtingos, kad teigiamai paveiktų BVP. Eksportas ir importas taip pat svarbus BVP pokyčiui. Jeigu eksportas didesnis už importą, BVP bus paveiktas teigiamai. BVP augimas priklauso ir nuo ekonominio lygio didėjimo, kurį veikia ir užsienio investicijos, ir ŽSRI ir dar daugelis kitų komponentų. Vadinas, norit pastebėti BVP pokyčius ir juos tinkamai įvertinti, reikėtų išanalizuoti ir kitas sritis, kurios gali turėti tam įtakos.

BVP situacijos analizė ES ir Baltijos šalyse

Analizuojant statistinius duomenis pastebima, jog gaunamos pajamos Lietuvoje 2019 metais didėjo, lyginant su 2018 metais (Lietuvos statistikos departamentas, 2018). Nuo pirmo iki ketvirto ketvirčio 2019 metais darbo užmokestis toliau augo. Remiantis duomenimis BVP šalyje taip pat didėjo. Iš to galima spręsti, jog BVP ir pajamos yra viena nuo kitos priklausomos. Lietuvos BVP augimo situacija atrodo yra gera, tačiau lyginant su Europos Sąjungos šalimis taip tikrai nėra (Ilekytė, 2020). Europos Sąjungos šalių kontekste Lietuva užima labai žemas vietas. Lietuvoje BVP augimas yra labai mažas ir ne toks greitas kaip kitose šalyse. Lietuvos BVP augimas yra pakankamai lėtas dėl daugelio priežasčių, viena iš jų yra pajamos. Kadangi BVP tai yra įmonių ir visų žmonių gautas pelnas, sukurta pridėtinė vertė. Gaunamos pajamos šalyje auga, tačiau mokesčiai ir priekių kainos didėja lygiai taip pat. Būtent todėl BVP augimas yra lėtas ir gyvenimo kokybė negerėja (Eurostatas, 2019).

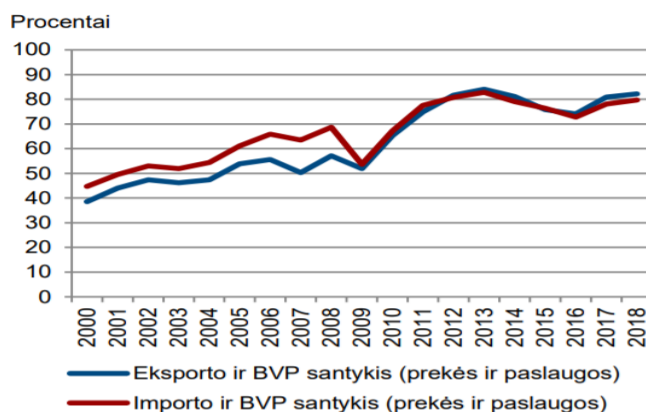
BVP yra vienas iš pagrindinių rodiklių, apibūdinančių šalies ekonomikos išsivystymo lygį. BVP, tenkančio vienam gyventojui, realios apimties indeksai yra kiekvienos šalies ekonominės gerovės požymis. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (2015) duomenimis galima matyti Lietuvos bendrojo vidaus produkto, tenkančio vienam gyventojui, išreikšto perkamosios galios standartais, realios apimties indeksų palyginimą su kitomis ES šalimis. Lietuvos perkamosios galios realios apimties indeksas nuo 2009 metų iki 2013 metų pakilo ir siekė >70 (Lietuvos statistikos departamentas, 2015). Lyginant su Baltijos šalimis pirmąją Estija, paskui seka Lietuva ir tuomet Latvija. 2015 metais Lietuvai tapus Euro zonos nare akivaizdžiai pasikeitė šalies ekonominiai rodikliai. Įdomu tai, kad pasikeitė šalies valiutai bendrojo vidaus produkto, tenkančio vienam gyventojui, išreikšto perkamosios galios standartais, realios apimties indeksas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (2018) duomenimis, nuo 2013 metų kilo ir 2017 metais siekė 78 (Lietuvos statistikos departamentas, 2018). Kadangi šis rodiklis yra vienas svarbiausių nustatant šalies ekonominio išsivystymo lygį, todėl galima teigti, kad Lietuvos ekonominis išsivystymo lygis tolygiai kilo ir rodiklių duomenys gerėjo.

Šalies ekonominis išsivystymo lygis yra tiesiogiai susijęs su valstybės BVP. Analizė rodo, kad vienas iš svarbiausių rodiklių tiriant Lietuvos ekonominį išsivystymo lygį buvo BVP, tenkančio vienam gyventojui, išreikšto perkamosios galios standartais, realios apimties indeksas. Šis rodiklis nuo 2009 metų iki 2017 ženkliai pagerėjo (nuo 57 iki 78). Dėl to galima teigti, kad šalies ekonominis išsivystymo lygis pakilo, ko pasekoje pagerėjo ir BVP rodikliai. Palyginus su Baltijos šalimis, Lietuva lieka antroje vietoje po Estijos, o tarp ES šalių pirmąją tokios valstybės kaip Liuksemburgas, Švedija, Norvegija, o Lietuva nuo jų smarkiai atsilieka.

Valstybės biudžetas yra LR Seimo tvirtinamas valstybės biudžeto pajamų ir asignavimų planas biudžetiniams metams. Lietuvoje didėjant išlaidoms, didėja ir šalies produkcija. Didėjant produkcijai taip pat

daugiau parduodama, jei parinkta gera kaina. Svarbiausia diagrama, kuri atskleistų Lietuvos ekonomikos gerėjimą būtų valstybės biudžeto išlaidos vienam gyventojui ir dar palyginant su Baltijos šalimis: Latvija ir Estija. „Jei skaičiuotume absoliučiais skaičiais ir eurai, tai Lietuvos valstybės biudžeto išlaidos vienam gyventojui pastaraisiais metais buvo aiškiai mažiausios tarp Baltijos šalių“ (Krupavičius, 2020). Nors ir valstybės išlaidos vienam gyventojui Lietuvoje yra palyginus mažos, BVP išlieka antroje vietoje Baltijos šalyse. Dėl ekonomikos augimo valstybės išlaidų vienam gyventojui absoliutūs skaičiai kyla.

Eksportas ir importas yra vieni iš rodiklių kurie prisideda prie šalies BVP augimo arba kritimo. Grynas eksportas matuoja užsienio prekybos įtaką ekonomikai bei BVP, todėl galima lengvai pastebėti BVP augimą eksportui viršijus importą arba kritimą importui viršijus eksportą. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (2018) duomenimis galima teigti, jog 2015 m. Lietuvos eksporto (prekių ir paslaugų) ir BVP santykis buvo 75,8 proc., 2018 m. šis rodiklis padidėjo iki 82,2 proc. Vadinas, galima teigti, kad eksporto veiklų įtaka Lietuvos BVP nuolat didėja. Jei 2010 m. Lietuva eksportavo apie 32 proc. savo BVP į užsienio valstybes, tai 2015 m. ši dalis padidėjo iki 37 proc. (žr. 1 pav.)

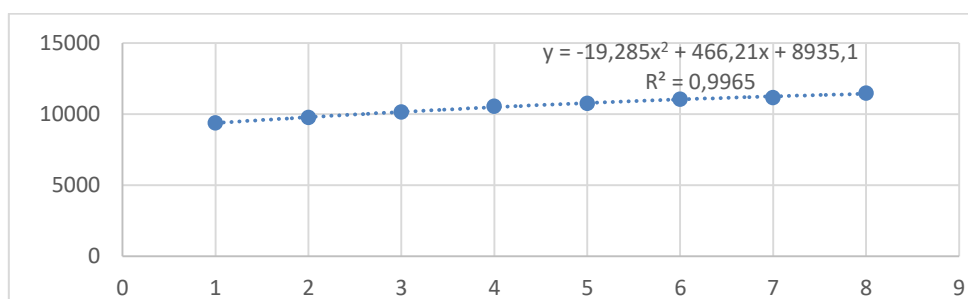


1 pav. Eksporto ir importo santykis su BVP Lietuvoje 2000-2018m. (prekės ir paslaugos) (Lietuvos statistikos departamentas, 2018)

Palyginus Lietuvos eksporto įtaką šalies BVP procentą su Baltijos šalimis galime teigti, jog Lietuva iki 2012 metų smarkiai atsiliko nuo Estijos, tačiau 2017 metais ją aplenkė. Remiantis šiais duomenimis galime teigti, jog Lietuvos eksportas didėja ir BVP kyla (Gapminder, 2017). Tikėtina, kad ateityje eksportui kylant šis procentas taip pat kils ir smarkiai prisidės prie Lietuvos BVP augimo.

BVP matematinė-statistinė analizė

Norint nustatyti BVP kilimo arba nuosmukio prognozę 2020 metų pirmam ketvirčiui, pirmiausia, nubrėžta sklaidos diagramą (žr. 2 pav.), kurioje galima matyti, kad 2018- 2019 metais BVP Lietuvoje kiekvieną ketvirtį didėjo nuo 9379,2 iki 11478,7 mln. eurų. Paskui surastą trendo lygtį ir gautą kreivę pavaizduota diagramoje (žr. 2 pav.). Pasirinkta vaizduoti parabolės lygtį, nes įvertinus dėsningumus parabolės R^2 buvo didesnis.



2 pav. Trendo lygtis

Remiantis parabolės lygtimi gaunama, kad $b_0 = 8935,1$, $b_1 = 466,21$ ir $b_2 = -19,285$. Šių duomenų pagalba suskaičiuoti teorines y reikšmes ir aproksimacijos koeficientus (žr. 1 lentelę).

Apskaičiuota, kad prognozė $y = 11568,905$ ir aproksimacijos koeficientas $\mu = 0,27$ proc.. Šia prognoze galima pasitikėti, nes $\mu < 10$ proc.

1 lentelė. Teorinės y reikšmės ir aproksimacijos koeficientai

X	BVP, mln. eurais	Teorinės y reikšmės	Aproksimacijos koef. skaič.
1	9379.2	9382.025	0.000301198
2	9777.8	9790.38	0.001286588
3	10155.6	10160.165	0.000449506
4	10546	10491.38	0.005179215
5	10767.5	10784.025	0.001534711
6	11053.5	11038.1	0.001393224
7	11171.9	11253.605	0.007313438
8	11478.7	11430.54	0.004195597
9		11568.905	0.270668462

Apibendrinant galima teigti, kad atlikus skaičiavimai rodo, jog 2020 metais Lietuvos BVP pirmame ketvirtyje turėtų pakilti nuo 11478.7 iki 11568.905 mln. eurų. Vadinasi, augimo tempas sumažės, tačiau BVP vis tiek augs, o tai atneš naudos šalies ekonomikai.

Tyrimo metodika

Tyrimo problema – remiantis naujausiais Lietuvos statistikos departamento duomenimis galima pastebėti, kad šalyje vidutinis darbo užmokestis didėja (2019 metais padidėjo 14 proc.), o BVP lygis išlieka gana aukštas (2018 metais, Lietuvos BVP padidėjo 3,6 proc.) (Lietuvos statistikos departamentas, 2019). Dažnai atsižvelgiant į BVP atrodo, kad šalyje yra aukštas išsivystymo lygis, tačiau tai vyrauja tik kai kuriuose socialinėse grupėse. BVP bendras vidurkis neleidžia pamatyti įvairių socialinių grupių pragyvenimo lygio. Todėl remiantis kitų šaltinių duomenimis, matomi priešingi duomenys, kurie rodo, kad mokytojų darbo užmokesčiai didėja, tačiau kainos ir mokesčiai taip pat auga, to eigoje remiantis naujausiais Lietuvos statistikos departamento duomenimis pragyvenimo lygis krenta (2018 m. apie 645 tūkst. šalies gyventojų gyveno žemiau skurdo rizikos ribos) (Lietuvos statistikos departamentas, 2019). Dėl to straipsnyje formuluojama tyrimo problema, kaip jaučiasi mokytojai, gyvendami Lietuvoje, žinant, kad jų darbo užmokesčiai kyla, bet pragyvenimo lygis negerėja.

Tyrimo objektas – mokytojų patirtys susijusios su gaunamomis pajamomis.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti sužinoti mokytojų patirtys susijusios su gaunamomis pajamomis ir pragyvenimu Lietuvoje.

Tyrimo metodas – pusiau struktūruotas interviu. Šis metodas leidžia tirti vidinius, akivaizdžiai nematomus veiksmus. Taip pat įvairius išgyvenimus ir subjektyvų žmonių požiūrį į gyvenimą. Interviu papildoma gautais duomenimis gautais apklausos ar stebėjimo būdu (Kardelis, 2010). Buvo taikoma kokybinio turinio analizė, nes remiamasi interpretavimu, aprašymu, jos nebūtina išmatuoti ar apskaičiuoti, ji klasifikuojama arba sudaromi įvairūs sąsajų tinklai.

Tyrimo respondentai ir jų pagrindimas – mokytojai, nes tyrime buvo siekiama išsiaiškinti priežastis, dėl vis didėjančios mokytojų pragyvenimo lygio mažėjimo problemos.

Tyrimo respondentų imtis ir jos pagrindimas – apklausiant penkis mokytojus naudojant interviu metodą ir sulyginome juos su internetinėje apklausoje gautais atsakymais. Naudodamiesi gautais rezultatais buvo galima teigti, jog įvyko prisotinimas (Maxwell, 2005) ir papildomų apklausų taikyti nereikia ir tyrimas buvo nutrauktas.

Tyrimo instrumento sudarymas ir jo pagrindimas – klausimai, nes kiekvienas klausimas padeda išsiaiškinti mokytojų patiriamus išgyvenimus turint tokią profesiją. Kiekvienas iš klausimų, padeda išsiaiškinti, kokios yra pagrindinės priežastys lemiančios mokytojų pragyvenimo lygio nuosmukį bei kaip pagerinti jų gyvenimo kokybę. Pagrindiniai tyrimo klausimai:

1. Kiek pinigų jums reikėtų per mėnesį, kad galėtumėte „gerai gyventi“?
2. Kas galėtų pagerinti jūsų pragyvenimo lygį?
3. Kaip, jūsų nuomone, Lietuvoje būtų galima pagerinti gyvenimo lygį?
4. Kaip, jūsų nuomone, būtų galima sugrąžinti prestižinį mokytojo statusą?
5. Kas galėtų palengvinti mokytojo darbą?

Tyrimo organizavimo aprašymas. Interviu atlikti 2020 metų vasario mėn. Iš viso apklausti 5 mokytojai. Kiekvienas interviu buvo derinamas individualiai. Susitinkama buvo mokytojų darbo vietoje, interviu dalyviams patogiu laiku. Kiekvienas interviu truko iki 10 min. Apklaustųjų amžius buvo tarp 40-60 metų. Apklaustieji mokytojai buvo moterys. Gauti tyrimo duomenys buvo transkribuoti, o tekstas buvo analizuojamas naudojant kokybinę turinio analizę.

Tyrimo etika – interviu metu buvo laikomasi tam tikrų etiketo taisyklių, kaip formalumas, nenuklydimas nuo saugių temų, įdėmus išklauskas bei neįsiterpimas respondentui kalbant. Tai reikalauja išlaikyti pusiausvyrą tarp tyrėjo noro gauti objektyvią informaciją bei tiriamojo saugumo (Kardelis, 2010).

Tyrimo duomenų analizė

Transkribuoti duomenys buvo analizuojami taikant kokybinę turinio analizę. Pirmiausia, duomenys buvo įdėmiai skaitomi ir išdalinami į logines reikšmes, kurioms buvo suformuojamos etiketės. Vėliau etiketės logine tvarka buvo apjungtos į kategorijas (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Kategorijos, subkategorijos, patvirtinantys teiginiai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Mokytojų pragyvenimo lygio kėlimas	Kokybiško gyvenimo siekimas	Manau 1500 iki 2000 eurų yra pakankamai, kad galėčiau gyventi padoriai. [R1] Mano manymu daugiau problemų patiria mažesnių mokyklų mokytojai, kuriems tenka dirbti per kelias mokyklas, kad pasiektų savo norimą pragyvenimo lygį. [R2] Pinigai turi didelės įtakos geram gyvenimui, todėl ne tik didėjanti alga, bet ir mažėjantys mokesčiai, kainos taip pat galėtų stipriai pagerinti mano pragyvenimo lygį. [R3]
	Teisingas atlygis	[Gyvenimo kokybę pagerintų] Teisingas apmokėjimas už atliktą darbą. [R1] Labai žemina tai, kad darai darbus žinodamas, kad už juos nebus sumokėta. Vis pabrėžiamas altruizmas. Gaila, kad jo tikisi tik iš mokytojų. Reikia iš žmonių reikalauti tam tikrų kompetencijų, bet už darbą reikia tinkamai atlyginti. [R4] Reiktų daugiau darbo vietų, kur būtų padorus atlyginimas, nes jei ir toliau žmonės dirbs už minimumą, Lietuvoje liks vis mažiau ir mažiau žmonių. [R5]
	Pagarba mokytojo specialybei	Jei vaikams būtų skiepijamos ne tik jų teisės bet ir pareigos gal pasikeistų ir požiūris. Jei moksleivių tėvai viešai prie savo vaikų nežemintų mokytojų. Gal Tėvai savo nuomonę, pageidavimus ar pasiūlymus galėtų pareikšti atskirame susirinkime ar panašiai. Visi turėtų dirbti bendruomeniškai, kartu apsvarstant visas taisykles. [R1] Mokytojas turi atlaikyti tėvų, administracijos „puolimą“, vaikų įnoriai nebeturi ribų. [R4] Pirmiausia, tiek vaikai, tiek jų tėvai bei valstybė turi jausti pareigą mokytojams. Jei kiti nejaus mums pagarbos – niekas ir nepasikeis, ir liks taip, kaip yra dabar. [R5]
Mokytojo profesinis efektyvumas	Mokytojo darbo krūvio sumažinimas	Mokytojas šiuo metu turi ne tik dėstyti tam tikrą dalyką, bet ir suvaldyti visą klasę, tai turėtų būti sutvarkyta. [R1] Mokytojams yra uždėta labai daug pareigų. Turime ne tik mokyti vaikus apie konkrečią pamoką, tačiau juos auklėti ir paruošti gyvenimui būnant klasių auklėtojais. Dauguma mokytojų patiria didelį spaudimą, dėl per didelio kiekio darbų. [R2] Reiktų atidžiau pasidomėti, kiek mokytojas dirba per dieną ne pamokų metu, kaip rūpinasi mokiniais įvairiais gyvenimo klausimais ir pastebėti, kad dauguma tėvų nei pusę tiek nesuteikia savo vaikams. O kai visą tai pamatysite, pradėsite labiau vertinti. [R3] Na, didesnė alga tikrai nepakenktų, tačiau problema yra ne tik pinigai. Mes gauname labai didelį krūvį. Dirbame ne tik mokykloje, tačiau ir namie - mokom papildomai bei taisome mokinių darbus, kas atima mūsų asmenį laiką. [R5] Manau, kad vienas mokytojas neturėtų mokyti daugiau nei keturių klasių, o jose turėtų būti iki 20 mokinių. Atsiskaitymus ištaisyti ne per savaitę, o bent per dvi, nes labai dažnai yra reikalaujama ištaisyti visų darbus vos per keletą dienų, kas yra labai sunku tiek fiziškai, tiek ir emociškai. [R5]
	Mokymosi rezultatų gerinimas	Yra labai daug dalykų, kurie galėtų palengvinti, pagreitinti mokytojų darbą, tačiau visa tai remiasi į pinigus. Vaizdinės priemonės, naujesni kompiuteriai, daugiau spausdinimo aparatų, ar net pinigai edukacinėms kelionėms, kurios iš tiesų turi didžiulės naudos vaikų mokymuisi, labai padeda! [R3]

Būtina pastebėti, kad atliktas tyrimas neapima visos Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybės patirčių, tačiau atliepia mokytojų kaip svarbios socialinės grupės, darančios įtaką esamoms ir būsimoms gyventojų kartoms, patirtis. Apibendrinant, galima teigti, jog pagerinus mokytojo profesijos darbo sąlygas bei gaunamą atlygį pakiltų žmonių susidomėjimas mokytojo profesija. Daugiau žmonių rodytų iniciatyvą ties mokytojo profesija ir taip keltų bendrą vis mažėjantį mokytojų skaičių Lietuvoje. Padidėjus mokytojų skaičiui pagerėtų bendra mokymo kokybė ir mokinių motyvacija siekiant aukštojo mokslo Lietuvos aukštosiose mokyklose. To pasekoje, Lietuvoje atsirastų daugiau potencialių darbuotojų įvairiose srityse kurie prisidėtų prie BVP augimo šalyje.

Išvados

1. Apibendrinant BVP kitimą iki 2019 metų galima teigti, kad, palyginus su Baltijos šalimis, Lietuva lieka antroje vietoje po Estijos, o tarp ES šalių pirmauja tokios valstybės kaip Liuksemburgas, Švedija, Norvegija, o Lietuva nuo jų smarkiai atsilieka. BVP daro tiesioginę įtaką šalies ekonomikai, todėl kuo šis

rodiklis yra aukštesnis, tuo ekonominis lygis yra geresnis. Taip pat apskaičiavus, kaip kinta BVP laiko atžvilgiu sužinojome, kad 2018- 2019 metais BVP mln. eurų pakilo nuo 9379,2 iki 11478,7 mln. eurų, o 2020 metų pirmam ketvirčiui prognozuojamas kilimas iki 11568.905 mln. eurų (prognozė patikima, nes apksimacijos koeficientas $\mu = 0.27$ proc., $\mu < 10$ proc.).

3. Išanalizavus mokytojų grupę ir jų pragyvenimo lygį išsiaiškinta, kad Lietuvoje pragyvenimo lygis yra žemas arba vidutiniškas. Nors tik mokytojų gyvenimo kokybė neatliepia visos šalies gyventojų kokybės, tačiau mokytojai kaip svarbi socialinė grupė prisideda prie ugdymo esamų ir ateities gyventojų kartų. Dėl to mokytojų patirtys ir jų požiūris iš dalies atliepia Lietuvos gyventojų požiūrį ir situaciją. Gautus mokytojų gyvenimo kokybės patirčių tyrimo rezultatus siejant su matematinės statistinės analizės rezultatais galima daryti prielaidą, kad BVP nėra tiesiogiai susijęs su pragyvenimo lygiu, nes į tai įeina daugiau lemiančių faktorių, su kuriais ir susiduria Lietuvos gyventojai – dideli mokesčiai, aukštos kainos. Taigi, Lietuvos BVP kyla ir jos ekonomika nepatiria didelių nuostolių, tačiau gerai žmonių gyvenimo kokybei užtikrinti reikėtų atsižvelgti į daugelį kitų ekonominių ir socialinių rodiklių.

Literatūra

1. Eurostat. (2020). *Gyvenimas ES*. [žiūrėta 2020-03-18]. Prieiga per internetą: https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_lt
2. Gapminder. (2017). *Exports (% of GDP)*. [žiūrėta 2020-03-23]. Prieiga per internetą: [https://www.gapminder.org/tools/#\\$state\\$time\\$value=2017&delay:100;&entities\\$show\\$country\\$/Sin@=est&=ltu&=lva;::;&marker\\$select@\\$country=ltu;&\\$country=lva;&\\$country=est;:&axis_y\\$which=exports_percent_of_gdp&scaleType=linear&spaceRef=null;&color\\$data=data_fasttrack&which=world_6region&spaceRef=entities;:&ui\\$presentat\\$ion=true;&chart-type=linechart](https://www.gapminder.org/tools/#$state$time$value=2017&delay:100;&entities$show$country$/Sin@=est&=ltu&=lva;::;&marker$select@$country=ltu;&$country=lva;&$country=est;:&axis_y$which=exports_percent_of_gdp&scaleType=linear&spaceRef=null;&color$data=data_fasttrack&which=world_6region&spaceRef=entities;:&ui$presentat$ion=true;&chart-type=linechart)
3. K.E. Case et al. Högnason, G.O.; Wondimu, P.; Lædre, O. (2019). Best Value Procurement (BVP) in Norwegian Construction Projects. *Periodica Polytechnica Architecture*. 50(1), p. 12-20. [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: DOI: 10.3311/PPar.12862.
4. Karamelikli, H., Akalin, G. and Arslan, U. (2017). Oil exports and non-oil exports: Dutch disease effects in the Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC). *Journal of Economic Studies*, Vol. 44 No. 4, pp. 540-551. <https://doi.org/10.1108/JES-01-2016-0015>
5. Kardelis, K. (2010). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. [žiūrėta 2020-02-21]. Prieiga per internetą: <https://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Mokslini%C5%B3-tyrim%C5%B3-metodologija-ir-metodai>
6. Liao, Sh., Wang, L., Huang, M. (2018). Does More Consumption Promote Real GDP Growth? *Scottish Journal of Political Economy*. 66(3), p. 384-403. [žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1111/sjpe.12189. Lietuvos statistikos departamentas. (2015). *Europos šalių tarptautinių palyginimų rezultatai*. [žiūrėta 2020- 03- 21]. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/informaciniaipranesimai?articleId=3116999&fbclid=IwAR0vjAMLXs_aEFQdq0YAK0xDdyp8-VbblW6g1IsDgaa7rBfq2MGKI8vQvpg
7. Lietuvos statistikos departamentas. (2018). *Europos šalių tarptautinių palyginimų rezultatai*. [žiūrėta 2020- 03- 21]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=173339>
8. Lietuvos statistikos departamentas. (2019). *Europos šalių tarptautinių palyginimų rezultatai*. [žiūrėta 2020- 03- 23]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7017642>
9. Monthly Labor Review. (2015). *The role of BLS import and export price indexes in the real GDP*. p. 35-41. EBSOhost. [žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: doi: 10.21916/mlr.2015.19
10. Oficialiosios statistikos portalas. (2019). *Darbo užmokestis šalyje*. [žiūrėta 2020-03-18]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7257464>
11. Oficialiosios statistikos portalas. (2019). *Lietuvos gyventojai, gyventojų skaičius ir sudėtis*. [žiūrėta 2020-03-22]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvas-gyventojai/lietuvas-gyventojai-2019/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>
12. Oficialiosios statistikos portalas. (2019). *Pagrindiniai šalies rodikliai*. [žiūrėta 2020-02-21]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/pagrindiniai-salies-rodikliai>
13. Oficialiosios statistikos portalas. (2019). *Skurdo rodikliai*. [žiūrėta 2020-02-21]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6475033>
14. Qureshi, S., Najjar, L. (2017). Information and communications technology use and income growth: evidence of the multiplier effect in very small island states. *Information Technology for Development*. 23(2), p. 212-234. [žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1080/02681102.2016.1173634.
15. Rana, R.H., Alam, K., Gow, J. (2020). Health expenditure and gross domestic product: causality analysis by income level. *International journal of health economics and management*. 20 (1), p. 55-77. [žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10754-019-09270-1>
16. Research and Market. (2017). Growth in global GDP levels will boost economic development. *Research and markets. Business Wire (English)*. 12/20/2017. Database: Regional Business News [žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=16&sid=e0a5c0ee-409e-4911-8aa2-17695c345f20%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=bizwire.c82306711&db=bwh>
17. Sharmiladevi, J. C. (2017). Understanding the impact of inward FDI and economic growth. *TSM Business Review*. 5 (1), p. 52-59. [žiūrėta 2020- 02- 19]. Prieiga per internetą: DOI: 10.23837/tbr/2017/v5/n1/149501.
18. Srivastava, Sh., Talwar, Sh. (2020). Decrypting the dependency relationship between the triad of foreign direct investment, economic growth and human development. *Journal of Developing Areas*. 54 (2), p. 1-14. [žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1353/jda.2020.0012.
19. Zestos, G.K., Guo, W., Patnode, R. (2018). Determinants of Real Chinese GDP 1978-2014. *Atlantic Economic Journal*, 46 (2), p. 161-177. [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: doi: 10.1007/s11293-018-9580-z

Assessment of the impact of GDP on the Lithuanian population

With rising average wages, it remains unclear what affects GDP and how it affects people's lives. Therefore, the article aims to investigate what Lithuania's GDP depends on. In order to solve the set goal, the analysis of scientific literature, semi-structured interviews and statistical and mathematical analysis, qualitative content analysis are performed. A sensitive group of respondents - Lithuanian teachers - was selected to study. The results of the study allow us to assume that GDP is not directly related to the standard of living, as it includes more determining factors that teachers living in Lithuania face - high taxes, high prices. Thus, Lithuania's GDP is rising and its economy is not suffering significant losses, but many other economic and social indicators should be taken into account to ensure a good quality of life.

Keywords: minimum wage, gross domestic product, teachers' income experience.

INFLIACIJOS TEMPAI LIETUVOJE

Rokas Paulauskas (stud.), Vytenis Sabas (stud.), Gabija Šarkutė (stud.), Gudrūna Vyšniauskaitė (stud.), vadovės dr. Laima Jasevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami aplinkos veiksniai ir rodikliai, kurie glaudžiai siejasi su infliacija Europos sąjungoje. Atlikta mokslinės literatūros bei statistinių duomenų analizė, vertinanti infliacijos pokytį Lietuvoje, kaip vienos iš ES narės, 2017-2020 metų laikotarpyje. Sudarytas pasiskirstymo dėsnis ir pasiskirstymo funkcija. Apskaičiuotos skaitinės charakteristikos bei pateikta laiko eilutės trendo funkcija ir jos prognozė. Gilesnei temai analizei pasirinktas kiekybinis tyrimas Lietuvos kontekste – anketinė apklausa, kurios tikslas įvertinti, kokius kainų kitimo pastebėjimus turi darbą turintys bei jo neturintys šalies gyventojai. Apibendrinant teorinius aspektus bei tyrimo gautus rezultatus, galime teigti, kad infliacija ekonomikoje atlieka svarbų vaidmenį, tai yra daro įtaką bendram vidaus produktui (BVP), gamybos apimčiai, nedarbo lygiui bei šešėlinei ekonomikai. Išanalizavus respondentų atsakymus galime teigti, kad nemaža dalis nerimauja dėl augančių kainų ir mokesčių, be to dauguma pastebi, kad euro valiutos įvedimas turėjo didelės įtakos kainų kilimui.

Raktiniai žodžiai: infliacija, BVP, šešėlinė ekonomika, matematinė – statistinė analizė, kiekybinis tyrimas.

Įvadas

Plečiant žinias ekonominės aplinkos atžvilgiu, svarbu įsigilinti į infliacijos rodiklį ir kaip jis sąveikauja su mikro ekonominiais rodikliais. Ši tema nuolatos yra aktuali visoje EU, nes infliacija kinta kasdien ir tai daro įtaką valstybės vystymuisi ir stiprios ekonomikos palaikymui. Infliacija - tai vienas svarbiausių šalies ekonominių rodiklių. Yuanchun (2015) teigia, jog dėl globalizacijos bei itin spartaus ekonomikos augimo infliacija tampa vis opesne problema visame pasaulyje. Europos Centrinis Bankas infliaciją apibūdina kaip bendrąjį kainų kilimą. 2019 metais atlikta Eurobarometro apklausa parodė, jog visoje Europoje lietuviai labiausiai jaudinasi dėl kainų augimo, o ne dėl klimato kaitos. Net 52 procentai Lietuvos gyventojų įvardino dvi labiausiai nerimą keliančias problemas ir tos problemos buvo kainų kilimas bei infliacija. Weinrich (2017) teigimu, Europos centrinio banko (ECB) tikslas infliaciją išlaikyti mažesnę nei 2 proc., bet artimą 2 proc. vidutinės trukmės laikotarpiu, todėl tikslinga išsiaiškinti, ar žmonės palankiai vertina 2 proc. infliacijos dydį. Atlikus kiekybinį tyrimą Lietuvos kontekste, būtų galima išsiaiškinti, ar egzistuoja skirtumai vertinant kainų kitimą, tarp asmenų turinčių ir neturinčių pastovų darbą. Be to, šis darbas leis geriau suprasti matematinės ir statistinės analizės metodus ir galimą jų taikymą tiriant problemą. Taigi, darbe nagrinėjama medžiaga aktuali tuo, jog infliacija yra makroekonomikos sudedamoji dalis, kurią reikia suprasti norint sėkmingai investuoti ir plėtoti savo verslą ne tik Lietuvos, bet EU.

Darbo tikslas – nustatyti ir įvertinti aplinkos veiksnius ir rodiklius susijusius su infliacija.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti ir aprašyti infliacijos rodiklį ir pateikti, kaip jis sąveikauja su kitais veiksniais ir rodikliais. Palyginti infliacijos situaciją EU ir Lietuvoje.
2. Atlikti duomenų analizę, pritaikant matematinius – statistinius skaičiavimus.
3. Atlikti kiekybinį tyrimą ir pateikti jo rezultatus.

Darbo objektas - infliacijos tempai ir jos sudedamieji rodikliai. Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė, matematinė - statistinė duomenų analizė, anketinė apklausa.

Teorinėje dalyje analizuojamas infliacijos rodiklis ir kokie gretimi infliacijai rodikliai taip pat susiję ir daro įtaką vienas kitam. Taip pat aiškinama, kaip Europos centrinis bankas (ECB) prižiūri ekonominius rodiklius ir stengiasi palaikyti pusiausvyrą. Išanalizuojama, ar valstybė tikrai prisideda prie 2 proc. infliacijos lygio pusiausvyros palaikymo. Tyriminėje dalyje pateikiami matematiniai ir statistiniai skaičiavimai, kurie padėjo plačiau išanalizuoti infliacijos dydžius ir tempus. Infliacijos laiko eilutėje pateikiama prognozė, kuri interpretuojama pagal gautus rezultatus. Atsitiktiniais dydžiais išanalizuojama atsitiktinių dydžių tikimybes ir sudaroma pasiskirstymo funkcija. Kiekybinio tyrimo duomenų analizės dalyje aptariama, kokia buvo tyrimo eiga, jos metodai bei pateikiama tyrimo apklausos analizė. Šio tyrimo tema yra glaudžiai susijusi su infliacija bei jos tempais Lietuvoje. Nagrinėjant kainų kitimą šalyje yra svarbu atsižvelgti ir į piliečių nuomonę, todėl iškelta tyrimo problema – kokius kainų kitimo pastebėjimus turi darbą turintys bei jo neturintys šalies gyventojai. Ši problema yra aktuali visiems šalies gyventojams. Šios apklausos tikslas – išsiaiškinti bei palyginti, koks yra dirbančiųjų ir nedirbančiųjų žmonių požiūris į kainų kilimą. Šiam tyrimui atskleisti pasirinkta naudoti anketinės apklausos metodą. Duomenų analizė atlikta naudojant IBM SPSS Statistics (24 versiją) bei Ms Excel programas.

Infliacija ir jos padariniai šalies ekonomikai

Europos centrinis bankas teigia, jog infliacijos rodiklis, dar kitaip žinomas kaip pinigų nuvertėjimas gali bet kada kisti. Šis rodiklis atsiranda tada, kai kyla bendras prekių bei paslaugų kainų lygis. Europoje infliaciją kontroliuoja Europos centrinis bankas. Siekiant išlaikyti stabilias kainas bei žemą infliaciją, Europos centrinio banko (ECB) tikslas infliaciją išlaikyti mažesnę nei 2 proc., bet artimą 2 proc. vidutinės trukmės laikotarpiu (Weinrich, 2017). Pasiekus žemą bei stabilų infliacijos lygį, valstybės valiuta tarptautinėje rinkoje tampa stabilesnė. Pakilus infliacija valstybėje gali sukelti sunkumų siekiant konkuruoti tarptautinėse rinkose. Valstybėje pagamintos prekės tampa per brangios eksportavimui bei didelė infliacija perskirsto kapitalą. Infliacija neigiamą įtaką gali daryti ne tik bendram vidaus produktui (BVP), bet ir tokiems ekonominiams rodikliams kaip: gamybos apimčiai, nedarbo lygiui, šešėlinei ekonomikai. Infliacija parodo šalies ekonominį stabilumą bei socialinę gerovę.

Dar vienas šalies ekonomikai itin svarbus rodiklis, tai bendras vidaus produktas. (BVP) Bendrasis vidaus produktas yra visų gatavų prekių ir paslaugų, pagamintų šalies viduje per tam tikrą laikotarpį, bendra pinigine arba rinkos verte (Chappelow, 2019). Kadangi BVP pagrįstas prekių ir paslaugų pinigine verte, jis yra veikiamas infliacijos. Anot Chappelow (2019), kylančios kainos turės tendenciją didinti BVP, o dėl mažėjančių kainų BVP atrodys mažesnis, nebūtinai atspindėdamas bet kokį pagamintų prekių ir paslaugų kiekio ar kokybės pokytį. Barnes (2019) teigia, jog nors ir bendro vidaus produkto augimas yra itin geras reiškinys, tačiau per didelis BVP augimas taip pat pavojingas, nes greičiausiai, tai įvyks padidėjus inflacijai, kuri mažina akcijų rinkos naudą, nes pinigai (ir būsimasis įmonių pelnas) tampa mažiau vertingi (Barnes, 2019). Didėjant inflacijai žmonės išleis daugiau pinigų, kadangi žino, jog ateityje šie pinigai bus mažiau vertingi. Dėl to trumpuoju laikotarpiu toliau didėja bendras vidaus produktas, o tai dar labiau padidina kainas (Barnes, 2019). Infliacija ir bendras vidaus produktas yra itin susiję ekonominiai rodikliai, kadangi infliaciją lemia BVP ir BVP gali sukelti infliaciją.

Mokslinėje literatūroje teigiama, jog viena iš priežasčių dėl ko atsiranda infliacija, tai dėl šešėlinės ekonomikos. Ši sąvoka yra aktuali visame pasaulyje. Šešėlinė ekonomika yra prekės ar paslaugos, kurios yra sąmoningai nuslėptos siekiant išvengti pelno, socialinio draudimo mokesčių. Taip pat, šešėlinė ekonomika padeda išvengti ir tam tikrų reikalavimų ir standartų – minimalaus atlyginimo bei darbo valandų skaičius. Kovaliovaitė, Ziminskaja (2015) teigia, jog šešėlinę ekonomiką yra būtina tirti, kadangi ši ekonomikos atšaka gali sukelti infliaciją. Kadangi šešėlinė ekonomika negali būti apmokestinta, ji naikina mokesčių bazę ir mažina mokesčių įplaukas, verčia vyriausybes ieškoti kitų būdų finansuoti savo išlaidas (Cooraya, Dzhumashev, Schneider, 2017). Dėl infliacijos įtakos šešėlinei ekonomikai mokslininkai turi skirtingas nuomones. Pavyzdžiui, Farzanegan ir Hayo (2018) bei Goel ir Saunoris (2019) teigia, kad infliacija gali turėti įtakos šešėlinei ekonomikai. Ball (2017) pabrėžia, jog infliacija gali apibūdinti situaciją, kai šalyje piniginės įplaukos didėja po depresijos, tačiau infliacija nurodo ne tik pinigines pajamas, bet ir produktų bei paslaugų kainas. Dėl didėjančios infliacijos, didėja ir šešėlinė ekonomika, kuri gali sukelti daugybę neigiamų padarinių šalies ekonomikai.

Nedarbo lygis daug kur apibūdinamas kaip nedirbantys asmenys, kurie turėtų dirbti, tačiau neturi tokios galimybės. Šis rodiklis turi stiprų ryšį su šalies ekonominiu rodikliu – infliacija. Šis ryšys vadinamas Philipso kreive, kurioje parodoma koreliacija tarp infliacijos ir bedarystės. Sin-Yu Ho, Njindan (2019), teigia, jog didesnis nedarbas gali paskatinti didesnę infliaciją, o šios ekonominės sąlygos yra itin nemalonus. Anot Depersio (2020), teigiama koreliacija tarp infliacijos ir nedarbo sukuria unikalią fiskalinės politikos formuotojų iššūkių rinkinį. Politika, kuri yra veiksminga didinant ekonominę produkciją ir mažinant nedarbą, paprastai padidina infliaciją, o infliaciją stabdanti politika dažnai varžo ekonomiką ir didina nedarbą. Spartėjant inflacijai, darbuotojai verslininkus gali aprūpinti darbo jėga trumpuoju laikotarpiu dėl didesnio darbo užmokesčio. Dėl šio reiškinio mažėja nedarbo lygis, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje, kai darbuotojai sužino apie savo perkamosios galios praradimą infliacijos aplinkoje, jų noras aprūpinti darbo jėga mažėja, o nedarbo lygis padidėja iki natūralaus lygio. Tačiau atlyginimų infliacija ir bendra kainų infliacija ir toliau auga (Picardo, 2019). Nepaisant neigiamo ryšio tarp infliacijos ir nedarbo lygio, taip pat gali būti ir teigiamas ryšys tarp infliacijos ir nedarbo, kuris gali būti geru reiškiniumi - tol, kol abu lygiai yra žemi (Depersio, 2020). Nedarbo lygis ir infliacija gali pakenkti ne tik paprastam darbuotojui, tačiau gali sukelti problemų ekonomikai.

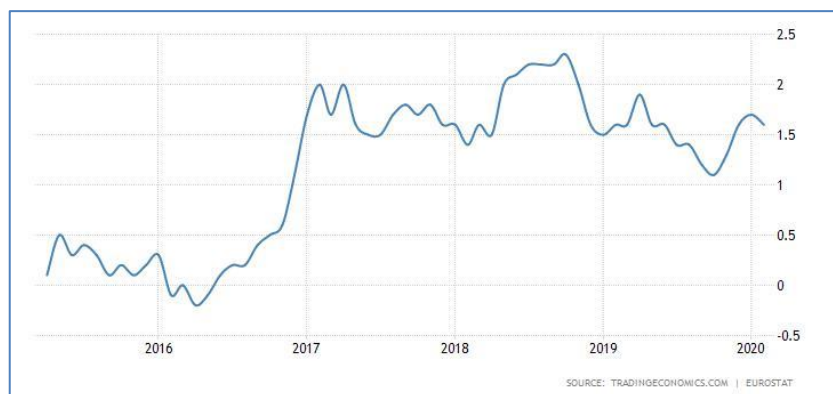
Apibendrinant galima teigti, jog infliacija yra itin opi problema visame pasaulyje. Šis ekonominis rodiklis gali pakenkti tokiems ekonominiams rodikliams kaip: gamybos apimčiai, nedarbo lygiui, šešėlinei ekonomikai. Taip pat infliacija parodo šalies ekonominį stabilumą bei socialinę gerovę. Dėl infliacijos kylančios kainos turės tendenciją didinti bendrąjį vidaus produktą, o dėl mažėjančių kainų BVP atrodys mažesnis. Taip pat infliacija prisideda prie šešėlinės ekonomikos augimo, kadangi didėjant inflacijai, didėja ir šešėlinė ekonomika. Bei dar vienas svarbus rodiklis, kuris susijęs su infliacija yra nedarbo lygis. Dėl infliacijos didėjimo nedarbo lygis didėja. Visi šie rodikliai yra itin svarbūs norint palaikyti ekonominį stabilumą, todėl įvairios įstaigos kaip Europos centrinis bankas siekia kontroliuoti infliaciją, jog būtų išlaikytas ekonominis stabilumas bei socialinė gerovė.

Infliacijos situacija Europos sąjungoje

Kaip minėta ankstesniame skyrelyje, infliaciją Europoje kontroliuoja Europos centrinis bankas. Nuo 1999 m. Europos Centrinis Bankas (ECB) yra atsakingas už pinigų politikos formavimą euro zonoje. Sutartyje dėl Europos Sąjungos veikimo (SESV) nurodytas ECB įgaliojimas yra „palaikyti kainų stabilumą“ (127 straipsnis). Nedarant poveikio pagrindiniam tikslui, ECB taip pat remia sąjungos bendrąją ekonominę politiką. Šie „antriniai“ tikslai nustatyti Sutarties 3 straipsnyje ir apima subalansuotą ekonomikos augimą ir visišką užimtumą.

1 pav. galima pastebėti infliacijos tempus Europoje per paskutinius penkerius metus. Grafike galima pastebėti, jog per šį laiko tarpą infliacija gan stipriai kito. 2016 metais infliacija buvo ganėtinai maža ir siekė apie 0,5 bei mažiau procentų. Tačiau 2017 metais infliacija staigiai pakilo iki 2 proc. Iki 2019 metų infliacija laikėsi gan stabiliai, tačiau 2019 metais ji pakilo iki apytiksliai 1,9 proc. Šis skaičius buvo didžiausias per pastaruosius penkerius metus. 2020 metais pastebima, jog infliacija sumažėjo iki apytiksliai 1,5 proc.

Lyginant Europos infliacijos tempus bei Lietuvos infliacijos tempus (žr. 2 pav.) galima pastebėti, jog Lietuvoje infliacija didesnė, nei Europoje. Nuo 2015 metų iki 2016 metų Lietuvoje infliacija siekė apie -1 proc. 2017 metai infliacija siekė apie 1 proc. ir iki 2017 metų pabaigos pakilo iki 4 proc., kas reiškia, jog tuo metu Lietuvoje kainos buvo pakankamai nestabilios. Nuo 2017 metų pabaigos, infliacija Lietuvoje pradėjo kristi ir iki 2020 metų stabiliai svyravo nuo 2 proc. iki 3 proc. kas yra ganėtinai panašu lyginant su visos Europos duomenimis. Pagal ECB rekomendacijas infliaciją reikia palaikyti apie 2 proc. norint išlaikyti stabilią ekonomiką ir kaip matoma grafike Lietuvai pavyksta infliaciją palaikyti apie 2 proc.



1 pav. Infliacijos tempai Europoje per paskutiniuosius penkis metus (Trading Economics)



2 pav. Infliacijos tempai Lietuvoje per paskutiniuosius penkis metus (Trading Economics)

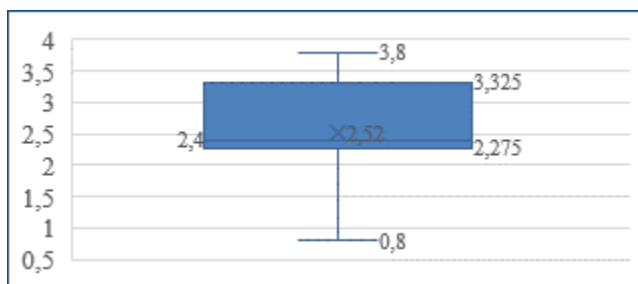
BVP ir infliacija yra susiję rodikliai, nes kai didėja infliacija, didėja ir BVP, o kai infliacija mažėja, mažėja ir BVP. Pavyzdžiui, 2016 metai infliacija Europoje buvo pasiekusi žemiausia lygi (nuo -0,3 proc. iki 0,5 proc.), todėl ir BVP 2016 metai buvo žemiausias (16553,08 milijonų eurų) šių penkių metų laikotarpiu. O kaip 2018 metai infliacija pakilo iki 2,3 proc. išaugo ir BVP iki 18748,57 milijono eurų.

Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvos infliacijos tempai yra didesni nei Europos sąjungoje. Taip pat matoma, jog bendras vidaus produktas ir infliacija sąveikauja tarpusavyje ir daro įtaką ekonominiams stabilumui.

Tyrimo metodikos pagrindimas ir rezultatų analizė

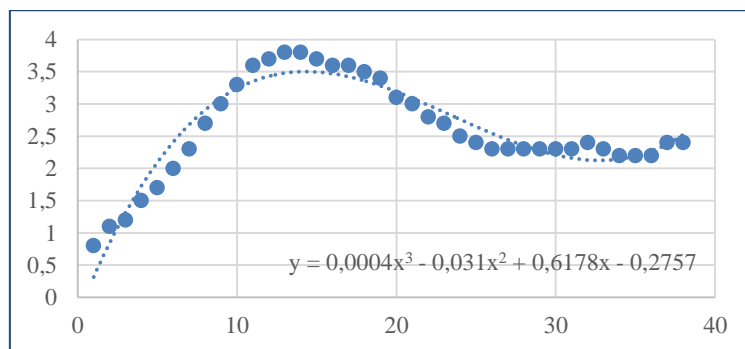
Norint atlikti išsamią duomenų analizę išsirinkta 38 duomenys 2017 – 2020 metų laikotarpyje, kurie parodo infliacijos procentinį pasikeitimą kas mėnesį. Šie duomenys paimti iš oficialaus statistikos portalo. Sudaryta skirstinio lentelė bei atsitiktinio dydžio X skirstinio funkcija $F(x)$, kuri leidžia teigti, kad $F(x) > 0,5$, kai vidutinė metinė infliacija pasiekia 2,7 reikšmę.

Apskaičiavus pagrindines skaitines charakteristikas (stačiakampė diagrama), galime teigti, kad vidutinė metinė infliacija 2017-2020 metų laikotarpyje buvo 2,52 proc. Pusę viso nagrinėjamo laikotarpio infliacijos lygis nesiekė 2,4 proc., minimali infliacija – 0,8 proc., maksimali – 3,8 proc. (3 pav.). Nagrinėjamų metų vidurkis 2,52 proc. parodo neblogą infliacijos lygį, siekiant valstybėje palaikyti 2 proc. infliaciją. Tačiau stačiakampės diagramos vaizdas leidžia teigti, kad infliacijos lygis labiau linkęs didėti nei mažėti vidurkio atžvilgiu. Net 50 procentų surinktų duomenų yra išsidėstę intervale nuo 2,275 proc. iki 3,325 proc. (3 pav.).



3 pav. Vidutinės metinės infliacijos stačiakampė diagrama (sudaryta autorių)

Nagrinėjant laiko eilutę, gauta trečio laipsnio parabolės trendo lygtis (4 pav.), pagal kurią atlikus prognozę (2,5 proc.) ir įvertinus jos patikimumą (28,5 proc.), galime daryti prielaidas, kad infliacijos lygį prognozuoti yra sudėtinga, nes jo pasikeitimą lemia daug ekonominių veiksnių. Apibendrinant galime teigti, kad infliacijos lygis pamažu krenta. Tai mažina pinigų nuvertėjimą bei valiuta tampa stabilesnė. Iš duomenų pastebima, jog infliacijos lygio pusiausvyra valstybėje yra kontroliuojama, nes stengiamasi ją išlaikyti kuo artimesne 2 proc.



4 pav. Vidutinės metinės infliacijos pokytis laiko eilutėje (sudaryta autorių)

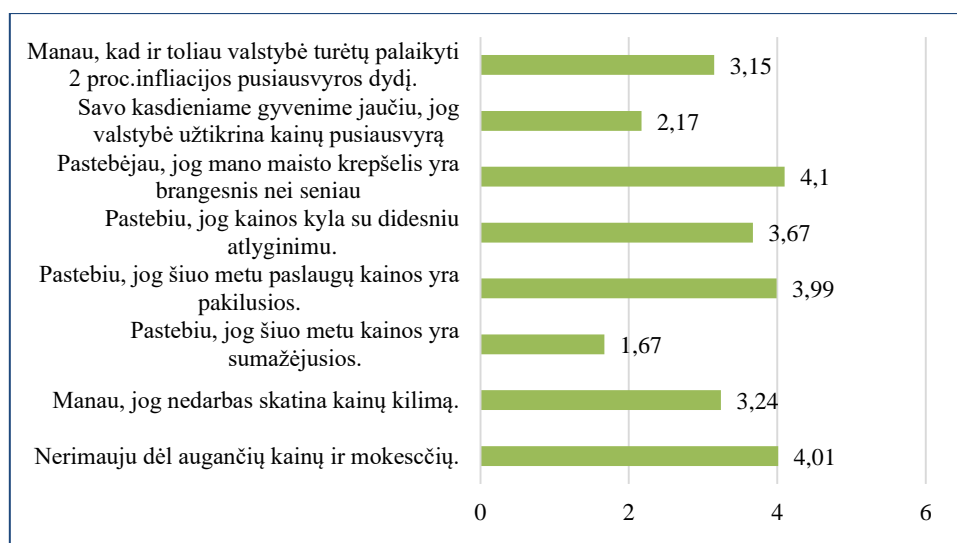
Kiekybinio tyrimo duomenų analizė

Nuo 2017 m. sausio iki 2018 m. vasario infliacija kilo, o tam įtaką galėjo padaryti 2015 m. Lietuvoje įvesta euro valiuta. Kaip parodė kiekybinio tyrimo rezultatai, net 97,4 proc. respondentų sutiko su teiginiu, jog dėl kainų kilimo kaltas euro įvedimas. Tačiau vėliau pastebimas infliacijos kritimas, kuris įrodo, kad infliacija yra sukontroliuota ir stengiamasi palaikyti jos pusiausvyrą. Atsakant į klausimą – ar kainų kitimą pastebi šalies gyventojai, pasirinkta anketinė apklausa. Respondentai – suskirstyti į 3 amžiaus grupes (18m.-28m.; 29m.-40m.; 41m.-60m.) bei atkreiptas dėmesys į tai, ar apklaustasis yra dirbantis ar ne. Ši idėja buvo priimta dėl to, nes įvedus tam tikrus apklausos apribojimus galima gauti tikslesnę informaciją. Tyrimo imčiai apskaičiuoti naudota Raosoft programa. 6 proc. paklaida, 95 proc. patikimumas, 200000 populiacija, 50 proc. pasiskirstymas ir gautas rezultatas: mažiausiai reikia apklausti 267 asmenų. Tyrimo klausimai buvo skirstyti pagal tai, kokią informaciją reikia gauti ir kokia jų paskirtis apklausoje. Prie pagrindinio apklausos klausimo priskirtas klausimas: „Ar turite pastovų darbą?“. Kuris toliau atliekant tyrimą padėjo išskirti žmonių turinčių ir neturinčių darbo pastebėjimus. Taip pat įtraukta teiginių, kurie padeda atskleisti žmonių požiūrį/ nuostatas („Nerimauju dėl augančių kainų ir mokesčių“; „Savo kasdieniame gyvenime jaučiu, jog valstybė užtikrina kainų pusiausvyrą“). Įtrauktas ir klausimas, kuris padeda suprasti ar asmenys yra nusistatę sau įsitikinimų („Kaip manote, ar euro įvedimas turėjo įtakos kainų kilimui?“). Bei taip pat išskirti pasirinkimai, kurie padės nustatyti demografinius požymius. Pasirinkta anketą platinti internetu, nes tai būtų patogiu ir greitai atsakyti žmonėms. Gyventojų apklausa pradėta 2020.03.16 ir per trijų savaičių laikotarpį surinktas reikiamas anketų skaičius (270).

Iš 270 apklaustųjų 43,7 proc. buvo vyrai, 54,4 proc. - moterys. Apklaustųjų amžius pasiskirstė taip – nuo 18 iki 28 metų 54 proc., nuo 29 iki 40 metų 25 proc., o nuo 41 iki 60 metų – 21 proc. Na o pagal tai ar respondentai turi darbą, duomenys pasiskirstė taip – dirbantieji 55,2 proc., nedirbantieji 44,1proc.. Taip pat apklausa platinta tik Lietuvos piliečiams, nes jie buvo lengviau pasiekiami ir atitinka mūsų temą, kuri būtent siejasi su Lietuva.

Anketinėje apklausoje dalyvavo 55,2 proc. asmenų turinčių pastovų darbą, bei 44,1 proc. asmenų neturinčių pastovaus darbo. Toliau klausimai buvo sudaryti Likerto skalės principu kur respondentai turėjo galimybę pasirinkti savo atsakymą nuo visiškai nesutinku, nesutinku, nesu tikra(s), sutinku iki visiškai sutinku. SPSS programos pagalba apsiskaičiuoti aritmetiniai vidurkiai ir jų pagalba nustatyta, kaip pasiskirstė respondentų atsakymai (žr. 5 pav.). Pirmu klausimu buvo siekta išsiaiškinti ar apklausiamieji nerimauja dėl augančių kainų ir mokesčių ir gavome, kad 41,1 proc. asmenų sutinka, bei 38,5 proc. respondentų visiškai sutinka (aritmetinis vidurkis 4,01), todėl galima daryti išvadą, jog žmonės tikrai nerimauja dėl augančių kainų ir mokesčių. Taip pat respondentai buvo paklausti ar mano, jog nedarbas skatina kainų kilimą. 35,9 procentai respondentų nebuvo tikri, tačiau 29,6 proc. respondentų sutiko, jog nedarbas skatina kainų kilimą. Aritmetinis vidurkis 3,24, todėl respondentai linkę labiau sutikti su teiginiu.

Atlikus kryžminimą tarp klausimų ar respondentai turi pastovų darbą, ar neturi bei manymo, jog nedarbas skatina kainų kilimą galima matyti, kad nedarbas neturi įtakos respondentų atsakymams, kadangi atsakymai tarp dirbančių bei nedirbančių asmenų pasiskirstė tolygiai. Į klausimą ar apklaustieji pastebi, jog kainos šiuo metu yra sumažėjusios atsakė gan vienareikšmiškai.



5 pav. Apklausos duomenų aritmetiniai vidurkiai (sudaryta autorių)

Net 48,1 proc. visiškai su šiuo teiginiu nesutinka, bei 35,6 proc. nesutinka su šiuo teiginiu (aritmetinis vidurkis 1,67). Lygiai taip pat siekiama išsiaiškinti, ar pastebimas paslaugų kainų kilimas, į kurį respondentai atsakė taip: 37,4 proc. visiškai sutiko su teiginiu bei 38,9 sutiko su teiginiu ir tai parodo, jog respondentai pilnai sutinka su teiginiu, jog paslaugų kainos yra pakilusios (aritmetinis vidurkis 3,99). 35,9 proc. sutinka bei 24,8 proc. visiškai sutinka, jog pastebi, kad kainos kyla su didesniu atlyginimu, tačiau 26,7 proc. respondentai nėra tikri šiuo teiginiu. Aritmetinis šio teiginio vidurkis yra 3,67, o tai rodo, jog respondentai labiau sutinka su teiginiu nei nesutinka. Pateikus teiginį, jog respondentų maisto krepšelis yra brangesnis nei seniau 41,1 proc. sutiko bei 39,6 visiškai sutiko, jog pastebi šią tendenciją (aritmetinis vidurkis 4,10).

Anketinėje apklausoje taipogi buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentai sutinka, jog valstybė užtikrina kainų pusiausvyrą ir šiame teiginyje atsakymai pasiskirstė taip: 30,7 proc. respondentų nesutiko bei 26,3 proc. respondentų visiškai nesutiko su teiginiu, ir mano jog valstybė neužtikrina kainų pusiausvyros. Aritmetinis teiginio rezultatų vidurkis yra 2,17 ir tai parodo, jog respondentai nėra užtikrinti šiuo teiginiu Taip pat 35,2 proc. respondentai nebuvo tikri šiuo klausimu. Į teiginį, jog valstybė ir toliau turėtų palaikyti 2 proc. infliacijos dydį apie 49,6 proc. respondentų atsakė, jog nėra tikri šiuo klausimu (aritmetinis vidurkis 3,15). Siejant šį teiginį su praeitu būtų galima mąstyti, jog žmonės nėra užtikrinti, tais 2 proc. ir ne visada pastebi, kad valstybė stengiasi palaikyti šią pusiausvyrą. Kartais žmonės tikisi/norėtų sulaukti mažesnių infliacijos pokyčių.

Siekiant išsiaiškinti kaip pasiskirstė asmenų turinčių bei neturinčių darbo atsakymai, SPSS programos pagalba atliktas kryžminimas tarp klausimų. Sukryžminus klausimus ar asmenys turi pastovų darbą, ar jo neturi su likusiais anketos klausimais pastebima, jog nuomonė tarp šių dviejų grupių ne itin išsiskyrė. 1 lentelėje matoma, jog abi grupės sutinka, kad nerimauja dėl augančių kainų ir mokesčių. Aptariant klausimą dėl nedarbo ir kainų kilimo (žr. 1 lentelė) gauti rezultatai parodė, jog su teiginiu, kad nedarbas skatina kainų kilimą daugiau sutinka asmenys, kurie turi pastovų darbą bei jų nuomonė yra labiau užtikrinta, o tie kurie neturi pastovaus darbo daugiausia atsakė, jog nėra tikri, arba jų nuomonė nėra visiškai užtikrinta.

Sekantis klausimų kryžminimas parodė, jog abi grupės labiau sutinka, jog paslaugų kainos yra pakilusios, tačiau kiti respondentai šiuo teiginiu nėra tikri. Teiginyje, kad kainos kyla su didesniu atlyginimu sutinka labiau tie žmonės, kurie turi pastovius darbus, tačiau tie kurie jo neturi taipogi labiau linkę sutikti arba nėra tikri dėl šio teiginio. Respondentų pastebėjimai, jog maisto krepšelis brangesnis nei seniau, turintys pastovų darbą ir jo neturintys pastebi, jog jų maisto krepšelis dabar yra pastebimai brangesnis nei seniau. Asmenys neturintys pastovaus darbo nėra tikri arba nesutinka su šiuo teiginiu, jog valstybė užtikrina kainų pusiausvyrą, tačiau asmenys turintys pastovų darbą yra labiau užtikrinti savo atsakymu ir nesutinka su šiuo teiginiu (žr. 1 lentelė). Be to, Respondentai turintys pastovų darbą arba jo neturintys, nebuvo tikri ar valstybė turėtų palaikyti 2 proc. infliacijos pusiausvyros dydį, arba su šiuo teiginiu sutiko. Į klausimą - Ar apklaustieji mano, jog euro įvedimas turėjo įtakos kainų kilimui? - atsakymų rezultatai parodė, jog tiek asmenys turintys pastovų darbą, tiek jo neturintys vienareikšmiškai sutinka su teiginiu, jog euro įvedimas turėjo įtakos kainų kilimui (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Kryžminė klausimų lentelė. Respondentų atsakymų pasiskirstymas (sudaryta autorių)

		Ar turite pastovų darbą?	
		Taip	Ne
Nerimauju dėl augančių kainų ir mokesčių	Visiškai nesutinku	7	2
	Nesutinku	7	8
	Nesu tikra(s)	15	12
	Sutinku	59	52
	Visiškai sutinku	60	43
Manau nedarbas skatina kainų kilimą	Visiškai nesutinku	11	4
	Nesutinku	25	15
	Nesu tikra(s)	37	59
	Sutinku	47	33
	Visiškai sutinku	28	6
Pastebiu jog šiuo metu paslaugų kainos pakilusios	Visiškai nesutinku	9	2
	Nesutinku	3	5
	Nesu tikra(s)	22	20
	Sutinku	55	48
	Visiškai sutinku	59	42
Pastebiu jog kainos kyla su didesniu atlyginimu	Visiškai nesutinku	6	3
	Nesutinku	8	14
	Nesu tikra(s)	39	33
	Sutinku	49	48
	Visiškai sutinku	46	19
Pastebiu jog maisto krepšelis yra brangesnis nei seniau	Visiškai nesutinku	5	1
	Nesutinku	4	5
	Nesu tikra(s)	13	21
	Sutinku	61	50
	Visiškai sutinku	66	40
Savo kasdieniame gyvenime jaučiu, jog valstybė užtikrina kainų pusiausvyrą	Visiškai nesutinku	51	19
	Nesutinku	49	33
	Nesu tikra(s)	39	56
	Sutinku	4	7
	Visiškai sutinku	3	1

Išvados

1. Galime daryti išvadą, jog infliacija ekonomikoje atlieka gana didelį vaidmenį, didžiausią neigiamą įtaką gali padaryti ne tik vienam svarbiausių šalies ekonominių rodiklių – bendram vidaus produktui (BVP), bet ir tokiems ekonominiams rodikliams kaip: gamybos apimčiai, nedarbo lygiui bei šešėlinei ekonomikai. Taip pat infliacija parodo šalies ekonominį stabilumą bei socialinę gerovę.

2. Siekiant išsiaiškinti infliacijos pasikeitimus per laikotarpį, sudarius dažnių lentelę, randama pasiskirstymo funkcija $F(x)$. Pagal pasiskirstymo funkciją $F(x) > 0,5$, kai infliacijos lygis yra 2,7 ir daugiau. Apskaičiavus skaitines charakteristikas ir sudarius stačiakampę diagramą, galime teigti, kad vidutinė metinė infliacija 2017-2020 metų laikotarpyje siekė 2,52 proc., tačiau infliacijos lygis labiau linkęs didėti vidurkio atžvilgiu. Įvertinus trendo lygtį ir jos prognozę, galime daryti prielaidą, kad infliacija yra nepastovus rodiklis, priklausantis nuo daug šalutinių veiksnių, todėl jos prognozavimas yra nepatikimas.

3. Anketinių duomenų analize siekta išsiaiškinti, ar Lietuvoje žmonės pastebi kainų pokyčius. Išanalizavus respondentų atsakymus galime padaryti išvadą, jog Lietuvoje žmonės labai pastebi kainų pokyčius. Didžioji dalis apklaustųjų nerimauja dėl augančių kainų ir mokesčių, taip pat pastebi, kad paslaugų kainos šiuo metu yra pakilusios bei, kad kainos kyla kartu su didesniu atlyginimu. Respondentai turintys ir neturintys pastovaus darbo į daugumą teiginių atsakė vienodai. Be to, jie vienareikšmiškai sutiko, kad euro valiutos įvedimas turėjo įtakos kainų kilimui.

Literatūra

1. Ball, R. J. (2017). *Inflation and the theory of money*. New York: Routledge.
2. Barnes, R. (2020). *The importance of Inflation and GDP*. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/articles/06/gdpinflation.asp>
3. Chappelow, J. (2019). *Gross Domestic Product – GDP*. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>
4. Cooray, A., Dzhumashev, R., Schneider, F. (2016). *How Does Corruption Affect Public Debt? An Empirical Analysis*. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X16304673>
5. DeNederlandche Bank. *Inflation in the Euro Area*. Prieiga per internetą: https://www.dnb.nl/en/binaries/1605458_OS14-3_ENG_v9_tcm47-346543.pdf
6. Depersio, G. (2020). *What happens when inflation and unemployment are positively correlated?* Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/ask/answers/040715/what-happens-when-inflation-and-unemployment-are-positively-correlated.asp>
7. Europos centrinis bankas. *Kas yra infliacija?* Prieiga per internetą: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/hicp/html/index.lt.html>
8. Eurobarometras. *2019 m. tyrimas (2019)*. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/en/heard/eurobarometer/>
9. Farzanegan, M., Hayo, B. (2018). *Sanctions and the Shadow Economy: Empirical Evidence from Iranian Provinces*. Prieiga per internetą: https://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/paper_2018/07-2018_farzanegan.pdf
10. Goel Rajeev K., Saunoris, James W. (2019). *Drivers of the Underground Economy around the Millenium: A Long Term Look for the United States*. Prieiga per internetą: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/170841/1/dp10857.pdf>
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNzA5MjE2X19BTg2?sid=e676c7c2>
11. Yuanchun L. (2015) *Managing Inflation in China: Current Trends and New Strategies*.
12. Kovaliovaitė A., Ziminskaja J. (2015). *Estimating the Lithuanian shadow economy using indirect methods*. Vilnius: VU leidykla. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=24c5c277-ac2e-47f5-a864-4bbc969bc98a%40sessionmgr4006>
13. Mano vyriausybė. *Lietuva euro zonoje* (2018). Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/es-ir-tarptautinis-bendradarbiavimas/lietuva-euro-zonoje>
14. Oficialios statistikos portalas. *Kainų pokyčiai, apskaičiuoti pagal suderintą vartotojų kainų indeksą (2020)*. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7225659&fbclid=IwAR1XIr5MWb5RQp_GXZxWJ_OYhx38ypaxnDRtjI W71yfKNKZssDDxIKOyU
15. Picardo, E. (2019). *How Inflation and Unemployment Are Related*. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/articles/markets/081515/how-inflation-and-unemployment-are-related.asp>
16. Sin-Yu Ho, Njindan. (2019). *Unemployment and inflation: evidence of a nonlinear Phillips curve in the Eurozone*. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=4e8be623-b00d-4568-a8c500157a6fdd6e%40pdcvssmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG1ZlZQ%3d%3d#db=a9h&AN=135098826>
17. Tading Economics. Prieiga per internetą: <https://tradingeconomics.com/european-union/gdp>
18. Tading Economics. Prieiga per internetą: <https://tradingeconomics.com/lithuania/inflation-cpi>
19. Tading Economics. Prieiga per internetą: <https://tradingeconomics.com/european-union/inflation-rate>
20. Weinrich, M. (2017). *Europe: Consequences of persistently low interest rates*. Housing finance international. Prieiga per EBSCO duomenų bazę: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=39a0c92d-34cb-455e-8ae2-2ce4c2205d6a%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG1ZlZQ%3d%3d#AN=12467053_7&db=bth

Changes of the inflation in Lithuania

Environmental factors and indicators that are closely related to inflation are analyzed in the article. The aim of the study is to investigate environmental factors and indicators related to inflation. For the purpose to achieve the goal, the analysis of scientific literature, mathematical and statistical analysis of statistical data, questionnaire survey is used. During the analysis of statistical data, the change in inflation in the period of 2017-2020 was assessed, and the law of distribution and the distribution function were developed. Numerical characteristics were calculated and the time series trend function and its forecast were presented. For a deeper analysis of the topic, a quantitative study was chosen - a questionnaire survey, the aim of which is to assess what observations of price changes the population of the country with and without a job has. Summarizing the theoretical aspects and the results of the study, we can say that inflation plays an important role in the economy, that is, it affects the gross domestic product (GDP), production volume, unemployment rate and the shadow economy. Analyzing the respondents' answers, we can say that a number of people are worried about rising prices and taxes, and most of them note that the introduction of the euro has had a significant impact on price rises.

Keywords: inflation, GDP, shadow economy, mathematical-statistical analysis, quantitative research.

ĮMONIŲ „STARTUOLIŲ“ ĮSITVIRTINIMAS LIETUVOJE

Vaneta Matavičiūtė (stud.), vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė

Kauno kolegija

Anotacija

Tinkamas momentas Lietuvai didinti savo konkurencingumą versle yra būtent dabar, skatinant įmonių „startuolių“ kūrimąsi ir vystymąsi. Būtent sėkmingas įmonių, vadinamų „startuoliai“ steigimas pritraukia investuotojus iš įvairių užsienio šalių. Tai teigiamai veikia Lietuvos, kaip inovatyvios šalies įvaizdį. Verta pabrėžti, kad įmonių „startuolių“ plėtimasis šalyje ne tik padeda Lietuvai sukurti naujų darbo vietų, didinti šalies ekonomiką, bet ir ugdyti verslumo lygį šalyje. Šiuo metu, tokių Lietuvos įmonių „startuolių“, kurios ne tik populiarina šalies vardą, bet ir plečia verslo galimybes, siekia beveik tūkstantį, o tokie Lietuvos „startuoliai“ kaip „Vinted“, „Trafi“ ar „TransferGo“ yra žinomi ne tik Lietuvoje ar Europoje.

Raktiniai žodžiai: startuolis, inovatyvus, verslas.

Įvadas

Lietuva – viena iš sėkmingiausių valstybių įmonių „startuolių“ atžvilgiu. 2018 metais Lietuvoje jau veikė virš 600 „startuolių“, per metus šis skaičius išaugo iki 900 ir „startuolių“ skaičius vis auga. Jau minėtais 2018 m., Lietuvos „startuolių“ bendruomenė pasiekė rekordinius rezultatus – pritraukė 183 mln. eurų investicijų iš užsienio ir Lietuvos investicinių fondų. Tarp Baltijos šalių, Lietuva yra pirmoje vietoje, gaudama didžiausią investuotojų paklausą, Estiją lenkdama 47 proc., o Latviją 127 proc.² Todėl, modernėjant pasauliui, populiarėjant studijoms, susijusioms su įvairiausiomis technologijomis, ši tema tampa vis aktualesnė.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti įmonių „startuolių“ įsitvirtinimo Lietuvoje perspektyvas.

Tiksli pasiekti išskirti šie uždaviniai:

- 1) apibrėžti įmonės „startuolio“ sampratą;
- 2) išskirti reikalavimus įmonei, siekiančiai tapti „startuoliu“;
- 3) atlikti konkrečių įmonių „startuolių“, veikiančių Lietuvoje apžvalgą.

Straipsnyje naudojami analitinis bei lyginamasis metodai.

Objektas – įmonių „startuolių“ įsitvirtinimas Lietuvoje.

Problema. Ne kiekviena naujai susikūrusi įmonė save rinkoje gali pristatyti „startuoliu“. Tai nurodo ir Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, kuris įteisina sąvoką „startuolis“ ir apibrėžia ribas, kurios nurodo „startuolių“ plėtimosi galimybes.

„Startuolio“ samprata

Didžiausią ekonominę naudą atneša tos įmonės, kurios nusistovėjusias normas griaua savo inovacijomis, nes jos sukuria naujus verslo modelius ir atveria naujas rinkas. Todėl dažniausiai tokie verslininkai, kurie savo inovacijomis prisideda prie ekonomikos gerinimo, vadinami – „startuoliais“.³ „Startuolio“ sąvoka pirmą kartą minima 1976 m. žurnale „Forbes“. Lietuvoje ši sąvoka vartojama jau kurį laiką, tačiau tik nesenai Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministerijos teiktam pasiūlymui buvo pritarta, kad „startuolio“ sąvoką reikia apibrėžti įstatymiškai.⁴ Taigi, Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymo 2 str. 16 d. įgalina, kad: „Startuolis – didelį ir inovacijomis grindžiamą verslo plėtros potencialą turinti labai maža ar maža įmonė, Juridinių asmenų registre registruota ne ilgiau kaip 5 metus“.⁵ Užsienio literatūroje „startuolio“ sąvoka šiuo metu taip pat dažnai linksniojama. Verslininkas ir knygos „Lean Startup“ autorius Eric Ries „startuolį“ įvardija kaip žmonių sukurtą įmonę, kurios tikslas sukurti bei pristatyti naują produktą ar paslaugą esant nepatikrintoms sąlygoms. Profesorius Howard Stevenson akimis, „startuolis“ yra galimybės siekimas, neatsižvelgiant į šiuo metu kontroliuojamus išteklius. Anglų scenaristas ir dramaturgas Jack Thorne, „startuolį“ mato, kaip beprotišką atkaklumą nuolatinio atstūmimo akivaizdoje.⁶

² Degutis, G. (2019). *Apžvalga: Lietuvos startuolių ekosistema auga sparčiau už latvių ir estų*. Verslo žinios [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/paslaugos/2019/11/20/apzvalga-lietuvos-startuoliu-ekosistema-auga-sparciau-uz-latviu-ir-estu>

³ Uždavinytė, R. (2019). *Startuolių rinkodaros komunikacijos tobulinimas*. Vilniaus Gedimino Technikos universitetas. 14 p.

⁴ Verseckas, D. (2017). *VŽ paaiškina: kas yra startuolis*. Verslo žinios [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2017/03/20/vz-paaiskina-kas-yra-startuolis>

⁵ Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, Žin. (1998, Nr. 109-2993; TAR Identifikacinis kodas 0981010ISTAVIII-935), 2 str. 16 d.

⁶ *Entrepreneurship 101*. (2016). Carnegie Mellon University: Center of Innovation and Entrepreneurship. [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.cmu.edu/swartz-center-for-entrepreneurship/assets/Entrepreneurship-101-Austin-Webb.pdf>

Remiantis Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatyme apibrėžta „startuolio“ samprata bei užsienio autorių mintimis, „startuoli“ galima įvardinti kaip atkaklią ir inovatyvią įmonę, kurios tikslas į rinką išleisti naują prekę ar paslaugą, turinčią didelį pasisekimo potencialą.

Reikalavimai įmonei, norinčiai tapti „startuoliu“

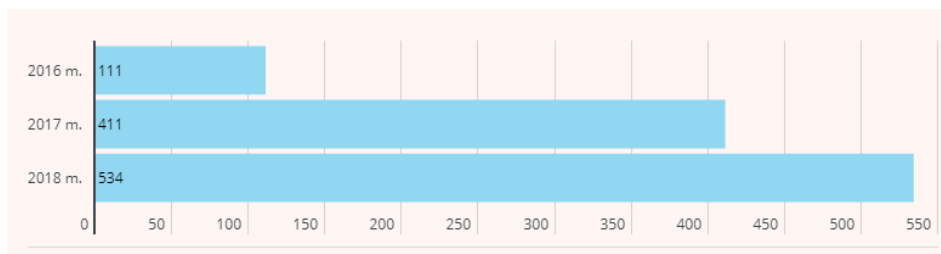
Ne visi naujai pradėję veikti verslo modeliai save gali vadinti „startuoliu“. Nors prieš sąvokos įtvirtinimą įstatyme, „startuoliai“ visuomenėje jau buvo pristatomi, kaip įmonės, kurios veikia aukštos pridėtinės vertės sektoriuose ir turi didelį augimo potencialą bei sėkmingai veikiančios didėjančią verslo mastelius. Šiuo metu, aukštos pridėtinės vertės sektoriais yra laikomi:

- 1) informacinių technologijų;
- 2) biotechnologijų;
- 3) finansinių technologijų;
- 4) aukštųjų technologijų sektoriai.

Tačiau vien veikti aukštos pridėtinės vertės sektoriuose nepakanka, įmonėse turi būti didelis augimo potencialas ir gebėjimas augti kartu, su augančio verslo mastu. Tai reiškia, kad turi būti sukurtas toks verslo modelis ir reikiamos priemonės, kurios leistų pririnkti plėstis tarptautiniu mastu. Verslo modelis turi būti tvarus, kitu atveju, nepakankamos pajamos ir iškeltos aukštos operacinės išlaidos ar būtinybė mokslinių tyrimų, gali įmonei atnešti daug nuostolių. Net didžiausios pradedančios kompanijos patiria milijardinius nuostolius. Taip vyksta todėl, kad dar prieš plėtrą jos pasiekusios didžiulį pelną, toliau šį pelną investuoja, siekdamos užimti dar didesnę pasaulio rinką. Likęs požymis - investuotojų pritraukimas. Nedaugelis „startuolių“ gali pradėti verslą vien turimomis savo lėšomis, kad pasiekti „startuolio“ sąvokoje užprogramuotą tikslą – įsiveržti į kuo platesnę rinką, asmuo savo idėja turi pritraukti kuo daugiau investuotojų. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad pradedančios įmonės save gali vadinti „startuoliais“ tik tada, kai atitinka visus, aukščiau išvardintus bruožus. Nes ne kiekviena įmonė, kuri sparčiai auga ar kuria inovacines informacinių technologijų naujoves, gali save vadinti „startuoliu.“ Įsigaliojus Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymo nuostatai, kuri įtvirtino „startuolio“ sąvoką, nebelieka laisvumo kiekvienai panorėjusiai įmonei save vadinti „startuoliu.“⁷

Aplinkybės, skatinančios kurti įmones „startuolius“ ir sėkmingai veikiančių įmonių „startuolių“ pavyzdžiai Lietuvoje

„Dealroom.com“ atliktas tyrimas, kurį susistemino VšĮ „Versli Lietuva“, parodė, kad Baltijos šalių „startuoliai“ susilaukia vis daugiau investuotojų (žr. 1 pav.),



1 pav. Baltijos šalių „startuolių“ pritrauktos investicijos, mln. Eur. (Versli Lietuva, 2019)

Paveiksle nurodyta, kad 2016 metais, Baltijos šalys pritraukė investicijų – 111 mln. Eur., 2017 metais – 411 mln. Eur., 2018 metais – 534 mln. Eur. Tačiau nors investuotojų susilaukia visos Baltijos šalys, Lietuva – valstybė, kuri tarp Baltijos šalių sulaukia daugiausiai rizikos kapitalo investicijų. Jau nuo 2013 metų, Baltijos šalyse rizikos kapitalo investicijos didėja, tačiau Lietuvoje šis augimas didžiausias ir siekia 135 proc.⁸ Tai parodo, kad Lietuva – tinkama šalis kurtis įmonėms „startuoliams“, todėl galima išskirti aspektus, kurie lemia „startuolių“ plėtimąsi Lietuvoje:

1. *Tinkamas teisinis reguliavimas.* Lietuva pasiryžusi sudaryti kuo palankesnes sąlygas vystyti verslui. Tai atsispindi laikotarpyje, per kurį galima įsteigti ir įregistruoti įmonę, šis laikotarpis yra vienas trumpiausių pasaulyje. Kuriami teisės aktai, kuriuose nėra pamiršti verslininkai, vykstantys inovatyvius verslo modelius, kaip šiuo atveju jau minėtas Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, apibrėžęs „startuolio“ sąvoką ir pripažinęs įmonę „startuoli“, kaip vieną iš galimų verslo variantų. Europos Sąjungai pripažinus, Lietuvoje taip pat veikia „vieno langelio“ principas, kuris skirtas greitam mokesčių

⁷ Verseckas, D. *Supra note 2.*

⁸ Degutis, G. *Supra note 1.*

registravimui ir mokėjimui, tai patogus būdas norint visas mokesčių deklaracijas pateikti vienu metu ir elektroniniu būdu.⁹

2. *Palanki infrastruktūra.* Lietuva yra Vakarų ir Šiaurės Europos bei Nepriklausomų valstybių sandraugos kryžkelėje, turinti stiprią logistikos infrastruktūrą ir yra ideali patekti į Europos Sąjungos rinką. Taip pat vienas iš privalumų, kad Lietuva turi patikimą ir greitą informacinių technologijų infrastruktūrą.¹⁰

3. *Aplinka, pritraukianti „startuolius“.* „Vilnius Tech Park“ yra didžiausias „startuolių“ centras Baltijos šalyse, turintis 9000 darbo vietų ir daugiau nei 700 darbuotojų įvairiose organizacijose, įskaitant pradedančiuosius, IT įmones ir rizikos kapitalo fondus. Taip pat yra sukurtos tokios imigracijos taisyklės kaip „Startup Visa“, kuriomis siekiama pritraukti gabius ir novatoriškus „startuolių“ įkūrėjus iš viso pasaulio ir padėti jiems įkurti bei plėtoti savo verslus Lietuvoje.¹¹

4. *Gyvenimo būdas.* Lietuvos miestai yra kompaktiški ir išmanūs, todėl sutrumpėja kelionės į darbą ir atgal. Laikas ir kasdienis gyvenimas tampa lengviau valdomas. Lengva nuvykti iš taško A į tašką B viešuoju transportu, gerėja pėsčiųjų ir dviračių takai. „New York Times“ pripažino Kopenhagą, Barseloną, Keiptoną ir Vilnių, kaip gerai valdomą gyvenimo vietą.¹²

Dėl aukščiau išvardytų požymių, Lietuva pasitiki vis daugiau verslininkų, ketinančių steigti įmones „startuolius“. Ir iš tiesų, pradėti verslą mažesnėje valstybėje yra palankiau vien dėl mažesnės konkurencijos galimybių. O kad Lietuva tampa populiari tarp investuotojų, parodo „The State of the Lithuanian Startup Ecosystem“ ataskaita, kurioje matyti, kad ypač didelį susidomėjimą reiškia JAV ir Vakarų Europos investuotojai. Tomas Kemtys „Contrarian Ventures“ partneris teigė: „Kiekvienais metais mūsų nedidelėje šalyje atsiranda vis daugiau globalių kompanijų su ambicingais įkūrėjais ir talentingomis komandomis. Kaip fondas, investuojantis visoje Europoje ir Izraelyje, kasdien bendraujame su didžiausiais rizikos kapitalo fondais pasaulyje, tad labai džiaugiamės, kad Lietuvos „startuolių“, tokių kaip „Vinted“, „Trafi“ ar „TransferGo“, vardas yra žinomas labai plačiai.“¹³

„Startuolis“, pavadinimu „Vinted“ UAB pradėjo gyvuoti dar 2008 m. Pradinė verslo idėja buvo suteikti žmonėms galimybę parduoti jiems nereikalingus daiktus. Įmonę įkūrė du asmenys, dabar „Vinted“ dirba 300 žmonių. Šie darbuotojai kuria įrankius, kurie pasiektų ne tik Lietuvos rinką, todėl komandoje dirba žmonės iš įvairių pasaulio vietų. „Vinted“ biurai išsidėstę Berlyne, Prahoje, Varšuvoje ir Vilniuje, iš ten, lengvai pasiekiamos norimos rinkos. Įmonė dirba ties globaliu tikslu, nes siekia, kad nebenaudojami daiktai, atrastų savo naujus šeimininkus.¹⁴ Analizuojant savybes, kurios yra reikalingos, kad įmonė save galėtų laikyti „startuoliu“, „Vinted“ UAB atitinka visus šiuos kriterijus. Įmonė veikia aukštos pridėtinės vertės sektoriuose, nes sukurta ne tik internetinės parduotuvės svetainė, bet ir mobilioji programėlė. „Vinted“ UAB taip pat turi didelį augimo potencialą, nes be Lietuvos yra pasiekusi jau 12 rinkų, t.y. Prancūzijos, Jungtinės Karalystės, JAV, Vokietijos, Lenkijos, Austrijos, Ispanijos, Nyderlandų, Čekijos, Belgijos ir Liuksemburgo). Taip pat, įmonė susilaukia daug investuotojų dėmesio ir į įmonę yra investavusios keturios įmonės iš Europos ir JAV. „Vinted“ UAB yra vienintelė įsteigusi parduotuvę, kurioje sudaroma galimybė fiziniams asmenims prekiauti norimais daiktais, rūbais, visa tai atriboja įmones nuo galimybės prekiauti „Vinted“ platformoje.

Mobiliojo telefono programėlė „Trafi“ įkurta dar 2011 m. Programėlė „Trafi“ buvo sukurta smulkioje įmonėje „Adform Lithuania“ UAB, kurios pirmieji darbuotojai ir yra „Trafi“ įkūrėjai. Pagrindinis šios programėlės tikslas buvo sukurti tokią platformą, kurioje asmenys galėtų lengvai planuoti keliones viešuoju transportu. Visa „Trafi“ esmė – nurodyti tikslų laiką, kada miesto autobusai ar troleibusai bus asmeniui reikiamoje stotelėje. Programėlė „Trafi“ jau yra peržengusi Lietuvos ribas ir ji jau veikia Turkijoje (Stambule), Brazilijoje.¹⁵

Įmonė „TransferGo“, kuri VĮ „Registrų centras“, užregistruota kaip UAB "TransferGo Lithuania", veikia kaip skaitmeninė pinigų pervedimo platforma. Pasak VŠĮ „Versli Lietuva“, „TransferGo“ – tarptautinė kompanija, teikianti pinigų perlaidų paslaugas, kuriomis daugiausia naudojasi migrantai. Kompanija nuo 2013 m. yra viena greičiausiai augančių šioje industrijoje, leidžianti savo klientams sutaupyti net iki 90% išlaidų, kurias paprastai tektų mokėti už perlaidas. „TransferGo“ daug dėmesio skiria emigrantų bendruomenių iš centrinės ir rytų Europos aptarnavimui, tačiau klientai gali siųsti pinigus iš ir į 45 šalis Europoje bei už jos ribų itin konkurencingomis kainomis ir beveik realiu laiku.“ Būtent ši įmonė daro didelę įtaką valstybių ekonomikoms, leisdama finansines sistemas modernizuoti.¹⁶

⁹ Enterprise Lithuania.(2018). *Why Lithuania?* Startup Lithuania [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.startuplithuania.com/>

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ Versli Lietuva. (2019). *Lietuvos startuolių ekosistema pasiruošusi pirmajam vieneragiui.* [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.verslilietuva.lt/naujienos/lietuvos-startuoliu-ekosistema-pasiruosusi-pirmajam-vienaragiui/>

¹⁴ Vinted. *Į paprasta idėja jungia 25 milijonų narių bendruomenę.* [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.vinted.lt/about>

¹⁵ Grinkevičius, P. (2015). *Didžiausią investiciją šįmet gavęs lietuviškas startuolis TRAFI – ką jie veiks už gautus milijonus?* [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/startup/didziausia-investicija-simet-gaves-lietuviskas-startuolis-trafi-ka-jie-veiks-uz-gautus-milijonus-867-515026?copied>

¹⁶ Versli Lietuva. *Nepaisant Brexit „TransferGo“ pritraukė 3,4 mln. USD investiciją.* [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.verslilietuva.lt/naujienos/nepaisant-brexit-transfergo-pritrauke-34-mln-usd-investicija/>

Tačiau verta paminėti ir tai, kad ne visi inovatyvūs verslai iškart atneša didelį pelną. Remiantis „Versli Lietuva“ įžvalgomis, 2012-2016 m. buvo pelningi „startuolių“ atžvilgiu, tada veiklą pelningai vykdė 46 proc. Lyginant šį skaičių su 2017-2018 m., jis yra kur kas mažesnis, nes pelningai veikė tuo metu apie 41 proc. „startuolių“. Tačiau tai nereiškia, kad „startuolių“ verslas ima tapti nebepeilingu. Ekonomistai pastebi, kad „startuolių“ sektorius ir toliau plečiasi rinkoje, o tai parodo didėjantys investicijų skaičiai, apyvartų augimas.¹⁷

Išvados

1. Verslo modeliai, teikiantys inovatyvius, dar niekur pasaulyje nematytus produktus ir/ar paslaugas, vadinami „startuoliais“. „Startuolio“ sąvoka Lietuvoje įtvirtina tik praėjusių metų birželio mėnesį Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatyme. Nuo įstatyminio „startuolio“ sąvokos įtvirtinimo, verslo modeliai, kurie turi didelį ir inovacijomis grindžiamą verslo plėtros potencialą, oficialiai pradėti vadintis „startuoliais“.

2. Įmonė, siekianti įgyti įmonės „startuolio“ statusą, turi atitikti šias sąlygas: įmonė turi veikti aukštos pridėtinės vertės sektoriuose, verslo modelis turi būti pritaikytas tarptautiniu mastu, sukurtas verslo modelis turi būti tvarus.

3. „Startuoliai“ šiuo metu palankiai renkasi Lietuvą savo verslo plėtojimui dėl tinkamo teisinio reguliavimo šioje srityje, palankios infrastruktūros ir aplinkos bei gyvenimo būdo. Investuotojai Lietuvą pasiekia ne tik iš Vakarų Europos, bet ir iš JAV.

Literatūra ir kiti informacijos šaltiniai

Teisės aktai:

1. Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, Žin. (1998, Nr. 109-2993; TAR Identifikacinis kodas 0981010ISTAVIII-935).

Kita literatūra:

2. Degutis, G. (2019). *Apžvalga: Lietuvos startuolių ekosistema auga sparčiau už latvių ir estų*. Verslo žinios [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/paslaugos/2019/11/20/apzvalga-lietuvos-startuoliu-ekosistema-auga-sparciau-uz-latviu-ir-estu>
3. Grinkevičius, P. (2015). *Didžiausią investiciją šiemet gavęs lietuviškas startuolis TRAFI – ką jie veiks už gautus milijonus?* Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/startup/didziausia-investicija-simet-gaves-lietuviskas-startuolis-trafi-ka-jie-veiks-uz-gautus-milijonus-867-515026?copied>
4. Uždavinytė, R. (2019). *Startuolių rinkodaros komunikacijos tobulinimas*. Vilniaus Gedimino Technikos universitetas.
5. Verseckas, D. (2017). *VŽ paaiškina: kas yra startuolis. Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2017/03/20/vz-paaiskina-kas-yra-startuolis>
6. Versli Lietuva. (2019). *Lietuvos startuolių ekosistema pasiruošusi pirmajam vieneragiui*. Prieiga per internetą: <https://www.versli Lietuva.lt/naujienos/lietuvos-startuoliu-ekosistema-pasiruosusi-pirmajam-vieneragiui/>
7. Versli Lietuva. (2019). *Lietuvos startuolių spurtas tęsiasi: per metus pritraukta 166,5 mln. Eur investicijų*. Prieiga per internetą: <https://lietuva.lt/naujienos/lietuvos-startuoliu-spurtas-tesiasi-per-metus-pritraukta-1665-mln-eur-investiciju/>
8. Versli Lietuva. *Nepaisant Brexit „TransferGo“ pritraukė 3,4 mln. USD investicijų*. Prieiga per internetą: <https://www.versli Lietuva.lt/naujienos/nepaisant-brexite-transfergo-pritrauke-34-mln-usd-investicija/>
9. Vinted. *Į paprasta idėja jungia 25 milijonų narių bendruomenę*. Prieiga per internetą: <https://www.vinted.lt/about>

Užsienio literatūra:

10. Enterprise Lithuania.(2018). *Why Lithuania? Startup Lithuania* [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.startuplithuania.com/>
11. Entrepreneurship 101. (2016). Carnegie Mellon University: Center of Innovation and Entrepreneurship. Prieiga per internetą: <https://www.cmu.edu/swartz-center-for-entrepreneurship/assets/Entrepreneurship-101-Austin-Webb.pdf>

Establishment of „Startups“ companies in Lithuania

Start-up is a very small or small company with a high potential for business development based on innovation. Successful establishment of startups attracts investors from various foreign countries. This positively influences the image of Lithuania as an innovative country. It is worth emphasizing that the expansion of startups in the country not only helps Lithuania to create new jobs, increase the country's economy, but also to raise the level of entrepreneurship in the country. Currently, there are almost a thousand Lithuanian startups who are not only popularizing the country's name but also expanding their business opportunities.

The article describes the most popular startups currently operating in Lithuania. This is: Vinted“, „Trafi“, „TransferGo“.

Keywords: startup, innovative, business.ž

¹⁷ Versli Lietuva. (2019). *Lietuvos startuolių spurtas tęsiasi: per metus pritraukta 166,5 mln. Eur investicijų*. [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://lietuva.lt/naujienos/lietuvos-startuoliu-spurtas-tesiasi-per-metus-pritraukta-1665-mln-eur-investiciju/>

MINIMALAUS DARBO UŽMOKESČIO LIETUVOJE VERTINIMAS

Rasa Budvytytė (stud.), Justas Dovalis (stud.), Neda Jarašūnaitė (stud.), Miglė Šablavinskaitė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje minimalus darbo užmokestis yra analizuojamas kaip vienas svarbiausių socialinių rodiklių Lietuvoje. Straipsnio tikslas – įvertinti minimalų darbo užmokestį BVP atžvilgiu Lietuvoje. Sprendžiant išsiskelbtą tikslą taikoma mokslinės literatūros analizė, Lietuvos statistikos departamento duomenų analizė, Eurostat duomenų analizė, Oficialios statistikos portalo duomenų analizė, anketinė apklausa, matematinė ir statistinė analizė. Tyrimų rezultatai atskleidė, kad minimalaus darbo užmokesčio dydis statistiškai reikšmingai ir stipriai priklauso nuo šalies BVP: didėjant BVP šalyje, didėja minimalus darbo užmokestis. Anketinės apklausos tyrimo duomenys atskleidė, kad uždirbantys minimalų atlyginimą gali skirti savo uždarbį ne tik buičiai, bet ir laisvalaikiui.

Raktiniai žodžiai: minimalus darbo užmokestis, minimalus pragyvenimo lygis, atlyginimas, gyventojų pajamų mokestis.

Ivadas

Straipsnio aktualumas – pasirinktą temą verta nagrinėti todėl, kad minimalus darbo užmokestis yra vienas svarbiausių socialinių rodiklių šalyje. Pagal 2018 metų duomenis Lietuvoje, net 31,8 tūkstančiai žmonių gauna minimalų darbo užmokestį, todėl svarbu išanalizuoti nuo ko priklauso jo dydis.

Straipsnio objektas – minimalus darbo užmokestis.

Straipsnio tikslas – įvertinti minimalų darbo užmokestį BVP atžvilgiu Lietuvoje.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti minimalaus darbo užmokesčio charakteristiką ir ekonominius rodiklius;
2. Pritaikius matematinę ir statistinę analizę išanalizuoti minimalaus darbo užmokesčio ir BVP ryšį;
3. Atlikus anketinės apklausos duomenų analizę išnagrinėti minimalaus darbo užmokesčio naudą pasiskirstymą tarp Lietuvos gyventojų.

Straipsnyje taikomi metodai – mokslinės literatūros analizė, Lietuvos statistikos departamento duomenų analizė, Eurostat duomenų analizė, Oficialios statistikos portalo duomenų analizė, anketinė apklausa, matematinė ir statistinė analizė.

Minimalaus darbo užmokesčio svarba Lietuvos ekonomikai

Kėdaitis ir Baležentis (2016) mano, kad minimalus darbo užmokestis susiformavo dėl dviejų priežasčių: pramonės perversmo ir agrarinės revoliucijos. Dėl šių veiksnių išaugo darbo produktyvumas žemės ūkyje bei pramonėje (Kėdaitis, Baležentis, 2016). Perteklinės darbo jėgos susidarymas sudarė sąlygas darbdaviams išnaudoti fabriku darbuotojus mokant jiems mažą darbo užmokestį (Kėdaitis, Baležentis, 2016). Pasak Kėdaičio, Baležentio (2016) taip ir atsirado sąvoka minimalus darbo užmokestis, kuris pagal šiuos autorius yra ekonominės ir socialinės politikos gyvendinimo instrumentas. Ferraro, Merikull ir Staehr (2018) teigia, kad minimalus darbo užmokestis yra priemonė, kuria galima paveikti darbo užmokesčio paskirstymą, kad sumažinti skurdą ir pagerinti žemą darbo užmokestį gaunančių darbuotojų gyvenimą, tai yra, pagerinti gyvenimo kokybę. Tos pačios nuomonės yra ir kiti autoriai, kurie minimalų darbo užmokestį apibūdina kaip valstybės gyvenimo kokybės ir pragyvenimo lygio reguliavimo priemonę (Жмачинский, Чернева, 2017). Apibendrinant galima teigti, jog minimalus darbo užmokestis yra kaip priemonė, kuri pagerina gyvenimo kokybę ir sumažina skurdą.

Sąvoką minimalus pragyvenimo lygis mokslininkai apibrėžia skirtingai. Brennan (2019) teigia, kad minimalus pragyvenimo lygis yra atlyginimas, kurio pakanka užtikrinti darbuotojo pakankamai padorų gyvenimą, tačiau autorius pamini, jog kyla nesutarimų dėl to ką galima laikyti pakankamai padoriu gyvenimu. Yao ir kt. (2017) pragyvenimo minimumą apibrėžia kaip galimybę prasmingai dalyvauti visuomeniniame gyvenime aukščiau egzistavimo ribos, tokiose srityse kaip poilsio, šeimos materialinio išlaikymo bei taupymo. Carr ir kt. (2016) panašiai apibūdina minimalų pragyvenimo lygį. Carr ir kt. (2016) teigia, jog pragyvenimo užmokesčio sąvoką apibrėžia ne tik ekonominis pragyvenimas, bet ir gyvenimo kokybė, kuri apima pakankamą dalyvavimą organizaciniame ir socialiniame gyvenime. Apibendrinant autorių minimalaus gyvenimo lygio sąvokos apibūdinimus galima teigti, jog Yao ir kt. (2017) apibrėžimas buvo siauriausias, o Brennan (2019) ir Carr ir kt. (2016) minimalų pragyvenimo lygį apibūdino plačiau. Tačiau iš esmės minimalus pragyvenimo lygis apima ne tik būtinųjų poreikių patenkinimą, bet ir žmogaus socialinę gerovę.

Pasak Moriarty (2020) atlyginimą galima traktuoti ne vienu žodžiu, tai yra lyg apdovanojimas už užduoties atlikimą, stimulus darbuotojui atkakliai dirbti ir ilgiau išsilaikyti darbo vietoje, taipogi autorius teigia, jog tai kaip darbo jėgos kaina, kaip ir daugelis kainų perduodant vertingą informaciją ar įsigyjant paslaugą“. Pasak Legenzovos (2012), daugelis žmonių darbą traktuoja kaip tam tikrą paslaugą, tik skirtumas yra toks, jog šį kartą paslaugos pardavėjas yra darbuotojas“. Anot Legenzovos (2012), įsidarbindamas dažnas žmogus lygina darbo užmokesčio, kitų mokėjimų ir naudų pasiūlymus su keliamais reikalavimais ir apribojimais, todėl ieškoti geriausių sąlygų darbuotojas dažniausiai nesiliauja ir darbo organizacijoje metu.“ Pasak Kuksa ir kt. (2019), bet koks pasamdytas darbuotojas turi teisę gauti garantuotą atlyginimą už savo gebėjimų įgyvendinimą darbo procese, nepriklausomai nuo darbo apimties, kvalifikacijos lygmens ir darbo rezultatų, o valstybinės įstaigos nustato minimalų užmokestį, žemiau kurio draudžiama užmokėti žmogaus atlikta darbo jėga. Apibendrinant galima teigti, jog atlyginimas yra skirtas užtikrinti bei motyvuoti įdarbintą žmogų, jog už atlikta darbą ar perduota naudingą informaciją, žmogui bus atlyginta oria ne žemesne nei valstybės nustatyta minimalaus atlyginimo suma, su kuria galės patenkinti savo kasdienes bei papildomas interesus.

Gyventojų pajamų mokestis (GPM) yra valstybinis mokestis, kuris taikomas šalyje gyvenantiems ir pajamas gaunantiems fiziniams asmenims. Pasak Slavinskaitės ir kt. (2015) GPM – visose valstybėse vienas pagrindinių mokesčių, kuris yra renkamų į vietinius biudžetus. Kurį privalo mokėti visi, o anksčiau ar vėliau gauna tam tikrą netiesioginę naudą iš surinktų mokesčių pajamų. Dėl to darbas, susijęs su gyventojų pajamų apmokestinimu sukelia plačias diskusijas visuomenėje. Daugelyje pasaulio šalių GPM yra visapusiškas individualių pajamų mokestis, kuris, laikantis progresyvaus pobūdžio, yra laikomas pagrindine išteklių perskirstymo priemone. Ši GPM vaidmenį patvirtina literatūra, analizuojanti politinę perskirstymo ekonomiką, tačiau tai rodo didelį skirtumą visame pasaulyje tiek atsižvelgiant į GPM pajamų svarbą, tiek į pasiektą perskirstymą, taip pat į svarbų politinių institucijų vaidmenį. Apie GPM politiniame aspekto Ma ir kt. (2015) teigė, kad GPM yra viena iš labiausiai paplitusių politikos priemonių, naudojamų pajamų nelygybei mažinti. Apibendrinant galima teigti, jog GPM kaip sąvoka nuo seno yra aiški ir beveik nekintanti. Su šiuo mokesčiu susiduriama visame pasaulyje ir nuo to priklauso šalies biudžetas ir jo teikiama nauda gyventojams.

Apibendrinant, galima teigti, kad minimalus pragyvenimo lygis, atlyginimas ir GPM yra glaudžiai susiję kalbant apie minimalų darbo užmokestį bei jo įtaką žmonėms. Minimalus darbo užmokestis yra atlyginimas, kuris priklauso nuo minimalaus pragyvenimo lygio, GPM bei kitų mokesčių.

Minimalus darbo užmokesčio dydis yra nustatomas valstybės. Jis apibrėžia tai, kokią mažiausią sumą darbdavys gali mokėti darbuotojui už mėnesio darbą, dirbant pilną darbo savaitę, be viršvalandžių. Kaip teigė Dickens (2015) dauguma šalių minimalų darbo užmokestį nustato skirtingai: vienoje šalyse tai padaro vyriausybė, kitos šalys naudoja formulę, likusios kolektyvinių derybų sistema nustato minimumą. Procesai, kuriuos šalys naudoja, kad nustatytų minimalų atlyginimą turi savų plusų ir minusų. Vienas iš plusų yra tas, kad iš daugelio minimalaus darbo užmokesčio nustatymo būdų, daugeliui šalių pataria ekspertai, remdamiesi vyriausybės atitinkamu tarifu. Taip pat Dickens (2015) pamini ir kelis minusus: naudojant pritaikytą formulę minimalaus darbo užmokesčio nustatymui, paliekama mažai lankstumo reaguoti į kintančias darbo rinkos sąlygas, kai minimalų darbo užmokestį nustato vyriausybė, ne pagal pritaikymui naudojamą formulę arba patardama trečiajai šaliai, kyla rizika, kad minimalus darbo užmokestis yra nustatomas dėl politinių, o ne ekonominių priežasčių. Galima teigti, kad visame pasaulyje minimaliam darbo užmokesčiui nustatyti naudojama daugybė metodų. Tokiose valstybėse, kaip JAV, vyriausybė visiškai kontroliuoja minimalų atlyginimą. Austrijoje ir Vokietijoje kolektyvinių derybų sistema nustato minimumą. Kai kurios šalys taiko formulę, kad apskaičiuotų minimalų darbo užmokestį, pavyzdžiui kaip Prancūzija.

Akers (2020) išskiria 4 svarbiausius veiksnius, kurie daro įtaką darbo užmokesčiui. Pirmas iš jų yra vieta. Pradiniai atlyginimai gali skirtis dirbant tokį patį darbą skirtingose vietose. Darbo rinka ir pragyvenimo išlaidų skirtumai gali turėti įtakos atlyginimui užimant tam tikras pareigas darbe. Kaip teigia Darbo statistikos biuras, finansų analitikai, dirbantys San Fransiske, Kalifornijos rajone, uždirba 25 procentais daugiau nei tie, kurie dirba Denveryje, Kolorado valstijoje. Kaimo vietovėse ir mažesniuose miestuose paprastai yra mažesni pradiniai atlyginimai nei dideliuose didmiesčiuose. Antras veiksnys – pramonė. Didesnės įmonės, turinčios daugiau išteklių, gali leisti sau daugiau mokėti ir gauti naudos nei mažesnė organizacija. Trečiasis veiksnys – paklausa. Rinkos profesijos paklausa daro įtaką visiems atlyginimams, įskaitant atlyginimus, susijusius su pradinio lygio pareigomis. Jei turimų kvalifikuotų darbuotojų skaičius viršys turimas darbo vietas, tikėtina, kad šios profesijos atlyginimų intervalas bus mažesnis. Įgūdžių ir patirties lygis, kurio reikalauja pareigos ar profesija, taip pat turi įtakos jos atlyginimams. Paskutinis veiksnys yra jau minėta patirtis bei išsilavinimas. Universiteto studentai, turintys verslo administravimo magistrą, uždirba vidutiniškai 50 procentų daugiau, tai rodo Darbo statistikos biuras. Taip pat svarbu ir tai, kiek patirties turite konkrečiame darbe ar srityje. Taigi, galima išskirti keturis pagrindinius veiksnius kurie daro įtaką darbo užmokesčiui, tai: vieta, pramonė, paklausa, patirtis ir išsilavinimas.

Ekonomistai dėl minimalaus užmokesčio svarbumo kovoja jau daugiau nei 100 metų. Viena pusė teigia, jog minimalus darbo užmokestis yra nemalonus pokytis: kai kuriems darbuotojams atlyginimai didėja, dėl minimalaus darbo užmokesčio darbuotojai įdarbinami brangiau, o darbuotojai netampa vertingesni. Verslas, susidūręs su brangesniais darbuotojais, gali tiesiog apsispręsti apsieiti be tiek darbuotojų. Ilgesnį

laiką verslas gali net bandyti kai kuriuos darbuotojus pakeisti mašinomis arba persikelti į vietas su mažesne darbo užmokesčio riba, taip pakenkiant šalies kurioje buvo įsikūręs, ekonomikai. Kita pusė mano, kad minimalus darbo užmokesčio gali padėti visiems darbuotojams. Dauguma žmonių mano, jog padidinus MMA žmonės galės išleisti daugiau pinigų keldami ekonomikos lygį. „Tačiau minimalios algos didinimas yra vienas kontraversiškesnių klausimų ekonomikos srityje. Kontroversija iškyla todėl, nes nereikia vienpusiškai žiūrėti į veiksmą, reikia žiūrėti kas bus už kelių žingsnių priekyje. Minimalios algos didinimas nemaža dalimi paskatina ekonomiką, nes mažiausiai uždirbantys žmonės išleidžia viską iki paskutinio cento. Tam tikras pajamų perskirstymas linkęs pagyvinti ekonomiką“, – teigia Lietuvos banko valdybos pirmininko pavaduotojas Raimondas Kuodis. Tačiau pražūtingi MMA padariniai pasirodo per krizę, kai ekonomika nustoja augti. Kuo didesnė MMA, tuo didesnė našta įmonei tampa. Negalėdamos mažinti darbuotojų darbo užmokesčio, įmonės priverstos juos atleisti. Iki šiol per krizes Lietuvoje MMA niekada nebuvo mažinama. Tačiau jei galvojama, kaip MMA susieti su ekonomikos padėtimi, būtų naudinga apsvarstyti galimybę ją mažinti užklupus krizei. Taip būtų galima išvengti masinio nedarbo bei didesnio smūgio ekonomikai, nors atlyginimai ir sumenkėtų. Tačiau perėjus krizes laikotarpį nereikėtų pamiršti atstatyti buvusios MMA ribos. Minimalaus atlyginimo riba padeda sušvelninti tą galios disbalansą tarp darbdavių ir mažai uždirbančių darbuotojų.

Apibendrinant galima teigti, jog pagrindiniai veiksniai, kurie daro įtaką darbo užmokesčiui yra vieta, pramonė, paklausa, patirtis ir išsilavinimas. Kiekviena šalis minimalų atlyginimą nustato nevienodai. MMA didinimas gali prisidėti prie šalies ekonominio augimo.

Minimalaus darbo užmokesčio pokyčiai laike

Minimalus darbo užmokesčio arba kitaip tariant mėnesinė alga kiekvienoje šalyje gali būti visiškai skirtinga ir priklauso tik nuo pačios valstybės, profsąjungos arba darbdavių susitarimo. Dažniausiai minimalus atlyginimas skaičiuojamas pagal atidirbtas valandas. Kalbant apie Baltijos šalis, Lietuva nors ir nesmarkiai, bet minimaliu atlyginimu šalies gyventojui lenkia kaimynines šalis. Remiantis Eurostat (2020) duomenimis, šiuo metu Lietuvoje minimalus atlyginimas yra 555 EUR, tuo tarpu Estijoje – 540 EUR, o Latvijoje 430 EUR. Nuo 2000 m. iki 2019 m. visose Baltijos šalyse minimalus atlyginimas kilo (žr. 1.2.1 pav.), tačiau nuo ES MMA vidurkio atsilieka dvigubai. Iki 2019 m. Lyginant Lietuvą su Estija pastebima ganėtinai mažas skirtumas tarp darbo užmokesčio, tačiau lyginant su Latvija, jau gerokai didesnis. Taip yra dėl šalies ekonomikos lygio – BVP. Remiantis pasaulinio banko (2020) duomenimis Lietuvoje BVP yra gerokai aukštesnis už lyginamąsias šalis. 2018 m. duomenimis BVP Lietuvoje siekia 47 mlrd. JAV dolerių, kai atitinkamai Lenkijoje šis rodiklis siekė – 30 mlrd. JAV dolerių, o Estijoje 26 mlrd. JAV dolerių. Geroji žinia, kad pa mažu BVP vis kyla, o atlyginimai taip pat.

Kalbant apie Europos Sąjungą minimalus darbo užmokesčio praicitų metų Sausio mėnesį buvo nuo 286 EUR iki 2 071 EUR per mėn. Naujausiais duomenimis minimalus darbo užmokesčio taikomas 22 iš 28 ES valstybių narių (išimtytys – Švedija, Suomija, Austrija, Kipras, Italija ir Danija) ir visose ES šalyse kandidatėse. Paskaičiavus Europos Sąjungos minimalaus darbo užmokesčio vidurkį jis siekia 940 EUR. Deja, bet Baltijos šalys vos siekia pusę jo. Taip yra todėl, kad esame palyginus mažos šalys, su mažai gyventojų, daug žemesniu BVP, negu didžiosios Europos sąjungos narės. Galime pasidžiaugti, kad Lietuva kartu su Estija patenka į antra iš trijų grupių pagal nacionalinį minimalų darbo užmokesčio, kuris yra bent 500 EUR, bet mažesnis negu 1000 EUR. Latvija šiuo metu lieka pirmoje grupėje kurioje nacionalinis minimalus darbo užmokesčio yra mažesnis nei 500 EUR per mėnesį. Šioje grupėje ji kartu su šiomis ES valstybės narėmis: Bulgarija, Latvija, Rumunija ir Vengrija.

Minimaliam darbo užmokesčiui įtakos turi daug faktorių. Tačiau svarbiausia, kad visose šalyse kyla tiek BVP tiek auga ir minimalus darbo užmokesčio, todėl galime drąsiai teigti, kad po keleto metų jis bus kur kas didesnis. Galbūt esant geromis sąlygomis Europos Sąjungos statistikoje pasiseks pasiekti aukštesnę vietą lyginant bendrą vidaus produktą, ar pasiekti trečią grupę pagal nacionalinį minimalų darbo užmokesčio, kuris prasideda bent jau nuo 1000 EUR.

Minimalus darbo užmokesčio siejasi su kitais socialiniais rodikliais. Minimalus darbo užmokesčio lemia minimalų valandinį užmokesčio, kylant minimaliam darbo užmokesčiui kyla ir minimalus valandinis atlyginimas. Taip pat minimalus atlyginimas susijęs ir su vidutiniu atlyginimu – padidinus minimalų darbo užmokesčio padidėja ir vidutinis darbo užmokesčio. Minimalus darbo užmokesčio negali būti mažesnis nei absoliuti skurdo riba bei skurdo rizikos riba, todėl didėjant šioms rodikliams didėja ir minimalus darbo užmokesčio. 2016-2020 metų Lietuvos socialiniai rodikliai, susiję su minimaliu darbo užmokesčiu, pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. 2016-2020 metų socialiniai rodikliai, susiję su minimaliu darbo užmokesčiu Lietuvoje
(sudaryta autorių pagal Oficialios statistikos portalo duomenis, 2018)

Rodiklis	2020 m.	2019 m.	2018 m.	2017 m.	2016 m.
Minimalus valandinis atlyginimas	3,72 Eur	3,39 Eur	2,45 Eur	2,32 Eur	2,32 Eur
Minimalių vartojimo poreikių dydis (absoliutaus skurdo riba)	257 Eur	251 Eur	245 Eur	238 Eur	238 Eur

Skurdo rizikos riba			345 Eur	307 Eur	282 Eur
Vidutinis darbo užmokestis (prieš mokesčius)		1358,6 Eur	970,30 Eur	884,80 Eur	822,80 Eur
Vidutinis darbo užmokestis (atskaičius mokesčius)		857,9 Eur	751,7 Eur	690,5 Eur	636,9 Eur

Minimalus valandinis atlyginimas nuo 2016 metų iki 2020 metų Lietuvoje pakilo net 60 proc. Labiausiai minimalus valandinis atlyginimas Lietuvoje pakilo 2019 metais – beveik 40 proc. Minimalių vartojimo poreikių dydis (absoliutaus skurdo riba) Lietuvoje kilo gana stabiliai kiekvienais metais. Nuo 2016 metų iki 2020 metų minimalių vartojimo poreikių dydis Lietuvoje iš viso išaugo 8 procentais. Skurdo rizikos riba nuo 2016 metų iki 2020 metų Lietuvoje padidėjo 22 proc.. Ryškiausi pokyčiai nuo 2016 metų iki 2020 metų Lietuvoje buvo vidutinio darbo užmokesčio prieš mokesčius. Vidutinis darbo užmokestis prieš mokesčius Lietuvoje išaugo net 65 proc. Vidutinis darbo užmokestis atskaičius mokesčius nuo 2016 m. iki 2020 m. Lietuvoje pakilo ženkliai mažiau – 35 proc.

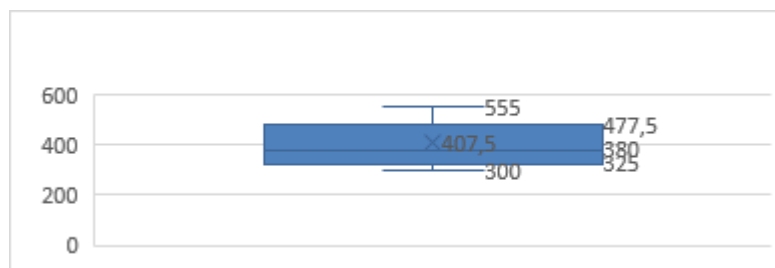
Apibendrinant galima teigti, kad minimalus darbo užmokestis kiekvienais metais auga. Jo dydis priklauso nuo šalies BVP. Taip pat minimalus darbo užmokestis siejasi su minimaliu valandiniu atlyginimu, vidutiniu atlyginimu, skurdo riba.

Minimalaus darbo užmokesčio matematinė-statistinė analizė

Minimalų darbo užmokestį norime sieti su BVP, nes analizuodami nuo ko priklauso minimalus darbo užmokestis pastebėjome, kad jo dydį lemia šalies BVP.

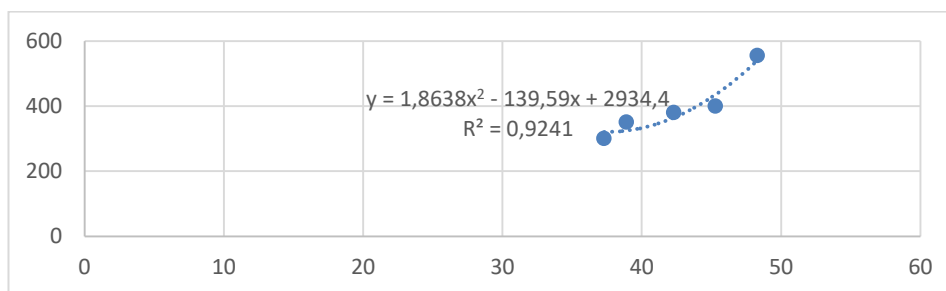
Vidutinis minimalus darbo užmokestis Lietuvoje yra 397 Eur, vidutinis nominalus BVP Lietuvoje – 42,42 mlrd. Eur. Dažniausio minimalaus atlyginimo Lietuvoje nėra, dažniausio nominalaus BVP Lietuvoje taip pat nėra. 50 proc. laiko minimalus darbo užmokestis buvo didesnis nei 380 Eur. 50 proc. laiko nominalus Lietuvos BVP buvo 42,3 mlrd. Eur. 25 proc. laiko minimalus darbo užmokestis Lietuvoje buvo mažesnis nei 325 Eur. 75 proc. laiko nominalus Lietuvos BVP buvo didesnis nei 38,1 mlrd. Eur. 75 proc. laiko minimalus darbo užmokestis Lietuvoje buvo mažesnis nei 477,5 Eur. 25 proc. laiko nominalus Lietuvos BVP buvo didesnis nei 46,8 mlrd. Eur. Vidutiniškai minimalus darbo užmokestis Lietuvoje gali būti nuo 397-85,88 iki 397+85,88 Eur. Vidutiniškai nominalus BVP Lietuvoje gali būti nuo 42,42-4,04 iki 42,42+4,04 mlrd. Eur. Mažiausiais minimalus darbo užmokestis Lietuvoje buvo 300 Eur, didžiausias – 555 Eur. Mažiausias nominalus BVP Lietuvoje buvo 37,3 mlrd. Eur, didžiausias – 48,3 mlrd. Eur.

Stačiakampėje diagramoje (1 pav.) galima matyti didžiausią bei mažiausią nominalų BVP Lietuvoje. Taip pat diagramoje pavaizduota nominalaus BVP vidurinė reikšmė, pirmas ketvirtis, trečias ketvirtis.



1 pav. Minimalus darbo užmokestis Lietuvoje (eurais) (sudaryta autorių)

Minimalus darbo užmokesčio dydis šalyje priklauso nuo šalies BVP. Duomenys pasiskirstę pagal parabolės dėsnį, regresija – teigiama. Sklaidos diagrama (2 pav.) parodo, jog didėjant BVP, didėja ir minimalus darbo užmokestis. Regresijos lygtis: $y = 1,8638x^2 - 139,59x + 2934,4$.



2 pav. Sklaidos diagrama (sudaryta autorių)

Determinacijos koeficientas: $r^2=0,9241$, o koreliacijos koeficientas: $r=0,9613$ (2 pav.). Iš to galima spręsti, jog ryšys tarp šalies BVP ir minimalaus darbo užmokesčio šalyje labai stiprus – didėjant BVP šalyje, didėja minimalus darbo užmokestis.

Tyrimo metodika

Pagal Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos statistiką nuo 2020 metų sausio 1 dienos minimalus darbo užmokestis pakilo nuo 555 eurų iki 607 eurų. Flavin ir Shufeldt (2017) teigė, jog padidinus minimalų atlyginimą žmogui suteikiama galimybė patenkinti ne tik pagrindinius poreikius, bet ir pagerinti gyvenimo kokybę. Tyrimo problema – kaip pasiskirsto kylančio minimalaus atlyginimo nauda.

Tyrimo objektas – kylančio minimalaus atlyginimo nauda.

Tyrimo tikslas – nustatyti kylančio minimalaus atlyginimo naudų pasiskirstymą.

Tyrimo metodas: anketinė apklausa. Kaip kiekybinio tyrimo metodas pasirinkta anketinė apklausa, nes šis metodas nereikalauja didelių finansinių ir laiko sąnaudų, o anketų grįžtamumo lygis yra santykinai aukštas (Butkevičienė, 2011).

Respondentai: pilnamečiai Lietuvos Respublikos piliečiai, gaunantys minimalų atlyginimą (31,8 tūkst. – Oficialios statistikos portalas, 2018). Tyrime respondentai yra neskirstomi nei pagal lytį, nei pagal amžių nei pagal kitus demografinius aspektus, nes tirama bendra visų elgsena.

Tyrimo būtinoji imtis – 380 respondentų – nustatyta remiantis 95 proc. patikimumo lygiu, 5 proc. paklaida, 31,8 tūkst. tyrimo respondentų populiacija ir 50 proc. atsakymų pasiskirstymą – 50 proc. (Raosoft, 2020).

Tyrimo klausimai sudaryti siekiant kuo tiksliau iširti tyrimo objektą. Tyrimo klausimai skirstyti pagal siekiamų surinkti duomenų tematiką:

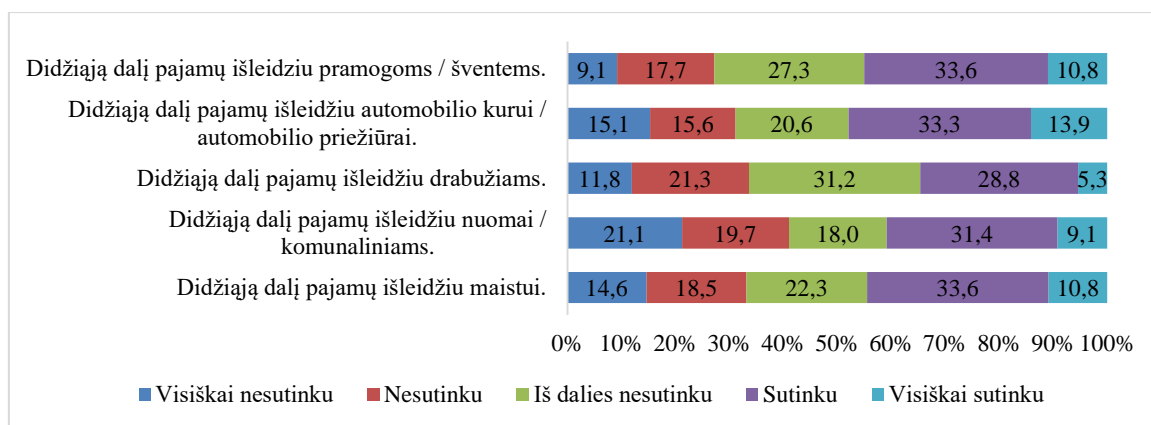
- Gaunamos mėnesinės pajamos;
- Pajamų dalis skiriama mokesčiams ir taupymui;
- Uždirbamų pajamų paskirstymas prekėms, paslaugoms.

Tyrimo organizavimo aprašymas: tyrimas buvo atliekamas internetinėje platformoje „Apklausa.lt“. Tyrimas buvo atliekamas 2020-03-12 – 2020-04-02 dienomis. Anketos buvo išsiųstos internetu socialinėse komunikacijos platformose. Iš viso buvo išsiųsta 963, o užpildytų anketų – 417, iš jų 83 proc. buvo gaunantys minimalų darbo užmokestį.

Tyrimo etika: atlikdami apklausą buvo siekiama gauti patikimus duomenis, todėl buvo laikomasi anonimiškumo ir sąžiningumo principų.

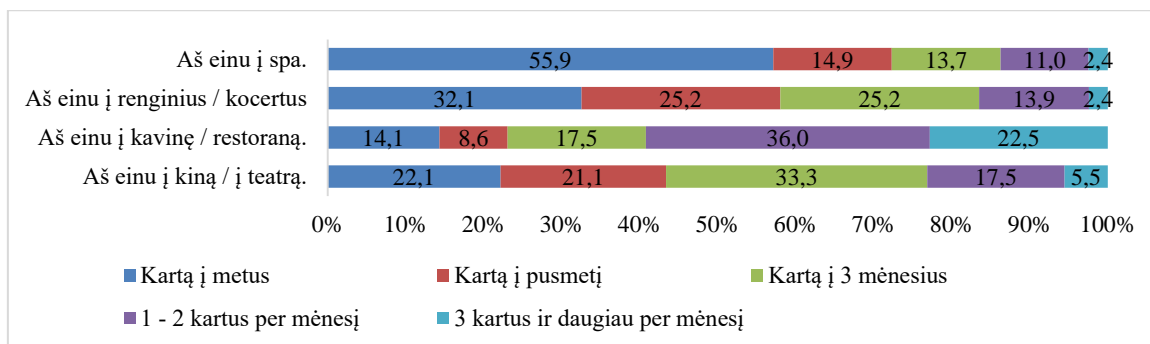
Minimalaus darbo užmokesčio Lietuvoje naudų tyrimo duomenų analizė

Analizuojant anketinės apklausos duomenis galima pastebėti, kad beveik pusė apklaustųjų teigia, jog didžiąją dalį pajamų išleidžia automobilio kurui ir jo priežiūrai. Taip pat daugiau nei 40 proc. apklaustųjų didžiąją dalį pajamų išleidžia maistui, pramogoms ir šventėms. Mažiausiai pajamų apklaustieji išleidžia nuomai ir komunaliniams mokesčiams (žr. 3 pav.). Tai rodo, jog apklaustieji gali skirti savo uždarbį ne tik buičiai, bet ir laisvalaikiui.



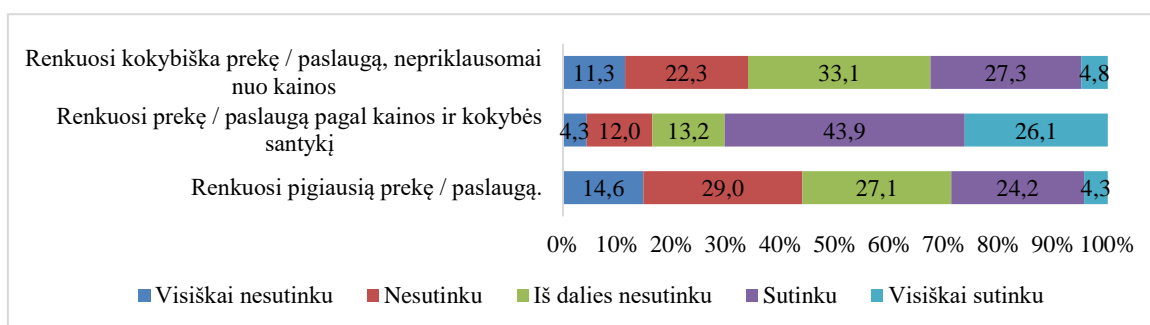
3 pav. Respondentų pajamų paskirstymas (sudaryta autorių)

Beveik 60 proc. apklaustųjų dažniausiai kaip pramogą pasirenka ėjimą į kavinę arba restoraną. Taip pat beveik 25 proc. apklaustųjų ėjimą į kiną ir teatrą įvardina kaip dar vieną iš dažniausiai pasirenkamų pramogų. Apklaustieji retai lankosi renginiuose ir koncertuose, tačiau rečiau lankosi SPA. Daugiau nei puse apklaustųjų SPA lankosi tik kartą į metus (žr. 4 pav.). Galima teigti, jog uždirbantys minimalų atlyginimą nors ir ne dažnai, bet gali papramogauti.



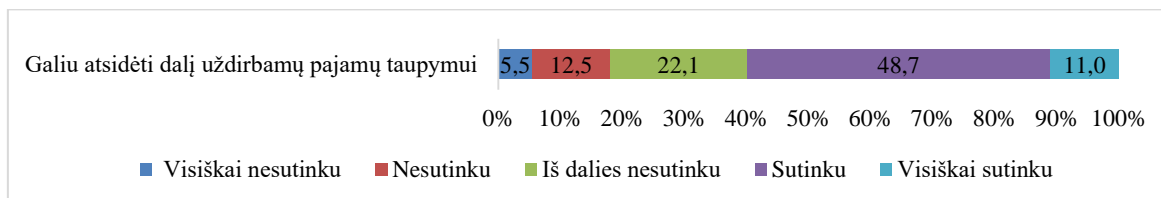
4 pav. Respondentų galimybių pramogauti dažnis (sudaryta autorių)

Net 70 proc. apklaustųjų renka prekes ir paslaugas pagal kainos ir kokybės santykį. Kokybišką prekę ir paslaugą nekreipiant dėmesio į kainą renka trečdalis apklaustųjų. Mažiausia dalis apklaustųjų renka pigiausią prekę ir paslaugą (žr. 5 pav.). Tai reiškia, jog uždirbantys minimalų atlyginimą teikia pirmenybę ne kainai.



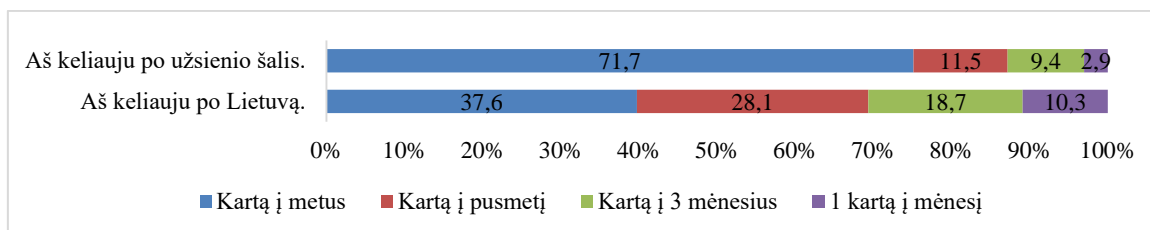
5 pav. Respondentų pirkimo prioritetų pasiskirstymas (sudaryta autorių)

Daugiau negu pusė apklaustųjų sutinka, kad gali atsidėti dalį savo uždirbamų pajamų taupymui. Mažiau nei penktadalis jų teigia, jog negali taupyti (žr. 6 pav.). Tai reiškia, jog gaunant minimalų atlyginimą žmonės turi galimybę taupyti.



6 pav. Respondentų taupymo galimybių pasiskirstymas (sudaryta autorių)

Apklaustieji keliauja dažniau po Lietuvą, į užsienį išvyksta rečiau. Daugiau nei 60 proc. apklaustųjų keliauja po Lietuvą dažniau nei kartą į metus. Tik kiek daugiau nei penktadalis apklaustųjų po užsienio šalis keliauja dažniau negu vieną kartą per metus. Daugiau nei 70 proc. apklaustųjų į užsienį keliauja vos vieną kartą per metus (žr. 7 pav.). Tai leidžia daryti prielaidą, jog uždirbantys minimalų užmokestį gali keliauti gana dažnai po Lietuvą bei retkarčiais gali išvykti į užsienio šalis.



7 pav. Respondentų galimybių keliauti pasiskirstymas (sudaryta autorių)

Apibendrinant, galima teigti, jog uždirbantys minimalų atlyginimą gali 1-2 kartus per mėnesį apsilankyti kavinėje/restorane, kartą į metus lankytis SPA bei renginiuose. Taip pat uždirbantys minimalų

atlyginimą gali rinktis prekes pagal kainos ir kokybės santykį, gali atsidėti pinigų taupymui bei keliauti kartą į metus po Lietuvą bei užsienio šalis.

Išvados

1. Minimalaus darbo užmokesčio dydis priklauso nuo šalies BVP. Taip pat minimalus darbo užmokestis siejasi su minimaliu valandiniu atlyginimu, vidutiniu atlyginimu, skurdo riba. MMA didinimas gali prisidėti prie šalies ekonominio augimo.

2. Koreliacijos koeficientas tarp šalies BVP ir minimalaus atlyginimo labai didelis. Iš to galima spręsti, jog ryšys tarp šalies BVP ir minimalaus darbo užmokesčio šalyje labai stiprus – didėjant BVP šalyje, didėja minimalus darbo užmokestis.

3. Uždirbantys minimalų atlyginimą gali skirti savo uždarbį ne tik buičiai, bet ir laisvalaikiui: 1-2 kartus per mėnesį apsilankyti kavinėje ar restorane, kartą į metus lankytis SPA bei renginiuose ar koncertuose. Taip pat uždirbantys minimalų atlyginimą gali rinktis prekes pagal kainos ir kokybės santykį, turi galimybę taupyti bei gali sau leisti keliauti kartą į metus po Lietuvą bei užsienio šalis.

Literatūra

- Akers, H. (2020). Factors That Affect Starting Salary. Prieiga per internetą: <https://work.chron.com/factors-affect-starting-salary-8712.html>
- Brennan, J. (2019). Should Employers Pay a Living Wage? *Journal of Business Ethics*, 157(1), p. 15-26. Prieiga per internetą: DOI: 10.1007/s10551-017-3724-y.
- Budvytytė, R., Dovalis, J., Jarašūnaitė, N., Šablavinskaitė, M. (2020). Kaip kylantis minimalus darbo užmokestis keičia gyvenimo kokybę?
- Butkevičienė, E. (2011). Apklausų duomenų analizė. Prieiga per internetą: https://www.lidata.eu/files/mokymai/seminaras_20110129/Apklausu_duomenu_analize_20111111.pdf
- Carr, S. C., Parker, J., Arrowsmith, J., Watters, P. A. (2016). The living wage: Theoretical integration and an applied research agenda. *International Labour Review*. 155 (1), p. 1-24. Prieiga per internetą: DOI: 10.1111/j.1564-913X.2015.00029.x.
- Dickens, R. (2015). How are minimum wages set? Prieiga per internetą: <https://wol.iza.org/uploads/articles/211/pdfs/how-are-minimum-wages-set.pdf>
- Eurostat. (2020). Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/>
- Ferraro, S., Meriküll J., Staehr, K. (2018). Minimum wages and the wage distribution in Estonia. *Applied Economics*. 50 (49), p. 5253-5268. Prieiga per internetą: DOI: 10.1080/00036846.2018.1486017.
- Flavin, P., Shufeldt, G. (2017). The State of the Minimum Wage: Federalism, Economic Policy, and Workers' Well-Being. *Forum (2194-6183)*. 15 (1), p. 167-187. Prieiga per internetą: DOI: 10.1515/for-2017-0010.
- Yao, C., Parker, J., Arrowsmith, J., Carr, S. C. (2017) The living wage as an income range for decent work and life. *Employee Relations*. 39 (6), p. 875-887. Prieiga per internetą: DOI: 10.1108/ER-03-2017-0071
- Kėdaitis, V., Baležentis, T. (2016) Minimaliojo darbo užmokesčio ir makroekonominių rodiklių sąsajos europos sąjungoje. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*. 38(1), p. 36-47. Prieiga per internetą: DOI: 10.15544/mts.2016.4.
- Kuksa, I., Vasurenko L., Storozka M. (2019). Alternative interpretation of calculation of the unified tariff scale in the wage system. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*. 41 (1), p. 77-86. Prieiga per internetą: DOI: 10.15544/mts.2019.08.
- Legenzova, R. (2012). Atlygio už darbą formos Lietuvoje – informacija atskleidžiama Lietuvos bendrovių finansinėse ataskaitose. *Management of Organizations: Systematic Research*. 61, p. 55-69. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=8c8784c9-0d29-47cd-bc1a-6cf955770f92%40sdc-v-sessmgr03>
- Ma, G., Xu, J., Li, S. (2015). The Income Redistribution Effect of China's Personal Income Tax: What the Micro-Data Say. *Contemporary Economic Policy*, 33 (3), p. 488–98. Prieiga per internetą: DOI: 10.1111/coep.12082
- Moriarty, J. (2020). What's in a Wage? A New Approach to the Justification of Pay. *Business Ethics Quarterly*. 30(1), p. 119-137. Prieiga per internetą: DOI: 10.1017/beq.2019.42.
- Oficialios statistikos portalas. (2018). Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/>
- Pasaulio bankas. (2020). Prieiga per internetą: <https://www.worldbank.org/>
- Raosoft. (2020). Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Slavinskaitė, N., Kreizaitė, O., Stonytė, M. (2015). Gyventojų Pajamų Mokesčio Įtaka Savivaldybių Pajamoms. *Science: Future of Lithuania*, 7(2), 246–252. Prieiga per internetą: DOI: 10.3846/mla.2015.752.
- Жмачинский, В. И.; Чернева, Р. И. (2017). Минимальная заработная плата как фактор повышения уровня и качества жизни. Minimum wage as a factor of increasing the living standards and life quality. *Economic Analysis*. 16 (8), p. 1508-1521. Prieiga per internetą: DOI: 10.24891/ea.16.8.1508.

Evaluation of the minimum wage in Lithuania

The article analyzes the minimum wage as one of the most important social indicators in Lithuania. The aim of the article is to evaluate the minimum wage in Lithuania. In order to solve the set goal, the analysis of scientific literature, data analysis of the Lithuanian Department of Statistics, data analysis of Eurostat, data analysis of the Official Statistics Portal, questionnaire survey, mathematical and statistical analysis are applied. The results of the research revealed that the size of the minimum wage depends statistically significantly and strongly on the country's GDP: as the country's GDP increases, the minimum wage increases. Questionnaire survey data revealed that earners of the minimum wage can dedicate their earnings not only to households but also to leisure. Keywords: minimum wage, a minimum standard of living, salary, personal income tax.

NEVERBALINĖS KOMUNIKACIJOS ĮTAKA ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI

Aivaras Raguckas (stud.), vadovė dr. Lina Šarlauskienė
Kauno kolegija

Anotacija

Neverbalinė komunikacija yra viena seniausių bendravimo formų tarp žmonių. Neverbalinė komunikacija yra svarbi kasdieninėje ir profesinėje veikloje. Kiekvieną dieną organizacijose vyksta vidinė komunikacija tarp darbuotojų, tarp organizacijos padalinių ir skyrių. Taip pat vykdoma ir išorinė komunikacija su klientais, tiekėjais, kitomis įmonėmis ir žiniasklaida. Komunikacija skirstoma į verbalinę ir neverbalinę, kurios papildo viena kitą. Dažniausiai neverbalinė komunikacija yra aktuali bendraujant akis į akį su klientais. Gera neverbalinė komunikacija gali padėti parduoti gaminį ar užsitikrinti sutartį su klientu. Tačiau, jei žmogus bendrauja neužtikrintai, ar bando meluoti, neverbalinė komunikacija jį gali greitai išduoti. Klientui gali likti neigiamas įspūdis apie organizaciją, juk įmones reprezentuoja tie žmonės, kurie tiesiogiai bendrauja su klientais. Netinkama neverbalinė komunikacija gali lemti prarastus veiklos rezultatus.

Raktiniai žodžiai: neverbalinė, komunikacija, įvaizdis.

Įvadas

Neverbalinė komunikacija yra viena seniausių bendravimo formų tarp žmonių. Neverbalinė komunikacija yra svarbi kasdieninėje ir profesinėje veikloje. Kiekvieną dieną organizacijose vyksta vidinė komunikacija tarp darbuotojų, tarp organizacijos padalinių ir skyrių. Taip pat vykdoma ir išorinė komunikacija su klientais, tiekėjais, kitomis įmonėmis ir žiniasklaida. Komunikacija skirstoma į verbalinę ir neverbalinę, kurios papildo viena kitą. Dažniausiai neverbalinė komunikacija yra aktuali bendraujant akis į akį su klientais. Gera neverbalinė komunikacija gali padėti parduoti gaminį ar užsitikrinti sutartį su klientu. Tačiau, jei žmogus bendrauja neužtikrintai, ar bando meluoti, neverbalinė komunikacija jį gali greitai išduoti. Klientui gali likti neigiamas įspūdis apie organizaciją, juk įmones reprezentuoja tie žmonės, kurie tiesiogiai bendrauja su klientais. Netinkama neverbalinė komunikacija gali lemti prarastus veiklos rezultatus.

Tyrimo problema: paslaugos sektorių organizacijų darbuotojų neverbalinė komunikacija nėra plačiai analizuojama, tačiau daro įtaką organizacijos įvaizdžiui ir jos pasirinkimui.

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti organizacijos darbuotojų neverbalinės komunikacijos įtaką organizacijos įvaizdžiui.

Tyrimo objektas: organizacijos darbuotojų neverbalinė komunikacija.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir anketinė apklausa, kuria siekta nustatyti neverbalinės komunikacijos ir organizacijos įvaizdžio sąsajas.

Tyrimo hipotezė: neverbalinė darbuotojų komunikacija paslaugų sektoriuje turi tiesioginę įtaką organizacijos įvaizdžiui.

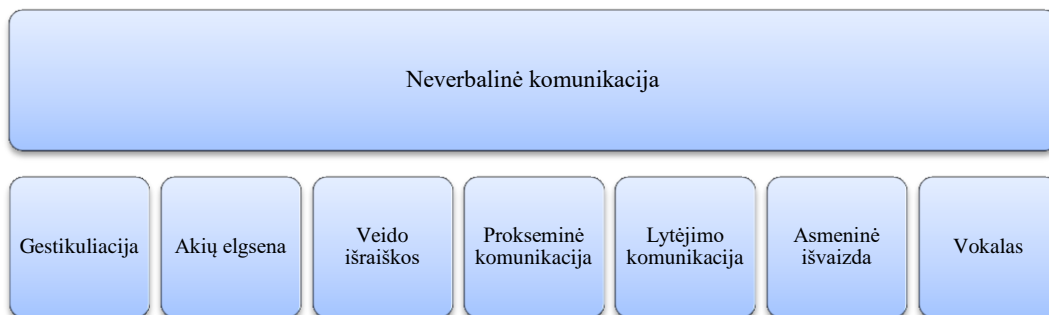
Tyrimo eiga: apklausa buvo atlikta 2019 metų birželio mėnesį. Klausimai sudaryti pagal neverbalinės komunikacijos rūšis, kurias išskyrė Eaves ir Leathers (2017). Anketa buvo platinama ManoApklausa.lt platformoje. Apklauskos sklaidai buvo pasitelkti socialiniai tinklai. Respondentų atsakymai buvo apdorojami naudojantis „Microsoft Excel“ programa.

Neverbalinės komunikacijos sąvoka ir rūšys

Egzistuoja galybė komunikacijos apibrėžimų, Jovaiša (2007) edukologijos žodyne išskyrė net keletą komunikacijos apibrėžimų. Komunikaciją jis įvardija kaip dviejų ar daugiau žmonių bendravimą keičiantis informacija pasitelkiant žodžius ir gestus. Taip pat jis įvardija, kad komunikacija domisi dvi psichologijos šakos ir pedagogika. Lingvo didaktikos terminų žodyne (2012) yra pateiktas panašus, tačiau platesnis komunikacijos apibrėžimas, anot žodyno, komunikacija – tai socialinė sąveika, kurios metu informacija žodžiais ir ženklais yra perduodama kam nors kitam. Šiame žodyne nurodoma, kad komunikacijos procese neįmanoma apsieiti be trijų komponentų, tai yra siuntėjas, kuris nori perduoti informaciją, gavėjas, kuriam informacija yra skirta ir pranešimas, kuriame ir būna pateikta informacija. Tai pagrindinė komunikacijos funkcija yra perduoti informaciją tarp žmonių, tarp grupių, tarp įmonių. Tačiau Naginevičienė (2010) tvirtina, kad vien apsieisti informacija neužtenka, ją reikia apdoroti, suprasti, vertinti, atsakyti ir pritaikyti sprendžiant kylančias problemas.

Alberto Merabiano (cit. iš Lekavičienė, Vasiliauskaitė, Antinienė, Almonaitienė 2010, p. 224) atlikti tyrimai rodo, kad tik nedidelę informacijos dalį žmonės priima iš sakomų žodžių anot jo didžioji dalis informacijos perduodama „gestais ir kūno pozomis 55 proc., balso charakteristikomis – 38 proc., o žodžiais, kuriems mes skiriame tiek reikšmės, – tik 7 proc.“

Eaves ir Leathers (2017) išskiria 7 neverbalinės komunikacijos rūšis (žr. 1 pav.).



1 pav. Neverbalinės komunikacijos rūšys

Campbell, Buse, Twigg, KeadyirWard (2015) atliko tyrimą, kaip žmogaus išvaizda gali paveikti kito žmogaus supratimą. Anot mokslininkų, išvaizda gali daug pasakyti apie asmenybę. Drabužiai, papuošalai, makiažas, bei kiti aspektai gali atskleisti ir priminti įvairiausių faktų. Mokslininkai atliko tyrimą su demencija sergančiais žmonėmis. Rodė jiems nuotraukas, kuriose jie vilkėjo įvairius drabužius ir žmonėms prieš akis išskildavo prisiminimai, kur jie buvo, kai tai vilkėjo, ką veikė. Kai kurios stiliaus detalės taip patinka žmogui, kad mokslininkai jas net įvardija, kaip „išvaizdos parašus“. Pavyzdžiui vienas iš eksperimento dalyvių visuomet dėvėjo baltą kepuraitę, todėl draugai jį vadino Čarliu baltąja kepuraitė.

Neverbalinės komunikacijos svarba organizacijos įvaizdžiui

Martinkaus, Sakalo, Neverausko, Venskaus ir Žilinsko (2000) „Aiškinamajame įmonės vadybos terminų žodyne“ įvaizdis apibrėžiamas, kaip žmogaus ar žmonių grupių nuomonių visuma apie įmonę, darbuotojus, jos teikiamą ar gaminamą produkciją. Įvaizdis tarsi orientyras žmogui, kuriuo remdamasis jis gali rinktis, iš kurios įmonės ir kokį daiktą įsigyti. Drūteikienės (2003) teigimu „Organizacijos įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir išvaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, įtakota materialių ir nematerialių organizacijos veiklos elementų, komunikacijos bei asmeninių ir socialinių vertybių“.

Vaitkutė–Baltušienė (2015, p. 1) teigia, kad „Pastaruoju metu ir mūsų šalyje jau niekas neabejoja, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją, jos ekonominę sėkmę, yra įmonės įvaizdis. Žmonės neretai labiau reaguoja į įvaizdį, o ne į realybę.“ Mokslininkės teigimu už įvaizdį yra atsakingos kelios įmonės grandys (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Įmonės įvaizdžio elementai (parengta pagal Vaitkutė-Baltušienė, 2015)

Sudedamosios dalys	Veiksniai			
Vidinis įvaizdis	Organizacijos kultūra	Soc-psichologinis kolektyvo klimatas	Darbo santykių struktūra	
Vadovo įvaizdis	Verbalinės ir neverbalinės elgsenos ypatumai	Išvaizda	Socialinis demografinis statusas	Psichologinės charakteristikos
Personalo įvaizdis	Personalo kompetencija	Socialinės demografinės charakteristikos	Personalo kultūra	
Vizualinis įvaizdis	Architektūra, interjero dizainas	Personalo išvaizda	Firminio stiliaus elementai	

Spies (2006) skirsto kūno kalbą pagal situacijas. Derybų ir pardavimų metu autorius pataria „...vengti konfrontacijos ir gerinti tarpusavio santykius“. Autorius teigia, kad norint ką nors parduoti reikia keisti savo nuostatas, kūno judesius svarbu yra ir tinkamai reaguoti į kito žmogaus elgesį. Tuomet suvokus situaciją ir perpratus pirkėją reikia bandyti jį kuo nors sudominti. Tačiau mėgdžioti kitų žmonių autorius nepatiria. Kaip didžiausią problemą jis įvardija tai, kad daugumoje įmonių pardavėjas negali užmegzti draugiškų santykių su klientu. Anot jo kūno kalba pardavimo procese bus veiksminga tik tuomet „... kai dėmesio centre bus ne pats sandoris, bet jį sudarantis žmogus“.

Clements ir DeCamp (2017) sako, kad amerikiečiai vis dažniau bando save išreikšti išvaizdos pagalba. Tam jie darosi tatuiruotes, ryškiai nusidažo plaukus, veriasi vis daugiau auskarų arba naudoja akį rėžiantį makiažą. Tačiau tai tampa galvos skausmu darbdaviams ir klientams, kurie dėl nusistovėjusių stereotipų į tokias žmones žiūri ne taip palankiai ar net įtariai. Dauguma darbuotojų turi numatę taisykles dėl auskarų matomose vietose, tatuiruočių ir aprangos kodų. Tai padeda užtikrinti, kad darbuotojų išvaizda atitiks įmonės reikalavimus ir nesukels nepatogumų nei klientams, nei darbuotojams. Jų atliktas tyrimas parodė, kad žmonės

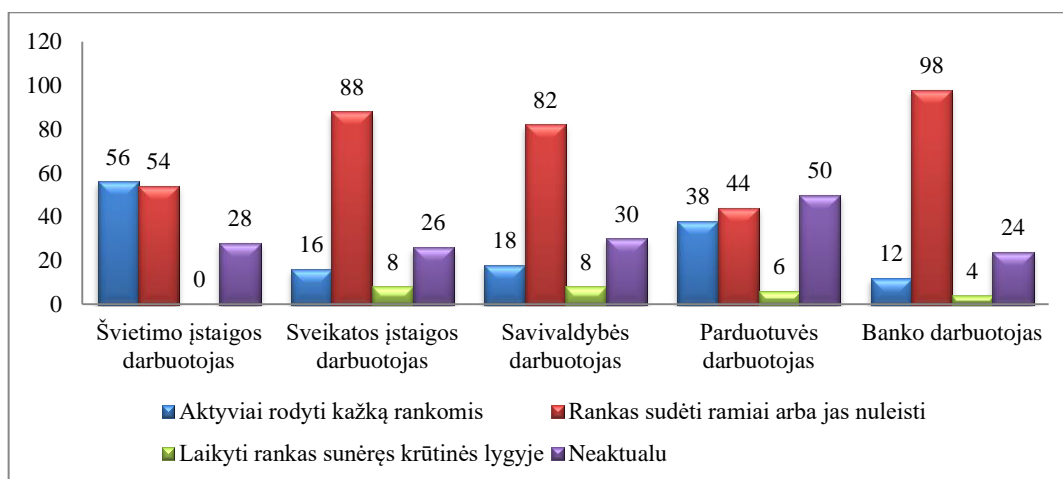
palankiau žiūri į tuos vyrus, kurie nusiskuta veidą, taip pat į tas moteris, kurios turi natūralią plaukų spalvą ir mažai dažosi. Taip pat tyrimas atskleidė, kad asmenys turintys aukštesnę išsilavinimą mažiau akcentuoja tokius bruožus kaip tatuiruotės ar auskarai, kitaip tariant jie tam yra tolerantiškesni.

Apibendrinant mokslinės literatūros analizės rezultatus, galima išskirti šiuos neverbalinės komunikacijos poveikio organizacijos įvaizdžiui veiksnius: gestikuliacija, akių elgsena, veido išraiškos, prokseminė komunikacija, lytėjimo komunikacija, asmeninė išvaizda, vokalas.

Neverbalinės komunikacijos poveikio organizacijos įvaizdžiui tyrimo rezultatai

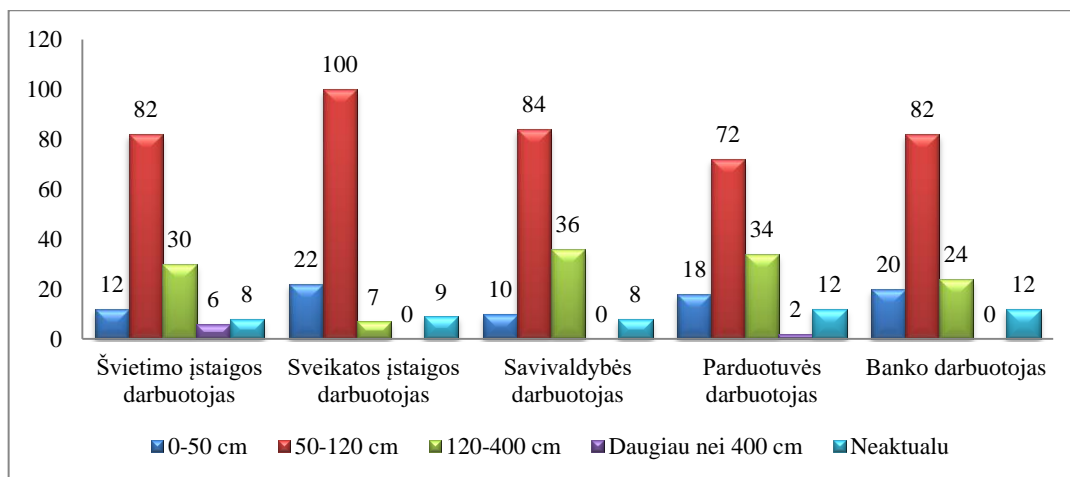
Norint nustatyti neverbalinės komunikacijos poveikį organizacijos įvaizdžiui, 2019 metų birželio mėnesį buvo atlikta anketinė apklausa. Anketos klausimai buvo parengti pagal teorinėje dalyje išskirtus neverbalinės komunikacijos kriterijus. Apklausoje išskirti penki tiriamųjų organizacijų tipai: švietimo įstaigos, sveikatos įstaigos, savivaldybės, parduotuvės ir bankai. Apklausoje dalyvavo 138 respondentai. Didžioji dalis apklausoje dalyvavusių respondentų (49,3 proc.) buvo 20-29 metų amžiaus, daugiau nei pusę atsakiusiųjų sudarė moterys.

Pirmuoju anketos klausimu buvo siekiama sužinoti, kokia pasirinkta įstaigų darbuotojų gestikuliacija (rankų padėtis, gestai ir pan.) labiausiai priimtina klientams bendravimo metu (žr. 2 pav.). Atsakiusieji teigia, kad sveikatos, savivaldybių ir bankų darbuotojai bendraudami neturėtų gestikuliuoti. Žmonės iš šių profesijų atstovų tikisi ramios elgsenos. Tuo tarpu iš švietimo įstaigos darbuotojų respondentai tikisi dvejopų veiksmų ir nuomonės šiuo klausimu pasidalino į dvi dalis. Viena didelė 40,6 proc. grupė teigė, kad šių institucijų darbuotojai turėtų aktyviai gestikuliuoti, o kita dalis 39,1 proc. sakė, kad jie taip pat turėtų būti ramūs. 36,2 proc. atsakiusiųjų nuomone, parduotuvės darbuotojų elgsena yra neaktuali, o beveik 32 proc. mano, kad parduotuvės darbuotojai neturėtų gestikuliuoti. Mažiausiai respondentai norėtų, jog jiems bendraujant su bet kurios organizacijos darbuotoju, jis būtų sunėręs rankas ant krūtinės.



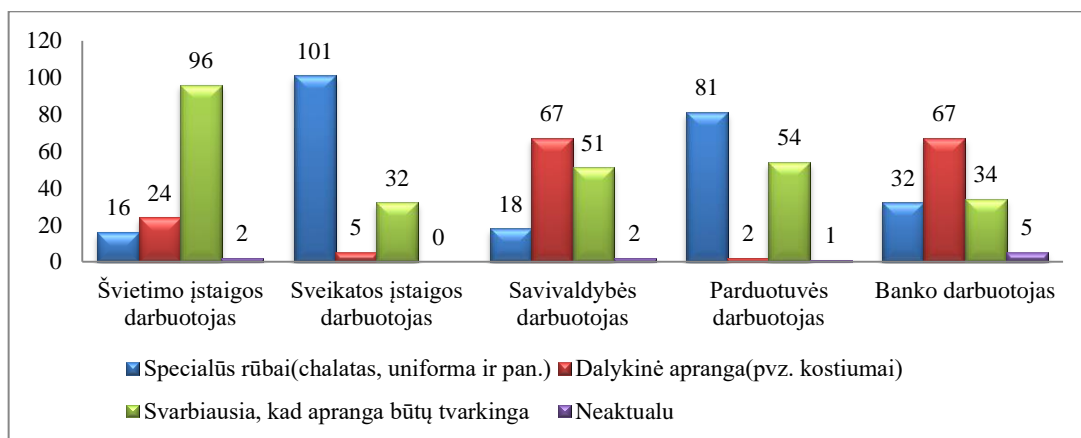
2 pav. Priimtinausia darbuotojų rankų padėtis ir gestai bendravimo metu

Dauguma respondentų teigia, kad jiems tinkamiausias atstumas bendraujant su bet kuriuo iš įvardintų įstaigų darbuotoju yra 50-120 cm. Su švietimo įstaigos atstovais tokiu atstumu bendrautų 59 proc. apklaustųjų toks pats procentas teigė, jog toks atstumas jiems atrodo tinkamas bendrauti ir su banko darbuotojais. Su sveikatos įstaigų darbuotojais tokiu atstumu bendrautų 72,5 proc. respondentų. Su savivaldybių darbuotojais 50-120 cm atstumą norėtų išlaikyti 61 proc. apklausos dalyvių. Su parduotuvės darbuotojais tokiu atstumu bendrautų 52,2 proc. žmonių. Kaip buvo išsiaiškinta teorinėje dalyje, šis atstumas yra vadinamas asmenine erdve. Tačiau didžiajai daliai atsakiusiųjų atrodo, kad tai tinkamas atstumas bendrauti ir su nepažįstamais žmonėmis. Nors teoriškai atstumas tarp bendraujančių dviejų ar daugiau nepažįstamų žmonių turėtų būti 120-400 cm. Bet šis atstumas tarp visų įstaigų liko antroje vietoje. Arčiausiai žmonės prisileistų sveikatos įstaigų darbuotojus beveik 16 proc. respondentų su šios srities atstovais bendrautų 0-50 cm atstumu. Taip pat arti žmonės prisileistų banko ir parduotuvės tarnautojus, atitinkamai 14,5 proc. ir 13 proc. Daugiau nei 400 cm atstumą žmonės būtų linkę palaikyti tik su švietimo ir parduotuvių įstaigų darbuotojais, atitinkamai 4,3 proc. atsakiusiųjų ir 1,5 proc. Vidutiniškai 7,1 proc. respondentų bendravimo su šių įstaigų darbuotojais metu atstumas yra neaktualus (žr. 3 pav.).



3 pav. Bendravimo atstumas

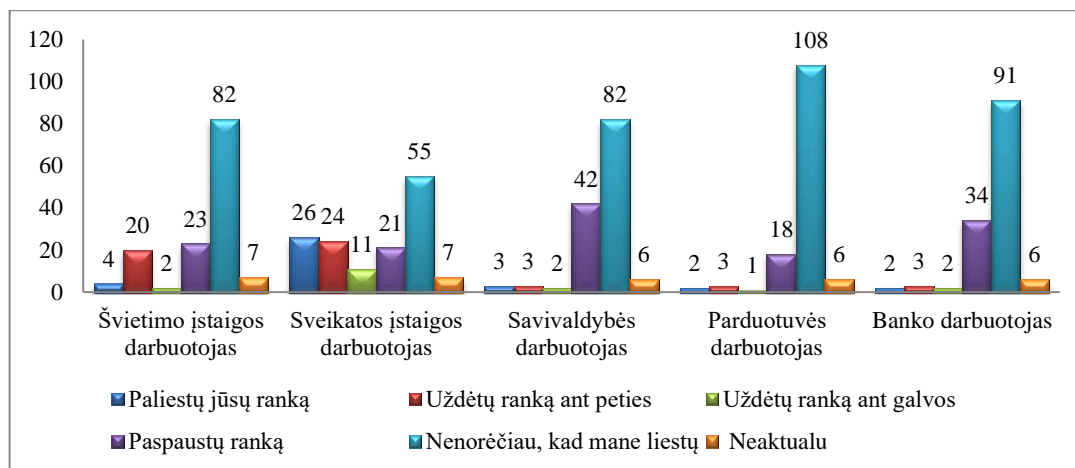
Apklausoje taip pat buvo klausimas apie tai, kokią aprangą vilkėdami darbuotojai kelia didžiausią pasitikėjimą. Atsakymai į šį klausimą pasiskirstė pagal įstaigas. Švietimo įstaigos darbuotojo apranga, anot atsakiusių, gali būti įvairi ir svarbiausia, kad ji būtų tvarkinga (taip teigė 69,6 proc.). Tuo tarpu sveikatos įstaigų darbuotojai turėtų dėvėti specialius rūbus (chalatai ar pan.). Tokią nuomonę išreiškė 73,2 proc. respondentų. Apklaustieji mano, kad savivaldybių darbuotojai turėtų vilkėti dalykinę aprangą (pvz., kostiumus) ir taip manančių yra 48,6 proc. Didelė dalis taip pat mano, kad svarbiausia šiems tarnautojams turėtų būti, kad jų apranga būtų tvarkinga (taip teigė 39,1 proc. respondentų). Su specialiais rūbais apklausos dalyviai norėtų matyti ir parduotuvės darbuotojus (taip teigė 58,7 proc.), o kita didelė dalis mano, kad parduotuvėse taip pat svarbiausia yra tvarkinga apranga (taip atsakė 39,1 proc.). Bankų darbuotojus žmonės norėtų matyti su dalykine apranga (48,6 proc.). Dar buvo manančių, jog bankininkai turėtų nešioti specialias uniformas (23,2 proc.) ar svarbiausia yra tvarkinga apranga (24,6 proc.). Darbuotojų rūbai neaktualūs vos 1,5 proc. atsakiusių (žr. 4 pav.).



4 pav. Darbuotojų apranga

Kitas anketoje užduotas klausimas buvo ar apklausos dalyviams priimtinas fizinis kontaktas su įmonių darbuotojais. Dauguma atsakiusių nesutiktų būti liečiami bet kurioje iš įvardintų įstaigų. O priimtinausias kontaktas respondentams atrodo rankos paspaudimas. Švietimo įstaigose ranką spaustų beveik 17 proc. žmonių, panašus procentas ir sveikatos priežiūros įstaigose 15,2 proc. Parduotuvėse ir bankuose atitinkamai 13 proc. ir 24,6 proc. Tačiau savivaldybės darbuotojams ranką spaustų daugiau šiek tiek daugiau nei 30 proc. respondentų. Apklaustiesiems taip pat atrodo priimtinesnis įvairesnis kontaktas su sveikatos įstaigų darbuotojais. 18,8 proc. apklaustųjų leistų paliesti jų ranką, 17,4 proc. būtų nieko prieš, jei jiems uždėtų ranką ant peties.

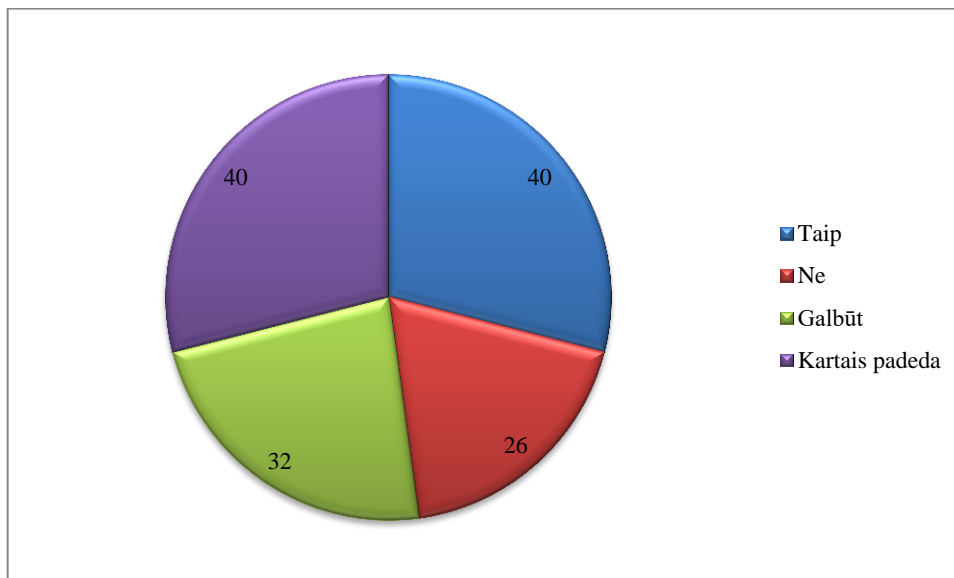
Tačiau tokie atsakymai yra pakankamai logiški, kadangi sveikatos priežiūros įstaigose fizinis kontaktas yra beveik neišvengiamas. Taip pat daugiau nei 56 proc. apklaustų vyrų sutiktų būti paliesti ir net 44,4 proc. iš jų tai galėtų daryti visose įstaigose spausdami darbuotojams ranką. Vidutiniškai šis klausimas neaktualus tik 4,6 proc. respondentų (žr. 5 pav.).



5 pav. Priimtinas fizinis kontaktas

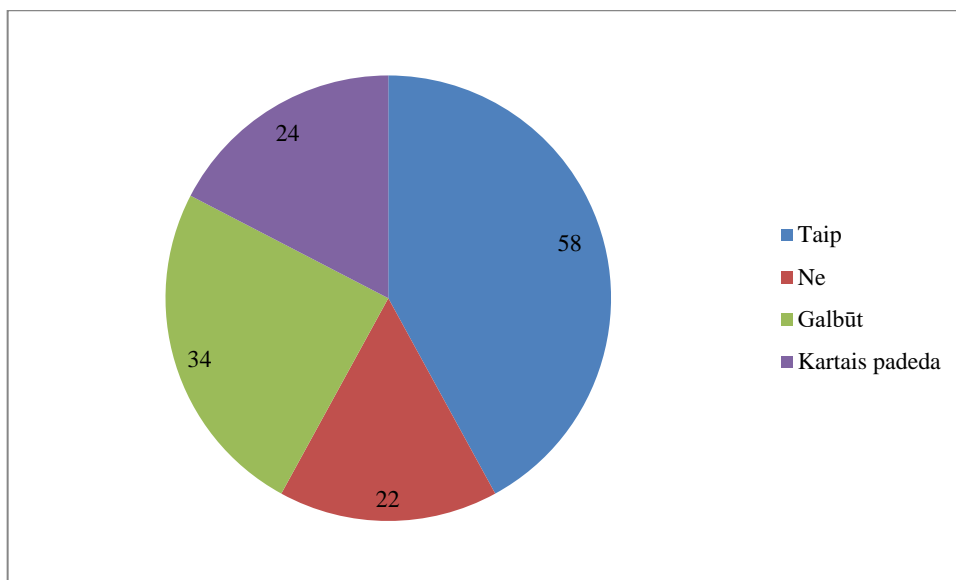
Du paskutiniai klausimai turėjo padėti išsiaiškinti, ar šie neverbalinės komunikacijos veiksniai galėtų turėti įtakos organizacijos įvaizdžiui. Kaip buvo išsiaiškinta teorinėje dalyje, tinkamam organizacijos įvaizdžiui palaikyti labai svarbu jos darbuotojai. Taip pat buvo išsiaiškinta, kad įvaizdis turi padėti žmonėms apsispręsti, kurią iš daugelio tos pačios srities organizacijų pasirinkti.

Dalis respondentų teigia, kad jiems apklausoje įvardinti neverbalinės komunikacijos veiksniai padeda pasirinkti organizacijas, taip atsakė beveik 29 proc. apklaustųjų. Tiek pat respondentų teigė, kad šie veiksniai kartais padeda. Dalis žmogaus sprendimų gali būti priimti net nesusimąstant ir atsakymas galbūt buvo skirtas tiems, kurie abejoja ar šie aspektai padeda renkantis įstaigą, bet ir negali to paneigti. Pasirinkusiųjų šį atsakymą buvo 23,2 proc. Tik 18,8 proc. respondentų atsakė, kad šie veiksniai įtakos jų pasirinkimui nedaro. Didžioji dalis vyrų (net 44,4 proc.) teigė, kad šie aspektai jų sprendimams įtakos neturi. 22,2 proc. respondentų atsakė, kad kartais jiems tai padeda nuspręsti. 11,2 proc. vyrų rinkosi atsakymą galbūt. Moterų nuomone, kad tai nedaro jokios įtakos, atsakė vos 14,5 proc. Didžioji dalis moterų rinkosi teigiamą atsakymą, kad šie veiksniai padeda apsispręsti (tokių buvo 30,6 proc.). 29 proc. mano, kad kartais tai padeda apsispręsti, o 25,8 proc. pasirinko atsakymą galbūt (žr. 6 pav.). Akivaizdžiai matoma, jog tik apie 11 proc. moterų neturi jokios įtakos neverbalinės komunikacijos veiksniai renkantis organizacijas, o vyrų taip teigė net virš 44 proc.



6 pav. Ar neverbalinės komunikacijos veiksniai veikia sprendimus renkantis organizacijas?

Paskutinysis anketos klausimas turėjo padėti suprasti, ar prieš tai klausimuose buvę veiksniai veikia žmonių sprendimus, kai jie renkasi darbuotojus. Į šį klausimą dauguma respondentų (42 proc.) atsakė teigiamai. 24,6 proc. respondentų pasirinko atsakymą galbūt. 17,4 proc. teigė, kad kartais šie veiksniai praverčia norint pasirinkti darbuotoją. O 16 proc. paneigė šių aspektų pagalbą renkantis. Atsakinėdamos į šį klausimą 43,5 proc. moterų tvirtino, kad tai joms tikrai padeda priimant sprendimą. Kad tai kartais gelbsti teigė dar 19,4 proc., atsakymą galbūt pasirinko 24,2 proc. atsakusių moterų. Tik 12,9 proc. teigia, kad renkantis darbuotoją šie veiksniai nepadeda. Vyrų atsakymai buvo vienodi (po 33,3 proc.) renkantis atsakymus (žr. 7 pav.).



7 pav. Ar neverbalinės komunikacijos veiksniai veikia sprendimus renkantis darbuotojus?

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad klientai atkreipia dėmesį į neverbalinę komunikaciją bendraudami su įmonių darbuotojais. Kiekvienos įmonės darbuotojų komunikaciją respondentai vertina skirtingai, todėl organizacijoms norinčioms turėti gerą įvaizdį tarp klientų derėtų skirti dėmesio ne tik verbalinei, bet ir neverbalinei komunikacijai.

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, iširta neverbalinės komunikacijos samprata, rūšys ir jos galima įtaka organizacijos įvaizdžiui. Išskirtos septynios neverbalinės komunikacijos rūšys, galinčios turėti įtakos organizacijos įvaizdžiui: gestikuliacija, akių elgsena, veido išraiškos, prokseminė komunikacija, lytėjimo komunikacija, asmeninė išvaizda, vokalas.

2. Bandomojo tyrimo rezultatai parodė, kad kai kurie neverbalinės komunikacijos aspektai turi įtakos organizacijos įvaizdžiui. Tyrimas parodė, kad darbuotojų apsirengimas yra neaktualus vos 1,5 proc. respondentų, veido išraiška neaktuali vos 4,6 proc. Manytina, kad šios neverbalinės komunikacijos dalys yra vienos iš svarbiausių formuojant organizacijos įvaizdį. Žmonėms svarbu, kad skirtinguose sektoriuose darbuotojai vilkėtų skirtingus drabužius, tai respondentams keltų didesnę pasitikėjimą darbuotojais. Taip pat žmonės tikisi didesnės gestikuliacijos iš švietimo įstaigos ar parduotuvės darbuotojų, tuo tarpu kitose įvardintose įmonėse žmonės norėtų santūresnio darbuotojų elgesio. Taip pat didelė dalis žmonių su sveikatos įstaigos darbuotojais akių kontaktą norėtų palaikyti viso pokalbio metu, o kitose įstaigose akių kontaktas turėtų būti po 3-5 sek. Fizinis kontaktas dažniausiai priimtinas tik sveikatos įstaigose, kitose įstaigose kontaktas arba nepriimtinas arba jis turėtų būti minimalus (pvz. rankos paspaudimas). Manytina, kad tyrimo hipotezė pasitvirtino ir neverbalinė komunikacija turi įtakos organizacijos įvaizdžiui.

3. Atlikus tyrimą, galima rekomenduoti organizacijų atstovams atkreipti dėmesį į darbuotojų neverbalinės komunikacijos svarbą ir jos poveikį organizacijos įvaizdžiui. Atsižvelgiant į konkrečius tyrimo rezultatus, rekomenduojama atsižvelgti į neverbalinės komunikacijos poveikio skirtumus atskiruose veiklos sektoriuose.

Literatūra

1. Clements, B.; DeCamp, K. (2017). *Physical Therapist Professional Appearance: From the Patients' Perspective* [žiūrėta 2019-05-18]. Prieiga internete: <https://commons.und.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1536&context=pt-grad>
2. Drūteikienė G. *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba: daktaro disertacijos santrauka*. Vilnius, 2003.
3. Eaves, M.; Leathers D. G. (2017). *Successful Nonverbal Communication Principles and Applications* [žiūrėta 2019-04-29]. Prieiga internete: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315542317>
4. Jovaiša, L. (2007). *Enciklopedinis edukologijos žodynas*. Vilnius: Gimtasis žodis.
5. Martinkus, B.; Neverauskas, B.; Sakalas, A.; Venskus, R.; Žilinksas, V. (2000). *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija.
6. Naginevičienė, S.L. (2010). *Profesinė komunikacija*. Kaunas: Technologija.
7. Ramonienė, M.; Brazauskienė, J.; Burneikaitė, N. ir kt. (2012). *Lingvodidaktikos terminų žodynas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
8. Spies, S. (2006). *Kūno kalba*. Vilnius: Vaga.
9. Vaitkutė – Baltušienė, R. (2015). Įmonės įvaizdžio svarba ir jį lemiantys veiksniai. *Sociumas* [žiūrėta 2019-05-13]. Prieiga internete: http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2007/vadyba/Baltusiene_Rasa.pdf

Nonverbal communication importance to organization image

Non-verbal communication is one of the main things to show your clients how important they are to your organization. If businessmen want to stay in business they have to make shure that their customers are loyal no matter what happens. Non-verbal communication includes a lot of things such as facial expressions, eye behaviours, proxemic communication, personal appearance and ect. All these things people see when they come to organization and talk with someone from personnel. This is why everyone should know how to act while having a conversation with a customer.

IMPORTO LIETUVOJE VERTINIMAS

*Lukas Andriušaitis (stud.), Aistė Černauskaitė (stud.), Ugnė Jankauskaitė (stud.),
Adriana Laucytė (stud.), Eimantas Nekvedaravičius (stud.), vadovė dr. Laima
Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė*

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama importo ir su importu susijusių rodiklių charakteristika bei jų svarba Lietuvos gyventojams. Atlikta matematinė ir statistinė importo Lietuvoje duomenų analizė 2017-2019 m. leido prognozuoti, kad importo kiekis Lietuvoje augs. Tyrime sprendžiama problema: kaip pasiskirsto Lietuvos visuomenės nuomonė dėl importuotų ir lietuviškų prekių savybių? Tyrimo tikslas – palyginti respondentų nuomonę apie lietuviškų ir importuotų prekių savybes ir galimą tų prekių pirkimą. Tyrimui pasirinktas anketinės apklausos metodas. Tyrimas parodė, kad iki 300 eurų uždirbantys ir priklausantys 18-25 metų amžiaus grupei Lietuvos gyventojai dažniausiai pirko importuotas prekes. Bendrai paėmus, lyginant lietuviškų ir importuotų prekių pirkimą, tiriamųjų nuomonės žymiai neišsiskyrė, nors Lietuvoje dirbantys žmonės daugiau pirko Lietuvoje pagamintas prekes, kas reiškia, kad rinkdamiesi gaminius, gyventojai pirmumą teikė lietuviškiems produktams ir juos pirko dažniau. Išimtį sudarė tos importuotos prekės, kurios Lietuvoje yra negaminamos. Pirmumą lietuviškoms prekėms dirbantys lietuviai teikė, motyvuodami, kad taip galėjo prisidėti prie Lietuvos ekonominio augimo. Taip pat respondentai labiau pasitikėjo lietuviškų prekių kokybe, todėl galima teigti, kad dirbantiems lietuviams lietuviškų prekių savybės yra svarbesnės nei importuotų produktų savybės.

Raktiniai žodžiai: importas, importuotos prekės, importo prognozė, kiekybinė duomenų analizė, Lietuva.

Įvadas

Tarptautinė prekyba yra viena svarbiausių šalies ūkio dedamųjų siekiant stabilios šalies vystymosi. Tarptautinės prekybos dėka realizuojamas prekių ir paslaugų judėjimas tarp šalių. Šalyse vidinių išteklių nepakanka, kad būtų patenkintas visų šalies gamintojų ir vartotojų poreikis įvairioms prekėms. Iš kitos pusės, prekių rinkos šalyse dažnai būna mažos arba prisotintos prekėmis, ir šalies gamintojai eksportuoja savo produkciją į užsienį. Todėl šalis, aktyviai dalyvaudamos eksporto ir importo procese, prisideda prie savo šalies ekonominio augimo. Straipsnio problema: koks yra importas Lietuvoje? Straipsnio objektas: importas Lietuvoje.

Straipsnio tikslas – įvertinti importą Lietuvoje. Tikslui įgyvendinti iškeliami trys uždaviniai: 1) išanalizuoti importo svarbą ekonomikai ir parodyti importo kitimą Lietuvoje; 2) atlikti matematinę-statistinę importo Lietuvoje analizę ir sudaryti importo Lietuvoje prognozę; 3) atlikti kiekybinę importo Lietuvoje analizę, naudojant anketinę apklausą. Straipsnyje naudoti metodai: mokslinių šaltinių palyginamoji analizė ir vertinimas, grafinis metodas, statistinė ir matematinė analizė, anketinė apklausa.

Importo svarba šalies ekonomikai

Importas ir eksportas lemia šalies ekonominę sėkmę bei nesėkmę (Martínez-Zarzoso, 2016). Eksportas ir importas yra vieno reiškinio dvi pusės, priklausomai nuo to, kurios šalies, savos ar svietimos, požiūriu vertinama tarptautinė komercinė operacija. Kas vienai valstybei yra eksportas, tas jos užsienio partneriui bus importas, ir atvirkščiai. Eksporto ir importo poveikis nacionalinei ekonomikai turi nevienodą reikšmę. Pavyzdžiui, Europos Sąjungoje prekybą vykdančios įmonės gali naudotis bendrąja rinka ir tam tikrais prekybos susitarimais su kitomis Europos šalimis. Dauguma prekių gali būti laisvai vežamos iš vienos šios teritorijos dalies į kitą be jokių papildomų išlaidų ir joms netaikomi kiekybiniai apribojimai. Tai yra laisvo prekių judėjimo principas. Tačiau tam tikroms prekėms, kaip antai akcizu apmokestinamoms prekėms ir cheminėms medžiagoms, taikomos papildomos taisyklės. Skirtingos PVM prievolės taikomos ir atsižvelgiant į tai, kokios prekės yra parduodama ir į kurią šalį jos yra gabenamos.

Nagrinėdami prekybos balanso pokyčius lemiančius veiksnius, Uzma ir kiti (2015) mano, kad importas ir eksportas yra pirminės prekybos balanso pokyčių priežastys. Viskas, kas daro įtaką asimetriškam importui ir eksportui, pavyzdžiui, BVP ir infliacija, gali paveikti prekybos pusiausvyrą. Tyrėjai nustatė silpną koreliaciją tarp valiutos kurso ir prekybos balanso. Be to, Pham (2018) nagrinėjo valiutų svyravimo įtaką prekybos balansui. Iš rezultatų matyti, kad prekybos balansas pagerėjo dėl realaus valiutų nuvertėjimo. Taip pat Napshin ir Brouthers (2015) kaip pavyzdį mini prekybos deficito sumažėjimą, kai smarkiai sumažėjęs importas kompensavo didžiausią eksporto kritimą Indijoje. Yra konstatuojama, kad eksporto augimas yra labai svarbus norint išlaikyti einamosios sąskaitos deficitą tvariame lygyje.

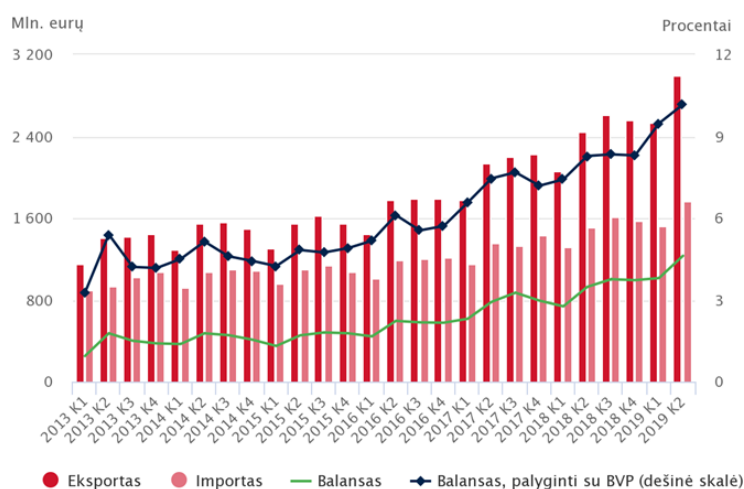
Analizuojant importo poveikį šalių valiutos kursui ir atvirkščiai, autoriai laikosi panašios nuomonės. Kurtović, Siljković ir kt. (2016) teigia, kad valiutos keitimo kurso dydis priklauso nuo įvairių ekonominių veiksnių ir vienas iš jų yra bendrasis importas. Pasak autorių, valiutos keitimo kursas dažniausiai priklauso nuo importuoto produkto rūšies. Importuojant vienarūšes prekes, valiutos kursas yra didesnis, o atvežant į šalį diferencijuotas prekes, valiutos keitimo kursas tampa mažesnis. Hernandez (2016) teigia, kad šalies valiutai padidėjus, sumažėja importuotų prekių kainos. Taip pat ir atvirkščiai, sumažėjus šalies valiutos kursui, importuotų prekių kainos didėja. Gopinath (2015) pateikęs Japonijos ir JAV pavyzdį, teigiama, kad Japonijoje 1990-2014 m. sumažėjus 10 proc. jenos vertės, importuojamų prekių kainos padidėjo 8,3 proc. Tuo tarpu per tą patį laikotarpį 10 proc. dolerio nuvertėjimas JAV padidino importo kainas 3,4 proc. Išnagrinėjus mokslininkų mintis, galima teigti, kad šalies valiuta veikia importuojamų prekių kainas, o importas turi įtakos valiutos keitimo kursui.

Importas yra susijęs su ne tik su valiutų kursu, bet ir su daugeliu kitų ekonominių reiškinų. Kalbant apie importo priežastis, jos gali būti įvairios, tačiau daugumoje importą šalyje skatinantys veiksniai yra orientuoti į vartotoją. Viena pagrindinių priežasčių, kodėl į šalį yra įvežamos prekės, kaip jau buvo rašyta aukščiau, yra tų prekių trūkumas arba, kitaip tariant, gamybos veiksnių trūkumas šalyje. Taip pat nemažą įtaką importui daro ne tik prekių kiekis šalyje, bet ir tų prekių diferenciacija, kas duoda vartotojui didesnę ar mažesnę galimybę rinktis ne tik norimą prekių kiekį, bet ir tų prekių savybes. Tačiau importo (ir eksporto) srautai pasaulio šalyse dažnai ribojami įvairiomis kliūtimis ir draudimais. Šalys, kurios priklauso Pasaulio prekybos organizacijai, turi laikytis šios organizacijos nustatytų importo taisyklių. Šios taisyklės vertinamos skirtingai. Yigzaw (2015) teigia, jog nepaisant Pasaulio prekybos organizacijos pažadų pagerinti pragyvenimo lygį visame pasaulyje, sukurti daugybę darbo vietų, skirti daugiau dėmesio neturtingoms šalims, jie daro viską priešingai, tai yra naikina darbo vietas, žlugdo pragyvenimo šaltinius. Taip pat turtingos šalys turi geresnes sąlygas prekiauti, pavyzdžiui, dideles importo į kitą šalį kvotas. Mavroidis (2016) turi priešingą nuomonę, jis giria Pasaulio prekybos organizaciją. Jo teigimu, šalims, kurios yra neturtingos, Pasaulio prekybos organizacija padeda prekiauti su turtingesnėmis šalimis ir neleidžia didinti importo ar eksporto mokesčių. Jis mano, jog Pasaulio prekybos organizacija labai stipriai prisideda prie neturtingų šalių ekonominio augimo. Lai, Riezman, Wang (2016) atliko tyrimą, kuriame įvertino Kinijos ekonomiką po įstojimo į Pasaulio prekybos organizaciją ir pastebėjo, jog po įstojimo nauda importui buvo žymiai didesnė nei eksportui.

Atlikus mokslinių šaltinių analizę, galima teigti, kad importą lemia įvairūs veiksniai, pavyzdžiui, tokie kaip valiutų kursai, kurie turi įtakos importuotų prekių kainoms. Importas lemia prekybos balanso pokyčius, tačiau dėl Pasaulio prekybos organizacijos nėra vieningos nuomonės, kadangi vieni autoriai mano, jog tai kenkia neišsivysčiusioms šalims, nes turtingos šalys deda dideles kvotas importui, kiti mano priešingai, jog tai padeda neišsivysčiusių šalių ekonominei padėčiai.

Importas Lietuvoje

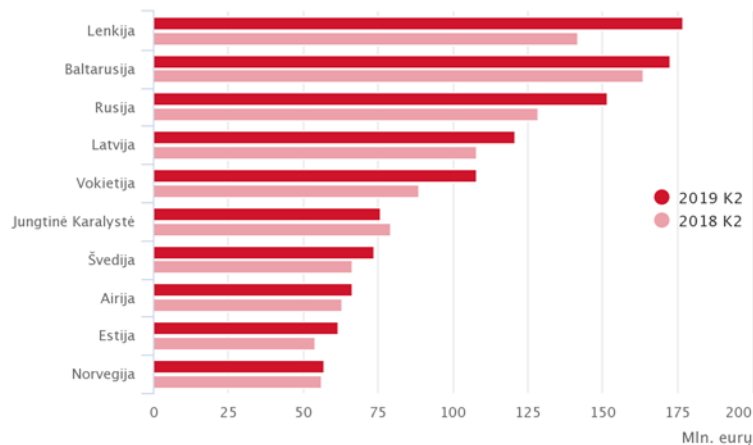
Analizuojant paslaugų eksporto ir importo balansą, remiantis Lietuvos banko (2019) ir Lietuvos statistikos departamento (2019) duomenimis, paslaugų eksportas Lietuvoje 2019 m. pirmąjį ketvirtį siekė 2,5 mlrd. eurų (Eur) ir, palyginus su 2018 m. pirmuoju ketvirčiu, padidėjo 19,2 proc. (žr. 1 pav.).



1 pav. Paslaugų eksporto ir importo balansas Lietuvoje (Lietuvos bankas, 2019, Lietuvos statistikos departamentas, 2019)

Kalbant apie paslaugų importą (Statistikos departamentas, 2019), 2019 m. pirmąjį ketvirtį importas sudarė 1,4 mlrd. Eur ir per metus padidėjo 14,6 proc.. Paslaugų balansas padidėjo 1 mlrd. Eur, tai yra 26,6 proc. Analizuojant paslaugų eksportą, 2019 m. antrajame ketvirtyje eksportas siekė 3,0 mlrd. Eur ir, palyginus su 2018 m. antruoju ketvirčiu, pakilo 22,8 proc. Paslaugų importas 2019 m. antrajame ketvirtyje siekė 1,8 mlrd. Eur – atitinkamai 16,7 proc. Paslaugų balansas per metus padidėjo 32,8 proc.

Analizuojant 2018 –2019 m. importo situaciją šalių kontekste (žr. 2 pav.), Lietuvos pagrindinė paslaugų importo partnerė 2018 m. buvo Baltarusija. Remiantis Lietuvos banko (2019) ir Lietuvos statistikos departamento (2019) analizėmis, 2019 m., palyginus su 2018 m., importo apimtį iš Baltarusijos padidėjo 7,8 proc., o 2018 m. antroje vietoje buvusi Lenkija, savo importo apimtį padidino 18,4 proc., taip tapdama Lietuvos pagrindine importo partnere 2019 m.



2 pav. Pagrindinės paslaugų importo šalys Lietuvoje (Lietuvos bankas, 2019, Statistikos departamentas, 2019)

Didžiausią dalį importo paslaugų iš Baltarusijos sudarė transporto (72,0 proc.) ir kelionių (22,5 proc.) paslaugos. Tas pačias importo paslaugas teikė ir Lenkija, transporto (61,5 proc.) ir (26,2 proc.) kelionių paslaugas. Remiantis Lietuvos banko (2019) ir Lietuvos statistikos departamento (2019) tyrimų duomenimis, pagrindine paslaugų importo partnere 2019 m. antrajame ketvirtyje tapo Lenkija – importas iš šios šalies, palyginus su 2018 m. antruoju ketvirčiu, padidėjo 24,5 proc. Didžiausią paslaugų importo iš Lenkijos dalį sudarė transporto ir kelionių paslaugos.

Analizuojant importo situaciją paslaugų kontekste, remiantis Lietuvos banko (2019) ir Lietuvos statistikos departamento (2019) tyrimų duomenimis, 2019 m. pirmajame ketvirtyje palyginus su praėjusių metų atitinkamu laikotarpiu, sparčiausiai augo techninės priežiūros ir remonto paslaugų eksportas – 38,6 proc. (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. 2019 m. pirmojo ketvirčio paslaugų eksporto ir importo struktūra bei jų pokytis Lietuvoje (Lietuvos bankas, 2019, Lietuvos statistikos departamentas, 2019)

Rodikliai	Eksportas			Importas		
	mln. Eur	Struktūra, %	Pokytis, palyginus su 2018 m. I ketv., %	mln. Eur	Struktūra, %	Pokytis, palyginus su 2018 m. I ketv., %
Visos paslaugos	2468,0	100,0	19,2	1449,7	100,0	14,6
Techninės priežiūros ir remonto paslaugos	77,0	3,1	38,6	42,6	2,9	24,9
Transporto paslaugos	1554,8	63,0	24,4	790,2	54,5	18,8
Keleivių vežimas	16,9	0,7	-58,1	32,8	2,3	-7,8
Krovinių vežimas	932,9	37,8	31,5	402,8	27,8	28,2
Kitos transporto paslaugos	605,0	24,5	20,9	354,6	24,4	12,4
Kelionės	207,5	8,4	1,8	196,6	13,6	1,0
Statyba	70,7	2,9	16,6	22,9	1,6	3,2 karto
Finansinės paslaugos	33,8	1,4	3,1	38,8	2,7	-5,1
Telekomunikacijų, kompiuterių ir informacinės paslaugos	147,1	6,0	14,3	82,7	5,7	10,8
Telekomunikacijų paslaugos	18,6	0,8	-16,5	22,9	1,6	6,1
Kompiuterinės paslaugos	123,4	5,0	21,6	54,8	3,8	14,0
Informacinės paslaugos	5,1	0,2	3,1	5,0	0,3	0,4
Kitos verslo paslaugos	256,1	10,4	32,4	217,8	15,0	9,3

Mokslinių tyrimų ir technologinės plėtros paslaugos	10,3	0,4	27,7	2,0	0,1	-1,0
Profesinės ir konsultacinės valdymo paslaugos	73,3	3,0	8,3	56,8	3,9	5,1
Techninės, su prekyba susijusios ir kitos verslo paslaugos	172,5	7,0	46,5	159,0	11,0	11,1
Kitos nepaskirstytos paslaugos	121,0	4,8	-16,6	58,1	4,0	16,9

Analizuojant importo paslaugas, sparčiausiai augo statybos paslaugų importas – 3,2 karto. Didžiausią paslaugų eksporto (63,0 proc.) ir importo (54,5 proc.) dalį sudarė transporto paslaugos. 2019 m. pirmąjį ketvirtį didžiausias perviršis buvo kelių transporto paslaugų balanso (610,6 mln. Eur), o didžiausias deficitas – jūrų transporto paslaugų balanso (51,8 mln. Eur).

Išanalizavus importo situaciją Lietuvoje, galima teigti, kad importas pasižymi augančia tendencija, kas lemia didesnę importo konkurenciją Lietuvos rinkoje ir žemesnes kainas, taip pat priklausomybės mažėjimą nuo esamų rinkų.

Matematinė ir statistinė importo Lietuvoje duomenų analizė

Pradedant matematinę-statistinę importo Lietuvoje duomenų analizę, pateikiama importo kaita, naudojant Statistikos departamento (2019) Lietuvos importo 2017–2019 m. mėnesinius statistinius duomenis (žr. 2 lentelė).

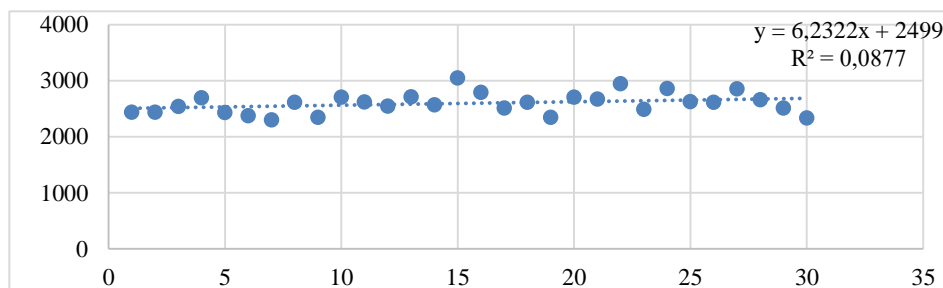
2 lentelė. Importas Lietuvoje 2017–2019 m., mln. eurų (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamentas, 2019)

Metai	2017	2017	2017	2017	2017	2018	2018	2018	2018	2018
mėn.	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05
Importas	2433	2437,1	2538,8	2689,9	2427,5	2373,4	2298,7	2614,9	2346,9	2702,8
Metai	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2019	2019	2019
mėn.	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03
Importas	2615,4	2546,7	2711,7	2565,3	3047,7	2790,4	2511,8	2382,2	2520,1	2695,1
Metai	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2020
mėn.	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01
Importas	2667,8	2942,2	2487,5	2856,6	2621,9	2613,3	2854,7	2658,8	2511,8	2335,4

Naudojantis 2 lentelėje pateiktais duomenimis, atliekamas Lietuvos importo tikimybių pasiskirstymas ir sudaroma atsitiktinio dydžio skirstinio funkcija, kurios reikšmė gaunama didesnė už 0,5, kai importas Lietuvoje tiriamuoju laikotarpiu siekia 2790 mln. Eur.

Apskaičiavus pagrindines Lietuvos importo 2017–2020 m. skaitines charakteristikas, visu tiriamuoju laikotarpiu vidutiniškai į Lietuvą buvo importuojama prekių už 2593,3 mln. Eur. Nuo 2017 m. rugpjūčio mėn. iki 2018 m. spalio mėn. į Lietuvą buvo importuojama prekių už daugiau nei 2589,3 mln. Eur, o likusią pusę tiriamojo laikotarpio – už mažiau nei 2589,3 mln. Eur. Pirmajame tiriamo laikotarpio ketvirtyje į Lietuvą buvo importuota prekių už 2435,05 mln. Eur, o paskutiniajame – už 2692,5 mln. Eur.

Atsižvelgiant į 2 lentelėje pateiktus duomenis, 3 paveiksle pavaizduota Lietuvos importo 2017-2019 m. duomenų sklaidos diagrama, kur duomenys pasiskirstę pagal tiesės dėsnį. Gautas regresijos lygties determinacijos koeficientas $R^2 = 0,0877$, kreivė yra nepatikima.



3 pav. Lietuvos importo sklaidos diagrama (sudaryta autorių)

Prognozuojant importo apimtį Lietuvoje 2020 m. vasario-gegužės mėnesiams (žr. 3 lentelę) skaičiuojamas aproksimacijos koeficientas, kurio reikšmė rodo, kad prognoze pasitikėti galime, nes koeficientas mažesnis nei 10 proc.

3 lentelė. Importo Lietuvoje prognozė 2020 m. vasario-gegužės mėn. (sudaryta autorių)

	Trendo lygtis	$Y = 6,232x + 2499$	Aproksimacijos koeficientas
Lietuvos importo prognozė, mln. Eur	2020 m. vasario mėn.	2692,1	$\left(\frac{1}{30} \cdot 1,575318\right) \cdot 100\%$ = 5,25%
	2020 m. kovo mėn.	2698,4	
	2020 m. balandžio mėn.	2704,6	
	2020 m. gegužės mėn.	2710,8	

Matematinė – statistinė analizė parodė, kad 2019 m., palyginus su ankstesniais metais, Lietuvoje importas augo. 2019 m. importas Lietuvoje visus keturis ketvirčius buvo didesnis nei 2018 m. Lyginant du paskutinius tyrimo metus, importo apimtys 2019 m. išaugo beveik 13 proc. Atlikus skaičiavimus, buvo nustatyta, kad importas Lietuvoje 2020 m. vasario-gegužės mėn. augs nuo 2692,1 mln. Eur iki 2710,8 mln. Eur. Importo prognozė laikytina patikima, nes gautas aproksimacijos koeficientas neviršijo 10 proc.

Tyrimo metodikos sudarymas ir pagrindimas

Tyrimo problema – kaip pasiskirsto Lietuvos visuomenės nuomonė dėl importuotų ir lietuviškų prekių savybių?

Tyrimo objektas – nuomonė apie importuotų ir lietuviškų prekių savybes.

Tyrimo tikslas – palyginti respondentų nuomones apie lietuviškas ir importuotų prekių savybes.

Tyrimo klausimyno sudarymo pagrindimas – atliekant šį tyrimą norima sužinoti visuomenės nuomonę apie importuotas prekes tam, kad galima būtų palyginti importuotų ir lietuviškų produktų savybes.

Respondentai – atliekant kiekybinę duomenų analizę pasirinkta apklausti dirbančius lietuvius (1mln. 267 tūkst., 2018 m.), kadangi pagal pasirinktą temą yra aktualu, kad tiriami respondentai gautų pastovias pajamas ir pirkėtų atitinkamas (importuotas arba Lietuvoje gaminamas) prekes ir turėtų patirties apie tų prekių teigiamas arba neigiamas savybes. Kiekvienas respondentas apklausiamas internetine anketa.

Tyrimo metodas – atliekant kiekybinį duomenų tyrimą naudojama internetinė anketa (www.apklausa.lt). Naudojant internetinę apklausą galima nepaveikiant respondentų atsakymų gauti tikslesnius tyrimo rezultatus, taip pat respondentai anketą gali pildyti pasirinktu laiku, todėl yra didesnė tikimybė, jog tiriamieji pildys anketą jiems patogiu metu, neveikiant aplinkos veiksniams.

Tyrimo imtis – tyrimui atlikti pasirinkta 385 žmonės, naudojant internetinę svetainę (www.raosoft.com). Tyrimo duomenų klaidų tikimybė pasirinkta standartinė – 5 proc. Tyrimo duomenų patikimumas – 95 proc. Tyrimo duomenų pasiskirstymas – 50 proc.

Tyrimo instrumentas – anketa.

Tyrimo organizavimas – tyrimas buvo atliekamas internetine anketa, naudojant Likerto skalės klausimų formatą. Tyrimui atlikti skirta 2 savaitės laiko. Anketa dalintasi socialiniuose tinkluose bei siunčiant asmeniškai šeimai, draugams.

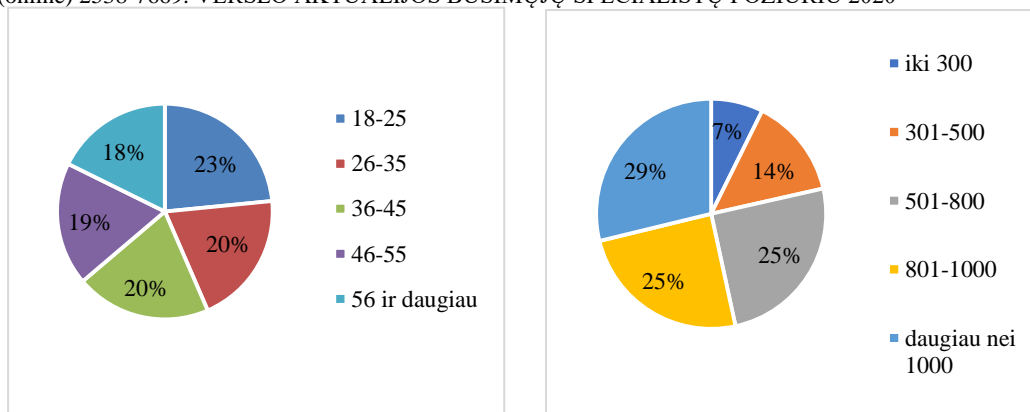
Tyrimo etika – tyrimas buvo atliekamas konfidencialiai, neviešinant respondentų duomenų. Respondentai galėjo laisva valia pasirinkti ar nepasirinkti pildyti apklausą. Taip pat pildydami duomenis, respondentai buvo nevaržomi ir jiems nebuvo daromas poveikis. Gauti tyrimo duomenys buvo analizuojami ir interpretuojami. Respondentams buvo pateiktas tyrimo klausimyno sudarymo pagrindimas.

Tyrimo demografiniai duomenys – tyrime respondentai buvo suskirstyti pagal tokius demografinius duomenis, kaip lytis, amžius ir uždirbamos pajamos. Visais šiais demografiniais duomenimis siekta išsiaiškinti požiūrį apie importuojamų ir Lietuvoje pagamintų prekių savybes.

Importo Lietuvoje kiekybinė duomenų analizė

Importo Lietuvoje tyrimo duomenų patikimumui nustatyti panaudoti 18-os klausimų duomenys parodė (Cronbach Alpha = 0.833), jog šie klausimų duomenys yra suderinti ir atlikto tyrimo duomenys yra patikimi.

Tyrimo dalyvavo 385 dirbantys lietuviai. Iš jų 53 proc. buvo vyrai ir 47 proc. moterys. Respondentai buvo suskirstyti pagal amžių (žr. 4 pav.) ir uždirbamos pajamas (žr. 5 pav.). Tyrimo dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai, kurie pagal amžiaus grupes pasiskirstė tolygiai. Respondentai taip pat buvo suskirstyti pagal uždirbamos pajamas. Atliktame tyrime dažniausiai (29 proc. respondentų) respondentai teigė, jog jų mėnesinės pajamos yra daugiau nei 1000 Eur. Rečiausiai tyrime dalyvavo respondentai, kurių pajamos yra iki 300 Eur (7 proc. respondentų) ir nuo 301-500 Eur (14 proc. respondentų).



4 pav. Respondentų amžius (sudaryta autorių)

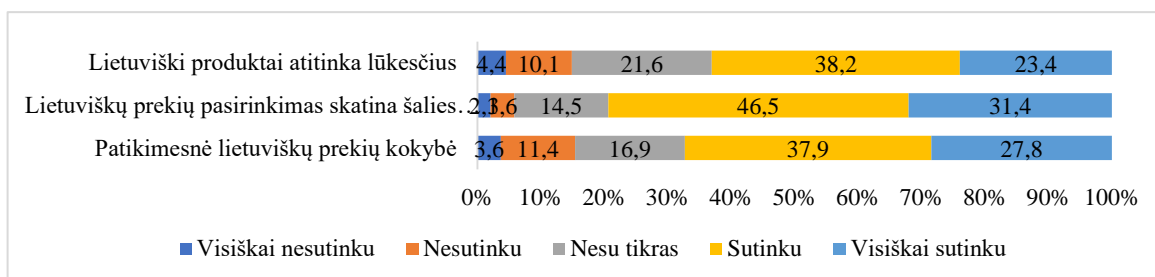
5 pav. Respondentų pajamos (sudaryta autorių)

Vidutiniškai, Lietuvoje dirbantys žmonės, pirmumą tiekia lietuviškiems produktams ir juos perka dažniau (žr. 6 pav.), nors aritmetinis vidurkis, lyginant perkamus produktus pagamintas Lietuvoje su importuotomis prekėmis žymiai nesiskiria.



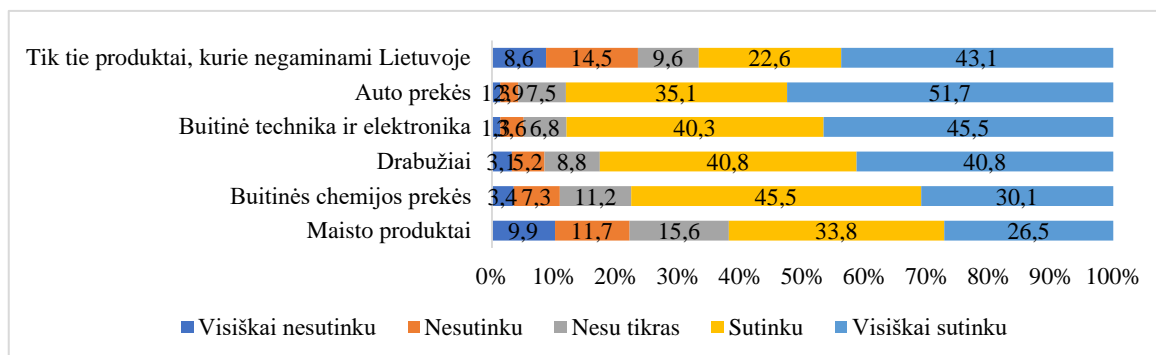
6 pav. Respondentų dažniausiai perkamos prekės (sudaryta autorių)

Pagal tyrime suformuluotus teiginius (žr. 7 pav.), galima teigti, kad vidutiniškai dažniausiai respondentai yra linkę rinktis lietuviškas prekes, norėdami skatinti šalies ekonominį augimą (šio teiginio, palyginus su kitais teiginiais, aritmetinio vidurkio reikšmė didžiausia). Taip pat dirbantys Lietuvos piliečiai visiškai sutinka, jog rinktis lietuviškas prekes taip pat skatina ir patikima lietuviškų produktų kokybė, nors tiriamieji nėra tikri, ar lietuviški gaminiai atitinka jų lūkesčius.



7 pav. Savybės skatinančios respondentus pirkti lietuviškas prekes (sudaryta autorių)

Nors dažniausiai Lietuvoje dirbantys žmonės yra linkę rinktis lietuviškas prekes (žr. 6 pav.), visgi pagal pateiktą dažnių diagramą (žr. 8 pav.) galima matyti, kad jie sutinka, jog į Lietuvą turėtų būti importuojamos ne tik tos prekės, kurios negaminamos šalyje.

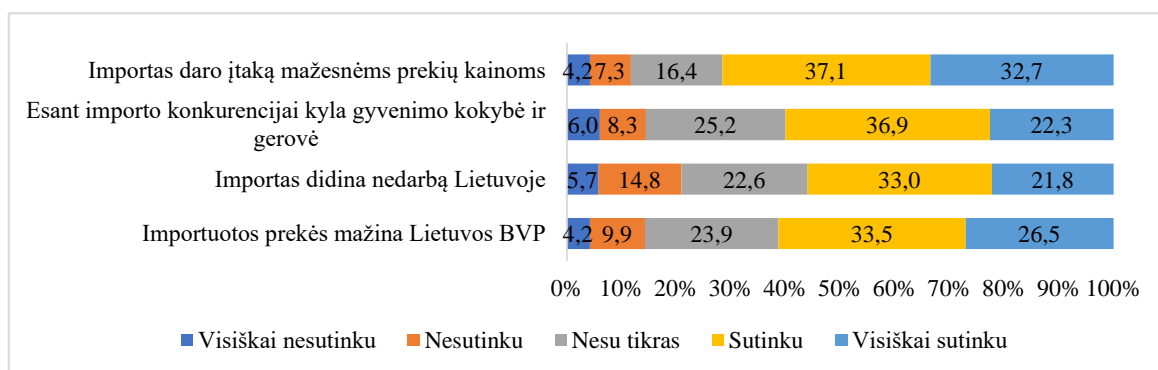


8 pav. Respondentų atsakymai dėl produktų, kurie turėtų būti importuojami į Lietuvą (sudaryta autorių)

Vidutiniškai dažniausiai respondentai yra linkę teigti, jog į Lietuvą turėtų būti importuojamos auto prekės. Tai pavirtina 8 paveikslu rezultatai, kuriame respondentai visiškai sutinka, dėl importuojamų į Lietuvą auto prekių. Galima, numatyti, jog taip yra todėl, kadangi Lietuvoje gaminančios auto prekės įmonės nėra tokios žinomos lietuvių tarpe. Taip pat respondentai visiškai sutiko, kad turėtų būti importuojama buitinė technika, elektronika ir drabužiai. Toks pasiskirstymas galimas dėl įvairių savybių, kaip kaina, kokybė arba importuojamos prekės didesnio žinomumo. Visgi vidutiniškai respondentai dažniausiai visiškai nesutinka ir yra linkę manyti, jog maisto produktai neturėtų būti importuojami. Tokie rezultatai galėtų būti dėl patikimesnės lietuviškų produktų kokybės (žr. 8 pav.)

Suformulavus tyrimo teiginius, atspindinčius importuojamos produkcijos įtaką šaliai ir remiantis respondentų atsakymais į tyrimo teiginius, apskaičiuoti teiginių aritmetiniai vidurkiai parodė, kad vidutiniškai labiausiai importas daro įtaką mažesnėms prekių kainoms. Tai galėtų būti viena iš paskatų, dėl kurios tiriamieji renkasi pirkti importuojamas prekes.

Visgi dažniausiai dirbantys lietuviai visiškai sutinka, jog importuojamų prekių srautas mažina Lietuvos BVP (žr. 9 pav.), dėl šios priežasties žmonės yra linkę rinktis importuojamas prekes rečiau (žr. 7 pav.).



9 pav. Importuojamos produkcijos įtaka šaliai (sudaryta autorių)

Atlikus koreliacinę duomenų analizę didžiausias tarpusavio ryšys aptinkamas tarp respondentų amžiaus ir pasirenkamų lietuviškų produktų; įsitikinimo, jog lietuviškų produktų kokybė yra patikimesnė bei nuomonės, jog turėtų būti importuojamos tik tos prekės, kurios negaminamos Lietuvoje. Taip pat viena iš didžiausių koreliacijų (0,337) aptinkama tarp dirbančių lietuvių pajamų ir pasirinkimo pirkti lietuviškus gaminius.

Sudarius respondentų amžiaus ir prekių, pagamintų Lietuvoje, kryžminę tyrimo lentelę buvo pastebėta, kad dažniausiai prekes, gaminamas ne Lietuvoje, renkasi 18-25 m. amžiaus grupė. Vyresnio amžiaus respondentai, ypač 46-55 m. amžiaus, yra linkę pirkti Lietuvoje gaminamus produktus galimai dėl lietuviškų produktų patikimesnės kokybės bei galimai dėl Lietuvos ekonominį augimo skatinimo (žr. 7 pav.). Atlikus respondentų amžiaus ir nuomonės, jog turėtų būti importuojami tik tie produktai, kurie negaminami Lietuvoje, analizę, galima matyti, jog daugiausiai respondentų, manančių, kad reikėtų importuoti tik prekes, kurios negaminamos Lietuvoje, yra 56 ir daugiau m. amžiaus, su tuo sutinka ir didelė dalis 18-25 m. amžiaus apklaustųjų. Įdomu tai, kad daugiausiai importuotas prekes, renkasi 18-25 m. amžiaus grupė, todėl galima teigti, kad dalis 18-25 m. apklaustųjų, kuri pasisako už lietuviškų gaminių pirkimą yra mananti, jog turėtų būti importuojami tik tie produktai, kurie negaminami Lietuvoje.

Lietuvoje pagamintas prekes dažniausiai renkasi tiriamieji, kurių pajamos yra daugiau nei 1000 Eur, o rečiau – iki 300 Eur uždirbantys tiriamieji, – galimai dėl didesnių lietuviškų produktų kainų, kadangi daugiau uždirbantys tiriamieji gali įsigyti norimas lietuviškas prekes ir nejausti diskomforto perkant brangesnes lietuviškas prekes.

Atlikus šį tyrimą, galima teigti, jog nuomonė apie importuojamų prekių savybes yra nei teigiama, nei neigiama. Tiriamieji dažniausiai importuotas prekes renkasi, nes importas daro įtaką mažesnėms prekių kainoms. Išanalizavus pateiktus duomenis buvo galima matyti, jog importuojamas prekes renkasi žmonės uždirbantys iki 300 Eur bei 18-25 amžiaus grupė. Taip pat tiriamieji yra linkę matyti parduotuvių lentynose dažniau importuotas prekes, kurios Lietuvoje yra negaminamos arba mažiau žinomesnės. Visgi pirmumą dirbantys lietuviai teikia lietuviškoms prekėms, kadangi taip gali prisidėti prie Lietuvos ekonominio augimo. Taip pat respondentai labiau pasitiki lietuviškų prekių kokybe, todėl galima teigti, kad dirbantiems lietuviams, lietuviškų prekių savybės yra svarbesnės, nei importuotų produktų.

Išvados

1. Atlikus mokslinių šaltinių analizę, galima teigti, kad importas susijęs su daugeliu ekonominių reiškinių. Iš vienos pusės jį veikia įvairūs veiksniai, tokie, kaip gamybos veiksnių šalyje trūkumas, prekių diferenciacija šalyje, valiutų kursų kitimas, kuris turi įtakos importuotų prekių kainoms, ir pan. Išanalizavus

importo reikšmę ekonomikai, galima teigti, jog šis rodiklis lemia šalies ekonominę sėkmę bei nesėkmę, priklausomai nuo šalies situacijos. Išanalizavus importo situaciją Lietuvoje laiko, šalių ir paslaugų kontekste, galima teigti, kad importas kiekvienų metų ketvirtį pakyla apie 20 proc., kas lemia didesnę importo konkurenciją Lietuvos rinkoje ir žemesnes kainas, taip pat priklausomybės mažėjimą nuo esamų rinkų.

2. Atlikus matematinę-statistinę analizę matoma, kad pagal pateiktus duomenis importo kreivė nuo 2018 m. iki 2019 m. kilo ir pagal trendo lygties atliktus skaičiavimus straipsnyje prognozuojama, jog 2020 m. importo srutai vis dar didės iki 2710,8 mln. eurų.

3. Pasirinkus dirbančius lietuvius kaip respondentus, atlikus internetinę anketą ir ją išanalizavus, tyrime išryškėjo tiriamųjų nuomonė apie importuotas ir Lietuvoje pagamintas prekes. Tyrime respondentai buvo linkę dažniau rinktis lietuviškas prekes dėl patikimesnės kokybės ir galimybės prisidėti prie šalies ekonominio augimo. Tai atsispindi ir importo, eksporto balanse, kadangi Lietuvoje prekių ir paslaugų importuojama kur kas mažiau nei eksportuojama. Tyrimas taip pat parodė, kad iki 300 eurų uždirbantys ir priklausantys 18-25 metų amžiaus grupei Lietuvos gyventojai dažniausiai buvo linkę pirkti importuotas prekes. Ir, jei prekės nėra gaminamos Lietuvoje, tai šias prekes yra linkusi pirkti didelė dalis dirbančių lietuvių.

Literatūra

- Gopinath, G. (2015). The International Price System. *Jackson Hole Symposium*, doi:10.3386/w21646 [žiūrėta 2020-04-08]. Prieiga per internetą: https://scholar.harvard.edu/files/gopinath/files/paper_083115_01.pdf.
- Hernandez, R. (2016). Currency invoicing and the implications for prices. *Monthly Labor Review* [žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: <https://www.bls.gov/opub/mlr/2016/beyond-bls/currency-invoicing-and-the-implications-for-prices.htm>.
- Yigzaw, D. A. (2015). WTO Agricultural Trade and the Unfulfilled Promise of Development. *South Carolina Journal of International Law & Business*. 11(2):163-225 [žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.epnet.com/>.
- Kurtović, S., Siljković, B., Denić, N., Petković, D., Sokolov, S., Mladenović, I., & Milovanović, M. (2018). Exchange rate pass-through and Southeast European economies. *Statistical Mechanics and its Applications*, 503, 400-409. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.03.005.0378-4371>.
- Lai, T.-W., Riezman, R. & Wang, P. (2016). China's Gains from WTO Accession: Imports vs Exports. *Review of International Economics*. doi:10.1111/roie.12240.
- Lietuvos bankas (2019). Paslaugų eksportas toliau sparčiai augo [žiūrėta 2020-04-07]. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/documents/files/statistika/isores_sektorius_statistikos_pranesimai/Paslaugu_apzvalga_2018_III_ketvirtis.pdf.
- Lietuvos statistikos departamentas (2019). Užsienio prekyba prekėmis [žiūrėta 2020-04-07]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=200211>.
- Lietuvos statistikos departamentas. (2019). Tarptautinė prekyba paslaugomis 2019 m. antrąjį ketvirtį (2019), [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6694880>.
- Martinez-Zarzoso (2016). Monetary uncertainty and trade in Eastern Europe and Central Asia. *International Business Review*, 4(1), 476-490 [žiūrėta 2020-04-08]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593116302396>.
- Mavroidis, P. C. (2016). *The Regulation of International Trade: The WTO Agreement on Trade in Goods*. Cambridge, Massachusetts [žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1238005&site=ehost-live>.
- Napshin S., Brouters, L. E. (2015). Intermediary Products: FDI Strategies, Imports, Exports, and Trade Balances in Developed Economies. *Thunderbird International Business Review*, 57(4), 311-322. doi:10.1002/tie.21673 [žiūrėta 2019-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.epnet.com/>.
- Pham, T, Tran, T. (2018). Impact of Exchange Rate on Vietnam-China Bilateral Trade: Findings from ARDL Approach. *IDEAS Working Paper Series from RePEc.MPRA Paper No. 87457*. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/ab81/f6863ff46c12bf9042b02568eb04b31cd48f.pdf?_ga=2.201303850.522000171.1588013546-466183716.1588013546.
- Uzma, M., Shamsa, N., Samina, J., Nazish, T., Amna, R., & Rahat, F. (2015). The Trade Balance of Pakistan and Its Impact on Exchange Rate of Pakistan: A Research Report. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(15).

Evaluation of import in Lithuania

Import and the characterisation of factors related to import as well as their significance to citizens are analysed in the article. Problem of the research is to determine the distribution of Lithuanian society's opinion about the features of imported and Lithuanian goods. Aim of the research is to compare the respondents' opinions about the features of imported and Lithuanian goods. The selected method of the research is a questionnaire survey. Results of the research showed the opinion of working Lithuanians about imported and locally manufactured goods. Subjects of the research favored imported goods because they usually cost less. Results of the research also showed that imported goods were favored by citizens who earned wages no more than 300 Euros and were in the 18-25 age group. However, working Lithuanians trusted the quality of local goods more than that of imported goods thus it can be stated that the features of Lithuanian goods are more important than the features of imported goods to working Lithuanians.

Keywords: import, imported goods, import prognosis, quantitative data analysis, Lithuania.

VIDUTINIS DARBO UŽMOKESTIS LIETUVOJE

*Ugnė Čepauskaitė (stud.), Valentinas Jakubickis (stud.), Deimantė Krašinskaitė (stud.),
Glorija Mingailė (stud.), vadovė dr. Laima Jasevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė,
dr. Vilma Morkūnienė*

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje pateikta vidutinio darbo užmokesčio analizė Lietuvoje. Siekiant išsiaiškinti darbo užmokesčio svarbą buvo atrinkti įvairūs veiksniai ir įvertintas jų poveikis darbo užmokesčiui. Atlikta vidutinio darbo užmokesčio analizė leidžia teigti, kad darbo užmokestis šalies apskrityse yra skirtingas ir Europos sąjungos šalių kontekste, Lietuva užima dvidešimt trečią vietą. Matematinė – statistinė analizė parodė, kad darbo užmokestis ateityje turėtų kilti. Anketinės apklausos rezultatai leidžia daryti statistiškai patikimas prielaidas, kad darbo užmokestis gali priklausyti nuo geografinės darbo vietos padėties, darbuotojų amžiaus, išsilavinimo ir lyties bei išorinių veiksnių, tokių kaip vyriausybės poveikis, gyvenimo lygis, darbo užmokesčio lygis regione, darbo rinkos sąlygos, darbo vertė.

Raktiniai žodžiai: vidutinis darbo užmokestis, laiko eilutės analizė, kiekybinė duomenų analizė.

Įvadas

Darbo aktualumas – žmonių gyvenimo gerovė ir kokybė priklauso nuo šalies ekonomikos, dirbamo darbo bei gaunamo užmokesčio. Šiame darbe nagrinėjama medžiaga yra aktuali visiems dirbantiems žmonėms su tikslu išsiaiškinti, kokie faktoriai turi didžiausią įtaką vidutiniam darbo užmokesčiui Lietuvoje.

Darbo tikslas – nustatyti ir įvertinti vidutinį darbo užmokestį lemiančius veiksnius Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Aprašyti vidutinį darbo užmokestį Lietuvoje, kuo jis svarbus šalies ekonomikai bei kaip charakterizuoja verslo makroekonominę aplinką. Palyginti vidutinio darbo užmokesčio situaciją su Europos Sąjunga.

2. Sudaryti atsitiktinio dydžio tikimybių pasiskirstymo lentelę, skirstinio funkciją bei ją nubraižyti. Apskaičiuoti pagrindines skaitines charakteristikas bei atlikti išsamią laiko eilutės analizę.

3. Atlikti veiksnių lemiančių vidutinį darbo užmokestį Lietuvoje tyrimą bei išanalizuoti surinktus tyrimo duomenis pagal kiekybinį tyrimo metodą.

Darbo objektas – vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje. Darbo metodai – pasirinkto ekonominio rodiklio analizė, taikant kiekybinius tyrimo instrumentus.

Darbo teorinėje dalyje aprašomas vidutinis darbo užmokestis, jo svarba Lietuvos ekonomikai bei situacija Lietuvoje yra palyginama su situacija Baltijos šalyse bei Europos Sąjungoje. Duomenų analizei surinkti vidutinio darbo užmokesčio duomenys Lietuvoje ir atliekami matematiniai - statistiniai skaičiavimai, kuriais remiantis yra įvertinama prognozė. Atliekamas išsamus kiekybinis tyrimas siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vidutinį darbo užmokestį. Tyrimo duomenų analizė atliekama naudojant IBM SPSS Statistics (24 versija) ir MS Excel programas. Tyrimo rezultatai pateikti lentelėse, grafikuose, tekste.

Vidutinio darbo užmokesčio svarba ekonomikai ir verslo aplinkai

Vidutinis darbo užmokestis yra svarbus ekonomikos rodiklis. Jis gali nurodyti ne tik šalies pragyvenimo lygį, bet ir darbuotojo uždirbamą mėnesinio atlyginimo dydį, pagal kurį galima nusistatyti ar uždirbtas uždarbis patenkins norimus poreikius. Į darbuotojo vidutinį darbo užmokestį įskaičiuojama bazinis darbo užmokestis, paskaičiuotas pagal įmonėje, įstaigoje ar organizacijoje taikomas darbo apmokėjimo formas (dėl Lietuvos Respublikos darbo kodekso įgyvendinimo, 2 skyrius 3.1 str., 2 psl.). Taip pat į jį įskaičiuota viršvalandžiai, darbas šventinėmis dienomis bei priedai prie atlyginimo. Tačiau vidutinį darbo užmokestį gali lemti ir daugiau veiksnių. Connolly, Tashjian, Kotsopoulos, Bhatt ir Postma (2017) teigia, kad taikant darbo užmokesčio normas bruto atlyginimui, atskaičius mokesčius „Neto“ yra nepakankamai gerai įvertinami socialiniai nuostoliai, kadangi darbuotojai sukuria daugiau darbo vertės nei tai atsispindi jų gautame atlyginime po mokesčių. Pasak Balčytienės ir Gideikienės (2017) gaunamas atlyginimas, nėra tapatus vidutiniam darbo užmokesčiui, nes iš gaunamo bruto atlyginimo yra atskaičiuojami gyventojų pajamų mokesčiai, socialinis draudimas bei sveikatos draudimo įmokos. Galima teigti, kad autoriai laikosi panašios nuomonės, kad vidutinis darbo užmokestis nėra lygus visam atlyginimui, nes nuo gauto bruto atlyginimo yra atskaitomi mokesčiai.

Darbo užmokestis apibūdinamas kaip darbo jėgos vertės pinigine išraiška, darbo jėgos kaina, kuri užtikrina darbo jėgos atkūrimą. Pasak Tamas (2019) darbo užmokestis yra viena iš pagrindinių išlaidų skatinimo infliacijos sudedamųjų dalių. Šilingienė, Stukaitė ir Radvila (2015, p. 307) teigė, kad „iki šiol vykdyti darbo užmokesčio tyrimai Lietuvos Žemės ūkio sektoriuje gali būti įvardijami kaip fragmentiniai ir

neleidžiantys įvertinti situacijos kompleksškumo“. Įvertinus Žemės ūkio sektoriaus ypatumus, bendrieji darbo užmokesčio veiksniai buvo peržiūrėti ir modifikuoti. Straipsnyje sektoriaus lygmenyje išorinių veiksnių grupė tikslingai papildyta ekonominiiais sektoriaus rodikliais, tokiais kaip tiesioginės užsienio investicijos, materialinės investicijos, bendroji pridėtinė vertė. Adomaitytė, Girdvainytė (2016, p. 95) teigė, kad „darbo apmokėjimas yra ekonominė ir teisinė kategorija. Šių santykių visumoje yra vartojamos įvairios sąvokos – „darbo užmokestis“, „darbo apmokėjimas“, „atlyginimas“. Taip pat straipsnyje yra paminėta, jog „karjera, darbas, darbo užmokestis yra vieni iš pagrindinių veiksnių, lemiančių asmens gyvenimo kokybę. Darbo užmokestis tenkina daugelį žmogaus poreikių: fiziologinius, socialinius, materialinius, saviraiškos, saugumo ir kt. Tad galima teigti, kad darbo užmokestis atlieka materialinio ir moralinio pasitenkinimo bei skatinimo vaidmenį. Darbo užmokestis dažnai kinta ir yra nepastovus, nes jo dydį lemia daugelis veiksnių“.

Vidutinį darbo užmokestį įtakoja ir asmens išsilavinimo lygis. Crawford ir Laura van der Erve (2015) teigia, kad tarp žemesnio ir aukštesnio išsilavinimo absolventų yra skirtumas, kuris įtakoja jų darbo užmokestį, net ir įvertinus daugybę savybių, kaip įgūdžius ir patirtį, įgytus prieš pradėdant lankyti universitetą turi įtakos užmokesčiui. Pateikti rezultatai leidžia manyti, jog neužtenka vien įstoti i universitetą ar baigti studijas aukštais balais. Politikai suinteresuoti didinti socialinį mobilumą, taip pat turi sutelkti dėmesį kas nutinka absolventams išvykus iš universiteto, kad būtų užtikrinti gebėjimai baigusiu aukštąjį mokslą iš skirtingų socialiniu ir ekonominių sluoksnių. Petek (2016) teigė, kad žmonės su aukštesniu išsilavinimu ir vyrai dažnai dirba daugiau nei žmonės turintys žemesnį išsilavinimą arba moterys, todėl jie uždirba daugiau. Dėl šios priežasties valandinis atlyginimas laikomas tinkamesnis matas nei metinis darbo užmokestis.

Vidutinis darbo užmokestis gali skirtis atsižvelgiant į lytį. Pasak Prada, Rucci ir Urzua (2015, p.20) pradiniam moterų darbo užmokesčiui Čilėje didelės įtakos turi buvusios motinystės atostogos. Grįžus po motinystės atostogų ir siekiant rasti darbą, gali būti taikomi tam tikri mokesčiai, kurie gali įtakoti vidutinį moters darbo užmokestį, užmokestis automatiškai tampa mažesnis, nei vyrų. Pasak Wrohlich ir Zucco (2017, p.4) nuvertinimo hipotezės visuomenė paskiria skirtingas kompetencijas moterims ir vyrams. Moterys yra priskirtos atlikti namų ruošos darbus ir rūpintis šeimos gerove, o vyrai – būti produktyviais pelningame darbe. Dėl šios priežasties moterys ir profesijos, kuriose jos daugiausia dominuoja, yra prasčiau apmokamos. Pasak Ponthieux ir Meurs (2015, p.2) daugiau moterų nei vyrų dirba ne pilną darbo dieną ir yra labiau linkusios padaryti pertrauką savo karjeroje, tai įtakoja didesnę vidutinį vyrų atlygimą nei moterų. Apibendrinant galima teigti, jog vidutinis darbo užmokestis didesnis yra vyrų negu moterų, kadangi moterys yra labiau linkusios rūpintis šeima, auginti vaikus bei nedirbti pilną darbo dieną.

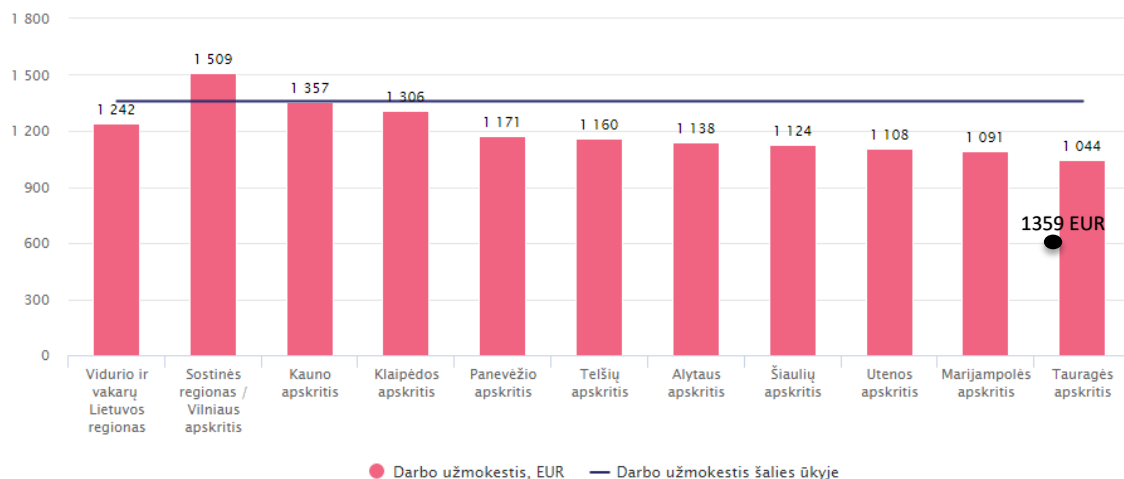
Vidutiniam darbo užmokesčiui didelę įtaką turi geografinė padėtis. Pasak Koiso, Masarova, Habanik (2018) regionas yra pagrindinis vienetas, kuris yra tiek vidinis, tiek išorinis. Kiekvienas regionas taip pat turi specifines savybes ir ypatybes, kurios daro įtaką jo vystymosi tendencijoms. Tai galiausiai lemia netolygų ekonominį vystymąsi ir veiklą bei regioninius skirtumus. Taip atsitinka todėl, kad yra gamtinių-geografinių sąlygų skirtumų, kurie nėra vienodai palankūs visai ekonominei veiklai, ir žmonės sąmoningai daro įtaką šios veiklos dislokavimui. Pasak George, Rhodes (2017) slaugytojai JAV gali uždirbti net iki 82,7 proc. daugiau nei jų kolegos Indijoje. Slaugytojai Kanadoje ir Jungtiniuose Arabų Emyratuose uždirba mažiau nei JAV slaugytojai, tačiau 28 ir 20 procentų daugiau nei Indijoje. Anglijoje dirbantys radiologai ir JAV dirbantys chirurgai gali uždirbti dvigubai daugiau vidutinio atlyginimo nei jų kolegos Indijoje. Pasak Vavra (2018) vidutinis darbo užmokestis JAV regionuose skiriasi. Pavyzdžiui, pietvakariuose metinis vidutinis darbo užmokestis yra didesnis nei šiaurės rytuose, o pietryčiuose didesnis nei vidurio vakaruose.

Vidutiniam darbo užmokesčiui įtaka gali daryti populiacijos senėjimas. Ši problema atsiranda dėl amžiaus skirtumo tarp jaunų ir senų žmonių, žemo vaisingumo bei per lėto vyriausybės atsako. Manoma, kad padidėjus vidutinio amžiaus gyventojų, vidutinis darbo užmokestis sumažėja, o padidėjus natūraliam gyventojų skaičiui atlyginimas padidėja. Connolly (2016), vidutinį darbo užmokestį lygino su darbo užmokesčiu pagal amžių. Autorius tvirtina, kad darbo užmokesčio ciklas priklauso nuo sukauptos darbo patirties. Jis iš pradžių būna žemas, o po to su patirtimi ir įgytom žiniom padidėja. Tačiau, laikui bėgant darbo užmokestis vėl mažėja, kadangi žmonės senatvėje pradeda dirbti mažiau, senesni žmonės neturi tiek sveikatos ir jėgų. Majchrowska ir Broniatowska (2019) analizavo ryšį tarp darbo jėgos senėjimo ir vidutinio darbo užmokesčio. Manoma, kad grupėse, kuriose nuolat investuojama į žmogiškąjį kapitalą darbo užmokestis didėja su amžiumi, o grupėse, kuriose yra fizinė jėga didesnė, produktyvumas ir darbo užmokestis su amžiumi vis mažėja. Analizuojant populiacijos senėjimo įtaką vidutiniam darbo užmokesčiui, autoriai laikosi panašios nuomonės. Manoma, kad darbo užmokesčiui turi įtakos populiacijos senėjimas, kadangi vyresnio amžiaus žmonės turi daugiau problemų su sveikata, mažiau inovatoriški bei sunkiau priima naują informaciją.

Vidutinio darbo užmokesčio situacija skirtingų Lietuvos regionų ir šalių kontekste

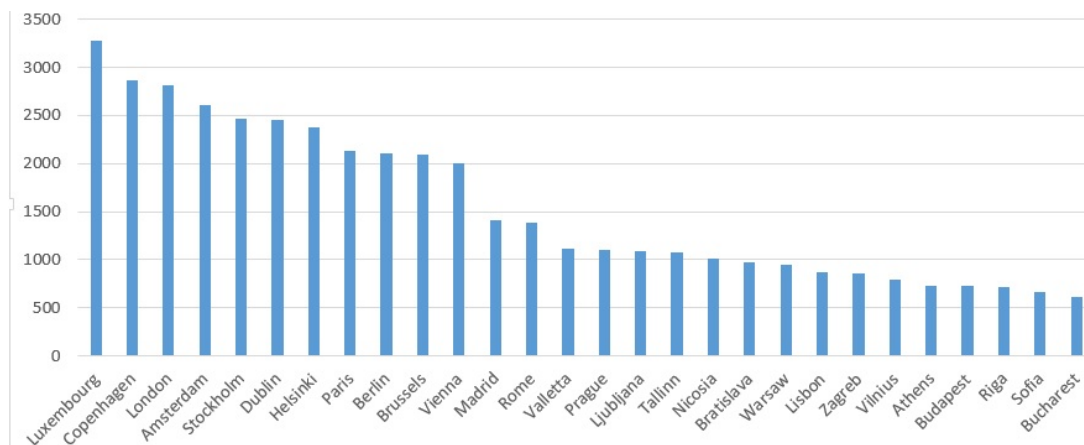
Kiekviena šalis yra ekonomiškai skirtinga. Išsivysčiusios šalys pasižymi ekonominiu galingumu, puikiai išvystyta pramone, aukštu švietimo lygiu ir t.t. Ekonomiškai atsilikusios bei neišsivysčiusios šalys, joms būdinga žemas gyvenimo lygis, skurdas, socialinė nelygybė. Kiekviena šalis pasižymi skirtinga ekonomika, nuo kurios priklauso ir vidutinio darbo užmokesčio rodiklis.

1 paveiksle galima matyti 2019 metų ketvirtojo ketvirčio vidutinį mėnesinį bruto darbo užmokestį Lietuvoje suskirstytą pagal regionus ir apskritis. Darbo užmokestis šalies ūkyje siekė 1359 EUR. Vilniaus apskritis vienintelė iš visų Lietuvos miestų apskričių perkopė darbo užmokesčio Lietuvos ūkyje rodiklį. Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis sostinės regione 2019 metų ketvirtąjį ketvirtį siekė net 1509 EUR. Apskritis, kuri beveik pasiekė darbo užmokesčio šalies ūkyje lygmenį – Kauno. Kauno apskrityje vidutinis mėnesinis bruto atlygis buvo 1357 EUR. 2019 metų ketvirtąjį ketvirtį mažiausią mėnesinį bruto atlygį gavo Tauragės apskrities darbuotojai – 1044 EUR.



1 pav. Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis pagal regionus ir apskritis 2019m. ketvirtąjį ketvirtį (Lietuvos statistikos departamentas, 2020)

Pasak Lietuvos statistikos departamento, darbo užmokesčio pakilimui 2019 metų ketvirtąjį ketvirtį įtaką darė sezoniškas, išmokėtos didesnės vienkartinės premijos, priedai, pinigines išmokos ir t.t. (žr. 1 pav.) Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis šalies ūkyje per ketvirtį padidėjo visose apskrityse – nuo 0,7 proc. Tauragės apskrityje, iki 4,1 proc. Klaipėdos apskrityje. Per metus vidutinis bruto darbo užmokestis padidėjo visose Lietuvos miestų apskrityse, labiausiai Kauno miesto apskrityje – 9,3 proc.. Kitų Lietuvos miestų apskrityse vidutinis bruto darbo užmokestis per metus padidėjo nuo 4,1 proc. Telšių apskrityje, iki 8,9 proc. Vilniaus apskrityje. Ryškiems darbo užmokesčio pasikeitimams didelę reikšmę turėjo 2019 metų sausio 1 dieną pradėję galioti pasikeitimai, tai yra buvo padidinta minimalioji mėnesinė alga, padidintas valstybės politikų, teisėjų, valstybės pareigūnų, valstybės tarnautojų ir biudžetinių įstaigų darbuotojų pareiginės algos bazinis dydis bei kitos priežastys.



2 pav. Vidutinis darbo užmokestis Europos Sąjungos šalių sostinėse (JobsEurope, 2019)

2 paveiksle galima matyti vidutinį darbo užmokestį Europos Sąjungos šalių sostinėse. Remiantis JobsEurope 2019 metų statistika, Vilniuje vidutinis darbo užmokestis atskaičius mokesčius yra 790 eurų, tai patvirtina Lietuvos statistikos departamentas. Tuo tarpu geresnė situacija yra Liuksemburge, kurio vidutinis darbo užmokestis viršija 3200 EUR. Už Liuksemburgo rikiuojasi Kopenhaga (Danija), Londonas (Jungtinė Karalystė) ir Amsterdamas (Olandija). Šių šalių sostinių vidutinis atlyginimas perkopia 2500 eurų ribą. Prasčiausia situacija Europos Sąjungoje yra Sofijoje (Bulgarijoje) ir Bukarešte (Rumunijoje). Jų vidutinis darbo užmokestis nesiekia 700 EUR. Taip pat prastesnė situacija yra ir Lietuvos kaimyninės šalies sostinėje Rygoje (Latvijoje), joje vidutinis atlyginimas siekia 718 eurų. Tai yra 72 eurai mažiau negu Vilniuje (žr. 2 pav.).

Vidutinio darbo užmokesčio analizė Lietuvoje tyrimo metodika

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis metodas. Pagrindinė kiekybinių tyrimų paskirtis – objekto požymių aiškinimasis ir prognozavimas, tai yra siekiamas statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius, reiškinį priežastinius ryšius, jo funkcionavimo veiksnius, todėl kiekybiniam tyrimui atlikti yra svarbu apklausti kuo daugiau respondentų, darant prielaidą, kad užtikrinti aukštesnį kiekybinio tyrimo rezultatų objektyvumą turėtų būti didesnis respondentų skaičius (Ralytė, 2012). Apklausos buvo atliktos anonimiškai, siekiant užtikrinti žmonių pasitikėjimą ir norint gauti patikimiausią informaciją. Anketos klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia darbo užmokesčio dydį. Apklausoje dalyvavo 427 asmenys iš jų 58 proc. vyrų ir 42 proc. moterų. Asmenys turintys aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą sudarė 52 proc.. Taip pat tyrime dalyvavo skirtingo amžiaus asmenų grupės, sulaukę 18-25 metų asmenys sudarė 35 proc., 25-45 metų – 47 proc., o 45 ir daugiau metų sulaukę asmenys – 18 proc. Taip pat sudarytos keturios asmenų išsilavinimo grupės: aukštesnysis, aukštasis, profesinis ir vidurinis išsilavinimai. Asmenys įgiję aukštesnįjį išsilavinimą sudarė 9,8 proc., aukštąjį – 42,2 proc., profesinį – 18,7 proc., vidurinį – 29,3 proc.

Tyrimo imtis buvo sudaroma analizuojant 2020 m. kovo mėnesį Sodroje užregistruotų, dirbančių asmenų skaičių, pagal verslo žinios šaltinį. Apdraustųjų darbuotojų skaičius 2020 kovo 11 dieną siekė 1370987. Apskaičiavus tyrimo imtį, pagal šį darbuotojų skaičių, nustatytas reikalingas respondentų skaičius tikslesniam tyrimui atlikti. Pasinaudojus akredituota statistinės imties skaičiavimo elektronine svetaine „raosoft.com“, nustatytas tyrimo imties dydis (iš viso 385). Tyrimų patikimumas buvo 95 proc., o klaidos tikimybė – 5 proc.

Tyrimo instrumentą (klausimyną) sudarė 17 klausimų, kurie buvo suskirstyti į 6 skirtingus blokus pagal jų paskirtį. Kiekvienai klausimų grupei, buvo parašytas pagrindimas, kuriuo buvo siekiama pagrįsti klausimo aktualumą tyrimui.

Tyrimas buvo vykdomas 2020 m. kovo 25 d. – balandžio 1 d. Kadangi šiais laikais žmonės labai daug laiko praleidžia prie išmaniųjų technologijų buvo nuspręsta, tyrimo anketą patalpinti „www.apklausa.lt“ internetinėje svetainėje. Apklauskos buvo keliamos į įvairias socialinių tinklų grupes, siunčiamos elektroniniu paštu, norint kuo greičiau pasiekti reikiamą socialinę grupę. Apklauskos buvo vykdomos anonimiškai, užtikrinamas atsakymų konfidencialumas. Tiriamieji noriai dalyvavo anketinėje apklausoje, reiškę savo asmeninį požiūrį, tad gautų apklausų skaičius viršijo numatytą tyrimo imtį.

Remiantis Lietuvos statistiko departamentu buvo rasti duomenys apie vidutinį darbo užmokestį Lietuvoje nuo 1997 metų iki 2018 metų (žr. 1 lentelė). Šie duomenys buvo apdorojami pritaikant aprašomosios statistikos ir laiko eilutės analizės metodus.

1 lentelė. Vidutinis mėnesinis darbo užmokestis (VDU) nuo 1997 m. iki 2018m. (sudaryta autorių)

Metai	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Parametras x	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vid. darbo užmokestis	225,4	269,3	286,0	281,2	284,5	293,6	310,6	332,9	369,6	433,2

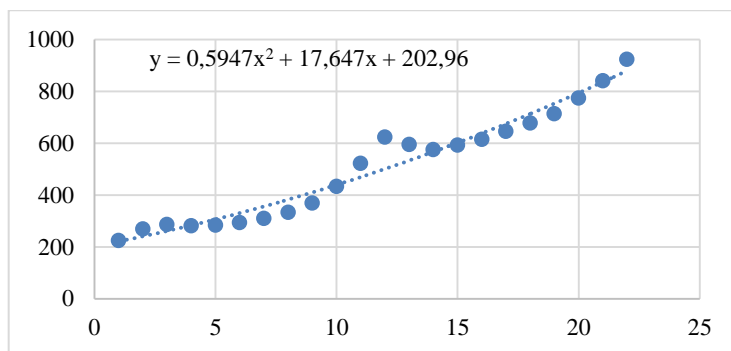
1 lentelės tęsinys

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
522,0	623,2	595,5	575,8	592,5	615,1	646,3	677,4	714,1	774,0	840,4	924,1

Duomenų analizė, taikant matematinius ir statistinius analizės instrumentus

Iš duotų duomenų buvo sudaromas pasiskirstymo dėsnis ir atsitiktinio dydžio skirstinio funkcija bei jos grafikas. Įvertinus funkcijos reikšmes ir jos grafinį vaizdą, nustatyta, kad skirstinio funkcijos reikšmė daugiau už 0,5, kai vidutinis mėnesinis darbo užmokestis siekia 615 eurų.

Apskaičiavus pagrindines skaitines charakteristikas galima matyti, kad 22-iejų metų laikotarpyje vidutinis atlyginimas buvo 508,49 eurais. Kasmet vidutinis darbo užmokestis kito ir pasikartojančių rodiklių nebuvo. Vienuolika metų (pradedant nuo 1997) vidutinis atlyginimas buvo mažesnis nei 548,90 eurų, o likusį laikotarpį – didesnis nei 548,90 eurų. Pirmajame ketvirtadalyje viso duoto laikotarpio vidutinis atlyginimas siekė tik 289,80 eurų, o paskutinis visų metų duomenų ketvirtadalyje vidurkis buvo 661,85 eurų ir daugiau. Apskaičiavus duotų duomenų dispersiją buvo gautas kvadratinis nuokrypis, kuris parodo vidutinio darbo užmokesčio sklaidos intervalą $508,49 \pm 204,15$ eurų.



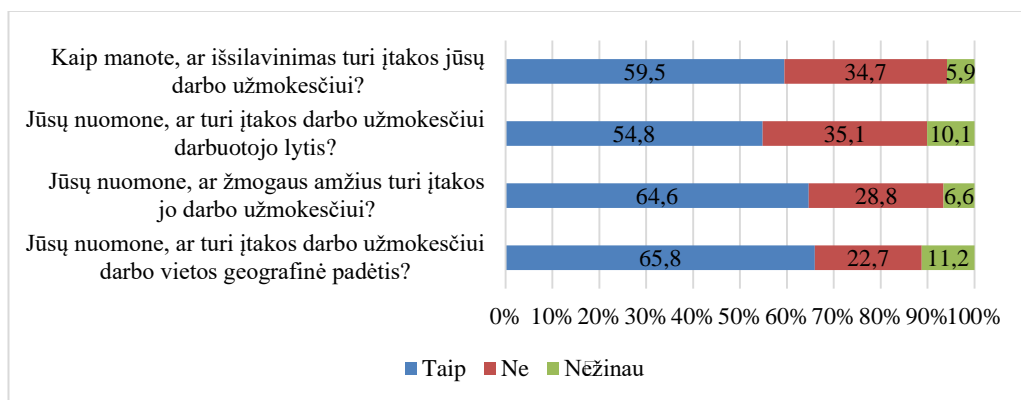
3 pav. Vidutinio darbo užmokesčio diagrama ir trendo lygtis (sudaryta autorių)

Pagal pateiktus duomenis buvo atlikta diagrama ir nubraižyta kreivė, kuri buvo rasta pagal apskaičiuotą trendo lygtį (žr. 3 pav.). 3 paveiksle yra vaizduojama parabolės kreivė ir galima matyti, jog laiko eilutės duomenų perskaičiavimai yra atlikti pagal parabolės trendo lygtį. Atliktus skaičiavimus buvo nustatyta, kad prognozė yra patikima (aprosimacijos koeficientas $\mu=0,16$ proc.). Taigi prognozuojama, kad 2019 metais vidutinis darbo užmokestis sieks iki 926,75 eurų per mėnesį.

Taikomojo tyrimo duomenų analizė

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, kuris pasižymi skaitmeninių duomenų apdorojimu, matematiniais analizės būdais bei struktūrizuotais tyrimais. Kaip kiekybinio tyrimo metodas buvo pasirinkta apklausa internetu. Apklausoje dalyvavo 427 respondentai, kurių atsakymai bus interpretuojami bei analizuojami šiame darbe. Įvertinus sudarytos anketos klausimų patikimumo koeficientą pagal reikšmių skalę, galima teigti, jog anketos klausimų patikimumas yra silpnas, kadangi patikimumo koeficientas yra tik 0,311. Silpnas anketos klausimų patikimumo koeficientas rodo, kad klausimai tarpusavyje yra silpnai susiję.

Pasirinkus kiekybinio tyrimo metodą, naudojant SPSS programą anketos duomenų analizei, sudaryta dažnių lentelė (žr. 4 pav.).



4 pav. Darbo užmokesčių lemiantys veiksniai (sudaryta autorių)

Analizuojant vidutinio darbo užmokesčio Lietuvoje tyrimo rezultatus, 4 paveiksle galima matyti pagrindinius veiksnius turinčius įtakos darbo užmokesčiui, tai būtų išsilavinimas, darbuotojo lytis bei amžius ir darbo vietos geografinė padėtis. Respondentų nuomone didžiausią įtaką darbo užmokesčiui turi darbo vietos geografinė padėtis (65,8 proc.). Nuo geografinės padėties neatsilieka atsakiusiųjų nuomonė apie amžiaus įtaką uždarbiui (64,6 proc.). Pasak atsakiusiųjų rezultatus mažiausią įtaką užmokesčiui turi darbuotojo lytis, kadangi atsižvelgiant į atsakymus išsilavinimas (59,5 proc.) respondentams atrodo reikšmingesnis faktorius turintis įtakos darbo užmokesčiui nei lytis (54,8 proc.).

Išorinius veiksnius, kurie taip pat turi nemenką įtaką darbo užmokesčiui. Respondentų nuomone įtakingiausias faktorius būtų vyriausybės poveikis uždarbiui, tai yra minimali alga, pajamų mokeskis bei NPD (36,5 proc.). Pasak atsakiusiųjų nuomonę gyvenimo lygis bei darbo rinkos sąlygos vienodai lemia užmokesčių (17,6 proc.). Darbo užmokesčio lygis regione respondentams pasirodė beveik taip pat svarbus faktorius turintis įtaką darbo užmokesčiui kaip ir gyvenimo lygis ir darbo rinkos sąlygos (16,9 proc.). Respondentų nuomone mažiausiai įtakos užmokesčiui turi konkretaus darbo vertė (11,5 proc.).

2 lentelė. Duomenų aritmetiniai vidurkiai ir dispersijos (sudaryta autorių)

	Respondentų skaičius	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Dispersija
Jūsų nuomone, kokie išoriniai veiksniai daro didžiausią įtaką darbo užmokesčiui?	427	3,07	1,301	1,694
Jūsų nuomone, ar turi įtakos darbo užmokesčiui darbo vietos geografinė padėtis?	427	1,45	0,691	0,478
Jūsų nuomone, ar žmogaus amžius turi įtakos jo darbo užmokesčiui?	427	1,42	0,613	0,375
Kaip manote, ar išsilavinimas turi įtakos jūsų darbo užmokesčiui?	427	1,46	0,606	0,367
Jūsų nuomone, ar turi įtakos darbo užmokesčiui darbuotojo lytis?	427	1,55	0,671	0,450

2 lentelėje galime matyti aktualiausių tyrimo klausimų atsakymų pasiskirstymą. Respondentų buvo klausama nuomonė, kokie išoriniai veiksniai turi didžiausią įtaką darbo užmokesčiui. Pagal standartinį nuokrypį galime matyti, kad respondentų atsakymai yra pasiskirstę tolygiai, tačiau vienas faktorius yra ženkliai išsiskiriantis. Respondentų nuomonę, didžiausią užmokesčiui įtaką daro vyriausybės poveikis (minimali alga, pajamų mokestis ir NPD). Galime pastebėti, kad lentelėje likusiųjų klausimų vidurkiai yra panašūs, jų standartiniai nuokrypiai rodo, jog atsakymai yra „sukritę“ į vieną iš atsakymo grupių. Atsižvelgiant į respondentų nuomonę ar geografinę padėtis daro įtaką darbo užmokesčiui, galima teigti, jog su šiuo iškelto teiginiu yra sutinkama. Šio klausimo vidurkis parodo, kad dauguma atsakymų yra išsidėstę link teigiamo atsakymo. Respondentams buvo pateikti klausimai, susiję su amžiumi bei išsilavinimu – ar amžius/ išsilavinimas daro įtaką vidutiniam darbo užmokesčiui. Šie klausimai turėjo tris atsakymų variantus: taip, ne, nežinau. Vertinant vidurkių pasiskirstymą, galime teigti, kad dauguma respondentų pritaria, jog amžiaus ir išsilavinimo daro įtaką užmokesčiui. Klausimo: „Jūsų nuomone, ar turi įtakos darbo užmokesčiui darbuotojo lytis?“ vidurkis – 1,55. Tai rodo, jog dauguma respondentų atsakymų „sukrito“ į teigiamą atsakymą.

Respondentų nuomone įtakingiausias išorinis faktorius būtų vyriausybės poveikis uždarbiui, tai yra minimali alga, pajamų mokestis bei NPD (36,5proc.). Pasak atsakiusiųjų gyvenimo lygis bei darbo rinkos sąlygos vienodai lemia užmokestį (17,6proc.). Darbo užmokesčio lygis regione respondentams pasirodė beveik taip pat svarbus faktorius darantis įtaką darbo užmokesčiui kaip ir gyvenimo lygis bei darbo rinkos sąlygos (16,9 proc.). Respondentų nuomone mažiausiai įtakos užmokesčiui turi konkretaus darbo vertė (11,5 proc.).

Pasirinkus kiekybinio tyrimo metodą, sudarytos statistiškai reikšmingos ($p < 0,05$) kryžminės tyrimo klausimų bei atsakymų lentelės. 3 lentelėje galima matyti respondentų atsakymus, ar žmogaus amžius ir geografinė padėtis turi įtakos darbo užmokesčiui. Pagal respondentų gautus atsakymus į šiuos klausimus, galima teigti, kad jų nuomonę tiek amžius, tiek geografinė padėtis turi didelės įtakos (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Kryžminė tyrimo klausimų ir atsakymų lentelė (sudaryta autorių)

		Geografinė padėtis			Iš viso
		Taip	Ne	Nežinau	
Amžius	Taip	201	56	19	276
	Ne	71	36	16	123
	Nežinau	9	5	13	28
Iš viso		281	97	48	427

4 lentelėje galima išvelgti nuomonę į užmokesčio skirtumus atsižvelgiant į lytį bei darbuotojo amžiaus įtaką uždarbiui. Dauguma respondentų teigia, jog darbo užmokesčiui įtakos gali turėti tiek darbuotojo lytis, tiek amžius. (žr. 4 lentelę). 5 lentelėje matoma atsakiusiųjų nuomonė ar darbo užmokesčiui įtaką daro išsilavinimas bei darbuotojo lytis. Didžioji dalis respondentų atsakė, kad darbo užmokesčiui įtakos turi ir darbuotojo išsilavinimas, ir lytis (žr. 5 lentelę.)

4 lentelė. Kryžminė tyrimo klausimų ir atsakymų lentelė (sudaryta autorių)

		Amžius			Iš viso
		Taip	Ne	Nežinau	
Lytis	Taip	183	41	10	234
	Ne	68	75	7	150
	Nežinau	25	7	11	43
Iš viso		276	123	28	427

5 lentelė. Kryžminė tyrimo klausimų ir atsakymų lentelė (sudaryta autorių)

		Išsilavinimas			Iš viso
		Taip	Ne	Nežinau	
Lytis	Taip	160	68	6	234
	Ne	75	67	8	150
	Nežinau	19	13	11	43
Iš viso		254	148	25	427

Išvados

1. Skirtingose šalyse yra skirtingas ekonominis lygis, skiriasi kultūra ir požiūris į vyrus ir moteris, bei išsilavinusius ir neišsilavinusius asmenis, taip pat senėjanti populiacija yra dar viena iš priežasčių turinčių įtaką vidutiniam darbo užmokesčiui. Apibendrinant vidutinio darbo užmokesčio Lietuvoje situacija, darbo užmokestis kiekvienoje šalies apskrityje yra skirtingas, didžiausias – sostinės regione. Vidutinio darbo užmokesčio situaciją Lietuvoje, galima lyginti ir su situacija Baltijos šalyse. Trijų šalių kontekste Lietuva lieka antroje vietoje, pirmąją Estija. Europos sąjungos šalių kontekste, Lietuva užima dvidešimt trečią vietą iš dvidešimt aštuonių.

2. Atlikus matematinę-statistinę analizę nustatyta, kad vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje visuomet auga. Laiko eilutės analizė leido pateikti patikimą prognozę, anot kurios darbo užmokestis ateityje kils.

3. Remiantis apklausos rezultatais, galima teigti, jog užmokestis gali priklausyti nuo geografinės darbo vietos padėties, darbuotojų amžiaus, išsilavinimo bei lyties. Taip pat didelę įtaką darbo užmokesčiui turi išoriniai veiksniai, tai yra vyriausybės poveikis (minimali alga, pajamų mokestis bei NPD), gyvenimo lygis, darbo užmokesčio lygis regione, darbo rinkos sąlygos ir konkretaus darbo vertė.

Literatūra

- Adomaitytė G., Girdvainytė V. (2016). *Darbo užmokesčio dinamikos analizė Lietuvoje*. [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: https://www.ltvk.lt/file/repository/XIII_osios_tarptautines_studentu_mokslines_praktines_konferencijos_straipsniu_rinkiny_2016_1.pdf#page=95
- Balčytienė, B. ir Gideikienė, K. (2017). Viešojo sektoriaus subjektų apskaitos darbuotojų darbo užmokesčio analizė. *Studijos kintančioje verslo aplinkoje: straipsnių rinkinys. Vilnius: Lietuvos ekonomikos dėstytojų asociacija. 2017, p. 17-25. ISSN 2029-2813* [žiūrėta 2020-03-04]. Prieiga per internetą: <https://vb.svako.lt/object/elaba:22310826/>
- Connolly, M.P., Tashjian, C., Kotsopoulos, N., Bhatt, A., Postma, M. J. (2017). A comparison of average wages with age-specific wages for assessing indirect productivity losses: analytic simplicity versus analytic precision. *Publisher: Springer-Verlag Country of Publication: Germany NLM ID: 101134867 Publication Model: Print-Electronic Cited Medium: Internet ISSN: 1618-7601 (Electronic) Linking ISSN: 16187598 NLM ISO Abbreviation: Eur J Health Econ Subsets: MEDLINE* [žiūrėta 2020-03-04]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10198-016-0819-9.pdf>
- Crawford, C. ir Laura van der Erve (2015). *Does Higher Education Level the Playing Field? Socio-Economic Differences in Graduate Earnings* [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=34&sid=02feb936-e1ea-4e8c-a96a-54964e0bcda0%40pdc-v-sessmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbnVw9uUQ14s325y3Glmc6OZ8iZGX-Q7qcvubdPVk>
- George, G., ir Rhodes, B. (2017). Is there a financial incentive to immigrate? Examining of the health worker salary gap between India and popular destination countries. *Human Resources For Health*, 15(1), 74. <https://doi.org/10.1186/s12960-017-0249-5> [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=cfd3b20e-af16-4c56-be53-65e8a5446fa9%40sdc-v-sessmgr02>.
- Jobs Europe. (2019). *Average salaries EU capitals 2018* [žiūrėta 200-04-09]. Prieiga per internetą: https://jobseurope.net/2019/01/23/average-salaries-eu-capitals-2018/?fbclid=IwAR0tXu_0lXwjx6ShB9Lbnvw9uUQ14s325y3Glmc6OZ8iZGX-Q7qcvubdPVk
- Koisova E., Masarova J., ir Habanik J. (2018). Regional Differences in the Labour Market in Slovakia and the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 10(1), 104–117. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.07> [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=cfd3b20e-af16-4c56-be53-65e8a5446fa9%40sdc-v-sessmgr02>.
- Lietuvos statistikos departamentas. (2020). *Darbo užmokestis regionuose, apskrityse, savivaldybėse* [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7315693>
- Majchrowska A., Broniatowska P. (2019). Ageing of the Workforce and Wages—Does the Type of Occupation Matter? *Eastern European Economics* [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com/db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=4cc31d94-389d-4a99-983e-bf698664a59c%40sessionmgr4007>
- Petek D. (2016). *Wage Inequalities: A Result of Different Levels and Fields of Tertiary Education?* [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a6c5896c-278f-4210-abe4-394ade5d638c%40pdc-v-sessmgr02>
- Ponthieux S., Meurs D. (2015). Gender Inequality. In: Atkinson A., Bourguignon, F. (eds.) *Handbook on Income Distribution*, pp. 941–1146.

12. Prada, M., Rucci, G., Urzua, S. (2015). *The effect of mandated child care on female wages in Chile* [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <https://www.nber.org/papers/w21080.pdf>
13. Ralytė, A. (2012). *Vaiko teisės į laisvalaikį ir poilsį užtikrinimas šeimoje* [žiūrėta 2020-04-11]. Šiaulių universitetas. Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2118021/datastreams/MAIN/content?fbclid=IwAR3B_eZik2hefXpPjND9tVWmWF7T0ovePIweYR7deocYmlgogCnAsu-zSSw
14. Šilingienė, V., Stukaitė, D., Radvila, G. (2015). *Darbo užmokestį lemiantys veiksniai: Lietuvos žemės ūkio sektoriaus atvejis* [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2015~1479138216255/J.04~2015~1479138216255.pdf>
15. Tamas, L. (2019). *The effect of tightness on wages at the regional level in three central european countries* [žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=abe0266f-c706-4f1b-b00f-fead656456f8%40sessionmgr4008>
16. Vavra, B. (2018). 2017 Salary Survey. *Plant Engineering*, 72(1), 33–42 [žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=cfd3b20e-af16-4c56-be53-65e8a5446fa9%40sdc-v-sessmgr02>.
17. Wrochlich, K. ir Zucco, A. (2017). *Gender pay gap varies greatly by occupation* [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=dc3ca892-8264-491b-9c05-96451410ca49%40sdc-v-sessmgr01>

Average wages in Lithuania

Analysis of average wages in Lithuania is presented in the article. In order to clarify the importance of wages, various factors and their influence to wages were selected. The analysis of average wages proved that wages in counties are different in other European countries as well, putting Lithuania in 23rd place. Mathematical-statistical analysis showed that wages should rise in the future. Results of questionnaire survey permitted researchers to make statistically-correct assumptions that wages depend on the geographical position of a workplace, age, education and gender of employees, as well as on external factors, such as government influence, standard of living, standard of wages in the region, labor market conditions, and value of labor.

Keywords: average wage, time series analysis, quantitative data analysis.

STARTUOLIŲ FINANSINIO TVARUMO ANALIZĖ: „ORACLE“ ATVEJIS

Erika Rudokaitė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė
Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Šiomis dienomis tik nedaugelis įmonių gali pasigirti savo sėkmės istorija, kuomet šios kelia pradėjo nuo mažo startuolio, o dabar yra dalis pasaulinės rinkos ir pavyzdys besikuriančioms naujokėms. Daugelis entrepreneurų bijo rizikuoti arba susidūrę su sunkumais, žinių ar patirties stygiumi, nusprendžia nebetęsti veiklos ir niekuomet nesužinoti, kaip toli gali nuvesti iškilusi idėja. Todėl norint pasiekti teigiamų rezultatų labai svarbu imtis atitinkamų priemonių dar pirmame veiklos etape, tokių kaip įmonės analizė ir ateities plano rengimas, kad būtų aiški vystymosi kryptis, tikslinė auditorija ir finansavimo galimybės ar mastas. Ypač sunku gerų rezultatų pasiekti high-tech krypties įmonėms, nes būtent šiame sektoriuje vyrauja didelė konkurencija, dinamika ir inovatyvumas. Todėl pasitelkus įvairių rodiklių (tokių kaip standartinis nuokrypis, duomenų augimai/padidėjimai ir t.t.) skaičiavimus ir apžvelgus jau esamų šios srities profesionalų („Oracle“ atvejis) raidos istoriją, galima suformuluoti atitinkamas išvadas, ko reikia, kad startuolis taptų sėkmingas.

Raktiniai žodžiai: startuoliai, „high-tech“, „Oracle“, analizė.

Įvadas

Dažnai panagrinėjus įvairias statistikas, tiriančias pradedančiojo verslo raidą ir išlikimą, matoma aiški tendencija, kad tik nedaugelis startuolių sėkmingai pereina pirmuosius metus, o po dar kelerių metų tęsia veiklą. Todėl svarbu surasti pagrindines priežastis, lėmusias tokią startuolių baigtį ir išsiaiškinti kokios priemonės padėtų to išvengti. Taip pat visada lengviau pastebėti klaidas ar blogus sprendimus, kuomet turime pavyzdį ar įmonę, į kurią reikėtų lygiuotis. Šiuo atveju tokiu variantu tapo „Oracle“ korporacija, pasižymėjusi inovatyvumu, agresyvia rinkodara ir laikui bėgant pasitvirtinusiems priimtais sprendimais. Žinoma, priimant vienokius ar kitokius sprendimus be sunkumų nebuvo apsieita, tačiau tokia ir turėtų būti įmonė, kuri net ir susidūrusi su kliūtimis jas įveikia ir sėkmingai tęsia veiklą. Todėl straipsnyje atlikta „Oracle“ korporacijos analizė, kuri savo veiklą pradėjo kaip high-tech startuolis ir keičiantis dešimtmečiams tapo viena didžiausių technologijų pobūdžio įmonių visame pasaulyje.

Darbo tikslas: atskleisti startuolių veiklos specifiką ir atlikti finansinio tvarumo analizę „Oracle“ pavyzdžiu.

Darbo objektas – startuolis, virtęs stambia įmone, „Oracle“.

Darbo uždaviniai:

1. atskleisti startuolių, vystymosi ypatumus.
2. atlikti įmonės „Oracle“ finansinę analizę.

Pamatinis įmonės veiklos etapas – startuoliai

Startuolio terminas atspindi įmonę, kuri yra pirmajame savo veiklos etape. Dažniausiai startuolius steigia vienas ar keli verslininkai, norintys išvystyti produktą ar paslaugą, kuri, pasak įkūrėjų, turi paklausą ir vietą ateityje. Paprastai šios įmonės pradeda su didelėmis išlaidomis ir ribotomis nuosavomis pajamomis, todėl jos ieško kapitalo iš įvairių šaltinių įskaitant šeimą ir draugus, rizikos kapitalistus, „crowdfunding“ ir kreditus. Dažniausiai šios įmonės yra orientuotos į vieną produktą ar paslaugą, kurią įkūrėjai nori pateikti rinkai. Taip pat startuoliai paprastai neturi visiškai išvystyto verslo modelio ir dar svarbiau joms trūksta pakankamo kapitalo, kad būtų galima pereiti į kitą verslo etapą. Bet prieš darant svarbius sprendimus, susijusius su investavimu į produktą ar paslaugą, „startuolio“ kūrėjai turėtų įvertinti potencialios rinkos dydį ir savo galimybes joje įsitvirtinti (istartup, 2018). Didžiausias kiekis naujų įmonių žlunga per pirmuosius kelerius metus. Štai kodėl šis pradinis laikotarpis yra toks svarbus. Verslininkai turi susirasti finansavimą, sukurti verslo modelį ir verslo planą, pasisamdyti kompetentingus pagrindinius darbuotojus, parengti sudėtingas detales, tokias kaip akcijų paketai partneriams ir investuotojams ir planuoti ilgalaikę perspektyvą.

Kita verslo plano paskirtis yra kreditorių ir investuotojų keliamų reikalavimų patenkinimas, kadangi kiekvienas iš jų neišvengiamai prašys, prieš jiems priimant vienokią ar kitokią sprendimą dėl finansavimo arba investavimo, pateikti verslo planą (Kreditai.info, 2019). Kai tik ima trūkti asmeninių ar šeimos išteklių, svarbu žinoti kokie yra sekantys įmonės išgyvenimo žingsniai. Žinoma, visuomet tai kas yra mūsų, atrodo, nusipelno ir geriausią plėtojimosi ar investavimo būdą. Silicio slėnis Kalifornijoje yra žinomas dėl stiprios rizikos kapitalistų bendruomenės ir yra populiarus startuolių tikslas, tačiau taip pat laikomas reikliausia ir konkurencingiausia arena. Todėl geriausia plačiai išnagrinėti investavimo galimybes esančias aplink ir labiausiai pasiekiamas ranka. Įmonės, pasinaudodamos tarkime startup.lt arba verslo angelų fondų teikiamu

pradiniu kapitalu, gali investuoti į mokslinius tyrimus ir kurti savo verslo planus. Rinkos tyrimai padeda nustatyti produkto ar paslaugos poreikį, o išsamus verslo planas apibūdina įmonės misiją, ateities vizijas ir tikslus, taip pat valdymo ir rinkodaros strategijas.

Tačiau tai tėra tik bendriniai startuolių tikslai bei pareigos. Su dar kitokiais iššūkiais susiduria „high-tech“ startuoliai. „High-tech“ startuoliai tai įmonės, kurių tikslas – pateikti rinkai technologinius produktus ar paslaugas, sprendžiančias tam tikras problemas, kurių sprendimas nėra akivaizdus ir sėkmė nebūtinai garantuota. Dažniausiai tai liečia pažangiausias ir labiausiai išvystytas mašinas ar metodus bei technologinius sprendimus (Kunda, 2009). Būtent tokį kriterijų atitinka kadaise savo kelią pradėjusi kaip startuolis, o dabar viena iš geriausių „high-tech“ įmonių „Oracle“. Bet norint surasti įkvėpimą keisti visuomenę inovatyviomis idėjomis nereikia keliauti toli už Lietuvos ribų. Turėdami ganėtinai nekonkurencingą rinką galime nesunkiai ją išnaudoti ir bandyti įsitvirtinti su įvairiausiomis verslo idėjomis. Puikus to pavyzdys ryškios sėkmės sulaukęs startuolis „Ziticity“, dažnai vadinamas „Uber’iu* daiktams“. Jų tikslas padėti verslo įmonėms pristatyti įvairaus pobūdžio užsakymus tame pačiame mieste greičiau nei per dieną ar per valandą. Sulaukę pripažinimo įmonės vadovai plečia savo veiklos zoną ir baigia įsitvirtinti Estijoje.

Tačiau ne visoms įmonėms pavyksta taip puikiai realizuoti savo idėją, ypač jei ši yra susijusi su high-tech sritimi. Ji pasižymi konkurencijos gausa, neblėstančia dinamika ir pareikalauja daugybės informacinių technologijų žinių. Todėl pripažinimas ir įsitvirtinimas IT sektoriuje neateis be sunkaus darbo ir suplanuotų tikslų bei įrankių jiems įgyvendinti, antraip tokio tipo startuolis pasmerktas žlugti. Tai puikiai atspindi pasaulinė statistika, kuri rodo, kad kone 90 proc. startuolių žlunga nė nespėję iš esmės realizuoti savo verslo idėjos (Jonušė, 2018). Nors startuolio sėkmė ir yra gan subjektyvi, ją apibrėžti galima naudojant skirtingus finansinius ir ne finansinius rodiklius (Gedmintaitė ir Staniulytė, 2015). Pasitelkus šį bendrinį segmentavimą galima išskirti problemas, kurios priveda įmones (taip pat ir esančias IT sektoriuje) prie žlugimo. Būtent startuoliai su tuo susiduria dažniausiai, nes jie nepastebi savo veiksmų plano netobulumo, mano, jog gali nuspėti ateitį, verčiau kūrę ją su savo tiksline auditorija, o neatlikę rinkos tyrimo negali objektyviai žvelgti į siūlomos idėjos reikalingumą. Todėl bijodami klysti startuoliai dažnai neįgauna reikiamos patirties ir negali patikrinti savo veiksmų plano efektyvumo. Net ir turėdamos stiprią komandą bei idėją, šios įmonės dažnai žlunga dėl laiko trūkumo, kuris neleidžia nusistovėti efektyviam darbo modeliui (Ghosh, 2011). Na, o esminis įmonių plėtros aspektas finansavimas gali tiek pat padėti, kiek ir sužlugdyti. Ypač gausus įmonių finansavimas užglaisto visus startuolio esamo augimo plano trūkumus, padarytas klaidas ir neleidžia susitelkti į tai, kas išties svarbu ir ką reikia tobulinti. O lėšų trūkumas neleidžia įgyvendinti visų užmačių ir išsiskirti, todėl atsiradus finansavimo stokai startuoliai nebegali vystyti savo veiklos ar susiremti su esamais konkurentais.

Pasitelkus šiuos pavyzdžius darosi akivaizdu, jog startuolius ne visuomet lydi sėkmė, todėl akivaizdus jos siekimo pagrindas – aiškus planas. Būtent kryptingas verslo ir finansavimo plano laikymasis ir nuolatinis jo tobulinimas gali padėti pamatą sėkmingos verslo idėjos vystymuisi.

High-tech įmonės „Oracle“ finansinė analizė

„Oracle“ korporacija, tai Programinės įrangos tobulinimo laboratorijos (1977–79 m.), Reliacinės programinės įrangos korporacija (1979–82 m.) ir Oracle sistemų korporacija (1982–95 m.), kuri yra pasaulinė korporacija, kurianti ir parduodanti kompiuterių programinės įrangos programas skirtas verslui. Kompanija geriausiai žinoma dėl savo duomenų bazių programinės įrangos, reliacinės duomenų bazių valdymo sistemos ir kompiuterinių sistemų bei programinių įrangų, tokių kaip „Solaris“ ir „Java“, kurias vėliau įsigijo „Sun Microsystems“ 2010 m. „Oracle“ įsikūrusi Redwood’e, Kalifornijoje.

Kompanija, iš pradžių vadinta Programinės įrangos tobulinimo laboratorija, įkurta Larry Ellison’o ir Bob Miner’io, programuotojų, dirbusių Amerikos elektronikos įmonėje Ampex, ir šios įmonės vadovo Ed Oates’o. Įkvėpti britų kompiuterių mokslininko Edgar F. Codd’o mokslinio tiriamojo straipsnio, kuris išryškino reliacinės duomenų bazių sistemos modelį, L.Ellison’as bei jo kolegės pradėjo gryninti kilusias idėjas ateičiai. Jie įžvelgė komercinį potencialą didžiųjų duomenų organizavime, kuris leistų juos efektyviai saugoti ir greitai atkurti. Trijulė ėmėsi darbo kurti ir reklamuoti programą, pagrįstą E.Codd’o duomenų valdymo teorija. 1979 m. Įmonė išleido „Oracle“, ankstyviausią komercinių ryšių duomenų bazių programą, aprašoma SQL kalba ir ji ėmė sparčiai populiarėti. Pirmasis jų klientas buvo JAV oro pajėgos, kurios naudojo programą Wright-Patterson oro pajėgų bazėje netoli Deitono, Ohajo.

Inovacijomis ir agresyvia rinkodara žinoma bendrovė, 1982 m. persivadynusi „Oracle“, po savo pavyzdinio produkto pasirodymo pradėjo sparčiai augti, o 1986 m. žinia apie juos pasklido dar labiau. 1987 m. „Oracle“ tapo didžiausia duomenų bazių valdymo įmone pasaulyje. Nors „Oracle“ duomenų bazės populiarumas nuolat didėjo, didžiąją dalį įmonės augimo lėmė agresyvus programinės įrangos įmonių, turinčių produktus įvairioms verslo ir technologijų reikmėms, įsigijimas. Bėgant laikui „Oracle“ po savo sparnu priglaudė daugybę kompanijų, įskaitant aukšto lygio, milijardų dolerių vertės „PeopleSoft“ (2005m.), „Siebel“ (2006 m.), BEA (2008 m.), „Sun Microsystems“ (2010 m.) ir „NetSuite“ (2016 m.).

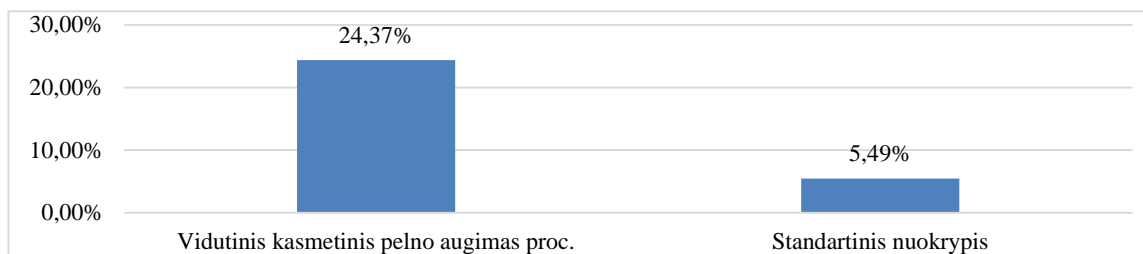
Dešimtojo dešimtmečio pradžioje nuviliantis uždarbis lėmė restruktūrizavimo laikotarpį ir įmonė susidūrė su didėjančia konkurencija duomenų bazių technologijų rinkoje. Dešimtojo dešimtmečio viduryje bendrovė taip pat suklypo investuodama į Network Computer (NC) ir palaikydama jį. NC nebuvo taip pilnai

įrengtas kaip standartinis asmeninis kompiuteris taip pat ne toks patikimas savo serveriais, duomenimis ir programine įranga. Ellison'as, dabar „Oracle“ generalinis direktorius(CEO) ir tokie partneriai kaip Scott McNealy („Sun Microsystems“ atstovas) svarstė, kad kompiuterių verslo vartotojai perims NC, o tai sulėtins „Microsoft Corporation“ didžiausio konkurento augimą ir įtaką. Kaip paaiškėjo vėliau, šie klydo, o kompiuteriai, kuriuose veikė „Microsoft Windows“ operacinė sistema ir toliau dominavo verslo vartotojų staliniuose kompiuteriuose. Tik po kurio laiko Ellison'as susidūrė su dar vienu krisleliu sėkmės, kuomet tapo interneto šalininku. „Oracle“ sukūrė produktus, derinamus su World Wide Web (internetu tinklais), kurie padėjo įmonei augti kartu su įsigyjamų įmonių skaičiumi. O kad lengviau būtų suprasti įmonės vystymąsi svarbu apžvelgti esamus rodiklius tokius kaip pelnas.

1 lentelė. Pelno analizė 2010-2019 m.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pelnas %	22,87	23,99	26,89	29,38	28,62	26	24,03	24,74	9,11	28,05
Kasmetinis pelno augimas %	-	4,89	12,06	9,28	-2,59	-9,17	-7,58	2,98	-63,19	208,01

Pelnas – teigiamas skirtumas tarp pajamų ir sąnaudų, kitu atveju būtų gaunamas neigiamas skirtumas ir tai tampa nuostoliu. Šiuo atveju (žr. 1 pav.) pelnas išreikštas procentais ir jis byloja, kiek buvo užsidirbta iš pardavimų. Didžiausias augimas – 2018-2019 m., didžiausias nuosmukis 2017-2018 m. Ir taip pat pateiktas šio rodiklio kitimas kasmet imant 2010-2019 m. Šiam rodikliui taipogi pasitelkta išsamesnė analizė.



1 pav. Pelno analizė

Vystantis technologijoms ir vis labiau atsirandant poreikiui įsigyti didžiųjų duomenų valdymo programinę įrangą, auga ir įmonės pelnas. „Big data“, kuri ir nešė didžiausią pelną, yra terminas, apibūdinantis didelį duomenų kiekį. Šie gali būti tiek struktūrizuoti, tiek nestruktūrizuoti, tačiau kasdien užklumpantys verslą. Todėl svarbu ne pats duomenų kiekis bet tai, ką organizacijos daro su duomenimis, kurie išties yra naudingi. Tad išsigrūdinus svarbiuosius didžiuosius duomenis, galima generuoti įžvalgas, kurios leistų priimti geresnius sprendimus ir strateginius žingsnius verslo gerovei kurti. Kaip ir buvo minėta anksčiau terminas „big data“ reiškia duomenis, kurie yra tokie dideli, greiti ar sudėtingi, kad juos sunku arba neįmanoma apdoroti tradiciniais metodais. Prieigą prie didelės apimties informacijos ir jos saugojimo analitikai vykdė ilgą laiką.

Tačiau didžiųjų duomenų sąvoka įgavo pagreitį 2000-ųjų pradžioje, kai pramonės analitikas Doug Laney suformulavo dabartinį didžiųjų duomenų apibrėžimą kaip „three V’s“ (volume, variety, velocity). Lietuviškai tai skambėtų kiek kitaip: apimtis, greitis, įvairovė. Apibrėžime apimtis (volume) Laney sutalpino tokią organizacijų funkciją kaip duomenų rinkimas iš įvairių šaltinių, įskaitant verslo operacijas, išmaniuosius įrenginius, pramoninę įrangą, vaizdo įrašus, socialinę mediją ir dar daugiau. Anksčiau tokios apimties duomenų saugojimas būtų buvęs problema – tačiau dabar daug pigiau ir patogiau kai juos sergi tokios platformos kaip „duomenų ežerai“ ir „Hadoop“. Greitis (variety) apibrėžia tokius reiškinius kaip vadinamąjį „daiktų internetą“ kur duomenų srautai į įmones ir iš jų vyksta precedento neturintiu greičiu ir turi būti suvaldomi laiku. Todėl tam pasitelkiamos RFID žymės, jutikliai ir išmanieji matuokliai, kurie sukurti spręsti šiuos duomenų srautus ar failų siuntimą internetu beveik realiuoju laiku. Na, o terminas įvairovė (velocity) aprėpia duomenų formatus nuo struktūrizuotų skaitmeninių duomenų tradicinėse duomenų bazėse iki nestruktūruotų tekstinių dokumentų: el. laiškų, vaizdo įrašų, garso įrašų, akcijų tikrintojų duomenų ir finansinių operacijų.

Tačiau pasak SAS (Statistical Analysis System) instituto turėtų būti atsižvelgiama į dar du papildomus aspektus kai kalbama apie „Big data“. Kintamumą (variability) ir tikrumą (veracity). Pastarasis atitiktų duomenų vertės įvertinimo reikalingumą, nes šie gaunami iš daugybės skirtingų šaltinių, todėl sunku susieti, suderinti, išvalyti ir transformuoti duomenis visose sistemose. Todėl verslams reikia susijungti ir koreliuoti ryšius, daugialypes duomenų sąsajas. Na o po kintamumo sąvoka sutilptų ne tik didėjantis duomenų greitis ir įvairovė, bet ir duomenų srautų nenusipėjamumas, kuris dažnai keičiasi ir labai varijuoja.

Didžiųjų duomenų subtilybių valdymas ir gebėjimas žengti paraleliai su jų dinamika, pasitelkiant įvairiausias technologinius sprendimus, gali tapti pelningu įmonės veiklos pagrindu. Būtent šis scenarijus ir

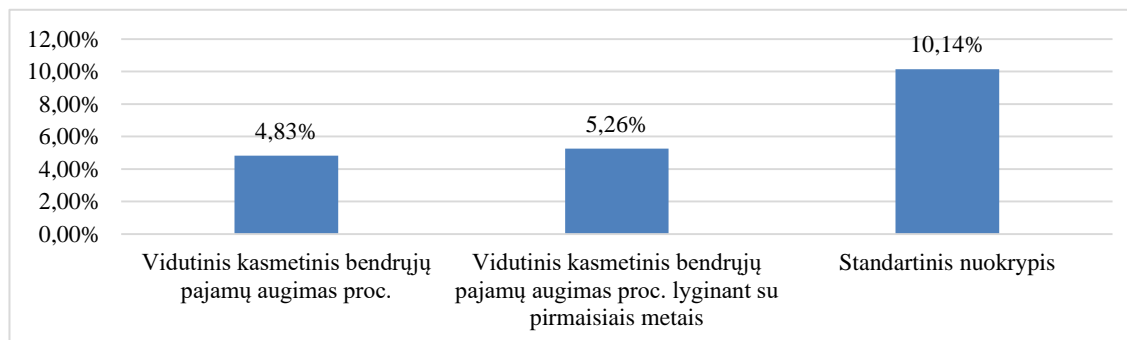
grindžia „Oracle“ gyvavimą visus šiuos metus. Šių duomenų valdymo įrankių pardavimai yra didžioji įmonės pelno dalis ir dar iki šių dienų ši tendencija kisti nežada.

Kaip dabar taip ir tada „Oracle“ išliko duomenų bazių technologijos lydere, vis kurianti naujas versijas, skirtas daugeliui skirtingų operacinių sistemų ir įvairiems kompiuteriams, pradedant nuo didžiausių kompiuterių ir baigiant mikrokompiuteriais. Įsigijusi „Sun Microsystems“ „Oracle“ pasipildė ne tik kompiuterių programavimo kalba „Java“ ir operacine sistema „Solaris“, bet ir populiaria atvirojo kodo duomenų baze „MySQL“, kurią „Sun“ 2008 m. įsigijo už 1 milijardą dolerių. Europos Sąjunga, prieš patvirtindama šį pirkinį 2010 m. sausio mėn., reikalavo „Oracle“ patikinimo, kad ji toliau plėtos ir palaikys „MySQL“. Vėliau tais metais „Oracle“ pateikė „Google Inc.“ kelių milijardų dolerių ieškinį, kuriame teigiama, kad „Google“, plėtodama mobiliųjų telefonų „Android“ operacinę sistemą, neteisėtai naudojami „Java“ elementais. Po daugelį metų trukusių bylų ir pakeisto teismo proceso 2016 m. žiuri nustatė, kad „Google“ nepažeidė „Oracle“ autorinių teisių. Tokie nesklandumai pasitaikę įmonės kelyje tais metais tik šiek tiek sukėlė pajamų susvyravimą, tačiau ateitis vėl buvo sėkminga.

2 lentelė. Bendrosios pajamos 2010-2019 m.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bendrosios pajamos (mln. \$)	26,82	35,622	37,121	37,18	38,275	38,226	37,047	37,728	39,383	39,506

Terminas bendrosios pajamos yra apibūdinamas kaip per tam tikrą laikotarpį už parduotas prekes ir suteiktas paslaugas įmonės gautos bendros pinigų įplaukos, apskaičiuojamos kaip parduotų prekių bei paslaugų kainų ir kiekio sandauga (Mikučionis, 2019). Bendrosios pajamos kompanijoje „Oracle“ nuo 2010m. tendencingai augo iki 2016-2017 m. Tačiau pastarieji dveji metai (2018-2019 m.) ir toliau buvo sėkmingi, t.y. pajamos pradėjo augti. Tačiau pasitelkus šį rodiklį atlikta dar gilesnė analizė, kuriai prireikė ir vidutinių dydžių su skirtingais stebniais bei standartinio nuokrypio.



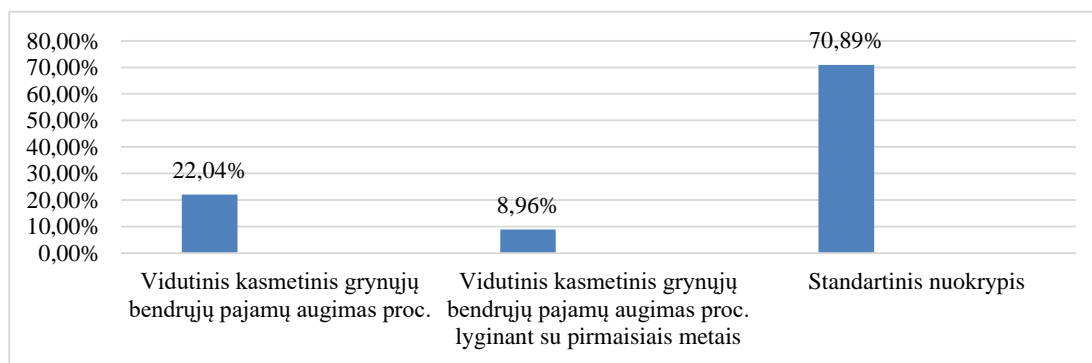
2 pav. Bendrųjų pajamų analizė 2010-2019 m.

Apskaičiavus vidutinių kasmetinių bendrųjų pajamų augimą gavome 4,83 proc. Tai rodo, kad kasmet bendrosios pajamos augo kiek mažiau nei 5 proc. Taip pat apskaičiavus vidutinį kasmetinį bendrųjų pajamų augimą lyginant su pirmais metais gautas rezultatas – 5,26 proc. Standartinis nuokrypis, kuris nurodo ateinančių laikotarpių riziką yra 10,14 proc. Bendroji rizikos koncepcija yra ta, kad rizikai didėjant, laukiama grąža irgi didėja. Investuotojai turi įvertinti tiek tikėtiną grąžą, tiek netikėtumus.

3 lentelė. Veiklos ir grynujų bendrųjų pajamų analizė 2010-2019 m.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Veiklos pajamos (mln. \$)	9,062	12,033	13,706	14,684	14,759	13,871	12,604	12,71	13,264	13,535
Grynosios bendrosios pajamos (mln. \$)	6,135	8,547	9,981	10,925	10,955	9,938	8,901	9,335	3,587	11,083
Kasmetinis grynujų bendrųjų pajamų augimas %	-	39,32	16,78	9,46	0,27	-9,28	-10,43	4,88	-61,57	208,98

Veiklos pajamos geriausiai atskleidžia kaip kompanijai iš tikrųjų sekasi uždirbti pelną. Čia pateikiamos pajamos (žr. 3 lentelė) gautos 2010-2019 m. už vykdomą veiklą. Tačiau grynosios bendrosios pajamos parodo kas iš tikrųjų įplaukia (t. y. atėmus nuolaidas ir grąžinimus). Pasitelkus pastaruosius 2019 m. matome, kad planuotos veiklos pajamos – 13,535 mln. \$, tačiau grynosios bendrosios pajamos siekia tik 11,083 mln. \$. Na o apskaičiavus kasmetinį grynujų bendrųjų pajamų augimą proc., matomas ženklus pokytis (2019m.) jei lyginsime su prieš tai buvusiais 2018m. Taigi pastarasis rodiklis parodo, kaip kinta (išauga ar sumažėja) grynosios bendrosios pajamos kasmet. Tačiau grynujų bendrųjų pajamų analizė buvo atlikta su dar keliais, anksčiau jau minėtais rodikliais: vidutiniais dydžiais bei standartiniu nuokrypiu.



3 pav. Grynujų bendrųjų pajamų analizė 2010-2019 m.

Iš pateiktos diagramos (žr. 3 pav.) galima matyti, jog vidutinis kasmetinis grynujų bendrųjų pajamų augimas procentais lygus 22,04 proc., o lyginant su pirmaisiais metais 8,96 proc.. Tad nepaisant nuosmukių per kelis laikotarpius, bendra tendencija rodo pajamų augimą. Standartinis nuokrypis šiuo atveju yra ganėtinai aukštas, net 70,89 proc., o tai rodo aukštą nuokrypį nuo vidurkio ir didelę riziką ateinančiais laikotarpiais.

Šiomis dienomis pagrindinė kompanijos veikla tebėra duomenų bazių programinės įrangos, debesų inžinerijos sistemos, verslo programinės įrangos pardavimai. Tačiau įmonės „vizitine“ galime vadinti būtent debesų inžinerijos sistemas. „Oracle“ yra labai plačiai naudojama bankinėse, finansinėse ir mokslinėse sistemose duomenims saugoti, apdoroti ir analizuoti. Įmonės sėkmę parodo ir tai, kad ji buvo pripažinta 2019m. antra didžiausia programinės įrangos kompanija pagal pajamas ir rinką. Jų dydį parodo ir ten dirbančių žmonių skaičius, kuris šiuo metu siekia 136,000. Būtent jų misija ir yra orientuota į žmones – padėti jiems pamatyti duomenis kitomis akimis, parodyti šios srities begalines galimybes.

Išvados

1. Nepriklausomai nuo to, kokia galimai gera gali būti pradedančiųjų įmonių idėja, startuolio pasisekimą lemia ir daugelis kitų aplinkinių veiksnių. Pirmajame veiklos etape labai svarbu suburti motyvuotą ir savo darbą išmanančią komandą. Verslo pasaulis yra dinamiškas ir negailestingas, todėl žmonės esantys aplink turi išlikti kritiški net ir nepalankiose situacijose. Žinoma, nepalyginamai svarbūs ir kiti aspektai – veiklos planas ir finansavimas. Būtent dėl pastarųjų per pirmuosius gyvavimo metus ir žlunga didžioji dalis įmonių. Taigi norint išvengti blogiausio įmonės ateities scenarijaus, privaloma turėti detalų veiksmų planą, analizuoti praeitį bei jos nesėkmes ir žinoma turėti pastovų ir startuoliui palankų finansavimą, kuris padėtų įmonę kelti į aukštumas.

2. Apibendrinant įmonės „Oracle“ sėkmę, svarbu paminėti programinės įrangos idėjos aktualumą iki šių dienų, įmonės teikiamų paslaugų, tokių kaip „Big data“ valdymas, dinamiškumą ir technologinį pažangumą. Didelę įtaką darė ir agresyvi rinkodaros bei smulkesnių konkurentų supirkimo strategija, inovatiškumas. Nepaisant sunkumų, užklupusių dėl pagausėjusios konkurencijos, imtasi restruktūrizacijos ir sėkmingesnių investavimų bei sprendimų ateičiai kas lėmė dabartinę įmonės padėtį ir žinomumą visame pasaulyje. Tai įrodo ir įvairūs rodikliai: bendrosios pajamos 9 metų laikotarpyje sėkmingai didėjo, su kelių metų išlyga, pelnas augo kasmet – 24,37%, kas rodo didelį įmonės pelningumą. Grynosios bendrosios pajamos nepasižymi stabilumu, tačiau 2019m. kasmetinis augimas, procentais, gerokai šoktelėjo, rodydamas šio tipo pajamų pagausėjimą. Tačiau tokie rodikliai nei kiek nestebina žinant standartinio nuokrypio rodmenis – 70%, kuris nusako ateinančių laikotarpių rizikos galimybes.

Literatūra

- Atkinson, S. (2014). *The Business Book. Start small, think big: starting and growing the business*, 20-22, 42-43.
- Carmen, N. (2011). *Why companies fail – and how their founders can bounce back* [žiūrėta 2020 03 31]. Prieiga per internetą: <https://hbswk.hbs.edu/item/why-companies-failand-how-their-founders-can-bounce-back>
- Gedmintaitė, L. ir Staniulytė, E. (2015). *Tiltas į Ateitį. Startuolių verslo sėkmės veiksniai*, (1), 433-437.
- Hall, M. (2019). *Oracle Corporation* [žiūrėta 2020 04 04]. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/Oracle-Corporation>
- iStartup (2018). *Rinkos tyrimas* [žiūrėta 2020 04 15]. Prieiga per internetą: <http://istartup.eu/lt/lessons/rinkos-tyrimas/>
- Kreditai.info (2019). *Startuolių paslaptys – I dalis* [žiūrėta 2020 04 15]. Prieiga per internetą: <https://kreditai.info/straipsniai/692-startuoliu-paslaptys-i-dalis>
- Kunda, G. (2009). *Engineering culture: Control and commitment in a high-tech corporation*. Temple University Press, 26-27.
- Oracle (2020). *Oracle Innovation and Leadership* [žiūrėta 2020 04 04]. Prieiga per internetą: <https://www.oracle.com/corporate/corporate-facts.html>

9. Renginių istorija (2018). *9 iš 10 startuolių žlunga: kaip apsiginti nuo nesėkmės?* [žiūrėta 2020 03 31]. Prieiga per internetą: <http://switchit.lt/9-is-10-startuoliu-zlunga-kaip-apsiginti-nuo-nesekmes/>?
10. SAS (2020). Big Data. What it is and why it matters [žiūrėta 2020 04 09]. Prieiga per internetą: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html
11. Startup Lithuania (2020). *Startup guide* [žiūrėta 2020 03 31]. Prieiga per internetą: <https://www.startuplithuania.com/startup-guide/>

Start-up financial sustainability analysis: the Oracle case

In our modern society not many startups can boast about their success, when the start from the scratch grew to the worldwide brand. Many entrepreneurs are afraid to take risk or have a lack of experience that cause a failure. So, for that reason it is necessary to know the business basics and other rivals steps from the beginning. The main idea thanks to the scientific literature and reliable sources analyzes is to form a certain conclusion about companies development, steps for its future. And even thou high-tech startups are highly competitive, that type of sphere example was chosen, more specific Oracle corp., along with company history and analysis to prove, that everything is possible with the right point of view.

Key words: startup, Oracle corp., big data.

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ KAUNO KOLEGIJOS VIEŠOJE SKLAIDOJE

Rasa Ambrozaitė (stud.), vadovė dr. Lina Šarlauskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Visuomenei tenka susidurti su vis naujais socialinės atsakomybės iššūkiais. Didėjanti žmonių populiacija ir augantys verslai kelia ekonomines, socialines ir ekologines problemas. Įvairios įmonės ir verslo organizacijos taip pat turi prisiimti atsakomybę už šių problemų sprendimą. Viešojo sektoriaus institucijos – ne išimtis. Straipsnyje supažindama su socialinės atsakomybės ir komunikacijos sampratomis, socialinės atsakomybės svarba įmonėms ir visuomenei.

Straipsnyje pristatomi tyrimo, atlikto naudojant literatūros ir kontent analizę, rezultatai. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo išskirti socialiai atsakingos veiklos tyrimo kriterijai. Remiantis šiais kriterijais, buvo atlikta Kauno kolegijos socialiai atsakingos veiklos išorinės komunikacijos analizė. Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia dėmesio skiriama bendruomenės įtraukimui ir vystymuisi, aplinkosaugos, darbo praktikos, sąžiningos veiklos sritims, o efektyviausiai apie socialinę atsakomybę komunikuojama pasitelkiant socialinius tinklus.

Raktiniai žodžiai: socialinė atsakomybė, komunikacija, viešasis sektorius

Įvadas

Mūsų visuomenei tenka susidurti su vis didesniais iššūkiais: didėjantis skurdas, nelygybė, ekonomikos nestabilumas, klimato pokyčiai. Besikeičiant visuomenei ir ekonomikai, vis daugiau dėmesio skiriama įmonių socialiniai atsakomybei (Balkevičius, 2017), vis daugiau įmonių jungiasi prie socialiai atsakingo verslo tinklų, asociacijų ir užsiima socialiai atsakinga veikla. Įmonių tikslai skiriasi: vienos tai daro dėl geresnės reputacijos, įvaizdžio, kitos – dėl ekonominės naudos (Jusčius, Dargienė, 2015). Tačiau vykdant socialinės atsakomybės veiklas, svarbu nepamiršti ir efektyvios komunikacijos. Taip gerinama įmonės vidinė komunikacija, didėja darbuotojų lojalumas ir produktyvumas (Gapšytė, 2016), taip auga įmonės reputacija, skaidrumas, ji atrodo patikimesnė vartotojų akyse.

Įmonių socialinė atsakomybė moksliniuose tyrimuose analizuojama įvairiais aspektais, tačiau dažniausiai tiriama verslo įmonių veikla. Aktualu išnagrinėti ir viešojo sektoriaus institucijų socialinės atsakomybės veiklą ir komunikaciją.

Tyrimo problema: Viešosios organizacijos dažnai vykdo socialinę atsakomybę savo veikloje, tačiau kreipia mažai dėmesio į socialinės atsakomybės komunikacijos efektyvumą.

Tyrimo tikslas: Ištirti Kauno kolegijos socialinės atsakomybės išorinę komunikaciją.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti įmonių socialinės atsakomybės teorinį aspektą – socialinės atsakomybės ir komunikacijos sampratą, socialinės atsakomybės svarbą organizacijos komunikacijoje;
2. Ištirti Kauno kolegijoje taikomas socialinės atsakomybės komunikacijos priemones ir jų efektyvumą.

Tyrimo objektas: Kauno kolegijos socialinės atsakomybės išorinė komunikacija.

Tyrimo metodai: Literatūros analizė, kontent analizė – Kauno kolegijos svetainės, socialinių tinklų ir socialinės atsakomybės ataskaitų analizė.

Socialinės atsakomybės ir komunikacijos sampratos

Itin sparčiai dėl technologijų besikeičiantis pasaulis, mažėjantys žemės išteklių, tarša, socialinė nelygybė bei atskirtis, ekonominės problemos lemia ne tik vystymąsi, bet kasdien priverčia žmoniją susidurti su vis naujais iššūkiais. Visuomenėje populiarėja darnaus vystymosi principai. Dėl neigiamų ekonominių ir socialinių padarinių daug dėmesio kreipiamą į privačių įmonių, ypač didžiųjų korporacijų, veiklą. Dėl šių priežasčių vis daugiau įmonių savanoriškai tampa socialiai atsakingomis. Dažniausiai įmonių socialine atsakomybe domisi ir įgyvendinti siekia didesnės organizacijos, vienijančios daugiau darbuotojų, o taip pat teikiančios savo prekes ar paslaugas didesnei vartotojų rinkai (Čiegis, Norkutė, 2012). Socialinės atsakomybės gairėse (2013) teigiama, kad terminas *socialinė atsakomybė* buvo minimas jau XIX a. pab., tačiau pradėtas vartoti plačiai 1970 metais. Balkevičiaus (2017) *ISA* apibrėžia taip: „Įmonių socialinė atsakomybė yra verslo požiūris, kuris prisideda prie darnaus vystymosi teikdamas ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę naudą visoms suinteresuotosioms šalims.“ Socialinė atsakomybė neneigia pelno siekimo kaip vieno iš įmonės tikslų, bet nurodo, jog tai turi būti daroma atsakingai.

Įmonėms svarbu komunikuoti apie savo socialinės atsakomybės veiklą, nes taip perduodama informacija suinteresuotiesiems grupėms ir keliamas pasitikėjimas įmone, jos skaidrumu, gerinamas įvaizdis klientų, akcininkų, visuomenės ir kitų asmenų akyse. Komunikacija yra terminas, vartojamas apibūdinant bendravimą tarp žmonių ar grupių. Anot Littlejohn (2011), komunikacija pradėta domėtis dar antikos laikais, tačiau dvidešimtame amžiuje susidomėjimas ypač išaugo dėl technologinės revoliucijos – atsirado radijas, televizija, telefonai, internetas. Anot Floyd ir kt. (2017), mes nuolatos komunikuojame, tačiau mūsų supratimas apie komunikaciją yra skirtingas. Autorius komunikaciją apibūdina kaip nuolatinį procesą: negalime perskaityti kitų žmonių minčių, todėl remiamės simboliais – žodžiais, atspindinčiais idėją, veido išraiška, gestais. Komunikacija – tai būdas perduoti ar gauti informaciją.

Nobile (2017) išorinę komunikaciją apibūdina kaip nuolatinį ryšio palaikymą su visuomene ir informavimą apie organizacijos veiklą. Organizacija teikdama informaciją visuomenei ir suinteresuotiesiems šalims apie savo veiklą gali daryti teigiamą ar neigiamą poveikį. Tinkamu laiku ir veiksmingai pateikta informacija lems darnius santykius tarp organizacijos ir suinteresuotųjų grupių.

Organizacijos komunikacija vyksta keičiantis informacija tarp darbuotojų. Anot Dupe (2015), ji reikalinga sukurti ryšį ar pakartotinę tarpasmeninę sąveiką su vidiniais organizacijos nariais ir suinteresuotomis išorinėmis visuomenės grupėmis. Organizacijos komunikacija yra tai, kaip organizacija atstovauja, pristato ir formuoja savo organizacinį klimatą ir kultūrą - požiūrį, vertybes ir tikslus, kurie apibūdina organizaciją ir jos narius.

Socialinės atsakomybės principai ir svarba

Taikant socialinę atsakomybę savo organizacijoje, svarbu remtis pagrįstais socialinės atsakomybės principais. Socialinės atsakomybės gairėse (tapačiose ISO 26000:2010) (2013) išskiriami 7 principai (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. 7 socialinės atsakomybės principai (sudaryta autorės pagal Socialinės atsakomybės gairės, 2013)

Atskaitomybė	Organizacija turi būti atsakinga už savo veiklos poveikį ekonomikai, visuomenei ir aplinkai. Atskaitomybė reiškia ir neigiamų savo veiklos padarinių prisiėmimą ir jų likvidavimą.
Skaidrumas	Priimant sprendimus, kurie veikia visuomenę ar aplinką, organizacija turi laikytis skaidrumo, t.y. išsamiai ir tiksliai nurodyti savo politiką, vykdomą veiklą, priimamus sprendimus, taip pat poveikį visuomenei bei aplinkai.
Etiškas elgesys	Organizacijos elgesys turi atitikti etikos normas. Organizacija remdamasi šiomis vertybėmis turi rūpintis aplinka, žmonėmis, įvertinti savo veiklos poveikį tiems, kurie yra suinteresuoti įmonės veikla.
Pagarba suinteresuotųjų šalių interesams	Organizacija turi atsižvelgti, atsakyti ir gerbti suinteresuotųjų šalių interesus.
Pagarba įstatymo valdžiai	Organizacija turi suprasti, jog pagarba įstatymo valdžiai yra būtina ir negincijama. Įstatymai ir reglamentai yra rašytiniai, skelbiami viešai, sąžiningai vykdomi.
Pagarba tarptautinėms elgesio normoms	Organizacija turi gerbti tarptautines elgesio normas ir tuo pačiu vadovautis pagarbos įstatymo valdžiai principu.
Pagarba žmogaus teisėms	Žmogaus teisių, nustatytų Tarptautiniame žmogaus teisių biulyje, gerbimas ir jų svarbos bei universalumo, taikomo visose šalyse, kultūrose bei situacijose, pripažinimas.

Anot Čiegio ir Norkutės (2012), „ekonomikos, ekologijos bei visuomenės pozicijų suderinamumas gali būti pasiektas taikant socialinės atsakomybės principus verslo praktikoje vietoje įprastinio ir neretai žalingo elgesio.“ Tokiu būdu, yra skatinamas visuomenės būvio gerinimas, tad socialinės atsakomybės klausimas tampa svarbus.

Jakulevičienė (2012) išskiria keletą specifinių priežasčių, dėl kurių socialinė atsakomybė tampa svarbia. Pirmiausia, tai besikeičianti darbo rinka, darbuotojų pasirinkimas vykti dirbti į užsienio šalis. Taikant socialinės atsakomybės principus, darbo vietos klimatas geresnis, motyvacija didėja, o tuo pačiu didėja ir darbuotojo lojalumas darbdaviui. Antra, didelė konkurencija rinkoje, kuri įmones verčia nuolatos ieškoti inovatyvių savo veiklos pateikimo būdų. Socialiai atsakingos įmonės formuoja naują vartotojų kartą, kuriai rūpi ne tik nusipirkti prekę ar paslaugą, bet ir suprasti ką ir kaip įmonė daro, kad sumažintų žalą gamtai, poveikį visuomenei, suteiktų geresnes darbo ir saugos sąlygas darbuotojams, o įmonės savo ruožtu ne tik reaguoja į kritiką, bet ir stengiasi rasti problemų sprendimo būdus.

Siekdama apibrėžti savo socialinės atsakomybės taikymo sritį, identifikuoti susijusias problemas ir nusistatyti prioritetus, organizacija turėtų įvertinti šias esmines temas (Socialinės atsakomybės gairės (tapačios ISO 26000:2010), 2013):

- Organizacijos valdymą;
- Žmogaus teises;
- Darbo praktikas;

- Aplinkosauga;
- Sąžiningos veiklos praktikas;
- Su vartotojais susijusias problemas;
- Bendruomenės įtraukimą ir vystymąsi.

Šimanskienės ir Paužuolienės (2010) atlikto tyrimo duomenimis įrodyta, jog socialinė atsakomybė Lietuvos organizacijoms svarbi, o nauda įvairiapusiška. Jų tyrimo rezultatai parodė, jog vieša informacija apie įmonės socialinę atsakomybę padeda susidaryti geresnę nuomonę apie organizaciją, ja labiau pasitikima. Socialiai atsakingos įmonės patrauklesnės tiekėjams, partneriams, klientams. Įmonės lankstesnės, palaiko ryšius su visuomene, o darbuotojai labiau motyvuoti bei ištikimi organizacijai, jie jaučiasi saugūs. Taip pat mažinami energijos išteklių, atliekų kiekis, tad saugoma gamta, patenkinami visuomenės poreikiai. Bendoraitienė ir Šimkutė (2016) taip pat teigia, jog „nefinansinės informacijos atskleidimas teikia įmonėms tiek vidinės, tiek išorinės naudos. Įmonės, kurios atskleidžia socialinę atsakomybę, yra konkurencingesnės, jų prekinis ženklas geriau atpažįstamas, joms būdingas didesnis skaidrumas bei reputacijos augimas, todėl manytina, jog ĮSA svarba ateityje tik augs.“

Socialinė atsakomybė yra svarbi ir visapusiškai naudinga tiek organizacijoms, tiek visuomenei. Viešai pateikiama įmonės nefinansinė veikla didina visuomenės pasitikėjimą, gerina reputaciją. Atsakinga organizacija taip pat prisideda ir prie gamtos bei jos išteklių išsaugojimo, bendruomenės būvio gerinimo.

Komunikacija organizacijoje

Socialinės atsakomybės informacijos sklaida yra būtina kiekvienai įmonei, kuri siekia, jog apie jos socialiai atsakingą veiklą būtų sužinota. Viešai skelbiama informacija, ataskaitos apie atsakingą įmonės veiklą kelia įmonės reputaciją ir pasitikėjimą klientų, tiekėjų, partnerių, visuomenės akyse. Internetas sudaro palankias galimybes tai įgyvendinti. Socialiai atsakingos įmonės informaciją bei ataskaitas apie savo veiklą skelbia savo interneto svetainėse, socialiniuose tinkluose.

Socialiniai tinklai yra svarbus komunikacijos įrankis, sujungiantis verslą ir visuomenę. Gaudama tiesioginį ir greitą grįžtamąjį ryšį, organizacija gali geriau suprasti suinteresuotųjų grupių poreikius. Tačiau socialiniai tinklai yra ir rizikingi – nepasitenkinimas, blogi atsiliepimai gali greitai pasklisti po visą pasaulį.

Analizuodamos socialinės žiniasklaidos pastabas ir komentarus, įmonės gali geriau suprasti, kokį įvaizdį apie jų vykdomą socialinės atsakomybės veiklą yra susidariusi visuomenė. Sąmoningai naudojant tokias žiniasklaidos priemones, įmonės dalyvauja nuomonės formavimo procese ir tokiu būdu gali skatinti dvikryptį dialogą ir abipusiai naudingų suinteresuotųjų šalių bendravimą (Stiglbauer, Kühn ir kt., 2014).

Kitas komunikacijos įrankis yra įmonės socialinės atsakomybės ataskaitos. ĮSA ataskaita gali padėti besivystančioms įmonėms sistemingai taikyti socialiai atsakingos veiklos valdymą, nustatyti būsimas rizikas ir galimybes, taip prisidedant prie įmonės konkurencingumo didinimo ir tinkamos ilgalaikės verslo veiklos išsaugojimo (Moravcikova, Stefanikova ir kt. 2015). Moravcikova (2015) išskiria keturis pagrindinius aspektus, iš kurių turi susidėti kokybiška ataskaita:

- Patikimumas – ataskaitos patikimumą gali užtikrinti aukščiausio lygio vadovų įsipareigojimas, įmonės politikos aprašymas ir personalo atsakomybės, duomenų rinkimo metodų ir tikslų įvedimas;
- Reikšmė – įmonė turėtų naudoti kiekybinius ir kokybinius rodiklius, kad įvertintų įmonės socialinę atsakomybę;
- Išsamumas – užtikrinama, kad ataskaitoje yra visos verslo operacijos ir biurai esantys šalyje, išsamiai informuojama apie pagrindines veiklas, kurias organizacija daro dėl visuomenės ir aplinkos gerovės;
- Tinkama forma – ataskaitos formatas yra svarbus, nes ataskaita turi būti aiški, suprantama bei vidutinio ilgio.

Dažniausiai ataskaitos yra publikuojamos įmonių interneto svetainėse, kur galima rasti visą informaciją apie įmonės veiklą, darbuotojus ir istoriją. Tai padeda įmonei susikurti geresnį įvaizdį.

Viešasis sektorius

Lietuvos Respublikos Viešojo sektoriaus atskaitomybės įstatyme (2013) kaip viešojo sektoriaus subjektai išskiriami valstybė, savivaldybės, biudžetinės įstaigos bei jų kontroliuojamos mokslo institucijos, socialinės globos ir (ar) socialinių paslaugų įstaigos. Jos turi būti itin suinteresuotos taikyti savo veikloje socialinės atsakomybės principus, nes jų pagrindinis tikslas yra teikti prieinamas ir kokybiškas paslaugas, tenkinti visuomenės poreikius ir efektyviai naudoti turimus išteklius, o pagrindinė jų veikla - nustatytomis sąlygomis teikti gyventojams socialines, švietimo, mokslo, kultūros, sporto ir kitas mokamas ar nemokamas paslaugas, nurodytas teisės aktuose (Balabonienė, Večerskienė, 2015).

Viešieji interesai skiriasi nuo privačių interesų, nes viešasis sektorius turi veikti pagal daugiau nustatytų normų ir laikytis vertybių. Sprendimai turi būti gerai apgalvoti, privaloma atsizvelgti į visuomenės gerovę, kuriai skiriamas didesnis dėmesys nei privačiame sektoriuje, taip pat iš viešojo sektoriaus organizacijų tikimasi atvirumo, skaidrumo bei nešališkumo (Christensen, Lægheid, 2007).

Socialinės atsakomybės komunikacija Kauno kolegijoje

Kauno kolegijos socialinės atsakomybės komunikacija buvo tiriama atliekant Kauno kolegijos interneto svetainės, socialinių tinklų, elektroninio leidinio „Diktum faktum“ analizę. Atlikta 2017-2018 m. socialinės atsakomybės ataskaitos lyginamoji analizė su kitų Lietuvos aukštųjų mokyklų ataskaitomis.

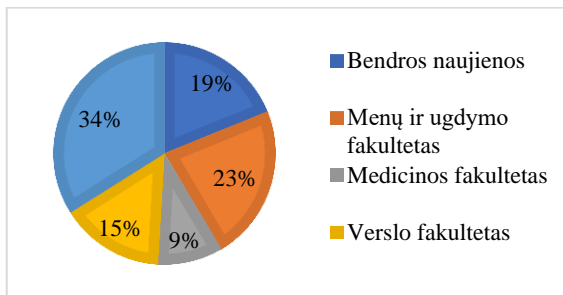
Interneto svetainėje pateikiama skiltis „Socialinė atsakomybė“, kurioje aprašomas darnus vystymasis institucijoje: kolegijoje suteikia sąlygas įgyti aukštąjį profesinį išsilavinimą, vykdo neformalųjį suaugusiųjų mokymą ir ugdo pilietišką, savarankišką, kūrybingą, kultūringą asmenybę. Studijos siejamos su verslu, kultūra, viešuoju sektoriumi, bendruomenėmis ir jų atstovais, rengiamos įvairios paskaitos, mokymai, išvykos į įmones, kur studentai gali susipažinti su įmonių veikla. Taip pat pabrėžiama, jog kolegijoje įdiegta kokybės ir socialinio atsakingumo vadybos sistema, nurodoma, kad kolegija nuo 2012 m. priklauso Pasaulinio susitarimo tinklui. Išskiriama ir akademinė etika. Visa kolegijos bendruomenė remiasi akademinės etikos kodeksu, kiekvienas narys yra įsipareigojęs jo laikytis. Nurodoma, jog kilusius ginčus sprendžia Kauno kolegijos Etikos komitetas ir Lietuvos Respublikos Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnyba.

Kolegijos interneto svetainės skilties „Naujienos“ ir elektroninio leidinio „Diktum faktum“ kontent analizei buvo pasirinkti 12 mėnesių laikotarpio (2018 m. gegužė – 2019 m. gegužė) duomenys.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad apie socialinės atsakomybės veiklas interneto svetainėje buvo skelbiama 10 kartų (žr. 1 pav.). Skelbiant informaciją buvo orientuojamasi į aplinkosaugą ir bendruomenės įtraukimą bei vystymąsi, prie socialiai atsakingų veiklų prisidėjo visi keturi Kauno kolegijos fakultetai. Taip pat buvo ištirtos Kauno kolegijos fakultetų naujienų skiltys. Menų ir ugdymo fakultete naujienos apie socialinės atsakomybės iniciatyvas buvo skelbtos 12 kartų, orientuotasi į darbo praktiką ir bendruomenės įtraukimą bei vystymąsi. Medicinos fakulteto svetainėje apie iniciatyvas skelbta 5 kartus, palietos organizacijos valdymo/darbo praktikos ir bendruomenės įtraukimo bei vystymosi sritys. Verslo fakulteto svetainėje veiklomis dalintasi 8 kartus, orientuotasi į bendruomenės įtraukimo bei vystymosi, darbo praktikos, aplinkosaugos sritis.

Atliktas tyrimas parodė, jog Kauno kolegijos ir fakultetų interneto svetainėse naujienos apie socialinę atsakomybę skelbiamos retai – vidutiniškai 7 naujienos per pastaruosius metus. Daugiausia naujienų buvo skelbiama Menų ir ugdymo fakultete, o mažiausiai naujienų apie socialinę atsakomybę pateikė Technologijų fakultetas. Daugiausia dėmesio skiriama bendruomenės įtraukimui ir vystymuisi, darbo praktikai ir aplinkosaugai.

Kauno kolegijos leidinyje „Diktum faktum“ apžvelgiamos Kauno kolegijos, Lietuvos ir kitų užsienio šalių akademinės bendruomenės aktualijos. Tyrimui pasirinktos dvi skiltys – iniciatyvos ir rūšivimas. Iniciatyvose per tiriamą laikotarpį iš viso 18 kartų skelbta apie įvairias socialines iniciatyvas ir akcijas. Skelbiamos naujienos daugiausia buvo apie bendruomenės įtraukimą ir vystymąsi, darbo praktiką, aplinkosaugą.



1 pav. Kauno kolegijos socialinės atsakomybės komunikacijos pasiskirstymas interneto svetainėje ir el. leidinyje (sudaryta autorės)

Nagrinėjant kolegijos interneto svetainę ir el. leidinį pastebėta, jog daugiau informacijos skelbiama svetainėje. El. leidinys yra mažiau žinomas. Abiejuose vyrauja naujienos apie bendruomenės įtraukimą, darbo praktiką, aplinkosaugą. Nei vienoje komunikacijos priemonėje nėra galimybių komentuoti ar dalintis įrašais, todėl nebuvo galima nustatyti auditorijos pasiekiamumo ir jai daromos komunikacijos priemonių įtakos.

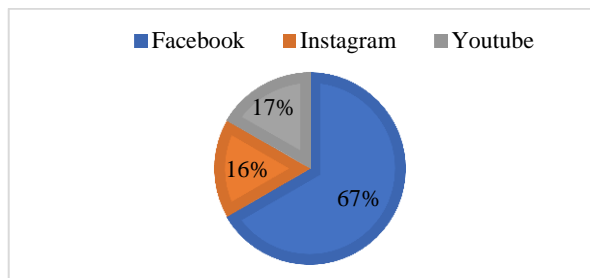
Socialiniai tinklai – efektyvi ir greita priemonė pranešti apie savo socialiai atsakingą veiklą ir pasiekti auditoriją. Kitaip nei kolegijos interneto svetainėje ar elektroniniame leidinyje, socialiniuose tinkluose atsiranda galimybė spausti „patinka“, komentuoti, dalintis su draugais. Pasiekiamumas ir grįžtamasis ryšys yra aiškiai matomas, vyksta abipusė komunikacija tarp kolegijos ir suinteresuotųjų grupių.

Daugiausia informacija apie socialiai atsakingą veiklą ir iniciatyvas skelbiama *Facebook* platformoje. Per tiriamą laikotarpį buvo paskelbta 20 pranešimų. Didžiausias dėmesys buvo skirtas aplinkosaugai, darbo praktikai, bendruomenės įtraukimui ir vystymuisi.

Kauno kolegijos *YouTube* kanale per tiriamą laikotarpį paskelbti 5 vaizdo įrašai susiję su socialinės atsakomybės veikla. Šiame kanale komunikacija abipusė, tačiau ji vyksta vangiai – peržiūros nesiekia 100,

komentarų – vos vienas. Galima padaryti išvadą, kad ši platforma nėra pakankamai išnaudojama ir viešinama, norint pasiekti geresnių socialinės atsakomybės sklaidos rezultatų.

Kolegijos *Instagram* paskyroje publikuoti 5 įrašai apie socialinę atsakomybę. Pagal vartotojų aktyvumą (įrašai sulaukia nuo 60 iki 230 patinka paspaudimų). Tai puiki platforma pranešti apie socialinės atsakomybės veiklą. Tačiau pagal įrašų skaičių pastebima, kad nėra pakankamai išnaudojamas jos funkcijos. Tiek *YouTube*, tiek *Instagram* platformose daugiausiai dėmesio skiriama bendruomenių įtraukimui ir vystymuisi bei darbo praktikai.



2 pav. Kauno kolegijos socialinės atsakomybės komunikacijos pasiskirstymas socialiniuose tinkluose (sudaryta autorės)

Atlikus kolegijos socialinių tinklų analizę (žr. 2 pav.) pastebėta, kad aktyviausiai socialinė atsakomybė komunicuojama *Facebook* platformoje. Visuose tinkluose vyrauja bendruomenės įtraukimo, darbo praktikos, aplinkosaugos, sąžiningos veiklos sritys. Socialinių tinklų teigiamas aspektas – grįžtamasis ryšys, t.y. *patinka* paspaudimai, komentarai, pasidalinimai. Aktyviausia auditorija yra *Instagram* platformoje, tačiau ši platforma nepakankamai išnaudojama socialinės atsakomybės komunikacijai.

Socialinės atsakomybės ataskaita

Kauno kolegijos 2017-2018 m. socialinės atsakomybės ataskaita yra ketvirtoji, joje apžvelgiama socialinė, ekonominė ir ekologinė atsakomybė, kurią vykdo kolegija. Ataskaitą galima rasti kolegijos interneto svetainėje, skiltyje „Socialinė atsakomybė“.

Ataskaitoje aprašomi svarbiausi 2017-2018 m. įvykiai ir pasiekimai: visi jie apima bendruomenės įtraukimo, žmogaus teisių, organizacijos valdymo sritis. Toliau aprašomas bendradarbiavimas ir ryšys su suinteresuotosiomis grupėmis, t.y. kolegijos bendruomene ir socialiniais partneriais. Kolegijos bendruomenei priskiriami studentai, dėstytojai, administracija, studijas aptarnaujantys ir ūkio darbuotojai, absolventai ir kiti asmenys, dalyvaujantys kolegijos veiklose. Socialiniai partneriai – Lietuvos verslo įmonės ir viešasis sektorius, taip pat partneriai iš užsienio mokslo įstaigų. Toliau aprašomas žmogaus teisių ir organizacijos valdymas: aprašoma, kaip užtikrinamas socialinis saugumas ir teisės, darbuotojų atlyginimų dydis, kvalifikacijos kėlimas, studentų gerovės užtikrinimas, studijų gerinimas. Rašoma apie socialinės atsakomybės ir mokslo taikomąją veiklą. Čia daugiausia minimas Medicinos fakultetas ir jų vykdomi projektai vaikams ir jaunuoliams, visuomenės sveikatinimas ir sveikos gyvensenos skatinimas. Studentų ir dėstytojų mokslo ir meno veiklos rezultatai publikuojami populiariojoje spaudoje. Išskiriamas atnaujintas Kauno kolegijos *Akademines etikos kodeksas*, patvirtintas *Asmens duomenų tvarkymo Kauno kolegijoje tvarkos aprašas*, interneto svetainėje paviėšinta bendroji duomenų apsaugos politika.

Toliau ataskaitoje aprašomos vykdytos socialinės iniciatyvos vaikams, vyresnio amžiaus žmonėms, neįgaliesiems, nusikaltusiems nepilnamečiams, priklausomybių turintiems asmenims. Organizuotos tradicinės labdaros akcijos, mugės, taip pat prisijungta ir prie šalies mastu organizuojamų iniciatyvų: maltiečių sriubos, maisto bankas, Pyragių dienos, kraujo donorystės. Minimos ir įvairios pasaulinės dienos, švietėjiška veikla į kurią įtraukiama tiek bendruomenė, tiek visuomenė. Aprašoma kaip kolegija rūpinasi darbuotojų, studentų sveikatingumu ir laisvalaikiu.

Kitas ataskaitos aspektas – ekonominė atsakomybė. Viešinant socialinę atsakomybę svarbu ekonominis skaidrumas, todėl ataskaitoje rašoma apie kolegijos lėšas, biudžetą, gautas įplaukas ir išlaidas, užmokestį darbuotojams, paramą studentams, projektinę veiklą. Pateikiama informacija apie vykdomą neformalųjį suaugusiųjų švietimą, užsakomąją veiklą (mokslo taikomieji tyrimai), infrastruktūrą. Svarbi ir ekologinė atsakomybė. Pateikiama informacija kaip sumažėjo šilumos, elektros, dujų, vandens suvartojimas kolegijoje, kas yra daroma, kad būtų užtikrinamas mažesnis vartojimas. Kolegijoje yra rūšiuojama, rengiami projektai rūšiavimo tema. Nuo 2018 m. rengiama ataskaita apie susidariusias atliekas Kauno kolegijoje, jų išvežimą. Ataskaitoje taip pat nurodomi siekiai 2019 m.: darnaus vystymosi skatinimas, rūpinimasis darbuotojais ir studentais, renginiai ir socialinės iniciatyvos, akcijos, bendrabučio renovacija, siekiant gerinti studentų gyvenimo sąlygas ir taupyti energetinius resursus.

Išnagrinėjus ataskaitą galima pastebėti, kad kolegijoje daugiausia dėmesio skiriama organizacijos valdymui, žmogaus teisėms, darbo praktikai, aplinkosaugai, bendruomenės įtraukimui ir vystymuisi. Išsamiausiai aprašytos socialinės iniciatyvos bei akcijos ir ekonominė atsakomybė.

Siekiant kolegijos ataskaitą įvertinti objektyviai, atlikta lyginamoji analizė (žr. 2 lentelė) su kitų Lietuvos aukštųjų mokyklų socialinės atsakomybės ataskaitomis. Iš 24 valstybinių aukštųjų mokyklų, tik 5 skelbia socialinės atsakomybės ataskaitas: Kauno kolegija, Panevėžio kolegija, Šiaulių valstybinė kolegija, Kauno Technologijos universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas. Pasirinktos naujausios viešinamos ataskaitos: Kauno kolegijos Socialinės atsakomybės ataskaita 2017-2018 m., Panevėžio kolegijos 2015-2016 metų pasaulinio susitarimo pažangos ataskaita, Šiaulių valstybinės kolegijos 2018 m. Socialinės atsakomybės ataskaita, Kauno technologijos universiteto Socialinės atsakomybės ataskaita 2015-2017 m., Vytauto Didžiojo universiteto Socialinės atsakomybės ataskaita 2016 m.

2 lentelė. Aukštųjų mokyklų socialinės atsakomybės ataskaitų palyginimas (sudaryta autorės)

Aukštoji mokykla	Vizija, misija	Socialinė atsakomybė	Ekonominė atsakomybė	Ekologinė atsakomybė	Iniciatyvos
Kauno kolegija	+	+	+	+	+
Panevėžio kolegija	+	+	+/-	+	+
Šiaulių valstybinė kolegija	+	+	-	+	+
Kauno technologijos universitetas	-	+	+	+	+
Vytauto didžiojo universitetas	+	+	+	+	+

Atlikus ataskaitų analizę pastebėta, jog 3 iš 5 aukštųjų mokyklų skelbia apie visas 3 pagrindines socialinės atsakomybės sritis – ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę atsakomybę. 2 aukštosios mokyklos (Panevėžio kolegija ir Šiaulių valstybinė kolegija) ataskaitoje neviešina savo ekonominės atsakomybės veiklos ir rezultatų. Visos 5 ataskaitos savo išdėstymu ir pateikiama informacija yra panašios: pateikiama svarbiausia, susisteminta informacija su realios veiklos pavyzdžiais, visos ataskaitos sudarytos pagal tą pačią struktūrą. Kai kurios aukštosios mokyklos pateikia ir savo ateinančių metų socialiai atsakingos veiklos siekius. Lyginant Kauno kolegijos ataskaitą su kitų aukštųjų mokyklų, didelio skirtumo nepastebėta. Ataskaitų struktūra ir pateikiama informacija yra panaši, tik Kauno kolegijos ataskaitoje gausu realių praktinių socialiai atsakingos veiklos pavyzdžių, taip pat plačiau nei kitose ataskaitose aprašyta socialinė atsakomybė, o aplinkosauginė – mažiau.

Apibendrinant galima teigti, jog socialinės atsakomybės ataskaita yra svarbi organizacijai, nes joje skelbiama daug informacijos, kuri nėra randama interneto svetainėje ar kitur, nereikia ieškoti atskirai skelbiamų naujienų, skelbimų. Aiškiai matomos socialiai atsakingos veiklos sritys, galimybės ir siekiai. Socialinėse ataskaitose labai svarbu aprašyti visas 3 socialinės atsakomybės sritis, nes jose pateikiama naudinga ir svarbi informacija. Kauno kolegija aiškiai, su realiais veiklos pavyzdžiais, komunikuoja apie visas socialinės atsakomybės sritis, o tai kelia pasitikėjimą organizacija ir jos veikla.

Išvados

1. Įmonių socialinė atsakomybė – tai savanoriškas įmonių sprendimas tapti socialiai atsakingomis dėl jų daromo poveikio aplinkai, bendruomenei, darbuotojams. Socialiai atsakingos įmonės turi gerbti ir laikytis 7 principų: atskaitomybė, skaidrumas, etiškas elgesys, pagarba suinteresuotųjų šalių interesams, pagarba įstatymo valdžiai, pagarba tarptautinėms elgesio normoms, pagarba žmogaus teisėms. Socialinė atsakomybė įmonėje yra svarbi ir naudinga, nes formuoja geresnį įvaizdį vartotojų, klientų, bendruomenės akyse, darbuotojai jaučiasi saugesni ir labiau pasitiki darbdaviu. Tuo pačiu saugoma ir aplinka, ateities kartų gerovė. Įmonės apie vykdomas socialinės atsakomybės veiklas turėtų komunikuoti įvairiomis priemonėmis ir pateikti socialinės atsakomybės ataskaitą. Įmonės informaciją apie savo socialiai atsakingą veiklą skelbia socialiniuose tinkluose, interneto svetainėse, kasmet teikia socialinės atsakomybės ataskaitas, kurios yra laisvai prieinamos suinteresuotosioms grupėms.

2. Kauno kolegija – valstybinė aukštojo mokslo įstaiga, nuo 2012 m. priklauso Pasaulinio susitarimo tinklui ir pasirinkusi vykdyti socialinės atsakomybės principus. Kauno kolegijos socialinės atsakomybės komunikacijos tyrimo rezultatai rodo, kad ši organizacija vykdo socialinės atsakomybės sklaidą įvairiomis komunikacijos priemonėmis: interneto svetainėje, socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*, el. leidinyje *Diktum Faktum*. Paaiškėjo, kad daugiausia dėmesio skiriama bendruomenės įtraukimui ir vystymuisi, aplinkosaugos, darbo praktikos, sąžiningos veiklos sritims. Aktyviausiai komunikuojama socialiniame tinkle *Facebook* ir interneto svetainėje. Daugiausia grįžtamojo ryšio sulaukiama socialiniame tinkle *Instagram*. Atlikta socialinės atsakomybės ataskaitų lyginamoji analizė parodė, kad iš 24 Lietuvos aukštųjų mokyklų tik 5, įskaitant Kauno kolegiją, skelbia ir viešina socialinės atsakomybės ataskaitas. Analizuotų socialinės atsakomybės ataskaitų struktūra, pateikiama informacija, sritys labai panašios, tačiau kolegijos ataskaitoje pateikiama daug realių socialiai atsakingos veiklos pavyzdžių, taip pat kiek plačiau aprašyta socialinės atsakomybės skiltis, pateikiami ateinančių metų veiklos siekiai.

Literatūra

- Balabonienė, I., Večerskienė, G. (2015). The aspects of performance measurement in public sector organization. *Procedia-social and behavioral sciences*, 213, 314-320. [Žiūrėta 2020-05-12] Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058991>
- Bendoraitienė, E., Šimkutė, E. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimas Lietuvos didžiosiose įmonėse. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, nr. 10/1 [žiūrėta 2020-02-27]. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/31555/1/ISSN2335-8742_2016_V_10.N_1.PG_43-63.pdf
- Christensen, T., Lægred, P., Roness, P. G., & Røvik, K. A. (2014). *Organization theory and the public sector: Instrument, culture and myth*. Routledge.
- Dupe, A. A. (2015). Organisational Communication, The Panacea For Improved Labour Relations. *Studies in Business and Economics*, 10(2), 5-16. [Žiūrėta 2020-02-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1515/sbe-2015-0016>
- Floyd, K., Schrodt, P., Erbert, L.A., Trethewey, A. (2017). *Exploring Communication Theory: Making Sense of Us*. New York: Routledge.
- Jakulevičienė, L. (2012). Kas yra įmonių socialinė atsakomybė? *Atsakingas verslas, įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas ir nauda*. Nr. 5, p. 1.
- Kauno kolegija (2019). *Socialinės atsakomybės ataskaita 2017 - 2018 m.* [žiūrėta 2020-02-27]. Prieiga per internetą: https://www.kaunokolegija.lt/kk_wp_content/uploads/2019/05/KK_social-responsibility_2019.pdf
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A., (2011). *Theories of Human Communication*. Illinois: Waveland Press, Inc. [žiūrėta 2020-02-27]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=dfUYAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=communication+&ots=aayTVV-7ud&sig=nIBxuYkHGLmVxyUd-pVVYBMTUOI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Moravcikova, K., Stefanikova, L., Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and Finance*, nr. 26, p. 332 – 338.
- Nobile, J. (2017) Organisational communication and its relationships with job satisfaction and organisational commitment of primary school staff in Western Australia. *Educational Psychology*, nr. 37:3, p. 380-398 [žiūrėta 2020-02-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/01443410.2016.1165797>
- Socialinės Atsakomybės Gairės (tapatus ISO 26000:2010)* (2013) [žiūrėta 2020-02-27]. Prieiga per internetą: <https://discovery.elaba.lt/proxy/module.php/discopowerview/disco.php?entityID=https%3A%2F%2Fview.elaba.lt%2Fstandartai%2Fshibboleth&return>
- Stiglbauer, M., Kühn, A., Häußinger, C. (2014). Semantic social media analytics of CSR image: the benefit to know stakeholders' perspective. *Problems and Perspectives in Management*, nr. 12(2). [žiūrėta 2020-02-27]. Prieiga per internetą: https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5750/PPM_2014_02_Stiglbauer.pdf
- Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, nr. 20 (1) [žiūrėta 2020-02-27]. Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/20/138.pdf>
- Gapšytė, M. (2016). *Įmonių socialinės atsakomybės pažanga Lietuvoje*. Šiaulių universitetas.
- Balkevičius, A. (2017). *Corporate social responsibility trends in Lithuania*. [žiūrėta 2020-05-12] Prieiga per internetą: <https://relik.vse.cz/2017/download/pdf/105-Balkeviccius-Arturas-paper.pdf>
- Jusčius, V., Dargienė, D. (2015). Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos. *Tiltai*, Nr. 2, p. 47-65.

Corporate social responsibility communication analysis of Kauno kolegija public dissemination

The aim of this article is to research Kauno kolegija corporate social responsibility's external communication. Methods of this article: analysis of literature and content analysis. The theoretical part discusses about CSR and communication definitions, importance of CSR, public sector. The practical part of the article introduces the results of the CSR communication research in Kauno kolegija website, electronic publication, social networks and analysis of Kauno kolegija and 4 other universities (Panevėžio kolegija, Šiaulių valstybinė kolegija, Kauno technologijos universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas) CSR reports.

Kauno kolegija is part of Global Compact network which means it is socially responsible. To analyse its public communication of CSR research was done. As a result of researching Kauno kolegija external communication (May 2018 – May 2019) on website, electronic publication and social networks it was found out that Kauno kolegija mainly focuses on work practice, environmental protection, fair activities. The main focus point is community incorporation. The most active communication is on *Facebook* and website. The most feedback comes from *Instagram* but it is not fully exploited to its potential. Analysis of 5 (including Kauno kolegija) different Lithuania's universities CSR reports showed that Kauno kolegija has more practical examples of their CSR projects than the other 4 universities reports. Social responsibility is more widely described and less so in environmental terms in Kauno kolegija report than in other reports.

GYVENTOJŲ ŽINIOS IR VEIKSMAI SIEKIANT DARNAUS VYSTYMOSI: TAURAGĖS RAJONO ATVEJO ANALIZĖ

Ingrida Dargelienė (stud.), vadovės Jolanta Čelnieienė, Ernesta Karbauskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje pateikiama darnaus vystymosi samprata, raida, koncepcija, tikslai bei jų įgyvendinimui matuoti siūlomi rodikliai. Aptariamos socialinės, ekonominės ir aplinkosauginės gyvenimo sritys svarbios tiek Lietuvai, tiek kiekvienam šalies regionui. Pateikiamas visuomenės vaidmuo dalyvaujant ir įgyvendinant konkrečius nurodytus uždavinius bei priimant darnaus vystymosi požūriū svarbius įvairaus lygio sprendimus. Atliktas kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa), kuriuo siekiama išsiaiškinti Tauragės rajono gyventojų žinias ir veiksmus, įgyvendinant darnaus vystymosi tikslus. Aiškinamasi su kokiomis problemomis ir kliūtimis apklaustieji susiduria prisidėdami prie darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo regione, įvardija savo veiksmus siekiant darnaus vystymosi/vartojimo artimoje aplinkoje. Nustatyta, kad visuomenės sąmoningumas, regioninė politika yra svarbūs veiksniai siekiant darnaus vystymosi šalyje ir pasaulyje.

Raktiniai žodžiai: darnus vystymasis, aplinkosauga, socialinė-ekonominė aplinka, regioninė politika, visuomenė.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiandieniniame pasaulyje vykstantys politiniai, socialiniai, ekonominiai pokyčiai, mokslo ir technikos pažanga, besivystantis globalizacijos procesas atneša ne tik naudą, bet sukelia problemas ir nuolatinis iššūkius. Pasak Žičkienės, Guogio ir Gudelio (2019), technologizuota visuomenė su gausiu vartojimu, didelių išteklių poreikiu bei nuolat augančiais ekonominiais lūkesčiais, nebeatsižvelgia į turimus gamtos ir žmonijos išteklius. Nors teoriškai atrodo visiems suprantama, kad negalima atimti išteklių iš ateities kartų, tačiau praktikoje procesai vyksta kitaip, jie nualina ir pažeidžia aplinką. Iškilusi būtinybė keisti šį, į susinaikinimą vedantį žmonijos vystymąsi, atvedė prie darnaus vystymosi koncepcijos, kurios dėka reformuojama šalių bei tarptautinė politika, koreguojami teisės aktai, aktyvesnės bendruomenės prisideda prie darnios gyvenimo principų puoselėjimo. Ši koncepcija yra galingas įrankis, kuris skinasi kelią ir daro realų, nors dar akivaizdžiai per silpną, poveikį mūsų gyvenimui.

Lietuva pagal darnaus vystymosi rodiklius pasaulio mastu yra vidutiniokė, o kaimynės Estija ir Latvija pasižymi kur kas geresniais rodikliais. Nors Lietuvos situacija, kol kas kelia susirūpinimą, įpareigojimas kasmet skelbti pokyčių duomenis ir globalus situacijos viešinimas teikia vilties, kad darnaus vystymosi tikslai iki 2030 metų bus įgyvendinti. Svarbu, kad darnus vystymasis būtų suvokiamas ne kaip politinė administracinė prievarta, o kaip neišvengiama būtinybė ir darnaus vystymosi principai būtų ne tik įvairiuose teisės aktuose, bet pasibelstų ir į mūsų kasdienį gyvenimą (Žičkienė ir kt., 2019).

Tyrimo problema. Nors Lietuvoje suvokimas apie darnaus vystymosi idėjas didėja, tačiau esama situacija rodo, kad įgyvendinimo veiksmai dėl įvairių priežasčių yra nepakankami ir stringantys. Todėl, siekiant įtvirtinti prasmingus gyvenimo standartus, patenkinti pagrindinius žmonių poreikius, skatinti darnų regioninį ekonominį ir politinį vystymąsi, vengiant neatitaisomos žalos gamtos ištekliams, svarbu įvertinti Tauragės rajono gyventojų žinias ir jų veiksmus siekiant darnaus vystymosi regione.

Tikslas – įvertinti Tauragės rajono gyventojų žinias ir veiksmus siekiant darnaus vystymosi.

Uždaviniai:

1. Apibrėžti darnaus vystymosi sampratą ir tikslus teoriniu aspektu;
2. Įvertinti Tauragės rajono gyventojų žinias ir veiksmus siekiant darnaus vystymosi.

Tyrimo objektas. Tauragės rajono gyventojų žinios ir veiksmai siekiant darnaus vystymosi.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir internetinių šaltinių analizė, kiekybinis tyrimas, aprašomoji statistika, grafinis duomenų vaizdavimas.

Darnaus vystymosi samprata

Nagrinėjant mokslinę literatūrą tenka susidurti su skirtingomis darnaus vystymosi (angl. sustainable development) termino interpretacijomis. Darnus vystymasis yra traktuojamas kaip darni plėtra, subalansuota plėtra, tvari plėtra, tvarus vystymasis ar harmoningas vystymasis. Šis terminas lietuvių kalboje sukelia įvairių diskusijų, kadangi terminą sudėtinga į lietuvių kalbą išversti. Dėl šios priežasties, 2003 m. Valstybinė lietuvių kalbos komisija patvirtino oficialų vertimą ir lietuvišką terminą – darnus vystymasis, todėl buvo nutrauktas tolesnis jo lingvistinis interpretavimas (Balčiūnaitienė ir Petkevičiūtė, 2018).

Darnusis vystymasis – ekonomikoje, sociologijoje, aplinkotyroje, politologijoje vartojama sąvoka, apimanti visumą metodų, kuriais siekiama užtikrinti vystymąsi, tenkinantį žmonių gerovę dabartyje nesumažinant žmonių gerovės galimybių ateityje. Oficialioje Europos Sąjungos interneto svetainėje

esančiame žodynėlyje darnus vystymasis pateikiamas, kaip vystymo politikos forma, kuria siekiama patenkinti visuomenės ekonominius, socialinius ir aplinkos gerovės poreikius: trumpalaikius, vidutinės trukmės ir – ypač – ilgalaikius. Jos pagrindą sudaro prielaida, kad plėtra turi atitikti šiuolaikinius poreikius, nekeldama pavojaus ateities kartų gerovei. Praktiškai tai reiškia ilgalaikiam ekonominiam vystymuisi palankių sąlygų kūrimą, užtikrinant dėmesį aplinkos apsaugai (Oficiali ES interneto svetainė, 2020).

Pasak Krankalio ir Anzelytės (2013), nors mokslinėje literatūroje yra sutinkama daugiau nei 100 skirtingų darnaus vystymo apibrėžimų, daugelio specialistų nuomone, tinkamiausiu, geriausiai išreiškiančiu darnaus vystymosi idėją, yra Jungtinių Tautų Aplinkos ir plėtros komisijos pateikta apibrėžtis: „Darnus vystymasis yra vystymasis, patenkinantis dabartinio laikmečio poreikius, nesudarydamas pavojaus būsimoms kartoms patenkinti savuosius“.

Ši, Jungtinių Tautų suformuluota darnaus vystymosi koncepcija, yra pripažįstama visame pasaulyje, o jos ištakomis galima laikyti 1980 m., kuomet buvo paskelbtas reikšmingas dokumentas – Pasaulio apsaugos strategija (angl. World Conservation Strategy). Dokumente atsisakyta gamtos apsaugos ir ekonominio vystymosi supriešinimo bei teigiama, kad vystymasis ir apsauga nėra prieštaringi dalykai, o racionalus gamtos išteklių naudojimas yra neatskiriama visuomenės vystymosi ir gamtos apsaugos dalis (Mikalauskienė, 2014).

Mikalauskienė (2014) teigia, kad darnaus vystymosi koncepcijos pagrindą sudaro 3 lygiaverčiai komponentai – aplinkosauga, ekonominis ir socialinis vystymasis. Tačiau autorė pabrėžia, kad dažnai darnaus vystymosi koncepcija šiomis komponentėmis neapsiriboja. Socialinę, ekonominę, aplinkosauginę dimensijas jungia institucinė dimensija, nes būtent institucijos atsakingos už politinių sprendimų priėmimą, ekologiškai veiksmingų inovacijų diegimą, kontrolę ir reguliavimo mechanizmus.

Balčiūnaitienė ir Petkevičiūtė (2018) pateikia darnaus vystymosi koncepcijos (aplinkosaugos, ekonomikos, socialinės ir institucinės dimensijų) sampratą, kur aplinkosauginėje dimensijoje vyrauja dėmesys nukreiptas į gamtos išteklių racionalų panaudojimą, išsaugojimą bei klimato kaitos problemų sprendimą; ekonominėje dimensijoje vyrauja dėmesys nukreiptas į ilgalaikio ekonominio stabilumo palaikymą bei ekonominių (gamybos, finansų, verslo, logistikos ir kt.) problemų sprendimą; socialinėje dimensijoje vyrauja dėmesys nukreiptas į socialinės gerovės ir gyvenimo kokybės užtikrinimą bei socialinių (švietimo, sveikatos priežiūros, kultūros, meno ir sporto) problemų sprendimą; institucinėje dimensijoje vyrauja dėmesys nukreiptas į valstybines, vyriausybinės, nevyriausybinės, politines ir pilietines organizacijas bei institucinių problemų sprendimą.

Pasak Žičkienės ir kt. (2019), darnaus vystymosi koncepcijos formulavimo kelias nebuvo ilgas, jis tęsiasi nuo XX a. pabaigos iki šių dienų, o siekiant koncepciją įgyvendinti yra keliami sudėtingi uždaviniai dėl perdėtos ekonomizacijos ir trumpalaikių ekonominių tikslų. Bet kuriuo atveju darnų vystymąsi autoriai įvardina fenomenologiškai kaip žmonijos egzistencijai kylantį iššūkį ir pozityvistiškai jį apibrėžia kaip tausojantį vystymąsi be ekonomizacijos kraštutinumų su darniais ekonominiu, socialiniu ir aplinkosauginiu aspektais.

Darnaus vystymosi tikslai

2015 metų rugsėjo mėn. Jungtinių Tautų (JT) Generalinėje Asamblėjoje priimta ir pasaulio valstybių vadovų pasirašyta rezoliucija „Keiskime mūsų pasaulį: Darnaus vystymosi darbotvarkė iki 2030 m.“ (*Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development, A/RES/70/1*), pasiūlydama vyriausybinėms institucijoms darnaus vystymosi tikslus (*Sustainable Development Goals, #SDGs*) (Avulytė-Jelagė, 2016). Darnaus vystymosi tikslai (toliau tekste – DVT) ir uždaviniai yra kompleksiniai ir nedalomi, visuotinio pobūdžio ir visuotinai taikytini, atsižvelgiant į skirtingas nacionalines aplinkybes, gebėjimus ir išsivystymo lygį bei paisant nacionalinės politikos ir prioritetų (Europos Vadovų Taryba, ES Taryba, 2020). Lietuvai labai svarbu įgyvendinti JT Darnaus vystymosi darbotvarkę iki 2030 metų tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygiu, nes Lietuvos veiksmai padeda įgyvendinti Darbotvarkę šalyje ir prisideda prie Darbotvarkės 2030 įgyvendinimo pasaulyje (JT Darnaus vystymosi darbotvarkės iki 2030 m. įgyvendinimo ataskaita, 2018).

DVT rekomendacijų rinkinyje (2019) teigiama, kad norint valdyti darnumą, visuomenei tenka suformuluoti aiškius ir išmatuojamus darnumo tikslus, ir jie turi būti nuolat peržiūrimi bei patikslinami. 2018 metais patvirtinta JT darnaus vystymosi darbotvarkė iki 2030 metų, apima 17 tikslų ir 169 uždavinius, kurių įgyvendinimui matuoti siūlomi 232 rodikliai. JT Darnaus vystymosi darbotvarkėje išskirta 17 DVT:

1. Skurdo mažinimas (panaikinti visų formų skurdą).
2. Bado panaikinimas (užtikrinti apsirūpinimą maistu ir geresnę mitybą, skatinti darnų žemės ūkį);
3. Gera sveikata ir gerovė (užtikrinti sveiką gyvenimą ir skatinti visų amžiaus grupių gerovę);
4. Kokybiškas išsilavinimas (užtikrinti lygiavertį švietimą, visą gyvenimą trunkantį mokymąsi);
5. Lyčių lygybė (pasiekti lyčių lygybę ir įgalinti moteris ir mergaites gauti atitinkamą išsilavinimą);
6. Švarus vanduo ir higiena (užtikrinti visiems vandens prieinamumą, darnų valdymą ir sanitariją);
7. Prieinama ir švari energija (užtikrinti prieigą prie patikimos, darnios ir modernios energijos);
8. Deramas darbas ir ekonominis augimas (skatinti tvarų ekonominį augimą, produktyvų darbą);
9. Pramoninės inovacijos ir infrastruktūra (plėtoti atsparią infrastruktūrą, skatinti inovacijas);

10. Nelygybės mažinimas (sumažinti nelygybę valstybėse ir tarp valstybių);
11. Darnūs miestai (padaryti miestus ir žmonių apgyventas vietas saugias, atsparias ir darnias);
12. Atsakingas vartojimas ir gamyba (užtikrinti darnaus vartojimo ir gamybos modelius);
13. Klimato kaitos švelninimas (imtis skubių kovos su klimato kaita ir jos padariniais veiksmais);
14. Gyvybė vandenyse (išsaugoti ir darniam vystymui naudoti vandenynų ir jūrų išteklius);
15. Gyvybė žemėje (skatinti darnų žemės ekosistemų naudojimą, sustabdyti bioįvairovės praradimą);
16. Taika ir teisingumas, stiprios institucijos (užtikrinti teisingumą, atskaitingas visų lygių institucijas);
17. Partnerystė įgyvendinant tikslus (pagyvinti globalią partnerystę darniam vystymuisi).

DVT glaudžiai tarpusavyje susiję, nes siekiant sumažinti įvairių formų nelygybę šalyje ir tarp šalių (DVT 10) galima tik tuo pačiu siekiami lyčių lygybės (DVT 5), darbo darbo (DVT 8), kokybiško išsilavinimo (DVT 4) ir dalyvavimo sprendimų priėmimo (DVT 16) užtikrinimo. Darnaus vystymo tikslai gali būti individualizuoti, atsižvelgiant į tai kokioms sritims ir tikslams kiekviena valstybė nori skirti daugiau dėmesio (Važgauskaitė, 2016).

DVT apima socialines, ekonomines ir aplinkosaugines gyvenimo sritis, visi šie klausimai svarbūs tiek Lietuvai, tiek kiekvienam šalies regionui (www.am.lrv.lt). Lietuvoje DVT įgyvendinimą kuriojanti Aplinkos ministerija drauge su kitomis valdžios institucijomis išskyrė ir keturias Lietuvos prioritėtines sritis: *Socialinės atskirties ir skurdo mažinimą; Sveiką gyvenimą; Energetinį efektyvumą; Klimato kaitą, darnų vartojimą ir gamybą.*

Pagal bendrinį visų tikslų įgyvendinimo indeksą (angl. Global Index Score) šiuo metu Lietuva yra 36-oje vietoje (iš visų JTO priklausančių narių) ir atsilieka nuo kaimyninių šalių (Estija 16-oje, Latvija 27-oje, Lenkija 32-oje vietose). Skandinavijos šalys (Švedija, Danija ir Norvegija) šiuo metu yra indekso viršuje (Statistikos departamentas, 2020).

Nacionalinėje darnaus vystymosi strategijoje (2011) teigiama, kad darnus vystymasis neįmanomas be plataus visuomenės dalyvavimo ne tik sprendžiant konkrečius nurodytus uždavinius, bet ir priimant darnaus vystymosi požiūriu svarbius įvairaus lygio sprendimus. Nacionalinėje darnaus vystymosi strategijoje akcentuojamas tolygus regiono vystymasis. Strategijos pagrindinių nuostatų perkėlimas į regionų plėtros planus – viena iš svarbiausių jos sėkmingo įgyvendinimo sąlygų (Nacionalinė darnaus vystymosi strategija, 2011). Tame kontekste, žemiau pateikiama Tauragės rajono gyventojų žinių ir veiksmų, siekiant darnaus vystymosi regione tyrimo rezultatų analizė.

Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti Tauragės rajono gyventojų žinias ir veiksmus, siekiant ir įgyvendinant darnaus vystymosi tikslus.

Tyrimo generalinė visuma – Tauragės rajono gyventojai. Statistikos departamento duomenimis 2020 m. pradžioje Tauragės rajone gyveno 37 805 asmenys;

Tyrimo eiga - duomenys buvo renkami platinant atspausdintus klausimynus Tauragės miesto ir rajono gyventojams, taip pat klausimyną patalpinus internetiniame puslapyje www.apklausa.lt. Nuoroda pasidalinta su Tauragės apskrities verslininkų asociacija, VšĮ Versli Lietuva Tauragės bendradarbybės centru Spiečius, Tauragės rajono savivaldybės atstovais, Tauragės „Europe Direct“ informacijos centru, Kauno kolegijos Tauragės skyriaus studentais, viešinta ir platinta socialiniuose tinkluose.

Tyrimo laikas – tyrimas buvo vykdomas nuo 2020 m. sausio 5 d. iki 2020 m. vasario 2 d.

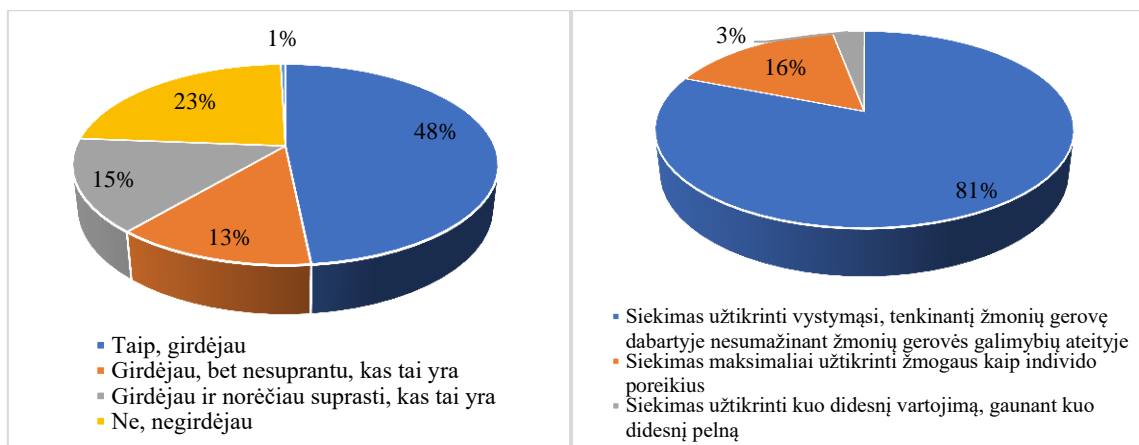
Tyrimo imtis apskaičiuota naudojantis akredituota internetine svetaine Raosoft. Pasirinkus šias reikšmes: e (imties paklaidos dydis)=5 proc.; z (patikimumo lygmuo) = 97 proc.; N (populiacijos dydis) =37 805; p (homogeniškumo lygis-populiacijos numanomų reikšmių pasiskirstymas)=50 proc. gauta, jog tyrimo imties dydis n=466 (Raosoft, 2020). Tyrime dalyvavo 478 respondentai. 281 klausimynas užpildytas internetiniame puslapyje apklausa.lt. Tyrime dalyvavusiems respondentams išdalinta 240 atspausdintų klausimynų, užpildytų grįžo 197, grįžtamumas 82 proc.

Duomenų apdorojimas – surinkti duomenys buvo apdoroti naudojant MS Excel programą. Atliekant tyrimą buvo laikomasi tyrimo etikos principų. Visi respondentai į anketų klausimus atsakinėjo laisvanoriškai.

Apklausoje dalyvavo 64 proc. moterų 36 proc. vyrų. Didžioji dalis (89 proc.) nuo 19 iki 65 metų. 67 proc. dirbantys, po 11 proc. studentų ir bedarbių, 7 proc. moksleivių, 4 proc. senjorų (pensininkų).

Tauragės rajono gyventojų žinių ir veiksmų, siekiant darnaus vystymosi tyrimo rezultatai

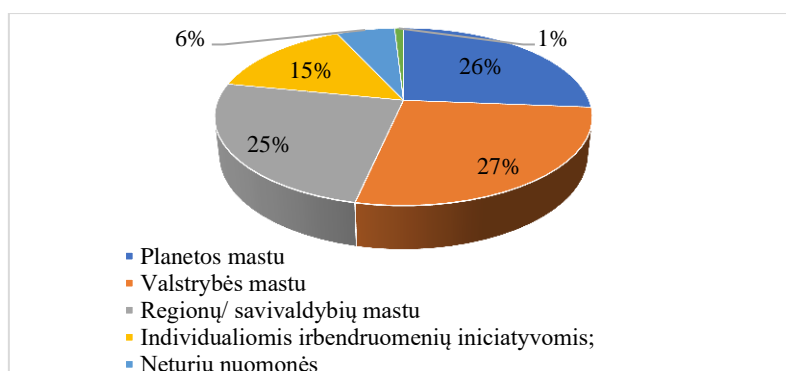
JT darnaus vystymosi darbotvarkės iki 2030 m. įgyvendinimo Lietuvoje ataskaitoje teigiama, kad stebimas nepakankamas visuomenės susipažinimas su DVT. Trūksta koordinuotų pastangų šviesti gyventojus apie darbotvarkę bei globalią partnerystę ją gyvendinant. Lietuvoje didžiąją informacijos sklaidos apie DVT dalį įgyvendina pilietinės organizacijos. Situacija Tauragės rajone, gyventojų žinios apie darnų vystymąsi pateikiamos 1 paveiksle.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar yra girdėję ir supranta terminą „darnus vystymasis“

Beveik pusė tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, kad yra girdėję ir supranta terminą „darnus vystymasis“, 13 proc. girdėjo, bet nesupranta, kas tai yra, 15 proc. apklausos dalyvių norėtų suprasti šį terminą, o 23 proc., apie tai nėra nieko girdėję. 81 proc. tiriamųjų nurodė, kad darnus vystymasis, tai: „Siekimas užtikrinti vystymąsi, tenkinantį žmonių gerovę dabartyje nesumažinant žmonių gerovės galimybių ateityje“.

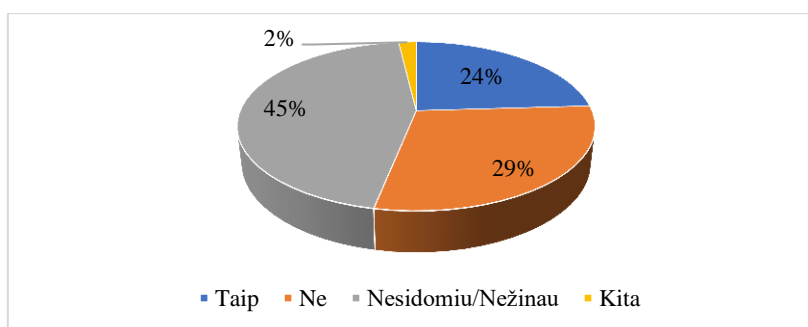
Germanas (2018) teigia, kad įgyvendinant darnaus vystymosi darbotvarkę ar bus pasiekti DVT, labai priklauso nuo aktyvaus regiono institucijų dalyvavimo ir bendradarbiavimo su vietos bendruomenėmis, piliečiais. Tik įtraukiant visas visuomenės grupes galima tikėtis darnios šalies raidos. Žemiau esančiame paveiksle pateikiama respondentų nuomonė, koku mastu turi būti užtikrinamas darnus vystymasis.



2 pav. Apklaustųjų nuomonių pasiskirstymas koku mastu turi būti užtikrintas darnus vystymasis

Vertinant darnaus vystymosi aprėptį, respondentų nuomonė pasiskirstė: 27 proc. nurodė, kad jis turi būti vykdomas valstybės mastu, 26 proc. – planetos mastu, o ketvirtadalis mano, kad turi būti vykdomas regionų/savivaldybių mastu, 15 proc. teigia, kad tai bendruomenių ir individualios iniciatyvos.

Avulytės-Jelagės (2016) duomenimis tik 4 proc. Lietuvos gyventojų žino, kas yra DVT 16 proc. apklaustųjų apie tai yra kažką girdėję, o 80 proc. nežino nieko. Kaip pasikeitė situacija 2020 m. ir kaip Tauragės rajono gyventojai vertina informacijos apie darnų vystymą pakankamumą pateikiama 3 paveiksle.



3 pav. Informacijos apie darnų vystymąsi ir jo tikslus lietuvių kalba pakankamumas

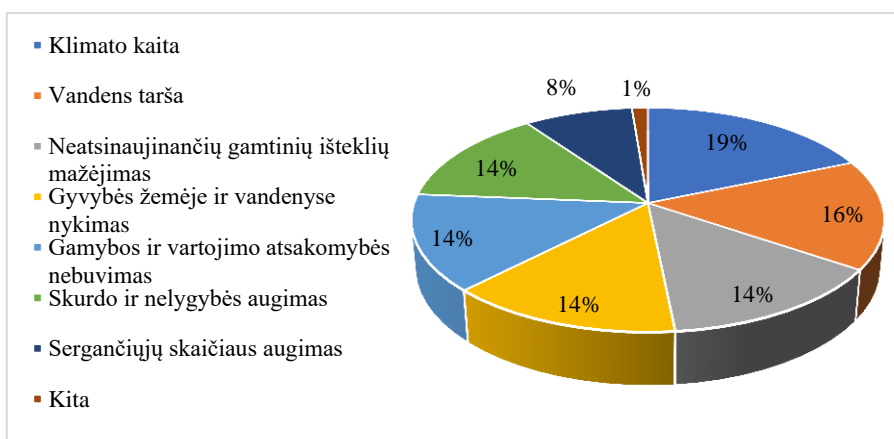
Nagrinėjant informacijos pakankamumą apie darnųjį vystymąsi ir jo tikslus lietuvių kalba, nustatyta, kad dauguma (45 proc.) apklausoje dalyvavusių tokios informacijos neieško, nesidomi ir nieko nežino. 24 proc. respondentų teigia, kad informacijos lietuvių kalba pakanka, 29 proc. mano kad jos trūksta.

1 lentelė. Informacijos šaltiniai, kuriuose respondentai ieško informacijos apie darnųjį vystymąsi

Atsakymo variantai	Respondentų kiekis	Respondentų santykis
Internetinėse naujienų svetainėse	321	29 proc.
Socialiniuose tinkluose	222	20 proc.
Elektroniniuose dokumentuose	65	6 proc.
Straipsniuose moksliniuose žurnaluose	80	7 proc.
Straipsniuose periodiniuose laikraščiuose, žurnaluose	118	11 proc.
Atviruose seminaruose, konferencijose, prezentacijose	98	9 proc.
Renginių metu (koncertuose, mugėse, parodose ir kt.)	72	7 proc.
Reklamoje viešose vietose (plakatuose, reklaminiuose stenduose ir kt.)	114	10 proc.
Kita	16	1 proc.

Atakydami į klausimą respondentai turėjo galimybę pasirinkti kelis atsakymo variantus. Pusė respondentų, dalyvavusių apklausoje informacijos apie darnųjį vystymąsi ir jo taikymą ieško internetinėse svetainėse (29 proc.) ir socialiniuose tinkluose (20 proc.). Dešimtadalis apklaustųjų – reklamoje viešose vietose, 11 proc. periodinėje spaudoje, 9 proc. įvairiuose teminiuose seminaruose, konferencijose, prezentacijose. Po 7 proc. – moksliniuose straipsniuose žurnaluose, pramoginiuose renginiuose, 6 proc. el. dokumentuose.

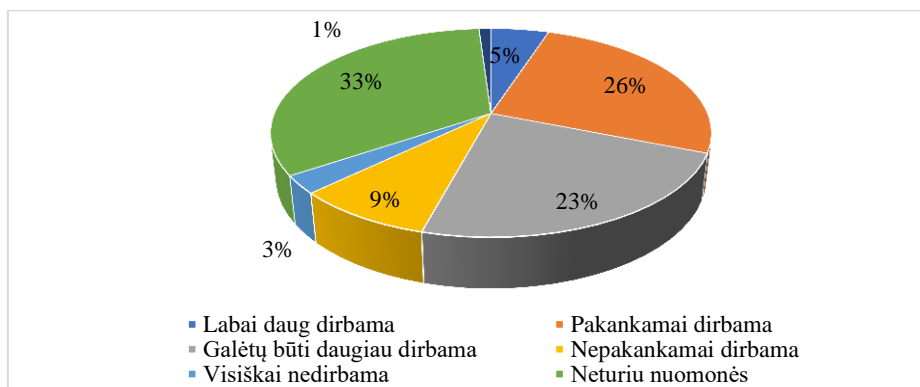
Darnaus vystymosi rekomendacijų rinkinyje (2019) teigiama, kad darnus vystymasis remiasi trimis pamatinėmis dimensijomis – ekonomikos augimu, socialine gerove bei aplinkos kokybe. Respondentų nuomonė, kokios problemos kyla neužtikrinant subalansuoto visų dimensijų vystymosi pateikiama 4 paveiksle.



4 pav. Problemos, su kuriomis susiduria visuomenė, neprisidėdama prie DVT įgyvendinimo

Tiriamųjų nuomone visuomenė, neprisidėdama prie DVT įgyvendinimo susiduria su šiomis problemomis: klimato kaita (19 proc.), vandens tarša (16 proc.), po 14 proc. respondentų teigia, kad problema yra neatsinaujinančių gamtinių išteklių mažėjimas, gyvybės žemėje ir vandenyse nykimas, gamybos ir vartojimo atsakomybės nebuvimas bei skurdo ir nelygybės augimas.

DVT įgyvendinami ne tik planetos, šalių/valstybių bet ir regionų mastu. Žemiau esančiame paveiksle pateikiama kaip respondentai vertina Tauragės rajono savivaldybės veiksmus įgyvendinant DVT regione.



5 pav. Tauragės rajono savivaldybės veiksmų, įgyvendinant DVT vertinimas

Vertinant, ar Tauragės rajono savivaldybė pakankamai dirba DVT taikymo ir įgyvendinimo linkme trečdalis respondentų neturėjo nuomonės, 26 proc. nurodė, kad savivaldybė dirba pakankamai, o 23 proc. teigia, kad galėtų būti dirbama daugiau.

Lietuva turi išsikėlusius keturias prioritetines darnaus vystymosi sritis: socialinės atskirties ir skurdo mažinimas, sveika gyvensena, energetinis efektyvumas, klimato kaita bei darnus vartojimas ir gamyba. Lietuvos Strateginio planavimo dokumentuose ekonomikos augimas yra siejamas su augančiu poreikiu ištekliams, tačiau tinkamai šalies ir regionų raidai užtikrinti būtina sustabdyti susipriešinimą tarp ekonomikos augimo ir gamtos bei siekti darnios gamybos ir vartojimo. Tai padaryti galima lentelėje išvardintais veiksmais ir priemonėmis. Atlikto tyrimo pagrindu pateikiama, kaip Tauragės rajono gyventojai prisideda prie DVT įgyvendinimo savo aplinkoje.

2 lentelė. Respondentų veiksmai siekiant darnaus vystymosi/vartojimo savo aplinkoje

Veiksmai	Taip vnt./proc.	Ne vnt./proc.	Iš dalies vnt./proc.	Nežinau vnt./proc.
Taupau elektrą (elektrą taupančios lemputės, nenaudojami prietaisai ištraukti iš elektros lizdo ir pan.)	293 62%	38 8 %	139 29 %	4 1 %
Taupau vandenį (lietaus vandens naudojimas, kranai taupantys vandenį ir pan.)	178 38%	135 28%	152 32%	9 2%
Taupau gamtinius išteklius, popierių	201 42 %	96 20 %	168 36%	9 2%
Perkant daiktus ar produktus man svarbu, jog jis būtų draugiškas aplinkai	160 34%	79 17%	214 45%	21 4%
Stengiuosi pirkti lietuvišką ir Lietuvoje pagamintą produkciją	178 38%	115 24%	169 36%	12 2%
Domiuosi iš kur atkeliauja mano maistas ir prekės	210 44%	102 22%	154 32%	8 2%
Stengiuosi vartoti daugiau augalinius nei gyvulinius maisto produktus	114 24%	165 35%	177 37%	18 4%
Stengiuosi nepirkti gaminių plastikinėmis pakuotėmis	108 23%	135 28%	222 47%	9 2%
Perkant naudoju daugkartinius maišelius (medžiaginius, popierinius)	192 41%	91 19%	185 39%	6 1%
Išmetu kuo mažiau nesuvalgyto maisto	263 55%	60 13%	143 30%	8 2%
Stengiuosi nenaudoti vienkartinį indų ar įrankių	235 50%	70 15%	157 33%	12 2%
Valgau savo užaugintus ar perku ekologiškus vaisius ir daržoves	179 38%	96 20%	187 40%	12 2%
Naudoju ekologiškas ir mažiau aplinką teršiančias skalbimo priemones	112 24%	161 34%	168 35%	33 7%
Rūšiuoju atliekas, mažinu jų susidarymo kiekį	275 58%	67 14%	121 26%	11 2%
Stengiuosi įsigyti rūbus/gaminius, pagamintus tik iš natūralių medžiagų (medvilnė, vilna, linas ir kt.)	150 32%	147 31%	163 34%	14 3%
Nereikalingais drabužiais ir daiktais dalinuosi su kitais	244 51%	82 17%	135 29%	13 3%
Riboju įsigyjamų drabužių ir daiktų kiekį	190 40%	130 27%	140 30%	14 3%
Turiu ir vairuoju hibridinį automobilį	46 10%	386 81%	29 6%	13 3%

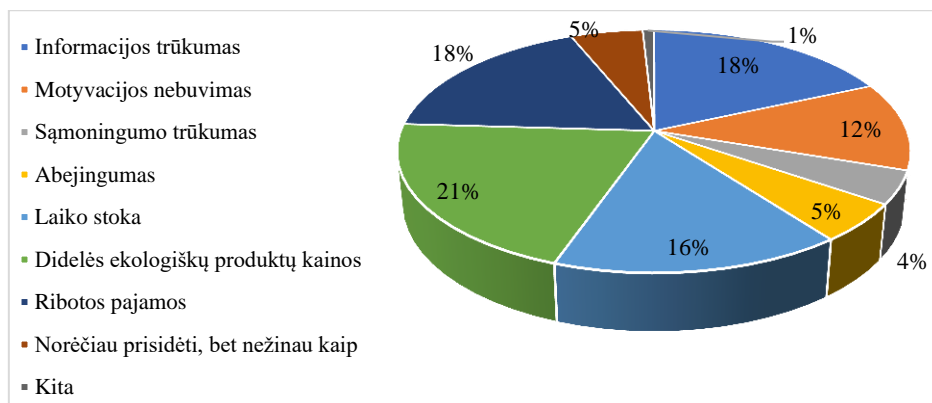
Turiu ir vairuoju elektra varomą automobilį	29 6%	403 85%	32 7%	10 2%
Automobilį plaunu tik ekologiškais priemonėmis	58 12%	312 66%	78 16%	26 6%
Automobilį plaunu tik plovyklose (savitarnos ar automatizuotose)	210 44%	155 33%	92 19%	17 4%
Man svarbus automobilio CO ₂ dujų išmetamas kiekis	221 47%	104 22%	127 27%	22 4%
Man svarbi automobilio techninė būklė (prižiūriu, kad nebūtų tepalų ar kitų skysčių nutekėjimo iš automobilio)	337 71%	68 14%	54 12%	15 3%
Nebetinkamas naudojimui padangas atiduodu į specializuotas surinkimo vietas	324 68%	65 14%	59 12%	26 6%
Neveikiančius elektronikos prietaisus (lemputes, baterijas ir kt. atiduodu į specializuotas surinkimo vietas	265 56%	100 21%	99 21%	10 2%
Nereikalingus ar pasibaigusio termino vaistus atiduodu į vaistines	136 29%	233 49%	85 18%	20 4%
Stengiuosi keliauti visuomeniniu transportu, dviračiu, pėsčiomis, paspirtuku	126 27%	184 39%	154 32%	10 2%
Pagal galimybes naudoju atsinaujinančius energijos šaltinius (biokurą, saulės, vandens, geoterminę energiją ir kt.)	94 20%	241 51%	118 25%	21 4%
Skatinu aplinkinius atsakingai vartoti, informuoju, pasidalinu savo patirtimi ir žiniomis	158 33%	110 23%	184 39%	22 5%
Nuolat domiuosi darnaus vartojimo temomis	103 22%	175 37%	168 35%	28 6%

Statistinė atlikto tyrimo rezultatų analizė rodo, kad dauguma (91 proc.) tyrime dalyvavusių respondentų taupo ar iš dalies taupo elektros energiją, 70 proc. taupo ar iš dalies taupo vandenį, 78 proc. - gamtinius išteklius, popierių bei 55 proc. apklaustųjų stengiasi išmesti kuo mažiau nesuvalgyto maisto. Vertinant tiriamųjų požiūrį į aplinkai draugiškų produktų svarbą matyti, kad daugumai (79 proc.) tai svarbu ar iš dalies svarbu. Didžioji dalis (66 proc.) respondentų stengiasi pirkti rūbus/gaminius iš natūralių medžiagų, tačiau kiek daugiau nei trečdalis tam nededa pastangų. Dauguma (78 proc.) apklaustųjų nurodė, kad valgo savo užsiaugintus ar perka ekologiškus vaisius ir daržoves, 59 proc. naudoja ar iš dalies naudoja ekologiškas ir mažiau taršias skalbimo priemones. 74 proc. respondentų yra linkę rinktis lietuvišką produktą bei domėtis maisto ir prekių kilmės šalimi (76 proc.).

Tyrimo dalyvavusi dauguma atliekas rūšiuoja bei mažina jų susidarymo kiekį, iš dalies stengiasi nepirkti gaminių su plastikinėmis pakuotėmis, nenaudoti vienkartinį indų ar įrankių ir net 80 proc. naudoja arba iš dalies naudoja daugkartinius maišelius. Dauguma apklausoje dalyvavusių neveikiančius elektronikos prietaisus (56 proc.), nebetinkamas naudoti padangas (68 proc.) atiduoda į specializuotas surinkimo vietas, o su nereikalingais ar pasibaigusio termino vaistais padėtis blogesnė, nes 49 proc. jų į vaistines negrąžina.

Iš tyrimo duomenų matyti, kad respondentai vartoja atsakingai – net 80 proc. nereikalingais drabužiais bei daiktais dalinasi ar iš dalies dalinasi su kitais, dauguma tiriamųjų riboja įsigyjamų drabužių ar daiktų kiekį. Respondentai ne tik patys vartoja atsakingai, bet ir aplinkinius iš dalies skatina (39 proc.) ar skatina (33 proc.) atsakingai vartoti, informuoja, pasidalina savo patirtimi ir žiniomis.

Nustatyta, kad tik dešimtadalis respondentų turi ir vairuoja hibridinį automobilį, o dar mažesnė dalis (6 proc.) dalis apklaustųjų yra įsigiję ir vairuoja elektra varomą automobilį. Nagrinėjant automobilių priežiūros įpročius tampa aišku, kad dauguma tiriamųjų automobilius plauna tik plovyklose, tačiau automobilio plovimui nenaudoja ekologiškų priemonių. Techninė automobilio būklė daugumai (71 proc.) apklaustųjų yra svarbi, taip pat yra svarbus automobilio CO₂ dujų išmetamas kiekis. Tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dalis (39 proc.) respondentų nesistengia keliauti visuomeniniu transportu, dviračiu, pėsčiomis, paspirtuku, tačiau ženkli dalis šiomis priemonėmis naudojasi ar naudojasi iš dalies. Vertinant atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimą matyti, kad dauguma (51 proc.) tyrime dalyvavusių jų nenaudoja. Apibendrinant tiriamųjų domėjimąsi darnaus vystymo temomis sužinota, kad ženkli dalis apklaustųjų (57 proc.) tuo domisi.



6 pav. Kliūties, trukdančios respondentams prisidėti prie DVT įgyvendinimo

21 proc. respondentų nurodo, kad prie DVT įgyvendinimo trukdo prisidėti didelės ekologiškų produktų kainos, 18 proc. nurodo informacijos trūkumą, ribotas pajamas, 16 proc. laiko stoka, 12 proc. motyvacijos nebuvimą. Po 5 proc. kaip priežastis įvardija abejingumą, nežinojimą, kaip tai padaryti, sąmoningumo trūkumą. Kaip „kita“ apklausos dalyviai nurodė, kad vartojimas šiomis dienomis nevaldomas; nėra ar netenkina kompensavimo mechanizmas įsigyjant elektra varomą ar hibridinį automobilį; demotyvuoja kitų nesąmoningumas; nesusiformavę įpročiai.

Išvados

1. Mokslinėje literatūroje pateiktų darnaus vystymosi apibrėžimų gausa rodo, kad klasikinės apibrėžimas palieka pakankamai erdvės įvairioms darnaus vystymosi versijoms. Geriausiai išreiškiančia darnaus vystymosi idėja yra apibrėžtis: „Darnus vystymasis yra vystymasis, patenkinantis dabartinio laikmečio poreikius, nesudarydamas pavojaus būsimoms kartoms patenkinti savuosius“. Suformuluoti septyniolika darnaus vystymosi tikslų apima socialines, ekonomines ir aplinkosaugines gyvenimo sritis, jie yra kompleksiniai ir nedalomi, visuotinio pobūdžio ir visuotinai taikytini. Darnus vystymasis neįmanomas be plataus visuomenės dalyvavimo, aktyvios regioninės politikos taikymo ir įgyvendinimo.

2. Atlikus tyrimą nustatyta, kad dauguma respondentų yra girdėję ir supranta terminą „Darnus vystymasis“, žino su kokiomis problemomis susiduria visuomenė neprisidėdama prie darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo, domisi darnaus vystymosi temomis. Vertinant respondentų veiksmus siekiant darnaus vystymosi/vartojimo savo aplinkoje išaiškėjo, kad daugiau nei pusė apklaustųjų yra aktyvūs patys bei skatina aplinkinius atsakingai vartoti, informuoja, pasidalina savo patirtimi ir žiniomis. Ženkli dalis tiriamųjų stengiasi keliauti visuomeniniu transportu, renka alternatyvias automobiliui transporto priemones, o vairuojantiems svarbi jų automobilio techninė būklė. Tačiau daugiau nei pusė respondentų nenaudoja atsinaujinančių energijos šaltinių, maža dalis apklaustųjų yra įsigiję ir vairuoja elektra varomą ar hibridinį automobilį. Didžioji respondentų dalis riboja įsigyjamų drabužių ir daiktų kiekį, rūšiuoja atliekas, mažina išmetamo maisto kiekį, taupo gamtinius išteklius. Apklausos dalyviai nurodo, kad prie darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo trukdo prisidėti didelės ekologiškų produktų kainos, informacijos trūkumas, ribotos pajamos, laiko stoka, motyvacijos nebuvimas. Didžioji dalis tyrimo respondentų informacijos apie darnųjį vystymąsi ir jo taikymą ieško internetinėse svetainėse ir socialiniuose tinkluose. Trečdalis respondentų įsitikinę, kad Tauragės rajono savivaldybė pakankamai dirba darnaus vystymosi principų taikymo ir įgyvendinimo srityje bei pažymi, kad viena pirmųjų šalyje įsigijo elektra varomus autobusus, įrengė elektromobilių įkrovimo stoteles, miesto gatvėse įdiegė modernius išmaniuosius LED šviestuvus, ant stogų montuoja saulės elektrines, pradėjo konteinerinių aikštelių įrengimą atliekų tvarkymui.

Literatūra

1. Avulytė-Jelagė, R. (2016). *Darnaus vystymosi tikslai. Naujienlaiškis#4*. Nacionalinė nevyriausybių vystomojo bendradarbiavimo organizacijų platforma NNVO.
2. Apklausa.lt (2020) [žiūrėta 2020-02-03]. Prieiga per internetą: <https://apklausa.lt/f/darnus-vystymas-q8s7s29/answers/new.fullpage>.
3. Darnaus vystymosi tikslų rekomendacijų rinkinys (2019) [žiūrėta 2020-04-12]. Prieiga per internetą: [http://rv.lt/uploads/main/documents/files/Darnaus%20vystymosi%20tiksl%C5%B3%20rekomendacij%C5%B3%20rinkinys\(1\).pdf](http://rv.lt/uploads/main/documents/files/Darnaus%20vystymosi%20tiksl%C5%B3%20rekomendacij%C5%B3%20rinkinys(1).pdf)
4. Balčiūnaitienė, A., Petkevičiūtė, N. (2018). *Darnumo vystymas organizacijose: problemos ir iššūkiai*. Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka. [žiūrėta 2020-04-02]. Prieiga per internetą: https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15260/Petkevi%C4%8Di%C5%ABt%C4%97_2018_VSVT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5. Europos Vadovų Taryba, Europos Sąjungos Taryba. *ES atsakas į Darnaus vystymosi darbotvarkę iki 2030 m. – tvari Europos ateitis* [žiūrėta 2020-05-02]. Prieiga per internetą: <https://www.consilium.europa.eu/lt/press/press-releases/2017/06/20/agenda-sustainable-development/>
6. JT Darnaus vystymosi darbotvarkės iki 2030 m. įgyvendinimo Lietuvoje ataskaita (2018) [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: http://am.lrv.lt/uploads/am/documents/files/ES_ir_tarptautinis_bendradarbiavimas/Darnaus%20vystymosi%20tikslai/DV%20ataskaita/ataskaita%20LT.pdf
7. Germanas N.(2018) *Lietuva pasiryžusi toliau siekti Darnaus vystymosi darbotvarkės iki 2030 metų* [žiūrėta 2020-05-02]. Prieiga per internetą: <https://www.urm.lt/default/lt/naujienos/lietuva-pasiryzusi-toliau-siekti-darnaus-vystymosi-darbotvarkes-iki-2030-metu>
8. Krankalis, R., Anzelytė, R.(2013). *Darnaus vystymosi nuostatų įgyvendinimas kaimiškiosiose savivaldybėse* [žiūrėta 2020-04-06]. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/PC/Downloads/6096639%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/6096639%20(1).pdf)
9. LR Aplinkos ministerija. *Darnaus vystymasis ir Lietuva* [žiūrėta 2020-04-03]. Prieiga per internetą: <https://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/es-ir-tarptautinis-bendradarbiavimas/darnus-vystymasis/darnus-vystymasis-ir-lietuva>
10. Lietuvos statistikos departamentas. (2019). *Nacionaliniai darnaus vystymosi rodikliai* [žiūrėta 2020-04-04]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/nacionaliniai-darnaus-vystymosi-rodikliai>
11. Mikalauskiene, A. (2014). *Darnaus vystymosi paradigma ir jos raida* [žiūrėta 2020-04-03]. Prieiga per internetą: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/soctyri/Darnus_Lietuvos_vystymasis_2014.pdf
12. LR Aplinkos ministerija. *Nacionalinė darnaus vystymo strategija* (2011) [žiūrėta 2020-04-13]. Prieiga per internetą: <http://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/es-ir-tarptautinis-bendradarbiavimas/darnus-vystymasis/darnus-vystymasis-ir-lietuva/>
13. Oficiali Europos Sąjungos interneto svetainė (2020). *Žodynėlis* [žiūrėta 2020-04-02]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/regional_policy/lt/policy/what/glossary/s/sustainable-development
14. Raosoft, (2020). *Sample size calculator. Imties dydžio skaičiuoklė* [žiūrėta 2020-01-02]. Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
15. Važgauskaitė, J.(2016) *Lietuva ir DVT; Lietuviški darnaus vystymosi tikslai: ar esame tinkamai pasiruošę? Naujienlaiškis#4.*
16. Žičkienė, S., Guogis, A., Gudelis, D.(2019). *Darnaus vystymosi teorinė samprata ir jos praktinė reikšmė* [žiūrėta 2020-04-17]. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/PC/Desktop/Darnus%20vystymasis/darnus%20vystymasis3.pdf>

Knowledge and actions of citizens taken in pursuit of sustainable development: a case study of Taurage district

The study presents the concept, evolution and goals of sustainable development, together with the indicators helping to measure the achievement of goals. The study researches aspects of socioeconomics and environmental protection, which are important not only for Lithuania, but also for all foreign regions. What is more, the study also describes the involvement of citizens into the realization of certain tasks and finding multi – level solutions that are necessary for sustainable development. The quantitative research has been carried out (a questionnaire) that aimed to disclose the knowledge and actions of Taurage citizens applied to reach the goals of the sustainable development. The findings of the research revealed the regional problems and difficulties the respondents have to deal with while trying to reach the goals of the sustainable development, and what actions have been implemented for the sake of the sustainable development/ consumption in domestic environment. It has been estimated that public awareness and regionalism are very important aspects that help to create national and international sustainable development.

Key words: sustainable development, environmental protection, socioeconomic environment, regionalism, society.

LR PRIVALOMOJO SVEIKATOS DRAUDIMO FONDO BIUDŽETO STRUKTŪRA

*Toma Petrylaitė (stud.), Brigita Tamušauskytė (stud.), Miglė Nekrašaitė (stud.), vadovė
Lina Paliulienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Dauguma apdraustųjų privalomuoju sveikatos draudimu nežino, kas sudaro šio biudžeto pajamų ir išlaidų struktūrą bei kokiems visuomeniniams poreikiams LR PSDF biudžetas yra panaudojamas. Straipsnyje pateikiama informacija apie šio biudžeto pajamų paskirstymą ir gavimo šaltinius, įmokų dydžius bei jų mokėtojus. Taikant mokslinės literatūros analizę bei palyginimo metodus, nustatyta, jog PSDF biudžetas yra skirtas patenkinti visuomenės sveikatos priežiūros poreikius. Daugiausia pajamų į šį biudžetą yra gaunama iš PSD įmokų, o didžiausias išlaidas sudaro asmens sveikatos priežiūros paslaugos.

Raktiniai žodžiai: viešieji finansai, PSDF biudžetas, pajamos, asignavimai.

Įvadas

Lietuvos Respublikos privalomojo sveikatos draudimo fondas (PSDF) yra neatsiejama viešųjų finansų valdymo dalis, kadangi ši sistema, skirta garantuoti privalomuoju sveikatos draudimu (PSD) apdraustiems asmenims sveikatos priežiūros paslaugų teikimą ir jų prieinamumą įvykus draudiminiam įvykiui, yra finansuojama ne tik iš „Sodros“ administruojamų PSD įmokų, bet ir iš valstybės biudžeto asignavimų bei valstybės įmokų, kurios yra perskirstomos į šį fondą už valstybės lėšomis draudžiamus asmenis. Siekiant užtikrinti visuomenės poreikius, yra svarbu atsižvelgti į LR PSDF planuojamų pajamų bei asignavimų struktūrą, kadangi tai parodo kaip efektyviai bus valdomi viešieji finansai ir ar jie išliks stabilūs.

Tyrimo problema – daugelis privalomuoju sveikatos draudimu apdraustųjų asmenų nežino, kas sudaro LR PSDF biudžeto struktūrą bei kam perskirstomos šio biudžeto pajamos, kurias apima ir jų mokamos ar už juos valstybės sumokėtos įmokos.

Tyrimo objektas – LR PSDF biudžetas.

Straipsnio tikslas – ištirti Lietuvos Respublikos privalomojo sveikatos draudimo fondo biudžeto struktūrą 2019 – 2021 m. bei nustatyti pagrindinius jo pajamų ir išlaidų šaltinius.

Uždaviniai:

1. Apibendrinti privalomojo sveikatos draudimo esmę ir PSD įmokų dydį.
2. Išanalizuoti LR PSDF biudžeto pajamų struktūrą, siekiant nustatyti pagrindinį pajamų šaltinį.
3. Išnagrinėti LR PSDF biudžeto asignavimų struktūrą, siekiant nustatyti, kam perskirstoma didžiausia dalis pajamų.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, palyginimo metodai.

Privalomojo sveikatos draudimo esmė

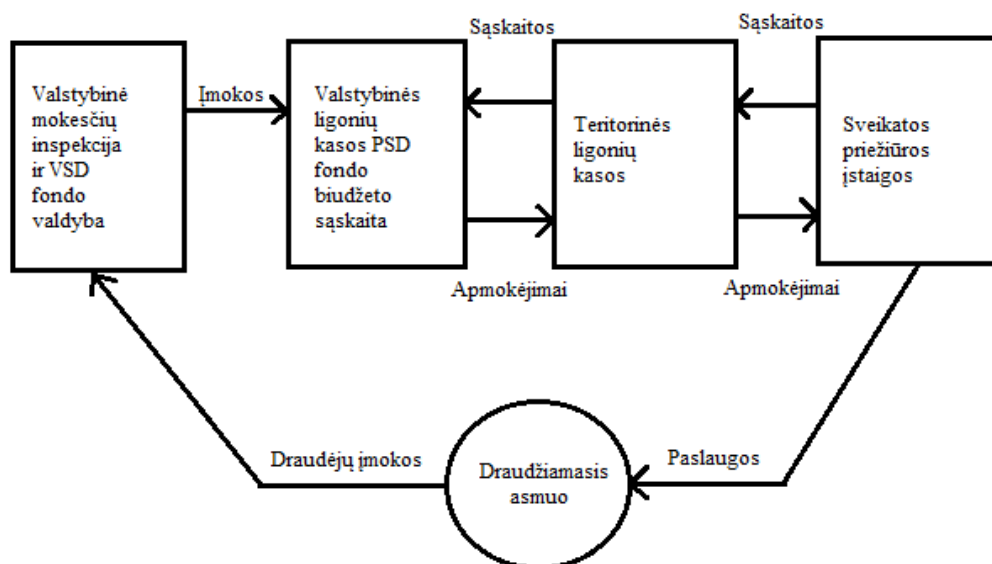
Kaip ir kiekviena funkcionuojanti įmonė turi išlaidų ir pajamų, taip ir valstybės patiria tam tikrų asignavimų, o norint juos padengti, reikalingos lėšos. Šiems finansams valdyti Lietuvoje yra sudaromi valstybių ir savivaldybių biudžetai bei nebiudžetinių fondų biudžetai, skirti patenkinti visuomeninius poreikius. Vienas iš svarbiausių nebiudžetinių fondų biudžetų yra PSDF biudžetas, kadangi sveikata šiais laikais yra viena didžiausių vertybių, todėl dauguma šalių, tarp jų ir Lietuva, siekia sukurti efektyvią ir lūkesčius patiesinančią santvarką. „Sveikatos priežiūros sistema yra viena iš labiausiai valstybės išlaidų reikalaujančių sričių“ (Levišauskaitė, Rūškys, 2003). Ši sistema turi daug stiprybių: paslaugos prieinamos visiems gyventojams, daug investuojama į medicinos mokslo plėtrą, kuriama aukšto lygio medicinos specialistų rengimo sistema, sparti ekonomikos globalizacija, didinami kokybės reikalavimai bei integracija į ES vidaus rinką ir besikeičiantis požiūris į finansų institucijų veiklą. Tačiau, yra pastebima ir nemaža dalis trūkumų: sveikatos draudimo modelis formuojamas tarybiniais standartais, nėra savarankiškos Lietuvos sveikatos priežiūros sistemos, akcentuojama teikiamų paslaugų kiekybė, o ne kokybė, visuomenėje susiformavusi nuomonė, jog sveikatos priežiūros paslaugos turi būti nemokamos, finansavimo trūkumas, draudimo išsivystymo rodikliai žemi, nestabili teisinė bei politinė aplinka (Švagždienė ir kt., 2011). Šiai sistemai gerinti yra daugybė galimybių, todėl sveikatos draudimas yra nuolat tobulinamas daug dėmesio skiriant finansavimo funkcijoms.

Siekiant šias išlaidas tinkamai valdyti ir užtikrinti sistemos funkcionavimą, yra įteisintas sveikatos draudimas, kuris Lietuvoje yra skirstomas į privalomąjį bei savanorišką. Privalomasis sveikatos draudimas apibūdinamas kaip sveikatos priežiūros sistema, kuri, remiantis Sveikatos draudimo įstatymu, užtikrina, jog PSD draudžiamiesiems asmenims, įvykus draudiminiam įvykiui, bus suteiktos sveikatos priežiūros paslaugos bei kompensuotos suteiktų paslaugų ar vaistų išlaidos (Valstybinė ligonių kasa, 2019). Buckiūnienės (2005)

teigimu, PSD draudiminiai įvykiai yra gydytojo nustatyti bei įstatymo reglamentuoti asmenų sveikatos sutrikimai ar jų būklė, kurie yra pagrindas draudžiamiesiems asmenims teikti nustatytas sveikatos priežiūros paslaugas. O štai pagal Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministeriją (2015), minėtas savanoriškas sveikatos draudimas yra Lietuvos Respublikos draudimo įstatymu reglamentuojamos ir papildomo sveikatos draudimo sutartyse nustatytos sveikatos priežiūros paslaugos, apmokamos įvykus draudiminiam įvykiui. Dažniausiai šis draudimas garantuoja pinigines išlaidas ligos, mirties ar nelaimingų atsitikimų atvejais, tačiau svarbu nepamiršti, jog papildomas sveikatos draudimas turi du esminius trūkumus, kuriuos pateikia Levišauskaitė ir Rūškys (2003) – šios rūšies draudimu sudėtinga apsidrausti žmonėms, kurie yra priskiriami didelei rizikos grupei. Todėl taip nebūtų užtikrinta visapusiškai sveikatos priežiūros apsauga sunkiomis ligomis sergantiems ar tam tikro amžiaus grupės žmonėms. Be to, šio sektoriaus kainos gali sparčiai kilti. Savanoriškas sveikatos draudimas negarantuoja PSD draudžiamų paslaugų apmokėjimo, o tik papildo sveikatos priežiūros apmokamų paslaugų sąrašą, todėl norint visapusiškai apsidrausti, naudinga turėti abiejų rūšių sveikatos draudimus.

PSD yra Lietuvos sveikatos draudimo modelio funkcionavimo pagrindas. Svarbu atkreipti dėmesį, jog Valstybinės ligonių kasos duomenimis, jis yra grindžiamas dviem principais – solidarumo bei visuotinum. Visuotinum principas nurodo, jog visi nuolatiniai Lietuvos gyventojai arba dirbantys ir laikinai čia gyvenantys užsieniečiai turi mokėti privalomojo sveikatos draudimo įmokas. Tai taip pat užtikrina ir jų teisę gauti paslaugas, už kurias apmokama iš PSDF biudžeto. Solidarumo principas reiškia, kad visų ekonominę veiklą vykdančių asmenų PSD įmokos prisideda prie lėšų kaupimo. Be to, šių įmokų procentas nekinta nuo darbo užmokesčio, todėl, nepriklausomai nuo sumokėtų įmokų sumos, visiems apdraustiesiems yra užtikrinamos vienodos sveikatos priežiūros paslaugos. Jakušvaitė ir kt. (2005) šį principą įvardija kaip teisingumo ir teigia, jog tai yra grindžiama etiniu aspektu, užtikrinančiu priimtinumą visiems, ir nors tai, autorių nuomone, neužtikrina visiškos sveikatos priežiūros paslaugų lygybės, tačiau prisideda prie šių netolygumų mažinimo.

Privalomąjį sveikatos draudimą, anot Buckiūnienės (2005), vykdo net kelios institucijos: Valstybinė ligonių kasa, kuri, anot Levišauskaitės ir Rūškio (2003), yra atsakinga už visos sistemos veikimą, vykdo PSDF biudžetą, paskirsto pinigus ir kontroliuoja teritorines ligonių kasas. Teritorinės ligonių kasos disponuoja dalimi PSDF lėšų, gaunamų iš prieš tai minėtos Valstybinės ligonių kasos, sudaro sutartis su paslaugų teikėjais, kompensuoja vaistų ir medicinos priemonių įsigijimą ar sanatorinio gydymo išlaidas, o trečiosios institucijos – Privalomojo sveikatos draudimo tarybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės – pagrindinės funkcijos yra teikti siūlymus dėl PSD reglamentuojančių teisės aktų, kitus su šios rūšies draudimu ir jo vykdymu susijusius siūlymus Sveikatos apsaugos ministerijai bei išvadas dėl PSDF biudžeto projekto. Šių institucijų veikimo principas yra pavaizduotas 1 pav.

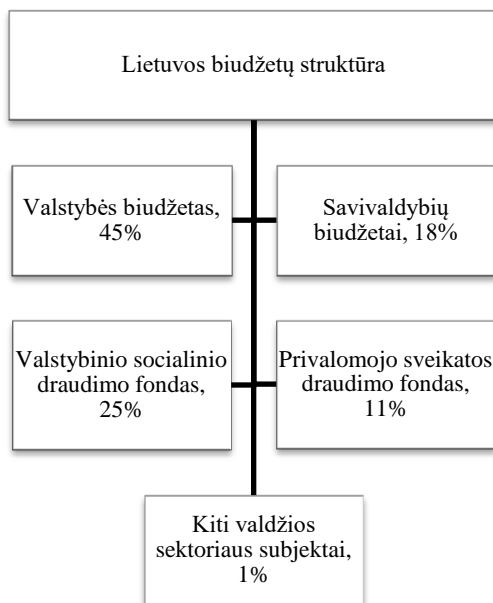


1 pav. Privalomojo sveikatos draudimo fondo veikimo mechanizmas (Levišauskaitė, Rūškys, 2003, p. 127)

Minėtą savarankišką sveikatos draudimą vykdo ir iš to pajamas gauna draudimo bendrovės, kurios yra juridiniai asmenys ir turi licenciją vykdyti sveikatos draudimo veiklą, tačiau privalomojo sveikatos draudimo įmokos patenka į PSDF biudžetą, kuris yra savarankiškas – atskirtas nuo valstybės ir savivaldybių: „Draudėjams mokant įmokas Sodrai, pastaroji perveda jas į PSDF biudžetą, iš kurio kontraktų pagrindu apmokamos sveikatos priežiūros paslaugos, kompensuojamos sanatorinio gydymo bei medikamentų įsigijimo išlaidos“ (Zubrickienė, 2006). Įmokos į PSDF biudžetą yra gaunamos už tuos asmenis, kurie yra laikomi apdraustaisiais privalomuoju sveikatos draudimu.

Įmokos į privalomojo sveikatos draudimo fondo biudžetą

Lietuvos Respublikos seimas tvirtina PSDF biudžeto dydį, kaip ir kitų biudžetų, tokių kaip valstybės ar valstybinio socialinio draudimo fondo. Visų biudžetų dydžiai yra skirtingi ir priklauso nuo jų pajamų šaltinių bei biudžeto panaudojimo tikslų. Valstybės bei savivaldybių biudžetai, valstybinio socialinio draudimo fondas, privalomojo sveikatos draudimo fondas ir kiti valdžios sektoriaus subjektai sudaro Lietuvos biudžetų struktūrą, pateiktą 2 pav.



2 pav. Lietuvos biudžetų struktūra (sudaryta autorių pagal Lietuvos Respublikos finansų ministerijos duomenis)

Kaip galima matyti pateiktame paveiksle, PSDF fondas sudaro 11 procentų visų Lietuvos biudžetų pajamų. „Iki 1997 m. įstatyminė sveikatos priežiūros sistema Lietuvoje daugiausia buvo finansuojama iš mokesčių, didžioji dalis finansų buvo skiriama iš vietos biudžetų, o kita iš valstybės biudžeto“ (Levišauskaitė, Rūškys, 2003). Šiais laikais, įvykus Lietuvos sveikatos draudimo sistemos reformoms, PSD finansuojamas nebe iš valstybės ar vietos biudžetų, o iš atskiro PSDF biudžeto, ir nors fondo pajamų suma, lyginant su kitais fondais, yra palyginti maža, tačiau Lietuvos Respublikos sveikatos draudimo įstatyme nurodoma, jog iš PSDF biudžeto yra apmokama už daugelį sveikatos priežiūros paslaugų: medicinos pagalbą, slaugą, socialines paslaugas, pirminės, antrinės ir tretinės sveikatos priežiūros paslaugas bei kompensuojamas galūnių, sąnarių ir organų protezavimas ir kita. Pagal LR Sveikatos draudimo įstatymą (1996), apdraustaisiais PSD yra laikomi ir gauti minėtų paslaugų apmokėjimą iš PSDF biudžeto gali šie asmenys:

1. Kurie patys moka PSD įmokas;

2. Valstybės lėšomis draudžiami asmenys: tai asmenys, gaunantys senatvės, netekto darbingumo, našlių pensijas, darbingo amžiaus asmenys, registruoti Užimtumo tarnyboje, nedirbantys darbingo amžiaus asmenys, turintys valstybinio socialinio draudimo (VSD) stažą VSD pensijai gauti, moterys, esančios nėštumo ar gimdymo atostogose, asmenys iki 18 m., socialinę pašalpą gaunantys asmenys, Lietuvos Respublikos bendrojo lavinimo, profesinių, aukštesniųjų ir aukštųjų mokyklų dieninių skyrių moksleiviai ir studentai bei kiti.

Taip pat svarbu pabrėžti, jog šioms anksčiau išvardintoms grupėms nepriskiriami asmenys PSD įmokų gali ir nemokėti, tačiau tokiu atveju, už visas sveikatos priežiūros paslaugas, gydytojų apžiūras, reabilitaciją, slaugą jie moka patys ir lėšų iš PSDF biudžeto negauna. Jiems teikiama tik būtinoji medicinos pagalba.

Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis (2020), draudžiami asmenys moka 6,98 proc. dydžio įmokas nuo minimalaus mėnesio atlyginimo, kuris 2020 m. yra 607 Eur. Taigi, gaunant minimalų mėnesinį atlygį, draudžiamas asmuo sumoka arba už jį yra mokama 42,37 Eur dydžio įmoka. Tokio dydžio įmokos yra mokamos ir už savarankiškai besidraudžiančius ar valstybės lėšomis draudžiamus asmenis. Už dirbančius ir gaunančius didesnę nei minimalus mėnesinis atlygis, į PSDF fondą mokamos ir didesnės įmokų sumos. Valstybinė ligonių kasa prie Sveikatos apsaugos ministerijos (2020 m.) pateikia informaciją, jog tokio dydžio įmokos galioja ne visiems – gyventojai, kurių žemės ūkio valdos yra mažesnės nei 2 EDV, moka 2,33 proc. dydžio įmokas nuo minimalios mėnesinės algos, todėl mažiausia jų įmoka 2020 m. yra 14,14 Eur. Šis biudžetas yra sudaromas vieneriems metams, t.y. nuo sausio 1 d. iki gruodžio 31 d. Svarbus pokytis gyventojams yra ir 2018 m. pritaikytos socialinių įmokų „grindys“, kurios mažina socialinę atskirtį ir didina garantijas uždirbusiems mažiau nei tais metais nustatytas minimalus mėnesio atlygis – padidėjus šių darbuotojų atlygiui, didėja ir įmokų dydis, todėl didėja ir PSDF biudžeto pajamos (Valstybinio socialinio draudimo fondo valdyba prie

Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, 2018). Tačiau pajamas sudaro ne tik apdraustųjų ar apsidraudusių asmenų įmokos – augantį finansavimą sveikatos apsaugai lemia ir daugybė kitų veiksnių, sudarančių PSDF biudžeto pajamas.

PSDF biudžeto pajamų struktūra

Mokant privalomo socialinio draudimo įmokas yra svarbu žinoti, kad visos gaunamos pajamos į šio fondo biudžetą yra panaudojamos kompensuojant sveikatos paslaugų teikimo bei išlaidų už suteiktas paslaugas, vaistus ar medicinos priemones, kurios atsirado draudžiamiesiems asmenims įvykus draudiminiam įvykiui. 1 lentelėje pateiktos PSDF biudžeto pajamos 2019–2021 m. laikotarpiu.

1 lentelė. PSDF biudžeto pajamų dydis ir jų struktūra 2019–2021 m. (sudaryta pagal Lietuvos Respublikos Seimo duomenis)

Pajamos	2019 m.		2020 m.		2021 m.	
	Suma, tūkst. eurų	Struktūra, proc.	Suma, tūkst. eurų	Struktūra, proc.	Suma, tūkst. eurų	Struktūra, proc.
Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos administruojamos privalomojo sveikatos draudimo įmokos ir su jomis susijusios sumos	1 442 201	70,0	1 582 032	68,6	1 657 599	68,5
LR valstybės biudžeto įmokos už apdraustuosius, draudžiamus valstybės lėšomis	562 124	27,3	650 053	28,2	689 811	28,5
LR valstybės biudžeto asignavimai	36 408	1,8	40 108	1,7	40 108	1,7
Lėšos, gražintinos pagal gydymo prieinamumo gerinimo ir rizikos pasidalijimo sutartis	12 000	0,6	24 692	1,1	26 054	1,1
Kitos pajamos	7 059	0,3	7 773	0,3	8 021	0,3
Iš viso pajamų	2 059 792	100	2 304 658	100	2 421 593	100

2019 m. šio fondo biudžeto pajamos sudarė 2 059 792 tūkst. eurų, o tai yra net 70 proc. visų pajamų. Didžiąją dalį šios sumos apima Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos administruojamos privalomojo sveikatos draudimo įmokos ir su jomis susijusios sumos, kurios šiame fonde sudaro pagrindines pajamas, o jų 2019 metais buvo 1 442 201 tūkst. eurų. Pagrindinę šią įmokų dalį sudarė dirbančiųjų mokamos įmokos, kurių tarifas 2019 m. buvo 6,98 proc. 2020 m. gauta 244 866 tūkst. eurų pajamų daugiau nei 2019 m. Ši suma išaugimą lemia padidėjusios privalomojo sveikatos draudimo įmokos, kurios 2020 m. sudaro 1 582 032 tūkst. eurų, o tai yra 68,6 proc. visų pajamų. 2020 m. padidėjusias įmokas labiausiai lemia LR Vyriausybės nutarimas dėl minimaliojo darbo užmokesčio (2020): nuo 2020 m. sausio 1 d. didėjanti minimali mėnesinė alga yra 607 eurų, todėl PSD įmokos lyginant su 2019 m. atitinkamai padidėjo nuo 38,74 eurų iki 42,37 eurų. 2021 m. privalomojo sveikatos draudimo įmokos iš viso turėtų sudaryti 1 657 599 tūkst. eurų, o tai yra 68,5 proc. visų pajamų. Šio straipsnio išaugimą lemia naujų įmonių steigimas, kurioms taip pat reikės mokėti PSD įmokas, o atsižvelgiant į šias priežastis 2021 m., lyginant su visu analizuojamu laikotarpiu, šiais metais turėtų būti surinkta daugiausiai privalomojo sveikatos draudimo įmokų.

Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto įmokos ir asignavimai 2019 m. iš viso sudarė 598 532 tūkst. eurų. LR finansų ministerijos duomenimis, 2019 m. buvo vykdoma struktūrinė reforma sveikatos apsaugos srityje, kadangi šiomis lėšomis siekiama didinti medicinos darbuotojų, sveikatos priežiūros specialistų atlyginimus bei gerinti sveikatos apsaugos kokybę. Šias pajamas sudaro LR valstybės biudžeto įmokos už apdrautuosius, kurie yra draudžiami valstybės lėšomis. 2019 m. ši suma siekė 562 124 tūkst. eurų, kuri sudarė 27,3 proc. 2020 m. valstybės biudžeto įmokos ir asignavimai taip pat didėjo ir turėjo įtakos PSDF biudžeto pajamų augimui, nes jos padidės ir sudarys 650 053 tūkst. eurų, o tai yra net 28,2 proc. visų pajamų. 2021 m. LR valstybės biudžeto įmokos už apdrautuosius, draudžiamus valstybės lėšomis išaugs net 39 758 tūkst. eurų daugiau nei 2020 m. ir bus lygios 689 811 tūkst. eurų.

LR valstybės biudžeto asignavimai 2019 m. sudarė tik 1,8 proc., visų pajamų, o jie yra skiriami PSDF biudžeto deleguotoms funkcijoms vykdyti. 2020 m. jie turėtų sudaryti 1,7 proc. pajamų, o tai atitinkamai yra 40 108 tūkst. eurų. Tai nėra geras rezultatas, nes PSDF valstybės deleguotoms funkcijoms vykdyti reikia žymiai daugiau lėšų, nei yra skiriama. 2021 m. prognozuojama, kad LR valstybės biudžeto asignavimai turėtų išlikti tokio pat dydžio, kaip ir 2020 m. – 40 108 tūkst. eurų, kas taip pat nėra vertinama gerai.

Kitas PSDF biudžeto pajamas sudaro savanoriškos asmenų įmokos, kurios yra gaunamos iš Rusijos Federacijos, kurios yra skiriamos šios valstybės kariškiams pensininkams už sveikatos priežiūros finansavimą. Išieškomos ar negražinamos lėšos už PSDF fondo biudžetui padarytą žalą taip pat yra priskiriamos prie kitų LR PSDF biudžeto pajamų. Šios pajamos yra gaunamos iš įstaigų, kurios neteisėtai suteikia asmens sveikatos priežiūros paslaugas ar išduoda vaistus bei medicinos priemones. Į kitas pajamas taip pat įeina ir lėšos, gražintinos pagal gydymo prieinamumo gerinimo ir rizikos pasidalijimo sutartis. Jos yra gaunamos už apdraustųjų gydymą Lietuvoje iš ES šalių narių, Europos ekonominės erdvės šalių bei

Šveicarijos konfederacijos. 2019 m. kitos pajamos sudarė 7 059 tūkst. eurų, o tai yra 0,3 proc. visų LR PSDF biudžeto pajamų. 2020 m. ši suma išaugo iki 7 773 tūkst. eurų, o tai nėra labai reikšmingas pokytis, nes ir visose pajamose ši suma sudarė tik 0,3 proc. kaip ir praėjusiais metais. 2021 m. pokytis taip pat nėra reikšmingas. Kitos pajamos išaugo iki 8 021 tūkst. eurų, o tai yra tik 248 tūkst. eurų daugiau už 2020 m.

Palyginus 2019–2021 m. PSDF biudžeto pajamas galima matyti, jog visus metus jos didės atitinkamai nuo 2 059 792 tūkst. eurų iki 2 421 593 tūkst. eurų. Didžiausią įtaką tam daro privalomojo sveikatos draudimo įmokos, kurios didėja dėl minimalaus darbo užmokesčio padidėjimo ar naujų įmonių steigimo. Privalomojo sveikatos draudimo įmokos analizuojamu laikotarpiu sudarys 68-70 proc. visose PSDF biudžeto pajamose. Taip pat reikšmingą dalį PSDF pajamose sudarys LR Valstybės biudžeto lėšos už apdraustuosius, draudžiamus valstybės biudžeto lėšomis. Šios lėšos sudarys 27-28 proc. visose PSDF biudžeto pajamose. Apibendrinant galima teigti, kad privalomojo sveikatos draudimo ir LR Valstybės biudžeto įmokos už apdraustuosius, draudžiamus valstybės biudžeto lėšomis, bus pagrindiniai šio biudžeto pajamų šaltiniai.

PSDF biudžeto asignavimų struktūra

Kuomet yra žinoma iš kokių šaltinių ir kokiomis sumomis yra surenkamos lėšos į privalomojo socialinio draudimo fondo biudžetą, taip pat turėtų būti aktualu sužinoti kam ir kaip surinktos lėšos bus paskirstytos 2019–2021 m. laikotarpiu. Taigi, 2 lentelėje galima matyti 2019 m. prognozuojamus PSDF biudžeto asignavimus.

2 lentelė. Prognozuojamas PSDF biudžeto asignavimų dydis ir struktūra 2019–2021 m. (sudaryta pagal Lietuvos Respublikos Seimo duomenis)

Asignavimai	2019 m.		2020 m.		2021 m.	
	Suma, tūkst. eurų	Struktūra, proc.	Suma, tūkst. eurų	Struktūra, proc.	Suma, tūkst. eurų	Struktūra, proc.
Asmens sveikatos priežiūros paslaugoms	1 391 419	67,6	1 509 768	65,5	1 684 200	69,5
Vaistams ir medicinos pagalbos priemonėms	349 193	17,0	359 489	15,6	461 332	19,1
Medicininei reabilitacijai ir sanatoriniam gydymui	58 959	2,9	63 959	2,8	67 959	2,8
Ortopedijos technikos priemonėms	12 110	0,6	13 560	0,6	13 660	0,6
Sveikatos programoms ir kitoms sveikatos draudimo išlaidoms	118 764	5,8	132 486	5,7	139 505	5,8
PSD sistemos funkcionavimui ir šį draudimą vykdančių institucijų veiklos išlaidoms	21 902	1,1	22 597	1,0	22 597	0,9
VSDF veiklos sąnaudoms, susidarantioms dėl PSD įmokų surinkimo ir pervedimo į PSDF, kompensuoti	2 445	0,1	1 999	0,1	2 130	0,1
PSDF biudžeto rezervui papildyti (sudaryti)	105 000	5,1	200 800	8,7	30 210	1,2
Iš viso asignavimų	2 059 792	100	2 304 658	100	2 421 593	100

Kaip matyti iš pateiktos 2 lentelės, 2019 m. PSDF biudžeto asignavimai sudaro 2 059 792 tūkst. eurų. PSDF biudžete. 2020 m. jų suma dar labiau išaugo: planuojama išleisti 2 304 658 tūkst. eurų. Tokia augimo tendencija numatoma ir 2021 m., kadangi iš lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog iš viso planuojama išleisti 2 421 593 tūkst. eurų ir tai yra 5,1 proc. daugiau nei 2020 m.

Gilinant į asignavimų struktūrą, galima matyti, jog 2019 m. daugiausiai asignavimų numatyta skirti asmens sveikatos priežiūros paslaugoms – suma siekia 1 391 419 tūkst. eurų, t.y. atitinkamai 67,6 proc. visų išlaidų. Už minėtas lėšas įdiegtos naujos gydytojų konsultacijos, kurių metu atliekami tiriamieji ir gydomieji veiksmai, teikiamos dienos stacionaro paslaugos. Negana to, plėtotos ir telemedicinos paslaugos spartesniems tyrimams vykdyti. 2020 m. pagrindinis asignavimų šaltinis nesikeičia: didžiausia išlaidų suma taip pat skiriama asmens sveikatos priežiūros paslaugoms, ji siekia net 1 509 768 tūkst. eurų ir sudaro 65,5 proc. visų asignavimų. Šios sumos augimas numatomas, kadangi yra siūloma surinktus pinigus skirti naujoms asmens sveikatos priežiūros paslaugoms teikti, tokioms kaip: plėtoti prioritėtines sveikatos priežiūros paslaugas, gerinant pacientų sveikatos priežiūros prieinamumą ir kokybę, taip pat modernizuoti ligoninių veiklą taip, jog būtų vengiama pacientus guldyti į ligonines jei tai nėra būtina. Prognozuojama, jog 2021 m. asmens sveikatos priežiūros paslaugų išlaidos sudarys 69,5 proc. visų asignavimų, t.y. 1 684 200 tūkst. eurų, todėl tai ir toliau išliktų svarbiausia ir daugiausiai piniginių išteklių reikalaujančia asignavimų sritimi. Šį padidėjimą gali lemti tai, jog numatoma ir toliau plėtoti telemedicinos paslaugas, taip leidžiant sumažinti laukiančiųjų pas gydytojus specialistus eiles, o pacientai būtų ištiriami greičiau. Šiam asignavimų augimui įtaką darytų ir tai, jog planuojama praplėsti tokias paslaugas, kaip pirminės ambulatorinės asmens sveikatos priežiūros namuose

prieinamumą, papildomam skatinimui už vaiko paruošimą ikimokyklinio ir priešmokyklinio ugdymo įstaigai ir kt.

Kiek mažiau, tačiau taip pat santykinai didelę dalį biudžete užima išlaidos vaistams ir medicinos pagalbos priemonėms. 2019 m. vaistams ir medicinos pagalbos priemonėms numatyta išleisti 349 193 tūkst. eurų arba 17 proc., kadangi augant PSDF biudžetui, atitinkamai, tačiau ne mažiau turėtų didėti ir išlaidos iš PSDF biudžeto vaistams bei medicinos pagalbos priemonėms. Šio straipsnio sumos didėjimui taip pat įtakos turi ir tai, jog Lietuvoje yra senstanti populiacija, dėl to yra skiriama vis daugiau kompensuojamųjų vaistų. Tai yra viena svarbiausių priežasčių, kodėl ši suma kasmet didėja. 2020 m. už 359 489 tūkst. eurų (15,6 proc.) didinamas kompensuojamųjų vaistų sąrašas, kuris skirtas kardiologinėms ligoms gydyti. Yra planuojama, jog minėtų vaistų kompensavimo procentas gali padidėti 10 proc., t.y. nuo 80 proc. iki 90 proc., o visų kitų kompensuojamųjų vaistų išlaidų kompensavimo procentas padidėtų 20 proc. O štai 2021 m. vaistams ir medicinos pagalbos priemonėms prognozuojama, jog bus skirta 461 332 tūkst. eurų. Išaugimas galėtų būti dėl to, jog būtų pradėti kompensuoti ne tik vaistai, bet įvairūs aparatai, kurie padeda ligoniams gyti. Remiantis statistika, pacientų dydis auga, tad didėja ir kompensuojamų aparatų nuomos sąnaudos.

Medicininei reabilitacijai ir sanatoriniam gydymui 2019 m. skiriama 58 959 tūkst. eurų arba 2,9 proc. visų išlaidų, t.y. 8 428 tūkst. eurų daugiau nei pernai – ši suma padidėjo, kadangi vaikai medicininės reabilitacijos metu gal būti siunčiami neribotą kursų skaičių per kalendorinius metus priklausomai nuo susidariusio poreikio, taip pat jeigu vaikas yra ne vyresnis nei 8 metų amžiaus, yra galimybė jog jis būtų lydimas slaugančio asmens, už kurių maitinimą bei apgyvendinimą būtų mokama iš PSDF biudžeto lėšų. O štai 2020 m. išlaidos medicininei reabilitacijai ir sanatoriniam gydymui kiek didėja iki 63 959 tūkst. eurų arba, kitaip tariant, 2,8 proc. Pokyčiai numatomi ir 2021 m. – straipsnio suma, tikėtina, jog išaugs iki 67 959 tūkst. eurų, o atsižvelgiant į struktūrą, matomas toks pat lyginamasis svoris kaip ir 2020 m., dėl kurio medicininės reabilitacijos ir sanatorinio gydymo išlaidos sudarytų 2,8 proc. visų 2021 m. PSDF biudžeto asignavimų.

Dar kitam straipsniui, t.y. ortopedijos technikos priemonėms 2019 m. iš PSDF biudžeto skiriama lėšų už 12 110 tūkst. eurų sumą (0,6 proc.). Yra teigiama, jog per metus vidutiniškai išleidžiama 115 tūkst. eurų ortopedijos technikos priemonių gamybai, taip pat pažymėtina tai, jog šis finansavimas yra svarbus, kadangi tai „atsiperka“ valstybei: tinkamai pritaikius priemones, po tam tikro laiko padidėja galimybė žmogui pasveikti ir toliau dirbti. 2020 m. asignavimai ortopedijos technikos priemonėms taip pat sudaro 0,6 proc., o suma didėtų iki 13 560 tūkst. eurų. 2021 m. suma neženkliai išaugtų iki 13 660 tūkst. eurų, tačiau struktūrinė ir toliau liktų nepakitusi.

Dar viena sritis, kuri pagal asignavimų sumą yra viena didžiausių – sveikatos programos ir kitos sveikatos draudimo išlaidos. 2019 m. skirta 5,8 proc. visų LR PSDF biudžeto asignavimų. Tokia, t.y. 118 764 tūkst. eurų pinigų suma skirta, kadangi daugiausiai būtų finansuojamos sveikatos programos, kuriomis būtų siekiama užkirsti kelią vėžiniams susirgimams, širdies ar kraujagyslių ligoms. Sveikatos priežiūros prevencijai skiriamas didelis finansavimas, kadangi taip yra išsaugoma sveikata ir darbingumas, kas taip pat naudinga valstybei, yra taupomas gydytojų darbo laikas bei sumažinamos išlaidos, kurios būtų skirtos gydymui. Negana to, nuo 2019 m. skiriama papildomų lėšų dantų protezavimo paslaugoms, taigi tai taip pat turi įtakos šios srities asignavimų augimui. Kiek didesnė asignavimų suma, kuris siekia 5,7 proc. matoma sveikatos programoms ir kitoms išlaidoms 2020 m. Šiai sričiai išleista 132 486 tūkst. eurų visų asignavimų. Augimas tikėtinas, kadangi pagal 2014-2025 m. programą, kuri buvo patvirtinta dėl Nacionalinės vėžio profilaktikos ir kontrolės, kurios metu numatoma finansuoti tokias programas kaip transplantacija, dantų protezavimas, skubi konsultacinė sveikatos priežiūra ir kt. 2021 m. prognozuojamas straipsnio sumos augimas, kadangi ji siektų 139 505 tūkst. eurų. ir sudarytų 5,8 proc. Tokiam asignavimų augimui įtaką galėtų daryti tai, jog PSDF lėšos skiriamos ne tik Lietuvoje gyvenantiems asmenims, bet ir keliaujantiems po ES, Europos ekonominės erdvės šalis, kuriose LR apdraustiesiems būtų suteiktos paslaugos, kai yra reikalinga pirminė būtinoji medicinos pagalba. Be viso to, norima, jog būtų daugiausiai surinkta kraujo, donorystės įstaigose, kuomet tai yra neatlygintina, tačiau tokių programų įgyvendinimui piniginės lėšos vis tiek yra reikalingos.

PSD sistemos funkcionavimui ir šį draudimą vykdančių institucijų veiklos išlaidoms 2019 m. skirta 21 902 tūkst. eurų arba 1,1 proc. visų asignavimų, šie pinigai naudojami vykdyti papildomoms funkcijoms ligonių kasose, kurių funkcionavimą ir išlaikymą taip pat reikia garantuoti. 2020 m. šio straipsnio lyginamasis svoris visuose asignavimuose kiek mažėja iki 1 proc., tačiau suma išaugo iki 22 597 tūkst. eurų. Tai yra PSD sistemos funkcionavimui ir šį draudimą vykdančių institucijų veiklai skiriamos išlaidos, kurių suma didėtų atsižvelgiant į tai, jog šiomis lėšomis būtų vykdomi svarbūs projektai, tokie kaip EDMIS plėtra, „Sveidra“ modernizavimas, „IDRUG“ modifikavimas ir kt. Nekintanti suma prognozuojama ir 2021 m., kuri parodo, jog ateityje jokių žymesnių pokyčių vykdyti neplanuojama, tačiau struktūrinė dalis kiek mažėtų dėl išaugusios asignavimų sumos ir PSD sistemos funkcionalumo ir šį draudimą vykdančių institucijų veiklos išlaidų struktūrinė dalis sudarytų 0,9 proc. asignavimų.

Mažiausiai asignavimų yra skirta kompensavimui VSDF veiklos sąnaudoms, kurios susidaro dėl PSD įmokų surinkimo ir pervedimo į PSDF – 2019 m. suma siekia 2 445 tūkst. eurų. Skirtingai nei prieš tai aptartoms sritims, 2020 m. matomas šio straipsnio sumos mažėjimas iki 1 999 tūkst. eurų, tačiau struktūrinė

dalis išliktų nepakitusi ir lygi 0,1 proc. Toks pat lyginamasis svoris tikėtinas ir 2021 m., o šiuo atveju suma siektų 2 130 tūkst. eurų.

Atsižvelgiant į tai, jog yra pareiga laikytis išlaidų augimo ribojimo taisyklių, 2019 m. 105 000 tūkst. eurų iš PSDF biudžeto pervesta į PSDF biudžeto rezervą jo papildymui. Dar didesnė suma, siekianti 200 800 tūkst. eurų, į šį rezervą pervesta 2020 m. Ateinančiais, t.y. 2021 m., jo sparčiau didinti neplanuojama, todėl tikėtina, jog rezervas bus papildytas 30 210 tūkst. eurų suma.

Taigi, apibendrinus 2 lentelės duomenis galima teigti, jog analizuojamu 2019 – 2021 m. laikotarpiu LR PSDF biudžeto asignavimai didės nuo 2 059 792 tūkst. eurų iki 2 421 593 tūkst. eurų. Daugiausiai finansavimo sulaukia ir svarbiausia biudžeto panaudojimo sritimi yra asmens sveikatos priežiūros paslaugos, kurioms planuojama skirti asignavimų nuo 1 391 419 tūkst. eurų iki 1 684 200 tūkst. eurų. Svarbią vietą užima ir vaistams bei medicinos pagalbos priemonėms skiriami asignavimai, sudarantys nuo 15,6 proc. iki 19,1 proc. visų biudžeto išlaidų – sumos siekia nuo 349 193 tūkst. eurų iki 461 332 tūkst. eurų. O štai mažiausiai piniginių lėšų naudojama VSDF veiklos sąnaudoms, kadangi analizuojamu laikotarpiu ši sritis sudaro tik 0,1 proc. visų asignavimų struktūros.

Išvados

1. Apibendrinus privalomojo sveikatos draudimo esmę, galima teigti, jog privalomasis sveikatos draudimas užtikrina, jog apdraustiesiems šios rūšies draudimu bus suteiktos sveikatos priežiūros paslaugos bei kompensuotos patirtos išlaidos. Privalomojo sveikatos draudimo įmokos patenka į PSDF biudžetą, kuris yra atskirtas nuo valstybės bei savivaldybių. Nuo 2019 m. apdraustųjų PSD įmokų tarifas yra 6,98 proc., kurį sumoka patys apdraustieji arba asmenys yra draudžiami valstybės lėšomis, o pagrindinė šio biudžeto paskirtis – patenkinti visuomenės sveikatos priežiūros poreikius.

2. Atlikus LR PSDF biudžeto pajamų struktūros analizę, buvo nustatyta, jog analizuojamu laikotarpiu bendra pajamų suma augs kiekvienais metais. Jos dydis per visą analizuojamą laikotarpį turėtų pakisti nuo 2 059 792 tūkst. eurų iki 2 421 593 tūkst. eurų. Daugiausiai pajamų į šį biudžetą yra gaunama iš Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos administruojamų privalomojo sveikatos draudimo įmokų ir su jomis susijusių sumų. Šis straipsnis analizuojamą laikotarpį taip pat augo ir keitėsi nuo 1 442 201 tūkst. eurų iki 1 657 599 tūkst. eurų, o tai rodo, jog šios įmokos sudaro net 68 – 70 proc. visų LR PSDF biudžeto pajamų. Mažiausia įtaką biudžeto kitimui daro kitos pajamos, kurias sudaro savanoriškos asmenų įmokos, išieškomos ar negražinamos lėšos už PSDF fondo biudžetui padarytą žalą bei lėšos, gražintinos pagal gydymo prieinamumo gerinimo ir rizikos pasidalijimo sutartis. Šis straipsnis 2019 – 2021 m. laikotarpiu išliko labai panašus, kadangi pajamose sudarė tik 0,3 proc., o tai nėra daug.

3. Išanalizavus PSDF biudžeto asignavimus 2019 – 2021 m. laikotarpiu, galima teigti, kad asignavimai didės tolygiai kaip ir šio biudžeto pajamos, todėl numatomas didėjimas nuo 2 059 792 tūkst. eurų iki 2 421 593 tūkst. eurų. Pagrindinė priežastis, dėl kurios šis biudžetas yra būtinas visuomenės poreikių patenkinimui, yra asmens sveikatos priežiūros paslaugų sritis, kadangi jai skiriamų asignavimų sumos siekia nuo 1 391 419 tūkst. eurų iki 1 684 200 tūkst. eurų, o tai sudaro netgi nuo 65,5 proc. iki 69,5 proc. visų LR PSDF biudžeto asignavimų struktūros. Mažiausią lyginamąjį svorį visu analizuojamu laikotarpiu sudaro VSDF veiklos sąnaudoms, sudarančios dėl PSD įmokų surinkimo ir pervedimo į PSDF kompensavimui, kadangi jų struktūrinė dalis visuose asignavimuose yra tik 0,1 proc., o sumos siekia nuo 1 999 tūkst. eurų iki 2 130 tūkst. eurų.

Literatūra

1. 2019–2021 metais prognozuojamų privalomojo sveikatos draudimo fondo biudžeto pajamų, išlaidų ir lėšų likučių paaiškinimai, žiūrėta [2020-02-10]. Prieiga per internetą: http://lrv.lt/uploads/main/meetings/docs/989681_imp_d1b99bc39b996846e4950cb461863df9.pdf?fbclid=IwAR2fSVCUyWveyNezMMHuFNBBfEJz8HQcTJMkeSQtKuox223RteMhGvbnny4
2. Buckiūnienė, O. (2005). Valstybės ir tarptautiniai finansai: mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus kolegija.
3. Dėl minimaliojo darbo užmokesčio: Lietuvos Respublikos Vyriausybė, TAR, 2019-07-04, Nr. 11076
4. Jakušovaitė, I., Darulis, Ž., Žekas, R. (2005). Lithuanian health care in transitional state: ethical problems, [žiūrėta 2020-02-14]. Prieiga per internetą: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-5-117>
5. Levišauskaitė, K., Rūškys, G. (2003). Valstybės finansai: vadovėlis. Kaunas: Vytauto didžiojo universiteto leidykla.
6. Lietuvos Respublikos 2020 metų privalomojo sveikatos draudimo fondo biudžeto rodiklių patvirtinimo įstatymo projekto aiškinamasis raštas, žiūrėta [2020-03-03]. Prieiga per internetą: http://lrv.lt/uploads/main/meetings/docs/1415316_imp_92acc4aa0098b3bbf3fe1276ebd733ee.pdf?fbclid=IwAR14ZVzSbBQB0HqX1IN9dyvm7E8dB0_r75JbV5H5c_HPwmO1Pwy0q1MLvRY
7. Lietuvos Respublikos finansų ministerija. 2019 m. biudžetas glaustai. Projektas, žiūrėta [2020-03-11]. Prieiga per internetą: https://lrv.lt/uploads/main/documents/files/2019%20m_%20biud%20C5%BEetas%20.pdf?fbclid=IwAR3sUFTU71e506s5UmG9pcjWQs5bP4SBymzVm8WkGKSt_90vS-esnJ2jU3s
8. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. Savanoriškasis sveikatos draudimas [žiūrėta 2020-03-11]. Prieiga per internetą: <https://sam.lrv.lt/lt/veiklos-sritis/sveikatos-draudimas-veiklos-sritis/savanoriskasis-sveikatos-draudimas>

9. Lietuvos Respublikos sveikatos draudimo įstatymas: Lietuvos Respublikos seimas, Valstybės žinios, 1996-06-12, Nr. 55-1287
10. Sodra. Savarankiškai moku PSD įmokas, žiūrėta [2020-02-02]. Prieiga per internetą: <https://www.sodra.lt/lt/situacijos/informacija-gyventojams/privalomasis-sveikatos-draudimas/savarankiskai-moku-psd-imokas>
11. Švagždienė, B., Bradauskienė, K., Perkumienė, D., Čepienė, K. (2011). Lietuvos ir Vokietijos sveikatos draudimo lyginamoji analizė, [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/2011_1_21/svagzdiene_bradauskiene_perkumiene_cepiene.pdf
12. Valstybinė ligonių kasa. Apie privalomąjį sveikatos draudimą, [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą: <http://www.vlk.lt/veikla/veiklos-sritys/ApiePrivalomajiSveikatosDraudimaLietuvoje/Puslapiai/Apie-privalom%20%85j%20%af-sveikatos-draudim%20%85.aspx>
13. Zubrickienė, A. (2006) Sveikatos draudimo raidos tyrimas Lietuvoje. [žiūrėta 2020-03-03]. Prieiga per internetą: http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2006/finansai/Zubrickiene%20Aida.pdf

The structure of the compulsory health insurance fund in the Republic of Lithuania

The aim of the article is to analyze the budget system of compulsory health insurance fund of the Republic of Lithuania in 2019–2021. Analysis of scientific literature and methods of comparison were used to achieve the aim. The article briefly reviews the distribution of health insurance income, the Lithuanian health insurance model and the mechanism of the Compulsory Health Insurance Fund budget. Literature analysis and comparisons of several years' budgets show that the Compulsory Health Insurance Fund budget is used to meet public health care needs. Contributions to the budget are paid from natural and legal persons and from the state funds of the Republic of Lithuania. The article also analyzed in detail the distribution and growth of the Compulsory Health Insurance Fund budget revenue and appropriations in 2019 – 2021. From these results are clear that budget is estimated to be equal to the appropriations.

ŽŪB „PANEVĖŽIO AGROCENTRAS“ PELNINGUMO TYRIMAS

Vykinta Rulytė (stud.), vadovė dr. Jūratė Savickienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje siekiama įvertinti žemės ūkio bendrovės veiklos pelningumą ir nustatyti veiklos tobulinimo kryptis atliekant prognozę. Šiam tikslui pasiekti yra analizuojamos bendrovės 2015–2019 m. finansinės ataskaitos ir atlikta prognozė 2020 metams. Nustatyta, kad pelningumo rodikliams didelę įtaką turi gaunamos dotacijos. Norint, nustatyti žemės ūkio bendrovės veiklos pelningumą be dotacijų, pelningumo rodiklių apskaičiavimo algoritmai tampa sudėtingesni. Atlikta pelno (nuostolių) ataskaitos prognozė parodė, kad 2020 m. pelningumo rodikliai bus mažesni negu 2019 m. ir bendrovės veiklos perspektyvos priklausys nuo išorinių ir ekonominių padarinių.

Raktiniai žodžiai: žemės ūkio bendrovė, pelningumas, dotacijos ir subsidijos.

Įvadas

Siekiant išsaugoti gyvybingą žemės ūkį svarbu numatyti pelningas žemės ūkio veiklos sritis, kurių veikla būtų konkurencinga kintančioje rinkoje, o finansiniai rezultatai tenkintų žemės ūkio verslo subjektų poreikius. Lietuvoje ir ES šalyse žemės ūkio subjektų veikla yra palaikoma ES lėšomis. Nuolat vyriausybių tiksluose kalbama apie tikslingos paramos panaudojimą priimant sėkmingus sprendimus. Lietuvoje dauguma ūkininkų ir žemės ūkio bendrovių naudojami teikiama parama galimybėmis. Kiekvieno verslo subjekto sėkmingas veiklos rezultatas priklauso nuo finansinių rezultatų, todėl verslo subjektas privalo reguliariai analizuoti ir vertinti veiklos finansinius rezultatus, kurie parodo verslo subjekto veiklos istorinius duomenis. Istorinių duomenų pagalba žemės ūkio verslo subjektai gali įvertinti esamas problemas ir numatyti ateities perspektyvas.

Kiekvieno žemės ūkio verslo subjekto tikslas investuojant lėšas į verslą yra gauti kuo didesnę pelną. Pelningumo rodiklių analizė ir finansinių ataskaitų prognozavimas yra svarbūs ūkio veikloje, nes parodo ne tik žemės ūkio subjekto veiklos finansinę situaciją, tačiau ir laiku padeda nustatyti veiklos sričių pelningumą, pamatyti trūkumus ir nustatyti veiklos tobulinimo kryptis, keičiantis rinkos sąlygomis.

Tyrimo objektas: ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ veiklos pelnas ir pelningumas.

Tyrimo tikslas: atlikus ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ pelningumo tyrimą nustatyti veiklos tobulinimo kryptis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti pelningumo rodiklių apskaičiavimo algoritmus taikomus žemės ūkio subjektų veikloje ir prognozavimo metodus.

2. Atlikti ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ veiklos rezultatų analizę ir nustatyti veiklos tobulinimo kryptis.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir informacijos šaltinių rinkimas, sisteminimas ir apibendrinimas. Finansinių ataskaitų analizė ir prognozavimas. Pelningumo rodiklių skaičiavimas, analizavimas, prognozavimas ir įvertinimas.

Pelningumo rodiklių apskaičiavimo algoritmai taikomi žemės ūkio subjektų veikloje ir prognozavimo metodai

Lietuvoje žemės ūkio veikla, kaip ir daugelyje valstybių yra pelninga, tačiau labai priklauso nuo gamtinių ir rinkos sąlygų, mažo apyvartumo, menkos gamybos apimties. Žemės ūkio verslo subjekto pelningumo analizė yra viena svarbiausių verslo vertinimo sistemos sudedamųjų dalių, siekiant įvertinti ar žemės ūkio veiklos subjektas įvykdė savo veiklos tikslus, turint tikslią informaciją apie bendrovės finansinę būklę ir jos veiklos rezultatus. Bendrovės finansinių rodiklių įsivertinimas turėtų būti vienas svarbiausių prioritetų analizuojant bendrovės galimybes ar poziciją rinkoje. Ūkio subjekto pelningumo siekimas yra aktualus visiems ūkio subjektams, nes nuo to priklauso jų pozicija rinkoje bei išlikimas ateityje.

Finansų analizėje, pelnas yra vienas iš svarbiausių bendrovių finansinių rodiklių, kuris ne tik parodo viso įmonės kolektyvo veiklą, ūkininkų reiškinį tarpusavio vidaus ryšius: darbo našumo kilimą, produkcijos savikainos mažinimą, taip pat pelnas geriausiai apibūdina visą įmonės veiklą, nes yra susijęs su visais veiklos rodikliais, tokiais kaip: turtas, pajamos ir sąnaudos, kapitalas, įsipareigojimai ir kt. „Pelnas yra uždirbtų pajamų ir patirtų sąnaudų rezultatas. Kiekviena įmonė, siekia įgyti kuo didesnę pelną. Tačiau, nežiūrint jo įgijimo, reikalinga gaunamą pelną tinkamai valdyti, nuolatos vertinti, prognozuoti jo panaudojimo ir augimo/mažėjimo tendencijas bei įvertinti galimą riziką. Pelno sudėtis atspindi įmonės veiklos efektyvumą, kuris atsiskleidžia per įmonės finansinių rodiklių analizę“ (Mathuva, 2009). Bendriausia prasme pelnas suprantamas kaip teigiamas ūkio tam tikro laikotarpio ūkinės veiklos rezultatas. „Pelną sudaro gaunama

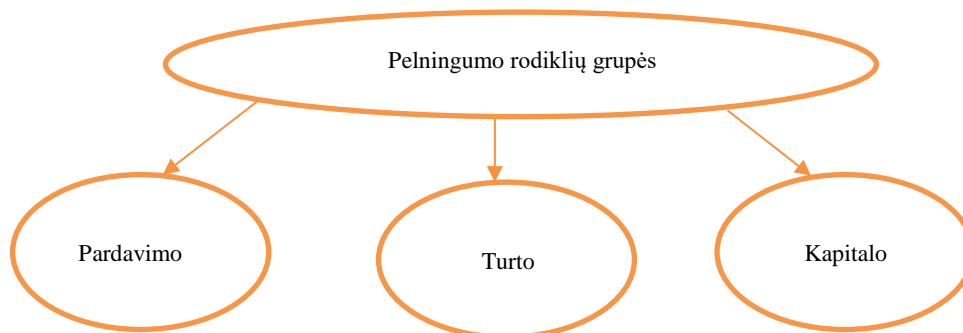
nauda iš įmonės veiklos. Pelno sudėties išraiška yra piniginiai vienetai, didinantys įmonės turtą. Pelnas yra gaunamas tada, kai įmonės veikla yra pelninga, t. y. gauna tokias pajamas, kurios viršija įmonės sąnaudas“ (Young, 2011).

Pelno sudėties nevertinimas gali sukurti nuostolius įmonėje. Pelnas yra kiekvieno ūkininko ir žemės ūkio bendrovės siekiamybė, gaudami kuo didesnį pelną, jos turi daugiau galimybių plėstis ir klestėti. Bendrovė gali plėtoti verslą, diegti naujas technologijas, įsigyti geresnės technikos, kelti darbuotojų kvalifikaciją. Tad kiekviena žemės ūkio bendrovė turėtų skirti ypatingą dėmesį gaunamo pelno dydžiui, jo analizei ir prognozėms.

Įmonėje vieni iš reikšmingiausių veiklos efektyvumą atskleidžiančių santykinų rodiklių yra pelningumo rodikliai. Kaip teigia Gudaitis ir Žagūnytė (2013) „pelningumas pripažįstamas vienu iš svarbiausių įmonės veiklos vertinimo kriterijų, kadangi jis geriausiai parodo galutinį įmonės veiklos rezultatą bei pagal jį sprendžiama, kokią naudą gali gauti skirtingos įmonės interesų grupės – savininkai, darbuotojai, kreditoriai ir pan.“ Tačiau Mackevičius ir kt. (2014) teigė, kad: „teisingiausių pelningumą apibrėžti kaip pelno ir tam tikro įmonės veiklos rodiklio santykį“. Ar įmonės veikla pelninga leidžia nustatyti pelningumo rodikliai.

Pelningumo rodikliai sudaro galimybes įvertinti įmonės veiklos rezultatus per jos gaunamą pelną. Žinoma, kad kuo įmonė sėkmingesnė, tuo jos pelnas didesnis, o pelningumo didėjimas daro didelę įtaką pritraukiant pajininkus, taip pat geri įmonės rezultatai pakelia įmonės akcijų kainą, kelia prestižą ir leidžia įsitvirtinti rinkoje. Tinkamai apskaičiuojami žemės ūkio bendrovės pelningumo rodikliai, leidžia įvertinti visus finansinius ir ekonominius veiksmus, jų įtaka ūkinės veiklos rezultatams, leidžia nustatyti, ar bendrovės ūkis yra pelningas ir stabilus, turintis potencialo plėstis ir modernizuotis, ir priimti teisingą sprendimą dėl tolimesnių veiklos perspektyvų. „Kiekviena įmonė pasirenka vertinti tuos pelningumo rodiklius, kurie yra aktualesi jos veiklai. Pardavimų pelningumas aktualus įmonių vadovams, taip pat verslo partneriams, kreditoriams. Turto pelningumas svarbus įmonių vadovybei, nes ji sprendžia apie turto panaudojimo efektyvumą įmonėje, apie jos padalinių veiklos efektyvumą. Kapitalo pelningumas aktualus esamiems ir potencialiems akcininkams, nes kiekvieną domina, kiek pelno yra gaunama iš kiekvieno jų investuoto į įmonę euro“ (Gudaitis, Žagūnytė, 2013).

Analizės teorijoje ir įmonių praktikoje priimta skaičiuoti keletą pelningumo rodiklių, kuriuos galima suskirstyti į 3 grupes.



1 pav. Pelningumo rodiklių grupavimas (Mackevičius, 2014)

Analizuojant žemės ūkio veiklą vykdančių subjektų veiklos rezultatus nustatyta, kad pelningumo rodikliai apsiskaičiuoja, skirtingai nei kitų sektorių, todėl, kad gauna kompensacinę paramą veiklos vykdymui – dotacijas, susijusias su pajamomis (liaudiškai – tiesiogines išmokas). Standartiškai, ne žemės ūkio versle grynasis pelningumas ir žemės ūkio versle grynasis pelningumas su dotacijomis, susijusiomis su pajamomis skaičiuojamas:

Grynasis pelningumas = Grynasis pelnas (nuostoliai) / Pardavimo pajamos * 100;

Tačiau žemės ūkio verslo subjektų veikloje tam tikruose rodikliuose ženklų vaidmenį vaidina ir dotacijos, susijusios su pajamomis. Grynasis pelningumo be dotacijų, susijusių su pajamomis rodiklis žemės ūkio verslo subjektų veikloje apsiskaičiuoja taip:

Grynasis pelningumas be dotacijomis, susijusiomis su pajamomis = (Grynasis pelnas (nuostoliai) - dotacijomis, susijusiomis su pajamomis) / (pardavimo pajamos- dotacijomis, susijusiomis su pajamomis) * 100;

Žemės ūkio juridinių asmenų pelno nuostolių ataskaitos 1 eilutėje Pardavimo pajamos yra įskačiuotos ir dotacijos, susijusios su pajamomis, todėl jos įtakoja tiek formulės skaitiklį, tiek vardiklį. Šiuo rodikliu ir siekiama parodyti, koks verslo rezultatas atrodytų be paramos – ar gebėtų savarankiškai vykdyti veiklą (Martirosianienė, Stončiuvienė, Zinkevičienė, 2016).

Analogiškai yra skaičiuojami turto ir kapitalo pelningumo be dotacijų, susijusių su pajamomis rodikliai, kurie pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Pelningumo rodiklių apskaičiavimo algoritmai taikomi žemės ūkio juridinių asmenų veikloje

Pelningumo rodikliai	Pelningumo rodiklių apskaičiavimo algoritmai	
	Su dotacijomis, susijusiomis su pajamomis	Be dotacijų, susijusių su pajamomis
Bendrasis	Bendrasis pelnas (nuostoliai) / Pardavimo pajamos	(Bendrasis pelnas (nuostoliai) - dotacijos, susijusiomis su pajamomis) / (pardavimo pajamos - dotacijos, susijusiomis su pajamomis)
Kitos veiklos	Kitos veiklos pelnas (nuostoliai) / Pardavimo pajamos	Kitos veiklos pelnas (nuostoliai) / (pardavimo pajamos - dotacijos, susijusiomis su pajamomis)
Grynasis	Grynasis pelnas (nuostoliai) / Pardavimo pajamos	(Grynasis pelnas (nuostoliai) - dotacijos, susijusiomis su pajamomis) / (pardavimo pajamos minus dotacijos, susijusiomis su pajamomis)
Turto	Grynasis pelnas (nuostoliai) / Turtas	(Grynasis pelnas (nuostoliai) - dotacijos, susijusiomis su pajamomis) / Turtas
Nuosavo kapitalo	Grynasis pelnas (nuostoliai) / Pagrindinis kapitalas	(Grynasis pelnas (nuostoliai) - dotacijos, susijusiomis su pajamomis) / Pagrindinis kapitalas

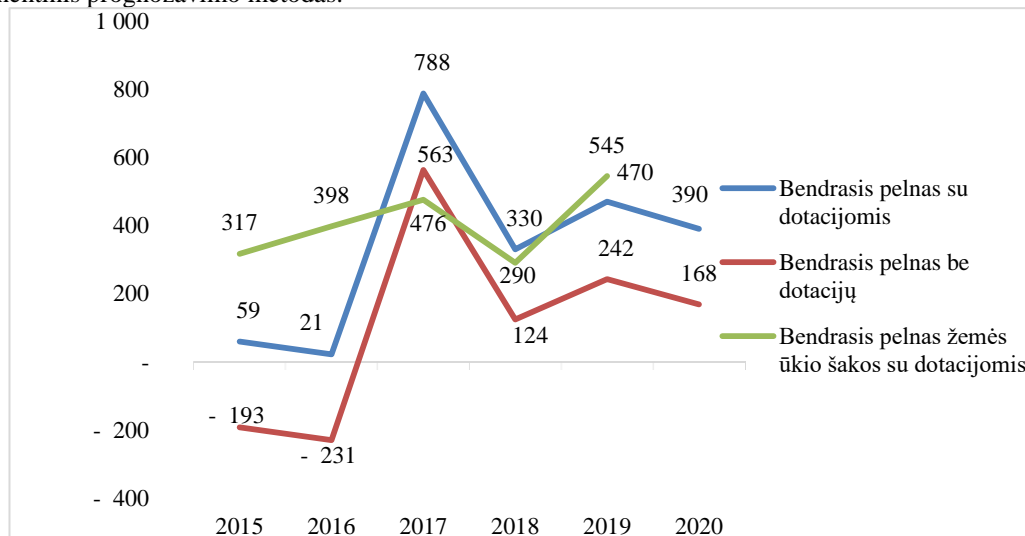
1 lentelės duomenų matyti, kaip apskaičiuoja pagrindiniai 3 grupių pelningumo rodikliai, kurie bus analizuojami empirinėje dalyje. Norint pilnai išanalizuoti įmonės pelningumą reikia atlikti visus lentelėje paminėtų pelningumų skaičiavimus. Pavaizduoti pelningumo rodikliai turi būti apskaičiuojami nuosekliai, įvertinant jų pokyčius.

Žemės ūkio bendrovių veiklai vertinti ir perspektyvoms numatyti reikalinga prognozuoti žemės ūkio verslo subjektų finansinę būklę. Anot Gudaičio ir Žagunytės (2013): „prognozė yra aiškiaus tikimybinio pobūdžio sprendimas apie ateitį, tam tikrais duomenimis pagrįstas numatymas, kokia bus reiškinio eiga. Prognozavimas yra svarbus kiekvienos įmonės veikloje, nepriklausomai nuo jos įgyvendinamos veiklos. Prognozės įgalina numatyti įmonių gaunamą pelną bei nuostolius, pagerina sprendimų priėmimą įmonėje. „Iš anksto įvertinti ateities sprendimai gali teigiamai paveikti įmonės veiklą ir sudaryti naujas galimybes įmonių veiklos plėtrai“ (Bath ir kt., 2013). Prognozei atlikti bus naudojami kiekybiniai prognozavimo metodai. Kiekybiniai prognozavimo metodai, kurie skirstomi į laiko eilutes ir priežastinius metodus.

Empirinio tyrimo rezultatai

Straipsnyje analizuojama žemės ūkio bendrovė „Panevėžio agrocentras“. ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ dirba virš 2 tūkst. hektarų žemės, didžioji dalis yra nuosava žemė, tačiau trečdalis yra nuomojama iš fizinių asmenų. Pagrindinės auginamos kultūros: žieminiai rapsai, žieminiai kviečiai, vasariniai kviečiai, kukurūzai, pupos, miežiai. Visus žemės ūkio darbus įmonė atlieka pati, nuo pat žemės paruošimo sėjai iki grūdų kūlimo. Taip pat bendrovė turi savo grūdų elevatorių, kuriame nukultą produkcija išvalo, džiovina ir paruošia. Per 2018 m. sezoną Agrokoncerno įmonių grupė pardavė prekių ir suteikė paslaugų daugiau kaip už 330,5 mln. eurų. Bendrovės veiklos tikslas – privačių interesų tenkinimas, vykdamas pelno siekiančią komercinę – ūkinę veiklą.

Pelno (nuostolių) ataskaita buvo atliktos prognozės trendo, pasiekiamo augimo metodu (SGR) ir proporcingu pardavimų pajamoms (PPP) metodu bei eksponentiniu modeliu. Atlikus prognozes gauti skirtingi rodikliai. Tiksliausiai atspindintis ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ faktinius duomenys yra eksponentinis prognozavimo metodas.



2 pav. ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ ir žemės ūkio šakos bendrojo pelno kitimas 2015–2019 m. ir 2020 m. prognozė su ir be dotacijų, susijusių su pajamomis, tūkst. Eur.

Iš 2 pav. matyti kokią įtaką ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ bendrajam pelnui turi gaunamos dotacijos. ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ dotacijas gauna už baltyminius augalus, žalinimą, nes laikosi klimatui ir aplinkai naudingos žemės ūkio veiklos reikalavimų, taip pat už deklaruotų plotų dydžius. Bendrovės gaunamos dotacijos padeda padidinti bendrovės pardavimo pajamas ir padengti susidariusius nuostolius.

Kaip matome 2 pav., bendrasis pelnas yra dinamiškas, 2015 m. ir 2016 m. bendrovė dirbo nuostolingai, tik gaunamų dotacijų ir subsidijų dėka, ši veikla tampa pelninga. Galima teigti, kad žemės ūkio veiklai didelę įtaką daro gaunamos dotacijos. 2017 m. bendrovėje bendrasis pelnas labai išaugo, nors 2015–2017m. laikotarpiu bendrovė gavo vienodo dydžio dotacijas, tačiau tam turėjo įtakos išaugusios žemės ūkio produkcijos supirkimo kainos, kurios buvo didesnės apie 15 proc., nei 2016 m. bei palankios klimatinės sąlygos, leidusios gauti didesnę derlingumą negu įprastai.

Lyginant žemės ūkio šakos rodiklius, tai 2019 m. ir 2015 m. bendrasis pelnas buvo gautas didesnis negu ŽŪB „Panevėžio agrocentras“. Visais kitais analizuojamais laikotarpiais žemės ūkio šakos rodikliai buvo mažesni (2 pav.).

ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ pelningumo analizei atlikti buvo pasirinkti 2015–2019 m. pelno (nuostolių) ataskaitose pateikti duomenys.

2 lentelė. Pagrindiniai ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ pelningumo rodikliai

Rodikliai	Bendrasis pelningumas		Kitos veiklos pelningumas	Grynasis pelningumas	
	Su dotacijomis	Be dotacijų		Su dotacijomis	Be dotacijų
2015	3,37%	-11,02%	77,56%	4,00%	-7,88%
2016	1,16%	-12,78%	78,52%	3,76%	-10,23%
2017	31,85%	21,67%	69,11%	31,00%	9,80%
2018	14,77%	5,55%	46,98%	8,91%	2,98%
2019	17,20%	8,86%	73,68%	12,26%	4,74%
2020	13,94%	6,01%	61,36%	8,12%	2,09%

Iš 1 lentelės duomenų matyti pagrindinių pardavimo pelningumo rodiklių kitimas, kuris turi didelę reikšmę bendrovės veiklai.

Lyginant 2015 m. su 2017 m. bendrąjį pelningumą su dotacijomis rodiklis padidėjo 28,48 proc. Tam įtakos turėjo padidėjęs derlingumas dėl tinkamų oro sąlygų, nes dotacijų sumos 2015–2017 m. nekito. dotacijų ir subsidijų sumos didėjimas. Iš rezultatų galime matyti, kad rodiklis buvo geras nuo 2017 m. kuomet siekė net 31,85 proc., 2018 m. sumažėjo 17,08 proc., tokias šio rodiklio kitimo tendencijas visais metais labai lėmė klimato sąlygos. Prognozuojamas bendrojo pelningumo rodiklis 2020 m. sumažės 3,26 proc. lyginant su 2019 m., šio rodiklio mažėjimą didelė tikimybė, kad lems susidariusi ekonominė situacija.

Bendrasis ir grynasis pelningumas be dotacijų 2017 m. buvo geriausias, o ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ finansinė padėtis sunkiausia 2015 m. ir 2016 m.

ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ kitos veiklos pelningumas analizuojamu laikotarpiu yra aukštas, tai parodo, jog bendrovė užsidirba pajamų iš kitos veiklos. Bendrovėje kitos veiklos pajamas sudaro išnuomojama žemė fiziniams, bei juridiniams asmenims, taip pat kerta mišką ir parduoda medieną, bei suteikia paslaugas kitiems verslo subjektams. 2018 m. bendrovės kitos veiklos pelningumas lyginant su 2017 m. sumažėjo 22,13%, tai lėmė padidėjusios sąnaudos už paslaugas parduodant medieną.

ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ finansinę būklę parodo grynasis pelningumas. 2015 ir 2016 m. bendrovei buvo sudėtingi metai, nes ji dirbo nuotolingai, tačiau 2017 m. grynojo pelningumo rodiklis buvo labai geras, 31,00 proc., tai lėmė sparčiai padidėjęs suteiktų paslaugų kiekis, nuomojamos žemės kaina, medienos pardavimas, galima teigti, kad grynojo pelningumo augimą lėmė gautas didelis kitos veiklos pelnas. Grynasis pelningumas su dotacijomis analizuojamu laikotarpiu buvo teigiamas, tik 2015 m. ir 2016 m. grynojo pelningumo rodikliai be dotacijų buvo neigiami, tai parodo, kad žemės ūkio veikla labai yra priklausoma nuo išorinių veiksnių ir yra labai sudėtinga teisingai priimti veiklos tobulinimo kryptis, nes verslas yra labai jautrus gamtinėms sąlygoms ir politiniams sprendimams, kur didžia dalimi žemės ūkio verslo subjektai neturi galių priimamiems sprendimams valdyti ir sudėtinga priimti tinkamas veiklos tobulinimo kryptis.

3 lentelė. ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ turto ir nuosavo kapitalo rodiklių kitimas 2015–2019 m. ir 2020 m. prognozė

Rodikliai	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turto pelningumas	0,99%	1,08%	11,56%	3,15%	5,48%	3,19%
Nuosavo kapitalo pelningumas	1,61%	1,22%	9,80%	2,98%	4,74%	2,09%

Iš 3 lentelės duomenų matyti, kaip efektyviai bendrovėje yra išnaudojamas turtas. 2015 m. ir 2016 m. rodikliai buvo labai maži ir nepatenkinami, tai patvirtina ir gauti pelningumo (nuostolingumo) rodikliai. Efektyviausiai turtas buvo naudojamas 2017 m. Lyginant 2018 m. su 2017 m. rodiklis sumažėjo 8,14 proc., tam įtakos turėjo sumažėjęs kitos veiklos pelnas. Atlikta turto pelningumo prognozė 2020 m. parodė, kad turto pelningumo rodiklis sumažės apie 2,3 proc.

Nuosavo kapitalo pelningumas objektyviausiai parodo bendrovės finansinės veiklos efektyvumą. Kuo didesnis pelnas, tuo didesnė grąža yra bendrovės pajininkams. Mažiausias rodiklis buvo 2016 metais, jis buvo 1,22 proc. 2017m. nuosavo kapitalo rodiklis buvo aukščiausias per visą analizuojama laikotarpį. Tačiau kitais analizuojamais metais rodiklis išliko pakankamai stabilus. Iš nuosavo kapitalo pelningumo galima spręsti, kokią naudą gaus pajininkai investuodami savo kapitalą. Taigi, žemės ūkio subjektams svarbu žinoti objektyvią esamą ir numatomą finansinę verslo būklę, rezultatus, domėtis žemės ūkio verslo subjektų veiklos pelningumo vertinimu, jo didinimu ir perspektyvomis.

Išvados

1. Išanalizavus pelningumo rodiklių apskaičiavimo algoritmus taikomus žemės ūkio subjektų veikloje ir prognozavimo metodus nustatyta, kad labai didelę įtaką turi dotacijos, susijusios su pajamomis. Todėl rodiklių apskaičiavimo algoritmai buvo pateikti su ir be dotacijų.

2. Atlikus ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ pelningumo rodiklių analizę nustatyta, kad pelningiausi metai buvo 2017 m., o nuostolingi metai tiek su dotacijomis ir be dotacijų 2015 m. ir 2016 m. Nustatyta, kad didelę įtaką turi pelningumo rodikliams dotacijos, gamtinės sąlygos, politiniai sprendimai ir todėl ŽŪB „Panevėžio agrocentras“ sudėtinga numatyti veiklos tobulinimo kryptis. Tai ir patvirtino atlikta prognozavimo analizė, kad grynasis pelningumas mažės apie 30 proc. lyginant su 2019 m.

Literatūros sąrašas

1. Bagdžiūnienė, V. (2013) Finansinių ataskaitų analizė.
2. Bath, M.E., Landsman, W.R., Lang, M., Williams, Ch. (2013) Are IFRS-based and US GAAP-based accounting amounts comparable? // Journal of Accounting and Economics. – UK: Elsevier
3. Gudaitis, T., Žagunytė, U. (2013). Įmonių pelningumo vertinimo sistemos teoriniai aspektai. Vilnius.
4. Young M.J., Thompson A.N., Currow M., Oldham (2011) C.M. Whole-farm profit and the optimum maternal liveweight profile of Merino ewe flocks lambing in winter and spring are influenced by the effects of ewe nutrition on the progeny's survival and lifetime wool production // Animal Production Science. – Australia: Csiro Publishing
5. Juozaitienė, L. (2007). Įmonės finansai: analizė ir valdymas. Šiauliai.
6. Mackevičius J., Giriūnas L., Valkauskas.R, (2014). *Finansinė analizė*. Vilniaus universiteto leidykla.
7. Mackevičius, J., Giriūnas, L., Valkauskas, R.(2014). *Finansinė analizė*. Vilnius.
8. Mackevičius, J., Poškaitė, D., Villis, L. (2011). *Finansinė analizė*. Vilnius: MRU
9. Martirosianienė, L., Stončiuvienė, N., Zinkevičienė, D. (2016). Žemės ūkio verslo subjektų apskaitos politikos formavimas siekiant finansinio patrauklumo [elektroninis išteklius] : mokslo monografija
10. Mathuva D. (2009) The influence of working capital management components on corporate profitability: a survey on Kenyan listed firms // Research Journal of Business Management. USA: Academic Journals Inc.

Agricultural company „Panevėžio agrocentras“ profitability research

The aim of the article is to evaluate the profitability of the agricultural company's activities and to determine the directions of activity improvement by making a forecast. To achieve this goal, the companies in 2015-2019 are analyzed. financial statements and a forecast for 2020. It was found that the profitability indicators have a significant impact on the received grants. In order to determine the profitability of an agricultural company without subsidies, the algorithms for calculating profitability indicators become more complex. The forecast of the profit (loss) statement showed that in 2020. profitability indicators will be lower than in 2019. and the company's business prospects will depend on external and economic consequences.

Keywords: agricultural company, profitability, grants and subsidies.

MINIMALUSIS DARBO UŽMOKESTIS IR JO RAIDA EUROPOS SAJUNGOJE IR LIETUVOJE

*Laura Vaičiūnaitė (stud.), vadovė Kristina Gesevičienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Šiame straipsnyje pateikiama minimaliojo darbo užmokesčio samprata, atsiradimo istorija, bei įvardijama pirmoji šalis, kurioje buvo įteisintas minimalusis darbo užmokestis. Pateikiama kas jį reglamentuoja Lietuvoje, bei nurodomi kriterijai, pagal kuriuos nustatomas minimalusis darbo užmokestis. Išskiriamos trys Europos Sąjungoje naudojamos minimaliojo darbo užmokesčio nustatymo rūšys: įstatymiškai, kolektyviai bei išplėstas. Analizuojami Europos Sąjungos valstybių ir Lietuvos minimaliojo darbo užmokesčio 2016-2019 metų pokyčiai. Atskleidžiama, kaip Europos Sąjungos šalyse skiriasi minimalusis darbo užmokestis bei jo nustatymas. Išskiriami Lietuvos minimaliojo darbo užmokesčio 2015-2019 m. pokyčiai, bei priežastys, lėmusios tokius pokyčius. O remiantis perkamosios galios standartais, kurie nustatomi pagal valstybių prekių kainas, perskaičiuojamas minimalusis darbo užmokestis. Perskaičiuotus minimalųjį darbo užmokesčių perkamosios galios standartais, sumažėja tarp valstybių minimaliojo darbo užmokesčio skirtumai.

Raktiniai žodžiai: minimalusis darbo užmokestis, Europos Sąjungos valstybės narės, Lietuvos Respublikos darbo kodeksas, perkamosios galios standartai, Lietuvos neapmokestinamasis pajamų dydis.

Įvadas

Temos aktualumas – minimaliojo darbo užmokesčio nustatymo klausimas mokslinėje literatūroje yra viena labiausiai nagrinėjamų temų dėl jos poveikio visuomenei. Visos Europos Sąjungos narės valstybės yra priėmusios sprendimą dėl minimaliojo darbo užmokesčio, tačiau ne visos yra nustačiusios fiksuotą minimalųjį darbo užmokesčių, kuris einant metams gali kisti. Todėl yra svarbu nagrinėti valstybių minimaliojo darbo užmokesčio kitimą, jog būtų galima palyginti pokyčius ir įvardyti jų priežastis.

Valstybė nustatydama minimalųjį darbo užmokesčių, siekia apriboti darbdavius, panaikinti darbuotojų išnaudojimą. Nustatydama minimalųjį darbo užmokesčių atsižvelgia, kad būtų užtikrintas priimtinas darbuotojų minimalus pragyvenimo lygis, bei į valstybės ekonomikos lygį. Minimalusis darbo užmokestis tiesiogiai susijęs su šalies ekonomikos lygiu. Kylant ekonomikos lygiui, dažniausiai didėja ir minimalusis darbo užmokestis, taip siekiant didinti šalies gyventojų pajamas. Kadangi, didėjant ekonomikos lygiui, didėja ir šalies prekių kainos. O valstybės tikslas yra užtikrinti minimalias pragyvenimui pajamas darbuotojams.

Tyrimo problema – Europos Sąjungos ir Lietuvos minimaliojo darbo užmokesčio raida ir skirtumai.

Darbo tikslas – pateikti minimaliojo darbo užmokesčio sampratą ir atlikti Europos Sąjungos valstybių bei Lietuvos minimaliojo darbo užmokesčio (MDU) 2016-2019 metų palyginamąją analizę.

Darbo uždaviniai:

1. Pateikti minimaliojo darbo užmokesčio sampratą ir jo reglamentavimą;
2. Atlikti Europos Sąjungos šalių ir Lietuvos minimaliojo darbo užmokesčio 2016-2019 metų palyginamąją analizę.
3. Palyginti Europos Sąjungos valstybių minimalųjį darbo užmokesčių, išreiškus perkamosios galios standartais.

Tyrimo objektas – Europos Sąjungos ir Lietuvos minimalusis darbo užmokestis.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros teorinės dalies analizė, statistinių duomenų analizė, aprašomoji statistika ir grafinis vaizdavimas.

Minimaliojo darbo užmokesčio samprata

Ekonomikoje darbo užmokestis pagal Brown W. ir Brown E. (2017) yra kaina, kuri mokama už darbo jėgos indėlį į įmonės veiklos procesą. Darbo jėga yra svarbus įmonės veiklos veiksnys, jei nebūtų darbo - kiti veiksniai taptų nesvarbūs, ar tai būtų žemė, ar kapitalas. Pagal Lietuvos Respublikos (toliau LR) darbo kodeksą (2016) 139 str., darbo užmokestis – mokamas atlygis darbuotojui, kuris numatytas darbo sutartyje. Pati darbo užmokesčio sąvoka, pasak Encyclopaedia Britannica (2007), paplito dėl XIX a. išleistų dviejų ekonomistų David Ricardo ir Thomas Malthus teorijų. Jos teigia, kad darbo jėgos rinkos kaina visada bus mažesnė už pragyvenimui būtiną kainą. O jeigu darbo užmokestis pakiltų virš pragyvenimo lygio, gyventojų padaugėtų ir tada reikėtų sumažinti nustatytus darbo užmokesčius.

Minimalusis darbo užmokestis yra viena iš aktualiausių temų dirbantiems ir ieškantiems darbo. Remiantis LR darbo kodeksu (2016) 141 str. „*minimalusis darbo užmokestis (minimalusis valandinis atlygis ar minimalioji mėnesinė alga) – mažiausias leidžiamas atlygis už nekvalifikuotą darbą darbuotojui*

atitinkamai už vieną valandą ar visą kalendorinio mėnesio darbo laiko normą“. Nekvalifikuotu darbu vadinamas darbas, kuriam nereikia specialaus išsilavinimo. Pirmoji šalis, kuri įteisino savo šalyje minimalųjį darbo užmokestį – XIX a. pab. Naujoji Zelandija. Pagal Griffin ir Fairbrother (2002), minimalusis darbo užmokestis buvo įteisintas remiantis Taikinimo ir Arbitražo aktu (angl. „Conciliation and Arbitration Act“), kuris buvo pasirašytas dėl profsąjungų ir darbdavių nesutarimų.

Pirmiausiai buvo įteisintas minimalusis darbo užmokestis, remiantis Neumark ir Wascher (2008) tuo siekta, kad būtų užtikrintos būtinos pragyvenimui pajamos ir būtų išlaikyta lygybė tarp vyrų, moterų ir vaikų. O tik paskui, pagal Goddard (2016), buvo įteisintas fiksuotas darbo užmokestis, kadangi anksčiau buvo mokama už išdirbtą valandų skaičių nepriklausomai nuo atlikto darbo kiekio ar kokybės.

Šiuo metu Europos Sąjungoje (toliau ES), remiantis Eurostat (2019) duomenimis dvidešimt dvi iš dvidešimt aštuonių šalių yra įteisinusios minimalųjį darbo užmokestį. Valstybėse, kuriose nėra įstatymu nustatytas minimalusis darbo užmokestis (Austrija, Danija, Italija, Kipras, Suomija, Švedija), nustatomas kolektyvinėmis sutartimis tarp darbdavių ir darbuotojų, atskiroms verslo šakoms. Svarbu paminėti, kad Vokietijoje nuo 2015 m. buvo pradėtas taikyti įstatymiškai nustatytas minimalusis darbo užmokestis, taip siekiant pakeisti sutartus atlyginimus tose verslo šakose, kuriose atlyginimai buvo žemesni nei įstatymiškai nustatytas minimalusis darbo užmokestis.

Pasak Mačerinskaitės, Kėdaičio ir Baleženčio (2016), vienas pagrindinių instrumentų valstybės ekonominei ir socialinei politikai įgyvendinti yra minimalusis darbo užmokestis. Kadangi jis yra tiesiogiai susietas su asmenų socialiniais poreikiais, jo pagalba dirbantieji gali patenkinti savo ir savo šeimos poreikius, ją vystyti. Šiuo metu minimalusis darbo užmokestis yra nustatytas siekiant užtikrinti tinkamą darbuotojų pragyvenimo lygį. Tačiau matyti, kad ne visos šalys sutinka su minimaliojo darbo užmokesčio įteisinimu. Daroma prielaida, kad įvedus minimalųjį darbo užmokestį, daug darbdavių stengtųsi tokį ir mokėti. ES šalyse minimalusis darbo užmokestis gali būti skaidomas pagal tam tikrus kriterijus, pavyzdžiui dirbančiųjų amžių, darbo patirtį, valstybės teritoriją, pramonės šaką ar įmonės dydį. Tokį būdą taiko Jungtinė Karalystė – minimalųjį darbo užmokestį nustato pagal amžių, taip siekdama sumažinti jaunimo nedarbą, bei užtikrinti šios socialiai jautrios dirbančiųjų grupės minimalias pajamas.

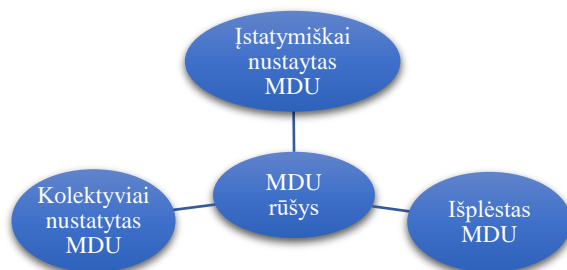
Pagal Eldring ir Alsos (2012), šešiose valstybėse (Belgijoje, Bulgarijoje, Estijoje, Graikijoje, Lenkijoje, Slovakijoje) yra sukurti bendri minimaliojo darbo užmokesčio lygiai visų tipų veikloms, jie nustatomi sudarius dvišales arba trišales sutartis. Jei šalys randa kompromisą, minimalusis darbo užmokesčio dydis nustatomas jų bendru sutarimu. Tačiau jeigu šalys nesutaria, minimalųjį darbo užmokestį nustato vyriausybė. Kitos šalys (Austrija, Danija, Italija, Kipras, Suomija, Švedija), kurios neturi įstatymų tvarka nustatyto vieno bendro minimaliojo darbo užmokesčio dydžio, nustatomas skirtingo dydžio minimalusis darbo užmokestis visų tipų veikloms, sudarius kolektyvines sutartis. Vienintelė išimtis yra Kipras, kur tam tikroms profesijoms minimalųjį darbo užmokestį nustato vyriausybė.

Lietuvoje minimalusis darbo užmokestis nustatomas remiantis Lietuvos Respublikos (toliau – LR) Trišalės tarybos išvadomis. Nuolatinė darbo apmokėjimo komisija, remiantis minimaliojo darbo užmokesčio nustatymo kriterijais, nustato jo dydį, bei, kad būtų tiksliau, apskaičiuoja įvairiais metodais pagal komisijos parengtas metodikas. Remiantis Kaminskaite (2013), kuri cituoja Tarptautinę darbo organizaciją, žemiau pateikiami rekomenduojami kriterijai nustatant minimalųjį darbo užmokestį:

1. Darbuotojo ir jo išlaikomų vaikų socialinių poreikių patenkinimas;
2. Bendrasis šalies vidutinis darbo užmokesčio lygis;
3. Pragyvenimo lygis, nustatomas pagal prekių ir paslaugų kainas, galiojančias tuo metu;
4. Socialinės paramos struktūra ir socialinių pašalpų dydis;
5. Pragyvenimo minimumas ir jo kitimai;
6. Atsižvelgiama į ekonominius veiksnius, t.y. ekonomikos pokyčius, darbo našumą ir užimtumo lygį.

Toliau, remiantis LR darbo kodekso (2016) 141 straipsniu, nustačius minimalųjį darbo užmokestį, rekomendacija pateikiama LR trišalei tarybai (kurią sudaro profesinės sąjungos, darbdavių organizacijos ir LR Vyriausybės atstovai) ir jai pritarus, pasirašomas metinis trišalis susitarimas. LR trišalės tarybos išvada pateikiama LR Vyriausybei iki birželio 15 dienos arba iki kitos, LR Vyriausybės numatytos datos.

Remiantis Eldring ir Alsos (2012), išskiriamos trys minimaliojo darbo užmokesčio rūšys, pateikiamos lentelėje žemiau (1 pav.).



1 pav. Minimaliojo darbo užmokesčio (MDU) rūšys (Eldring ir Alsa, 2012)

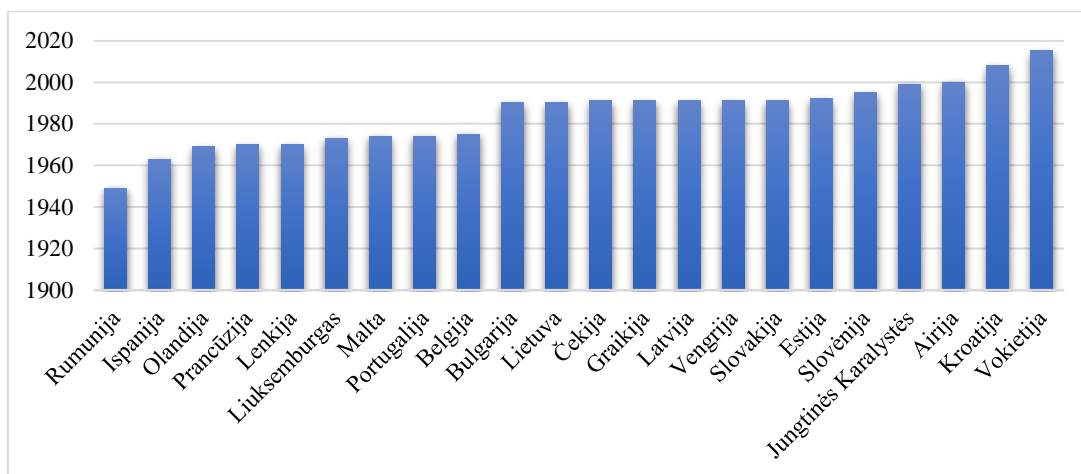
Kaip matyti aukščiau pateiktame paveiksle, vienas iš būdų nustatyti minimalųjį darbo užmokesį gali būti *įstatymiškai*. Jis nustatomas teisės aktais arba pagal teisės aktus. Darbuotojams mokami vienodo dydžio minimalūs atlyginimai, t.y. vienodas valandinis tarifas bei vieno kalendorinio mėnesio atlyginimas. Šia rūšimi siekiama užtikrinti tinkamą pragyvenimo lygį (nėra taikoma Šiaurės šalyse). Jo specifika kiekvienoje šalyje skiriasi. Svarbiausia, jog būtų įvesta minimaliojo darbo užmokesčio lygio nustatymo tvarka. Vyriausybės nustatytas minimalusis darbo užmokestis galioja visiems darbuotojams, išimtys būna taikomos tik tam tikroms grupėms.

Kitas būdas – *išplėstas minimalusis darbo užmokestis*. Šis būdas remiasi minimaliojo darbo užmokesčio detalizavimu, kuris vykdomas remiantis kolektyvinėmis sutartimis, visame regione, pramonėje, profesijoje. Daugelyje Europos šalių tai yra priemonė, leidžianti išplėsti kolektyviai nustatytą minimalųjį darbo užmokesį. Ji daugiausia apima įvairias kolektyvinių sutarčių pratęsimo formas. Taikant šią priemonę, dažniausiai minimalusis darbo užmokestis būna jau nustatytas įstatymo tvarka ir yra privalomas. Ši procedūra dažniausiai taikoma visai pramonės šakai ir (arba) profesijai, ne tik susitarimo šalims ir jų nariams. Ši rūšis ypač naudojama šiaurės šalyse, t.y. Suomijoje ir Islandijoje, prie jų ne per seniausiai prisijungė ir Norvegija.

Trečiasis būdas kaip gali būti nustatomas minimalusis darbo užmokestis yra *kolektyviai nustatytas minimalusis darbo užmokestis*. Bendru socialinių partnerių (profesijų sąjungų, darbdavių arba jų organizacijų) sutarimu nustatyti darbo apmokėjimo įkainiai, atsižvelgiant į šalies regionus, profesijas, kainas. Ši rūšis labiausiai paplitusi Skandinavijos šalyse. Tai yra visiškai kitokia minimaliojo darbo užmokesčio rūšis nei prieš tai buvusios. Šalių, taikančių šią formą, minimalusis darbo užmokestis įprastai būna didesnis nei šalių, nustačiusių įstatymo tvarka minimalųjį darbo užmokesį. Tačiau kolektyviai sutartas minimalusis darbo užmokestis taikomas tik kolektyvinės sutarties šalims ir yra privalomas tik šalių nariams.

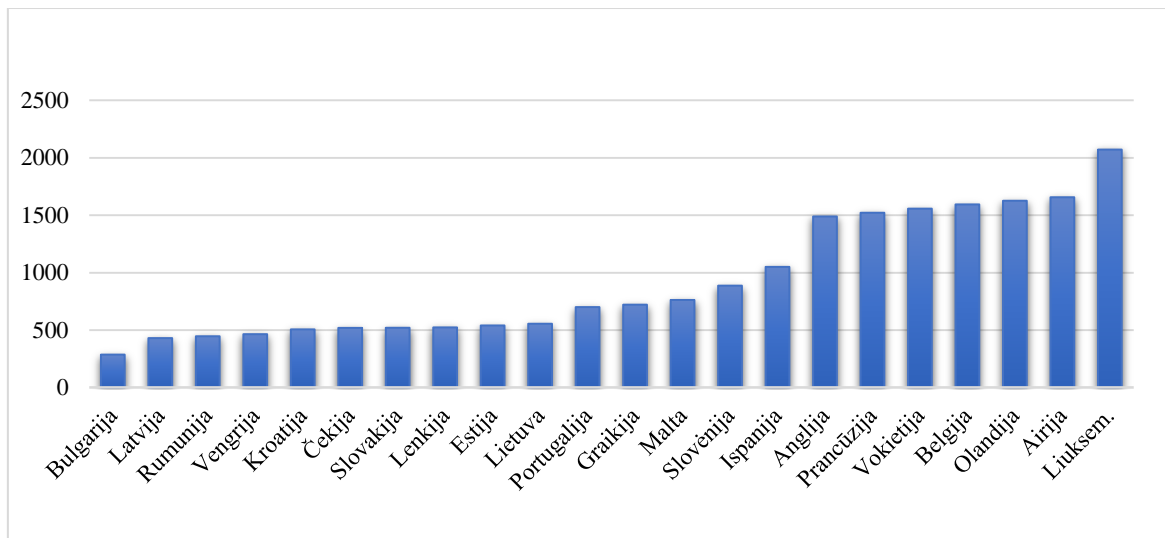
Minimaliojo darbo užmokesčio raida Europos Sąjungoje ir Lietuvoje

Remiantis Pavelka (2013), visos ES narės yra nustačiusios tam tikras darbo užmokesčio ribas. Tačiau tik dvidešimt dvi iš dvidešimt aštuonių valstybių taiko minimalųjį darbo užmokesį. Žemiau pateikta, nuo kada pradėtas taikyti minimalusis darbo užmokestis ES valstybėse (žr. 2 pav.).



2 pav. Europos Sąjungos valstybės narės, taikančios minimalųjį darbo užmokesį (Eurostat, 2019)

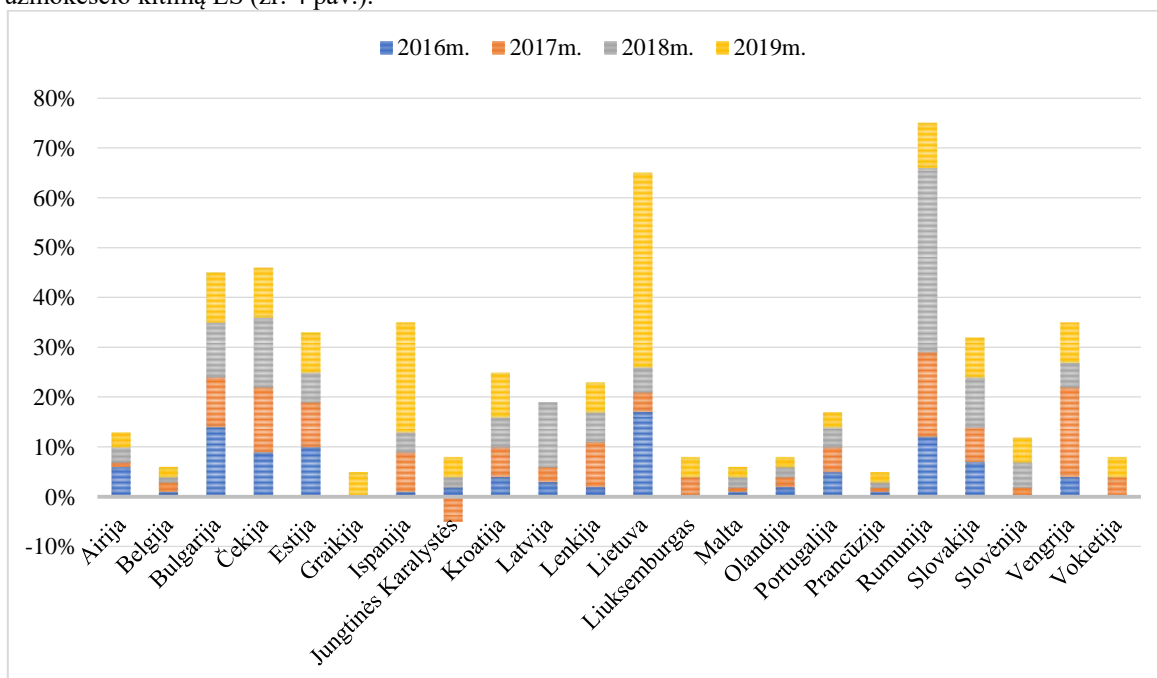
Anksčiausiai pradėta taikyti minimalųjį darbo užmokestį Rumunijoje (1949 m.) o vėliausiai – Vokietijoje (2015 m.). Tokius skirtumus lemia skirtinga valstybių politika. Valstybė, norėdama patenkinti darbuotojų interesus, minimalųjį darbo užmokestį koreguoja. Remiantis Raziulytės (2011) straipsnyje pateiktu pavyzdžiu, pagal Dolton (2010) 1999-2007 metais Didžioje Britanijoje minimaliuoju darbo užmokesčiu buvo sumažinta darbo užmokesčio nelygybė, tai ypač paveikė darbuotojus, gaunančius nedidelį darbo užmokestį. Lietuvoje minimalusis darbo užmokestis buvo pradėtas taikyti atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, t.y. 1990 metais. Žemiau pateikiami minimaliojo darbo užmokesčio ES šalyse dydžiai, 2019 m. (žr. 3 pav.).



3 pav. Minimalusis darbo užmokestis ES šalyse 2019 metais (Eurostat, 2019)

Mažiausias minimalusis darbo užmokestis 2019 metais buvo Bulgarijoje, jis tesudarė 286,33 Eur, o didžiausias – Liuksemburge, jis siekė 2071,10 Eur.

Remiantis LR Vyriausybe (2019), Trišalė taryba yra susitarusi, kad minimalusis darbo užmokestis turi būti nustatomas ir keičiamas atsižvelgiant į vidutinio darbo užmokesčio, darbo našumo, kainų indekso bei bendrojo vidaus produkto augimu ir kitais pokyčiais. Žemiau pateikiami duomenys apie Minimaliojo darbo užmokesčio kitimą ES (žr. 4 pav.).



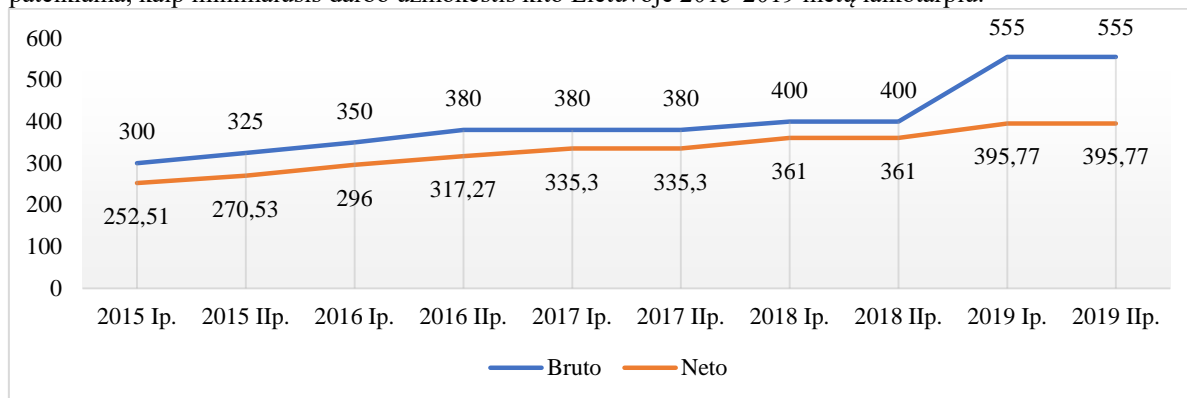
4 pav. Minimaliojo darbo užmokesčio kitimas Europos Sąjungos šalyse (Eurostat, 2019)

2016 metais minimalusis darbo užmokestis labiausiai išaugo Lietuvoje (17 procentų – toliau proc.) ir Bulgarijoje (14 proc.). Dalyje ES valstybių per 2016 metus neįvyko jokių minimaliojo darbo užmokesčio pokyčių, t.y. Graikijoje, Liuksemburge, Slovėnijoje ir Vokietijoje. 2017 metais minimalusis darbo

užmokestis labiausiai išaugo Vengrijoje (18 proc.) ir Rumunijoje (17 proc.), nedaug atsiliko ir Čekija (13 proc.), tačiau Anglijoje sumažėjo 5 proc., Graikijoje pokyčiai nestebimi. Likusiose šalyse minimalusis darbo užmokestis didėjo nuo 1 iki 10 proc. 2018 metais minimalusis darbo užmokestis labiausiai padidėjo Rumunijoje (37 proc.) ir Čekijoje (14 proc.), Vokietijoje, Liuksemburge ir Graikijoje nepakito, kitose šalyse palaipsniui didėjo. 2019 metais minimalusis darbo užmokestis labiausiai išaugo Lietuvoje, net 39 proc. neatsiliko ir Ispanija, joje augimas buvo 22 proc., nepakito Latvijoje – išliko toks pats. Kitose šalyse jis didėjo 2-10 proc.

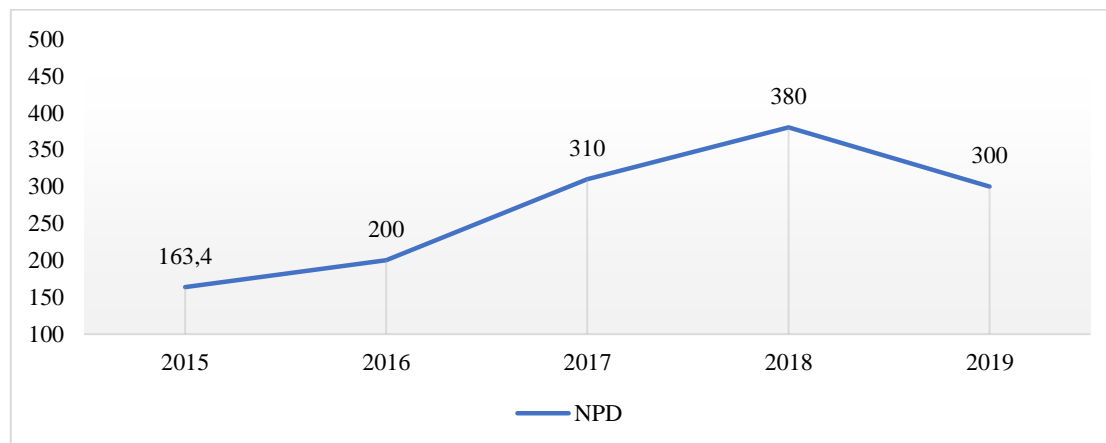
Iš 4 pav. pateiktų duomenų matome, kad 2016 – 2019 metų laikotarpiu, didžiausias minimaliojo darbo užmokesčio padidėjimas įvyko Rumunijoje (75 proc.) ir Lietuvoje (65 proc.). Mažiausias pokytis stebimas Jungtinėje Karalystėje (5 proc.), tai lėmė 2016 metų minimaliojo darbo užmokesčio sumažėjimas. Nedideli pokyčiai įvyko Prancūzijoje, Graikijoje – iki 5 proc., Maltoje ir Belgijoje – apie 6 proc. Nors Liuksemburge minimalusis darbo užmokestis nurodytu laikotarpiu augo tik 8 proc., jis vis vien išliko didžiausias, lyginant su kitomis Europos Sąjungos valstybėmis.

Lietuvoje minimalusis darbo užmokestis sparčiai augo, 2015–2016 metais augimas buvo 17 procentų, 2016-2017 m. – 4 proc., 2017-2018 m. – 5 proc., 2018-2019 m. – 39 proc.. Tai lėmė besikeičiančių mokesčių – valstybinio socialinio draudimo bei gyventojų pajamų – apmokestinimo tvarka. Žemiau, 5 paveiksle pateikiama, kaip minimalusis darbo užmokestis kito Lietuvoje 2015-2019 metų laikotarpiu.



5 pav. Minimaliojo darbo užmokesčio pokytis Lietuvoje 2015-2019m., Eur. (Eurostat, 2019)

Paveiksle pateikiamas minimalusis darbo užmokestis prieš atskaitant mokesčius (bruto) ir atskaičius mokesčius (neto). 2015 metais II pusmetį minimalusis darbo užmokestis padidėjo 25 eurais, lygiagrečiai padidėjo ir neto minimalusis darbo užmokestis. 2016 metais, kylant bruto darbo užmokesčiui, taip pat didėjo neto minimalusis darbo užmokestis. 2017 metais matome, nors bruto darbo užmokestis nekito, neto darbo užmokestis išaugo. Taip įvyko dėl išaugusio neapmokestinamojo pajamų dydžio (toliau NPD) nuo 200 eurų (2015 m.) iki 310 eurų. NPD kitimas 2015–2019 metais pateikiamas paveiksle žemiau (žr. 6 pav.).



6 pav. Neapmokestinamojo pajamų dydžio kitimas Lietuvoje 2015-2019 metais (Valstybinė mokesčių inspekcija, 2019)

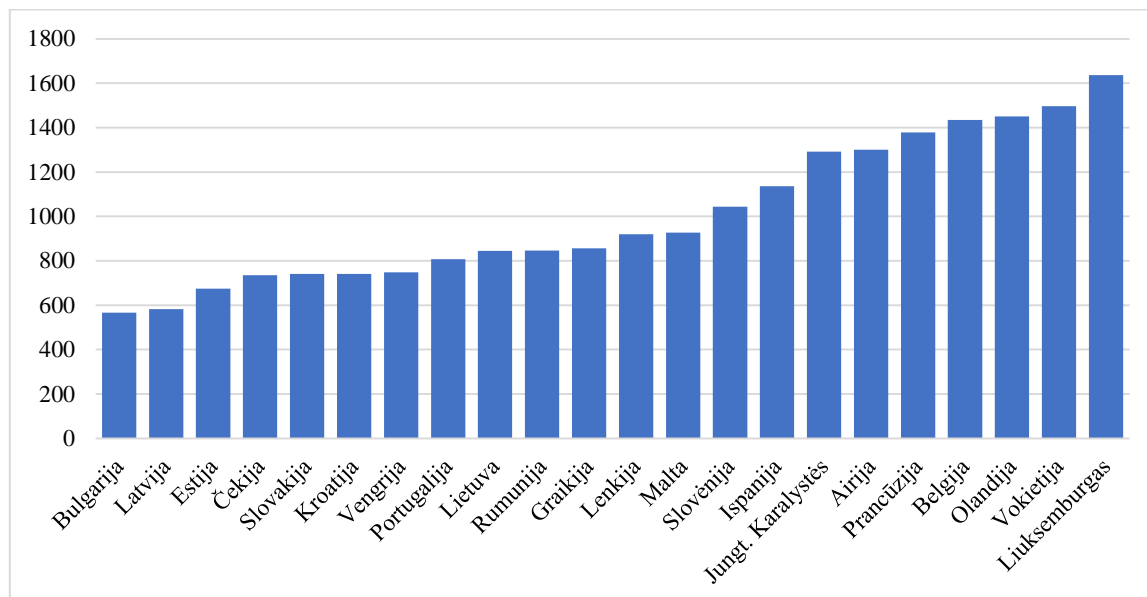
Realųjį minimaliojo darbo užmokesčio didėjimą lemia NPD kitimas. Kaip pateikiama 2.5. pav., nors minimalusis mėnesinis darbo užmokestis išliko toks pats, einant metams atskaičius mokesčius minimalusis darbo užmokestis didėjo (pvz., 2017 m.). Žinoma, mėnesinio darbo užmokesčio didėjimą lemia ir pats bazinio mėnesinio bei valandinio atlygio padidėjimas. NPD Lietuvoje 2015-2019 m. laikotarpiu kito, labiausiai padidėjo 2017 metais, net 110 eurų (65 proc.), tačiau 2019 metais sumažėjo. Tai lėmė minimaliojo

darbo užmokesčio augimas, t.y. nuo 400 eurų iki 555 eurų, bei minimaliojo valandinio atlyginimo padidėjimas, t.y. nuo 2,45 eurų iki 3,39 eurų.

2019 metais dėl įvykusios mokesčių reformos, valstybė norėdama išlaikyti balansą, išlaikant minimaliojo darbo užmokesčio dydį atskaičius mokesčius, sumažino NPD. Darbuotojų mokami mokesčiai valstybei, t.y. gyventojų pajamų (toliau GPM) ir valstybinio socialinio draudimo (toliau VSD), buvo padidinti. 2019 metais GPM augo nuo 15 proc. iki 20 proc., o VSD nuo 9 proc. išaugo iki 19,50 proc. Būtent dėl šių priežasčių minimalusis atlyginimas atskaičius mokesčius nežymiai padidėjo, lyginant su ankstesniais metais.

Remiantis LR Vyriausybės pateikta mokesčių reforma, atkreipiamas dėmesys į tai, kad draudėjų mokamų įmokų dalis (28,9 proc.) perduota darbuotojams. O draudėjas, kurio įmokos perduodamos pagal darbo sutartį dirbančiam darbuotojui, privalėjo perskaičiuoti bruto darbo užmokestį, t.y. jį padidinti 1,289 karto ir atlikti darbuotojo darbo sutarties pakeitimus.

Žemiau pateikiamas nacionalinis minimalusis darbo užmokestis ES šalyse, išreikštas perkamosios galios standartais (toliau PGS) (žr. 7 pav.), siekiant atlikti palyginimus, pašalinus kainų lygio skirtumus. Pasak Vainienės (2005) pateikiamu perkamosios galios standartų apibrėžimu, tai „*dirbtinis valiutos vienetas, pašalinantis šalyse esamus kainų skirtumus ir taikomas ES šalių ekonominiams rodikliams palyginti*“. Jis apskaičiuojamas dalijant pasirinktą rodiklį paversta į nacionalinę valiutą iš perkamosios galios pariteto. Remiantis Europos parlamento ir tarybos reglamentu (EB) Nr. 1445/2007, perkamosios galios paritetas yra kainų lygio indekso ir valiutų pervertimas, taip pašalinant kainų lygius tarp valstybių. Šis rodiklis padeda lyginti tarp valstybių kainų lygio skirtumus, bei bendrojo vidaus produkto (BVP) skirtumus.



7 pav. Perkamosios galios standartais išreikštas ES šalių minimalusis darbo užmokestis 2019 m. (Eurostat, 2019)

7 pav. pateikiamas 22 ES šalių minimalusis darbo užmokestis (neatskaičius mokesčių), išreikštas perkamosios galios standartais (toliau – PGS). PGS buvo sudaromi atsižvelgiant į šalių kainų skirtumus, t.y. namų ūkio galutinio vartojimo išlaidas. Atsižvelgiant į atliktus perskaičiavimus, minimaliojo darbo užmokesčio skirtumai tarp šalių sumažėjo. Pavyzdžiui, lyginant su minimaliuoju darbo užmokesčiu, labiausiai padidėja Rumunijos ir Lenkijos PGS, o labiausiai sumažėja Liuksemburgo ir Airijos. ES valstybėse narėse, kuriose minimalusis darbo užmokestis eurais palyginti nedidelis, paprastai mažesnės ir kainos, todėl minimalusis darbo užmokestis padidėja, jei išreiškiamas PGS. Kita vertus, šalyse, kuriose minimalusis darbo užmokestis eurais yra palyginti didelis, kainos taip pat paprastai didesnės, todėl jų minimalusis darbo užmokestis, išreikštas PGS, dažnai būna mažesnis.

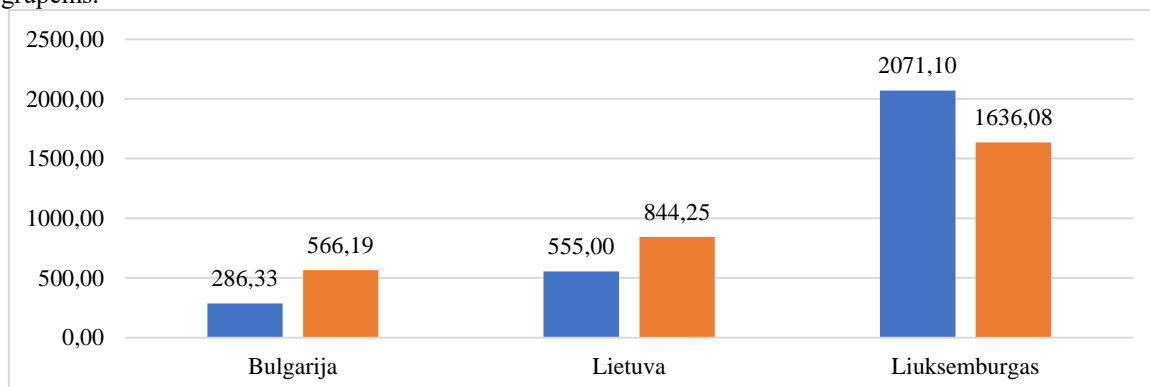
Remiantis Eurostat (2019) duomenimis, ES šalys skirstomos į trys grupes, pagal minimaliojo darbo užmokesčio dydį, išreikštą PGS:

Pirmajai grupei priklauso šalys, kurių PGS išreikštas minimalusis darbo užmokestis yra mažesnis nei 800 PGS. Šiai grupei priklauso ES valstybės narės: Bulgarija, Latvija, Estija, Čekija, Slovakija, Kroatija ir Vengrija. Šių šalių nacionalinis minimalusis darbo užmokestis buvo nuo 577 PGS Bulgarijoje iki 765 PGS Vengrijoje.

Antrajai grupei priklauso šalys, kurių PGS išreikštas minimalusis darbo užmokestis yra didesnis nei 800 PGS, bet mažesnis 1000 PGS. Šiai grupei priklausė septynios ES valstybės narės: Graikija, Portugalija, Lietuva, Rumunija, Malta, Ispanija ir Lenkija. Šiose šalyse nacionalinis minimalusis darbo užmokestis buvo nuo 800 PGS Graikijoje iki 933 PGS Ispanijoje ir Lenkijoje.

Trečiajai grupei priklauso visos šalys, kurių PGS išreikštas minimalus darbo užmokestis didesnis nei 1000 PGS. Šiai grupei priklausė šios ES valstybės narės: Slovėnija, Jungtinė Karalystė, Airija, Prancūzija, Belgija, Nyderlandai, Vokietija ir Liuksemburgas. Šiose šalyse nacionalinis minimalusis darbo užmokestis buvo nuo 1 059 PGS Slovėnijoje iki 1 646 PGS Liuksemburge.

Kad būtų aiškiau kaip pasikeičia šalių minimalusis darbo užmokestis, išreiškus jį PGS, žemiau (8 pav.) paveiksle pateikiamos trys valstybės (Bulgarija, Lietuva, Liuksemburgas), priklausančios skirtingoms grupėms.



8 pav. Bulgarijos, Lietuvos ir Liuksemburgo minimalusis darbo užmokestis bei išreikštas PGS (sudaryta autorės pagal Eurostat, 2019)

Kaip matome, pirmajai grupei priklausanči Bulgarija, kurios minimalusis darbo užmokestis yra mažiausias ES, perskaičiavus į PGS išaugo 98 proc. Antrajai grupei priklausanči Lietuva, – perskaičiavus minimalųjį darbo užmokestį į PGS taip pat išaugo (66 proc.), tačiau pokytis ne toks ryškus kaip Bulgarijos. Trečiajai grupei priklausanči Liuksemburgas, kurio minimalusis darbo užmokestis didžiausias ES, tačiau perskaičiavus į PGS, minimalusis darbo užmokestis sumažėjo 21 proc. lyginant su pačiu minimaliuoju darbo užmokesčiu.

Taigi išnagrinėjus PGS išreikštą minimalųjį darbo užmokestį, galime teigti, kad perskaičiavus minimalųjį darbo užmokestį pagal kainų skirtumus, minimaliojo darbo užmokesčio skirtumai tarp šalių sumažėja.

Išvados

1. Minimalusis darbo užmokestis – mažiausias nustatytas leistinas mokėti atlygis už nekvalifikuotą darbą. Remiantis literatūroje pateikiama nustatymo politika yra skirstomas į tris rūšis: įstatymiškai nustatytas minimalusis darbo užmokestis, išplėstas minimalusis darbo užmokestis, kolektyviai nustatytas minimalusis darbo užmokestis.

2. Didžiausias minimaliojo darbo užmokesčio per 2016-2019 metus padidėjimas įvyko Rumunijoje ir Lietuvoje. Mažiausias pokytis įvyko Jungtinėje Karalystėje, tai lėmė 2016 metų minimaliojo darbo užmokesčio sumažėjimas. Liuksemburge minimalusis darbo užmokestis išaugo mažai, tačiau vis vien išliko didžiausias, lyginant su kitomis ES valstybėmis. Lietuvoje minimalusis darbo užmokestis sparčiai kilo, tačiau atskaičius mokesčius augimas nežymus. Tai lėmė besikeičiančių mokesčių - VSD bei GPM - taikymo tvarka.

3. Remiantis Eurostat duomenimis, ES valstybės pagal minimaliojo darbo užmokesčio dydį, skirstomos į tris grupes. Pirmosios grupės ES valstybių, kurių minimalusis darbo užmokestis yra mažesnis nei 500 eurų, išreikštas perkamosios galios standartais, padidėja, iš dalies dėl mažesnių kainų tose valstybėse. Tačiau trečiosios grupės ES valstybių, kurių minimalusis darbo užmokestis bent 1000 eurų, išreikštas perkamosios galios standartais, sumažėja, dėl didesnių kainų tose valstybėse. Toks minimaliojo darbo užmokesčio išreiškimas perkamosios galios standartais sušvelnina skirtumus tarp visų trijų grupių.

Literatūros ir kiti informaciniai šaltiniai

1. Eldring L., Alsos K. (2012). European minimum wage: A Nordic outlook. Fafo report, 16.
2. Fairbrother P. & Griffin G. (Eds.). (2002). Changing Prospects for Trade Unionism: Comparisons Between Six Countries. Psychology Press.
3. Kaminskaitė L. (2013). Minimalios mėnesinės algos nustatymo problema ciklinio ekonomikos vystymosi sąlygomis: Magistro darbas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka.
4. Mačerinskaitė Rimgailė, Kėdaitis Vytautas & Baležentis Tomas. (2016). Minimaliojo darbo užmokesčio ir makroekonominių rodiklių sąsajos Europos Sąjungoje. Vadybos Mokslas Ir Studijos - Kaimo Verslų Ir Jų Infrastruktūros Plėtrai = Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development: Mokslo žurnalas, 38(1), 36-47.
5. Neumark, D., & Wascher, W. L. (2008). Minimum wages. MIT press.

6. Pavelka, T. (2013). The Minimum Wage and Its Development in the Member States of the European Union.” *Intelektinė Ekonomika*, t. 7, Nr. 3(17), p. 320–332. ISSN 1822–8011
7. Raziulytė S. (2011). Darbo užmokesčio ir jį lemiančių veiksnių analizė Lietuvos pavyzdžiu. *Jaunųjų mokslininkų darbai* (4) 73-79.

Kiti šaltiniai:

8. Brown W A & Brown E, Phelps, H. (2017). Labour economics. [žiūrėta 2020-06-14] Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/labour-economics>;
9. Encyclopaedia Britannica. (2007). Wage theory. [žiūrėta 2020-06-13] Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/wage-theory>
10. Europos parlamento ir tarybos reglamentas (EB) dėl bendrųjų pagrindinės informacijos apie perkamosios galios paritetus teikimo ir jų apskaičiavimo bei sklaidos taisyklių nustatymo, Nr. 1445/2007. [žiūrėta 2020-02-24]. Prieiga per internetą: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2007.336.01.0001.01.LIT&toc=OJ:L:2007:336:TOC
11. Eurostat. (2019) Minimalaus darbo užmokesčio statistika. [žiūrėta 2019-12-30] Prieiga per internetą: www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Minimum_wage_statistics/lt#Bendroji_ap.C5.BEvalga;
12. Goddard Alexander. (2016). Why Was the Minimum Wage First Established? [žiūrėta 2020-06-13] Prieiga per internetą: <http://hnn.org/article/164635>;
13. Grant Thornton Baltic UAB. (2018). Mokesčių reforma 2019 m.. [žiūrėta 2020-01-11] Prieiga per internetą: www.grantthornton.lt/globalassets/1.-member-firms/lithuania/pdf/mokesciu-reforma-2019-m.pdf;
14. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. (2018). 6 struktūrinės reformos – naujam Lietuvos šimtmečiui. [žiūrėta 2020-01-11] Prieiga per internetą: www.lrv.lt/uploads/main/documents/files/LRV%206%20strukturines%20reformos.pdf;
15. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. (2014). Darbo santykių komisijos prie Lietuvos respublikos trišalės tarybos nuostatai. [žiūrėta 2020-01-11] Prieiga per internetą: https://socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/pdf/9831_dsk-nuostatai.pdf;
16. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. (2018). Lietuvos respublikos trišalės tarybos nuostatai. [žiūrėta 2020-01-11] Prieiga per internetą: www.socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/veiklos-sritys/darbas/partneryste/Trisal%20taryb%20nuostatai%202018%2001%2009.pdf;
17. Seimas L. R. (2016). Lietuvos Respublikos darbo kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas;
18. UK, G. (2016). National minimum wage and national living wage rates. [žiūrėta 2020-01-24] Prieiga per internetą: www.gov.uk/national-minimum-wage-rates;
19. Vainienė R. (2005). Perkamosios galios standartas. [žiūrėta 2020-01-24] Prieiga per internetą: www.zodynas.vz.lt/Perkamosios-galios-standartas;
20. Valstybinė mokesčių inspekcija. Neapmokestinamojo pajamų dydžio skaičiuoklė. [žiūrėta 2019-12-30] Prieiga per internetą: <https://www.vmi.lt/cms/menesinio-neapmokestinamojo-pajamu-dydzio-skaiciuokle12>;

Minimum wage and its development in the European Union and Lithuania

This article presents minimum wage regulations in Lithuania and what criterias are set out for determining the minimum wage. There are three types of minimum wage setting in the European Union: statutory, collective and extended. Changes in the minimum wage in the European Union countries and Lithuania in 2016-2019 are analysed. This reveals the differences between the minimum wage in the European Union countries and its setting. The minimum wage in Lithuania for 2015-2019 has been singled out, changes and the reasons for such changes in minimum wage identified. Based on purchasing power standards, which are determined by the prices of state goods, the minimum wage recalculation is used for eliminating differences in price levels between countries. Converting the minimum wage to purchasing power norms reduces the differences in the minimum wage between countries.

Keywords: minimum wage, Member States of the European Union, Labour Code of the Republic of Lithuania, purchasing power standards, non-taxable income of Lithuania.

KULTŪRINIO TURIZMO PLĖTOJIMAS RASEINIŲ RAJONE

Justė Kruvelytė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė–Būdelienė

Kauno kolegija

Anotacija

Kultūros paveldas yra kiekvienos valstybės istorinės raidos turtas, parodantis jos tautų praeitį. Jis padeda formuoti valstybės įvaizdį, prisideda prie krašto gerovės kūrimo ir turizmo plėtojimo. Šiomis dienomis kultūrinis turizmas yra viena iš populiariausių ir reikalingiausių turizmo rūšių. Jo išskirtinumas yra kelionės ir išvykos pažintiniais tikslais. Kultūrinis turizmas asocijuojasi su gamta, istorinėmis ir kultūrinėmis įžymiomis vietomis, taip pat gali būti įtraukti ir lankymaisi kultūriniuose renginiuose, festivaliuose, muziejuose, teatruose, kultūrinio paveldo objektuose ir pan. Ekskursijos ugdo intelektą, praplečia akiratį ir tuo pačiu tai geras laiko praleidimas. Šiame straipsnyje bus analizuojama kultūros paveldo samprata ir kokių vaidmenį atlieka kultūros paveldo pritaikymo turizmui procese. Taip pat bus apžvelgiama dabartinė turizmo situacija Raseinių rajone bei kokias kultūrinio turizmo plėtojimo galimybes būtų galima pasiūlyti Raseinių rajonui.

Raktiniai žodžiai: kultūros paveldas, kultūrinis turizmas, plėtojimo tobulinimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Nuo senų laikų tautos domisi praeitimi ir puoselėja tai, ką vertingo yra sukūrę mūsų protėviai. Šiame darbe yra analizuojamas kultūrinis turizmas, kuris yra viena iš svarbiausių turizmo rūšių. Jis ne tik padeda išsaugoti kultūrinį ir istorinį paveldą, bet suteikia galimybę išlaikyti gyvas tradicijas, sukuria geresnį rajono įvaizdį, skatina turistus domėtis paveldu bei plėsti infrastruktūrą, kuri skatintų kultūrinio turizmo plėtrą. Kultūros paveldas Raseinių rajone gali sudominti kiekvieną atvykstantį turistą, o turimi rajono ištekliai suteikia didelį potencialą plėtojant turizmo sektorių.

Tyrimo problema. Kultūriniai ištekliai ir infrastruktūra Raseinių rajone yra nepakankamai išnaudota norint plėtoti kultūrinį turizmą.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti kultūrinio turizmo plėtojimo tobulinimo galimybes Raseinių rajone.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pristatyti kultūros paveldo ir kultūrinio turizmo teorinę sampratą;
2. Įvertinti kultūrinio turizmo situaciją Raseinių rajone;
3. Atlikti tyrimą, siekiant išanalizuoti kultūros paveldo objektų panaudą Raseinių rajone;
4. Pateikti siūlymus kultūrinio turizmo plėtrai Raseinių rajone.

Tyrimo objektas. Kultūrinio turizmo plėtojimo galimybės Raseinių rajone.

Tyrimo metodai. Informacinių šaltinių ir mokslinės literatūros analizė; anketinė apklausa.

Kultūros paveldo samprata

Kultūros paveldo, kultūros vertybių, kultūros paminklo sąvokos yra įvairiai interpretuojamos. Tai priklauso nuo autoriaus požiūrio, supratimo, taip pat skirtinguose literatūros šaltiniuose šios sąvokos aiškinamos skirtingai.

Pasak Martinenko, paveldo sampratą jis aiškino kaip kultūrinį ir istorinį palikimą, kuris yra vienas iš žmogaus patirties perdavimo formų. Istorinis palikimas, tai kalba, tradicijos, papročiai, amatai, muziejų archyvai, rankraščiai, laiškai, architektūros statiniai ir kiti istoriniai praeities įrodymai. Tai dvasinis tautos išsilavinimas, kuris sutelpa visose istorinėse ir kultūrinėse vertybėse (Мартыненко, 2014).

Vienas iš paveldo sąvokos aiškinimų: paveldas yra mūsų paveldėtų tradicijų, paminklų, objektų ir kultūros spektras. Kuris yra svarbus dabarčiai ir ateities statymui (UMassAmherst, 2015).

Taigi, vienareikšmiai apibrėžti kultūros paveldą nėra paprasta. Su juo dažniausiai siejami dvasinės, meninės ir kitokios intelektualiosios kūrybos objektai, kurie gali būti suvokiami skirtingai. Kultūrinį paveldą dar galima traktuoti kaip nepakeičiamą gyvybės ir įkvėpimo šaltinį. Tai yra kaip palikimas, kurį mes gauname iš praeities (UNESCO, 2020). Remiantis literatūros šaltiniais, daugelis autorių, kultūrinį paveldą išskiria į dvi kategorijas. Materialų kultūros paveldą, kuris yra skirstomas į kilnojamus objektus (paveikslai, antikvarai ar artefaktai) ir nekilnojamus objektus (pastatai, paminklai ar archeologinės vietos) (Ruthven, Chowdhury, 2015). Nematerialus kultūros paveldas, kuris yra aiškinamas kaip žinių ir įgūdžių gausa, kuri yra perteikiama iš kartos į kartą. Šio paveldo neįmanoma apčiuopti, bet jį galima pamatyti, pajusti ar išgirsti visa tai apima tradicijas, kurios yra paveldėtos iš mūsų protėvių ir perduotos mūsų kartai, tokias kaip žodines tradicijas, scenos meną, ritualus, renginius, žinias susijusias su gamta ir visata, arba žinias ir įgūdžius kaip gaminti tradicinius amatus (UNESCO, 2011).

Pagal Baltarusijos teisės mokslų kandidatą ir docentą Martinenko (2014), materialinės kultūrinės ir istorinės vertybės skirstomos dar į kelis paveldo tipus.

Istorinis paveldas – pastatai ir statiniai, bei visi kiti objektai, kurie yra susiję su istoriniais įvykiais, kurie atspindi valstybės vystymąsi, bei jos tarptautinius santykius. Taip pat parodo mokslo, technikos ir kultūros tobulėjimą ir taip kaip daro įtaką paprastai žmonių buičiai. Kai kurie statiniai gali neturėti konkrečios architektūrinės ar meninės vertės, bet jie yra atspindys ir priminimas žmonėms apie žymius istorinius įvykius ar asmenybes.

Architektūros paveldas – architektūriniai ansambliai ir kompleksai, istoriniai centrai, ištisi miesto kvartalai, aikštės, gatvės, senovinio miesto planavimo pamatai, kultūrinės konstrukcijos architektūra, senieji išsaugoti dvarų parkai (kultūros ir gamtos peizažai), bei kiti įvairūs paminklai.

Archeologinis paveldas – yra skirstomas į gynybines (seni miestai, miesteliai, pilys) ir negynybines (kaimeliai, atskiri pastatai) vietoves. Taip pat archeologiniam paveldui priklauso piliakalniai, gynybiniai fortai, bažnyčios, šventyklos, vienuolynai, senovinių religinių ritualų vietos, kryžiai, akmenų skulptūros, kultūrinis sluoksniškas įskaitant visas archeologines rastas iškasenas. Visos archeologinės iškasenos gali būti randamos ne tik žemėje, bet ir po vandeniu.

Meninis paveldas – tai didelės apimties dailės kūriniai, tokie kaip: mozaikos, vitražai, skulptūros, kurie pabrėžia architektūros grožį.

Rankraštinis ir spausdintinis kultūros paveldas – visi reti dokumentai, kurie turi istorinę ir kultūrinę vertę. Valstybinės organų aktai, rašytiniai dokumentai, rankraščiai, tautosakiniai įrašai, spaustuovės dokumentai, bei kiti archyviniai raštai turintys istorinę ir kultūrinę vertę.

Visi šie materialiniai paveldai yra šių dienų pagrindas, kuris parodo visą mūsų praeities istoriją. Autorius taip pat aiškina nematerialines istorines ir kultūrinės vertybes, kurioms priklauso: tradicijos, papročiai, apeigos, liaudies menas, kalba, tarmės, liaudies menas ir amatai, bei kiti nematerialūs žmogaus sukurti kūriniai (Мартынченко, 2014).

Taigi vieni autoriai lakoniškiau, kiti išsamiau apibūdina kultūros paveldą, tačiau tam tikri elementai kartojasi, jie turi bendrus sąlyčio taškus, pavyzdžiui praeitį, istoriją, tautą, vertę, papročius ir t.t. Taip pat svarbu stiprinti, bei plėtoti kultūros paveldą visose srityse ir integruoti jį į šiuolaikinį gyvenimą. Tad galime pasidžiaugti ir tuo, jog šiais laikais kultūrinis paveldas yra suskaitmenintas, mūsų technologijos leidžia žmonėms prisiliesti bent akies krašteliu prie kultūros paveldo neišėjus iš namų. Visos knygos, žurnalai, laikraščiai, kultūros paveldo internetiniai šaltiniai, fotografijos, archyviniai dokumentai, garsinės ir vaizdinės medžiagos bei dar kitos technologijos sukuria ir padeda išlaikyti kultūrinę atmintį (Ruthven, Chowdhury, 2015).

Šiomis dienomis viskas kas ateina iš tolimos praeities yra saugoma ir kartu aktyviai dalyvauja mūsų šiuolaikiniame gyvenime. Besiremiant kultūriniu paveldu valstybės tiesia kelią į ateitį ir sprendžia savo kelyje iškilusias socialines, politines ir ekonomines problemas. Kultūros paveldą sudaro labai daug įvairių elementų. Kiekviename šaltinyje galima rasti skirtingą sampratą, tačiau nereikia pamiršti, kad paveldas yra taip pat mūsų visų rūpinimas dalykas ir mes visi turime jį puoselėti, o ne tik kultūros paveldą saugančios institucijos.

Kultūrinio turizmo samprata

Vis labiau populiarėjanti kultūros rūšis, yra kultūrinis turizmas. Kultūrinio turizmo terminas buvo pradėtas naudoti 1970 metais, kai turizmo specialistai pradėjo publikuoti turizmui skirtus teorinius darbus. Jų publikuojamieji darbai buvo skirti susipažinti su kitų tautų kultūromis, muziejais ir jų objektais, paminklais, istorinėmis vietomis. Laikui bėgant šis terminas labai paplito ir net iki šių dienų jis yra naudojamas (Пациенко, 2018).

Pacienko (2018) kultūrinį turimą aiškina kaip vieną iš populiariausių turizmo tipų ir pabrėžia jį iš dviejų pusių. Pirmoji pusė analizuoja kultūrinio turizmo tikslą kaip lankymą įvairių kultūrinių, istorinių, geografinių įžymių vietų visose pasaulio šalyse, aplankant muziejus, architektūrą, paminklus ir t.t. Tačiau žiūrint iš kitos pusės, kultūrinį turizmą jis suvokia kaip individo kultūrinės raidos tobulėjimą, naujų žinių ir patirties įgijimą.

Robinson ir Heitmann (2011) kultūrinį turizmą sieja su patyrimu, tai galima būtų apibūdinti kaip nematerialų, juslėmis suvokiamą turizmą, kuris duoda galimybę prisiliesti prie praeities, per: scenos meną, vaizduojamąjį meną, festivalius, istorijas, virtuvę, amatus ir pan. Tad pati kultūrinio turizmo sąvoka yra labai plati ir apima daugybę panašių turizmo rūšių.

Istorinis turizmas – domėjimasis šalies istorija, aplankant istorines vietas ir paminklus.

Religinis turizmas – domėjimasis savo šalies ar kitų šalių religijomis. Lankymasis garbinimo ir piligriminėse vietose, taip pat teminėse paskaitose ar renginiuose apie religiją, bei taip pat į šį turizmą įeina susipažinimas su religiniais papročiais, tradicijomis, ritualais ar ceremonijomis.

Pilgriminis turizmas – apsilankymas svarbiose ir visame pasaulyje žinomose sakralinėse vietose.

Etninis turizmas – apsilankymas protėvių tėviškėse susipažinus su kultūros paveldu, saugomomis etninėmis teritorijomis.

Etnografinis turizmas – domėjimasis etno tautos kultūra ir kultūros objektais: daiktais, kasdieniniu gyvenimu, kalba, kostiumais, folkloru, tradicijomis, papročiais ir etnine kūryba.

Antropologinis turizmas – nukreipimas į etninę atstovą ir jo evoliucinę raidą. Apsilankant šalyje ir siekiant susipažinti su šiuolaikine „gyvąja kultūra“.

Archeologinis turizmas – domėjimasis šalies archeologija, lankant senovės paminklus, kasimo vietas bei dalyvaujant archeologinėse ekspedicijose.

Renginių turizmas – susidomėjimas senosios tradicinės ar šiuolaikinės sceninės kultūros renginiais, bei dalyvavimas juose.

Visos šios išvardintos turizmo rūšys turi bendrą kultūrinį pagrindą ir bendrus kultūrinės plėtros tikslus (Писаревский, 2014).

Per kultūrinį turizmą siekiama pažinti atskiras vietas, jų kultūrinio paveldo objektus, tradicijas ir kt., dėl to kultūrinis turizmas tampa populiarius ir užima didžiąją dalį turizmo industrijos rinkos (Dapkus, 2008). Tad nesunku pastebėti, kad mūsų visuomenės gyvenime kultūrinis turizmas užima pirmąją vietą tarp visų kitų turizmo rūšių.

Išanalizavus visus kultūrinio turizmo aspektus galime suvokti jo dvilypumą, jį galima traktuoti kaip atskirą turizmo rūšį ir kartu kaip neatsiejamą dalį nuo visų kitų turizmo rūšių. Šis dvilypiškas požiūris į kultūrinio turizmo sąvoką, lemia skirtingą požiūrį į kultūrą ir jos paveldą. Taip tapdama labiau prieinama visom turistų kategorijoms ir tuo pačiu užtikrindama jiems jų įsitraukimą į kultūros vartojimą (Сущинская, 2017). Tai suvokiant būtina sukurti puikius kultūrinio turizmo pristatymo būdus, kuris motyvuotų turistus ne tik atvykti aplankyti įžymių vietų, bet tuo pačiu gerbti ir saugoti kultūrinį paveldą.

Raseinių rajono turizmo situacijos apžvalga

Raseinių rajono savivaldybė yra šiaurės vakarų dalies Žemaitijoje, Kauno apskrityje (LR valstybė, 2020). Pagal šią geografinę padėtį, Raseinių rajono savivaldybė yra Lietuvos centre ir jos teritoriją kertantys transporto keliai, suteikia didelių transportinės infrastruktūros plėtojimo galimybių (Gorbunovaitė, Norvilaitė, 2009).

Šią savivaldybės teritoriją kerta trys tarptautiniai transporto keliai:

- A1 automagistralė: Vilnius – Kaunas – Klaipėda;
- A12 automagistralė: Ryga – Kryžkalnis – Tilžė;
- IA geležinkelio kelias: Ryga – Tilžė.

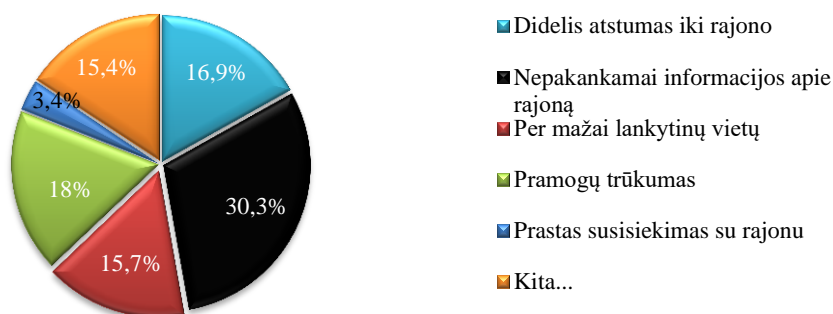
Negalima nepaminėti ir ramių miestelių bei kaimelių gyvenimo. Jį galima sieti harmonijai su gamta, šeimyniniu poilsiu kaime aplinka, poilsiavietėmis pasimėgaujant gražiu kraštovaizdžiu, kaimo turizmo sodybomis, kurių yra 9 rajone, remiantis paskutiniaisiais paskelbtais Raseinių rajono oficialaus puslapio duomenimis. „Karpynė“, „Rokynė“, „Pakalnė“, „Prie Dubysos“, „Fliorencija“, „Kirkšnovė“, Dalios ir Algimanto Babilių sodyba, „Gojus“, Modesto Ambrazo sodyba ir Rasos ir Juozo Šlepų sodyba (Raseinių rajono savivaldybė, 2012). Taip pat galimybė maitintis šviežiais produktais bei išnaudoti kitas poilsiavimo formas.

Šiame rajone yra gausu kultūrinių objektų, kurie yra prieinami kiekvienam turistui, tuo pačiu yra sudarytos sąlygos turistams dviračių ir pėsčiųjų žygiams. Kaip jau buvo anksčiau minėta, Raseinių rajono krašte teka visiems gerai žinoma Dubysa, ši srauni upė nestaciais ir neužpelkėjusiais krantais gali būti panaudojama vandens turizmui, naudojant plaustus ar baidares. Praturtinti turistams laisvalaikį siūloma dalyvaujant vietiniame šio krašto gyvenime, aplankant kultūrinius ir istorinius šio krašto paminklus, dalyvaujant miesto šventėse, festivaliuose, atlaiduose ir kt.

Situacijos tyrimo rezultatų analizė

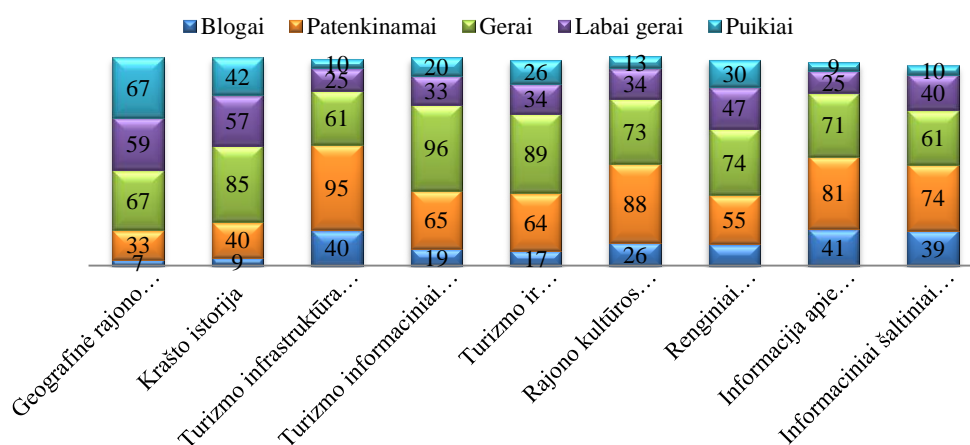
Siekiant išsiaiškinti kultūros paveldo panaudą turizmui bei nustatant kultūrinio turizmo plėtojimo tobulinimo galimybes, svarbu atlikti tyrimą, kurio metu buvo išanalizuota kultūros paveldo panauda turizmui Raseinių rajone. Buvo remtasi anketine apklausa, kurios metu buvo stengiamasi nustatyti kaip žmonės vertina kultūrinį turizmą ir jo išteklius šiame krašte. Atliekant šį tyrimą, buvo apklausta 288 respondentai. Apklausa buvo vykdoma 2020 m. balandžio 28 dienos ir tęsėsi iki gegužės 6 dienos – 9 dienos. Ši apklausa buvo patalpinta internetinėje erdvėje ir viešinama socialinio tinklo „Facebook“ įvairiose grupėse, siekiant apklausti kuo daugiau žmonių. Užduodant šiuos klausimus, buvo stengtasi apklausti ne tik Raseinių rajono gyventojus, bet ir gyventojus iš kitų Lietuvos rajonų.

Vienas iš anketos klausimų respondentams buvo užduotas siekiant sužinoti dėl kokių priežasčių neteko lankytis rajone. Kaip matyti iš žemiau pateikto paveikslo (žr. 1 pav.) daugeliui respondentų neužtenka informacijos, todėl dėl šios priežasties jie nėra lankęsi rajone. Respondentai skiltyje „kita“ akcentavo, kad neturėjo galimybės apsilankyti rajone, arba neranda tikslo važiuoti.



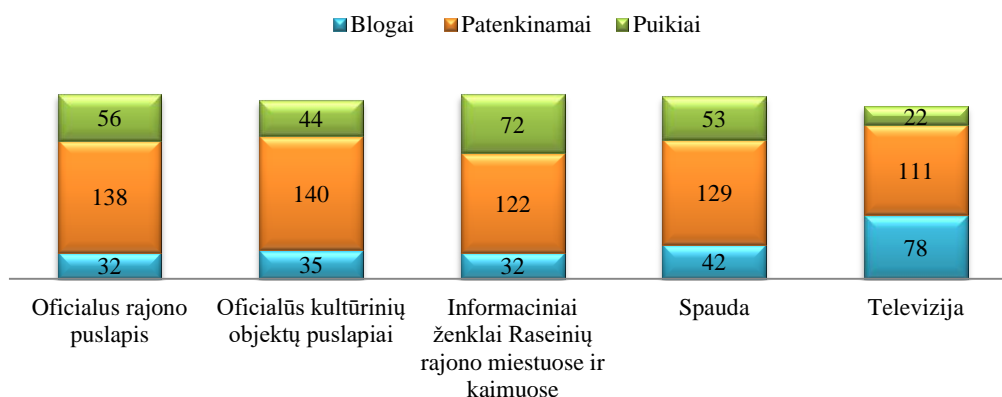
1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kodėl jie nesilankė Raseinių rajone (parengta autorės)

Dar vienas iš anketinės apklausos klausimų respondentams, įvertinti Raseinių rajono patrauklumą, siekiant pritraukti daugiau turistų bei padidinti turizmo naudą rajonui pagal pateiktus kriterijus balais nuo 1 iki 5. Stulpelinėje diagramoje yra parodytas vertinimo vidurkis (žr. 2 pav.). Aukščiausiu balu buvo įvertinta rajono geografinė padėtis ir šio krašto istorija. Žemiausiai balų buvo skirta informacijai apie kultūros vertybes užsienio kalbomis ir dabartinei turizmo infrastruktūrai rajone.



2 pav. Raseinių rajono patrauklumo vertinimas (parengta autorės)

Vienu iš anketinės apklausos klausimų, apklausus respondentus buvo siekiama išsiaiškinti, ar turistams užtenka gaunamos informacijos apie Raseinių rajoną ir jo kultūros paveldo objektus bei kaip įvertintų pateiktą informaciją (blogai, patenkinamai, puikiai). Gauti rezultatai parodė, jog šiame rajone yra nepakankamai panaudojama informacija (žr. 3 pav.).



3 pav. Informacijos apie lankomus objektus informacijos sklaida (parengta autorės)

Remiantis šios anketinės apklausos metodu ir išanalizavus gautus rezultatus, galima matyti, kaip Raseinių rajono gyventojai ir rajono lankytojai vertina kultūros paveldą bei dabartinę kultūrinio turizmo situaciją rajone. Taip pat galima pastebėti kokia jų nuomonė apie Raseinių rajono turizmo plėtojimo

galimybes. Remiantis anketinės apklausos rezultatais, galima pateikti rekomendacijas kultūrinio turizmo tobulinimui Raseinių rajone.

Rekomendacijos kultūrinio turizmo plėtojimo tobulinimui Raseinių rajone

Vienas iš būdų kaip plėtoti kultūrinį turizmą Raseinių rajone, tai reklama, į kurią reikėtų atkreipti didelį dėmesį, kadangi šiais laikais ji yra labai svarbi. Daugelis žmonių susidaro nuomonę apie daiktą, objektą, miestą, rajoną ar net šalį dėka virtualios erdvės. Tad socialinių tinklų tobulinimas ir informacijos atnaujinimas itin suteiktų didelę naudą šiam rajonui. Naudojantis socialiniais tinklais, yra perduodama ir įvairi informacija kuria galima dalintis ne tiek šalies ribose, bet ir už jos ribų. Tad reklamuojant savo rajoną internete, galėtumėme tikėtis, jog žmonės besidomintys kelionėmis ras reikiamą informaciją mūsų dėka ir taip pat atsirinks reikiamo pobūdžio informaciją pagal savo poreikius. Kita reklama, kuri taip pat iškeltų ne tik rajono įvaizdį, bet ir pačius kultūrinių objektų žinomumą, tai vaizdinė filmuota medžiaga. Ši vaizdinė medžiaga būtų talpinama įvairiuose socialiniuose tinkluose, oficialiuose rajono puslapiuose, kultūrinių objektų svetainėse ar net televizijoje.

Norint plėtoti kultūrinį turizmą Raseinių rajone, svarbu atsižvelgti į dvasinio kultūros paveldo atgaivinimą ir jo pritaikymą turizmui. Dvasinis kultūros paveldas yra viena iš svarbiausių nematerialių vertybių. Tradicija tapę Rajone švenčiamos įvairios šventės, minėjimai, poezijų vakarai skiriami prisimenant šių kraštų poetus. Akivaizdu, jog šias šventes galima pritaikyti turizmui, nes jų dėka galima būtų pristatyti savo rajoną išskiriant jo unikalumą bei patrauklumą. Raseinių rajone, Šiluvoje vykstantys Šilinių atlidai bei esantys kultūros objektai turi didelę meninę vertę ir potencialą piligriminio turizmo plėtojimui. Norint tobulinti ir plėtoti šį turizmą, svarbu sudaryti tinkamas sąlygas keliaujantiems ir jų iškeltiems poreikiams. Taigi suteikus reikiamas sąlygas dvasiniam kultūros paveldo atgaivinimui ir pritaikius jį turizmui, Raseinių rajono žinomumas pakiltų, o tai padėtų pritraukti dar daugiau turistų.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į Raseinių rajono kultūros paveldo pritaikymą viešiesiems turizmo poreikiams. Šiame rajone yra nepakankamai dėmesio skiriama kultūros paveldo išsaugojimui ir jo priežiūrai. Dauguma kultūros paveldo objektų esančių rajono teritorijoje yra prastos arba net avarinės būklės, o tokia vertybių būklė mažina ne tik patrauklumą turizmui, bet negali būtų pritaikyti ir viešiesiems poreikiams. Raseinių rajone yra gausu dvarų, kurie turi kultūros vertybės statusą, bet jie priklauso privatiems savininkams ir jų pritaikymas turizmo poreikiams priklauso nuo privačios iniciatyvos ar nuosavybės naudojimo tikslų. Taigi, norint pritaikyti kultūros paveldo objektus turizmui bei viešiesiems poreikiams, svarbu užtikrinti šių objektų išsaugojimą ir sudaryti palankias sąlygas organizuoti kultūrinį turizmą.

Dar viena iš rekomendacijų, kurią būtų galima siūlyti kultūrinio turizmo plėtojimui, tai suorganizuoti menininkų, dailininkų, tautodailininkų plenerą. Norint tai įvykdyti, reikėtų parengti projektą, kurio tikslas būtų surengti dailininkų menų stovyklą, siekiant išsaugoti tradicinius amatus ir stovyklos metu padarytais darbais papuošti Raseinių rajoną. Rengiant plenerą, amatininkams būtų sudaryta galimybė ne tik kurti naujus darbus, bet ir restauruoti senuosius, o jei nėra galimybės atkurti senąjį paveldą, gali būti leista kurti naujus darbus, taip pakeičiant senuosius. Kaip pavyzdys, tai Ariogalos Dainų slėnio medinės skulptūros, kurios šį slėnį puošia jau nuo senų laikų, o šiomis dienomis jos nyksta ir praranda savo pirminį vaizdą. Maironio žodžiai kurie puošia šias skulptūras yra vis sunkiau įskaitomi. Raseinių rajone tai ne vieninteliai objektai, kurie su kiekviena diena vis nyksta, o kad jų neprarastumėme turėtų būti sukuriamas bent koks šansas tai pakeisti. Pleneras galėtų būti atviras lankytojams, kurie stebėtų atliekamą menininkų veiklą. Tai taptų puikia galimybe ne tik papuošti rajoną, bet ir būtų puiki rajono reklama kuri pasklistų po visą Lietuvą. Menininkų veiklą stebintys asmenys turėtų galimybę bent akies krašteliu prisiliesti prie amatų, kurie yra saugojami iš kartos į kartą. Kaip pavyzdys: kryždirbystė, rūpintojėlių skulptūros ir pan. Tai galėtų tapti gražia tradicija, kuri palaipsniui keltųsi iš vieno rajono į kitą, taip gražindama Lietuvos įvaizdį ir taip puoselėjant amatus įvairiuose regionuose.

Išvados

1. Remiantis moksline literatūra buvo analizuojamas kultūros paveldas, kuris pagal daugelį autorių buvo apibūdintas kaip praeities palikimas, kuris yra skirstomas į materialųjį ir nematerialųjį kultūros paveldą. Toliau analizuojant literatūrą buvo pastebėta, jog kultūros paveldas turi didelę reikšmę turizmo verslui. Tad kultūrinis turizmas buvo aiškinamas kaip turistinė veikla, kurios metu yra pristatoma kultūra, buitės, papročiai, tradicijos ir pan. Šis turizmas yra laikomas viena iš greičiausiai augančių turizmo šakų.

2. Raseinių rajonas su savo gamtiniais ir kultūriniais ištekliais turi didelį potencialią tobulinti aktyvų poilsį, pažintinį ir kultūrinį turizmą tiek vietiniams, tiek atvykstantiems.

3. Atlikta anketinė apklausa leido nustatyti Raseinių rajono kultūrinio turizmo plėtojimo problemas, stiprybes, iššūkius ir perspektyvas. Atsižvelgus į tyrimo metu pamatytas silpnąsias puses buvo suformuluoti pasiūlymai kultūrinio turizmo tobulinimui Raseinių rajone.

4. Trūkumams šalinti buvo pasiūlytos šios rekomendacijos: didinti reklamos sklaidą; gerinti kultūros paveldo pritaikymo turizmui infrastruktūrą; atkreipti dėmesį į kultūros paveldą surengiant menininkų, dailininkų, tautodailininkų plenerą.

Literatūra

1. Dapkus, R. (2008) *Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos*. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/Just%C4%97/Downloads/521-1061-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Just%C4%97/Downloads/521-1061-1-SM%20(1).pdf)
2. Gorbunovaitė, E., Norvilaitė, J. (2009). *Rekreacijos ir turizmo vystymo aspektai Raseinių rajone*. Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/jmd/09_02_23/gorbunovaitė%20norvilaite.pdf
3. LR valstybė. (2020). *Raseinių rajono savivaldybė*. Prieiga per internetą: <https://www.lrvlstybe.lt/savivaldybes/raseiniu-rajono-savivaldybe>
4. Raseinių rajono savivaldybė. (2012). *Kaimo turizmo sodybos*. Prieiga per internetą: <http://www.raseiniai.lt/index.php?2302650134>
5. Robinson, P., Heitmann, S., Dieke P.U.C, *Research themes for tourism*. (2011). Oxfordshire: CABI.
6. Ruthven, I., & Chowdhury, G. G. (2015). *Cultural Heritage Information: Access and Management*. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1021184&site=ehost-live>
7. UmassAmherst. (2015). *What is Heritage?* Prieiga per internetą: <https://www.umass.edu/chs/about/whatisheritage.html>
8. UNESCO. (2011). *What is intangible cultural heritage?* Prieiga per internetą: <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-EN.pdf>
9. UNESCO. (2020). *About world heritage*. Prieiga per internetą: <https://whc.unesco.org/en/about/>
10. Мартыненко, И. Э. *Понятие и состав историко-культурного наследия Республики Беларусь*. Retrieved from: <https://elib.grsu.by/katalog/467552pdf.pdf?d=true>
11. Пациенко, С.А. (2018). *Культурный туризм*. Retrieved from: http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/17099/KUL%27TURNYJ%20TURIZM.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR20pgkjIMbQRHepIDx87ggGNer61G530V9_9b5KzDGMX1qv6oZH4dtcTMg
12. Писаревский, Е.Л. (2014). *Основы ТУРИЗМА*. Retrieved from: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/PISAREVSKIY_Osnovi%20turizma.pdf?fbclid=IwAR3Q0Y_KThF7UjdALozWVlUfwpCdr0tDtAIsekw2vAz4JFu3Jv-rExQAEck0
13. Сущинская, М.Д. (2017). *Культурный туризм*. Retrieved from: [file:///C:/Users/Just%C4%97/Downloads/22484642-1%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Just%C4%97/Downloads/22484642-1%20(2).pdf)

Cultural tourism development opportunities in Raseiniai district

Cultural tourism is one of the main types in the modern tourism industry. The concept of cultural tourism is understood as cognitive tourism, in which things seen in person turn into personal achievements, thoughts and feelings of the traveller. Excursions and acquaintances with other countries, their culture and people broaden the tourist's worldview and change the perception level of the world culture. Travel contributes to personal development, as it is a great way to get to know cultural and historical values and pursue something new. The diversity of the modern cultural tourism market is determined not by the age of the tourists, but by the abundance of their interests. A person can be interested in many things and especially in something unusual, previously unexperienced and unknown.

TURIZMO PASLAUGŲ ŽINOMUMO DIDINIMAS ŽIRGYNUOSE ŠIAULIŲ MIESTE IR RAJONE

Justina Černiauskaitė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė–Būdelienė

Kauno kolegija

Anotacija

Žmonės žirgai lydi nuo neatmenamų laikų. Šie gyvūnai buvo naudojami įvairiai: mėšai, kroviniams gabenti, vežimams traukti, pašto kariatoms tempti, mūšio laukuose, riterių turnyruose, medžioklėse ir kitose veiklose. Bet daugiausiai žirgai buvo naudojami kaip greita ir ištverminga transporto priemonė. Šiais laikais jojimas daugumai yra sportinė veikla ar laisvalaikio praleidimo būdas. Ryškėjant sportinio, gamtinio ir nuotykinio turizmo tendencijoms, bei sveiko ir tvaraus gyvenimo būdo aktyviam propagavimui, žirginis turizmas yra puikus šių visų madų sankirtos produktas. Tačiau, lyginant žirginio turizmo paplitimą ir pasiūlos platumą su kitomis šalimis, tokiomis, kaip pavyzdžiui Prancūzija, Vengrija ar Islandija, ši turizmo rūšis yra dar labai mažai žinoma ir išplėta Lietuvoje. Šis darbas atskleidžia kokios turizmo paslaugos yra teikiamos žirgynuose ir pristato žirginį turizmą, taip atkreipiant dėmesį į šį mažą turizmo segmentą ir ieškant būdų kaip padidinti šių paslaugų žinomumą Lietuvoje.

Raktiniai žodžiai: Žirginis turizmas, žirgynai, žinomumas, žinomumo didinimas

Įvadas

Darbo aktualumas. Žirginis turizmas pastaruoju metu patiria fenomenalų paklausos ir pasiūlos augimą (Notzke, 2019). Žirginio turizmo paslaugų spektras yra labai platus. Žygiai žirgais, jojimo stovykloms, važiavimas kariatomis, rogėmis, varžybos, renginiai, parodos ir kt. Žirginio turizmo paslaugas Šiaulių mieste ir rajone teikia penki žirgynai. Šią temą verta nagrinėti, nes žirginis turizmas yra nišinė, mažai žinoma turizmo rūšis Lietuvoje, kuri turi galimybių sulaukti ne mažo susidomėjimo ir galimybių plėstis.

Darbo problema – kaip padidinti turizmo paslaugų žirgynuose Šiaulių mieste ir rajone žinomumą?

Darbo objektas – Šiaulių miesto ir rajono žirgynai teikiantys turizmo paslaugas.

Darbo tikslas – išanalizuoti turizmo paslaugų žinomumo didinimo galimybes žirgynuose Šiaulių mieste ir rajone.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti turizmo paslaugų žinomumo didinimo žirgynuose teorinius aspektus.
2. Atlikti Šiaulių miesto ir rajono žirgynų teikiančių turizmo paslaugas situacijos ir tyrimo rezultatų analizę.
3. Pateikti rekomendacijas turizmo paslaugų žirgynuose žinomumui didinti.

Darbo metodai: Mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Žirginis turizmas

Žirgai per amžius vaidino svarbų funkcinį vaidmenį kaimo visuomenėse (Sigurdardóttir, Steinthorsson, 2018). Tai buvo nepamainoma transporto priemonė ir ūkio darbų pagalbininkas. Anot Notzke (2019) žirginis turizmas mena dar senovės laikus, kai žirgai buvo keliavimo priemonė, tuo pačiu metu tai yra visiškai modernus reiškiny, atspindintis postindustrinės visuomenės tendencijas. Bet šiais laikais žirgai yra naudojami daugiau rekreaciniais tikslais (Ollenburg, 2005; Buckley, 2006; Helgadóttir, Sigurdardóttir, 2008; Brzezińska-Wójcik, Baranowska, 2012).

Žirginis turizmas, priklausomai nuo veiklos ir konteksto, yra susijęs su sporto turizmu, nuotykių turizmu, ekologiniu turizmu, gamtos turizmu, agroturizmu ir kultūriniu turizmu (Notzke, 2019). Žirginis turizmas yra ypatinga turizmo rūšis, įprastai labai tvaraus pobūdžio, kuriai per pastaruosius du dešimtmečius buvo skiriama vis daugiau dėmesio (Pavić, Blešić, Petrović, Radovanović, Prišenk, 2019). Ši turizmo rūšis ypatinga tuo, jog pagrindinis jos elementas – žirgas. Žirginis turizmas, kaip nuotykių turizmo forma yra praktikuojama laisvu metu taip pažindinantis ir atrandant šalį ar regioną, bei jos subtilybes ir unikalumą. Ši turizmo rūšis gali būti praktikuojama individualiai arba/ir organizuota forma, daugiausiai kaip jodinėjimas per atostogas ar savaitgaliais, jaunimo atostogų stovykloms ir žygiai žirgais. Kaip ir daugelio kitų rūšių rekreacinė veikla lauke, jodinėjimas yra įtrauktas į įvairius komercinio turizmo produktus visame pasaulyje (Ollenburg, 2005; Brzezińska-Wójcik, Baranowska, 2012). Kai kuriose šalyse žirginis turizmas vis dar skaitomas kaip nišinis turizmas, tačiau kitose, jis vystosi jau ne vieną dešimtmetį, pavyzdžiui Islandijoje, kurioje maždaug 1940 m. jau buvo įkurti pirmieji žirginio sporto verslai (Helgadóttir, Sigurdardóttir, 2008; Sigurdardóttir, 2018), bei Vengrijoje nuo 1960 m. (Konyves, Suta, 2009). Tokios šalys kaip Prancūzija ir Vengrija jau seniai pripažino jojimo turizmo ekonominį potencialą ir yra suformavusios nacionalines įstaigas, kurios šias turizmo paslaugas reklamuoja ir užtikrina kokybę (Ollenburg, 2005).

Kaip ir kitų rūšių nuotykių turizmui, yra siūlomos skirtingos žirginio turizmo paslaugos, kurių kainos skiriasi ir teikiamos yra skirtingose vietose, atsižvelgiant į tai kokių klientai turi skirtingų norų, patirties ir įgūdžių (Ollenburg, 2005). Paslaugos gali svyruoti nuo trumpai trunkančio lengvo pasijodinėjimo, vedant darbuotojams žirgą ir prižiūrint turistą, iki kelių savaičių trunkančių žygių atokiuose kalnų, dykumų reljefuose, kur tikimasi, kad paslaugos vartotojai turės ne vienerių metų įgūdžių, mokės joti (Ollenburg, 2005). Tokie žygiai dažniausiai siūlomi Europoje, Užsachario Afrikoje, kalnuotuose Šiaurės ir Pietų Amerikos dalyse ir Centrinės Azijos regionuose Kai kuriose šalyse, ypatingai JAV ir Kanadoje, dauguma žygių vyksta nacionaliniuose parkuose (Ollenburg, 2005; Buckley, 2006). Daugumoje šių regionų naudojamų žirgų veislės skiriasi, pavyzdžiui Centrinėje Azijoje dažniausiai yra naudojami Mongolijos arkliai, Užsacharinės Afrikos šalyse – Arabų arkliai (Buckley, 2006), o Islandijoje – Islandijos poniai (Helgadóttir, Sigurðardóttir, 2008; Sigurðardóttir, 2018).

Žmonės užsiimantis šio turizmo veikla taip pat dar lankosi žirgynuose, žirgų veisimo centruose, aukcionuose, dalyvauja renginiuose susijusiuose su žirgais, žiūri įvairias varžybas, važinėja kariatomis ar žirgų tempiamomis rogėmis (Brzezińska-Wójcik, Baranowska, 2012), žiūri riterių žirgų turnyrus, dalyvauja naktiniuose žirgų žygiuose (Konyves, Suta, 2009).

Kai kuriose veiklose turistai visiškai neprisielia prie žirgo, tokios veiklos yra varžybų žiūrėjimas, važinėjimas kariatomis, rogėmis ar kt. (Ollenburg, 2005; Gilbert, Gillett, 2014). Keletą žymiausių varžybų pasaulyje – Olimpinės žaidynės, Kentukio Derbis, FEI Pasaulio taurė ir daug kitų. Šias ar kitas varžybas stebintys turistai skaitę kaip pasyviai dalyvaujantys žirginio turizmo veikloje (Ollenburg, 2005)

Ši turizmo rūšis išsiskiria nuo kitų tuo, jog svarbiausias čia yra žmogaus-gyvūno ryšys (Notzke, 2019). Žirgai daro įtaką savo žmogaus kompaniono psichinei transformacijai ir (arba) psichologiniam praturtėjimui, veikdamas kaip jungiamasis tiltas susiduriant su kitomis gyvybės rūšimis (Notzke, 2019).

Daug literatūros šaltiniu rašo ir apie jojimo ir žirgų fizinį poveikį žmonėms. Dauguma žirgų poveikio žmonėms tyrimų buvo atlikti su žmonėmis, turinčiais tam tikrą negalią (White-Lewis, 2020; Grockienė, Dovidaitienė, Kerzienė, Stankevičius, 2018). Šapurova, Lesinskienė ir Grikiniene (2013) hipoterapijos terminą aiškina taip:

„Hipoterapija (gr. hippos – arklys + therapeia – gydymas) arba gydomasis jojimas – tai gydymas ir ugdymas žirgais. Hipoterapija pasižymi visapusišku poveikiu žmogaus organizmui, ji turi fizinį, psichologinį, socialinį ir edukacinį poveikį, todėl yra taikoma įvairių sveikatos sutrikimų turintiems vaikams ir suaugusiesiems.“

Hipoterapija taikoma vaikams nuo 5 metų. Kiekvienas toks gydymas yra individualiai pritaikomas ir skirtingas. Šis gydymo būdas taikomas esant visokiems fiziniams ir psichologiniams sveikatos sutrikimams. Hipoterapijos paslaugas gali teikti tik specialų išsilavinimą turintys žmonės, jie prižiūri ir kontroliuoja kiekvieno tokio gydymo eigą (Šapurova, Lesinskienė, Grikiniene, 2013). Tačiau šio gydymo efektyvumas priklauso tik nuo pačio paciento ir jo artimųjų motyvacijos ir galimybių. Hipoterapija reikalauja reguliaraus dalyvavimo ir lankymosi, kitaip matomų ir jaučiamų rezultatų gali nebūti (Šapurova, Lesinskienė, Grikiniene, 2013). Šis gydymas įtraukia pacientus ne vien į patį jojimą, bet ir kitus žirgo priežiūros žingsnius, tokius kaip: žirgų šėrimas, valymas, šukavimas ir kitas veiklas, kurios iššaukia artimą fizinį kontaktą su gyvūnu (Šapurova, Lesinskienė, Grikiniene, 2013; Marchis ir kt., 2017).

Žirgai taip pat turi atitikti tam tikrus reikalavimus, būti pakankamai ramūs ir saugūs dirbant su sutrikimų turinčiais žmonėmis (Šapurova, Lesinskienė, Grikiniene, 2013).

Dauguma trumpalaikių (angl. short-term) tyrimų dirbdami su įvairias sutrikimais nustatė, kad teigiamas poveikis pacientams, tokio gydymo metu, yra daromas (Voznesenskiy, Rivera-Quinatoa, Bonilla-Yacelga, Cedeño-Zamora, 2016; Grockienė ir kt., 2018). Jodinėjimo ir buvimo prie žirgų nauda sveikiems žmonėms yra mažiau ištirta, bet kadangi jodinėjimas naudingas žmonėms su negalia, galima teigti, kad tai naudinga ir kitiems.

Apibendrinant, galima sakyti, jog žirginis turizmas tai unikali turizmo rūšis, siejama su sportiniu, nuotykių, gamtos, ekoturizmu ir sveikatos turizmo bei daugeliu kitų. Vienur ši turizmo rūšis yra plačiai išvystyta, kaip Vengrijoje, Prancūzijoje ar Islandijoje, o kitur dar laikoma nišine turizmo šaka. Šios turizmo rūšies teikiamų paslaugų yra labai įvairių. Paslaugos tipas priklauso, nuo pačio kliento, kokių jis turi norų, įgūdžių ir patirties. Galima išskirti du tipus žmonių dalyvaujančių šio turizmo veiklose. Aktyviai ir pasyviai dalyvaujančius. Aktyviai dalyvaujantys dažniausiai palaiko bent kokį nors fizinį kontaktą su žirgais, o pasyviai dalyvaujantys tik stebi. Buvo atlikta nemažai tyrimų ir nustatyta, jog žirgai turi teigiamą fizinį ir psichologinį poveikį žmonėms. Daugiausiai tyrimų buvo atlikta su sutrikimais turinčiais žmonėmis, jiems taikant hipoterapiją. Hipoterapija tai gydymas žirgais, specifiškiau, jų judesiais, kurie persiduoda žmogui ir iššaukia žmogaus judesius, kurie primena ėjimą. Taip pat hipoterapijos metu labai svarbi sąveika tarp paciento ir žirgo, būtent ši hipoterapijos dalis žmogui padeda psichologiškai, ugdo tam tikrus sugebėjimus ir savybes. Tokias hipoterapijos paslaugas gali teikti tikrai specialų išsilavinimą įgiję žmonės – instruktoriai. Žirgai ir aplinka taip pat turi būti tam pritaikyti.

Paslaugų žinomumo didinimas

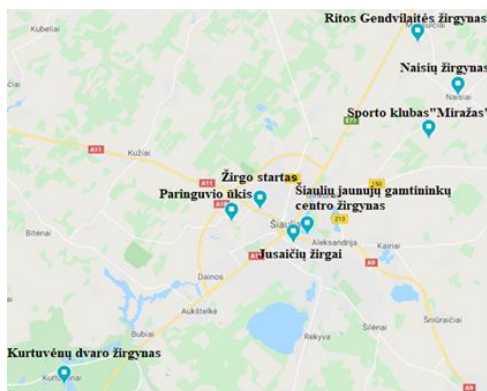
Greičiausiai kiekvienas pritaris, tam, jog teikiamų paslaugų žinomumas yra raktas į sėkmingą verslą. Be protingų, apgalvotų ir teisingai pasirinktų marketingo priemonių paslaugos būtų visiškai nepatrauklios ir neįdomios, arba nežinomos, užmirštos, ko pasėkoje klientai nepirktų tokių paslaugų. Bakanauskas (2012), teigia, jog „Net ir geriausias produktas (prekės ženklas) yra nieko vertas, jei vartotojai nežino apie jo egzistavimą...“. Taip pat Bakanauskas (2012) mini, jog prekės ženklo žinomumas yra parodomas tada, kai žmonės pagalvoję apie tam tikrą prekių kategoriją prekės ženklas intuityviai iškyla žmogaus pašąmonėje. Tokį principą galima pritaikyti ir paslaugoms, paslaugos turėtų būti lengvai atsimenamos kartu su jų teikimo vietomis. Dažniausiai paslaugų žinomumas yra didinamas marketingo komunikacijos, arba dar kitaip vadinamomis rėmimo priemonėmis. Katinant didinti parduodamų paslaugų žinomumą, iš pradžių reikėtų nuspręsti kokiais komunikacijos kanalais informacija apie šias paslaugas bus platinama. Pagrindinės komunikacijos priemonės yra šešios: reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas, interneto arba dar kitaip interaktyvusis marketingas (Svetikienė ir kt., 2016; Bakanauskas, 2012). Šie kanalai dar gali būti skirstomi į tradicinius marketingo kanalus (reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas) ir „Online“ komunikacijos kanalus (interneto/interaktyvusis marketingas) (Wirtz, 2018).

Šių visų priemonių kompleksas turėtų būti darniai suderintas ir priemonės turėtų viena kitą papildyti, tam, kad paslaugos būtų sėkmingai parduodamos, o įmonė turėtų ilgalaikį pelną ir sėkmę (Gorlevskaya, 2016; Svetikienė ir kt., 2016; Fill, Jamieson, 2014; Bakanauskas, 2012). Apibendrinant galima teigti, jog žinomumas priklauso nuo šešių marketingo komunikacijos/ rėmimo priemonių komplekso naudojimo: reklamos, pardavimų skatinimo, asmeninių pardavimų, ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo ir interaktyviojo marketingo. Šių priemonių suderinimas užtikrina ilgalaikį pelną ir įmonės vystymąsi. Pastaruoju metu viena galingiausių marketingo priemonių yra interaktyvusis marketingas, kurio dėka reklama įgavo naujas formas ir žymiai trumpesnę reagavimo laiką, bei kitokius būdus apsipirkti.

Žirgynų situacijos analizė Šiaulių mieste ir rajone

Remiantis statistiniais duomenimis žirgų kiekis Lietuvoje sparčiai mažėja, dar 1927 m. buvo auginama 617 tūkst. žirgų, 1940 m. apie 500 tūkst. žirgų, 1985 m. apie 85 tūkst., 2006 m. apie 60 tūkst., 2012 m. apie 44,3 tūkst. žirgų, o 2013 m. pradžioje buvo tik apie 36 tūkst. žirgų (Macijauskienė, Klimas, 2013). Šiaulių krašto ūkiuose yra laikoma apie 17,6 proc. visų veislinių Lietuvos žirgų – žemaitukų, Lietuvos jojamųjų, Baltijos hanoverių ir Lietuvos sunkiųjų. Šiaulių rajonas pasižymi didesniu žirgų augintoju skaičiumi, negu kiti Šiaulių apskrities rajonai, o 2013 m. nustatyta, jog stambiausi žirgininkystės ūkiai yra įsikūrę būtent šiame rajone. Dar 2011 m. Šiaulių mieste ir rajone buvo laikoma 548 žirgai, tačiau per 2 metus žirgų skaičius padidėjo 79 žirgais ir pasiekė 627, dėl ko galima būtų teigti, jog susidomėjimas žirgais vis dėl to neblėsta, o vis daugiau žmonių įsigyja nuosavus žirgus. Šiuo metu Šiaulių mieste ir rajone yra kelios privačios jojimo sporto bazės, turizmo, laisvalaikio ir neįgaliųjų užimtumo paslaugas teikiantys žirgynai (Macijauskienė, Klimas, 2013).

Žirgynų Šiaulių mieste ir rajone yra aštuoni: Ritos Gendvilaitės žirgynas, Naisių žirgynas (Žemaitukų žirgynas), Kurtuvėnų dvaro žirgynas (Gyvasis žirgo muziejus), „Žirgo startas“, Šiaulių jaunųjų gamtininkų centro žirgynas, Sporto klubas „Miražas“, „Jusaičių žirgai“ ir „Paringuvio ūkis“ (Alekrinskis ir kt., 2017). Tačiau turizmo paslaugas teikia tik penki: Ritos Gendvilaitės žirgynas, Žirgo startas, Naisių žirgynas (Žemaitukų žirgynas) ir Kurtuvėnų dvaro žirgynas. Taip pat šiame rajone galima rasti kaimo turizmo sodybų, kurios taip pat teikia su žirgais susijusias turizmo paslaugas.



1 pav. Šiaulių miesto ir rajono žirgynų išsidėstymas (sudaryta autorės)

Dauguma žirgynų (žr. 1 pav.) yra įsikūrę šiauriau nuo Šiaulių arba pačiame Šiaulių mieste, išskyrus Kurtuvėnų žirgyną, kadangi jis yra įsikūręs Kurtuvėnų regioniniame parke. Trys žirgynai yra pačiame Šiaulių

mieste, tačiau tik vienas iš jų teikia turizmo paslaugas – Šiaulių jaunųjų gamtininkų centro žirgynas. Kiti žirgynai kaip „Paringuvio ūkis“, „Jusaičių žirgai“ ir sporto klubas „Miražas“ yra labiau susitelkę į sportinę veiklą, todėl eiliniams, nepatyrusiems lankytojams nėra sudarę kokių nors galimybių pajodinėti ar tuo labiau surengti žygį žirgais, pasivažinėjimą karieta bei kitą labiau turistinę veiklą. Mažiausiai informacijos galima rasti apie du žirgynus – Žirgo startą ir Ritos Gendvilaitės žirgyną. „Žirgo startas“ yra naujai įsikūręs žirgynas, kurio pagrindinė kryptis yra ruošti sportininkus bei žirgus lenktynėms ir konkūro varžyboms. Tačiau šis žirgynas savo „Facebook“ puslapyje teigia, kad teikia laisvalaikio pasijodinėjimus ir fotosesijas. Naujos informacijos apie Ritos Gendvilaitės žirgyną nėra, o savo atskiro internetinio puslapio šis žirgynas neturi, bet internetiniame puslapyje jok.lt galima rasti informacijos, jog šis žirgynas siūlė tokias veiklas kaip 1 valandos jojimą, pavadžiojimą ant žirgo, važinėjimą rogėmis (žiemos periodu) ir mokymą joti.

1 lentelė. Šiaulių miesto ir rajono žirgynų teikiamos paslaugos (sudaryta autorės)

Žirgynas	Kurtuvėnų dvaro žirgynas	Šiaulių jaunųjų gamtininkų centro žirgynas	Naisių žirgynas (Žemaitukų žirgynas)
Teikiamos paslaugos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pasivažinėjimas su karieta ○ Pasivažinėjimas su bričkele ○ Žygis žirgais po dvarą ir regioninį parką ○ Ekskursija „Gyvasis žirgo muziejus“ ○ 6 dienų žygis žirgais Kurtuvėnai-Palanga ○ Edukacinė programa „Žirgo draugystė“ ○ Edukacinė programa vaikams „Laimės pasaga“ ○ Hipoterapija vaikams ir suaugusiems ○ Jodinėjimas su žirgu ar poniu ○ Individualios jodimo pamokos ○ Profesionali fotosesija su žirgais ir fotografu ○ Fotosesija su žirgais – žirgo nuoma ○ Jodimo mokykla ○ Vasaros jodimo stovykla 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jodinėjimas žirgais ○ Pasivažinėjimas karieta, vežimaičiu (rogėmis) ○ Iškylos žirgais organizavimas ○ 1-2 žirgo ir aplinkos paruošimas fotosesijai ○ Edukacinės programos vaikams ir paaugliams 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Edukacija 4-10 m. vaikams „Pabūk žirgu“ ○ Edukacija vyresniems „Nuo arklio iki puošnaus žirgo: grožio procedūros“ ○ Edukacija suaugusiems „Ar būti žirgu lengva?“ ○ Vienkartinis jojimas (30-60 min.) ○ Turistų grupių vedžiojimas (puse rato – ratas) ○ Žirgo nuoma fotosesijai (Prie muziejaus, prie piliakalnių) ○ Abonementai jojimui (Vaikams, suaugusiems)
Interneto svetainė	○ http://www.kurtuva.lt/	○ https://gamtininkucentras.lt/	○ http://naisiai.lt/

Galima pastebėti (žr. 1 lentelę), jog daugiausiai paslaugų siūlo Kurtuvėnų dvaro žirgynas, arba kitaip Gyvo žirgo muziejus, ir Naisių žirgynas. Šie du žirgynai lankytojams siūlo edukacines programas, pasijodinėjimus ir žirgų nuomą fotosesijoms. Tačiau tiek Kurtuvėnų dvaro žirgynas, tiek Šiaulių jaunųjų gamtininkų centro žirgynas siūlo šiek tiek kitokio pobūdžio prisilietimą prie žirgų – pasivažinėjimą karieta, bričkele, vežimaičiu, o žiemos metu Šiaulių jaunųjų gamtininkų centras gali pasiūlyti net ir pasivažinėjimą rogėmis. Vienas iš didžiausių Naisių žirgyno privalumų yra tai, jog jų laikomi žirgai yra žemaitukų veislės, būtent dėl šios priežasties, lankytojai vedami savo tautos paveldo pažinimo rinksis būtent šį žirgyną. Šiaulių gamtininkų centro žirgynas yra lengviausiai pasiekiamas, nes yra pačiame Šiaulių mieste. O Kurtuvėnų dvaro žirgynas yra įsikūręs Kurtuvėnų regioniniame parke, kuris traukia gamtos mylėtojus savo išskirtiniu kraštovaizdžiu, taip pat šis žirgynas gali pasiūlyti daugiausiai paslaugų šiuo metu.

2 lentelė. Žirgynų vienodų paslaugų įkainiai (sudaryta autorės)

	Kurtuvėnų dvaro žirgynas	Šiaulių jaunųjų gamtininkų centro žirgynas	Naisių žirgynas (Žemaitukų žirgynas)
Pasivažinėjimas karieta	Po Kurtuvėnų dvaro sodybą ir apylinkes 30 min. – 50 Eur. 60 min. – 80 Eur.	Renginių metu vienam asmeniui 5 min. – 1 Eur. Po Talkšos ir Salduvės parkų teritoriją 1 val. – 24 Eur. Po Šiaulių miestą 1 val. - 70 Eur.	×
Edukacinės programos	„Žirgo draugystė“ – 5 Eur. „Laimės pasaga“ (priklauso nuo tikslaus vaikų skaičiaus) 15 vaikų - 60 Eur. 30 vaikų- 120 Eur.	„Šalia arklio“ (Skirta ikimokyklinukams, 1-12 kl.) - 2.40 Eur Skirtos Šiaulių m. sav. ugdymo įstaigoms: „Arklio reikšmė žmogaus gyvenime“ (ikimokyklinukams, 1-12 kl. moksleiviams) - 3.90 Eur.	„Pabūk žirgu“. – 2 Eur. „Nuo arklio iki puošnaus žirgo: grožio procedūros“. – 3 Eur. „Ar būti žirgu lengva? – 2 Eur.

		„Žirgas – asmenybė“ (5-12 kl. moksleiviams,) - 3.90 Eur	
Jodinėjimas/ Vedžiojimas ant žirgų	Mažas ratas – 2 Eur. Didelis ratas – 5 Eur.	Jojimo aikštelėje 5 min. - 1.50 Eur. Jojimo aikštelėje 15 min. - 3 Eur. Jojimo aikštelėje 30 min. - 6 Eur. Jojimo aikštelėje 1 val. - 9 Eur. Parke lydint treneriui 1 val. - 15 Eur.	Puse rato – 1 Eur. Ratas -2 Eur. 30 min. – 6 Eur. 60 min. – 12 Eur.
Fotosesijos su žirgais – žirgo nuoma	Vienas žirgas 1 valandai – 30 Eur. Du žirgai 1 valandai – 50 Eur.	1 žirgo ir aplinkos paruošimas fotosesijai 1 val. – 22 Eur. 2 žirgų ir aplinkos paruošimas fotosesijai 1 val. – 44 Eur.	Prie muziejaus 40 min. – 42 Eur. Prie piliakalnių 60 min. – 60 Eur.
Žygiai žirgais/ Iškylos žirgais	Žygis žirgais po dvarą ir regioninį parką – 25 Eur. 6 dienų žygis žirgais Kurtuvėnai-Palanga – 900 Eur.	Iškyla žirgais (10 asmenų grupei) Darbo dienomis: 1 val. – 45 Eur. Už papildomą valandą – 10 Eur. Švenčių ir poilsio dienomis: 1 val. – 60 Eur. Už papildomą valandą – 10 Eur.	×

Akivaizdu (žr. 2 lentelę), jog panašios paslaugos skirtinguose žirgynuose yra skirtingai įkainotos. Lyginant kainas, galima teigti, kad Kurtuvėnų dvaro paslaugos yra ne žymiai aukštesnės kainos. Reikėtų paminėti, tai, jog šios paslaugos yra vienodai įvardintos, bet tai nereiškia, kad jų turinys, vedimo forma ir kokybė bus tokia pati.

Sulyginus Kurtuvėnų dvaro žirgyno internetinį puslapį su Naisių žirgyno ir Šiaulių jaunųjų gamtininkų centro puslapiais, galima tvirtai teigti, jog Kurtuvėnų dvaro žirgyno puslapis yra moderniausias, patogiausias, aiškiausias ir paprasčiausias vartotojui. Užėję į jį galima greitai rasti visų paslaugų detalius aprašymus, kainas ir kontaktus iškilus klausimams. Puslapyje taip pat yra siūloma pasižvalgyti virtualiai, tą galima padaryti paspaudus ant virtualaus turo arba prieš atvažiuojant susipažinti su teritorija paspaudus ant paprasto žemėlapijo. Puslapis yra išverstas į tris užsienio kalbas - latvių, vokiečių ir anglų. Taip pat šis žirgynas yra labai aktyvus socialinėje platformoje „Facebook“, šioje platformoje skelbiamos visos žirgyno naujienos, konkursai ir net šmaikštūs vaizdo įrašai, kurie nufilmuoti čia pat.

Naisių žirgyno internetinis puslapis taipogi yra pakankamai modernus, tačiau, palyginus su Kurtuvėnų, trūksta informacijos. Naisių žirgynas neturi puslapio „Facebook“ socialinėje erdvėje, tačiau yra sukurta vieša grupė artimesniam, galimai jaukesniam susisiekimui ar bendravimui.

Šiaulių jaunųjų gamtininkų centro internetinė svetainė pasirodė prasčiausia, nors informacija yra sutalpinta patogiai, į vieną vietą. Šis žirgynas turi net du socialinius puslapius, vienas bendras, skirtas visai šio centro veiklai, o kitas žirgynui. Žirgyno puslapis yra gana aktyvus, o pats įrašų turinys dažniausiai yra švietėjiškas. Šis žirgynas taip pat turi ir kitą, socialinių tinklų milžinės – „instagram“, paskyrą, tačiau joje nėra toks aktyvus.

Žirgynas „Žirgo startas“ turi tik „Facebook“ puslapį, kuriame yra nurodytas kontaktinis numeris, norintiems gauti daugiau informacijos, taip pat galima parašyti jiems asmenine žinute per „messenger“ programą. „Facebook“ socialinėje platformoje žirgynas nėra labai aktyvus, įrašai skelbiami tik keletą kartų per mėnesį.

Informaciją apie Ritos Gendvilaitės žirgyną galima rasti tik jok.lt puslapyje. Šiame puslapyje galima rasti kontaktus, atstumą nuo didmiesčių, paslaugų aprašymus, kainas ir atsiliepimus, tačiau ši informacija nėra atnaujinta, tai atsispindi kainose, kurios yra surašytos litais. Šio žirgyno, skirtingai, negu kitų, negalima rasti jokiose socialinėse platformose.

Apibendrinus, galima teigti, jog Šiaulių mieste ir rajone esančiuose žirgynuose turizmo paslaugas teikia penki žirgynai. Du žirgynai – Ritos Gendvilaitės ir „Žirgo startas“, taiko prastesnę interaktyvųjį marketingą, lyginant su kitais, apie šiuos žirgynus informacijos internete yra labai mažai, o norint gauti jos, reikia asmeniškai skambinti arba rašyti. Toks informacijos neprieinamumas dažniausiai skatina nepasitikėjimą žirgynu, jo veikla ar kainomis, kurios jeigu nėra fiksuotos ir viešai nurodytos, gali būti skirtingos kiekvienam lankytojui. Geriausia, patogiausia, informatyviausia ir moderniausia internetinį puslapį turi Kurtuvėnų dvaro žirgynas; be to aktyviai teikia informaciją apie savo teikiamas paslaugas socialinėje platformoje „Facebook“. Kurtuvėnų dvaro žirgynas turi didžiausią turizmo paslaugų įvairovę; kainos šiame žirgynuose keliais eurai brangesnės nei kituose žirgynuose; Aukštesnes paslaugų kainas galima pateisinti tuo, kad šis žirgynas yra įsikūręs Kurtuvėnų regioniniame parke, kuris žavi savo įspūdinga gamta ir kultūros paveldu. Šiaulių jaunųjų gamtininkų centras yra patogiausias susisiekimui atžvilgiu, o Naisių žirgynas gali pasigirti savo gyvu etnokultūros paveldu – žemaitukų veislės žirgais.

Išsiaiškinus žirgynų suinteresuotų į turizmo sektorių būklę Šiaulių mieste ir rajone, naudingiausia yra praktiškai ištirti šių žirgynų teikiamų turizmo paslaugų žinomumą ir, remiantis tyrimo rezultatais, pateikti rekomendacija, kaip būtų galima padidinti jį.

Tyrimo duomenų analizė

Atlikus Šiaulių miesto ir rajono žirgynų teikiančių turizmo paslaugas situacijos analizę buvo išsiaiškinta, jog problemiškesniausia žirgynų sritis yra informacijos apie teikiamas paslaugas neprieinamumas, nežinomumas. Du žirgynai iš penkių visiškai nenaudoja interneto marketingo, kuris padėtų didinti šių paslaugų žinomumą. Žmonės apie tokias paslaugas dažnai sužino iš pažįstamų, draugų, šeimos ar giminių. Todėl informacijos sklaida yra palyginus minimali. Siekiant sužinoti žirgynų Šiaulių mieste ir rajone turizmo paslaugų žinomumą buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa, kuri yra vienas iš paprasčiausių ir populiariausių būdų socialinių mokslų tyrimų atlikimui (Kardelis, 2016).

Tyrimo imties dydis yra taip pat labai svarbus ir reikalingas tyrimo metu. Pasak Rupšienės (2007) „Kiekybinio tyrimo imties nustatymas yra susijęs su reprezentatyvumu, t. y. atsakymu į klausimą, ar konkretaus tyrimo imties vienetai reprezentuoja visą generalinę aibę“. Tai reiškia, kad norint gauti aiškius, tikslius ir teisingus atsakymus reikia nustatyti tyrimo imties dydį. Tyrimo imties dydžiui nustatyti naudojama Paniotto formulė (Valackienė, Mikėnė, 2008).

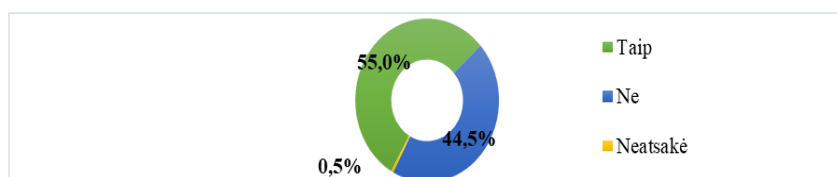
Šiaulių miesto turizmo informacijos centras 2019 m. užfiksavo iš viso 65 796 lankytojus, iš kurių lietuvių buvo – 45 358, o užsieniečių – 20 438 (Šiaulių miesto turizmo informacijos centras, 2020). Tuo tarpu Šiaulių rajono turizmo ir verslo informacijos centrą, kuris įsikūręs visai šalia Kryžių kalno, tais pačiais metais aplankė 324 357 lankytojai, iš kurių, skirtingai negu Šiaulių miesto turizmo informacijos centre, daugiau buvo užsieniečių – 244 146, ir tik 80 211 lietuvis, o tai sudaro 25 proc. visų lankytojų (Šiaulių rajono turizmo ir verslo informacijos centras, 2020). Taigi, sudėjus lankytojus generalinė aibė būtų – 389 853 lankytojai.

$$n = \frac{1}{0,07^2 + \frac{1}{389853}} = 203,97$$

Remiantis formule nustatytas tyrimo imties dydis. Apklausoje turėtų dalyvauti 204 žmonės, tam, kad tyrimas būtų reprezentatyvus ir tikslus.

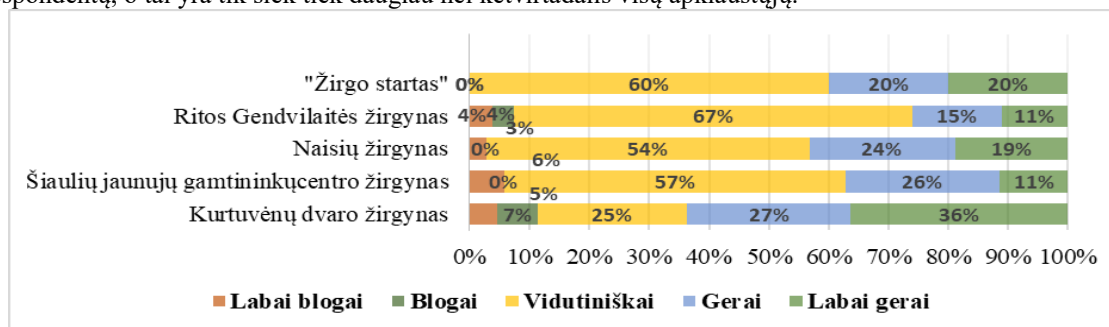
Anketinė apklausa buvo paskelbta internete nuo 2020 m. gegužės 5 d. iki gegužės 10 d. ir ją užpildė 211 respondentų, kurie atsakė į 21 skirtingą klausimą. Klausimai buvo sudaryti tokie, kad išsiaiškintų kiek žmonės domisi turizmo rūšimis, kurios yra susijusios su turizmo paslaugomis žirgynuose, ar buvo bent kartą naudojęsi tokiomis paslaugomis, kokiuose žirgynuose lankėsi ir kaip juos vertina, kokias paslaugas ten išbandė, iš kur apie jas sužinojo, o tiems kas nesilankė ir nebandė – kokios turizmo paslaugos sudomintų, kodėl, jų nuomone, žirgynai su tokiomis paslaugomis nėra populiarūs ir žinomi, kiek galėtų tokioms paslaugoms skirti pinigų, kaip vertina tokių paslaugų žinomumą, kokių marketingo komunikacijos priemonių trūksta ir nustatyti respondentų socio-demografinę charakteristiką.

Šioje apklausoje daugiausiai dalyvavo moterų – 156, vyrų buvo trečdaliu mažiau – 52. Buvo ir tokių, kurie nenorėjo nurodyti savo lyties, tokių buvo 4. Tarp atsakiusių daugiausiai vyravo 18-25 m. asmenys, kurių buvo 111. Antra pagal atsakymų kiekį amžiaus grupė buvo 26-35 m., tokių respondentų apklausoje buvo 28. Daugiausiai atsakiusių yra iš Kauno miesto – 104, ir iš Kauno rajono – 19. Daugiausia respondentų yra dirbantys – 103, o studentų atsakiusių į apklausą buvo 69.



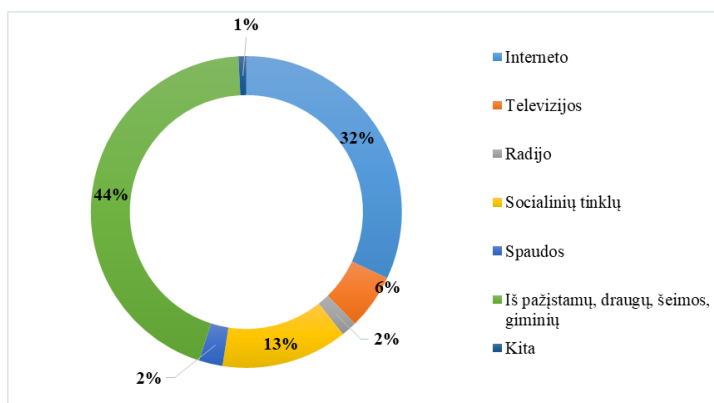
2 pav. Respondentų žinojimas apie žirginį turizmą

Net 55 proc. respondentų teigė (žr. 2 pav.), kad yra girdėję apie žirginį turizmą (angl. Horse-based tourism arba equestrian tourism). Tačiau naudojęsi turizmo paslaugomis žirgynuose buvo tik 27 proc. respondentų, o tai yra tik šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis visų apklaustųjų.



3 pav. Respondentų Šiaulių miesto ir rajono žirgynų vertinimas

Respondentai vertino Šiaulių miesto ir rajono žirgynus (žr. 3 pav.), kuriuose yra buvę. Daugiausiai gerų atsiliepimų gavo Kurtuvėnų dvaro žirgynas. Šį žirgyną daugiausiai kartų įvertino aukščiausiu skalėje įvertinimu – „labai gerai“. Populiariausia išbandyta turizmo paslauga žirgynuose buvo jodinėjimas po apylinkes ar gamtą, kurią išbandė net 33 proc. respondentų, antra pagal populiarumą – žygis žirgais, ją išbandė net 19 proc. respondentų.



4 pav. Respondentų informacijos apie turizmo paslaugas žirgyne kanalai

Populiariausios informacijos šaltinis (žr. 4 pav.) per kurį sužinojo apie šias paslaugas buvo pažįstami, draugai, šeima, giminės. Nemaža dalis apie šias turizmo paslaugas sužinojo iš interneto.

Toliau buvo užduodami bendrieji klausimai į kuriuos galėjo atsakyti ir tie respondentai, kurie nebuvo naudojęsi turizmo paslaugomis žirgynuose Šiaulių mieste ir rajone.

Paklausus respondentų kas, jų nuomone, yra silpniausi taškai žirgynų veikloje daugiausiai atsakė, kad informacija apie teikiamas paslaugas. Paklausus kas motyvuotų naudotis tokiomis paslaugomis net 33 proc. respondentai atsakė, jog daugiau informacijos apie šias paslaugas, Paprašyti įvertinti ar pakankamai reklamuojamos tokios tipo paslaugos nuo 1 iki 5 skalėje, net 37 proc. apklaustųjų įvertino 1, o 34 proc. – 2.

Kiti trys klausimai klausė, kokios marketingo komunikacijos priemonės padėtų didinti šių paslaugų žinomumą. 31 proc. apklaustųjų atsakė, kad iš ryšių su visuomene priemonių labiausiai padėtų aktyvumas socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram ir pan.). Populiariausias respondentų atsakymas renkantis reklamos priemones, kurios padėtų didinti žinomumą buvo internetinė reklama (Soc. tinklai, iššokančios reklamos ir kt.). O trečiasis klausimas buvo apie pardavimo skatinimo priemones, kurios darytų didžiausią poveikį perkant tokias paslaugas. Į šį klausimą 53 proc. respondentų atsakė, kad didžiausią poveikį darytų nuolaidos paslaugoms.

Atsižvelgus į visus anketinės apklausos respondentų atsakymus, pasitvirtino teiginys, jog turizmo paslaugas teikiantys žirgynai suteikia per mažai informacijos apie save ir savo vykdomas veiklas, o taipogi per mažai reklamuoja. Geriausių žirgynų Šiaulių mieste ir rajone respondentai išrinko Kurtuvėnų dvaro žirgyną.

Remiantis apklaustųjų nuomone, žirgynams derėtų ryšius su visuomene palaikyti daugiau socialiniuose tinkluose, reklamas platinti internetiniu būdu, o geriausia pardavimų skatinimo priemonė būtų nuolaidos teikiamoms paslaugoms.

Išvados

1. Žirginis turizmas ir turizmo paslaugos teikiamos žirgynuose priklauso įvairioms turizmo rūšims, tokioms, kaip nuotykių turizmui, gamtos ir ekoturizmui, sporto turizmui ir net sveikatos turizmui. Islandijoje, Prancūzijoje ir Vengrijoje ši turizmo rūšis yra labai išvystyta ir žinoma, tačiau kai kuriose šalyse ši turizmo rūšis yra laikoma nišine, mažiau žinoma ir išplėsta. Tačiau šios turizmo rūšies paslaugas yra sunku apibrėžti ar įtalpinti į kažkokius rėmus, kadangi paslaugų yra labai įvairių ir jos priklauso nuo pačio vartotojo, jo norų ir įgūdžių. Šios turizmo rūšies vartotojus galima suskirstyti į du tipus – aktyviai ir pasyviai užsiimančius žirginio turizmo veikla. Aktyvūs dažniausiai turi fizinį kontaktą paslaugų metu, o pasyvūs lieka tik stebėtojais.

2. Šiaulių mieste ir rajone esančiuose žirgynuose turizmo paslaugas teikia penki žirgynai. Apie du iš penkių žirgynų viešą informaciją yra labai sunku surasti, ji teikiama tik asmeniškai paskambinus arba parašius. Šio miesto ir rajono lyderis yra Kurtuvėnų dvaro žirgynas, kuris yra ne vien labai informatyvus ir aktyviai vykdomas interaktyvųjį marketingą, bet ir teikiantis daugiausiai turizmo paslaugų. Kurtuvėnų dvaro žirgynas yra įsikūręs Kurtuvėnų regioniniame parke, kuris lankytojus žavi savo įspūdingais kraštovaizdžiais ir kultūrinio paveldu. Naisių žirgynas yra garsus savo gyvu etnokultūrinio paveldu – žemaitukų veislės žirgais. O Šiaulių jaunųjų gamtininkų centras yra įsikūręs labai patogioje vietoje – pačiame Šiaulių mieste. Respondentams įvertinus žirgynus, buvo išsiaiškinta, jog geriausias žirgynas yra Kurtuvėnų dvaro žirgynas.

3. Atlikus kiekybinį tyrimą, buvo išsiaiškintos Šiaulių miesto ir rajono žirgynų veiklos silpnosios vietos. Šiaulių miesto ir rajono žirgynams rekomenduojama teikti apie save daugiau informacijos internete ir socialiniuose tinkluose. Siūloma daugiau reklamos talpinti internete. Patariama taikyti daugiau nuolaidų teikiama turizmo paslaugoms.

Literatūra

1. Alekrinskis A., Andriukaitė R., Bulotienė D., Fominienė V. B., Grikeitė K., Jasinskas ir Zuoza A.K. (2017). Laisvalaikio pagrindai. Kaunas: Lietuvos sporto universitetas.
2. Bakanauskas, A. (2012). Integruotosios marketingo komunikacijos: Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
3. Brzezińska-Wójcik T., Baranowska M. (2012). The State of Development of Equestrian Tourism in the Lublin Region in the Context of Environmental Conditions. Prieiga per internetą: <https://content.sciendo.com/view/journals/pjst/19/4/article-p256.xml>
4. Buckley, R. (2006). Adventure tourism. Oxfordshire: CABI.
5. Fill, C., Jamieson, B. (2014). Marketing Communications. Edinburgh Business School. Heriot- Watt University. [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>
6. Gilbert, M., Gillett, J. (2014). Into the mountains and across the country: Emergent forms of equine adventure leisure in Canada. *Loisir Et Société / Society and Leisure*, 37(2), 313-325. <http://dx.doi.org/10.1080/07053436.2014.936168>
7. Gorlevskaya L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252-265. <http://dx.doi.org/10.1515/stcb-2016-0025>
8. Grockienė, A., Dovidaitienė, G., Kerzienė, S., Stankevičius, R. (2018). Influence on functional mobility and motivation of hippotherapy for people with special needs. *Veterinarija Ir Zootechnika*, 76(Suppl.), 29-32. [žiūrėta 2020-02-22]. Prieiga per internetą: <https://vetzoo.lsmuni.lt/data/vols/2018/076/pdf/grockiene.pdf>
9. Helgadóttir, G., Sigurðardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105-121. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250802088149>
10. Konyves, E., & Suta, E. (2009). The importance of equestrian tourism enterprises in tourism destination management in Hungary. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3, 25-28. Prieiga per internetą: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/53535/2/5_The%20Importance_Apstract.pdf
11. Marchis, Z., Raducu, C., Ladosi, D., Jurco, E., Coroian, A., Coroian C. O., Prata, L., Jurco S. (2017). Research on Hippotherapy Effects in Children with Disabilities. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Animal Science and Biotechnologies*, 74(1), 59-63. <http://dx.doi.org/10.15835/luasvmcn-asb:12213>
12. Notzke, C. (2019) Equestrian tourism: animal agency observed, *Current Issues in Tourism*, 22:8, 948-966, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2017.1349081>
13. Ollenburg, C. (2005). Worldwide Structure of the Equestrian Tourism Sector. *Journal of Ecotourism*, 4(1), 47-55. <http://dx.doi.org/10.1080/14724040508668437>
14. Pavić, L., Blešić, I., Petrović, M.D., Radovanović, M. M., Prišenk, J. (2019). Can the Quality of Hospitality Services Play a Role in Sustainable Equestrian Tourism in Slovenia? Mediations, Effects, and Implications. *Sustainability*, 11(21), 6155.
15. Robinson, P. (2012). *Tourism: The key concepts*. Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN.
16. Sigurðardóttir, I. (2018). Wellness and equestrian tourism - new kind of adventure? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 377-392. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2018.1522718>
17. Sigurðardóttir, I., Steinhósson, R. (2018). Development of micro-clusters in tourism: A case of equestrian tourism in northwest Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(3), 261-277. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2018.1497286>
18. Svetikienė, I., Žuromskaitė, B., Gražulis, V., Jagminas, J., Katunian, A., Kripaitis, R., Arimavičiūtė, M., Vijeikis, J., Survila, A. (2016). Turizmas: Plėtra, iššūkiai, perspektyvos : Vadovėlis (Teisinė literatūra). Vilnius: Registrų centras.
19. Šapurova, V., Lesinskienė, S., Grikinienė, J. (2013). Hipoterapijos taikymo galimybės kompleksiniame vaikų sveikatos gerinime. *Neurologijos Seminarai*, 17(2), 128-131. Prieiga per internetą: http://www.neuroseminarai.lt/wp-content/uploads/2017/02/Neuro_2013_Nr2_128-131.pdf
20. Šiaulių turizmo informacijos centras. Statistika. Prieiga per internetą: <http://tic.siauliai.lt/statistika/>
21. Šiaulių rajono turizmo ir verslo informacijos centras. 2019 metų veiklos ataskaita. [žiūrėta 2020-05-03]. Prieiga per internetą: <http://195.182.89.44/aktai/Default.aspx?Id=3&DocId=41434#top>
22. Voznesenskij, S., Rivera-Quinoto, J., Bonilla-Yacelga, K., Cedeño-Zamora, M. (2016). Do Equine-assisted Physical Activities Help to Develop Gross Motor Skills in Children with the Down Syndrome? Short-term Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 233, 307-312. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.140>
23. White-Lewis, S. (2020). Equine-assisted therapies using horses as healers: A concept analysis. *Nursing Open*, 7(1), 58-67. <http://dx.doi.org/10.1002/nop2.377>
24. Wirtz, J. (2018). *Winning in Service Markets Series, Vol. 5: Service Marketing Communications*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/318984090_Winning_in_Service_Markets_Series_Vol_5_Service_Marketing_Communications

Tourism services recognition expansion within equestrian centres in Šiauliai city and district

People have been accompanied by horses seemingly forever. These animals were used in a variety of ways – for their meat, cargo transportation, drawing carriages, drawing mail carts, hunting, also in warfare and knight tournaments as well as in many other activities. But for the most part, horses were used as an extremely fast and sturdy means of transportation. Nowadays, for some people, horseback riding is a favored sport or an active leisure activity. With the emergence of sport, nature and adventure tourism trends, as well as the active promotion of healthy and sustainable lifestyle, it is clear that equestrian tourism is at the junction of all the previously mentioned trends. However, comparing the broad range of services provided and the prevalence of horse-based tourism with other countries, such as France, Hungary or Iceland, this type of tourism in Lithuania is still not well-known and underdeveloped. This article reveals all the tourism services that are being provided at the equestrian centers in Šiauliai city and district and introduces equestrian tourism, thus drawing attention to this small segment of tourism and looking for ways to expand the recognition of these services in Lithuania.

KAUNO MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS PROJEKTO „KAUNASTIC VR“ PAVYZDŽIU

Rokas Rimeikis (stud.), vadovė Viktorija Navickienė

Kauno kolegija

Anotacija

Įvaizdis Kauno miestui tampa ypač aktualus ruošiantis tapti Europos kultūros sostine. Tinkamas miesto įvaizdis gali padėti pritraukti turistų, investuotojų, gyventojų, taigi, atnešti socialinės bei ekonominės naudos. Todėl šiame straipsnyje analizuojama Kauno miesto įvaizdžio problematika, bandoma išsiaiškinti, kokie elementai padeda jį formuoti, kaip prie miesto įvaizdžio prisidėjo VŠĮ „Kaunas IN“ organizuotas projektas „Kaunastic VR“. Straipsnyje analizuojami bei lyginami moksliniai šaltiniai, tiriantys miesto įvaizdžio sampratą, miesto įvaizdį formuojančius veiksnius; pristatomas projektas „Kaunastic VR“; analizuojami atlikto empirinio tyrimo rezultatai. Empiriniu tyrimu siekta išsiaiškinti Lietuvos gyventojų nuomonę apie Kauno miesto įvaizdį, jį formuojančius veiksnius bei projekto „Kaunastic VR“ įtaką teigiamam miesto įvaizdžio formavimui. Atlikus tyrimą išsiaiškinta, kad dauguma respondentų mano, jog Kauno miesto įvaizdis yra teigiamas, o projektas „Kaunastic VR“ tinkamai prisideda prie jo formavimo. Straipsnyje naudoti tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Raktiniai žodžiai: įvaizdžio formavimas, miesto įvaizdis, projektas „Kaunastic VR“.

Įvadas

Vystomas patrauklus įvaizdis svarbus ne tik prekės ženklams, bet ir miestams – tai padeda pritraukti daugiau turistų, gyventojų, investuotojų ar pasiekti kitų ekonominių tikslų. 2022 metai Kauno miestui bus ypatingi, nes jis taps Europos kultūros sostine, tačiau dar ne visi Lietuvos bei užsienio gyventojai žino, kodėl Kauno miestas yra ypatingas, o stereotipas pažįsta labai gerai. Būtent todėl svarbu, kad būtų kuriamas palankus ir teigiamas miesto įvaizdis. Be to, Kauno miesto įvaizdžio kūrimas mažai nagrinėjamas objektas Lietuvos mokslinėje literatūroje. Todėl verta panagrinėti, kokie elementai formuoja Kauno miesto įvaizdį ir kaip juos vertina Lietuvos gyventojai.

Problema: projekto „Kaunastic VR“ tikslas – supažindinti Lietuvos jaunimą su įvairiomis Kauno miesto vietomis, galimybėmis bei paneigti neigiamus stereotipus apie šį miestą. Todėl iškyla problema, ar tokios iniciatyvos kaip projektas „Kaunastic VR“ yra teigiamai vertinamos ir ar gali padėti formuoti teigiamą Kauno miesto įvaizdį.

Tikslas – ištirti, kaip projektas „Kaunastic VR“ ir kiti elementai, formuoja Kauno miesto įvaizdį.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti miesto įvaizdžio sampratą bei miesto įvaizdį formuojančius veiksnius teoriškai.
2. Pristatyti projekto „Kaunastic VR“ esmę ir veiklas.
3. Ištirti, kaip projektas „Kaunastic VR“ prisideda prie Kauno miesto įvaizdžio formavimo.

Tyrimo objektas – Lietuvos gyventojų nuomonė apie Kauno miesto įvaizdį.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Miesto įvaizdžio samprata ir formuojantys veiksniai

Įvaizdis šiais laikais labai svarbus kiekvienam, ar tai būtų organizacija, asmuo, ar vietovė. Negana to, miestų vadovybė į vaizdį žvelgia labai rimtai, kuria kampanijas ir investuoja nemažas pinigų sumas tam, kad sukurtas įvaizdis pritrauktų kuo daugiau ekonominės ar kitokios naudos miestui.

Clouse ir Dixit (2016), nagrinėdami miesto įvaizdžio koncepciją, pastebi, kad mokslinėje literatūroje nėra vieno visuotinai pripažįstamo miesto įvaizdžio apibrėžimo. Autoriai teigia, kad mokslinėje literatūroje miesto (vietos) įvaizdis dažniausiai siejamas su prekės ženklu, vizualiniu įvaizdžiu, reputacija, vietos pojūčiu (sense of place) ir identitetu. Pasak Clouse, Dixit, Turken (2019), miesto įvaizdį formuoja įvairūs elementai, kurie veikia individo įsitikinimus, įspūdžius, suvokimą apie miestą. Aiškindama miesto įvaizdžio sampratą, Popczyk (2016) pritaria individualaus suvokimo idėjai ir teigia, kad miesto įvaizdis yra kiekvieno skirtingai suprantamas, atsižvelgiant į asmeninius prisiminimus, patirtis, susijusias su miestu ar jo vietovėmis. Jiang (2013) papildo, kad reikšminga yra individo istorinė bei kultūrinė sąsaja su vietove, nes asmuo, gyvenęs mieste visą savo gyvenimą, turi susiformavęs labai detalų ir tikslų miesto įvaizdį, o turistai, kurie tik keletą dienų ar savaitę mieste, yra aplankę mažai vietų, kultūrinių objektų, gali susidaryti tik paviršinį įspūdį. Miesto įvaizdį taip pat veikia netiesioginė patirtis, gauta per filmus, televiziją, laikraščius, socialinius tinklus ar kitas informacijos sklaidos priemones. Todėl kiekvieno nuomonė apie miesto įvaizdį yra unikali. Ucinavičiūtė, Prapiestienė (2019), cituodamos Riza ir kt. (2011), miesto įvaizdžio sąvoką interpretuoja kaip neatsiejamai susijusią su miesto prekės ženklo (city branding) ir miesto tapatybės (city identity)

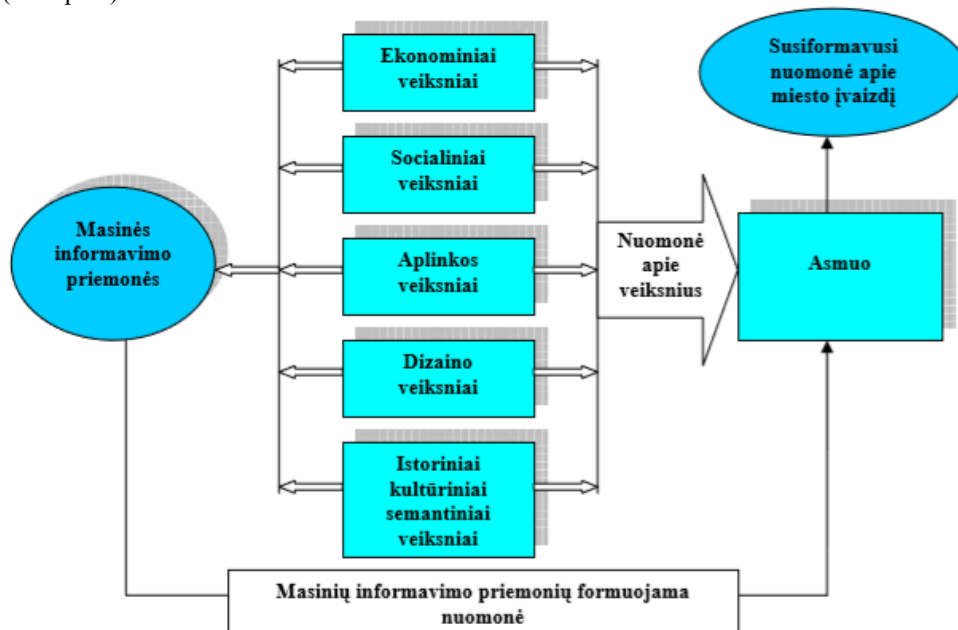
dimensijomis, ir teigia, kad prekės ženklo tikslas yra pateikti miesto išskirtinumą globaliame pasaulyje. Taigi, miesto įvaizdis gali būti prilygintas bendrajam išpūdžiui, kurį žmogus susidaro apie miestą, tam tikras jo vietas ar objektus.

Pasak Jiang (2013), įvaizdis gali susiformuoti savaime arba būti formuojamas specialiai. Savaime įvaizdis gali formotis greitai, remiantis momentiniais įvykiais, arba ilgai, tačiau jis nebūtinai atitiks pageidaujamą. Tam verta pasitelkti specialų įvaizdžio formavimą. Norint sukurti tinkamą miesto įvaizdį, reikia skirti pakankamai laiko ir dėmesio tokiems elementams kaip dizainas (miesto logotipas, ženklas, vėliava ar šūkis ir t.t), informavimo priemonės, aptarnavimo sritys. Kotsi ir kt. (2016) teigia, kad tinkamas ir tikslus įvaizdis turėtų būti formuojamas nenutolstant nuo realybės bei tikrosios situacijos, turi būti pagrįstai išryškinamos patraukliausios miesto savybės.

Miesto įvaizdį formuoja ir teigiamos įtakos miesto svečių norui sugrįžti į tam tikrą vietą turi kognityviniai elementai, tokie kaip specifinės vietovės įvaizdis, kelionės kaina, miesto svečių lūkesčiai, miesto reklama ir kiti veiksniai (Karamehmedovic, 2018). Veiksnius, kurie turi įtakos asmens suvokiamam miesto įvaizdžiui, galima išskirti į keturias grupes:

1. Fizinė aplinkos kokybė – miesto struktūros aiškumas, unikalumas, gamtos turtingumas, aplinkos tvarkingumas, architektūros kokybė.
2. Socialinė aplinkos kokybė – susisiekimo organizuotumas, poilsio kokybė, paslaugų įvairovė bei jų kokybė.
3. Vertybinės ir materialinės subjekto arba visuomenės galimybės – kultūriniai poreikiai, aplinkos kokybės vertinimo gebėjimas ir įgūdžiai, kultūriniai poreikiai.
4. Aplinkos virtualus įvaizdis – visuomenės informavimo priemonės, reklamos gausa, fizinės aplinkos ženklų ir simbolių informatyvumas (Kirvaitienė, 2007).

Kromalcas (2007) teigia, kad prie miesto įvaizdžio formavimo prisideda 5 veiksnų grupės: aplinkos veiksniai, dizaino veiksniai, istoriniai, kultūriniai, semantiniai veiksniai, ekonominiai veiksniai ir socialiniai veiksniai (žr. 1 pav.).



1 pav. Miesto įvaizdžio formavimosi modelis (Kromalcas, 2007)

Iš 1 pav. matyti, kad nuomonė apie miesto įvaizdį formuojama iš dviejų pagrindinių elementų: masinių informavimo priemonių bei įvaizdžio veiksnių. Kiekviena iš penkių veiksnių grupių, turi įtakos asmens nuomonei susidaryti apie miesto įvaizdį, tačiau reikia nepamiršti, kad masinių informavimo priemonių indėlis į miesto įvaizdžio formavimą taip pat yra be galo svarbus – jos gali sukurti tiek teigiamą, tiek neigiamą įvaizdį, todėl kiekvienas neigiamo atspalvio straipsnis, gali turėti neigiamos įtakos nuomonei apie miestą.

Formuojamą miesto įvaizdį būtina iškomunikuoti. Kavaratzis (2004) sukurtas miesto įvaizdžio komunikavimo modelis paremtas prielaida, kad miesto įvaizdis komunikuojamas remiantis trijų rūšių komunikacija. Pirminė komunikacija – susijusi su veiksnių mieste komunikavimu, tai procesas, kurio pagrindinis tikslas yra informuoti ir sudaryti bendrinį miesto įvaizdį. Ši komunikacija remiasi miesto kraštovaizdžio strategija, infrastruktūra, miesto elgsena, organizacine ir administracine struktūra.

Antrinė komunikacija – iš anksto suplanuota komunikacija, kuri remiasi marketingo priemonėmis – viešaisiais ryšiais, reklama, informacija gyventojams, logotipu, jo grafiniu dizainu ir kt. Ši komunikacija turi būti suderinta su kitais miesto įvaizdžio kūrimo elementais, atitikti miesto dvasią, taip pat būtina išlaikyti

harmoniją tarp realybės ir komunikacinių žinučių turinio. Taigi, antrinė komunikacija yra marketingo komplekso rėmimo elementas, o svarbiausias veiksnys šiame etape – komunikacijos turinys.

Tretinė komunikacija apima šurmulio efektą (angl. word-of-mouth). Šią komunikaciją sustiprina žiniasklaidos priemonės, tačiau jos, bent jau tiesiogiai, pats miestas paveikti negali. Čia svarbiausias yra įvaizdžio kūrimo procesas, kurio tikslas – sukelti teigiamą tretinę komunikaciją (Kavaratzis, 2004).

Projekto „Kaunastic VR“ pristatymas

„Kaunastic VR“ – tai VŠĮ „Kaunas IN“ 2019 metų pavasarį organizuotas projektas, kurio metu buvo aplankyta daugiau nei 30 skirtingų Lietuvos mokyklų. Viso turo metu buvo keliaujama specialiai įrengtu sunkvežimiu su viduje esančiomis virtualios realybės stotelėmis. Būtent jose Lietuvos moksleiviai buvo kviečiami aplankyti Kauną ir pamatyti, koks jis pilnas kultūros, krepšinio, gatvės meno, galimybių bei netikėtumų.

Keliaudami po šį turą, moksleiviai galėjo aplankyti tris vietas iš daugiau nei 10 siūlomų, tokių kaip: Kauno „Žalgirio“ krepšinio varžybos, modernaus šokio studija „Aura“, restoranas „Talutti“, baras „Bardakas“, ažuolyno parkas, kiemo galerija, transporto ir logistikos bendrovė „Hegelmann Transporte“, moderniausias studentų bendrabutis „Solo Society“, mokslo studija, verslo centras.

„Kaunastic VR“ projektu buvo siekiama formuoti teigiamą Kauno miesto įvaizdį moksleiviams, kurie niekada nebuvo arba buvo labai seniai apsilankę Kauno mieste. Šio projekto metu taip pat buvo galima pasikalbėti su projekto ambasadoriais – penkiais studentais, gyvenančiais Kauno mieste, tačiau atvykusiais čia gyventi iš kitų, mažesnių miestų. Kartais į projekto išvykas prisijungdavo žinomi Lietuvos žmonės, tokie kaip Mantas Bartusevičius, Edvinas Navickas, Andrius Talzunas, kurie pasikalbėdavo apie mokiniams iškilusius klausimus, tokius kaip: kur geriausia Kaune studijuoti, kur galima skaniai pavalgyti, ar tiesiog, kokias parodas, architektūros paminklus galima aplankyti Kauno mieste.

Kiekvienas moksleivis, apsilankęs Kaune virtualios realybės akinų pagalba, matydavo atsitiktinai sugeneruotą kodą ir jį iškeisdavo į prizą, tai galėjo būti pieštukas ir užrašinė, marškinėliai, kuprinė, kepuraitė, megztinis su Kauno miesto atributika ar bilietai į krepšinio komandos „Žalgiris“ varžybas, bilietai į Zoologijos sodą, į Kauno valstybinę filharmoniją ir kt. Tokiu būdu buvo tikimasi pritraukti kuo daugiau moksleivių apsilankyti Kauno mieste ne tik virtualios realybės pagalba – taip buvo suteikiama galimybė pamatyti Kauną, susikurti individualų jo vaizdinį ir pamiršti visus girdėtus ar sugalvotus neigiamus stereotipus. „Kaunastic VR“ interneto svetainėje pateikiama informacija, kad viso projekto metu virtualios realybės akiniais pasinaudojo apie 6 tūkstančius mokinių bei mokytojų.

Tyrimo metodologija ir rezultatų analizė

Siekiant išsiaiškinti, kaip „Kaunastic VR“ projektas prisidėjo prie Kauno miesto įvaizdžio formavimo, buvo atliktas kiekybinis tyrimas anketinės apklausos metodu. Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas todėl, kad leidžia greitai surinkti duomenis apie respondentus bei jų nuomonę. Tyrimo anketa buvo pildoma internetu, nuoroda į ją dalinamasi socialiniuose tinkluose, bendruomenių grupėse. Tyrimo populiacija pasirinkti visi Lietuvos gyventojai, nes galima daryti prielaidą, kad visi Lietuvos gyventojai yra apsilankę Kauno mieste arba apie jį girdėję, taigi turi susiformavę tam tikrą Kauno miesto įvaizdį. Be to, projektas „Kaunastic VR“ taip pat buvo vykdomas visos Lietuvos mastu, taigi, tiriant miesto įvaizdį svarbu žinoti, kaip jis vertinamas visoje šalyje. Tyrimo imtis – 384 respondentai, apskaičiuota remiantis Paniotto formule, pasirinkus 5 proc. paklaidą. Vis dėlto, tiek respondentų atsakymų surinkti nepavyko ir tyrimo rezultatai gauti analizuojant 218 respondentų nuomonę, kurie tinkamai užpildė apklausos klausimyną. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti Lietuvos gyventojų nuomonę apie Kauno miesto įvaizdį ir projektą „Kaunastic VR“. Laikantis moksliskumo principo, anketos klausimai buvo sudaryti remiantis mokslinės literatūros analize. Prieš atsakant į anketos klausimus, respondentai buvo supažindinti su projektu „Kaunastic VR“. Gauti duomenys buvo suvedami ir suskaičiuojami naudojant Microsoft Excel programą, pateikiamas kiekvieno anketos klausimo išvados, procentiniai duomenys iliustruojami diagramose.

Į anketos klausimus atsakė 68 proc. moterų ir 32 proc. vyrų. Daugiausiai (62 proc.) respondentų buvo 18-26 metų amžiaus. Tai logiška, nes „Kaunastic VR“ projektas skirtas jaunimui. 13 proc. atsakymų sulaukta iš respondentų, kurių amžius – 26-35 metai. Panašus procentas respondentų (11 proc.) buvo 36-45 metų asmenys, o 46 metų ir vyresnių atsakiusiųjų buvo 12 proc. 64 proc. respondentų buvo kauniečiai, likę 36 proc. – iš kitų miestų. Toks respondentų pasiskirstymas pagal vietovę nestebina, nes kauniečiai yra labiausiai suinteresuoti teigiamu miesto įvaizdžio formavimu, be to, jie geriausiai gali įvertinti, ar projektas „Kaunastic VR“ atspindi tikrąjį Kauno dvasią ir gali tinkamai formuoti miesto įvaizdį jaunimui.

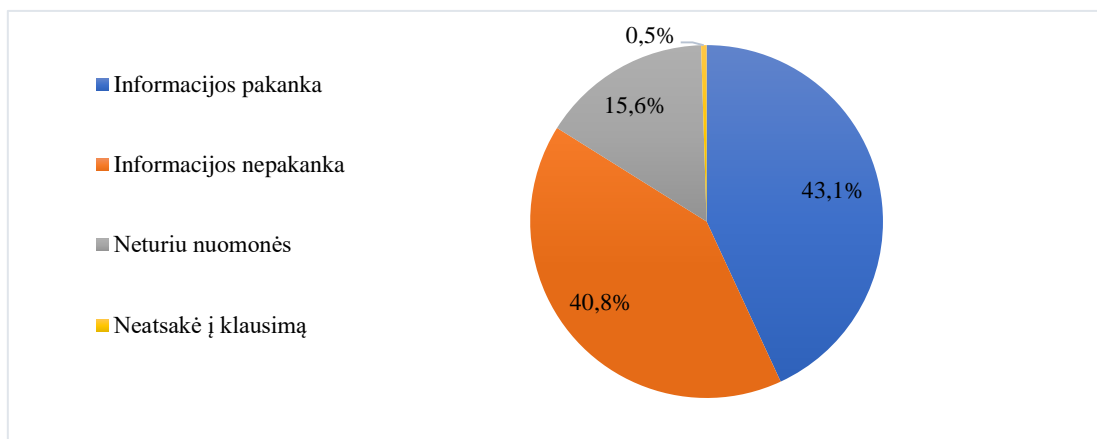
Atliekant tyrimą, respondentų buvo teirujamasi, kokie elementai, jų nuomone, formuoja Kauno miesto įvaizdį. Iš 1 lentelės matyti, kad labiausiai Kauno miesto įvaizdį, respondentų nuomone, formuoja vietos, kuriose galima praleisti laisvalaikį – taip mano 72,5 proc. respondentų, taip pat 71,4 proc. respondentų atsakė, kad renginiai Kauno mieste taip pat stipriai formuoja miesto įvaizdį. Iš tyrimo rezultatų matyti, kad mažiausiai miesto įvaizdį respondentams formuoja vietiniai gyventojai bei patogus susisiekimasis, tai Kauno gyventojams bei svečiams, atsakiusiems į anketos klausimus, rūpi mažiausiai. Turistiniai bei kultūriniai

objektai pagal respondentų atsakymus taip pat labai formuoja miesto įvaizdį – šį atsakymą pasirinko 70,6 proc. tyrimo dalyvių. Apibendrinant 1 lentelės duomenis, galima teigti, jog labiausiai, tyrimo dalyvių nuomone, miesto įvaizdį formuoja vietos, kur galima praleisti laisvalaikį, taigi laisvalaikio užimtumas turi būti gerai suplanuotas ir organizuojamas, o laisvalaikio infrastruktūra gerai išvystyta mieste, tam, kad miestas turėtų gerą įvaizdį. Taigi tyrimo rezultatai patvirtina aukščiau nagrinėtus teorinių šaltinių teiginius apie miesto įvaizdį formuojančius elementus.

1 lentelė. Veiksniai, formuojantys Kauno miesto įvaizdį

Veiksniai, formuojantys miesto įvaizdį	Labai formuoja	Vidutiniškai	Neformuoja	Neturiu nuomonės
Turistiniai bei kultūriniai objektai	70,6 %	19,9 %	2,4 %	7,1 %
Vietiniai gyventojai	47,6 %	37,6 %	8,1 %	6,7 %
Renginiai Kauno mieste	71,4 %	18,3 %	3,8 %	6,6 %
Vietos, kuriose galima praleisti laisvalaikį	72,5 %	18,0 %	2,8 %	6,6 %
Patogus susisiekimas	54,2 %	31,6 %	6,6 %	7,5 %

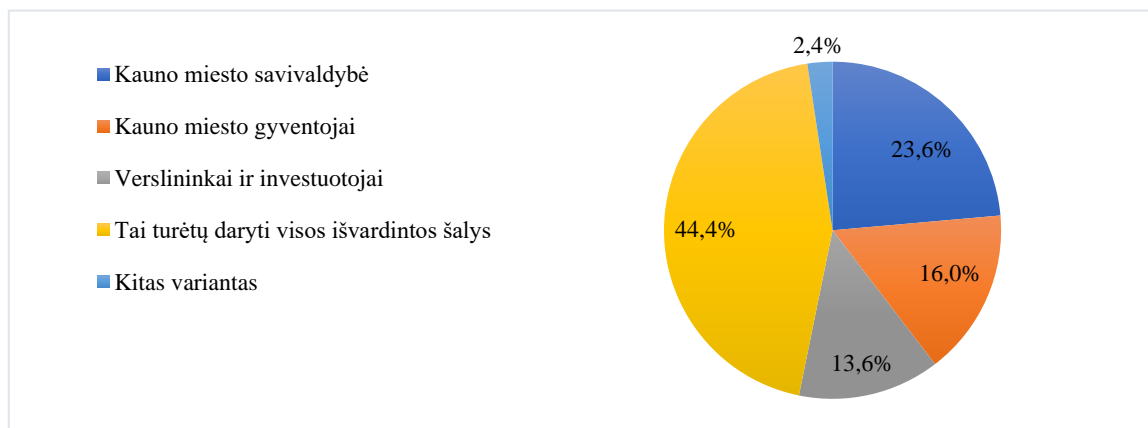
Sekančiu klausimu norėta išsiaiškinti, ar pakanka informacijos apie lankomus objektus, vykdomas turizmo bei laisvalaikio veiklas Kauno mieste, nes projektas „Kaunastic VR“ siekia pristatyti Kauno miestą kaip įdomų ir kultūriškai turtingą (žr. 2 pav.).



2 pav. Informacijos apie lankomus objektus ir vykdomas turizmo bei laisvalaikio veiklas Kauno mieste pakankamumas

Nors 43,1 proc. respondentų atsakė, jog informacijos užtenka, tačiau net 40,8 proc. tyrimo dalyvių teigia, kad jiems informacijos apie lankomus objektus ir vykdomas turizmo bei laisvalaikio veiklas Kauno mieste trūksta. Likusieji 15,6 proc. respondentų atsakė, kad neturi nuomonės šiuo klausimu. Apibendrinus šiuos atsakymus, galima teigti, kad įstaigos, kurios yra atsakingos už informacijos viešinimą apie lankomus objektus ir vykdomas turizmo bei laisvalaikio veiklas Kauno mieste turėtų imtis kitos strategijos kaip viešinti tokio tipo veiklas, nes žmonės norėtų apie tai žinoti daugiau, daugeliui informacijos trūksta.

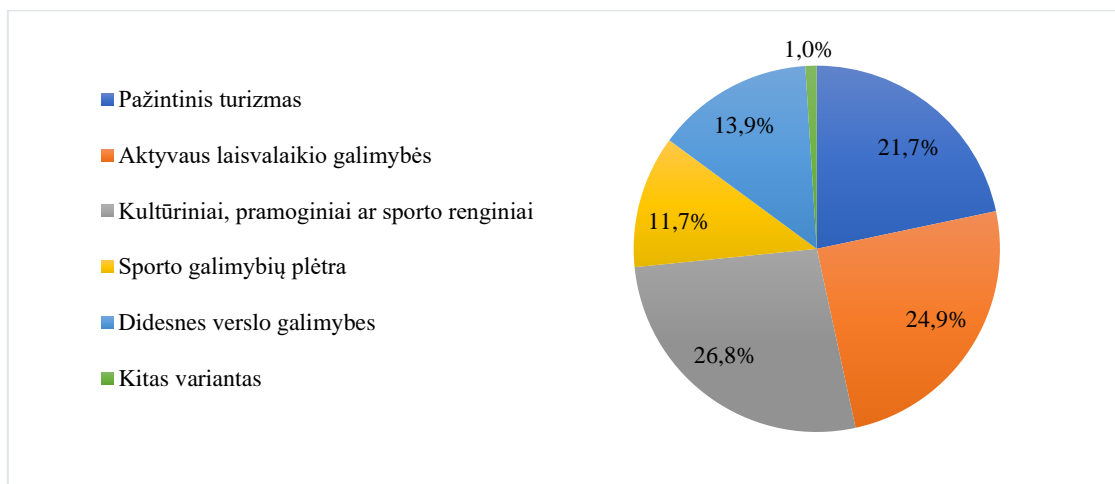
Sekančiu klausimu, siekta išsiaiškinti, kas, respondentų nuomone, turėtų formuoti bei įgyvendinti Kauno miesto įvaizdžio strategiją (žr. 3 pav.).



3 pav. Kas turėtų formuoti bei įgyvendinti Kauno miesto įvaizdžio strategiją

Pagal surinktus atsakymus, matyti, kad didžioji dauguma respondentų (44,4 proc.) galvoja, kad formuoti ir įgyvendinti Kauno miesto įvaizdžio strategiją turėtų visos išvardintos šalys, tai yra Kauno miesto savivaldybė, Kauno miesto gyventojai, verslininkai ir investuotojai kartu. 23,6 proc. respondentų mano, kad tai Kauno miesto savivaldybės darbas, 16 proc. respondentų turi nuomonę, kad tai turi daryti Kauno miesto gyventojai, ir tik 13,6 proc. respondentų pasisakė, kad tai verslininkų bei investuotojų darbas. Likusieji 2,4 proc. respondentų spaudė kito varianto pasirinkimą ir atsakė, jog tai turėtų daryti turizmo centrai, visuomeninės organizacijos, pedagogai, gydytojai, architektai, inžinieriai, menininkai. Apibendrinant, galima teigti, kad kiekviena šalis daro savotišką įtaką Kauno miesto įvaizdžio formavimui, kaip ir teigiama teoriniuose šaltiniuose – kiekvienas yra atsakingas už savotišką miesto įvaizdžio formavimą.

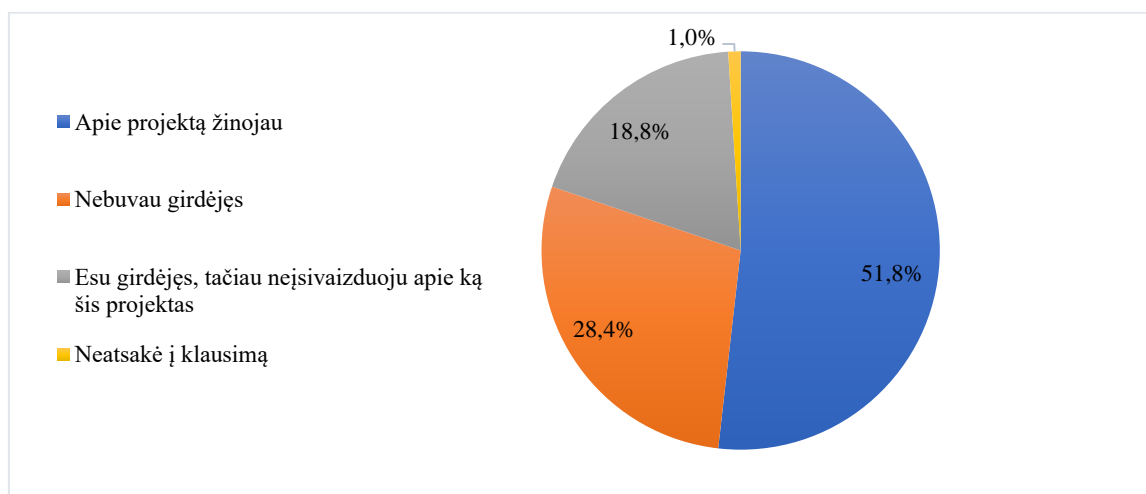
Paklausus respondentų, kas daro Kauno miestą įdomesnę svečiams ar miesto gyventojams, rezultatai pasiskirstė tolygiai (žr. 4 pav.).



4 pav. Kauno miesto patrauklumą didinantys veiksniai

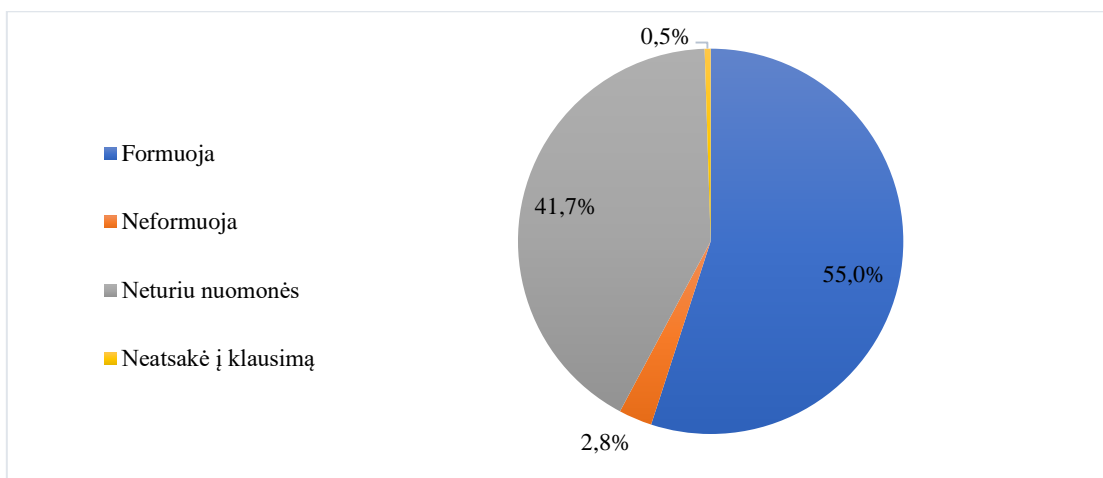
Iš 4 pav. matyti, kad daugiausiai respondentų (26,8 proc.) mano, jog kultūriniai, pramoginiai ar sportiniai renginiai gali padaryti Kauno miestą įdomesnę, 24,9 proc. respondentų atsakė, kad aktyvaus laisvalaikio galimybės, kurios šiuo metu pasaulyje yra labai patrauklios daugeliui žmonių, gali sudominti Kauno miesto svečius bei gyventojus. 21,7 proc. respondentų teigė, kad pažintinis turizmas Kauno miestą padarytų įdomesnę. 13,9 proc. tyrimo dalyvių pritarė, kad didesnės verslo galimybės Kauno mieste pritrauktų susidomėjusiųjų. 11,7 proc. respondentų atsakė, kad sporto galimybių plėtra sudomintų Kauno miesto svečius bei vietinius gyventojus. Taigi, įvairių veiklų plėtra galėtų pritraukti ne tik daugiau miesto svečių bet ir sudomintų vietinius miesto gyventojus ir taip formuotų teigiamą miesto įvaizdį.

Pasiteiravus, ar iki pildant anketą respondentai žinojo apie projektą „Kaunastic VR“, net 70,6 proc. respondentų atsakė, kad apie projektą žinojo arba bent jau buvo girdėję, kad toks projektas vyksta; ir tik kiek daugiau negu 28 proc. atsakiusių į anketos klausimus teigė, kad apie projektą nėra nieko girdėję (žr. 5 pav.).



5 pav. Respondentų žinojimas apie projektą „Kaunastic VR“ iki pildant anketą

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentų nuomone projektas „Kaunastic VR“ formuoja teigiamą Kauno miesto įvaizdį (žr. 6 pav.). Respondentai, kurie nebuvo susipažinę su minėtu projektu, prieš atsakant į anketos klausimus, buvo supažindinami su projektu ir jo veiklomis, be to buvo nukreipiami į projekto interneto svetainę <https://www.kaunasticvr.lt/>, kur galėjo išsamiau panagrinti ten pateikiamą informaciją.

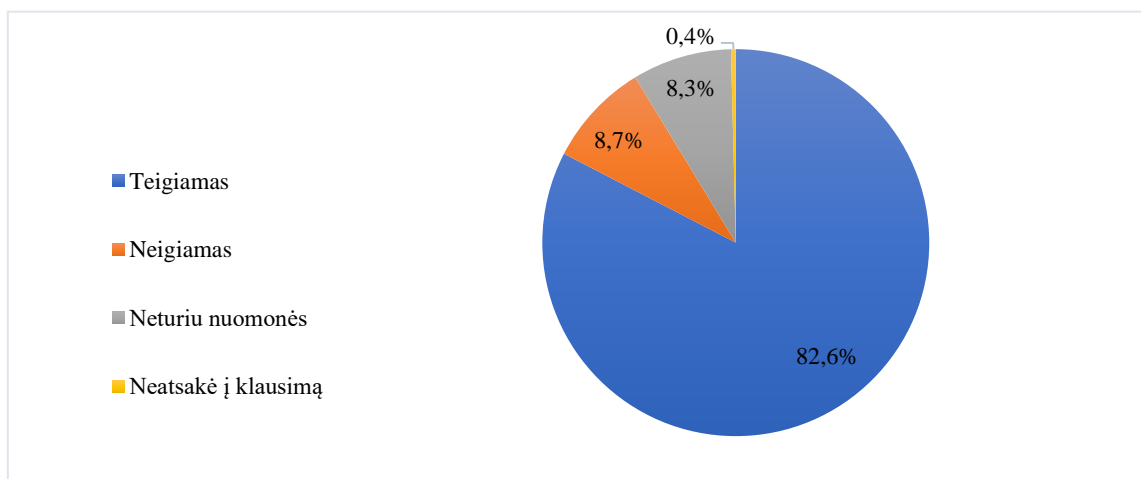


6 pav. Ar projektas „Kaunastic VR“ formuoja teigiamą Kauno miesto įvaizdį

Iš respondentų atsakymų galima teigti, jog 55 proc. respondentų mano, jog projektas „Kaunastic VR“ keičia Kauno miesto įvaizdį teigiama linkme, 41,7 proc. respondentų buvo neapsisprendę ir atsakė, kad neturi nuomonės šiuo klausimu. Šį atsakymo variantą dažniausiai rinkosi respondentai, kurie apie projektą nebuvo girdėję arba nežinojo, apie ką jis yra. Tik 2,8 proc. respondentų atsakė, jog projektas „Kaunastic VR“ neformuoja teigiamo Kauno miesto įvaizdžio. Remiantis šio klausimo atsakymų duomenimis, galima teigti, jog projektas gali pakeisti Kauno miesto įvaizdį į teigiamą pusę.

Paklausus, ar respondentai mano, kad reikėtų daugiau tokių projektų kaip „Kaunastic VR“, buvo išsiaiškinta, jog 59,2 proc. respondentų galvoja, kad reikėtų daugiau tokių projektų kaip minėtasis, 36,2 proc. atsakė, kad neturi nuomonės, ir tik 3,2 proc. respondentų galvoja, kad daugiau tokių projektų nereikia, likusieji 1,4 proc. respondentų neatsakė į šį klausimą. Apibendrinant galima teigti, jog respondentams projektas patiko ir jie mano, jog tokie projektai yra naudingi miestui bei žmonėms.

Paskutiniuoju klausimu, buvo siekta išsiaiškinti respondentų nuomonę apie Kauno miesto įvaizdį šiuo metu (žr. 7 pav.).



7 pav. Respondentų nuomonė apie Kauno miesto įvaizdį šiuo metu

Iš tyrimo rezultatų matyti, kad net 82,6 proc. respondentų galvoja, kad Kauno miesto įvaizdis šiuo metu yra teigiamas ir tik 8,7 proc. respondentų mano, kad šiuo metu Kauno miesto įvaizdis yra neigiamas. 8,3 proc. atsakiusiųjų į anketos klausimus neturi nuomonės šiuo klausimu. Apibendrinant galima teigti, jog visos šalys, kurios yra atsakingos už Kauno miesto įvaizdį, dirba gerai, nes didžioji dauguma respondentų atsakė, kad Kauno miesto įvaizdis, jų manymu, yra teigiamas.

Išvados

1. Miesto įvaizdį tiriančios mokslinės literatūros studijos parodė, kad įvaizdis – tai visuma vaizdinių, įsitikinimų, kurie susidarė žmonėms apie tam tikrą miestą arba objektą. Žmogus susikuria miesto įvaizdį, remdamasis turima informacija apie miestą ar jo objektus, taigi, miesto įvaizdis – kiekvienam skirtingas darinys, sujungiantis realius atvaizdus, stereotipus, išpūdžius į virtualų kognityvinį miesto vaizdą. Didžiausią įtaką miesto įvaizdžiui darantys veiksniai yra ekonominiai, aplinkos, dizaino, socialiniai, istoriniai. Taip pat svarbi masinių informavimo priemonių įtaka – tiek formuojant, tiek komunikuojant miesto įvaizdį.

2. Straipsnyje pristatytas projektas „Kaunastic VR“. Šio projekto metu įvairių Lietuvos miestų moksleiviams buvo suteikiama galimybė aplankyti įvairias Kauno miesto vietas bei bendrauti su miesto gyventojais-projekto ambasadoriais, taip supažindinant su Kauno miestu, jo kultūra, galimybėmis, įvykusiais ir vykstančiais pokyčiais mieste.

3. Atlikus empirinį tyrimą išsiaiškinta, kad, respondentų nuomone, projektas „Kaunastic VR“ padėjo jaunimui formuoti teigiamą Kauno miesto įvaizdį, jie norėtų, kad būtų vykdoma daugiau tokių projektų. Labiausiai, tyrimo dalyvių nuomone, Kauno miesto įvaizdį formuoja vietos, kuriose galima praleisti laisvalaikį, renginiai, kultūriniai ir turistiniai objektai, tačiau jiems trūksta informacijos apie lankomus objektus bei vykdomas laisvalaikio veiklas. Respondentai mano, kad Kauno miesto įvaizdžio strategiją formuoti ir įgyvendinti turėtų savivaldybė, gyventojai ir verslininkai kartu. Apskritai, Kauno miesto įvaizdį šiuo metu respondentai vertina teigiamai.

Literatūra

1. Clouse, C., Dixit, A. (2016). Defining Place Image. *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*. 1-20. Prieiga per internetą: https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1110&context=bus_facpub
2. Clouse, C., Dixit, A., Turken, N. (2019). The Role of Place Image for Business Site Selection: a Research Framework, Propositions, and a Case Study. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: 10.1057/s41254-019-00144-4
3. Jiang, B. (2013). The Image of the City out of the Un-derlying Scaling of City Artifacts or Location. *Annals of the Association of American Geographers*. 103(6): 1552–1566. Prieiga per internetą: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1209/1209.1112.pdf>
4. Karamehmedovic, D. (2018). „Push-Pull“ Analysis towards Creating Holistic Marketing of the Cultural Heritage Tourism Destination: The Case Study of Dubrovnik. Herzegovina University. *Department of Tourism, Ecology and Maintenance of the Environment*. 27 (1): 29–51. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/326066028_PUSH-PULL_ANALYSIS_TOWARDS_CREATING_HOLISTIC_MARKETING_OF_THE_CULTURAL_HERITAGE_TOURISM_DESTINATION_THE_CASE_STUDY_OF_DUBROVNIK
5. Kavartzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (1): 58–73. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990005
6. Kirvaitienė, S. (2007). *Miesto įvaizdžio formavimo galimybės ir uždaviniai plėtojant centro aplinką: disertacija*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 113 p.
7. Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., Ramsøy, T. Z. (2016). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018(7): 112-130. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.08.006
8. Kromalcas, S. (2007). *Miesto įvaizdžio formavimo modelis (Kauno miesto pavyzdžiu)*. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 60 p.
9. Popczyk, M. (2016). The Aesthetics of the City-Image. *Argument*. 5 (2): 373-386. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/dd40/3ed3fc64897f7d543acbec92979c427e5490.pdf?_ga=2.135554609.1844227532.1592143424-1062954529.1587043308
10. Projekto „Kaunastic VR“ interneto svetainė. Prieiga per internetą: <https://www.kaunasticvr.lt/>
11. Ucinavičiūtė, I., Prapiestienė, R. (2019). Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija. *Geologija.Geografija*. 5(1): 30-44. Prieiga per internetą: <https://www.lmaleidykla.lt/ojs/index.php/geologija-geografija/article/download/3993/2792/+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>

Formation of Kaunas city image by example of Kaunastic VR project

Kaunas city image becomes especially relevant when preparing to becoming the European Capital of Culture. A proper image of a city can help attract tourists, investors, residents, and thus bring social and economic benefits. Therefore, this article analyzes the problems of Kaunas city image, trying to find out what elements help to shape it and how the project Kaunastic VR organized by Public Institution Kaunas IN contributed to the image of the city. The article analyzes and compares scientific sources that study the concept of city image as well as the factors that shape it; introduces Kaunastic VR project; presents the results of the performed empirical research. The empirical research aimed to find out the opinion of Lithuanian population about the image of Kaunas city, the factors shaping it and the influence of the Kaunastic VR project on the positive formation of the city's image. The survey revealed that the majority of respondents believe that the image of Kaunas is positive and the Kaunastic VR project contributes appropriately to its formation. The research methods used in the article are analysis of scientific literature and a questionnaire survey.

Keywords: image formation, city image, project Kaunastic VR.

VIZUALIOSIOS PREKYDĖSTOS ĮTAKA PIRKĖJŲ ELGSENAI

*Beatričė Blėdytė (stud.), Gabija Laurikaitytė (stud.), Gabrielė Ragauskaitė (stud.),
vadovė Rasa Gudonavičienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Straipsnis susideda iš keturių skyrių. Pirmajame skyriuje kalbama apie vizualiosios prekydėstos sampratą, tikslą bei tipus, antrajame skyriuje – apie prekių išdėstymą ir grupavimą prekybos salėje, trečiajame – apie vizualiosios prekydėstos įtaką pirkėjų elgsenai bei ketvirtojoje pateikiami praktiniai pavyzdžiai. Tyrimo metu taikėme tokius metodus kaip Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros lyginamoji analizė, įvairių mokslinių straipsnių ir naujienų portalų analizė. Tyrimo objektu laikėme vizualiosios prekydėstos įtaką pirkėjų elgsenai. Tyrimo rezultatai straipsnyje – išskirti pagrindiniai vizualiosios prekydėstos tipai, elementai bei praktiniai pavyzdžiai, darantys didžiausią įtaką vartotojo elgsenai. Svarbiausi nagrinėjamos temos raktiniai žodžiai yra šie: Vizualioji prekydėsta – prekių išdėstymas ir grupavimas parduotuvių lentynose; informacijos apie prekes pateikimas, reklamavimas parduotuvėje. Prekių išdėstymas – vienas iš svarbiausių prekydėstos elementų, kuris nusako prekių vietą parduotuvėse. Pirkėjų elgsena – žmogaus veikla susijusi su visais sprendimais prieš įsigyjant, vartojant produktus, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.

Raktiniai žodžiai: vizualioji prekydėsta, pirkėjų elgsena.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikinėje visuomenėje tarp mažmeninių prekybos įmonių vyrauja labai didelė konkurencija. Todėl tyrimo aktualumu galima išskirti tai, kad vizualioji prekydėsta – tai yra svarbus būdas, norint išlikti rinkoje, išsiskirti iš konkurentų, būti unikaliems ir tinkamai prisitaikyti pagal segmentus. Kadangi pagrindinis vizualiosios prekydėstos tikslas yra pritraukti, sudominti ir motyvuoti klientą pirkti, galima teigti, kad tai daro didelę įtaką vartotojų elgsenai.

Tyrimo problema. Daugelis įmonių siekia išsiskirti ir pritraukti vartotojus, tačiau tik tinkamai išanalizavus vartotojo elgsenos dėsninumus galima produktyviai įtraukti pirkėją į pirkimo procesą ir taip padidinti pardavimus.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti vizualiosios prekydėstos įtaką pirkėjų elgsenai, pateikiant šios veiklos praktinius pavyzdžius.

Uždaviniai:

1. Atskleisti vizualiosios prekydėstos sampratą, tikslą ir tipus.
2. Išanalizuoti vizualų prekių išdėstymą ir grupavimą prekybos salėje.
3. Išanalizuoti, kokią įtaką pirkėjų elgsenai daro prekydėsta.
4. Pateikti vizualiosios prekydėstos praktinius pavyzdžius

Tyrimo objektas – vizualiosios prekydėstos įtaką pirkėjų elgsenai. Tyrimo metu taikėme tokius metodus kaip Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros lyginamoji analizė, įvairių mokslinių straipsnių ir naujienų portalų analizė.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir internetinių šaltinių bei leidinių analizė.

Vizualiosios prekydėstos samprata, tikslas ir tipai

Jau tūkstančius metų kiekvieno verslo pagrindiniu tikslu išlieka kuo didesnio pelno gavimas. Šis tikslas aktualus tiek parduodant prekes, tiek teikiant paslaugas. Šiandieniniame versliame pasaulyje dėl verslo aplinkos pokyčių, vis didėjančios konkurencijos ir vartotojų derybinės galios, įmonėms pasiekti šį tikslą darosi vis sunkiau. Taigi, verslai turi ieškoti įvairiausių būdų kaip išsiskirti ir pritraukti naujus vartotojus. Įmonės dažniausiai konkuruoja parduodamų prekių arba teikiamų paslaugų kokybe, kaina bei asortimentu. Šių dienų versluose, kuomet didžioji dalis vartotojų perka prekes arba naudojami paslaugomis atvykę į parduotuves, labai svarbų vaidmenį įmonėse atlieka vizualioji prekydėsta (*anglų k. visual merchandising*). Lietuvių kalbos naujažodžių duomenyne **vizualioji prekydėsta** apibrėžiama kaip prekių išdėstymas ir grupavimas parduotuvių lentynose; informacijos apie prekes pateikimas, reklamavimas parduotuvėje (*Enacademic.com*). Svarbu pabrėžti tai, kad prekydėsta verslams buvo aktuali jau XIX a., kuomet milžiniškos įmonės savo verslus perkėlė iš didmeninės į mažmeninę prekybą. Siekiant pritraukti pagrindinius vartotojus, vizualinis prekių išdėstymas tapo ypač svarbus. Tuomet, kaip prekydėstos pradžia tapo parduotuvių vitrinų eksponavimas, kuris padėdavo privilioti klientus užėti į parduotuves. Po mažų, parduotuvių langų vitrinose eksponuojamas estetiškas dizainas persikėlė į jų vidų ir tapo bendro interjero dalimi. Vizualiosios prekydėstos komponentais taip pat laikomi prie parduotuvių lauke stovintys prekių pavyzdžiai. Tobulėjant technologijoms, juos papildė langų instaliacijos. Taigi, galima teigti, kad prekydėsta prasideda nuo išorinio

parduotuvių vizualo. Kiti prekydėstos komponentai, stiprinantys klientų susidomėjimą išdėstyti mažmeninės parduotuvės viduje. Tai gali būti sienų dekoras, interaktyvūs ekranai, prekių išdėstymas ir pan. Nuo XXI a. pradžios, prekydėsta pradėta tyrinėti kaip mokslas, tiriantis pagrindines verslo skatinimo priemones, kurios yra plačiai naudojamos siekiant pritraukti klientus ir padidinti pardavimus. Pasak, Berlyno verslo ir inovacijų mokyklos, vizualioji prekydėsta yra gyvybiškai svarbi rinkodaros technika (*Berlinsbi.com*). Tačiau vizualioji prekydėsta nėra vien tik mokslas. Dėl vaizdinių sprendimų, tokių kaip, prekių išdėstymas, spalvos, apšvietimas ir kita, tai laikoma ir menu, kuris gali paveikti pirkėjų elgesį ir pakeisti jų elgseną.

Išanalizavus įvairius literatūros šaltinius, galime teigti, kad pagrindinis **vizualiosios prekydėstos tikslas** yra pritraukti, sudominti ir motyvuoti klientą pirkti. Pagal prekių sudėtingumą yra išskiriami 4 prekydėstos tipai, turintys skirtingą svarbą jų pirkime (DotActiv Team, 2017):

- **Patogumo prekės** (anglų k. *convenience goods*) – tai prekės, kurios būtinos kasdieniam gyvenimui (maistas, asmeninės higienos, valymo prekės, laikraščiai. Jos plačiai prieinamos, reguliariai perkamos ir jų įsigijimas nereikalauja didelių pirkėjo pastangų. Patogumo prekės paprastai kainuoja nebrangiai, tačiau pirkėjams jos reiškia didesnę jautrumą kainoms. Neradus produkto su vienu prekinio ženklu, pirkėjas drąsiai pasirinks kitą prekinį ženklą. Būtent dėl šios priežasties, šių prekių tipui vizualioji prekydėsta yra ypatingai svarbi. Jei prekė atrodys patraukliai, pirkėjas net nedvejodamas įsidės ją į savo pirkinių krepšelį;

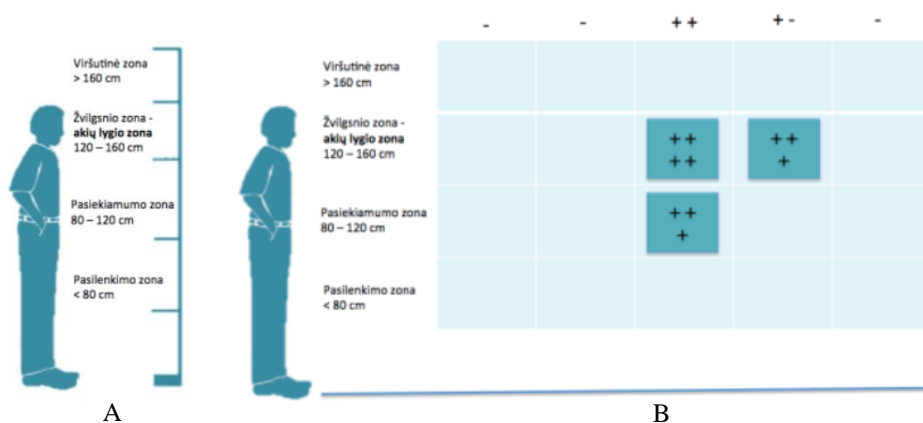
- **Atsitiktinės (impulsyvaus pirkimo) prekės** (anglų k. *impulse goods*) – tai prekės perkamos be jokių pirkėjų svarstymų. Išanalizavus įvairius internetinius šaltinius, galima teigti, kad du trečdaliai visos ekonomikos yra impulsinis pirkimas. Atsitiktines prekes, pirkėjai tiesiog pamato ir įsidės į pirkinių krepšelį. Dažnu atveju, impulsinėmis prekėmis laikomi žurnalai, servetėlės, žiebtuvėliai, degtukai, kramtomoji guma, čiulpinukai, šokoladukai ir kiti nebrangiai kainuojantys saldumynai. Būtent šis prekydėstos tipas yra vienas reikšmingiausių, nes čia svarbiausią vaidmenį atlieka prekių vieta ir rodymas. Tokios prekės turi būti gerai matomos ir lengvai pasiekiamos, kitu atveju jos nebūtų taip dažnai perkamos. Dažniausiai impulsyvaus pirkimo prekės išdėstomos parduotuvėse prie kasų;

- **Prekės** (anglų k. *shopping products*) – tai tokios prekės, kurios perkamos rečiau, kainuoja brangiau ir reikalauja išankstinio įvertinimo. Prieš perkant šias prekes pirkėjai jas turi iširti, palyginti su kitais prekių ženklais. Norint tinkamai įvertinti šias prekes pirkėjai turi konsultuotis su parduotuvėje esančiu pardavėju. Svarbiausi aspektai tokių prekių pirkime – kaina ir kokybė. Taip pat svarbūs ir psichologiniai bei emociniai aspektai - prekių priėmimas, vertinimas ir priklausymas. Tokiomis prekėmis gali būti elektroniniai prietaisai, baldai, drabužiai ir kitą. Šių prekių tipui vizualioji prekydėsta gali padėti pirkėjui „užsikabinti“ už tam tikros prekės;

- **Specialiosios prekės** (anglų k. *speciality goods*) – šios prekės pardavinėjamos specializuotose parduotuvėse. Specialiosios prekės kainuoja brangiai, joms įvertinti reikia daug pirkėjų pastangų, todėl jie yra ypatingai išrankūs. Net šių prekių įsigijimas reikalauja daug daugiau pastangų, nei visų kitų. Dažnu atveju joms įsigyti pirkėjai turi nukeliauti didelius atstumus. Tačiau čia visiškai nesvarbu prekių alternatyvos, nes pirkėjai tiksliai žino ko nori. Būtent dėl šios priežasties, specialiosioms prekėms prekydėsta yra mažiausiai aktuali. Šių prekių nereikia patogiai išdėstyti, nes tai tokios prekės kaip prabangūs automobiliai.

Vizualus prekių išdėstymas ir grupavimas prekybos salėje

Prekių išdėstymas ir grupavimas yra vienas iš prekydėstos elementų, kurį išskyrė Gubaidulin (2010). Prekybos vietose yra išskiriamos dvi zonos: pelningos ir nepelningos. Prekės, kurios patenka į nepelningą zoną (prie įėjimo) yra perkamos mažiausiai, nes jų vartotojai tiesiog nemato. Verta pažymėti, kad pirkėjams taip pat yra patrauklios ir tos zonos, kurios yra prie liftų ar laiptų, nes kildami ar lipdami vartotojai yra linkę žvalgytis. Lentynos yra viena iš priemonių, kur yra išdėstomos prekės. Prekės lentynose gali būti išdėstomos vertikaliai ir horizontaliai. Vertikalus prekių išdėstymas apima keturis lygius (žr. 1 pav. A). Pasak Sergijenko (2012) pati reikšmingiausia zona yra akių lygio, kurioje rekomenduojama dėlioti tas prekes, kurių pardavimas yra skatinamas ir tas, kurios yra aukštos kokybės bei kainos. Remiantis agentūros „Marketingo valdymas“ duomenimis apie planogramas (2018), aukščiausios lentynos, esančios 150 - 180 cm aukštyje turi didžiausias kainas ir generuoja didesnes pajamas (nuperka 52 proc. vartotojų). Antra lentyna nuo apačios – nuperka 26 proc. vartotojų, o apatinė lentyna ir kairė jos pusė – nuperkama labai maža dalis (vos 13 proc.). Kitas prekių išdėstymo būdas yra horizontalus. Išdėliojus prekes šiuo būdu, vartotojų dėmesys krypsta į lentynos vidurį ir į dešinę jos pusę (žr. 1 pav. B). Taigi, jei prekes nusprendžiama lentynose dėlioti horizontaliu būdu, tai akių lygyje ir į dešinę pusę turi būti išdėliotos tos prekės, kurių pardavimą norima skatinti.



1 pav. A – keturios vertikalios lentynų išdėstymo zonos, B – horizontalus prekių išdėstymas (Brazytė, 2014)

Tęsiant mintį apie prekių išdėstymą lentynose, egzistuoja Rombo taisyklė, kuri teigia, kad rombo plote yra geriausios prekių vietos, iš kurių vartotojai perka daugiausiai (žr. 2 pav.).



2 pav. Rombo taisyklė prekių išdėstymui (Marketingo valdymas, 2018)

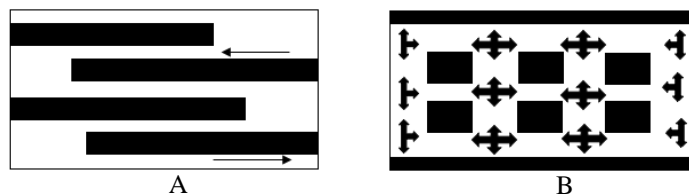
Pasak ekspertų, žmonės, ieškodami jiems reikalingų prekių parduotuvėse, pradžioje žiūri į lentyną, esančią jų akių lygyje ir kiek į dešinę. Taigi šioje vietoje pirkėjų laukia pačios pelningiausios, aukščiausios kokybės, taip pat smulkios (dėl patogumo) prekės, tačiau pirkėjams, norintiems sutaupyti, aktualesnės yra viršutinės arba apatinės lentynos, kur išdėstomos pigios, žemos kokybės, ryškių spalvų, sunkios bei didelės prekės (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Prekių pateikimas lentynose, darantis įtaką vartotojo elgsenai (Pajuodis, 2005)

Lentynų viršuje rekomenduojama	Lentelių apačioje rekomenduojama
Brangios prekės; Aukštos kokybės prekės; Smulkios prekės; Pelningos prekės; Prekės, kurių pardavimas skatinamas	Pigios prekės; Žemos kokybės prekės; Sunkios prekės; Didelės prekės; Ryškias pakuotes turinčios prekės

Kitokią nuomonę naujienų portale Versložinios.lt (2016) išsakė „Rimi Lietuvos“ komercijos vadovė I. Gindrėnė. Jos teigimu, vakarinėje dalyje yra vertingiausios tos lentynos, kurios yra 25 proc. žemiau akių lygio, nes daugelis vartotojų prekybos vietose naudojami telefonu, o pakelę galvą geriausiai mato būtent toje lentynoje esančias prekes.

Prekes lentynoje galima išdėlioti skirtingais būdais, tačiau vartotojas linkęs atkreipti dėmesį, kai šalia esančių prekių aukštis ir plotis yra vienodas, kai produktai pagal lentynų aukštį yra tinkamai išdėliojami bei kai yra tinkamai išnaudotos prekybos salės zonos. Tam atlikti kuriamos planogramos su nurodymais, kaip ir kokiomis pozicijomis tinklo parduotuvėse prekės turėtų stovėti. Prekių išdėstymas parduotuvėse taip pat priklauso nuo parduotuvės išplanavimo. Anot Pajuodžio (2005), parduotuvės patalpa gali būti formuojama priverstiniu arba laisvu metodu. Priverstinis parduotuvės išplanavimas yra vykdomas tam, jog vartotojas apeitų visą parduotuvės plotą (žr. 3 pav. A), o laisvas išplanavimas vartotojui suteikia galimybę pačiam pasirinkti savo kryptį (žr. 3 pav. B).



3 pav. A – priverstinis parduotuvės išplanavimas, B – laisvas parduotuvės išplanavimas (Brazytė, 2014)

Rinkodaros specialistas Savickas naujienų portale Versložinios.lt (2016) teigė, jog kiekvienas prekybininkas yra suinteresuotas dėl savo vartotojo užimamos didesnės laiko trukmės parduotuvėje. Dėl to daugelis prekių prekybos vietoje yra išdėstomos taip, kad vartotojai apeitų kuo didesnę parduotuvės plotą ir galbūt įsigytų ne tik tą prekę, kurios ieško. Taip yra būtent su kasdieninės paklausos prekėmis, tokiomis kaip: duona, pienas ar mėsa, todėl jos dažniausiai būna prekybos salės gale. Taip pat prekių paklausa daro įtaką prekių vietoms lentynose. Taigi, svarbus prekių paskirstymo būdas – tai dažnumas. Daugelis tinklų sako, kad keisdami prekių išdėstymo tvarką, jie siekia atkreipti kliento dėmesį į naujus produktus bei pasiūlymus. Nenuostabu, kad bėgant laikui, keičiasi ir prekių išdėstymas prekybos vietose, nes vartotojai pripranta ir įsimeina prekių vietas. Verta pažymėti, kad prekių išdėstymas neturėtų vykti labai dažnai, nes to pasekoje pirkėjas greitai pasiklystų parduotuvėje. Pasak „Maxima LT“ marketingo departamento direktorės Mažeikytės, parduotuvėse prekių išdėstymo koregavimai vyksta dažnai, tai yra, kas kelis mėnesius. Mažmeninės prekybos tinklas „Maxima“ atlieka tyrimus, kur vartotojai dažniausiai pastebi prekes ir kas labiausiai atkreipia jų dėmesį.

Prekių grupavimą kiekvienas autorius pateikia skirtingai ir tai sudaro hierarchinę schemą. Pajuodis ir Venckus (1993) teigė, kad prekės gali būti grupuojamos į gamybines, prekybines ir vartojimo. Yra daugybė kitų požymių, pagal kuriuos prekės gali būti grupuojamos dar smulkiau: vietos, laiko kriterijai, prekių pasiūlos principai ir kt. Kiti autoriai prekes grupuoja pagal pagrindinį, papildomą ir pagalbinį paklausos požymį, tačiau verta pabrėžti, kad paklausa skirtingų tipų parduotuvėse yra nevienoda. Prekės gali būti grupuojamos pagal tiekimo šaltinį arba būdą: tiekimo šaltinį – tam tikrą prekių grupę sudaro atitinkamo tiekėjo prekės, o pagal tiekimo būdą – prekių grupę sudaro iš atitinkamo gamintojo tiesiogiai į parduotuvę pristatomos prekės.

Vizualiosios prekydėstos įtaka pirkėjų elgsenai

Vizualioji prekydėsta mažmeninėje prekybos vietoje daro didelę įtaką pirkėjų elgsenai bei pirkimų skatinimui. Kaip minėjome ankstesnėje dalyje, vizualiai prekydėstai yra labai svarbus parduotuvės išplanavimas. Labai svarbu siekti, kad kuo didesnis pirkėjų skaičius aplankytų įvairias prekybos salėje įrengtas vietas. Tai svarbu, nes padidina pirkėjo apsilankymo laiką prekybos vietoje bei padidina jo kontaktą su daugelio prekių kategorijomis, kas taip pat skatina pirkimą. Kiekvienas prekybininkas siekia prailginti pirkėjo apsilankymą, todėl daugelyje prekybos tinklų būtiniausių produktų skyriai yra tolimiausiuose parduotuvės kampuose.

Pirkėjų srauto tyrimo rezultatai išskiria dėsningumus, būdingus pirkėjų elgsenai parduotuvėje:

- pirkėjai juda prieš laikrodžio rodyklę;
- pirkėjai juda arčiau prekybos salės pakraščių bei vengia vidurio;
- pirkėjai aplenkia kampus;
- pirkėjai prekes ima dešiniąja ranka;
- pirkėjai dažniausiai žvalgosi į dešinę pusę;
- pirkėjų judėjimo ritmas yra kintantis: pradžioje ir pabaigoje jis spartesnis, kol vidury apsipirkimo tempas sulėtėja;
- pirkėjai mažiau lankosi daugiaaukščių parduotuvių viršutiniuose aukštuose.

Kaip rinkodaros konsultantas Savickas mini „Verslo Žinių“ portale (2016), yra teigiama, kad pirkėjas dažniau prekes ima dešine ranka negu kairiąja, todėl galima numanyti, kad pirkėjui stumiant vežimėlį dešine lentyna, jis pasiims daugiau prekių. Taip pat konsultantas pabrėžia, kad pirkėjams didelę įtaką daro būtinų produktų išdėstymai arčiau kasų. Šiuo atveju, kad prekė būtų parduodama yra derinama su reklamos pasiūlymais bei ypatingomis nuolaidomis. Kaip mini naujienų portalas Delfi.lt (2017), bene didžiausią įtaką Lietuvos pirkėjams daro gausūs akcijų ir išskirtinai žymimų prekių pasiūlymai. Šia pardavimo technika yra atkreipiamas pirkėjo dėmesys, tačiau akcijų metu sunku iš anksto prognozuoti, kiek prekių bus nuperkama. Todėl dažnai po akcijos prekių arba trūksta, arba sandėlyje susikaupia jų perteklius.

Didžiausią pirkėjų dėmesį pritraukia prekės, kurias jie mato eidami pagrindiniu taku bei kurioms pamatyti nereikia didelių pastangų, pavyzdžiui, lentynų galai ar padėklai akių lygyje. Pagal Pajuodį (2005) tokiam, pagrindiniame kelyje, tinkama išdėlioti naujienas, neplanuotai perkamas bei masinės paklausos prekes, taip pat dažnai perkamas ir nebrangias prekes, kurioms eksponuoti nereikėtų didelio ploto.

Kita priemonė, daranti įtaką vartotojui yra spalvos. Pasak Cisney (2014) tyrimai rodo, jog apie 90 proc. pirkėjų priima sprendimą, kurias prekes pirkti, pagrįsdami tik spalva – per 90 sekundžių ir netgi mažiau. Tikslingas bei skoningas spalvų panaudojimas pirkėjams padeda sukurti tam tikrą nuotaiką. Anot Brazytės (2014) spalvos įvardinamos kaip estetinis dizaino faktorius, kuris sukelia daug diskusijų. Daugelis mokslininkų spalvų daromą įtaką aiškina skirtingai, dėl to yra sudėtinga surasti vieningą apibūdinimą, kokią įtaką daro spalvos prekybinėje atmosferoje. Mokslininkai spalvas išskiria į dvi dalis: emociškai aktyvinančias ir emociškai slopinančias. Pavyzdžiui, raudona spalva buvo išrinkta kaip labiausiai aktyvinanti spalva negu kitos. Apie tai, kokia spalva turi reikšmę ir kaip daro įtaką pirkėjo elgsenai, Reedas aprašė savo knygoje (žr. 2 lentelė).

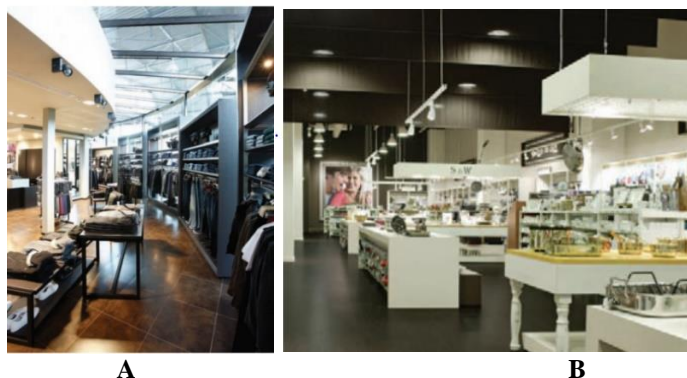
2 lentelė. Estetiniai dizaino faktoriai – spalvų asociacijos ir pirkėjo elgesys (Brazytė, 2014)

SPALVA	ASOCIACIJOS	PIRKĖJO ELGESYS
Balta	Nekaltumas, skaistybė, gimimas, švara, įgalinimas	Suprantama kaip modernus dizainas
Geltona	Džiaugsmas, saulė, auksas, laimė, išmintis, tikėjimas, optimizmas. Geltona link mėlynumo – viltis; Geltona link raudonumo – intelektas, refleksija; Auksas – aktyvumas, garbė, psichologinė stiprybė, ištikimybė, sveikata	Spalva daro įtaką susikoncentravimui
Oranžinė	Šiltumas, vaisingumas, šviesumas, laimė, žvalumas, linksmumas, stiprybė, ištvermė, turtingumas bei geidulingumas	Siejama su pigiais produktais bei išpardavimais. Šia spalva siekiama pritraukti paauglius pirkti produktus
Rožinė	Moteriškumas, vaikiškumas, saldumas, subtilumas, aistra	Naudojama kosmetikos pramonėje
Raudona	Drąsa, pagyvėjimas, meilė, aistra, seksualumas, padidėjęs apetitas	Naudojama padidinti pirkėjų impulsą, naudojama greito maisto restoranuose
Purpurinė	Drąsa, paslaptis, kilmingumas, sakrališkumas, aristokratija	Perteikiama prabanga (šokoladas, vynas, parfumerija ar automobiliai)
Mėlyna	Vanduo, vėsumas, ramybė, švara, užtikrintumas, kilmingumas, tiesa, ištikimybė, pasisekimas	Mados konsultantai siūlo pokalbiuose dėl darbo dėvėti mėlynos spalvos drabužius. Taip pat darbuotojai dirba produktyviau šios spalvos aplinkoje (šviesesni atspalviai simbolizuoja prabangą)
Žalia	Atsipalaidavimas, augimas, atsinaujinimas, amžinas gyvenimas, jaunystė, sveikata, ramybė (šilčiausia spalva)	Dažnai naudojama ligoninėse, nes ramina pacientus
Sidabrinė	Elegancija, rafinuotumas	Populiariausia spalva namų apyvokoje
Pilka	Technologijos, išmanumas (sidabras, platina)	Suvokiama kaip stabili spalva, naudojama ilgo vartojimo produktams (technologiniai bei elektroniniai prietaisai)
Ruda	Namų jaukumas, mediena ir šiluma, komfortas, saugumas, niūrumas, melancholija, nuobodumas	Asocijuojasi su prabangos prekėmis (kava, šokoladas)
Juoda	Rafinuotumas ir galia	Apranga sukelia saugumą, privatumą

Akivaizdžią spalvų įtaką žmonių psichologiniams faktoriams nesudėtingai galima adaptuoti, kaip efektyvų panaudojimą prekybos dizaine. Prekių išdėstyme svarbu remtis tam tikromis taisyklėmis: norint išskirti vieną prekę nuo kitos išdėstant prekes parduotuvės erdvėje svarbu prekes dėstyti taip, kad tarpusavyje esančios spalvos kontrastuotų viena su kita. Atlikti tyrimai rodo, jog priešingą psichologinį efektą sukuria šiltos spalvos – raudona ir geltona bei šaltos spalvos – mėlyna ir žalia. Taigi, svarbu tinkamai atsižvelgti ir pritaikyti ekspozicijos spalvą.

Pagal Šarlauskaitę (2017), teigiama, kad labiausiai pirkėjus pritraukia realistiškos aprangos parduotuvių ekspozicijos, o ne tik madingos ekspozicijos. Ši tendencija sutampa su atliktu giluminiu ekspertų interviu, kuriame buvo išsiaiškinta, kad stipriai kontrastuojančios aprangos derinių spalvos vartotojams sudarė nesuorganizuotos, nemalonios parduotuvės įspūdį bei produkcija atrodė pigiai ir nekokybiškai, jų nuomone. Iš kitos pusės Brazytė teigia, kad norint išskirti produktą yra svarbu naudoti kontrastuojančias spalvas, tačiau ne valia pamiršti, kad tai būtų skoninga. Taip pat kūrybiškai pritaikant įvairias spalvas ir priemones pirkėjui sukuriami jauki aplinka bei dailus patalpų dekoravimas.

Labai svarbu paminėti, kad norint išgauti tam tikras spalvas prisideda apšvietimas prekybos salėje. Apšvietimas taip pat pirkėjams sukelia įvairias emocijas. Kaip aiškina Pegler (2011), pirmiausia, apšvietimas veda pirkėją į parduotuvę. Taip pat – atkreipia jo dėmesį nuo vieno pristatymo ar kategorijos prie kitos. Pirkėjai reaguoja į šviesą, jos kokybę, šviesos spalvą (pvz.: šiltas/šaltas tonas) bei jos ryškumą ir intensyvumą. Juos pritraukia optimistinis, ryškesnis, įdomesnis šviesos efektas, nes esant silpnam apšvietimui, žmonės jaučiasi tarsi muziejuje – prekės tampa nebe liečiamos, nuotolinės. Taigi, ryškus apšvietimas bei šešėlių efektai akcentuoja pirkimo įspūdingumą. Vienas iš tokių – parduotuvė „ZARA“ Bratislavoje, kuri turėjo įsikurti taip, kad prekių eksponavimui netrukdytų pro stoglangį patenkanti dienos šviesa (žr. 4 pav. A). Šiuo atveju parduotuvė tikrai sukūrė jaukią parduotuvės aplinką bei sumažino elektros kaštus. Kitas atvejis – tai Toronte įsikūrusi parduotuvė „Stark & Whyte“, kuri pirkėjus pritraukia su intymumą keliančiu apšvietimu – erdvėje suplanuotos aukštos ir tamsios lubos (žr. 4 pav. B).



4 pav. A – „ZARA” Bratislava, B – „Stark & Whyte”, Torontas (Pegler, 2011)

Pavyzdžiui, prekės ženklas „Abercrombie & Fitch”, ikūręs parduotuves Jungtinėse Amerikos valstijose, naudoja neintensyvų apšvietimą ir taip yra manoma, jog pirkėjai tamsioje aplinkoje paima prekes ir per lytėjimą suvokia aukštą jų kokybę. Pegler knygoje, (2014) Park, Jeon ir Sullivan atskleidžia, kad intensyvus apšvietimas kuria pasitenkinimą bei jaudina vartotojus, dėl ko pasekoje jie ilgiau laiko praleidžia žiūrėdami, liسدami produktus, kurių apšvietimas intensyvesnis. Pagal Brazytę (2014) kryptinis apšvietimas prisideda prie vartotojų srautų koordinacijos, didina prekių pardavimus ir tikrai tai puikus būdas pritraukti pirkėjus.

Vizualiosios prekydėstos praktiniai pavyzdžiai

Kaip jau buvo aptarta ankstesnėse darbo dalyse, prekydėsta turi labai didelę įtaką mažmeninių prekybos tinklų pardavimams. Siekiant pritraukti ir išlaikyti vartotoją, svarbu jam apsipirkimą padaryti patogiu, aiškiu ir gerai įsimenamu. Vienas iš tokių pavyzdžių – ant grindų prekybos vietose nupaišytos pėdutės ar nuolaidas simbolizuojančios rodyklės. Tokiu pramoginiu būdu vartotojas net nepajaučia kaip pradeda sekti paskui simbolius, įsitraukdamas į savotišką žaidimą, kuris galiausiai priveda prie atitinkamų prekių ir taip paskatina vartotoją įsigyti prekę, kurios galbūt jam visiškai nereikėjo (žr. 5 pav. A ir B). Tokia praktika dažnai naudojama degalinėse, smulkios elektronikos bei drabužių parduotuvėse.



5 pav. A – pėdutės, B – nuolaidų rodyklės (Pinterest.com)

Bene dažniausiai praktikoje aptinkamas vizualiosios prekydėstos pavyzdys – vitrinos. Beveik visos drabužių parduotuvės tokiuose prekybos centruose kaip „Akropolis”, „Mega” ir kt. naudojami prekydėstos pradžia laikomomis vitrinomis (žr. 6 pav.). Pavyzdyje, matoma, kad vitrinoje išnaudojamos spalvos, manekėnai, egzotiniai vaizdai bei butaforija, tai yra netikri daiktai, gaminami reklamai. Visi šie vaizdiniai komponentai sukuria patrauklų vaizdą vartotojo akims. Tačiau tai veikia ne tik per regėjimą, bet ir per jausmus. Palmės, šviesus dangus, vasariniai drabužiai asocijuojasi su atostogomis, o jos visuomet kelia tik geriausius jausmus. Taigi, kartu gražus vaizdas ir teigiamos emocijos padidina tikimybę, kad vartotojas užeis į parduotuvę ir nusipirks visą drabužių komplektą kartu su aksesuarais.



6 pav. Drabužių parduotuvės vitrina (Pinterest.com)

Kalbant apie kompleksines prekes, vizualioji prekydėsta taip pat labai aktuali namų apyvokos prekėms, ypačiai baldams. Pastebima, kad tokios mažmeninės parduotuvės kaip „JYSK“, „Senukai“ ir pan. vis dažniau baldus išdėsto komplektais (žr. 7 pav.). „JYSK“ mažmeninėje parduotuvėje matome ne tik stalą ir kėdes, tačiau įvairius kitus aksesuarus: kilimėlį, stalo reikmenis, rankšluosčius, netgi į vazą pamerktas gėles. Fone matosi virtuvinė spintelė. Visa tai kartu su smulkiais smulkmenomis sukuria tikros virtuvės vaizdą ir padeda vartotojui pasijusti lyg jis iš tikro būtų virtuvėje. Taigi, vizualioji prekydėsta ne tik privilioja vartotoją, bet ir padeda jam greičiau apsispręsti, sutaupo jo laiką. Taip pat padidina jo ketinamą išleisti pinigų sumą, nes labai tikėtina, kad šalia baldų komplekto, vartotojas nuspręs įsigyti bent vieną aksesuarą.



7 pav. „JYSK“ parduotuvėje išdėstytas virtuvės komplektas (Jysk.lt)

Iki šiol aptarėme pavyzdžius būdingus ne maisto prekių parduotuvėms. Taigi, pereiname prie dažniausiai perkamų prekių prekydėstos – maisto. Vienas iš svarbiausių elementų išdėstant maisto prekes yra apšvietimas. Mažmeninės prekybos tinklas „Maxima“ naudoja skirtingų spalvų spektrą savo produkcijai apšviesti. Raudoną prožektorių prekybos tinklas naudoja apšviestas mėsą, kad ji atrodytų šviežesnė ir patrauklesnė (žr. 8 pav. A). Svarbu pabrėžti, kad raudono apšvietimo naudojimas yra visuotinai priimtas jau gan ilgą laikotarpį maisto produktų rinkodaroje, nes raudona, akį traukianti spalva, kelia apetitą. Dėl šios priežasties maisto skyriuose ir restoranuose sienų dekoras dažnai būna raudonos spalvos. Maisto prekių parduotuvėse taip pat labai svarbus geltonas apšvietimas. Geltona yra laikoma laimės spalva, o maistas daugeliui asocijuojasi su pasitenkinimu, laime, komfortu. Dažniausiai parduotuvėse tokia spalva apšviečiami pieno produktai. Žalios spalvos apšvietimas, išskobos, dėžės, kuriose sukrautos prekės, tinkamiausias daržovių ir vaisių skyriams (žr. 8 pav. B). Kaip minėjome ankstesnėje dalyje - žalia reiškia natūralumą.



A



B

8 pav. A – mėsos skyrius „Maxima“ parduotuvėje, B – vaisių ir daržovių skyrius „Maxima“ parduotuvėje (Maxima.lt)

Išskirtinį vizualios prekydėstos pavyzdį sukūrė Baltijos šalių rinkodaros paslaugų kompanija „Sorbum Group“ 2015 m. Tai buvo gerai žinomo prekės ženklo „Milka“ nameliai, kuriuos buvo galima pamatyti „Iki“ parduotuvėse. Šių namelių tikslas buvo ne tik skatinti pardavimus, bet ir sukurti žaislingą aplinką parduotuvės vartotojams (žr. 9 pav.).



9 pav. Rinkodaros paslaugų kompanijos „Sorbum Group“ sukurtas darbas „Iki“ parduotuvėje (Sorbum.eu)

Dar vienas didelio pasisekimo sulaukęs vizualios prekydėstos pavyzdys, prieš porą metų į rinką žengęs, guminukų prekinis ženklas „Troosik“. Guminukai yra unikalūs ne tik dėl savo skonio, bet ir dėl išvaizdos bei pakuotės. Tai lyg apatinių formos guminukai, įpakuoti skalbimo mašiną vaizduojančiame maišelyje (žr. 11 pav. A). Prekinis ženklas sulaukė milžiniško pasisekimo ir dėl produktų pateikimo

parduotuvėse. Didžiuosiuose prekybos tinkluose tokiuose kaip „Maxima“, „Iki“ ir pan., guminukai buvo išdėstyti netoli prie kasų, didelėse, kartoninėse dėžėse, kurios buvo apipavidalintos tarsi skalbimo mašinos (žr. 10 pav. B).



A



B

10 pav. A – unikali guminukų „Troosik“ pakuotė, B – guminukų „Troosik“ pateikimas didžiuosiuose prekybos tinkluose (Pinterest.com)

Taigi, išanalizavus praktinius pavyzdžius, galime teigti, kad vizualioji prekydėsta turi milžinišką įtaką mažmeninių prekių parduojuvėms. Ji apima visus aspektus pradedant parduojuvės grindimis, baigiant unikaliais būdais išdėstant prekes ir pritaikant joms tinkamą apšvietimą.

Išvados

1. Šiuolaikiniame pasaulyje vizualioji prekydėsta – prekių išdėstymas ir grupavimas, informacijos pateikimas ir reklamavimas parduojuvėje, atlieka labai svarbų vaidmenį visuose mažmeninės prekybos tinkluose. Pagrindinis jos tikslas - privilioti klientą, jį sudominti ir motyvuoti įsigyti prekes. Pagal prekių sudėtingumą yra skiriami 4 vizualiosios prekydėstos tipai: patogumo prekės, atsitiktinės prekės, prekės ir specialiosios prekės.

2. Prekių išdėstymas – vienas iš prekydėstos elementų. Prekių išdėstymas prekybos vietoje priklauso nuo keleto dalykų: prekės kokybės, kainos, pardavimų skatinimo ir paklausos. Lentynos yra viena iš prekių išdėstymo pagalbinių priemonių, kuriuose prekės gali būti išdėliojamos pasitelkiant vertikalų arba horizontalų būdą. Taigi, galime teigti, kad pačios vertingiausios yra lentynos, esančios viršuje, akių lygyje ir dešinė lentynos pusė, o mažiausiai vertingos yra lentynos apačioje. Taip pat, kaip prekės bus išdėliojamos prekybos vietoje priklauso ir nuo parduojuvės išplanavimo. Išplanavimas gali būti vykdomas priverstiniu arba laisvu metodu. Priverstinis išplanavimas pasižymi tuo, kad vartotojo kelias parduojuvėje bus ilgas, tai yra, bus pamatoma daug prekių, kurių vartotojui nereikia, o esant laisvajam išplanavimui, vartotojas savo kelia parduojuvėje galės pasirinkti pats. Prekės parduojuvėse gali būti grupuojamos skirtingai ir kiekvienas autorius tai patvirtina. Jos gali būti grupuojamos į gamybines, prekybines ir vartojimo, taip pat gali būti grupuojamos pagal įvairius požymius, dar jos gali būti skirstomos pagal paklausos požymį bei teikimo šaltinį.

3. Pirkėjų elgsenai didelę įtaką daro skoningos spalvos, prie jų pritaikytas apšvietimas bei komunikacija su pardavėjais. Svarbus ir pirkėjo dėsningumas - jis prekybos salėje dažniausiai juda prieš laikrodžio rodyklę, prekes linkęs imti dešine ranka, didelį dėmesį atkreipia į prekes, stovinčias praėjimuose, pagrindiniuose keliuose ar prie kasų. Taip pat renkasi akcijomis pažymėtas ir naujienomis išskirtas prekes. Visa tai sukuria bendrą atmosferą, kuri paveikia pirkėjo nuotaiką, sujaudina jį bei taip didina pardavimus.

4. Praktikoje vizualioji prekydėsta reiškiasi labai įvairiai, nuo mažmeninės parduojuvės grindų, sienų ir lubų dekoru iki maisto prekių išdėstymo ir jų apšvietimo skirtingomis spalvomis. Visos parduojuvės priskiriamos mažmenininkams vis labiau išnaudoja vizualiąją prekydėsta norėdamos paskatinti vartotojus pirkti jų prekes ir taip pasiekti pagrindinį verslo tikslą - padidinti pardavimus. Parinkus tinkamus, išskirtinius sprendimus, šis tikslas nesunkiai įgyvendinamas.

Literatūra

1. Brazytė, S. (2014). Efektyvus prekybos dizainas. VDA dizaino parduojuvės atvejo analizė: magistro darbas. Vilniaus dailės akademija.
2. Cisney, M. (2014) How Color Influences Your Grocery Shopping [žiūrėta 2020-04-07]. Prieiga per internetą: https://www.thekitchn.com/outsmart-food-label-colors-while-you-shop-tips-from-the-kitchn-208689?fbclid=IwAR1OusYS3OG81L6YE507tTEeHg5paZxc_U-Wdp9wS0kNP2fXF3A5gHKYj4I.
3. DotActive Team. (2017) 4 Types Of Merchandise And What They Mean For Retailers [žiūrėta 2020-04-01]. Prieiga per internetą: <https://www.dotactiv.com/blog/types-of-merchandise>.
4. Gubaidulin, I. (2010). Prekydėstos samprata [žiūrėta 2020-04-01]. Prieiga per internetą: <http://www.igor.lt/prekydestos-samprata/>.
5. Gudrybės, kaip prekybininkai taiko į pirkėjus. (2017) [žiūrėta 2020-04-04]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/gudrybes-kaip-prekybininkai-taiko-i-pirkejus.d?id=76732105>.
6. Pajuodis, A. (2005) Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas.
7. Pajuodis, A., Venckus, A. (1993). Prekybos įmonių marketingo sprendimai. Vilnius: PMPP.

8. Pegler, M. (2011) Visual Merchandising and Display. 6th edition. Fairchild Books.
9. Planograma: prekių išdėstymas (2018) [žiūrėta 2020-04-04]. Prieiga per internetą: <https://marketingovaldymas.lt/pardavimai/planograma-prekiu-isdestymas/>.
10. Sergijenko D. (2012) Prekybos centrai siekia prasiskverbti į pirkėjų sąmonę? [žiūrėta 2020-04-07] Prieiga per internetą: <https://www.tv3.lt/naujiena/verslas/578052/prekybos-centrai-siekia-prasiskverbti-i-pirkeju-samone>.
11. Sorbum Group (2015) Milka huts in Iki stores [žiūrėta 2020-04-07]. Prieiga per internetą: <https://www.sorbum.eu/lithuania/en/works/milka-huts-in-iki-stores/>.
12. Šarlaukaitė V. (2017). Vizualiosios prekydėstos priemonės.
13. Verslo žinios: Kur padėti prekę, kad ją nupirktų: veiksmingiausios schemos (2016) [žiūrėta 2020-04-15]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/sectoriai/prekyba/2016/09/22/kur-padeti-preke-kad-ja-nupirktu-veiksmingiausios-schemos>.
14. Vizualioji prekydėsta apibrėžtis [žiūrėta 2020-04-01]. Prieiga per internetą: <https://neologisms.lit.enacademic.com/1819/prekyd%C4%97sta>.
15. What is the purpose of visual merchandising? [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: <https://berlinsbi.com/blog/career-advice/what-is-the-purpose-of-visual-merchandising>.

Visual merchandising influence on customer

The main aim of the article is to analyse visual merchandising influence on user behaviour. Major tasks are: analyse visual marketing concept, aim and its types, goods arrangement and grouping in the trade, user behaviour and real cases of visual merchandising.

Visual merchandising is defined as the arrangement and grouping of goods on store shelves; providing information about goods, advertising in the store. The main goal is to attract, interest and motivate the customer to buy. According to the complexity of the goods, 4 types of visual merchandising are distinguished: convenience goods, impulse goods, shopping products and special goods. The arrangement and grouping of goods is one of the elements of the trade. There are two areas of outlets: profitable and unprofitable. Goods that fall into the unprofitable zone (at the entrance) are purchased at least due to poor visibility. Goods on the shelves can be arranged vertically and horizontally. In both cases, the eye area is the most significant so high prices, quality and sales promotion products are displayed on the highest shelves (150 – 180 cm). The layout of the goods also depends on the layout of the store which, according to A. Pajuodis (2005), can be formed by a forced or free method. There are many ways to group goods so all authors group goods differently. First, they can be divided into production, trade and consumption and can also be grouped by many characteristics, by demand and by source of supply. Moreover, influence on user behaviour is the most important factor in visual merchandise. It is affected by design, goods' arrangement, colours, lighting and communication with sellers in retail. For example, customers go counterclockwise, take their goods with the right hand, avoid the middle of store etc. As A. Pajuodis (2005) states customers notice products which are laid out in the main passages near cash registers so it is a good place where to put various discounted products and new goods. Talking about colours, a study shows (2014) that as many as 90 % of customers make snap judgments about goods which they buy based just on colour and it happens in 90 seconds or less. Lighting should be bright, stylish, contrasting and properly customized by the store's place. Moreover, customers' distance with a seller creates cosy atmosphere in the store, influences their mood and increases stores' sales. In practice, visual merchandising manifests itself in a wide variety of ways from retail store floor, wall and ceiling decor to the layout of groceries and their lighting in different colours. All stores attributed to retailers are increasingly taking advantage of visual merchandising to increase sales. With the right, exceptional solutions, this goal is easy to achieve.

„SWEDBANK“, „CITADELE“ IR „SEB“ BANKŲ KREDITAVIMO PASLAUGŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ

Odeta Pileckaitė, vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Kiekvieną dieną žmonių poreikiai vis labiau auga, todėl dažnai turimos pajamos neatitinka lūkesčių. Tad vienintelė išeitis patenkinti poreikius yra bankai. Tačiau iš daugelio panašių paslaugų yra sunku išsirinkti tinkamą pasiūlymą, todėl itin svarbu yra detalai išanalizuoti kiekvieną siūlomą variantą. Šio darbo analizei pasirinkti trys Lietuvoje veikiantys bankai: AB SEB bankas, „Swedbank“ ir AB „Citadele“ ir jų trys teikiamos paslaugos: būsto paskola, vartojimo paskola, lizingas automobiliui. Straipsnyje pateikiama šių trijų paslaugų palyginamoji analizė ir finansinis vertinimas. Atlikus analizuojamų bankų teikiamų paslaugų analizę nustatyta, jog atsižvelgiant į sumodeliuotas situacijas ir skirtingas bankų siūlomas sąlygas vartotojui automobilio lizingą finansiškai naudingiau rinktis „Swedbank“, vartojimo ir būsto paskolą „Citadele“.

Raktiniai žodžiai: automobilio lizingas, būsto paskola, vartojimo paskola, bankai, lyginamoji analizė.

Įvadas

Darbo aktualumas. Išskirtinį vaidmenį finansų sistemoje vaidina kredito įstaigos – komerciniai bankai. Kreditavimas vienas svarbiausių skiriamųjų bruožų, išskiriančių komercinius bankus tarp kitų finansinių ir nefinansinių organizacijų (Kielienė, Mileris, 2016). Lietuvos banko (2019) makroekonomikos prognozėse teigiama, jog pamažu išblėstanti darbo pajamų augimo sparta palaipsniui lėtins privačiojo sektoriaus vartojimo didėjimą. Tačiau žmonių poreikiai nuolat auga, todėl bankai tampa išeitimi patenkinti nuolat didėjančius norus. Paskolų teikimas yra viena svarbiausių bankų veiklų duodanti daugiausia pajamų. (Lileikienė, Žebrauskytė, 2012). Tačiau XXI a. bankai susiduria su daug iššūkių: didėjanti konkurencija, „Fintech“ augimas skatina ieškoti būdų kaip išlaikyti vartotojus, kadangi jau dabar patys bankų klientai atlieka daug tradicinių banko funkcijų, o kartais net veikia kaip maži bankai. (Jogėla, 2019). Tad besikeičiant bankų vaidmeniui yra itin svarbu suvokti bankų teikiamų paslaugų (paskolų) skirtumus bei naudą. „Swedbank“, „SEB“, „Citadele“ bankai yra 3 iš septynių Lietuvoje veikiančių bankų, kurie suteikė per pastaruosius metus daugiausiai būsto, vartojimo paskolų ir lizingą. Lietuvos banko duomenimis (2019) „SEB“ buvo paskolų suteikęs už 6358 mln. eur., o „Swedbank“ už 5901 mln. eur., tuo tarpu „Citadele“ daugiausiai paskolų suteikė užsienio bankų filialų tarpe. Tad norint nustatyti, kuriame banke vartotojams finansiškai naudingiau pasiimti paskolą, pasirinkti „Swedbank“, „SEB“ ir „Citadele“, kurie kaip ir buvo minėta per pastaruosius metus suteikė daugiausiai kreditavimo paslaugų.

Darbo tikslas – atlikus „SEB“, „Swedbank“ ir „Citadele“ bankų teikiamų paslaugų (vartojimo, būsto ir automobilio paskolos) palyginamąją analizę, išskirti analizuotų finansų institucijų teikiamas paslaugas, kurios, prie sumodeliuotų situacijų, yra pačios patraukliausios vartotojui.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti būsto paskolos sąlygų ypatumus ir atlikti finansinės naudos įvertinimą;
2. Atskleisti vartojimo paskolos sąlygų ypatumus ir atlikti finansinės naudos įvertinimą;
3. Atskleisti automobilio lizingo sąlygų ypatumus ir atlikti finansinės naudos įvertinimą.

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

Būsto paskolos palyginamoji analizė ir naudos įvertinimas

Lietuvos bankas (2019) būsto paskolą apibrėžia kaip paskolą, kuri suteikiama tuomet, kai asmuo nori pirkti naują būstą, pirkti žemės sklypą, keisti turimą būstą į naują ar nori remontuoti/ rekonstruoti įsigytą turimą. Ir ji suteikiama ne ilgesniam nei 30 metų laikotarpiui. Vartojimo paskolos dydis bei mokesčiai priklauso šeimyninės padėties, jos dydžio, pajamų atskaičius mokesčius, finansinių įsipareigojimų bei gyvenamosios vietos. Tad norint įvertinti, kuriame banke finansiškai naudingiau vartotojui yra pasiimti būsto paskolą būtina suformuluoti tam tikrą situaciją. Tarkime, jog vartotojas nori pirkti butą, kurio kaina 40 000 eur. Vartotojas „į rankas“ kiekvieną mėnesį gauna 1400 eur. Sumoka mokesčių kiekvieną mėnesį 200 eur., be to jis yra susitaupęs 70000 eur., kuriuos galėtų skirti pradiniam įnašui. Vartotojas iš banko norėtų pasiimti paskolą 40 000 eur., 15 metų.

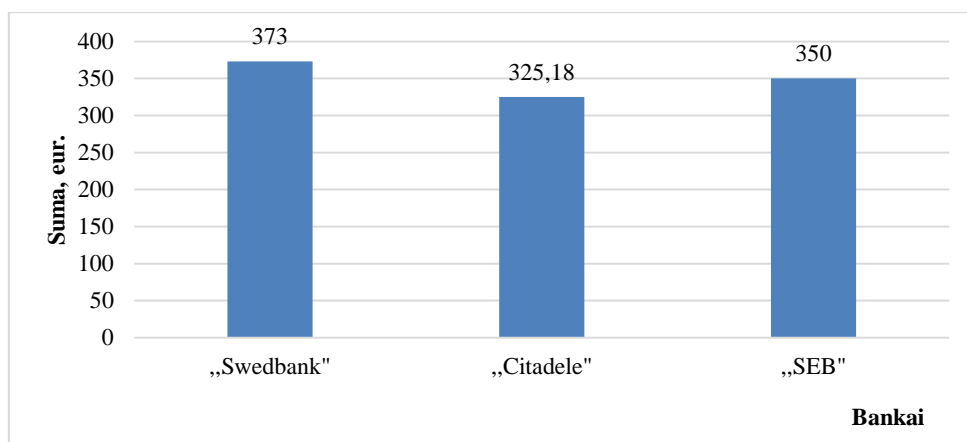
„Citadele“, „Swedbank“ ir „SEB“ siūlo trijų rūšių turto paskolas: būsto paskola, kuriai reikalingas 15 proc. pradinis įnašas, paskola įkeičiant turimą, kuomet pradinis įnašas nėra būtinas, valstybės subsidijuojamą paskolą, kuri gali būti panaudota kaip daliai paskolos ar daliai pradinio įnašo apmokėti. Todėl vartotojui svarbu pasirinkti tinkamą būsto paskolos rūšį. „Citadele“ bankas siūlo 2 pirmąsias būsto paskolas. Vertinant tai, jog studentas perka pirmą būstą jam palankiau rinktis „SEB“ ir „Swedbank“, nes jie siūlo valstybės

subsidijuojamą paskolą. Analizuojamuose bankuose būsto paskolos suma negali viršyti įkeičiamo turto vertės ar kainos 85 proc. Be to, imant paskolą bankuose reikalingas ne mažesnis nei 15 proc. pradinis įnašas nuo būsto vertės ar kainos, pradinis įnašas gali būti nereikalaujamas įkeičiant bankui priimtinos vertės nuosavą turtą (pvz. perkamą turtą). Maksimalus paskolos terminas yra iki 30 metų. „Citadele“ ir „SEB“ bankas siūlo du paskolos gražinimo būdus, tai anuitetą ir linijinį, o „Swedbank“ prie šių dviejų būdų savo internetiniame puslapyje siūlo ir fiksuotų įmokų atidėtą anuiteto metodą.

Be to, pastarajame banke („Swedbank“) palūkanų tipai yra dviejų rūšių: kintamos palūkanos, kai nustatoma ne ilgesniam nei 12 mėn. Laikotarpiui ir ilgalaikės kintamos palūkanos, kai nustatoma ilgesniam nei 12 mėn. Laikotarpiui. Kituose analizuojamuose bankuose kintamos palūkanos susiejamos su kliento pasirinkta 3, 6, 12 mėn. EURIBOR, o fiksuotoji palūkanų norma gali būti nustatoma tada, kai kredito laikotarpis ne ilgesnis nei 10 m. Pasirinktos fiksuotos palūkanos nustatomos visam kredito laikotarpiui. Itin svarbu imant būsto paskolą yra įvertinti analizuojamų bankų preliminarią palūkanų normą ir mėnesio įmoką.

Kiekvienos būsto paskolos palūkanos skiriasi ir priklauso nuo: kredito mokėjimo istorijos, įkeičiamo turto vertės ir kt. Bendrą palūkanų normą sudaro kintama palūkanų dalis ir klientui nustatyta palūkanų marža. Pagal „Swedbank“, „Citadele“ ir „SEB“ bankų duomenis buvo apskaičiuota preliminari paskolos palūkanų norma ir mėnesio įmoka. Šie du kriterijai yra vieni svarbiausių vertinant, kuriame banke „SEB“, „Citadele“ ar „Swedbank“ yra finansiškai naudingiau imti būsto paskolą antroje situacijoje aprašytam asmeniui.

Išanalizavus duomenis nustatyta, jog „Citadele“ bankas iš visų analizuojamų bankų siūlo mažiausią palūkanų normą (2,2 proc.), taigi vartotojui šiame banke finansiškai pasiimti paskolą yra naudingiau nei pvz. „SEB“ banke, kurio palūkanos yra 0,7 proc. Punkto didesnės nei „Citadele“, arba „Swedbank“, kuriame palūkanų norma lygo 2,3 proc. Be to, šis bankas („Citadele“) siūlo ne tik mažesnes palūkanas, bet ir mažesnę mėnesinę įmoką (325 eur.), kurios tikslus dydis (mėnesio įmokos) priklauso nuo paskolos mokėjimo būdo, paskolos gražinimo atidėjimo termino, palūkanų normos, paskolos valiutos (žr. 1 pav.).



1 pav. Būsto paskolos preliminari mėnesio įmoka

Imdamas būsto paskolą vartotojas turi įvertinti ne tik bankų siūlomas palūkanų normas ar mėnesio įmokos dydį, bet ir mokesčių dydį susijusį su paskola. Pagrindiniai mokesčiai susiję su paskola yra paskolos administravimo mokestis, hipotekos įregistravimo mokestis ir kasdienių paslaugų mokestis. Paskolos administravimo mokestis skaičiuojamas nuo paskolos sumos. Tad, „Swedbank“ ir „Citadele“ bankuose vartotojas sumokės už administravimo mokestį 0,4 proc. nuo paskolos sumos, t.y. nuo 40 000 (eur.) „SEB“ banke būsto paskolos mokestis yra didesnis nei kituose anksčiau minėtuose bankuose. Jis lygus 0,5 proc. nuo kredito sumos, todėl asmuo pasiimdamas būsto paskolą šiame banke už šį mokestį sumokėtų 400 (eur.). Daugiau nei kituose bankuose. Kitas svarbus mokestis yra hipotekos visuose analizuojamuose bankuose yra lygus 31,28 (eur.). Sekantis analizuojamas mokestis yra kasdienių paslaugų. „SEB“ ir „Swedbank“ šis mokestis yra vienodas (0,70 eur. per mėnesį), tačiau „Citadele“ banke šis mokestis nemokamas. Tačiau imant paskolą svarbu įvertinti ir kitus su būsto paskola susijusius mokesčius. Tai mokesčius, kurie mokami tam tikromis sąlygomis, t. y. kuomet norima pakeisti paskolos sutartį ir t.t. Mokestis už sutarties pakeitimą yra didžiausias „SEB“ ir „Citadele“ bankuose (250 eur.), todėl norint pakeisti sutarties sąlygas tai padaryti geriau „Swedbank“, kuriame šis mokestis kainuoja 180 eur. Itin svarbus kitas jau minėtas mokestis yra kreditų atidėjimo. Šis mokestis yra netaikomas „SEB“, „Swedbank“ jis lygus 90 (eur.), o „Citadele“ 1 proc. nuo kredito sumos. Svarbu paminėti, jog už laiku negražintą paskolos dalį ar nesumokėtas palūkanas asmuo turi sumokėti 0,05 proc. už kiekvieną pradelstą dieną. Ši sąlyga galioja visuose bankuose. Įvertinus visus duomenis galima teigti, jog būsto paskolą vartotojui finansiškai naudingiau yra „Citadele“ banke, kadangi jame mėnesinė įmoka bei palūkanos yra mažiausia tarp visų analizuojamų bankų. Tačiau jeigu vartotojas norėtų pasiimti valstybės subsidijuojamą paskolą, tai galėtų padaryti tik kituose dviejuose bankuose. Tad renkantis iš „Swedbank“ ir „SEB“ subsidijuojamą paskolą būtų finansiškai naudingiau imti pirmajame banke.

Vartojimo paskolos palyginamoji analizė ir naudos įvertinimas

Vartojimo paskola – tai paskola, skirta gyventojų vartojimo poreikiams tenkinti, įgyti automobilį, buitinę techniką... Vartojimo paskolos gavėjui nereikia įkeisti turto, todėl paskolos suteikimo tvarka yra paprasta ir greita, tačiau šios paskolos palūkanos paprastai būna didelės.“ (Vainienė, 2005) Vartojimo paskolos yra vienos iš populiariausių. Šio tipo paskolos pasiėmimas yra nesudėtingas. „Swedbank“ internetiniame puslapyje išskiriami šie pagrindiniai paskolos gavimo etapai:

- Pateikimas vartojimo paskolos paraiškos interneto banke arba išmaniojoje programėlėje.
- Apie priimtą sprendimą bankas informuoja telefonu, SMS arba interneto banko žinute.
- Su siūlomomis paskolos sutarties sąlygomis galima susipažinti interneto banke pateiktoje Standartinėje informacijoje apie kreditą.
- Jei siūlomos sąlygos asmeniui bus priimtinos, sudaroma sutartis interneto banke arba išmaniojoje programėlėje.
- Pinigus bankas perveda klientui į sąskaitą iš karto po sutarties sudarymo.

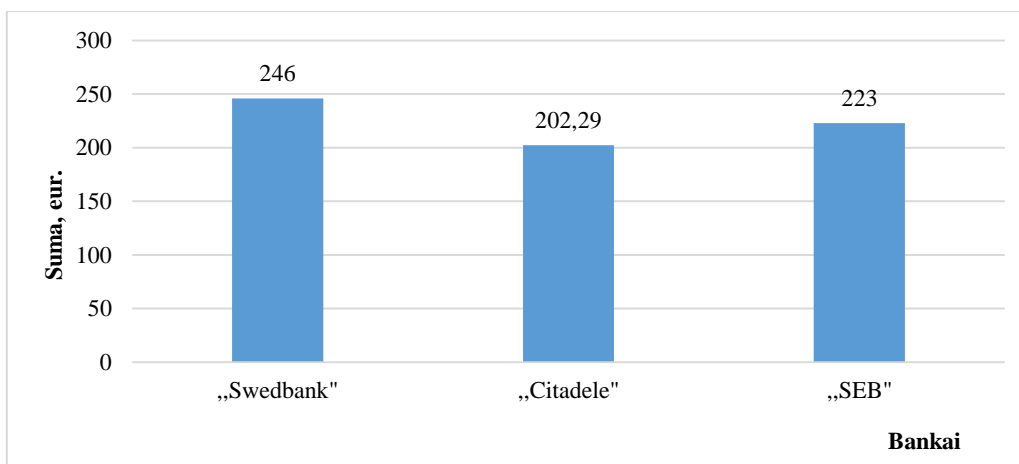
Aptarti vartojimo paskolos gavimo etapai „Swedbank“ yra analogiški ir kituose analizuojamuose bankuose, tai „SEB“ ir „Citadele“.

Tam, kad būtų objektyviai palyginta vartojimo paskolos panašumai ir skirtumai trijuose analizuojamuose bankuose suformuluota tam tikra prielaida: vartotojai nori pasiimti kreditą kapitaliniam namų remontui. Analizuojamos situacijos asmenys nori pasiimti 10 000 eur. Išanalizavus visų trijų bankų minimalią ir maksimalią paskolos sumą nustatyta, jog norima vartotojų kredito suma yra tarp minimalios ir maksimalios bankų siūlomos paskolos sumos (žr. 1 lentelė) Tačiau svarbu paminėti, jog jeigu vartotojams neužtektų remontui 10 000 eur. Didesnę paskolos sumą galėtų pasiimti „SEB“, kuriame maksimali paskolos suma lygi 30 000 eur. Todėl jeigu vartotojai planuoja, jog gali neužtekti daugiau nei 15 000–20 000 eur., jie paskolą galės pasiimti tik „SEB“.

1 lentelė. Vartojimo paskolos kriterijų palyginimas pagal analizuojamų bankų internetines svetaines

	„Swedbank“	„Citadele“	„SEB“
Paskolos suma	nuo 500 iki 20 000 Eur be užstato	Nuo 500 iki 15 000 eur.	Nuo 300 eur. iki 30 000 eur.
Paskolos laikotarpis	Nuo 6 mėn. iki 5 m.	Nuo 12 mėn. iki 60 mėn.	iki 5 m.

Be to, svarbu paminėti, jog visuose trijuose minėtuose bankuose paskolą galima grąžinti be papildomų mokesčių. Paskolos laikotarpis analizuojamuose bankuose taip pat yra panašus. Vartojimo paskolos maksimalus laikotarpis visuose bankuose yra 5 metai. Įvertinus maksimaliai leidžiamą paskolos sumą, laikotarpį bei grąžinimą anksčiau visuose trijuose bankuose, kitas vienas svarbiausių aspektų imant paskolą yra palūkanų norma ir mėnesinė įmoka. Svarbu paminėti, jog norint sužinoti tikslią palūkanų normą paskolai asmuo turi kreiptis į banką, kuris įvertinęs jo mokumą, paskolos dydį ir kitus elementus pasiūlys tam tikrą palūkanų normą. Internetiniuose bankų puslapiuose pateikiamos tik preliminarios palūkanų normų ribos. Tad įvertinus jas galima teigti, kad mažiausią preliminarą palūkanų normą siūlo „Citadele“ bankas, kuriame ji svyruoja nuo 3 iki 18 proc. Kituose dviejuose bankuose palūkanos svyruoja nuo 11 proc. iki 24 proc. Be to, vartojimo paskolos preliminarinė mėnesinė įmoka, kaip ir palūkanos yra mažiausia jau minėtame „Citadele“ banke. Šiame banke mėnesio įmoka lygi 202,29 (eur.) (žr. 2 pav.)



2 pav. Preliminari vartojimo paskolos įmoka

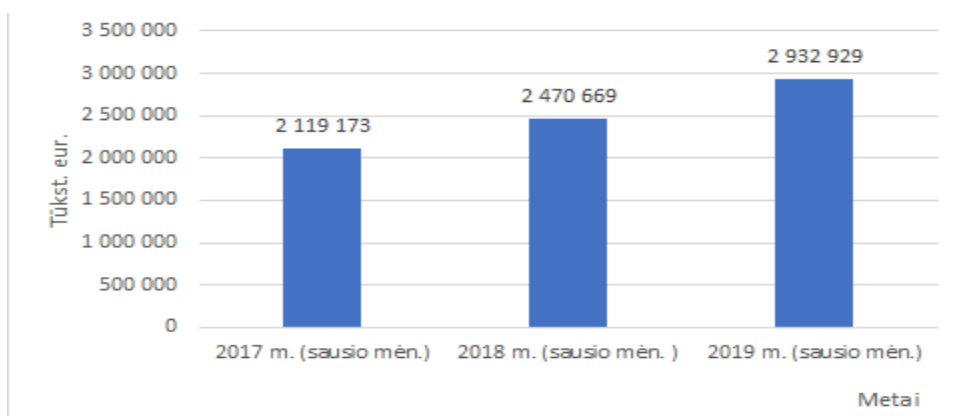
Imdamas vartojimo paskolą vartotojas turi ne tik įvertinti palūkanų normą ar mėnesio įmoką, bet ir kitus mokesčius. Administravimo mokesčiai visuose bankuose yra toks pats, tai yra 1,5 proc. Nuo paskolos

sumos. Visuose bankuose. „Citadele” bankas iš visų analizuojamų bankų išsiskiria tuo, jog pasiėmus paskolą nemokamas kasdieninių paskolų mokestis. Tačiau kituose bankuose, t.y. „Swedbank” ir „SEB” kasdieninių paslaugų mokestis yra lygus 0,70 eur. Per mėnesį.

Išanalizavus visus duomenis galima teigti, jog vartotojams finansiškai palankiausias variantas imti paskolą yra „Citadele” banke, kadangi šiame banke mažiausia palūkanų norma ir mėnesinė įmoka. Nors mokesčiai ir vienodi kaip ir kituose bankuose, tačiau šiame banke nemokamas kasdieninių paslaugų mokestis, todėl vartotojai taip gali sutaupyti.

Automobilio lizingo palyginamoji analizė ir naudos įvertinimas

Lizingas apibrėžiamas kaip finansinė ar išperkamoji nuoma, kuri jos gavėjui leidžia įsigyti tam tikrą daiktą, sutartą laiko tarpą mokant pinigus už jį dalimis (Vainienė, 2005). Internetiniame puslapyje „Verslo žinios“ teigiama, jog Lietuvoje „SEB” banko duomenimis automobilių įsigyjamų lizingu pastaraisiais metais vis labiau daugėja. Šią tendenciją galime pamatyti 3 paveiksle. Viena iš lizingo populiarumo priežasčių yra tai, kad sumokėjus lizingo sutartyje nurodytą turto įsigijimo kainą ir palūkanas, pasibaigus sutarties laikotarpiui asmuo tampa turto savininku.



3 pav. Naujos lizingo sutartys nuo 2017m. iki 2019 m. (sudaryta autorės pagal LBA duomenis)

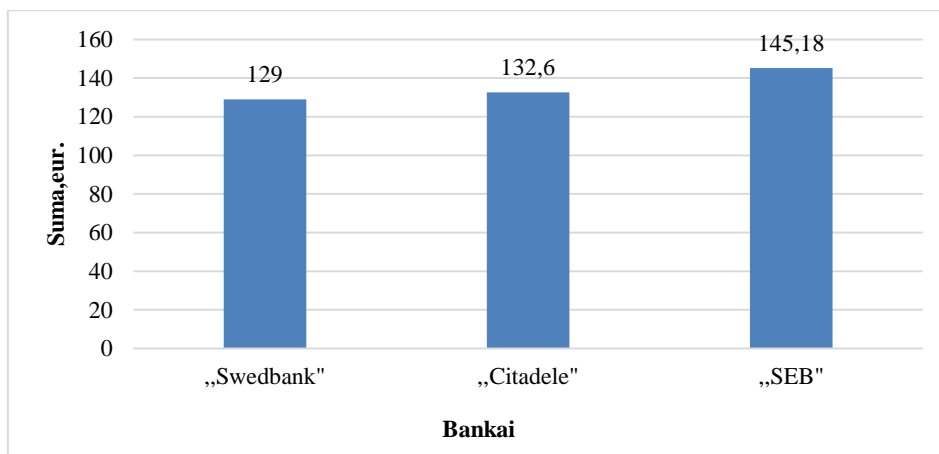
Tam, kad būtų parinktas finansiškai naudingesnis sprendimas daroma prielaida, jog vartotojas Vilniaus centre, nori nusipirkti mažai naudotą automobilį, kuris kainuoja 9 000 eur. Vartotojas nori lizingu pirkti motorolerį. Mėnesinės grynosios moters pajamos lygios 980 eur. Jis planuoja paskolą atiduoti per 5 metus. Daugelis aspektų analizuojamuose bankuose sutampa. Pavyzdžiui, imant lizingą visuose bankuose reikalingas automobilio draudimas. Taip pat lizingo terminas sutampa visuose bankuose. Tačiau „Citadele” bankas lizingą iki 7 metų suteikia tik išskirtiniais atvejais. 3 situacijoje aptarta moteris norėdama pasiimti paskolą turės sumokėti bankui 10 proc. Nuo automobilio vertės, t. y. 900 (eur.) Visuose bankuose avansas skaičiuojamas 10 proc. nuo turto vertės. Automobilio lizingo pagrindinių kriterijų/ etapų analizė pagal analizuojamų bankų internetinių svetainių duomenis (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Lizingo automobiliui pagrindinės charakteristikos

	„Swedbank”	„Citadele”	„SEB”
Finansuojama automobilio vertė	ne mažiau kaip 7 000 Eur.	Nuo 5000 eur. Iki 90 proc. Automobilio vertės	ne mažiau kaip 8 000 Eur.
Lizingo terminas	iki 7 metų.	Iki 5 m. (išskirtiniais atvejais 7 m.)	iki 7 metų.
Kasko draudimas	privalomas visu sutarties laikotarpiu.	Privalomas	Privalomas

Įvertinus lentelėje pateiktus kriterijus, galima teigti, jog vartotojui finansiškai palanku lizingą imti visuose trijuose bankuose, kadangi svarbiausi kriterijai neskiria arba yra panašūs. Be to, vienas svarbiausių kriterijų imant lizingą yra palūkanų norma ir mėnesio įmoka. Pagal bankų internetiniuose puslapiuose pateiktus duomenis, skaičiuokles nustatyta, jog mažiausią palūkanų normą ir mėnesio įmoką siūlo „Swedbank”, todėl finansiškai naudingiau automobilį lizingu pirkti šiame banke. „Swedbank” siūlo palūkanų normą nuo 2,29 proc., „Citadele” nuo 3 proc., o „SEB” nuo 1,9-5,9 proc.

Be to, iš paveikslėlio matome, jog pagal „Swedbank” šiame banke preliminari mėnesio įmoka 3 situacijos asmeniui sieks 129 (eur.), ir šis bankas pasiūlė mažiausią įmoką (žr. 4 pav.).



4 pav. Preliminari automobilio lizingo mėnesio įmoka

Sprendžiant, kuriame banke finansiškai naudingiau yra automobilį pirkti lizingu, svarbu įvertinti mokesčius. Išanalizavus lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad mažiausi mokesčiai yra „Citadele“ banke, nes jame lizingo administravimo mokestis lygus 0,5-1 proc. Nuo lizingo sumos, o kituose bankuose 1 proc. Todėl už lizingo administravimą moteris sumokės nuo 45-90 eur. Be to, svarbu paminėti, kad kasdinių paslaugų mokestis „Citadele“ banke nemokamas. Įvertinus šiuos kriterijus, galima teigti, jog lizingą moteriai naudingiau pasiimti „Citadele“ banke.

Svarbu paminėti, jog skirtumai tarp mokamų mokesčių planuojant automobilį pirkti lizingu yra maži. Imdamas lizingą „Swedbank“ ir „SEB“ bankuose mokesčių sumokės 42 eur. Daugiau nei „Citadele“ banke. Tad įvertinus mokesčiu ir kitus aspektus, lizingą palankiausia būtų imti „Swedbank“ banke, kuriame mėnesinė įmoka ir palūkanos mažiausios.

Išvados

1. Atlikus bankų teikiamų paslaugų palyginamąją analizę nustatyta, jog vartotojui būsto paskolą finansiškai palankiausia imti „Citadele“ banke, kadangi šiame banke yra mažiausios palūkanų normos (2,2 proc.) ir mėnesinė įmoka (325,18 eur.), o su paskola susiję mokesčiai ir kiti aspektai yra vienodi arba mažesni nei kituose analizuotuose bankuose.

2. Išanalizavus vartojimo paskolą „SEB“, „Citadele“ ir „Swedbank“ nustatyta, jog vartotojams norintiems pasiimti vartojimo paskolą (10 000 eur. 5 metams, tai palankiausia padaryti taip pat „Citadele“ banke, kuriame paskolos maksimali riba 15 000 eur., palūkanų norma svyruoja nuo 3-18 proc., o preliminari mėnesio įmoka lygi 2020,29 (eur.). Šiame banke su paskola susiję mokesčiai yra vienodi kaip ir kituose bankuose, tad vertinant finansiškai palankesnę variantą vartotojams buvo labiau atsižvelgta į jau minėtas preliminaras palūkanas ir mėnesio įmoką.

3. Išanalizavus automobilio lizingo ypatumus bei atlikus finansinį vertinimą nustatyta, jog vartotojui naudingiausia lizingą automobiliui pasiimti „Swedbank“, kadangi šiame banke palūkanos (nuo 2,29 proc.) ir preliminari mėnesio įmoka (129 eur.) yra mažiausia tarp visų bankų. Svarbu paminėti, kad „Citadele“ banke su lizingu susiję mokesčiai nors ir yra mažesni nei „Swedbank“, tačiau tas skirtumas yra minimalus, tad įvertinus visus kriterijus kartu „Swedbank“ išlieka geriausiu variantu vartotojui norinčiam pirkti automobilį lizingu.

Literatūra

1. Citadele bankas. Vartojimo, būsto paskola ir lizingas automobiliui. [žiūrėta: 2020-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.citadele.lt/lt/privatiems-klientams/>
2. Jogėla, R. (2019). „Fintech“ industrija: gardus kashis profesinių paslaugų rinkai. [žiūrėta: 2020-02-07] Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/paslaugos/2019/02/24/fintech-industrija-gardus-kashis-profesiniu-paslaugu-rinkai>
3. Kieilienė, L., Mileris, R. (2016). Kredito įstaigų verslui suteiktų kreditavimo paslaugų analizė. Vilnius:2016. ISBN: 9786090212363. [žiūrėta: 2020-02-06]. Prieiga per internetą: <https://vb.ktu.edu/>
4. Lietuvos bankas. Makroekonomika. [žiūrėta: 2020-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/>
5. Lileikienė, A., Žebrauskytė, G. (2012). Lietuvos bankų aktyvų ir pasyvų valdymo strategijos ekonomikos nuosmukio sąlygomis ir įtaka paskolų portfelio kokybei. Šiauliai:2012. ISSN 1648-7974. [žiūrėta:2020-02-07]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB>
6. SEB bankas. Vartojimo, būsto paskola ir lizingas automobiliui. [žiūrėta: 2020-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/>
7. Swedbank bankas. Vartojimo, būsto paskola ir lizingas automobiliui. [žiūrėta: 2020-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/private/credit/leasing/carleasing?language=LIT>
8. Vainienė, R. (2005). Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Tyto alba, 12.

Credit services analysis in Lithuanian banks

Every day people's needs are growing more and more, that's why often owned the income doesn't live up to expectations. So the only way to meet the needs is with banks. However, from many similar services it is difficult to choose the right offer, so it is extremely important to analyze in detail every offered option. For this analysis three banks operating in Lithuania were selected: AB SEB bankas, Swedbank and AB Citadele and their three services: housing loan, consumer loan, car leasing. The article presents a comparative analysis and financial evaluation of these three services. The analysis of the services provided by the analyzed banks revealed, that taking into account simulated situations and different conditions offered by the banks, it is more financially advantageous for the car leasing consumer to choose Swedbank, Citadele consumer loan and housing loan.

Key words: banks, consumer loans, housing loans, car leasing.

UAB „POLIS“ FINANSINĖS BŪKLĖS ANALIZĖ

*Monika Mickutė (stud.), Justina Miliauskaitė (stud.), Gabrielė Pilibaitytė (stud.),
vadovės Indrė Knyvienė, Lina Paliulienė*
Kauno kolegija

Anotacija

Norint, kad įmonė sėkmingai konkuruotų su kitomis įmonėmis, būtina tiksliai įvertinti jos finansinius rezultatus, nustatyti dabartinę finansinę būklę. Šiems aspektams išsiaiškinti yra naudojama finansinė analizė. Šios analizės dėka galima išanalizuoti svarbiausius įmonės rezultatyvumą lemiančius veiksnius: pelningumą, mokumą, veiklos efektyvumą. Taip pat galima išsiaiškinti įmonės silpnąsias ir stipriąsias puses ir iš to daryti išvadas, ką reikėtų tobulinti. Šiame straipsnyje pateikiami UAB „Polis“ finansiniai rodikliai, jų kitimo tempai bei pilną didinantį problemos sprendimo planas. Gauti rezultatai rodo, jog įmonės santykiniai rodikliai yra labai geri, o tai reiškia, jog įmonė geba veikti pelningai neturėdama žymių finansinių sunkumų.

Raktiniai žodžiai: finansinės ataskaitos, finansinė būklė, santykiniai rodikliai, pelningumas, mokumas, apyvartumas.

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Norint pasiekti pilną svarbą ne tik suprasti savo klientus tinkamai, tačiau ir analizuoti veiklos rezultatus, kad būtų galima jau esamą situaciją pagerinti. Kuriant verslą arba jį valdant, vienas pagrindinių aspektų yra tinkamas finansų naudojimas. Jei finansai bus švaistomi, įmonė palaipsniui patirs bankrotą, jei per ne lyg taupys, nepasieks tokio pelno, kokį galėtų. Todėl finansų pasaulyje egzistuoja įvairaus pobūdžio ataskaitos bei santykiniai rodikliai, kurie padeda apibūdinti verslo situaciją rinkoje. Finansiniai rodikliai padeda įvertinti įmonės veiklos rezultatus ir jų pagalba galima siekti tam tikrų veikos finansinių rezultatų pagerinimo.

Tyrimo problema – įmonės nepakankamai dėmesio skiria savo finansinių rodiklių analizei, kuri atspindi realią įmonės finansinę būklę.

Tyrimo tikslas – atlikti UAB „Polis“ finansinės būklės analizę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibendrinti finansinių ataskaitų sudarymo principus bei santykinų rodiklių teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti UAB „Polis“ santykinus rodiklius.
3. Pateikti pasiūlymus UAB "Polis" finansinei situacijai gerinti.

Tyrimo objektas – UAB „Polis“ finansiniai veiklos rezultatai.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, įmonės santykinų rodiklių analizė, skaičiavimai Excel skaičiuokle.

Teorinis santykinų rodiklių skaičiavimo pagrindimas

Finansinės ataskaitos atskleidžia įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus bei pinigų srautus. Todėl tiek įmonės savininkai, tiek investuotojai, kreditoriai ar valdžios institucijos priima sprendimus dėl įmonės vystymo remiantis finansinių ataskaitų informacija. Lietuvoje finansinę atskaitomybę reglamentuoja Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas bei Verslo apskaitos standartai (1, 2, 3, 4, 5, 6 VAS).

Siekiant, kad būtų užtikrinama finansinių duomenų vienodas supratimas, nustatomos bendrosios taisyklės. Tad labai svarbus vaidmuo tenka bendriesiems apskaitos principams. „Bendrieji apskaitos principai yra nuostatos, kuriomis grindžiamos kiekvienos laisvosios rinkos conceptualios apskaitos taisyklės“ (Kalčinskas, Kalčinskaitė-Klimaitienė, 2017).

Kaip teigia Lukošius (2016): „finansinė ataskaita - tai pagal standartizuotą formą, remiantis apskaitos standartais, parengtas įmonės/įstaigos dokumentas, apibūdinantis jos finansinę būklę tam tikram laikotarpiui“. Pagal Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymą (2001) įmonės sudaro šias ataskaitas: balanso, pelno (nuostolių), pinigų srautų, nuosavo kapitalo pokyčių, ir aiškinamąjį raštą. Pagal Audito ir apskaitos tarnyba (2015) 1-ąjį VAS įmonių finansinių ataskaitų rinkinį sudaro atsižvelgiant į tai, kuriai grupei priklauso pagal turto vertę balanse, grynąsias pardavimo pajamas ir vidutinį metinį darbuotojų skaičių.

Įmonės skaičiuoja ne tik absoliučius pokyčius finansinėse ataskaitose, tačiau ir santykinus finansinius rodiklius: pelningumo, trumpalaikio ir ilgalaikio mokumo, likvidumo, investicinius (Kazakevičius, 2013). Skirtingai nei kiti finansiniai santykiniai rodikliai, pelningumo rodikliai yra vertinami vienareikšmiškai – kuo didesnis rodiklis, tuo geriau. Pelningumo rodikliai leidžia spręsti, kokią naudą gaus įmonės akcininkai ir investuotojai, investavę savo pinigus į įmonę. Finansinės analizės teorijoje yra minima nemažai įvairių pelningumo rodiklių, kuriuos pagal Mackevičių (2007) galima suskirstyti į tris didžiąsias grupes: pardavimo, kapitalo, turto. Pagal Aleknevičienę (2011) pagrindiniai pelningumo rodikliai parodantys įmonės veiklos

pelningumą yra šie: bendrasis, grynasis, turto ir nuosavo kapitalo. **Bendrasis pelningumo rodiklis** yra apskaičiuojamas naudojant formulę:

$$BPR = \frac{\text{Bendrasis pelnas}}{\text{Pardavimo pajamos}} \cdot 100\%$$

BPR didėja tada, kai prekių savikaina auga lėčiau nei pardavimo pajamos. Šis rodiklis yra svarbus analizuojant kainų politikos, sąnaudų ir pardavimų kiekio tarpusavio ryšį. Pasitelkus šį rodiklį galima nuspręsti ar tarp priekių kainos ir savikainos yra pakankamas skirtumas. Jei rodiklis auga, vadinasi parinktos kainos yra geros ir gamybos efektyvumas didėja. (Skujienė, 2008). Šis rodiklis taip pat parodo ar įmonė geba gauti pelną iš savo veiklos. Anot statistikos departamento, jei rodiklio reikšmė yra tarp 15–35 proc. vadinasi, ji gera, jei mažesnė nei 15 proc. – patenkinama, o nepatenkinama kai nesiekia 7 proc..

Grynasis pelningumo rodiklis parodo, kiek grynojo pelno atitenka vienam pardavimų eurui. Rodiklis apskaičiuojamas naudojant formulę:

$$GPR = \frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Pardavimo pajamos}} \cdot 100\%$$

Šis rodiklis apibūdina įmonės galutinį rezultatą, kuo rezultatas didesnis, tuo geriau yra valdomos pajamos ir sąnaudos. Taip pat, GPR būtų galima lyginti ir su kitų, panašia veikla užsiimančių įmonių, GPR rodikliais, siekiant gauti geresnes ilgalaikės paskolos sąlygas. (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011).

Turto grąža yra skaičiuojamas pagal formulę:

$$TG = \frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Vidutinė turto vertė}} \cdot 100\%$$

Šis rodiklis atskleidžia ar turimas turtas yra naudojamas efektyviai, ar uždirba pelną. Rodiklis yra svarbus, kadangi remiantis juo galima įvertinti gamybinę, ūkinę ir investicinę įmonės veiklą (Mackevičius ir kt., 2011).

Nuosavo kapitalo grąža parodo investuotų lėšų panaudojimo efektyvumą. Ji parodo, kokia investuotų lėšų dalis grįžta savininkams grynojo pelno forma. Nuosavo kapitalo grąža skaičiuojama naudojant šią formulę:

$$NKG = \frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Nuosavas kapitalas}} \cdot 100\%$$

Skaičiuojant NKG skaitiklyje reikia naudoti grynąjį pelną, kuris tenka akcininkams (Alecknevičienė, 2011).

Didžiausią įtaką įmonės finansinei būklei turi išsipareigojimų dydis ir trukmė. Kad įmonė galėtų atsiskaityti su darbuotojais, valstybe, tiekėjais ir kreditoriais už savo išsipareigojimus, jai reikia turėti ne tik pinigų ir jų ekvivalentų, bet ir materialųjį likvidų turtą, kurį galėtų greitai paversti grynaisiais pinigais, t.y. reikia turėti mokėjimo priemonių. Mokumo sąvoka būtent ir nusako mokėjimo priemonių ir išsipareigojimų santykį. Įmonė moki, kai nagrinėjamu laikotarpiu turi ne mažiau mokėjimo priemonių kaip išsipareigojimų. Kadangi išsipareigojimai skirstomi į trumpalaikius ir ilgalaikius, tai skiriamas trumpalaikis ir ilgalaikis mokumas ir juos apibūdinantys rodikliai. Jeigu įmonė laiku nesugeba įvykdyti išsipareigojimų, ji tampa nemokia, jai gresia bankrotas. Jei įmonė vangiai vykdo išsipareigojimus, ji praranda pasitikėjimą verslo rinkoje, negali palaikyti normalių santykių su rinkos dalyviais ir dažnai patiria nenumatytus finansinius nuostolius (Mackevičius, 2007). Vienas iš trumpalaikio mokumo rodiklių yra **bendrasis trumpalaikis mokumas**. Šis rodiklis apskaičiuojamas:

$$BTM = \frac{\text{Trumpalaikis turtas}}{\text{Trumpalaikiai išsipareigojimai}}$$

Šio rodiklio reikšmė negali būti mažesnė nei 1,2. Jei rodiklis mažesnis už šį skaičių, tuomet įmonė yra neįgali sumokėti už savo trumpalaikius išsipareigojimus. Maža rodiklio reikšmė tai pat reiškia, kad yra veiklos sutrikimų: blogai parduodama produkcija, netinkamai tiekiamos prekės. (Mackevičius ir kt., 2011).

Greitasis trumpalaikis mokumas apskaičiuojamas:

$$GTM = \frac{\text{Trumpalaikis turtas} - \text{atsargos}}{\text{Trumpalaikiai išsipareigojimai}}$$

Šis rodiklis padeda objektyviai vertinti įmonės situaciją. Jis parodo, kaip įmonė yra pasiruošusi nedelsiant padengti skolas. Šis rodiklis skiriasi nuo BTM, kad iš trumpalaikio turto yra atimamos atsargos, nes jos yra gana mažai likvidžios. Įmonės yra vertinama teigiamai, kai tarp BTM ir GTM nėra didelio skirtumo. Skirtumas parodo, kad įmonė yra linkusi kaupti atsargas, o jos dažnai nuvertėja ir papildomai sukelia sandėliavimo kaštus (Juozaitienė, 2007).

Įmonės veiklos efektyvumas siejamas su rodikliais, rodančiais racionalų ar taupų turto naudojimą gamybos ir aptarnavimo procesuose. Mackevičius ir kiti (2014) efektyvumą apibūdina, kaip optimalų lėšų cirkuliavimą, kuris duoda teigiamą poveikį gamybos procese. Norint, kad gamybos procesas tęstųsi nenutrūkstamai, piniginių lėšos turi būti visose apytakos stadijose. Kuo greičiau jos cirkuliuoja tarp procesų, tuo mažiau vienu metu jų reikia. Norint atlikti įmonės veiklos efektyvumo analizę, tikslingusia išanalizuoti efektyvumo (apyvartumo) rodiklius: turto apyvartumą, atsargų apyvartumą, pirkėjų įsiskolinimo apyvartumą, kreditinių įsiskolinimų apyvartumą. **Turto apyvartumas** skaičiuojamas pagal formulę:

$$TA = \frac{\text{Pardavimo pajamos}}{\text{Vidutinė turto vertė}}$$

Šis rodiklis parodo kiek kartų per metus įvyksta turto apyvartų. Taip pat TA atskleidžia, kiek vienas turto euras sukuria pardavimo pajamų. Turto apyvartumas parodo ir kaip efektyviai vadovybė panaudoja turtą uždirbant kuo daugiau pardavimo pajamų (Mackevičius ir kt., 2011). Anot statistikos departamento, prekyboje gera rodiklio reikšmė laikoma, kai yra virš 5.

UAB „Polis“ santykinų rodiklių analizė

UAB „Polis“ – tai ribotos civilinės atsakomybės juridinis asmuo. Ši įmonė įsikūrusi Kauno mieste, vykdo mažmeninę ir didmeninę dažų bei dažymo įrankių prekybą.

Pasak Nasdaq (2010), „įmonių finansinių rodiklių analizė investuotojams, finansų analitikams bei kitiems finansų rinkos dalyviams yra viena iš kertinių priemonių dabartinei įmonių finansinei situacijai įvertinti bei galimiems jos pokyčiams ateityje numatyti“. Lyginant vienodus rodiklius skirtingais laikotarpiais yra naudingiausias būdas stebėti įmonės finansinius pakitimus. Stebint įmonės pelną reikia apsiskaičiuoti pelningumo rodiklius.

1 lentelė. Bendrasis pardavimų pelningumas (sudaryta autorių)

Metai	2017	2018	2019
Pardavimų pajamos, Eur	631390,64	710178,64	812977,64
Bendrasis pelnas, Eur	234724,34	261490,14	296707,14
Bendrasis pardavimų pelningumas	37,18%	36,82%	36,50%

Jei įmonės bendrojo pardavimų pelningumo rezultatas yra daugiau nei 35 proc., vadinasi, įmonės bendrasis pelningumas yra labai geras ir nustatytos kainos yra efektyvios ir pelningos. Kitas apskaičiuotas rodiklis – grynasis pardavimų pelningumas.

2 lentelė. Grynasis pardavimų pelningumas (sudaryta autorių)

Metai	2017	2018	2019
Pardavimų pajamos, Eur	631390,64	710178,64	812977,64
Grynasis pelnas, Eur	141329,21	153521,01	144746,63
Grynasis pardavimų pelningumas	22,38%	21,62%	17,80%

Analizuojant trijų metų laikotarpį, galima teigti, jog pelningiausi buvo 2017 metai, kadangi grynojo pelningumo procentinis dydis buvo aukščiausias. Likusiais metais grynasis pardavimų pelningumas nors ir mažėjo, tačiau išliko didesnis nei 10 proc., todėl įmonės veikla buvo vertinama gerai. Dar vienas pelningumo rodiklis yra nuosavo kapitalo grąža.

3 lentelė. Nuosavo kapitalo grąža (sudaryta autorių)

Metai	2017	2018	2019
Grynasis pelnas, Eur	141329,21	153521,01	144746,63
Nuosavas kapitalas, Eur	279798,09	291989,89	283215,51
Nuosavo kapitalo grąža	50,51%	52,58%	51,11%

Jei nuosavo kapitalo grąžos rodiklis yra aukštesnis nei 30 proc., jis apibūdinamas kaip labai geras rodiklis, rodantis, kad vadovai geba efektyviai paskirstyti lėšas. Paskutinis pelningumo rodiklis yra turto grąža.

4 lentelė. Turto grąža (sudaryta autorių)

Metai	2017	2018	2019
Grynasis pelnas, Eur	141329,21	153521,01	144746,63
Turtas, Eur	441851,41	559984,44	551578,30
Turto grąža	32%	27,42%	26,24%

Kuo aukštesnis turto gražos rodiklis, tuo įmonė labiau geba efektyviau naudoti turtą. Iš gautų duomenų galima teigti, jog analizuojama įmonė turtą valdė efektyviai, kadangi rodikliai buvo aukščiau nei 20 proc.

Kita santykinų rodiklių grupė – mokumo arba dar vadinami – likvidumo. Pirmasis rodiklis – bendrasis trumpalaikis mokumas.

5 lentelė. Bendrasis trumpalaikis mokumas (sudaryta autorių)

Metai	2017	2018	2019
Trumpalaikis turtas, Eur	350875,35	469008,38	465882,28
Trumpalaikiai įsipareigojimai, Eur	162053,32	267994,55	268362,79
Bendrasis trumpalaikis mokumas	2,17	1,8	1,74

Šis rodiklis nurodo, kiek kartų įmonės trumpalaikis turtas didesnis už trumpalaikius įsipareigojimus. Analizuojamos įmonės rezultatai buvo labai geri, nes šie skaičiai buvo artimi dvejetui.

Antrasis – kritinio arba greitojo trumpalaikio mokumo rodiklis.

6 lentelė. Greitojo arba kritinio trumpalaikio mokumo rodiklis (sudaryta autorių)

Metai	2017	2018	2019
Trumpalaikis turtas, Eur	350875,35	469008,38	465882,28
Atsargos, Eur	67564,19	90349,00	40829,98
Trumpalaikiai įsipareigojimai, Eur	162053,32	267994,55	268362,79
Greitojo mokumo rodiklis	1,75	1,41	1,6

Rodiklis buvo labai geras, nes gautas rezultatas buvo arti 1,5. Gauti įmonės rezultatai atspindi ar įmonė galės greitai atsiskaityti su skolintojais.

Trečioji santykinų rodiklių grupė yra efektyvumo (apyvartumo) rodikliai. Vienas jų turto apyvartumas.

7 lentelė. Apskaičiuotas turto apyvartumas (sudaryta autorių)

Metai	2017	2018	2019
Pardavimų pajamos, Eur	631390,64	710178,64	812977,64
Turtas, Eur	441851,41	559984,44	551578,30
Turto apyvartumas	1,23	1,3	1,5

Rodiklis geras, kuomet gamybos įmonėse TA viršija 2, o prekybos – 5. Patenkinamas, kuomet gamyboje daugiau nei 1, o prekyboje daugiau nei 3. Kadangi UAB „Polis“ yra prekyba užsiimanti įmonė, rezultatas buvo tik patenkinamas. Vadinasi, dar turi kur tobulėti.

Remiantis apskaičiuotais santykiniais rodikliais galima teigti, jog įmonė savo lėšas bei turtą naudoja efektyviems bei pelningiems tikslams. Teisingas lėšų naudojimas įmonei teikia pelną, bei tokiu būdu išvengiama nuostolių.

Baziniai ir grandininiai kitimo tempai padeda įmonei stebėti jos veiklą bei išlaikyti finansinį stabilumą analizuojant rodiklius.

8 lentelė. Santykinų rodiklių baziniai ir grandininiai kitimo tempai, proc. (sudaryta autorių)

Metai Rodiklis	Baziniai		Grandininiai	
	2018 m. lyginant su 2017 m.	2019 m. lyginant su 2017 m.	2018 m. lyginant su 2017 m.	2019 m. lyginant su 2018 m.
BPR	-0,36	-0,68	-0,36	-0,32
GPR	-0,76	-4,58	-0,76	-3,82
NKG	2,07	0,6	2,07	-1,47
TG	-4,58	-5,76	-4,58	-1,18
BTM	-17,05	-19,82	-17,05	-3,33
GMR	-19,43	-8,58	-19,43	13,48
TA	5,69	21,95	5,69	15,38

Naudojant 8-os lentelės duomenis, galima lengviau ir paprasčiau palyginti santykinų rodiklių kitimą bei padaryti išvadą. Taigi, rodikliai dažniausiai buvo mažėjantys. Ryškus skirtumas matomas 2019 m. Šiam skirtumui įtakos galėjo turėti tai, jog įmonė daugiau pardavė nei pirko prekių. Taip pat 2019 m. dėl didesnio prekių pardavimo įmonėje sumažėjo įsigyto trumpalaikio turto.

Problemos sprendimo planas

Visoms įmonėms labai svarbu įsivertinti finansinę būklę, tam reikia būti užpildžius visas reikiamas ataskaitas bei apskaičiuoti santykinius rodiklius. UAB „Polis“ dirba pelningai, kadangi pelno (nuostolių) ataskaitoje matoma, kad grynasis pelnas 2019 m. yra 144746,63 Eur. Analizuojamai įmonei drastiški pokyčiai nereikalingi, tačiau galima atlikti kelis pakeitimus, kurie rezultatus padarytų dar geresnius. Pradedant dažais. Rudus dažus įmonė perka bei parduoda po 4,5 Eur. Įmonė negauna iš to jokios naudos. Pakėlus dažų kainą bent minimalia suma, įmonė uždirbtų daugiau pajamų.

Kalbant apie pinigus, norint lengviau stebėti jų srautus, atskaitingas asmuo galėtų grąžinti pinigus įmonei kas mėnesį. Taip pat įmonė galėtų laisvas lėšas investuoti, taip padidindama pelną. Taigi, įmonė nereikalauja didelių pokyčių, nes dirba pelningai. Bet pakeitus bent kelis dalykus, įmonės uždėtis tikrai galėtų padidėti dar labiau.

Išvados

1. Lietuvoje verslo apskaitos standartai įsigaliojo 2004 metais sausio 1 d. Valstybė įstatymus, atitinkančius tarptautinius reikalavimus, naudoja tam, kad galėtų būti pasaulinėje rinkoje bei padėti įmonėms veikti legaliai ir sąžiningai mokant mokesčius, sekti kaip kinta jų finansai ir užfiksuoti kiekvieną pirkimą, pardavimą. Remiantis Audito ir apskaitos tarnyba (2015), 2 VAS standartu, įmonės privalo žinoti kokį turta ar nuosavą kapitalą turi. Šios informacijos galima rasti balanse. Balanse svarbiausia gauti lygybę tarp turto, nuosavo kapitalo ir įsipareigojimų. Dar viena ataskaita turinti didžiulę svarbą, tai pelno (nuostolių) ataskaita, kuri anot Audito ir apskaitos tarnybos (2015), 3 VAS standarto, padeda nustatyti ar įmonė uždirbo pelną, ar patyrė nuostolį, tai yra, ar įmonė veikia pelningai. Parengtas finansines ataskaitas būtina analizuoti. Norint įvertinti įmonės finansinę būklę reikia iširti pelningumą, mokumą, veiklos efektyvumą. Šių grupių pagrindiniai rodikliai atskleidžia, kaip efektyviai įmonė valdo savo turta, nuosavą kapitalą, įsipareigojimus, koks įmonės galutinis veiklos rezultatas, ar įmonė moki.

2. Remiantis UAB „Polis“ atskaitomis bei apskaičiuotais finansiniais santykiniais rodikliais, galima teigti, jog įmonė nepatiria finansinių sunkumų ir pelningai vykdo veiklą. Taip pat įmonė neturi didelių ar reikšmingų finansinių skolų, todėl investuotojams ši įmonė atrodo patikima bei teikianti pelną.

3. Nors įmonės vykdoma veikla yra pelninga, tačiau yra galimybių pelną padidinti. Vienas iš būdų - padidinti dažų kainą, kad iš kiekvieno pardavimo gautų papildomų pajamų. Taip pat dažniau vykdyti atskaitingo asmens pinigų grąžinimą bei efektyviai investuoti. Nors įmonė pelningai vykdo savo verslą, tačiau atlikus keletą pakeitimų, būtų galima tikėtis didesnio pelno.

Literatūra

1. Aleknevičienė, V. (2011). *Įmonės finansų valdymas*. Kaunas: Spalvų kraitė.
2. Audito ir apskaitos tarnyba (2015). *1-asis verslo apskaitos standartas „Finansinė atskaitomybė“* [žiūrėta 2020-06-13]. Prieiga per internetą: <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/1-VAS-6-redakcija.pdf>
3. Audito ir apskaitos tarnyba (2015). *2-asis verslo apskaitos standartas „Balansas“* [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/2-VAS-11-redakcija.pdf>
4. Audito ir apskaitos tarnyba (2015). *3-asis verslo apskaitos standartas „Pelno (nuostolių) ataskaita“* [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: <http://www.bankrotodep.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Priimti-standartai/3-VAS-11-redakcija-nuo-20160301.pdf>
5. Juozaitienė, L. (2007). *Įmonės finansai: analizė ir valdymas*. Šiaulių universiteto leidykla.
6. Kalčinskis, G., Kalčinskaitė-Klimaitienė, R. (2017). *Buhalterinė apskaita*. Vilnius: Pačiolis.
7. Kazakevičius, A. (2013). *Finansinių rodiklių žinynas*. Prieiga per internetą: <https://auditum.lt/index.php/ekonominiu-terminu-zodynas.html>
8. Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas, (2001). [žiūrėta 2020-06-13] Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActEditions/lt/TAD/TAIS.154658?faces-redirect=true>
9. Lukošius R. (2016). *Finansinės ataskaitos* [žiūrėta 2020-06-13]. Prieiga per internetą : <http://www.investavimas.lt/finansines-ataskaitos/>
10. Mackevičius, J., Giriūnas, L., Valkauskas, R. (2014). *Finansinė analizė: vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
11. Mackevičius, J., Poškaitė D., Villis L. (2011). *Finansinė analizė*. Vilnius.
12. Mackevičius, J. (2007). *Įmonių veiklos analizė: monografija*. Vilnius: TEV.
13. Nasdaq (2010). *Įmonių finansinė analizė. Rodiklių skaičiavimo metodika*. [žiūrėta 2020-04-03] Prieiga per internetą: https://www.nasdaqbaltic.com/files/vilnius/leidiniai/Rodikliu_skaiciavimo_metodika-final.pdf
14. Skujienė, A. (2008) *Finansų vadyba*. Vilnius: Mokesčių srautas.

The analysis of the financial condition of UAB „Polis“

It is necessary to accurately assess the company's financial results and determine its current financial position in order for it to successfully compete with other companies. Thanks to this analysis, it is possible to analyse the most important factors determining the company's performance: profitability, solvency, operational efficiency. Also, it is possible to find out the weaknesses and strengths of

the company and draw conclusions about what needs to be improved. This article presents the financial indicators of the analysed company, their rate of change and the profit-increasing problem-solving plan. The results obtained show that the company's ratios are very good, which means that the company is able to operate profitably without significant financial difficulties

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ATASKAITA DARNAUS VYSTYMO SI KONTEKSTE

Jovita Pranytė (stud.), Judita Janišauskaitė (stud.), vadovė Jevgenija Česnauskė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama socialinės atsakomybės ataskaita, kurios tikslas atskleisti organizacijos įdirbį žmogaus teisių, darbo jėgos, kovos su korupcija ir aplinkos apsaugos kryptimis. Tai svarbūs klausimai, ypač darnaui vystymosi kontekste, reikšmingi tiek įmonės vidaus, tiek išorės suinteresuotoms pusėms. Straipsnyje nagrinėjama socialinės atsakomybės ataskaitos esmė ir turinys, akcentuojama svarba, išskiriami trikdžiai bei nauda. Taip pat, analizuojamos vienu iš didžiausių įmonių Lietuvoje: AB „Swedbank“, UAB „Maxima Grupė“, AB „Telia Lietuva“ ir AB „Energijos skirstymo operatorius“ 2017 metų socialinės atsakomybės ataskaitos. Teorinio tyrimo metu, remiamasi moksliniais ir praktiniais literatūros šaltiniais, praktinio tyrimo – struktūrizuojami bei schematiškai apibendrinami įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų duomenys. Tyrimo rezultatai rodo, jog šalies lygmenyje už socialinės atsakomybės ataskaitos reglamentavimą yra atsakinga Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, o tarptautiniame – Europos Parlamentas ir Taryba. Mokslinėje ir praktinėje literatūroje išryškėja rekomendacija minėtą ataskaitą sudaryti pagal 10-ąjį pasaulio susitarimo principą. Tyrimo metu remiantis pateiktomis socialinės atsakomybės ataskaitomis, išskiriamos socialiai atsakingiausios įmonės Lietuvoje – AB „Telia Lietuva“ ir AB „Energijos skirstymo operatorius“.

Raktiniai žodžiai: socialinė atsakomybė, darnusis vystymasis, finansinė atskaitomybė.

Įvadas

Temos aktualumas. Kiekvieno veikiančio ūkio subjekto pagrindinis tikslas – pelnas. Tačiau kartais perdėtas pelno siekimas užgožia kitą reikšmingą dalyką – įmonės socialinę atsakomybę. Postmodernioje visuomenėje, kai yra plėtojamas darnus vystymasis, įmonės įvaizdį turėtų atspindėti ne tik finansiniai rodikliai, bet ir veiksmai, orientuoti į socialinę atsakomybę. Siekdamas kontroliuoti ir tobulinti savo socialinį atsakingumą bei darniai vystytis įmonė turėtų teikti ne tik finansines ir mokesčines ataskaitas, bet ir savanorišką socialinės atsakomybės ataskaitą. Pateikdama socialinės atsakomybės ataskaitą įmonė parodo, kad jai rūpi ne tik ekonominė nauda, bet ir juos supanti aplinka, laikomasi teisės aktų ir bendražmogiškų vertybių, tolerantiškai ir etiškai elgiamasi su susijusiais asmenimis bei siekiama atitikti darnaus vystymosi vertybės. Taip pat, svarbu pabrėžti, jog socialiai atsakingo elgesio viešinimas gerina įmonės įvaizdį, todėl vėliau galima sulaukti geresnių finansinių rodiklių ar didesnio pelno.

Tyrimo problema – kodėl dauguma ūkio subjektų nerengia socialinės atsakomybės ataskaitos.

Darbo objektas – socialinės atsakomybės ataskaita.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros teorinė analizė, praktinių duomenų analizė, aprašomoji statistika ir grafinis vaizdavimas.

Darbo tikslas – Išnagrinėti socialinės atsakomybės ataskaitos esmę ir praktinį įgyvendinimą darnaus vystymosi kontekste.

Darbo uždaviniai:

1. Išryškinti socialinės atsakomybės ataskaitos esmę ir reglamentavimą.
2. Išanalizuoti socialinės atsakomybės ataskaitos turinį.
3. Atlikti AB „Swedbank“, UAB „Maxima“, AB „Telia Lietuva“ ir AB „Elektros skirstymo operatorius“ socialinės atsakomybės ataskaitų lyginamąją analizę.

Socialinės atsakomybės ataskaitos esmė ir svarba

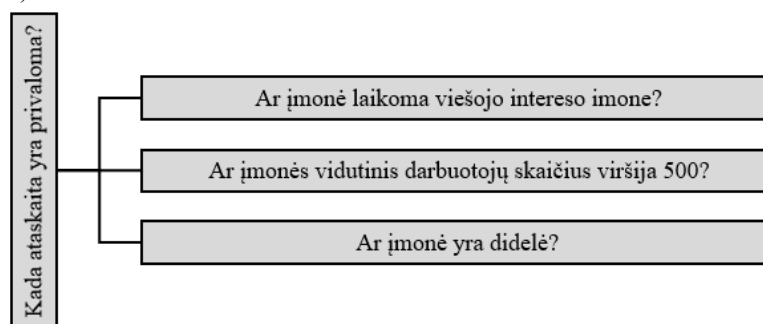
Darnus vystymasis – tai plėtra užtikrinanti geresnę gyvenimo kokybę tiek dabartinei, tiek ir ateities kartoms. Darnus vystymasis susideda iš trijų esminių elementų – ekonominės aplinkos, socialinės aplinkos ir aplinkos kokybės – ir siekia balanso tarp jų (Punytė, Simonaitytė, 2018). Ekonominė plėtra bus darni ir tvari, tik jei ji kartu teigiamai veiks socialinę aplinką ir mus supančios aplinkos kokybę. Darnaus vystymosi principų taikymas įmonių veikloje yra vienas svarbiausių įmonės konkurencingumo didinimo veiksnių. Pastarąjį dešimtmetį sparčiai augant susidomėjimui įmonių socialinę atsakomybę, atkreipiamas dėmesys į verslo socialinės atsakomybės ataskaitas ir jų taikymą.

Pasak Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos (2012), socialinės atsakomybės ataskaita tai įmonės dokumentas, kuriame pateikiama informacija apie vykdomą ir planuojamą socialinę bei aplinkosaugos veiklą, įvertinant jau pasiektus rezultatus ir tokiu būdu informuojant įmonės suinteresuotąsias šalis apie atsakingą verslo praktiką. Socialinės atsakomybės ataskaitos svarbą pabrėžia ne tik Lietuvos Respublika nacionaliniame lygmenyje, bet ir Europos Sąjunga.

2014 metais spalio 22 d. buvo išleista Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 2014/95/ES, kurioje pripažinta kad įmonėms svarbu skelbti su tvarumu susijusią informaciją, pavyzdžiui, apie socialinius ir aplinkos veiksmus, siekiant nustatyti tvarumui kylančią riziką ir padidinti investuotojų ir vartotojų pasitikėjimą. Nefinansinės informacijos atskleidimas iš tikrųjų yra labai svarbus žingsnis siekiant pereiti prie tvarios pasaulinės ekonomikos, kurioje ilgalaikis pelningumas derinamas su socialiniu teisingumu ir aplinkos apsauga.

Paskelbtoje direktyvoje numatyta, kad turi būti atnaujinta tam tikrų rūšių įmonių metinių finansinių ataskaitų, konsoliduotųjų finansinių ataskaitų ir susijusių pranešimų daliniai pakeitimai įterpiant naują straipsnį – „Nefinansinė ataskaita“. Šioje ataskaitoje pateikiama informacija dėl aplinkos, socialinių ir su darbuotojais susijusių kriterijų, žmogaus teisių paaiskymo, kovos su korupcija ir kyšininkavimu aspektų.

Lietuvos finansų ministerijos internetiniame tinklapyje pateikiami atvejai, kokios įmonės privalo teikti šią ataskaitą (žr. 1 pav.).



1 pav. Atvejai, kai ataskaita yra privaloma (sudaryta autorių pagal LR finansų ministeriją)

Jei įmonė į visus aukščiau 1 pav. pateiktus klausimus gali atsakyti „TAIP“, tuomet ji privalo teikti socialinės atsakomybės ataskaitą. LR finansinių ataskaitų audito įstatymas viešojo intereso įmonę apibrėžia kaip „...įmonė, svarbi visuomenei dėl savo veiklos masto ar pobūdžio, klientų skaičiaus“. Pagal kokius kriterijus įmonės yra priskiriamos prie viešojo intereso įmonių reglamentuoja minėtas įstatymas. Įmonės dydį reglamentuoja LR finansinės atskaitomybės įstatymas, įmonė laikoma didele, kai paskutinę finansinių metų dieną viršijamas vienas iš šių rodiklių: turtas 20 mln. eurų, grynosios pajamos 40 mln. eurų.

Europos Komisija yra parengusi komunikatą „Nefinansinių ataskaitų teikimo gairės“ (2017/C 215/01). Rekomendacinio pobūdžio gairių tikslas yra bendrovėms padėti atskleisti aukštos kokybės nuosekliai pateiktą informaciją, kuri yra svarbi bei naudinga. Rekomendacinės gairės pateiktos žemiau esančioje lentelėje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Nefinansinių ataskaitų teikimo gairės (sudaryta autorių pagal Europos komisijos komunikatą „Nefinansinių ataskaitų teikimo gairės“)

Principai	Turinys	Teikimo sistemos	Valdybos narių įvairovė
Remiantis principais pateikta informacija: 1. Teisinga, subalansuota ir suprantama 2. Išsami, tačiau glausta 3. Strateginė ir orientuota į ateitį 4. Orientuota į suinteresuotąsias šalis (investuotojai, darbuotojai, vartotojai, tiekėjai, klientai it t.t.) 5. Nuosekli ir darni	Atspindimas verslo modelis, politika ir išsamus patikrinimas, rezultatas, pagrindinė rizika ir jos valdymas, pagrindiniai veiklos rezultatų rodikliai ir teminiai aspektai	Socialinės atsakomybės ataskaitoje nurodoma, kokiomis sistemomis ar metodikomis vadovautasi.	Bendrovių valdymo ataskaitoje reikalaujamos pateikti informacijos apie įvairovės politiką atskleidimo paaiškinimą.

Subjektas naudodamas gaires parengia nesunkiai palyginamą informaciją bei atspindi tvarų įmonės augimą, užimtumą ir užtikrintą skaidrumą suinteresuotosioms šalims.

Daugelis šaltinių įžvelgia tik socialinės atsakomybės ataskaitos gaunamą naudą, tačiau nefinansinės ataskaitos rengimas gali sukelti ūkio subjekto vykdomai veiklai keletą pagrindinių trikdžių. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 2 lentelę) išskiriama šios ataskaitos nauda bei galimi trikdžiai.

2 lentelė. Socialinės atsakomybės ataskaitos nauda ir trikdžiai (sudaryta autorių pagal kвалitetą)

Nauda	Trikdžiai
Gerėja įmonės reputacija	Socialiai atsakingos veiklos kaštai
Formuojamas atsakingos įmonės įvaizdis	Verslo orientacija į pelną, pamirštant etines vertybes
Auga įmonės ir prekinio ženklo žinomumas	Iniciatyvumo stoka
Išauga pasitikėjimas įmone	Neigiamas požiūris - “tai tik popierius”;
Pritraukiamas papildomas investuotojų dėmesys	Nepakankama sklaida visuomenėje

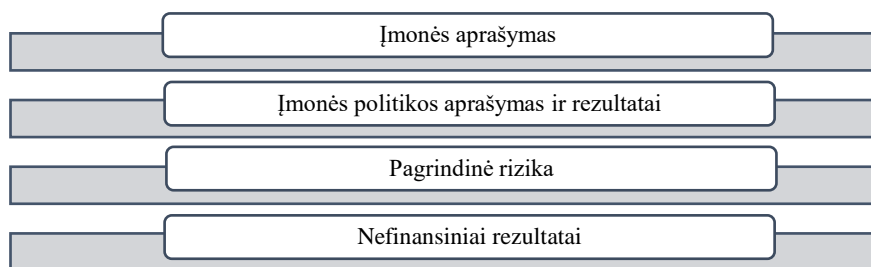
Didėja įmonės konkurencingumas rinkoje	Menkas visuomenės suinteresuotumas
Auga įmonės pelningumas	
Pritraukiami ir išlaikomi geriausi darbuotojai	
Kuriama švaresnė ir sveikesnė aplinka	

Kaip pagrindinę ir svarbiausią naudą, galima išskirti pritraukiamus ir išlaikomus darbuotojus, nes jie pagrindinė įmonės struktūros dalis, kuri atneša įmonei tiek ekonominę, tiek socialinę naudą. Esant komfortiškai, draugiškai ir moderniai darbo aplinkai didėja darbo našumas, o po to auga ir įmonės pelningumas. Tačiau verslo veikla dažnai būna orientuota į pelno didinimą bei kaštų mažinimą, pamirštant etines vertybes. Toks požiūris trukdo įmonei tapti socialiai atsakinga ir teikti socialinės atsakomybės ataskaitą.

Socialinės atsakomybės ataskaita dažnai nevertinama ir parengiama dėl įvaizdžio. Tam didelę įtaką daro vienas iš pagrindinių trikdžių – neigiamas požiūris „tai tik popierius“. Tam, kad įmonės turėtų motyvacijos šias ataskaitas rengti rimtai, visuomenė ir valstybė turi rodyti poreikį šiai informacijai. Socialinės atsakomybės ataskaitos turi būti skelbiamos, jų turinių reikia domėtis, o gerąsias praktikas viešinti. Socialinės atsakomybės ataskaita galėtų tapti verslo darnaus vystymosi barometru, o socialinė atsakomybė – sėkmingo ateities verslo strategija.

Socialinės atsakomybės ataskaitos turinys

Socialinės atskaitomybės ataskaitos apimtis įstatymuose nenumatyta, tačiau turi būti pakankamai informacijos, kad būtų atskleista įmonės veikla ir jos poveikis, būklė, plėtra bei rezultatai. Šios ataskaitos struktūrą sudaro keturi pagrindiniai aspektai pateikti žemiau esančiame 2 pav. (žr. 2 pav.)



2 pav. Socialinės atsakomybės ataskaitos struktūra (sudaryta autorių pagal LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatymą)

Ataskaita pradeda nuo trumpo įmonės aprašymo. Tuomet analizuojama įmonės politika, kurios laikomasi dėl pagrindinių socialinės atsakomybės aspektų. Šioje dalyje aprašomas atliktas įmonės pasirinktos ir taikomos socialinės atsakomybės politikos įgyvendinimas, kontrolė bei rezultatai. Toliau seka informacija apie pagrindinę riziką, kuri yra susijusi su įmonės vykdoma veikla. Rizika gali kilti dėl verslo santykių, gaminamų produktų ir paslaugų bei kitų veiksmų. Žinoma, svarbu paminėti, kokių priemonių yra imamasi nustatyti rizikai kontroliuoti ir valdyti. Galiausiai pateikiami nefinansiniai įmonės veiklos rezultatų rodikliai.

Pagal LR Įmonių finansinės atskaitomybės įstatymą (2011), įmonė socialinės atsakomybės ataskaitoje neprivalo pateikti duomenų apie būsimą plėtrą arba nebaigtus sandorius, jei šių duomenų atskleidimas galėtų pakenkti įmonei, tačiau informacijos neatskleidimas neturi trukdyti teisingai suvokti įmonės veiklą, būklę, plėtrą ir jų poveikį aplinkai bei visuomenei.

Informaciją pateikti taip pat galima ir pagal sukurtus standartus, gaires ar rekomendacijas. Šiuo metu pasaulyje viena iš populiariausių socialinės atsakomybės ataskaitos formų yra Jungtinių Tautų Pasaulinio Susitarimo Pažangos ataskaita (JTVP). Pasaulinis susitarimas yra savanoriška Jungtinių Tautų (JT) iniciatyva, o jo tikslas – skatinti įmones veikti atsakingai: nedaryti žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems verslams ir bendromis pastangomis su JT, valdžios institucijomis ir nevyriausybinėmis organizacijomis dalyvauti sprendžiant socialines ir aplinkos apsaugos problemas, prisidėti prie visuomenės raidos ir ekonomikos augimo.

Šioje iniciatyvoje numatoma laikytis 10 pasaulinio susitarimo principų, kurie pateikti žemiau esančioje 3 lentelėje.

3 lentelė. 10 pasaulinio susitarimo principų (sudaryta autorių pagal LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos internetinę svetainę)

Pagrindinės gairės	10 pasaulinio susitarimo principų
Žmogaus teisės	Siekama, kad organizacijos remtų ir gerbtų tarptautinę žmogaus teisių apsaugą savo įtakos sferoje.
	Užtikrintų, kad organizacijos neprisidėtų prie žmogaus teisių pažeidimų.
Darbo jėga	Siekama, kad organizacijos remtų asociacijų laisvę ir pripažintų teisę į veiksmingas bendras derybas.
	Siekama panaikinti bet kokį privalomąjį ar priverstinį darbą.
	Siekama panaikinti vaikų darbą.
Aplinkos apsauga	Siekama panaikinti diskriminaciją, susijusią su įdarbinimu ir profesija.
	Siekama, kad organizacijos remtų prevencines programas, užtikrinančias aplinkos apsaugą.
	Imtųsi iniciatyvų aplinkosauginei atsakomybei didinti.
Kova su korupcija	Skatintų aplinkai palankių technologijų vystymąsi ir paplitimą.
	Organizacijos turi kovoti prieš visas korupcijos formas (tame tarpe papirkinėjimą ir kyšininkavimą).

10–ajame pasauliniame susitarime išskiriamos keturios pagrindinės gairės: žmogaus teisės, darbo jėga, aplinkos apsauga ir kova su korupcija. Tai yra esminės šių dienų aktualijos propaguojant darnųjį vystymąsi.

Kita populiari ataskaita, tai pasaulinė atskaitingumo iniciatyva viešajam sektoriui (GRI) (žr. 4 lentelę). GRI metodikos kūrimo dalyvauja kompetentingi ekspertai iš įvairių pasaulio šalių. Ši iniciatyva skatina organizacijas įgyvendinti darnaus vystymosi principus ir vykdyti veiklos atskaitomybę. Darnus vystymasis organizacijoje įgyvendinamas ir atsiskaitomas panašiais aspektais, kaip ir anksčiau minėtoje ataskaitoje.

4 lentelė. Socialinės atsakomybės aspektai (sudaryta autorių pagal kokybę)

Aspektai	Detalizavimas
Ekonominis	Organizacijos ekonominis poveikis suinteresuotosioms šalims, regiono, nacionalinei ir pasaulinei ekonomikai
Aplinkosauginis	Organizacijos poveikis aplinkai, naudojami ištekliai, pašaliniai veiklos rezultatai, aplinkosauginių reikalavimų laikymasis ir su tai susiję išlaidos
Socialinis	Darbo praktika organizacijoje, darbuotojų teisės, visuomenė ir produktų atskaitomybė

Ataskaitoje taip pat pateikiama bendrinė informacija apie organizaciją: darnaus vystymosi strategija, bendras organizacijos apibūdinimas, reikšmingi aspektai, suinteresuotųjų šalių įtraukimas, organizacijos valdymas, etika ir sąžiningumas.

Rengti GRI ataskaitą organizacijoms naudinga, nes ji puikiai atskleidžia vykdomą socialiai atsakingą veiklą, atvaizduoja visuomenėje pripažintus atsakingų įmonių tarptautinius standartus. GRI gali padėti ne tik aiškiai apsibrėžti socialinės atskaitomybės sritis, bet ir pasirinkti socialinės veiklos rodiklius, kuriuos įmonės turėtų stebėti, matuodamos savo pažangą socialinės atskaitomybės srityje.

Taigi, socialinės atsakomybės ataskaitos turinys nėra griežtai reglamentuojamas, todėl gali būti rengiamas laisva forma. Norint atskleisti ūkio subjekto socialinę atsakomybę rekomenduojama naudotis pasauline atskaitingumo iniciatyva ar 10–uoju pasaulio susitarimu, nes juose yra pagrindinės ir esminės gairės verslui, siekiančiam vystyti darnųjį verslą.

Socialinės atsakomybės ataskaitų lyginamoji analizė

Siekiant detaliai išanalizuoti socialinės atsakomybės ataskaitų panašumus ir skirtumus, lyginamos AB „Swedbank“, UAB „Maxima grupė“, AB „Telia Lietuva“ ir AB „Elektros skirstymo operatorius“ įmonių ataskaitos pagal 10 pasaulinio susitarimo principus: žmogaus teisės, darbo jėga, aplinkos apsauga ir kova su korupcija. Remiantis LR finansinės atskaitomybės įstatymo nuostatomis, visos analizuojamos įmonės privalo teikti socialinės atsakomybės ataskaitas.

Žmogaus teisės

Siekiant išvengti konfliktų ir sukurti patogią darbo aplinką, įmonė turi paisyti žmogaus teisių. Ūkio subjektai socialinės atsakomybės ataskaitoje atskleidžia savo požiūrį ir pabrėžia esminius dalykus apie žmogaus teises (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Žmogaus teisių laikymasis (sudaryta autorių pagal 2017 m. pateiktas analizuojamų įmonių SAA)

AB „Swedbank“	UAB „Maxima grupė“	AB „Telia Lietuva“	AB „Elektros skirstymo operatorius“
Žmogaus teisės – vizijos ir vertybių pamatas	Konkrečios informacijos apie žmogaus teises ir jų laikymąsi SAA nėra	Klientų asmeninių duomenų apsauga	Netoleruoja žmogaus teisių pažeidimų

AB „Swedbank“ socialinės atsakomybės ataskaitoje teigia, jog žmogaus teisės yra įmonės vizijos ir vertybių pamatas. Įmonės vidaus politikoje taikoma lyčių lygybė, įvairovės skatinimo principai.

Priešingai nei AB „Swedbank“, įmonė UAB „Maxima“ ataskaitoje aprašo pokyčius susijusius su darbuotojais, bet neatskleidžia požiūrio ir priemonių kaip užtikrinamos Žmogaus teisės įmonės veikloje.

Kita analizuojama įmonė AB „Telia Lietuva“ taip pat neaprašo požiūrio į žmogaus teises, tačiau teigia, kad visi klientų asmeniniai duomenys apsaugomi. Ši apsauga laikytina žmogaus teisėmis.

Išsamiausią informaciją apie požiūrį į žmogaus teises atskleidžia AB „Elektros skirstymo operatorius“. Socialinės atsakomybės ataskaitoje įmonė tikina, kad laikosi skaidrios darbo užmokesčio politikos, gerbia darbuotojų teisę į poilsį bei netoleruoja bet kokios rūšies priekabiavimo ar smurto.

Darbo jėga

Viena svarbiausių įmonės sudedamųjų dalių – darbuotojai. Be jų, sunkiai įsivaizduojama įmonės veikla. Todėl svarbu, kad jie būtų motyvuoti, saugūs bei patenkinti darbo sąlygomis. Žemiau pateikiama informacija dėl šios srities iš analizuojamų įmonių ataskaitų (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Darbo jėga įmonėse (sudaryta autorių pagal 2017 m. pateiktas analizuojamų įmonių SAA)

AB „Swedbank“	UAB „Maxima grupė“	AB „Telia Lietuva“	AB „Elektros skirstymo operatorius“
Kolektyvinė sutartis, darbo tarnyba, sveikatos draudimas, vasaros stovyklos	Motyvacinės sistemos įdiegimas	Papildomas sveikatos draudimas, kaupimo ateičiai programa, kolektyvinė sutartis, socialinių reikmių fondas, sveika gyvensena, praktikos galimybės, karjera	Skaidri atlygio sistema, kolektyvinė sutartis, profesinės sąjungos, kompetencijų ugdymas, praktikos bei darbuotojų integravimas

AB „Swedbank“ sudaryta kolektyvinė sutartis numato papildomas vertes darbuotojams. Taip pat, šioje organizacijoje veikia darbo tarnyba, kuri tobulina darbo sąlygas bei gina darbuotojų interesus. Yra organizuojamos vasaros stovyklos ir po pamokinės grupės AB „Swedbank“ darbuotojų vaikams.

UAB „Maxima“ nepateikia tiek daug informacijos apie įmonėje vyraujančią požiūrį į darbo jėgą. Pagrindinis aspektas – motyvacinė sistema, kurios pagalba papildomą priedą gavo daugiau kaip 14 tūkstančių darbuotojų

Plačiausiai analizuojamą aspektą apibūdina AB „Telia Lietuva“ socialinės atsakomybės ataskaitoje. Kaip ir AB „Swedbank“ ši organizacija draudžia savo darbuotojus papildomu sveikatos draudimu, taip pat yra sudariusi kolektyvinę sutartį. Dar, AB „Telia Lietuva“ rūpinasi savo darbuotojų sauga ir sveikata, sveika gyvensena, pensijų kaupimu. Yra sudaromos galimybės studentams atlikti praktiką, o jau dirbantiems darbuotojams kelti kvalifikaciją. Svarbu paminėti, jog ši įmonė 2017 m. laimėjo geidžiamiausio darbdavio titulą, kurį kasmet skelbia nacionalinis verslo dienraštis „Verslo žinios“.

Galima teigti, jog AB „Energijos skirstymo operatorius“ pakankamai plačiai pateikia informaciją apie požiūrį į darbo jėgą. Kaip ir anksčiau analizuotose įmonėse, yra sudaryta kolektyvinė sutartis. Darbuotojai buriasi į profesines sąjungas, su kuriomis įmonė glaudžiai bendradarbiauja. Pabrėžiama, skaidri ir aiški atlygio sistema. Kaip ir AB „Telia Lietuva“, ši įmonė bendradarbiauja su mokymo įstaigomis bei sudaro praktikos ir darbuotojų integravimo galimybes.

Išanalizavus keturių įmonių požiūrį į darbo jėgą, galima teigti, jog socialiai atsakingiausia šiuo aspektu yra AB „Telia Lietuva“. Šioje organizacijoje daugiausiai dėmesio skiriama darbuotojų interesams. Mažiausiai informacijos pateikia UAB „Maxima“, išskiriama tik motyvacinė sistema.

Aplinkos apsauga

Dar vienas aktualus klausimas rengiant socialinės atsakomybės ataskaitą yra aplinkos apsauga. Analizuojamų ūkio subjektų požiūris į aktualų klausimą pateiktas žemiau esančioje lentelėje (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Informacija apie aplinkosauga (sudaryta autorių pagal 2017 m. pateiktas analizuojamų įmonių SAA)

AB „Swedbank“	UAB „Maxima Grupė“	AB „Telia Lietuva“	AB „Elektros skirstymo operatorius“
Komandiruotės pakeičiamos nuolatiniiais susitikimais.	Informacija nepateikiama.	Anglies dioksido išmetimo ribojimas, įrenginių perdirbimas, popierinių atsiskaitymų mažinimas.	Išteklų tausojimas, atmosferos taršos valdymas, diegiamos modernios technologijos.

AB „Swedbank“ siekdamas kuo mažiau padaryti žalos aplinkai skatina darbuotojus kaip įmanoma labiau atsisakyti komandiruočių ir organizuoti nuotolinius susitikimus, naudoja atsinaujinančius energijos šaltinius.

Analizuojant AB „Telia Lietuva“ SAA, galima daryti išvadą, jog įmonė ne tik aktyvi, vykdančią socialiai atsakingą veiklą, bet ir labai išsamiai pateikia atliktų darbų rezultatus ataskaitoje. Informacija apie aplinkos apsaugą parašyta aiškiai ir suprantamai. AB „Telia Lietuva“ skatina įmonės darbuotojus važinėti „Citybee“ automobiliais, mažina popierinių išrašomų sąskaitų faktūrų skaičių ir stengiasi įtraukti kuo daugiau vartotojų į elektroninę savitarną. Įvairūs įrenginiai ir technika yra labai kenksminga gamtai, tad AB „Telia Lietuva“ yra sukūrusi būdeles nebenaudojamiems telefonams ir kitai įrangai, be to, surinkta technika yra perdirbama.

AB „Elektros skirstymo operatorius“ socialinės atsakomybės ataskaitoje teigia, kad Kasdienėje veikloje skatina sąnaudas ir taršą mažinančių darbo priemonių naudojimą, aktyviai ieško būdų, kaip galėtų sumažinti energetikos objektų įtaką žmonėms ir aplinkai, investuoja į aplinkai nekenksmingas modernias technologijas, prisideda ir organizuoja visuomenę įtraukiančias ir atsakingą energijos vartojimą skatinančias iniciatyvas.

Apie aplinkosaugą mažiausiai informacijos teikia UAB „Maxima grupė“. Ataskaitoje informacija nepateikiama, tačiau internetiniame tinklalapyje skelbiamas požiūris apie aplinkos apsaugą.

Kova su korupcija

Kova su korupcija yra viena aktualiausių temų propaguojant darnųjį vystymąsi. Siekiant sumažinti kyšininkavimą, korupciją viešuosiuose pirkimuose, panaikinti šešėlinę rinką ir t.t. ūkio subjektai taiko prevencines priemones korupcijos stabdymui. Analizuojamų įmonių prevencinės priemonės ir požiūris į korupciją pateikti žemiau esančioje lentelėje (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Informaciją apie kovą su korupcija (sudaryta autorių pagal 2017 m. pateiktas analizuojamų įmonių SAA)

AB „Swedbank“	UAB „Maxima Grupė“	AB „Telia Lietuva“	AB „Elektros skirstymo operatorius“
Įdiegta vidinė politika, tvarka bei taisyklės	Ataskaitoje nenagrinėjimas antikorporucinis klausimas	Smulkiai detalizuoja kovos su korupcija klausimą	Pabrėžia nulinę toleranciją antikorporucijai

AB „Swedbank“ 2017 m. Socialinės atsakomybės ataskaitoje teigia, kad veikloje vadovaujasi ne tik nacionaliniais teisės aktais, į kuriuos perkeltos ES direktyvos nuostatos kovai su pinigų plovimu ir teroristų finansavimu, korupcija bei kyšininkavimu, bet ir vidine politika, tvarka bei taisyklėmis, kurios taip pat reglamentuoja kovą su korupcija. Įmonė plačiau Socialinės atsakomybės ataskaitoje šio klausimo nenagrinėja, tačiau nurodo, jog detalesnę informaciją apie kovą su korupcija politiką galima rasti internetinėje svetainėje. Žemiau pateiktoje lentelėje pateiktas visų analizuojamų įmonių požiūris į kovą su antikorporucija (žr. 8 lentelę).

UAB „Maxima grupė“ socialinės atsakomybės ataskaitoje galima išvystyti trūkumą. Įmonės pateiktoje SAA nenagrinėjimas antikorporucinis klausimas, bet internetiniame tinklalapyje galima rasti aprašytą korupcijos prevencijos politiką.

Atvirkščiai nei UAB „Maxima grupė“ AB „Telia Lietuva“ smulkiai detalizuoja kovos su korupcija klausimą. Įgyvendindama antikorporucijos politiką yra įmonė yra patvirtinusi skaidrumo linijos naudojimosi tvarką. Ataskaitoje pabrėžiama, kad įmonė kasmet rengia elektroninius antikorporucijos mokymus, kuriuose dalyvauja visi įmonės darbuotojai. Juose įmonės darbuotojai supažindinami su realiai pavyzdžiais veikloje, situacijos nagrinėjamos ir sprendžiama kaip reikia šį trukdį šalinti. AB „Telia Lietuva“ taip pat nurodo gerąją praktiką, sudalyvautų antikorporucinių forumų ar akcijų pavadinimus. Svarbu paminėti, jog ši įmonė buvo apdovanota už šias pastangas, 2017 m. pelnė Investors' forum, aktyviausios Lietuvos investuotojų verslo asociacijos, atsakingos įmonės apdovanojimą.

AB „Elektros skirstymo operatorius“ kaip ir AB „Telia Lietuva“ išsamiai pateikia informaciją analizuojamam klausimui. AB „Elektros skirstymo operatorius“ Socialinės atsakomybės ataskaitoje pabrėžia, jog laikosi nulinės tolerancijos korupcijai ir anksčiau minėto JT „Pasaulinio susitarimo“. Įmonė šioje dalyje nurodo, kad netoleruoja jokių korupcijos apraiškų ir pasisako už sąžiningą verslą ir skaidrų bendravimą su valstybės institucijomis. Riziką mažina veikiantys kompleksiniai vidaus kontrolės mechanizmai, skirti nustatyti galimus korupcijos rizikos veiksnius.

Išnagrinėjus keturių analizuojamų įmonių Socialinės atsakomybės antikorporucinių skyrių, galima daryti išvadą, jog akcinė bendrovė „Telia Lietuva“ išsamiausiai pateikė nuostatas apie korupciją bei atskleidė 2017 m. pasiekimus šioje srityje, o UAB „Maxima grupė“ nepateikė jokios informacijos.

Taigi, kad įmonės turėtų motyvacijos šias ataskaitas rengti rimtai, visi turime demonstruoti poreikį šiai informacijai. Valstybės pareiga – jų reikalauti, analizuoti, viešinti, siekti didinti atskaitomybę, pagirti bei pasidalinti gerosiomis praktikomis. Verslo asociacijos turi prižiūrėti ir formuluoti tikslus atskirose ūkio šakose. O visuomenė – domėtis jų turiniu.

Išvados

1. Socialinės atsakomybės ataskaitos teikimas, suinteresuotosioms šalims leidžia suprasti, kad ūkio subjektui svarbu ne tik grynasis pelnas, bet ir darnus vystymasis. Nacionaliniame lygmenyje ataskaita reglamentuojama Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos parengtais dokumentais ir kitais teisės aktais, o tarptautiniame lygmenyje Europos Parlamento ir Tarybos parengtomis direktyvos ir kitais teisės aktais, rekomendacijomis ir nuostatomis.

2. Norint atskleisti pakankamai informacijos apie įmonės veiklą, jos poveikį, būklę, plėtrą bei rezultatus rekomenduotina socialinės atsakomybės ataskaitos turinį formuoti pagal 10-ojo Pasaulinio susitarimo arba pasaulinę atskaitingumo iniciatyvos (GRI) aspektus. Laikantis šių aspektų, Socialinės atsakomybės ataskaitos turinys atskleidžia tikrą ir teisingą įmonės esamą padėtį.

3. Apibendrinus duomenis, matyti, jog AB „Telia Lietuva“ požiūris į korupciją, aplinkos apsaugą, žmogaus teises bei darbo jėgą yra labiausiai socialiai atsakingas. Ši įmonė imasi daugiausiai priemonių gerinti ir tobulinti visas socialinės atsakomybės sritis. Nedaug atsilieka ir AB „Energijos skirstymo operatorius“, šios įmonės socialinės atsakomybės ataskaita taip pat yra plati, pateikiama daug priemonių, kaip organizacija tobulina anksčiau minėtas sritis. Šiek tiek siauresnė ataskaita yra AB „Swedbank“, o mažiausiai prisidedančia prie socialinės atsakomybės galima vadinti UAB „Maxima“. Šios įmonės ataskaitoje labai mažai duomenų socialinės atsakomybės klausimais, taip pat, pateikiama nedaug priemonių, kurios padėtų gerinti pagrindines sritis. Bet kokių atveju, visos analizuojamos įmonės parodo savo įdirbį socialinės atsakomybės srityje ir siekimą darniai vystytis.

Literatūra

1. AB „Elektros paskirstymo operatorius“ socialinė atsakomybė 2017m. [žiūrėta 2019-11-15]. Prieiga per internetą: https://www.eso.lt/stream/95794/2017meso_ataskaita.pdf
2. AB „Swedbank“ socialinė atsakomybė 2017 m. [žiūrėta 2019-11-15]. Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/files/PDF/pazangos-ataskaita-2017.pdf>
3. AB „Telia Lietuva“ socialinė atsakomybė 2017 m. [žiūrėta 2019-11-15]. Prieiga per internetą: https://www.telia.lt/documents/20184/34947/2017_Telia_Lietuva_tvraus_verslo_ataskaita.pdf/8486b7a0-8e5d-e1f2-8e92-cb007bc5cc92
4. Darnaus vystymosi tikslai ir planavimo sistema Lietuvoje: esamos situacijos analizė. [žiūrėta 2020-04-07]. Prieiga per internetą: http://kurkl.lt/wp-content/uploads/2018/05/darnus-vystymasis-ir-planavimas-Lietuvoje_esama-situacija.pdf
5. Europos parlamento ir tarybos direktyva 2014/95/ES. [žiūrėta 2020-01-03]. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>
6. Informacija apie Pasaulinį susitarimą. [žiūrėta 2019-11-23]. Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/trumpa-informacija-apie-pasaulini-susitarima>
7. Lietuvos Respublikos finansinių ataskaitų audito įstatymas. [žiūrėta 2019-11-03]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalActEditions/TAR.9845F775C518?faces-redirect=true>
8. Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atsakomybės įstatymas. [žiūrėta 2019-11-03]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.154658/asr>
9. Nefinansinių ataskaitų teikimo gairės. [žiūrėta 2020-01-03]. Prieiga per internetą: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705(01)&from=EN)
10. Socialinės atsakomybės ataskaita. [žiūrėta 2019-11-23]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/apskaita-ir-atskaitomybe/verslo-subjektu-apskaita-ir-finansine-atskaitomybe/socialines-atsakomybes-ataskaita>
11. UAB „Maxima Grupė“ socialinė atsakomybė 2017 m. [žiūrėta 2019-11-15]. Prieiga per internetą: <http://www.maximagrupe.eu/lt/socialine-atsakomybe>

Investigation of the report of the social responsibility in the content of sustainable development

This article evaluates the report of the social responsibility which aims to reveal the work within the organisation in the areas of human rights, labor, anti-corruption and environmental protection. These areas are very important for sustainable development within the company, which are significant for both, internal and external stakeholders. The article examines the essence and content of the social responsibility report, underlines the importance, distinguishes the disadvantages and benefits. Also, the social responsibility reports for 2017 will be analysed. Those will include some of the largest companies in Lithuania, such as „Swedbank“ AB, „Maxima Grupė“ UAB, „Telia Lietuva“ AB and „Energijos skirstymo operatorius“ AB. During the theoretical research, scientific and practical literature sources are used, while during the practical research, the data of corporate social responsibility reports are structured and schematically summarised. The results of the research shows that the Ministry of Social Security and Labor of the Republic of Lithuania is responsible for the regulation of the social responsibility report at the national level while the European Parliament and the Council are responsible for the regulations internationally. It is possible to see that in the scientific and practical literature the Principle 10 of the Global Compact is recommended to be used when the report is being drawn up. All in all, based on the research and the reports given in this article the most socially responsible companies in Lithuania are – Telia Lietuva AB and Energijos Skirstymo Operatorius AB.

Keywords: social responsibility, sustainable development, financial accountability.

LR VALSTYBĖS SKOLOS ANALIZĖ

Laura Glemžaitė (stud.), Gintarė Babaitytė (stud.), vadovė Lina Paliulienė

Kauno kolegija

Anotacija

Tikslingai paskirsčius išlaidas, valstybės biudžetas gali tapti perteklinis arba subalansuotas. Tokiu atveju, valstybė gali finansuoti daugiau veiklų bei programų. Tačiau tiek Lietuvos Respublikoje, tiek kitose valstybėse, dažnai, biudžetas būna deficitinis, todėl prireikia skolintis lėšų iš užsienio bei vidaus rinkų. Tačiau tai reikia daryti atsakingai, nes per didelis skolinimasis apsunkina šalies ekonomiką ir tampa rizikingas, todėl turi būti nuolat stebimas skaičiuojant ir analizuojant absoliučius bei santykinus valstybės skolos rodiklius.

Straipsnyje atlikta 1999–2018 metų LR valstybės skolos dinamikos analizė parodė, jog valstybė nuolat yra skolinga, tik ši skola iki 2009 metų buvo santykinai maža, lyginant su 2018 metais, bet nuo 2008 metų dėl ekonominės krizės skola pradėjo augti dideliais tempais. Apskaičiuoti santykiniai rodikliai buvo vertinami pagal „Stabilumo ir augimo pakto“ nuostatas bei Maastrichto sutarties kriterijus. Atlikta rodiklių analizė parodė, jog didžiausia skola ir skolos lygis biudžeto pajamose buvo 2015 metais, tačiau šie rodikliai kasmet gerėjo ir rodo, jog LR geba sugeneruoti reikiamas pajamas skolai grąžinti bei išlaikyti gerus skolos santykinus rodiklius, kurie rodo valstybės finansinį stabilumą ir mokumą.

Raktiniai žodžiai: valstybės biudžetas, valstybės skola, skolos vertinimas.

Įvadas

Didžiųjų Pasaulio šalių ekonomikos augimas bei naujos technologijos skatina mažesnes valstybes neatsilikti ir nuolat tobulėti. Tačiau, didėjant valstybės poreikiams – tikslams, didėja ir išlaidos, kurioms padengti valstybės biudžeto pajamų nebepakanka. Tokiais atvejais – valstybės biudžetas tampa deficitinis, ne išimtis ir LR Valstybės biudžetas. Biudžeto deficitui padengti valstybės skolinasi ir didina šalies finansinę našumą, todėl svarbu analizuoti skolos dinamiką bei santykinus rodiklius ir įvertinti šalies įsiskolinimo lygį.

Problema – Ar valstybės skolos yra tinkamai valdomos?

Tyrimo objektas – LR valstybės skola

Tikslas – ištirti LR valstybės skolą 1999–2018 m.

Uždaviniai:

1. Apžvelgti valstybės skolos valdymo ir vertinimo teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti LR valstybės skolos pokyčius.
3. Įvertinti LR valstybės skolos santykinus rodiklius.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas, statistinių duomenų rinkimas bei analizė, santykinų rodiklių skaičiavimas ir interpretavimas, palyginimas, grafiniai vaizdavimo būdai.

Valstybės finansų struktūra ir esmė

Siekiant analizuoti valstybės skolą, pirmiausia, reikia suprasti jos kilmę ir atsiradimo priežastis. Todėl analizė pradedama nuo bazinės informacijos, susipažįstant su valstybės finansų sistema ir jos struktūra.

Valstybės finansų sistemą, anot Levišauskaitės, Rūškio (2003), sudaro finansinių grandžių visuma, kurios paskirtis – aprūpinti valstybę pinigėmis lėšomis ekonominėms, politinėms ir socialinėms funkcijoms vykdyti.

Finansų sistemą sudaro 4 struktūrinės dalys:

1. Valstybės biudžetas, kuris apima įvairių lygių biudžetus;
2. Nebiudžetiniai fondai arba specialūs vyriausybiniai fondai;
3. Valstybinis kreditas;
4. Valstybinių įmonių finansai (Levišauskaitė, Rūškys, 2003).

Svarbiausia finansų sistemos dalimi laikomas valstybės biudžetas, kadangi tai pagrindinis šalies finansinis planas ir pinigų šaltinis, kuriuo disponuoja valstybė. Lietuvos ir užsienio šalių autoriai biudžetą apibūdina skirtingai, pavyzdžiui: autoriai Kneebone, Wilkins (2018) analizuodami Albanijos valstybės biudžeto pokyčius teigia, jog biudžetas – tai pinigų srautas, kurį tikimasi surinkti iš mokesčių ir kitų šaltinių arba nauda, kurią tikimasi gauti patenkinant visuomenės poreikius; Zamfir, Florian (2019) pažymi, jog tai – informacinė priemonė veiklos vertinimui ir tobulinimui; Pasaulio bankas valstybės biudžetą apibūdina kaip stipriausią priemonę valstybės politikai vykdyti. Apibendrinus visas analizuotas koncepcijas, galima teigti, kad valstybės biudžetas – pritrauktos finansinės lėšos panaudotos šalies ekonomikai skatinti bei visuomenės poreikiams tenkinti.

Vadovaujantis LR biudžeto sandaros įstatymu (2019) LR valstybės biudžeto pajamas sudaro:

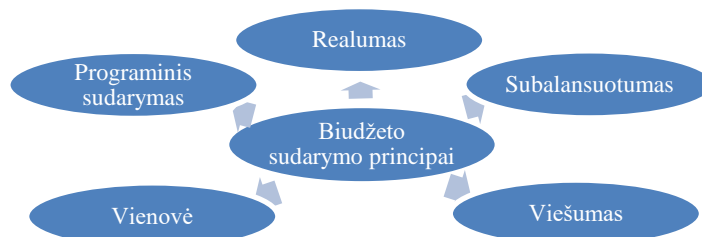
- pajamos iš mokesčių, gaunamos į valstybės biudžetą pagal įstatymus ir kitus teisės aktus;

- pajamos iš valstybės turto;
- valstybės biudžetinių įstaigų pajamos;
- negražintina finansinė parama (lėšos);
- dotacijos;
- kitos pajamos.

Šiame teisės akte, taip pat, nurodomi ir valstybės biudžeto asignavimai, kuriuos sudaro:

- asignavimai valstybės funkcijoms atlikti;
- asignavimai dotacijoms savivaldybių biudžetams teikti;
- asignavimai valstybės įsipareigojimams vykdyti.

Sudarant valstybės biudžetą privaloma vadovautis biudžeto sudarymo principais, pavaizduotais 1 paveiksle (Kazlauskienė, 2012).



1 pav. Biudžeto sudarymo principai

Visi šie principai, bendrai, nurodo, jog biudžetas turi būti: sudaromas teisingai – nesukčiaujant; pajamos turi būti naudojamos skiriant asignavimus; sudarant biudžetą turi būti išlaikytas balansas tarp pajamų ir išlaidų; viskas turi būti viešai prieinama visiems suinteresuotiems asmenims (Kazlauskienė, 2012).

Tačiau subalansuotumo principas ne visuomet pasiekiamas. Gana dažnai valstybės biudžetas tampa deficitinis – asignavimai viršija pajamas, todėl atsiranda būtinybė deficitą panaikinti atliekant pinigų emisiją, naudojant rezervus, didinant mokesčius, mažinant asignavimus arba skolinantis (Kazlauskienė, 2012).

Taigi, valstybės finansai apima piniginių santykių sistemą, kuri sudaryta iš 4 sudėtinių dalių, kurių svarbiausia – valstybės biudžetas (valstybės pajamų ir asignavimų planas). Analizuojant valstybės finansus, privalu pažymėti, jog pajamos ir išlaidos (asignavimai) turi būti subalansuoti – tai nusako vienas iš penkių biudžeto sudarymo principų. Tačiau ši lygybė ne visuomet išlieka, nes asignavimams viršijus valstybės pajamas biudžetas tampa deficitinis ir atsiranda poreikis surasti būdą, kaip pritraukti trūkstamas lėšas. Vienas iš būdų trūkstamų lėšų pritraukimui – valstybės skolinimasis.

Valstybės skola ir jos valdymas

Valstybės skolinimasis yra itin atsakingas ir reikšmingas procesas valstybės gyvenime, kurio išvengti labai sunku. Gerai valdomos valstybės skolos gali skatinti šalies ekonomiką, tačiau per didelis skolinimasis didina finansinę naštą ir tampa rizikingas. Siekiant to išvengti būtina skolą nuolat analizuoti ir vertinti. Tačiau to negalima padaryti nežinant skolos esmės, rūšių ir vertinimo rodiklių.

Skirtinguose informacijos šaltiniuose valstybės skola apibūdinama labai panašiai. Keletas valstybės skolos apibrėžimų pateikta 1 lentelėje.

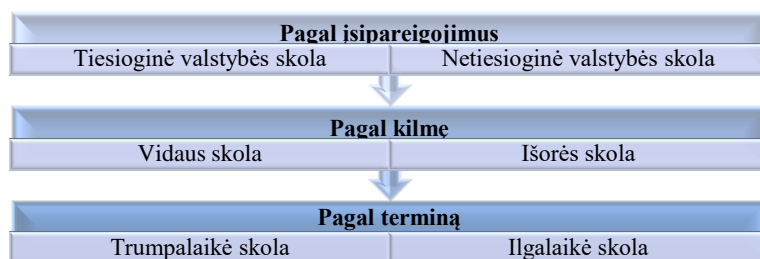
1 lentelė. Valstybės skolos samprata (sudaryta autorių)

Autorius	Sąvoka
Lietuvos Respublikos valstybės skolos įstatymas (2019)	Valstybės skola – prie valdžios sektoriaus priskiriamų subjektų, turinčių teisę skolintis, priimtų, bet dar neįvykdytų įsipareigojimų grąžinti kreditoriams lėšas, pasiskolintas išplatinant Vyriausybės vertybinius popierius, pasirašant paskolų sutartis, finansinės nuomos (lizingo) sutartis ir kitus įsipareigojamuosius skolos dokumentus, konsoliduota suma.
Štuopytė (2004)	Valstybės skola – negražintų paskolų ir nesumokėtų palūkanų už jas suma bei priimti kiti finansiniai įsipareigojimai, kuriais valstybė pasižadėjusi savo kreditoriams.
Butkus, Matuzevičiūtė (2016)	Valstybės skola – bendra valstybės išskolinimų suma, reikalinga valstybės finansams subalansuoti.
Eurostat (2019)	Valstybės skola – konsoliduota valdžios sektoriaus skola, nominalia verte, negražinta metų pabaigoje šiose vyriausybės įsipareigojimų kategorijose: indėliai, skolos vertybiniai popieriai, skolos.

Apibendrinant šias sampratas, galima teigti, jog valstybės skola – tai valstybės sektoriaus prisiimtų, bet negražintų finansinių įsipareigojimų suma.

LR valstybės skolą sudaro trims sektoriams priskirtų subjektų skola – centrinės valdžios, vietos valdžios ir valstybės socialinės apsaugos fondų. Lapin (2012) magistro darbe aprašo šių subjektų skolos sandarą: centrinės valdžios skolą sudaro „valstybės biudžetinių įstaigų, nebiudžetinių fondų, valstybės įmonių, kurios yra ne rinkos gamintojas, viešųjų įstaigų, kurios yra ne rinkos gamintojas ir kurias kontroliuoja ir daugiausia finansuoja centrinė valdžia, skola“. Ši skola paprastai sudaro didžiąją visos valstybės skolos dalį“. Vietinės valdžios skolą atitinkamai sudaro „savivaldybių biudžetinių įstaigų, savivaldybių įmonių, kurios yra ne rinkos gamintojas, viešųjų įstaigų, kurios yra ne rinkos gamintojas ir kurias kontroliuoja ir daugiausia finansuoja vietos valdžia, skola“. O socialinės apsaugos fondų skolą sudaro trijų fondų skoliniai įsipareigojimai – tai Sodros ir Privalomojo sveikatos draudimo fondo skolos.

Tačiau, tai ne vienintelis valstybės skolos skaidymas. Valstybės skola literatūros šaltiniuose klasifikuojama pagal įvairius požymius, pavyzdžiui: kredito formą, kilmę ar trukmę. Aiškiausia valstybės skolos klasifikaciją pateikia Karazijienė, Sabonienė (2009), kurią galima matyti 2 paveiksle.



2 pav. Valstybės skolos klasifikacija (sudaryta autorių pagal Karazijienę, Sabonienę, 2009)

Visa valstybės skola skaidoma į dvi grupes – tiesioginę ir netiesioginę valstybės skolą. Tiesioginė valstybės skola – tai įsipareigojimai valstybės vardu, o netiesioginė skola – įsipareigojimai, kuriems valstybė suteikia garantiją. Tiek tiesioginė, tiek netiesioginė valstybės skola yra skirstoma į vidaus ir išorės skolą. Vidaus skola sudaroma vidaus rinkoje nacionaline valiuta, o išorės skola – suformuojama užsienio rinkose užsienio valiuta. Šios valstybės skolos gali būti ilgalaikės arba trumpalaikės. Skolintis ilgesniam laikui sunku dėl didesnės finansinės naštos, tačiau trumpalaikės paskolos reikalauja dažnesnio išlaidų planavimo ir tai nėra itin patogu (Karazijienė, Sabonienė, 2009).

Žvelgiant į valstybių skolinimąsi iš praeities prizmės – tai ne visuomet buvo priimtinas elgesys. Kaip teigia Levišauskaitė, Rūškys (2003), viduramžiais tai buvo laikoma lupikavimu ir gyvenimu kitų sąskaita. Keičiantis laikmečiams, kito ir požiūris. Šiuo metu, būtų sunku surasti valstybę, kuri neturėtų skolų. Tačiau skolinimasis vis dar vertinamas dviprasmiškai ir yra diskutuotinas – daugelyje pasaulio šalių skolinimasis nesmerktinas, nes didina ūkio plėtrą ir paskirsto kapitalo išteklius tarp šalių, tuo tarpu ekonomikos teorija nurodo, jog skolinimasis gali paskatinti ekonomikos augimą arba ją apsunkinti (Buškevičiūtė, 2006).

Neigiamą nuomonę apie skolinimąsi, dažniausiai, įtakoja šie argumentai:

- Valstybės skola auga – todėl didėja ir finansinė našta ateinančioms kartoms, kuri skolą ir su ja susijusias palūkanas turės padengti mokant dar didesnius mokesčius;
- Valstybės gali bankrutuoti, jeigu reikėtų išmokėti visas valstybės skolas;
- Valstybės skolinimasis ribotas – ribas viršijantis skolinimas sukelia šalies nemokumo pavojų. (Levišauskaitė, Rūškys, 2003)

Tačiau skolinimasis yra neišvengiamas, todėl būtina jį kontroliuoti. Pagrindinis valstybės skolos valdymo tikslas anot Kazlauskienės (2012) – rasti optimalų santykį tarp reikalingų lėšų poreikio ir jų pritraukimo, aptarnavimo ir padengimo sąnaudų. Kontroliuoti valstybės skolą galima skaičiuojant ir analizuojant valstybės skolos vertinimo rodiklius.

Remiantis analizuotais autorių darbais (Kazlauskienė, 2012; Levišauskienė, Rūškys, 2003; Stonienė, Bujienė, 2013; Kmita, 2011 ir kt.) galima išskirti svarbiausius santykinius valstybės skolos vertinimo rodiklius (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Santykiniai valstybės skolos vertinimo rodikliai

Santykiniai rodikliai	Priimtinos ribos
Valstybės skolos ir BVP santykis	≤ 60 proc. BVP
Užsienio skolos ir BVP santykis	≤ 30 proc.
Biudžeto deficito ir BVP santykis	≤ 3 proc. BVP
Užsienio skolos ir valstybės eksporto santykis	≤ 200 proc.
Mokamų palūkanų ir valdžios sektoriaus pajamų santykis	≤ 10 proc.
Valstybės skola, tenkanti vienam gyventojui	-

Daugelyje santykinų rodiklių apibūdinančių valstybės skolą sutinkamas kitas svarbus rodiklis – bendrasis vidaus produktas (BVP). Tai vienas svarbiausių rodiklių, apibūdinančių šalies ekonomikos išsivystymo lygį, kadangi nurodo galutinę prekių ir paslaugų sukurtų per tam tikrą laiko tarpą rinkos vertę (Kmita, 2011).

Dažniausiai sutinkamas valstybės skolos vertinimo rodiklis – *valstybės skolos ir BVP santykis* leidžiantis įvertinti valstybės finansinį stabilumą. Valstybės skola turėtų augti mažesniu arba vienodu tempu lyginant su šalies BVP, o pagal Maastrichto sutarties kriterijus valstybės skolos ir BVP santykis negali viršyti 60 proc. BV (Kazlauskienė, 2012).

Valstybės finansinę padėtį, taip pat, leidžia įvertinti ir skaičiuotinas *biudžeto deficito bei BVP rodiklis*. Deficito augimas neigiamai veikia šalies ekonomiką, tad siekiant išvengti augančių išlaidų, susijusių su valstybės skolos aptarnavimu, pagal Stabilumo ir augimo pakto nuostatas (Europos Komisija), valstybės narės, yra įsipareigojusios užtikrinti, kad jų deficitas ir skola neviršytų tam tikrų ribų: bendras valdžios sektoriaus fiskalinis deficitas negali viršyti 3 proc. metinio BVP (Stonienė, Bujienė, 2013).

Nemažiau svarbus skolos vertinime *užsienio skolos ir BVP rodiklis*, kuris parodo užsienio skolos dalį BVP ir šalies galimybes grąžinti užsienio skolas. Pastovus rodiklio didėjimas kelia abejones dėl šalies sugebėjimo grąžinti skolas. Šis rodiklis vertinamas palankiai iki 30 proc. BVP, o kritinė riba – 50 proc. (Kmita, 2011).

Vertinant *užsienio skolos ir valstybės eksporto santykį*, anot Stonienė, Bujienė (2013) reikia žinoti, jog užsienio skolinimasis turi būti derinamas su BVP ir eksporto didinimu, kadangi „užsienio skolinimasis turi skatinti BVP augimą, plėtoti eksportą, nes eksporto galimybės nusako skolinimosi ribas iš užsienio“. Todėl, galima teigti, kad šis rodiklis parodo valstybės gebėjimą padengti užsienio skolas.

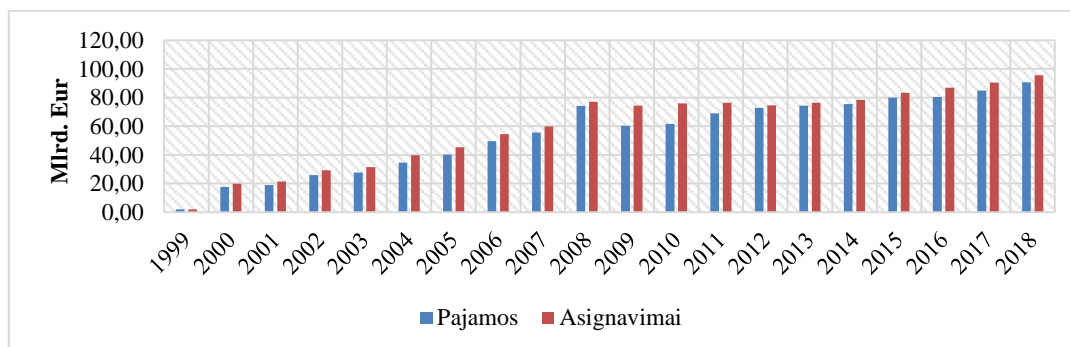
Vertinant valstybės skolos našta reikia skaičiuoti *mokamų palūkanų ir valdžios sektoriaus pajamų rodiklį*, kuris parodo, jog didelė valstybės skola didina valstybės skolos našta, todėl daugiau išteklių sunaudojama palūkanoms padengti, o ne įvairioms programoms finansuoti. Siekiant palyginti valstybės skolos našta su kitų valstybių skolos našta, naudojamas *valstybės skolos tenkančios gyventojui rodiklis*, kuris parodo šalies išiskolinimo mąstą (Kmita, 2011).

Apibendrinant galima teigti, kad valstybės skolinimasis – tai valstybės sektoriaus prisiimtų, bet negrąžintų finansinių įsipareigojimų suma. Valstybės skolą sudaro trijų subjektų skolos – centrinės valdžios, vietos valdžios bei valstybės socialinės apsaugos fondų skolos. Valstybės skolos gali būti klasifikuojamos ir pagal kitus kriterijus, pvz.: laiką, įsipareigojimus ar formą. Nepaisant to, jog šiuo metu sunku rasti valstybę, kuri neturėtų skolų, skolinimasis vis dar vertinamas dviprasmiškai – vieni mano, jog tai skatina ekonomiką, o kiti mato tik neigiamą skolinimosi įtaką – auga skolos našta, skolinimasis ribotas, o prireikus padengti visą skolą – valstybė bankrutuotų. Tam, jog neigiamas poveikis būtų kuo mažesnis, valstybės skola turi būti nuolat analizuojama skaičiuojant ir interpretuojant absoliučius bei santykinus skolos vertinimo rodiklius.

LR valstybės biudžeto analizė

Šalies biudžetas – tai visų Lietuvos Respublikos gyventojų pajamos bei išlaidos. Todėl kiekvienas lietuvis turėtų bent iš dalies išmanyti bei suprasti, kas sudaro valstybės biudžetą, ir kam daugiausia pinigų yra skiriama.

Pajamos yra svarbiausia biudžeto dalis, nes jos yra surenkamos iš įvairių mokesčių, valstybės turto ir kt. Tačiau asignavimai, kurie būna paskirstyti įvairioms programoms finansuoti ar valstybės įsipareigojimams vykdyti viršydami pajamas, valstybės biudžetą verčia deficitiniu. Kokia LR valstybės biudžeto situacija buvo 1999–2018 metais galima matyti 3 paveiksle.



3 pav. LR valstybės biudžeto pajamos ir išlaidos 1999-2018 m. (sudaryta autorių pagal LR Finansų Ministeriją, 2018)

Analizuojamais metais valstybės pajamų bei asignavimų sumos palaipsniui augo, išskyrus 2009 ir 2015 metus, kai pajamos ir asignavimai neženkliai sumažėjo. Tačiau, kaip galima pastebėti, išlaidos beveik visu analizuojamu laikotarpiu buvo didesnės nei pajamos, todėl nuo 2000 m. iki 2018 m. valstybės biudžetas

buvo deficitinis. Asignavimai visais analizuojamais metais augo vidutiniškai apie 12 proc., tačiau 2002 m. išaugo 27 proc., 2004 m. – 20 proc., 2008 m. – 25 proc. Tai lėmė valstybės pastangos skirti daugiau lėšų įvairioms programoms finansuoti, grąžinti skoloms bei įvairioms valstybės funkcijoms vykdyti. 1999 m. valstybės biudžeto pajamos bei išlaidos buvo lygios, todėl biudžetas buvo subalansuotas.

Didžiausią dalį valstybės pajamų visu analizuojamu laikotarpiu sudarė mokesčiai, kurie vidutiniškai uždirbo valstybei apie 60–70 proc. visų pajamų. Tai yra vienas ir bene svarbiausias pajamų šaltinis. Taip pat, svarbią vietą valstybės biudžeto pajamose užima ES parama, kurią LR gauna nuo 2007 m. Tais metais, ši parama valstybės biudžete sudarė apie 30 proc. visų pajamų, tačiau kasmet Lietuvos Respublika po truputį gerino savo ekonominę padėtį. Remiantis Eurostat duomenis, BVP vienam gyventojui kiekvienais metais didėjo lyginant su ES vidurkiu. Kasmetinis augimas siekė 1-2 proc. ir 2018 m. BVP vienam gyventojui buvo 52,2 proc. todėl ES parama mažėjo (Eurostat, 2019).

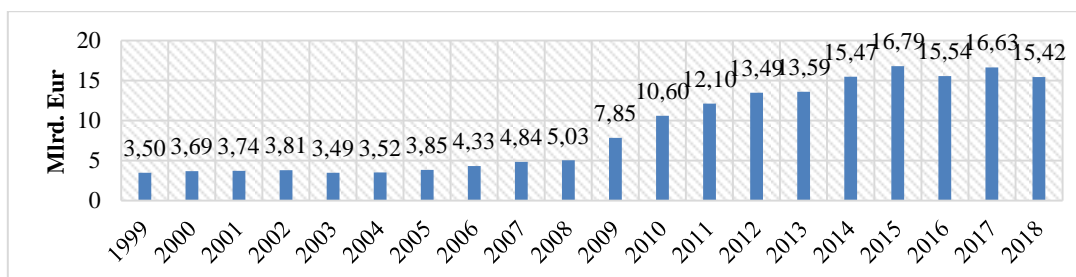
2018 m., kaip ir ankstesniais metais, daugiausia pajamų į valstybės biudžetą buvo surinkta iš mokesčių: PVM – 3,5 mlrd. Eur., akcizai – 1,4 mlrd. Eur. Šie mokesčiai sudaro santykinai didžiausią dalį valstybės pajamose. Taip pat gaunama ES parama, kuri sudaro 25 proc. visų pajamų. Asignavimuose daugiausia lėšų buvo skiriama ekonomikai (apie 2,3 mlrd. Eur.) bei bendroms valstybės funkcijoms vykdyti (apie 1,5 mlrd. Eur.).

Taigi, apžvelgus valstybės biudžeto pajamų ir asignavimų dinamiką, matoma, jog LR valstybės pajamos ir asignavimai beveik visu laikotarpiu augo, tačiau asignavimai nuolat viršijo generuojamas pajamas ir nuo 2000 metų LR valstybės biudžetas buvo deficitinis, todėl valstybė skolinosi ir formavo valstybės skolą.

Valstybės skolos dinamika ir dalis valstybės biudžeto pajamose

Nagrinėjant valstybės skolą 1999-2018 m., reikia analizuoti ne tik santykinius, bet ir absoliučius rodiklius, vienas jų – **skolos dinamika**. Ši analizė leidžia numatyti, kaip ir dėl kokių priežasčių kinta šalies įsiskolinimas. LR valstybės skolos pokyčius 1999–2018 metais galima matyti 4 diagramoje.

Analizuojamo laikotarpio pradžioje (1999 m.), nepaisant subalansuoto biudžeto, valstybė nesurinko pakankamai lėšų, todėl turėjo pasiskolinti 3,5 mlrd. Eur. Pakankama pajamų suma biudžete, tais metais, nebuvo surinkta, nes teko persiorientuoti į kitas užsienio rinkas. Dėl Rusijos krizės LR prekyba patyrė didžiulį nuosmukį. Eksportas tuo metu sumažėjo apie 0,828 mlrd. Eur. O kadangi, tuo metu, didėjo ir nedarbo lygis, vidaus rinkoje sumažėjo importas.



4 pav. LR valstybės skolos dinamika 1999-2018 m. (sudaryta autorių pagal LR finansų ministeriją, 2019)

Vėliau, iki 2003 metų, valstybės skola augo, o 2003 m. šiek tiek sumažėjo, nes Lietuvos Respublika gebėjo dalį savo įsiskolinimų grąžinti. Tačiau tai buvo tik mažas žingsnelis į priekį, nes metų eigoje valstybė skolinosi vis daugiau. Iki 2008 m. valstybės skola kasmet augo vidutiniškai apie 4 proc.

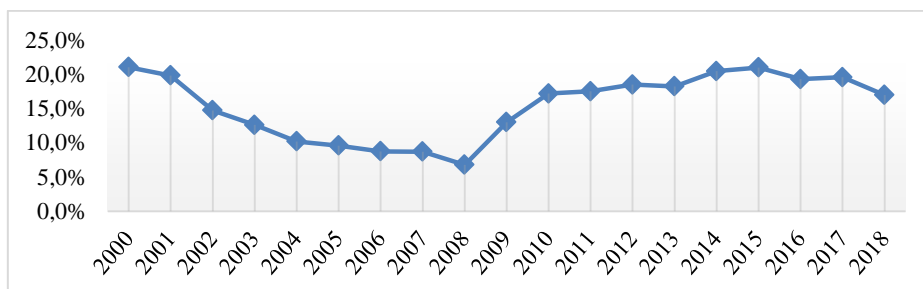
Kalbant apie tolimesnius metus, 2009-2018 m. laikotarpiu valstybės skola toliau augo – 2009 m. matome pakankamai didelį (56 proc.) skolos išaugimą lyginant su 2008 m., nes 2008-2010 m. laikotarpiu Lietuvą buvo ištikusi ekonominė krizė, kurios pabaigoje reikėjo skolintis daugiau, tam, kad valstybės gebėtų vykdyti savo funkcijas bei palaikyti sklandų visuomenės gyvenimą. Tačiau pasibaigus ekonominei krizei, padėtis greitai nepagerėjo, todėl LR skolinosi dar daugiau ekonomikai atgaivinti. Didžiausias įsiskolinimas buvo 2015 m. kai valstybės skola siekė 16,79 mlrd., Eur. Bet 2016 m., galima matyti, skolos sumažėjimą (2016 metų skola lyginant su 2015 m. sumažėjo 1,25 mlrd. Eurų), kurį lėmė tai, kad buvo išpirktos 1 mlrd. Eurų euroobligacijos, už kurias buvo mokomos 3,75 proc. metinės palūkanos. Šios palūkanos turėjo įtakos šalies BVP didinimui ir valstybės skola mažėjimui.

Skola, taip pat, mažėjo ir 2018 m., šiam sumažėjimui įtakos turėjo tai, kad valstybė sugebėjo grąžinti daugiau nei pasiskolinti – 2,23 mlrd. eurų buvo grąžinta, o pasiskolinta iš užsienio bei vidaus rinkų tik 1,1 mlrd. eurų.

Valstybės skolai vertinti, taip pat, buvo analizuojamas skolos lygis valstybės biudžeto pajamose (žr. 5 pav.). Šis santykis parodo, kokią dalį valstybės skola sudaro atitinkamų metų surinktose valstybės biudžeto pajamose arba – kokios dalies biudžeto pajamų reikėtų visai skolai grąžinti.

Iš pateiktų duomenų galima matyti, kad nuo 2000 m. iki 2008 m. valstybės skolos lygis valstybės biudžeto pajamose mažėjo. Tai rodo, kad valstybė gebėjo sugeneruoti daugiau pajamų nei skolintis iš užsienio bei vidaus kreditorių.

Tačiau Lietuvą nuo 2008 m. ištiko ekonominė krizė, o pajamų bei asignavimų skirtumas buvo didelis, tad biudžetas liko deficitinis. Kad būtų galima padengti biudžete esančią „skylę“, buvo skatinamas skolinimasis iš užsienio (Vilpišauskas, 2014). Todėl, kaip galima pastebėti, nuo 2008 iki 2015 m. valstybės skola sudarė vis didesnę procentinę dalį pajamose ir išaugo nuo 6 iki 21 proc. Tačiau, taip pat, galima pastebėti, jog paskutiniu laikotarpiu valstybės skolos lygis pajamose mažėjo ir 2018 metais sudarė 17 proc. biudžeto pajamų. Tokį skolos ir pajamų santykį 2018 metais įtakojo pajamų padidėjimas (6 proc.) bei paskolos mažėjimas (7 proc.) lyginant su 2017 metais.



5 pav. LR valstybės skolos lygis valstybės biudžeto pajamose 2000-2018 m. (sudaryta autorių)

Apibendrinus galima teigti, kad valstybės skola analizuojamais metais palaipsniui augo. O prasidėjusi ekonominė krizė augimą dar labiau paskatino. Taip pat, valstybės skolą didino tuo metu buvusios aukštos paskolos kainos. Dėl šių priežasčių išaugo ir skolos lygis valstybės biudžeto pajamose. Tačiau 2018 m. matomas valstybės skolos bei jos dalies pajamose sumažėjimas.

Valstybės skolos rodiklių analizė

Siekiant apibūdinti valstybės skolinimosi situaciją reikia įvertinti ir santykinius rodiklius. Jie parodo, kaip vykdomi išpareigojimai, ar nėra peržengiama kritinio išsiskolinimo riba. Analizuojant valstybės skolą, šiame straipsnyje buvo skaičiuojami šie santykiniai rodikliai: (žr. 3 lentelę ir 5 pav.)

- Valstybės skolos ir BVP santykis;
- Užsienio skolos ir BVP santykis;
- Valdžios sektoriaus deficito ir BVP santykis;
- Valstybės skola, tenkanti 1 gyventojui.

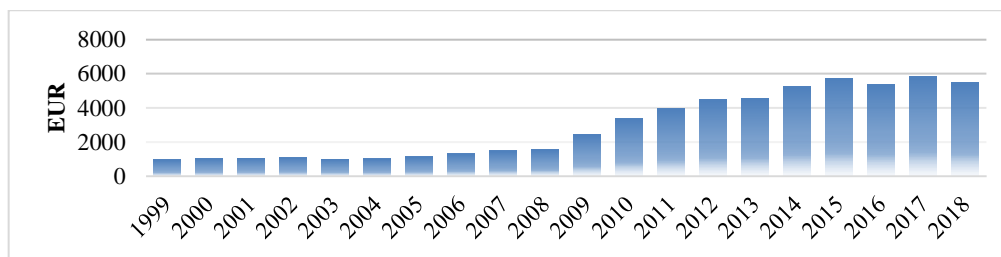
3 lentelė. Valstybės skolos, užsienio skolos ir valdžios sektoriaus deficito santykis su šalies BVP, proc. (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento ir LR Finansų ministerijos duomenis)

	2010 m.	2011 m.	2012 m.	2013 m.	2014 m.	2015 m.	2016 m.	2017 m.	2018 m.
Valstybės skolos ir BVP santykis (≤ 60 proc.)	31,6	30,8	34,9	32,4	35,3	44,8	40,1	38,8	32,1
Užsienio skolos ir BVP santykis (≤ 30 proc.)	23,3	22,8	26,4	22,7	35,3	33,0	28,0	28,3	23,3
Valdžios sektoriaus deficito ir BVP santykis (≤ 3 proc.)	-7,2	-5,5	-3,2	-2,6	-0,7	-0,3	0,2	0,5	0,7

Išanalizavus 3 lentelėje pateiktus valstybės skolos vertinimo santykinius rodiklius, galima matyti, kad **valstybės skolos ir BVP santykis** visu analizuojamu laikotarpiu buvo pakankamai geras, nes neviršijo 60 proc. ribos ir svyravo nuo 31,6 proc. iki 44,8 proc. Tai rodo, kad valstybė yra finansiškai stabili.

Užsienio skolos ir BVP santykis beveik visu laikotarpiu buvo arti priimtinos rodiklio reikšmės ir sudarė 23,3–28 proc., todėl buvo pakankamai stabilus. Išskyrus 2014 ir 2015 metus, kai rodiklis viršijo priimtina 30 proc. ribą, tačiau rodiklis buvo viršytas neženkliai, t.y. 3-5 procentiniais punktais. Todėl galima teigti, kad Lietuvos Respublika geba padengti skolinius išpareigojimus užsienio kreditoriams, o 2018 m. matomas mokumo didėjimas, nes rodiklis mažėja.

Lietuvos valstybė kiekvienais metais turėjo deficitinį valstybės biudžetą, kuriame asignavimai viršydavo pajamas. Dėl didelio valstybės biudžeto deficito, **valdžios sektoriaus deficito bei BVP santykis** iki 2015 m. buvo neigiamas. Nuo 2016 m. santykis yra teigiamas, tai rodo, kad valdžios sektorius turėjo perteklių biudžete.



6 pav. Valstybės skola vienam gyventojui (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenimis)

6 paveiksle matome, kad Lietuvos gyventojui tenkanti skolos našta kasmet vis augo. Galimi veiksniai, kodėl taip atsitiko, tai didėjanti valstybės skola bei mažėjantis gyventojų skaičius. Analizuojant paskutinių 3 metų laikotarpį, 2016 m. **skolos dalis tenkanti vienam gyventojui** buvo 368 eurai mažesnė, lyginant su praėjusiu laikotarpiu. O 2017 m. skolos dalis vienam gyventojui vėl išaugo ir sudarė didžiausią našą per visą laikotarpį – 5839 Eur. vienam gyventojui. Tai nutiko, nes 2017 metais lyginant su 2016 metais gyventojų skaičius sumažėjo daugiau nei 40 tūkst. (1,4 proc.), o skola išaugo 7 proc.

Apibendrinant galima teigti, kad 1999–2018 m. valstybės biudžeto pajamos bei asignavimai augo. Daugiausia asignavimų buvo skirta valstybės funkcijoms vykdyti bei įvairioms programoms finansuoti. Visu laikotarpiu buvo išleidžiama daugiau nei surenkama pajamų, todėl valstybės biudžetas buvo deficitinis. Skolos dalis valstybės pajamose iki 2008 m. mažėjo, tai rodo, kad valstybė sugebėjo sugeneruoti reikalingas pajamas bei dalį skolos grąžinti, bet nuo 2008 iki 2015 m. valstybės skola sudarė vis didesnę procentinę dalį pajamose ir išaugo nuo 6 iki 21 proc. Tačiau, taip pat, galima pastebėti, jog 2015–2018 metais skolos lygis pajamose mažėjo ir 2018 metais sudarė 17 proc. biudžeto pajamų. Valstybės skolos santykiniai rodikliai rodo gerą šalies skolinimosi situaciją, kadangi nežymiai (3–5 procentiniais punktais) viršija rekomenduojamus dydžius. Išanalizavus valstybės skolos dalį vienam gyventojui, buvo pastebėta, kad asmeniui tenkanti skolos dalis nuo 1999 iki 2017 m. vis didėjo, tam didelę įtaką turėjo auganti valstybės skola bei mažėjantis gyventojų skaičius.

Išvados

1. Svarbiausia finansų sistemos dalimi laikomas valstybės biudžetas, kadangi tai pagrindinis šalies finansinis planas ir pinigų šaltinis, kuriuo disponuoja valstybė. Tačiau biudžeto subalansuotumo principas ne visuomet pasiekiamas, todėl gana dažnai valstybės biudžetas tampa deficitinis – asignavimai viršija pajamas. Vienas iš būdų deficitui padengti – skolintis. Valstybės skolos gali būti klasifikuojamos pagal įvairius požymius - kredito formą, kilmę ar trukmę. Tačiau skolinimasis turi tiek plusų, tiek minusų, todėl skolinantis labai svarbu valstybės skolą analizuoti ir vertinti, nes per didelis skolinimasis didina finansinę našą ir tampa rizikingas. Tai daryti galima skaičiuojant ir analizuojant absoliučius ir santykinius skolos vertinimo rodiklius – skolos dinamiką, skolos dalį valstybės pajamose, valstybės skolos, užsienio skolos ir valdžios sektoriaus deficito santykį su BVP bei skolos dalį tenkančią vienam gyventojui.

2. Apibendrinus valstybės skolos dinamiką 1999–2018 metais, galima pastebėti, kad iki 2008 metų, imtinai, skola didėjo nuo 2 iki 5 proc. kasmet. 2008 metais, įvykus ekonominei krizei, Lietuvą ištiko ekonomikos nuosmukis – valstybės pajamų ir asignavimų skirtumas tapo dar didesnis, todėl didėjo ir biudžeto deficitas. Dėl šių priežasčių, nuo 2009 m. valstybė turėjo brangiau skolintis, kad galėtų padengti turimus įsipareigojimus bei vykdyti savo funkcijas. Po krizės valstybės skola vis augo ir 2015 metais pasiekė piką – išaugo iki 16,79 mlrd. Eur. Dėl didėjančios skolos augo ir valstybės skolos dalis pajamose, kuri 2015 metais sudarė 21 proc. Tačiau galima pastebėti, jog valstybės skola ir jos dalis valstybės pajamose 2018 metais mažėjo.

3. Išanalizavus LR skolos santykinius rodiklius, galima matyti, kad tiek valstybės, tiek užsienio skolos santykis su BVP yra pakankamai geras, nes neviršija numatytų ribų. Valdžios sektoriaus deficito ir BVP santykis rekomenduojamas reikšmės viršijo tik 2010-2012 m., 2013-2015 m. buvo mažesnis nei 3 proc., o nuo 2016 m. dėl susidariusio valdžios sektoriaus pertekliaus rodiklis buvo teigiamas. Tai parodo, kad valstybė geba valdyti savo biudžetą. Taip pat, 2016 m. mažėjo ir vienam LR gyventojui tenkanti valstybės skolos našta, nes buvo išpirtos 1 mlrd. Eur. vertės euroobligacijos, tačiau 2017 metais skolos našta vienam gyventojui išaugo ir pasiekė aukščiausią ribą per visą analizuojamą laikotarpį, nes skolos našta sudarė 5839 Eur/gyventojui.

Literatūra

1. Buškevičiūtė, E. (2006). Viešieji finansai: Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
2. Butkus, M., Matuzevičiūtė, K. (2016). Government debt influence on EU countries economic growth: Importance of matching Maastricht criterion. *Economic and Environmental Studies*, (1), 115-130. [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: http://www.ees.uni.opole.pl/content/01_16/ees_16_1_fulltext_08.pdf
3. Eurostat <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=teina225>

4. Eurostat, (2019). Main GDP aggregates per capita 2012-2019m. [žiūrėta 2020.01.17]. Prieiga per internetą: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
5. Finansų ministerija, 2018. Patvirtinti biudžetai 1999-2018 m. [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: <http://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/patvirtinti-biudzetai>
6. Finansų ministerija, 2019. Valstybės biudžeto vykdymo duomenys 1999-2018 m. [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/biudzeto-vykdymas/valstybes-biudzeto-vykdyimo-duomenys-1>
7. Finansų ministerija, 2019. Valstybės skolos leidiniai 1999-2018 m. [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/valstybes-skolos-valdymas/valstybes-skolos-leidiniai>
8. Karazijienė, Ž., Sabonienė, A. (2009). Valstybės skolos struktūra ir valstybės skolinimosi įtaka Lietuvos ekonomikai. *Ekonomika Ir Vadyba*, Ekonomika ir vadyba. Nr. 14, p. 271-279. ISSN 1822-6515. Prieiga per internetą: <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/p4bb94/LIT01LITLI000022364>
9. Kazlauskienė, V. (2012). *Finansai: Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
10. Kmita, M. (2011). Valstybės skola ir jos poveikis socialinėms išlaidoms: Magistro darbas. Kaunas: Aleksandro Stulginskio universitetas. [žiūrėta 2020.01.15] Prieiga per eLABa. (<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:1988187/datastreams/MAIN/content>)
11. Kneebone, R., Wilkins, M. (2018). Recent Changes to Provincial Government Budget Reporting in Alberta. *The School of Public Policy Publications*, 10(1), 1-12 [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: <https://journalhosting.ucalgary.ca/index.php/sppp/article/view/43275/30983>
12. Lapin, M. (2012). *Valstybės skola ir jos valdymo efektyvumas: Magistro darbas*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universitetas. Prieiga per duomenų bazę eLABa <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/p4bb94/ELABAETD2056571>
13. Levišauskaitė, K., Rūškys, G. (2003). Valstybės finansai : Vadovėlis, Vytauto Didžiojo universitetas. Ekonomikos ir vadybos fakultetas. Kaunas : Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
14. Lietuvos Respublikos valstybės skolos įstatymas. 1996 m. rugpjūčio 22d. Nr. I-1508. Valstybės žinios, 1996-09-13, Nr. 86-2045
15. Lietuvos statistikos departamentas (2019). Nuolatinių gyventojų skaičius ir teritorija. Žiūrėta [2020.01.15]. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=103cad31-9227-4990-90b0-8991b58af8e7#
16. Lietuvos statistikos departamentas (2019). Valdžios sektoriaus deficitai ir skola. [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=209109>
17. LR biudžeto sandaros įstatymas. 1990 m. liepos 30d. Nr. I-430. Valstybės žinios, 1990-08-31, Nr. 24-596
18. Stonienė, L., Bujienė, S. (2013). Lietuvos valstybės skolos priimtino vertinimas. *Ekonomikos Ir Vadybos Aktualijos, Ekonomikos ir vadybos aktualijos*. 2013, 2013, p. 127-136. ISSN 2029-1019. Prieiga per internetą: (<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2013~1374344447425/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>)
19. Štuopytė, Ž. (2004). Valstybės skolinimosi poveikio verslo aplinkai prognozavimas: Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija
20. The Budget and its coverage. [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: <http://www1.worldbank.org/publicsector/LearningProgram/PEAM/DorotinskyBackCh2.pdf>
21. The World Bank, (2019). GDP (current USD) – Lithuania 1999-2018 m. [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=LT>
22. Vilpišauskas, R. (2014). Lietuvos narystė euro zonoje – pokyčių Lietuvos politikoje ir stojimo laiko pasirinkimo analizė. [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2014~1492789655474/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
23. Zamfir M. P., Florea, C. F. (2019). The Budget - Reference System in Assessing the Performance of the Public Enterprise. *Academic Journal of Economic Studies*, 5(2), 144-158 [žiūrėta 2020.01.15]. Prieiga per internetą: http://www.ajes.ro/wp-content/uploads/AJES_article_1_258.pdf

The republic of Lithuania public debt analysis

If costs are allocated purposefully, the state budget can become surplus or balanced. In this way the state can finance more activities and programs. However the budget of Lithuania or other countries is deficiency and states need to borrow funds from foreign and domestic markets. But this must be done very responsible because excessive borrowing complicates economic situation in the state and become risky. For this reason, borrowing must be supervised by calculating and analyzing absolute and relative public debt indicators.

The dynamics analysis of LR public debt in the period of 1999 – 2018 has showed, that the LR is in debt during all this period. The debt till 2009 was relatively smaller than the debt in 2018 but, because of the economic crisis, since 2008 debt began to increase rapidly. Relative indicators were evaluated according to „Stability and growth pact“ provisions and criteria of Maastricht treaty. Analysis of public debt indicators showed, that the biggest public debt (LR) and its level in public income was in 2015. However these indicators are getting better every year, it shows that LR is able to generate income needed to cover the debt and maintain good level of public debt relative indicators which affect the stability and payability of the state.

Key words: state budget, public debt, debt valuation.

MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLO „LIDL“ PLĖTRA LIETUVOJE

*Gustina Kaupaitytė (stud.), Ieva Šalaviejutė (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Straipsnyje pateikiama mažmeninės prekybos tinklo „Lidl“ plėtros Lietuvoje analizė. Duomenys analizuojami iš įvairių perspektyvų – nagrinėjama „Lidl“ istorija, daug dėmesio skiriama 2016-2019 m. veiklos laikotarpiui Lietuvoje. Konkrečiau, analizuojama 2016 m. prekybos tinklo „Lidl“ įėjimo į Lietuvos rinką situacija, 2017-ųjų išsitvirtinimas ir tolimesnė plėtra, pateikiamos išvalgos apie 2018 m. įvykusį didelį bendrovės šuolį tiek apyvartos, tiek plėtros prasme bei priežastis, lėmusias tapimą ketvirtu didžiausiu mažmeninės prekybos tinklu Lietuvoje. Taip pat aptariamos prielaidos dėl 2019-aisiais perpus sumažėjusios „Lidl“ plėtros ir pateikiama dabartinė, 2020 metų situacija. Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados, akcentuojančios svarbiausius aspektus ir leidžiančios susidaryti bendrą įspūdį apie mažmeninės prekybos tinklą „Lidl“ bei jo plėtros situaciją Lietuvoje.

Raktiniai žodžiai: mažmeninė prekyba, rinkos dalis, plėtra, Lietuvos rinka, mažmeninės prekybos tinklas „Lidl“.

Įvadas

Gyvendamas šiuolaikinėje visuomenėje, žmogus yra tiesiogiai priklausomas nuo mažmeninės prekybos bendrovių. Kiekvieną dieną minėtų bendrovių tinklų parduotuvėse perkami maisto produktai, namų apyvokos ir higienos reikmenys, elektronika, buitinė technika bei kitos prekės, generuojamos milijoninės apyvartos, produkcija aprūpinama tūkstančiai namų ūkių. Akivaizdu - mažmeninės prekybos tinklų parduotuvės atlieka svarbų vaidmenį pirkėjų gyvenime, tad verta išmanyti jų veiklos specifiką bei suprasti plėtros subtilybes.

Lidl Stiftung & Co – 1933 metais įsikūręs didmenininkas, šiandien gerai žinomas kaip mažmeninių parduotuvių tinklas „Lidl“. Lietuvos rinkoje šis prekybos tinklas atsirado tik 2016-ųjų metų viduryje, tačiau iki šiol sėkmingai vykdo veiklą. „Lidl“ parduotuvių tinklas visiems žinomas dėl tarptautinės patirties, sezoninių produktų asortimento ir, svarbiausia, dėl žemų kainų ir aukštos kokybės santykio. Verta paminėti, jog bendrovė „Lidl Lietuva“ yra viena iš penkių didžiausių ir pirkėjų mėgstamiausių mažmeninės prekybos rinkos dalyvių, tad šiame straipsnyje bus pateikta jos plėtros Lietuvoje analizė.

Tikslas: Išanalizuoti mažmeninės prekybos tinklo „Lidl Lietuva“ raidą ir situaciją Lietuvos rinkoje.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti straipsnius, literatūrą, susijusią su mažmeninės prekybos tinklu „Lidl Lietuva“;
2. Išsiaiškinti, kaip Vokietijos mažmeninės prekybos tinklas „Lidl“ atėjo į Lietuvos rinką 2016 metais;
3. Pateikti, kaip „Lidl“ tvirtino savo poziciją Lietuvos rinkoje 2017 metais;
4. Išsiaiškinti, kas paskatino „Lidl“ tinklo šuolį mažmeninės prekybos rinkoje Lietuvoje 2018 metais;
5. Atskleisti, kodėl 2019 metais „Lidl“ plėtra buvo perpus mažesnė;
6. Išanalizuoti dabartinę mažmeninės prekybos tinklo „Lidl“ situaciją Lietuvoje.

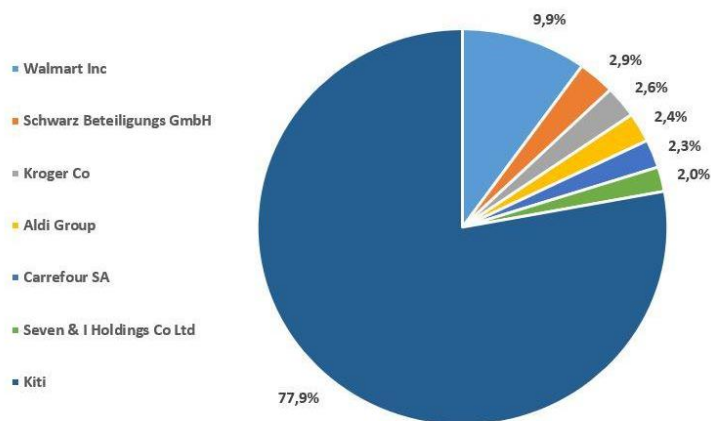
Tyrimo objektas – Mažmeninės prekybos tinklas „Lidl Lietuva“.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; statistinių duomenų lyginamoji analizė.

Mažmeninės prekybos tinklo „Lidl“ istorija ir raida

Kaip jau buvo minėta, „Lidl Stiftung & Co“ įkurtas 1933 metais kaip didmeninės prekybos įmonė Švabijos regione, Vokietijoje. Pirmoji mažmeninė parduotuvė buvo atidaryta tik po 40 metų – 1973 metais Ludwigshafen mieste, Vokietijoje. Po keturių metų, 1977 metais, visoje Vokietijoje buvo atidarytos 33 „Lidl“ parduotuvės, o 8-ame dešimtmetyje Vokietijoje veikė per 300 mažmeninių parduotuvių, kuriose dirbo vidutiniškai 7 darbuotojai. Beveik prasidedant 9-ajam dešimtmečiui, „Lidl“ žengė žingsnį į tarptautinę rinką – 1988 metais atidaryta pirmoji parduotuvė Prancūzijoje, 1994 metais Didžiojoje Britanijoje, Ispanijoje ir t.t. 2017 metais „Lidl“ įžengė ir į Jungtinių Valstijų rinką ir šiandien JAV veikia 94 parduotuvės.

„Lidl“, kartu su „Kaufland“ ir „Handelshof“ parduotuvių tinklais, priklauso „Schwarz Beteiligungs Gmbh“ kompanijai (toliau – „Schwarz-Gruppe“ grupė). Ši grupė turi didžiulę įtaką pasaulio ekonomikai – nuo 2017 metų „Schwarz-Gruppe“ grupė yra antroje vietoje pagal užimamą rinką pasaulyje (pirmoje – amerikiečių mažmeninės prekybos tinklas „Walmart Inc“). Remiantis nepriklausomo tyrimų ir analitikos tiekėjo „Euromonitor International“ duomenimis, 2019 metais „Schwarz-Gruppe“ užėmė 2,9 proc. pasaulio rinkos („Walmart Inc“ – 9,9 proc.). Tačiau šie tinklai nėra vieninteliai, efektyviai plečiantys savo veiklą – jiems ant kulnų lipa amerikiečiams priklausantis tinklas „Kroger Co“, taip pat vokiečiams priklausantis tinklas „Aldi Group“ (tiesioginis „Lidl“ konkurentas Vokietijos rinkoje), prancūzams priklausantis „Carrefour SA“ ir japonams priklausantis „Seven & I Holdings Co“ tinklas (žr. 1 pav.).



1 pav. Pasaulinė mažmeninės prekybos rinka 2019 metais, proc. (sudaryta autorių remiantis „Euromonitor International“ duomenimis, 2020)

Šiai dienai „Lidl“ valdo per 11 tūkstančių parduotuvių 34-iose pasaulio valstybėse, iš kurių 28-ios yra Europos šalys. Šiuo metu Lietuvoje veikia beveik 50 mažmeninių parduotuvių, tačiau „Lidl“ savo veiklą Lietuvoje pradėjo tik 2016 metais.

2016 metai – atėjimas į Lietuvos rinką

Vokietijos mažmeninių parduotuvių tinklo „Lidl“ istorija yra reikšminga pasauliniam ekonomikos vystymuisi, šis prekės ženklą plėtrą į Baltijos šalis pradėjo 2002 metais, o pirmoji parduotuvė Lietuvoje buvo atidaryta tik 2016 metais. Dar prieš atidarant parduotuves, „Lidl“ padarė įtaką Lietuvos ekonomikai – buvo investuota 60 milijonų eurų į 15-os parduotuvių atidarymą Lietuvoje, planuojant tokią pačią sumą investuoti kitais metais į plėtrą. Taip pat, prieš parduotuvių atidarymą, 1 467 darbuotojai jau buvo įdarbinti. Tuo metu „Lidl“ pasiūlė per 300 lietuviškų prekės ženklų – tai reiškė, kad buvo suteikta galimybė gamintojams plėsti savo gamybą, didinti darbo vietų skaičių ir net plėstis į kitas šalis. Tačiau su „Lidl“ atėjimu buvo prognozuotas ir neigiamas poveikis – pasiūlęs žemas kainas, mažmeninių parduotuvių tinklas priverstų kitus prekybos tinklus mažinti savo kainas dėl esamos konkurencijos ir taip galimai sukeltų kainų karus tarp tinklų. Darbuotojų mokymo bendrovės „Talentų namai“ vadovaujantysis partneris, sertifikuotas vadybos konsultantas (CMC), mažmeninės prekybos ekspertas Justas Gavėnas prieš parduotuvių atidarymą Lietuvoje teigė, jog tai bus istorinis įvykis Lietuvoje. Argumentuodamas šį teiginį, jis pateikė keletą priežasčių: visų pirma, „Lidl“ yra vienas konkurencingiausių mažmeninės prekybos tinklų pasaulyje, todėl jo atėjimas į rinką reikštų ne tik pripažinimą Lietuvai, bet ir signalizuotų ateities investuotojams, kad Lietuvoje yra palankus klimatas kurti verslą ar investuoti. Taip pat, stambaus užsienio kapitalo dalyvavimas Lietuvos rinkoje reišktų, kad Lietuvą pasieks investicijos – per keletą metų „Lidl“ planavo investuoti per 100 milijonų eurų ir šitaip paskatinti kitus užsienio rinkos žaidėjus dar kartą peržiūrėti žemėlapi ir pagalvoti apie Baltijos šalį savo investicijoms. Taip pat svarbu paminėti ir naudą tautiečiams – pradedant padidėjusiu prekių ir kainų pasirinkimu pirkėjams, baigiant naujomis darbo vietomis ieškantiems darbo (mažės nedarbas). Išvystyta infrastruktūra, padidėjęs papildomas darbas ir užsakymų skaičius vietiniams verslams ir, galiausiai, pasaulis išgirs apie Lietuvą kaip apie dar vieną šalį, į kurios rinką įžengs Vokietijos mažmeninių parduotuvių tinklas „Lidl“ – nemokama reklama verslui, turizmui ir Lietuvos ateičiai. Apžvelgus šiuos specialistų pastebėjimus, galima daryti prielaidą, kad „Lidl“ Lietuvoje buvo laukiamas. Ir su tokiu, ganėtinai šiltu, pasveikinimu, 2016 metų balandžio 24-ąją dieną, duris atvėrė pirmasis „Lidl“ logistikos centras Lietuvoje (žr. 2 pav.) Jis buvo įkurtas šalia Kauno, Ramučių kaime. Šis logistikos centras pasižymėjo tuo, kad tuo metu buvo moderniausias pastatas visose Baltijos šalyse. „Lidl Lietuva“ generalinis direktorius Radostin Roussev-Peine teigė, kad tai buvo vienas svarbiausių žingsnių prieš atidarant parduotuves, kadangi šis, tuo metu vienintelis Lietuvoje, „Lidl“ logistikos centras paskirstys prekes. Taip pat Radostin Roussev-Peine pabrėžė, jog pastatas yra ekologiškas, efektyviai valdomas ir turi novatorišką šildymo sistemą. Šiam paskirstymo centrui „Lidl“ investavo 38 milijonus eurų. Pilnai sutvarkius logistikos centrą, „Lidl Lietuva“ koncentravosi į prekybos objektų atidarymą.



2 pav. „Lidl Lietuva“ logistikos centras Ramučiuose, Kauno rajone (structum.lt nuotrauka, 2016)

Po daugiau nei mėnesio, birželio 2-ąją dieną, Lietuvoje duris atvėrė 15 „Lidl“ parduotuvių – dvi Vilniuje, dvi Kaune, Klaipėdoje, Kretingoje, Šiauliuose, Kėdainiuose, Marijampolėje, Alytuje, Mažeikiuose ir Telšiuose. Kaip jau ir buvo minėta, šiam grandioziniam parduotuvių atidarymui „Lidl“ investavo 60 milijonų eurų.

Atidarymo dieną į parduotuves suplūdo tūkstančiai žmonių, jie buvo vaišinami konditeriniais gaminiais ir gaiviaisiais gėrimais (žr. 3 pav.) Šiltą vasaros dieną „Lidl“ pradėjo savo mažmeninių parduotuvių tinklo gyvavimą Lietuvos rinkoje. Pirkėjai greitai pamilo šio prekės ženklo siūlomas prekes ir jų kainas, įtraukdavo „Lidl“ į savo apsipirkimo maršrutą ir užtikrino Vokietijos mažmeninių parduotuvių tinklui įsitvirtinimą rinkoje.



3 pav. „Lidl“ parduotuvės atidarymas Lietuvoje (Luko Balandžio nuotrauka, 15min.lt, 2016)

Per daugiau nei pusmetį „Lidl“ aktyviai vykdė reklaminę veiklą – spalio mėnesį tyrimų bendrovės „Kantar TNS“ išleistame pranešime spaudai buvo teigiama, kad daugiausiai reklamai išleidžiančių užsakovų sąraše į viršų pakilo „Lidl Lietuva“. Tik gegužę pradėjęs reklamuotis, per mažiau nei pusmetį Vokietijos mažmeninių parduotuvių tinklas pateko į didžiausią biudžetą reklamai skiriančių užsakovų dešimtuką Lietuvoje. Gruodžio mėnesį „Lidl“ šiame dešimtuکه užėmė 8-ąją vietą. Tačiau metus baigė turėdamas 18 milijonų eurų nuostolį. Pats „Lidl“ to nevertino kaip praradimo, aniaptol – vertino kaip investiciją, kuri turi ilgalaikę grąžą. Galima daryti prielaidą, kad toks mąstymas yra pateisinamas, kadangi tų pačių metų gruodžio mėnesį „Spinter tyrimų“ apklausos rezultatai parodė, jog 44 proc. respondentų mano, kad „Lidl“ atėjimas į Lietuvos rinką bei tolesnė plėtra – daugiausia naudos šalies vartotojams suteikęs metų įvykis.

Reziumuojant „Lidl“ veiklą 2016-iais metais – į Lietuvą buvo įvestas naujas prekės ženklas ir dar viena alternatyva, siekiantiems sutaupyti vartotojams. Negana to, „Lidl Lietuva“ baigė metus sukūręs per 1200 naujų darbo vietų ir audituota 166 milijonų eurų apyvarta be PVM. Žmonių priarišumas prie šio prekės ženklo augo it ant mielių. Metai buvo baigti užtikrintai ir su planais investuoti bei plėstis. Nors pirmoji parduotuvė buvo atidaryta tik birželio mėnesį, „Euromonitor International“ duomenimis 2016-aisiais metais „Lidl Lietuva“ užėmė 3,5 proc. rinkos.

2017 metai – įsitvirtinimas ir plėtra Lietuvos rinkoje

Sekančiais, 2017 metais, „Lidl“ prekės ženklas ir toliau tvirtino savo poziciją rinkoje, o sėkmingam šio proceso vystymui Vokietijos mažmeninių parduotuvių tinklas Lietuvoje pasirašė dešimties metų 50 milijonų eurų paskolos sutartį su Šiaurės Investicijų banku (Nordic Investment Bank, toliau – NIB), skirtą

parduotuvių plėtimui 2017–2019 metais. NIB yra tarptautinė finansinė institucija, priklausanti aštuonioms šalims narėms: Danijai, Estijai, Suomijai, Islandijai, Latvijai, Lietuvai, Norvegijai ir Švedijai. Bankas finansuoja privačiuosius ir viešuosius projektus šalyse narėse ir už jų ribų. Po paskolos pasirašymo, NIB išleido pranešimą spaudai, kuriame teigė, kad visos kitos „Lidl“ parduotuvės bus statomos pagal tas pačias numatytas energijos efektyvumo vartojimo priemones, kaip ir „Lidl Lietuva“ paskirstymo centras ir pirmosios 15 parduotuvių. Statant pastatus pagal šias numatytas priemones, visos „Lidl“ parduotuvės ir paskirstymo centras šalia Kauno yra sertifikuoti pagal EDGE (Excellence In Design For Greater Efficiencies) energiją tausojančių pastatų sistemą, kurią sukūrė IFC, Pasaulio banko grupės institucija. Šie pastatai turi automatizuoto pastato valdymo sistemą ir šilumos rekuperaciją vėdinimo sistemose. Su šiais veiksmais 2017-aisiais metais „Lidl Lietuva“ pelnė tvariausios prekės ženklo titulą. Kasmet Švedijoje įsikūrusi tyrimų bendrovė „SB Insight“ vertina, kokią įtaką tvarumo politika daro prekių ženkliams, jų komunikacijai ir verslo plėtrai, bei išveda prekių ženklų tvarumo indeksą. „Lidl Lietuva“ generalinis direktorius Radostin Roussev-Peine teigė: „Lidl“ socialinė atsakomybė apima labai platų veiklos spektrą – tai ir pastatų energetinis efektyvumas, ir tvarios energijos naudojimas, plastiko mažinimas visoje prekybos grandinėje, parama nepasiturintiems asmenims ir vaikų dienos centrums, iniciatyvos „Lidl“ darbuotojams bei jų šeimoms ir daug kitų iniciatyvų. Džiaugiamės, kad visas mūsų indėlis yra matomas ir vertinamas. Šis prestižinis įvertinimas yra puikus įrodymas, kad dirbame teisinga linkme“. 2017-aisiais metais šiame tyrime dalyvavo 58 tūkstančiai vartotojų, o prestižinis „Sustainable Brand Index™“ indeksas atiteko „Lidl Lietuva“ prekės ženklui.

2017-ųjų metų pabaigoje „Lidl Lietuva“ jau buvo atidariusi dar 20 naujų parduotuvių – viso 35 mažmeninės parduotuvės visoje Lietuvoje. „Euromonitor International“ duomenimis, tais pačiais metais Vokietijos mažmeninės prekybos tinklas Lietuvoje užėmė 7,3 proc. rinkos, tai net 3,8 proc. daugiau, nei prieš metus. „Lidl Lietuva“ aktyviai vykde plėtrą visoje Lietuvoje. Galima teigti, jog sėkmingai.

2018 metai – veiklos šuolis mažmeninės prekybos tinklui „Lidl“ Lietuvoje

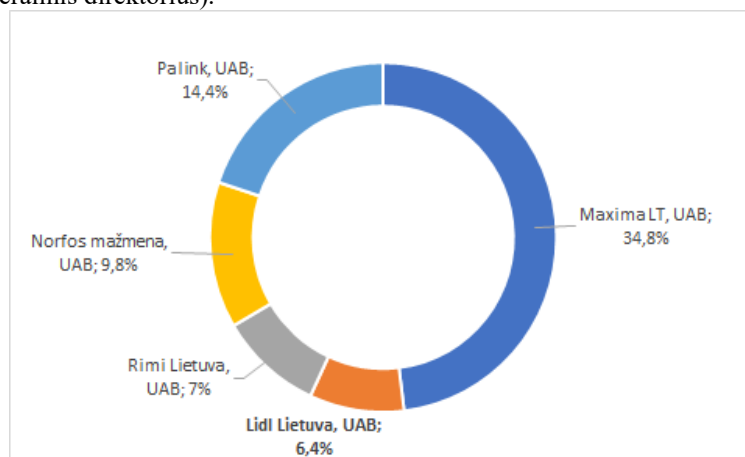
2018-ieji mažmeninės prekybos tinklams nebuvo itin išskirtiniai – vyravo panašios tendencijos kaip ir ankstesniais metais – sąlyginai nedaug naujų projektų, tačiau aktyviai investuojama į senus, t.y., senųjų prekybos centrų atnaujinimą. Pastebima, kad aktyvesni rinkos dalyvių veiksmai vykdomi sostinėje.

Vis dėlto, 2018 finansiniai metai (baigėsi 2019 m. vasario 28 d.) įmonei „Lidl“ buvo išskirtinai sėkmingi. Būdamas palyginti jaunas rinkos žaidėjas, „Lidl“ mažmeninės prekybos tinklas sugebėjo per metus savo užimamos rinkos dalį padidinti penktadaliu (žr. 4 pav. ir 5 pav.) Kaip matyti 5 paveikslėlyje, 2018-aisiais užimdamas 8,1 proc. rinkos, „Lidl Lietuva“ prekybos tinklas kiek daugiau nei 1 proc. aplenkė senbuvę (Lietuvoje gyvuojančią apie 20 metų) „Rimi Lietuva“. Palyginus nedaug trūko ir iki UAB „Norfos mažmena“ prekybos tinklo, kurio rinkos dalis 2018-aisias kitų mažmeninės prekybos tinklų kontekste siekė 10,3 proc. Vis dėlto, „Maxima LT“, su užimama rinkos dalimi, kuri siekia 36,1 proc., vis dar išlieka, rodos, nenugalima ir nepalaužiama rinkos lydere.

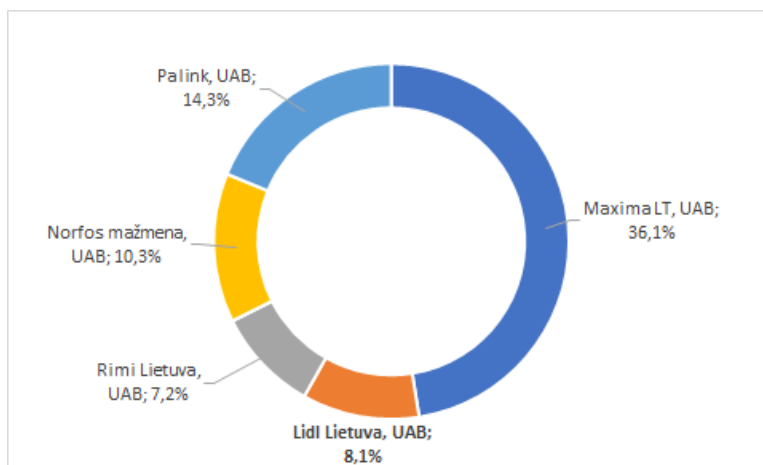
2018 finansiniais metais bendrovė „Lidl Lietuva“ pasiekė 368 mln. eurų apyvartą be PVM, tai 23,5 proc. daugiau nei 2017-aisiais (298 mln. eurų) („Lidl“ bendrovės duomenys, 2018). Šis pasiekimas lėmė tai, jog būtent šiais metais „Lidl“ tapo ketvirtu didžiausiu mažmeninės prekybos tinklu Lietuvoje.

Per 2018 finansinius metus „Lidl Lietuva“ investicijos siekė 39 mln. eurų, o visoje Lietuvoje atidarytos dar 7 naujos parduotuvės. Darbuotojų skaičius metų pabaigoje siekė 1700. Tokį gerą rezultatą lėmė nuoseklus investavimas į procesų optimizavimą, kuris leido pagerinti darbo našumą bei dar efektyviau valdyti veiklos išlaidas (Radžiūnė, „Lidl Lietuva“ Administracijos tarnybos vadovė, 2018)

Dar vienas sėkmingos veiklos pagrindimo variantas yra idėja, jog kad tokį teigiamą rezultatą ir nuoseklią plėtrą prekybos tinklas pasiekė tik „turėdamas stiprius specialistus kiekvienoje kompanijos grandyje. „Stipri komanda yra pagrindinė mūsų sėkmingo augimo priežastis“ (Radostinas Roussev-Peine, „Lidl Lietuva“ generalinis direktorius).



4 pav. Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų rinkos dalis Lietuvoje 2017 m., proc. (sudaryta autorių remiantis „Euromonitor International“ duomenimis, 2020)



5 pav. Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų rinkos dalis Lietuvoje 2018 m., proc. (sudaryta autorių remiantis „Euromonitor International“ duomenimis, 2020)

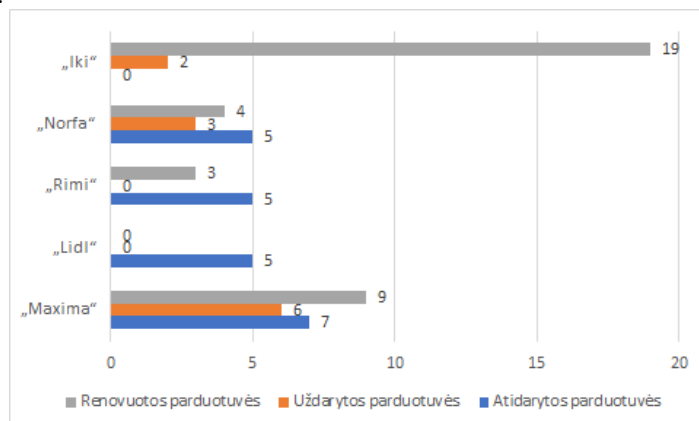
Akivaizdu, jog metai, nebuvo ypatingi Lietuvoje veikiančių mažmeninės prekybos tinklų mastu, buvo gėtinai sėkmingi Lietuvoje jau trečius metus veiklą plėtojančiam tinklui „Lidl“. Šiuos metus galima įvardinti kaip nemenką šuolį visoje „Lidl“ veikloje Lietuvoje.

2019 metai – perpus mažesnė „Lidl“ plėtra

Palyginus su 2018-aisiais, 2019-aisiais matoma spartesnė prekybos tinklų plėtra ir dar didesni tempai investuojant į senųjų prekybos centrų atnaujinimą. „Euromonitor“ statistikos duomenimis mažiausiai plėtėsi „Lidl“ ir „Iki“. Būtent šiais metais labiausiai išsiplėtė „Maxima“ mažmeninės prekybos tinklas. Šis gigantas atidarė daugiausia parduotuvių, lyginant su kitais mažmeninės prekybos tinklais - net 7. „Verslo žinios“ duomenimis, bendros didžiųjų prekybos tinklų investicijos į plėtrą ir atnaujinimą siekė 88,4 mln. eurų.

Kaip ir minėta, 2019-ieji metai „Lidl“ mažmeninės prekybos tinklui nebuvo labai sėkmingi plėtros prasme, ji buvo mažinama perpus. Vis dėlto, galima daryti prielaidą, kad tai - gerai strategiškai apgalvotas žingsnis ir dėmesys buvo skirtas kitų sričių tobulinimui ir modernizacijai. „Lidl“ investicijos siekė 30,4 mln. Eurų, didžioji dalis jų, nors plėtra ir mažesnė nei 2018, buvo skirta prekybos tinklo plėtrai ir Kauno logistikos centro atnaujinimui (Radostinas Dimitrovas Roussevas-Peine, „Lidl Lietuva“ generalinis direktorius, 2019). 2019-aisiais buvo atidarytos iš viso penkios parduotuvės, dviem mažiau nei 2017-aisiais: trys Vilniuje, viena Kaune, viena Šilutėje.

Smulkesnė didžiųjų parduotuvių tinklų, tarp jų ir „Lidl“, statistika pateikta 6 paveiksle. Matome, kad lyderė šioje srityje yra „Maxima“, atidariusi 7 naujas parduotuves ir renovavusi 9. Arti lyderės yra ir „Iki“, renovavusi net 19 parduotuvių. Konkurentų kontekste „Lidl“ situacija atrodo kiek prasčiau, ši atidarė viso labo penkias parduotuves; kadangi yra palyginti naujas rinkos dalyvis, nerenovavo nei vienos parduotuvės. Vis dėlto, šiuo atveju išryškėja ir pranašumas, kuriuo iš konkurentų pasižymi tik „Rimi“ – nebuvo uždaryta nei viena parduotuvė.



6 pav. Didžiųjų prekybos tinklų statistika Lietuvoje 2019 m. (sudaryta autorių remiantis verslo dienraščio „Verslo žinios“ duomenimis, 2019)

Paveiksle matoma ir verta paminėjimo „Iki“ situacija – nors šis prekybos tinklas plėtėsi labai menkai, atidarė viso labo 2 parduotuves, renovavo net 19. Palyginus su tinklu „Lidl“, kuris nerenovavo nei vienos parduotuvės, tai didelis pranašumas.

2019-aisiais atidaryta pirmoji „City“ formato „Lidl“ parduotuvė Lietuvoje, prekybos centre GO9, Vilniuje. Prekybininkas čia įrengė naujos, miestų centrams skirtos koncepcijos parduotuvę, kuri pakeitė čia

iki tol veikusią, bet dėl pasibaigusios nuomos sutarties užsidariusią 800 kv. m. ploto „Rimi“. Toje vietoje įsikūrusi parduotuvė „Lidl“ – daug didesnė (apie 1600 kv. m.), nuo įprastų parduotuvių „Lidl“ besiskirianti interjeru ir prekių asortimentu.

„Taip elgiamės reaguodami į vis didėjantį poreikį iš pačių pirkėjų. Sulaukiame itin daug klausimų apie tolimesnę plėtrą miestuose, įskaitant centrinės teritorijas, todėl džiaugiamės, kad atidarydami parduotuvę Vilniaus centre galėsime pasiūlyti geriausią kainos ir kokybės santykį čia dirbantiems ir gyvenantiems žmonėms“ (Lopeta, prekybos tinklo „Lidl Lietuva“ korporatyvinių reikalų ir komunikacijos departamento vadovas, 2019)

Per šiuos finansinius metus įmonė patyrė 7,2 mln. Eur nuostolių, 3,5 karto daugiau, nei metais anksčiau. Didžiąją dalį neigiamo rezultato sudarė personalo sąnaudos. Galima teigti, kad tai galimai įtakojo mažesnę „Lidl“ plėtrą.

Dabartinė situacija

Kadangi 2020-ųjų finansiniai metai dar tik įpusėjo antrąjį ketvirtį, bendras tendencijas mažmeninės prekybos tinklų veikloje pastebėti kol kas sunku. BNS prognozuoja, jog 2020-aisiais tinklai labiau plės ir atsinaujins regionuose, kuriuose labiau plečiasi pramonė. Analizuojant situaciją konkrečiau, kol kas „Lidl Lietuva“ veikloje, penktaisiais gyvavimo metais, matoma nebloga situacija. Šiuo metu Lietuvoje iš viso veikia 49 „Lidl“ mažmeninės prekybos tinklo parduotuvės. 16 Vilniuje, 8 Kaune, 3 Klaipėdoje, po 3 Šiauliuose ir Panevėžyje, 2 Marijampolėje, po vieną Alytuje, Elektrėnuose, Jonavoje, Kėdainiuose, Kretingoje, Mažeikiuose, Palangoje, Plungėje, Šilutėje, Tauragėje, Telšiuose, Ukmergėje, Utenoje ir Visagine. Bendrovė aktyviai tęsia plėtrą ir toliau.

Privalu paminėti, jog dabartinė situacija kasdien kinta dėl COVID-19 pandemijos ir įvesto karantino Lietuvoje. Prekybos tinklai turėjo prisitaikyti prie naujų reikalavimų – valdyti žmonių srautus, suteikti pirkėjams pirštines ir dezinfekavimo skystį, nuolat dezinfekuoti patalpas ir įrangą. Žinoma, tai neaplenkė ir „Lidl“ parduotuvių. Taip pat, dėl karantino Lietuvoje smarkiai kito mažmeninių prekybos įmonių situaciją - Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2020), kovo mėnesį mažmeninės prekybos įmonių apyvarta sumažėjo 10,4 proc. Kadangi karantinas vis dar vyksta, galima tik įsivaizduoti, kiek žalos tai daro įmonėms. Nekyla abejonų, kad tai turės didelės įtakos tolimesnei raidai ir ateities planams.

Išvados

1. Įmonė įkurta 1933 metais, Vokietijoje. Vis dėlto, pirmoji parduotuvė atidaryta tik po 40 metų - 1973-iaisiais, Ludwigshafen mieste, Vokietijoje.
2. 2016 m. „Lidl“ pradėjo savo veiklą Lietuvoje. 2016 m. balandžio 24-ąją šalia Kauno, Ramučių kaime duris atvėrė pirmasis „Lidl“ logistikos centras Lietuvoje. Birželio 2-ąją Lietuvoje atidaryta 15 naujų parduotuvių – dvi Vilniuje, dvi Kaune, po vieną Klaipėdoje, Kretingoje, Šiauliuose, Kėdainiuose, Marijampolėje, Alytuje, Mažeikiuose ir Telšiuose
3. 2017 m. „Lidl“ prekinis ženklas sėkmingam plėtros vystymui pasirašė dešimties metų 50 milijonų eurų paskolos sutartį su Šiaurės Investicijų banku (Nordic Investment Bank), skirtą parduotuvių vystymui 2017 - 2019 metais.
4. 2018-aisiais „Lidl“ tapo ketvirtu didžiausiu prekybos centru Lietuvoje, tai lėmė būtent šiais metais pasiekta net 368 mln. eurų apyvarta be PVM (net 23,5 proc. didesnė nei 2017-aisiais).
5. 2019 m. „Lidl“ plėtrą, palyginus su 2018 m, mažino perpus, atidarytos tik penkios naujos parduotuvės, nei vienai neatlikta renovacija ar modernizacija.
6. Šiuo metu „Lidl Lietuva“ – tai sėkmingas mažmeninės prekybos tinklas, kuris greitai užsitarnavo pirkėjų palankumą ir lojalumą.

Literatūros sąrašas

1. „Lidl Lietuva“ pranešimas spaudai (2019). [žiūrėta 2020-04-25]. „Lidl Lietuvai“ suteiktas pasaulyje pripažintas geriausio darbdavio sertifikatas. Prieiga per internetą: <https://imone.lidl.lt/media-centras/pranesimai-ziniasklaidai/lidl-lietuva-geriausio-darbdavio-sertifikatas-2019>
2. „Lidl Lietuva“. Apie mus [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://imone.lidl.lt/>
3. „Lidl Lietuva“ pranešimas spaudai (2017). „Lidl“ – tvariausias prekės ženklas Lietuvoje [žiūrėta 2020-03-12]. Prieiga per internetą: <https://imone.lidl.lt/media-centras/pranesimai-ziniasklaidai/2020/lidl-tvariausias-prekes-zenklas-lietuvoje>
4. „Lidl Lietuva“ pranešimas spaudai (2019). „Lidl Lietuva“ 2018 metų finansiniai rezultatai: apyvarta augo daugiau nei 23 procentais [žiūrėta 2020-04-13]. Prieiga per internetą: <https://imone.lidl.lt/media-centras/pranesimai-ziniasklaidai/lidl-lietuva-2018-metu-finansiniai-rezultatai-apyvarta-augo-daugiau-nei-23-procentais>
5. Alfa (2017). „Lidl“ 2016 m. rezultatai Lietuvoje: 18 mln. eurų nuostolių, kurie neliūdina [žiūrėta 2020-03-13]. Prieiga per internetą: <https://www.alfa.lt/straipsnis/50200675/lidl-2016-m-rezultatai-lietuvoje-18-mln-euru-nuostoliu-kurie-neliudina>
6. Aukštaitijos internetinė naujienų agentūra (2017). „Lidl“ 2016 metų finansiniai rezultatai Lietuvoje: plėtra - sėkminga [žiūrėta 2020-03-13]. Prieiga per internetą: <https://aina.lt/lidl-2016-metu-finansiniai-rezultatai-lietuvoje-pletra-sekminga/>

7. Balčiūnienė, R. (2016). Svarbiausi 2016m. rinkodaros įvykiai: nuo „Lidl“ iki „Netflix“ [žiūrėta 202-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/sektoariai/transportas-logistika/2016/12/27/svarbiausi-2016-m-rinkodarosivykiai-nuolidl-iki-netflix>
8. Baltic Sea Report (2018). LIDL on expansion course in Lithuania [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga per internetą: <http://balticsea-report.eu/en/2018/12/05/7384/>
9. Budreikienė, J., Vizbarienė, R. (2019). „Lidl“ aplenkė „Rimi“: per metus išaugo penktadaliu [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2019/07/26/lidl-aplenke-rimi-per-metus-isaugo-penktdaliu>
10. Gavėnas, J. (2016). 10 priežasčių, kodėl „Lidl Lietuva“ parduotuvių atidarymas yra istorinis įvykis [žiūrėta 2020-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/m360/eksperto-zvilgsnis/j-gavenas-10-priezasciu-kodel-lidl-lietuva-parduotuviu-atidarymas-yra-istorinis-ivykis.d?id=71438078>
11. Lietuvos statistikos departamentas (2020). Mažmeninės prekybos ir maitinimo įmonių apyvarta [žiūrėta 2020-05-03]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=226817>
12. Linden, G. (2016). „Lidl Lietuva“ logistikos centras – tokio Lietuvoje dar nebuvo [žiūrėta 2020-03-10]. Prieiga per internetą: <https://structum.lt/straipsnis/lidl-lietuva-logistikos-centras-tokio-lietuvoje-dar-nebuvo>
13. Lithuanian Tribune (2016). „Lidl“ opens first logistic centre in Lithuania [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://lithuaniantribune.com/lidl-opens-first-logistics-centre-in-lithuania/>
14. Lithuanian Tribune (2016). How Lidl has already affected Lithuania's economy [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://lithuaniantribune.com/how-lidl-has-already-affected-lithuanias-economy/>
15. Loeb, W. (2019) Lidl Steps Up U.S. Expansion And Adds American Products [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2019/09/09/lidl-2019--steps-up-expansion-and-adds-us-products/#57a0f0aa323f>
16. Nordic Investment Bank (2019). Changing the landscape of Lithuanian retail [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga per internetą: <https://www.nib.int/who-we-are/news-and-media/articles/3223/changing-the-landscape-of-lithuanian-retail>
17. Noreika, M. (2018). Prekybos centrų plėtra: naujų projektų nedaug, bet investuoja į senus [žiūrėta 2020-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/nekilnojamosis-turtas-statyba/2018/08/28/prekybos-centru-pletra-nauju-projektu-nedaug-bet-investuoja-i-senus&PXMNI>
18. Retail Insight Network (2018). Lidl to expand in Lithuania with NIB loan [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga per internetą: <https://www.retail-insight-network.com/news/lidl-expand-lithuania-nib-loan/>
19. Thinkstep (2018). Lidl Lithuania Receives Internationally-renowned EDGE Green Building Certification [žiūrėta 2020-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.thinkstep.com/content/press-release-lidl-lithuania-receives-internationally-renowned-edge-green-building>
20. Vizbarienė, R. (2018). „Lidl“ plėsis su Šiaurės Investicijų banku: užsitikrino 50mln. eurų [žiūrėta 2020-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2018/12/04/lidl-plesis-su-nib-uzsitikrino-50-mln-eur>
21. Vizbarienė, R. (2019). Vilniaus centre atidarys „Lidl“ parduotuvę [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2019/04/13/vilniaus-centre-atidarys-lidl-parduotuve&FX9XQ>
22. Vizbarienė, R. (2020). „Lidl“ investicijos 2019 m. siekė 30,4 mln. Eur [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2020/01/09/lidl-investicijos-2019-m-sieke-304-mln-eur&EHPT><https://www.vz.lt/prekyba/2019/05/27/lidl-atidaro-nauja-parduotuve-ir-investuoja-i-miesto-infrastruktura>

Development of retail chain „Lidl“ in Lithuania

The aim of this article is to carry out an analysis of the development of retail chain „Lidl“ in Lithuania. The main idea is to reveal the general situation of the company in Lithuania by presenting its history and activity year by year (2016-2019). The methods that have been used - analysis of scientific literature and comparative analysis of statistical data. Conclusions are presented at the end of the article, these are the main bullet- points: chain „Lidl“ was founded in 1933 in Germany; 2016 was the year first shops were opened across Lithuania; „Lidl“ and Nordic Investment Bank (NIB) have signed a ten-year 50 million EUR loan agreement for store development in Lithuania for 2017-2019 period in 2017; 2018 was the year „Lidl“ has become the fourth largest retail chain in Lithuania; in 2019 the chain halved its development. All things considered, „Lidl“ is a successful retail chain, which quickly earned customer loyalty.

Keywords: retail, market share, development, the market of Lithuania, retail chain “Lidl”

EMIGRACIJOS PRIEŽASČIŲ LIETUVOJE VERTINIMAS

Jokūbas Narijauskas (stud.), Benas Pilaitis (stud.), Aurimas Sedlickas (stud.), Monika Šimkutė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojamos emigracijos Lietuvoje priežastys. Pateikus emigracijos sampratą globalizacijos kontekste ir apžvelgus emigracijos kitimą Lietuvoje, buvo atlikta matematinė-statistinė emigracijos Lietuvoje duomenų analizė 1990-2019 m. Emigracijos priežasčių Lietuvoje vertinimui pasirinktas kiekybinis Lietuvos emigracijos tyrimo metodas, išsikeltas tyrimo tikslas – išanalizuoti emigracijos priežasčių pasiskirstymą Lietuvoje (svarbesnės, mažiau svarbios). Tyrimo respondentais pasirinkti 2018 m. emigravę Lietuvos gyventojai, nes emigrantai yra ta visuomenės dalis, kuri gali pateikti tiksliausius atsakymus į išsikeltos problemos klausimą. Atlikus kiekybinio tyrimo analizę, norint sužinoti emigracijos Lietuvoje priežasčių pasiskirstymą, galima daryti išvadą, jog lietuviai palieka gimtąją šalį skatinami ekonominių bei socialinių veiksnių. Daugiausiai apklaustųjų sutikimo sulaukė teiginiai, kad lietuviai pasirenka gyvenimą už tėvynės ribų siekdami didesnio atlyginimo bei norėdami greičiau uždirbti pinigus. Šiek tiek rečiau pasitaikančios, tačiau ne ką mažesnę reikšmę turinčios emigracijos priežastys - noras gyventi ir dirbti geresnėmis sąlygomis. Apklausoje dalyvavę asmenys mažiausią reikšmę turinčias emigracijos priežastis įvardijo kaip emigraciją dėl rutinos ar siekiant įsidarbinti paprastesnėmis sąlygomis.

Raktiniai žodžiai: emigracija, emigracijos priežastys, laiko eilutės analizė, kiekybinė duomenų analizė.

Įvadas

Lietuvoje emigracijos problema vis dar aktuali. Dalis šalies gyventojų palieka savo šalį ir ieško geresnio gyvenimo svetur, taip Lietuvoje mažėja likusių gyventojų skaičius. Remiantis statistiniais duomenimis (Central Intelligence agency, 2020) 2020 metais net 6 iš 1000 lietuvių yra emigrantai. Taigi straipsnyje nagrinėjama medžiaga yra aktuali emigrantams ar planuojantiems emigruoti iš Lietuvos, nes straipsnyje analizuojamos ir vertinamos emigracijos priežastys. Problema: koks yra emigracijos priežasčių pasiskirstymas Lietuvoje? Straipsnio objektas: emigracijos priežastys Lietuvoje.

Straipsnio tikslas – įvertinti emigracijos Lietuvoje priežastis.

Siekiant iškelto tikslo formuluojami šie uždaviniai:

1. Aptarti emigracijos charakteristikas ir ekonominius rodiklių kitimą Lietuvoje.
2. Taikant matematinę ir statistinę analizę iširti 1990-2019 metų emigracijos mastą Lietuvoje.
3. Atlikus anketinės apklausos duomenų analizę įvertinti emigracijos priežasčių pasiskirstymą Lietuvoje.

Lietuvoje.

Darbo metodai: mokslinės literatūros palyginamoji analizė ir vertinimas, matematinė ir statistinė analizė, grafinė analizė, anketinė apklausa.

Emigracijos samprata globalizacijos kontekste

Migracija, kaip reiškinys, yra daugialypis ir dinamiškas. Migracijos suvokimas glaudžiai siejamas su globalizacijos pasaulyje pasireiškimu. Vrontis (2016) teigia, jog globalizacija kyla iš žodžio „globalizuotis“ ir tai reiškia tarptautinę tarpusavio priklausomybę, apimančią socializaciją, ekonomiką. Tuo tarpu Gonzalez (2016) globalizaciją įvardija kaip tarptautinį reiškinį, kuris prisidėjo prie svarbių ekonominių, socialinių bei politinių pokyčių ar padėjo jiems vystytis ir kuris stipriai skatina migracinius reiškinius. Tarptautinio bendradarbiavimo priežastys yra geografinis artumas, gyventojų skaičius, kalba bei kiti kultūriniai veiksniai. Tačiau mokslinėje literatūroje nagrinėjant emigracijos priežastis dažniausiai analizuojama vidinė šalies, žmogaus situacija, o „globalizacijos poveikis emigracijai vertintas retai“ (cit. Naulickaitė ir Melnikas, 2016, p. 232).

Emigracija suprantama kaip galimybė pasirinkti norimą gyvenamąją vietą tiek savo gimtosios šalies viduje, tiek judant iš vienos valstybės į kitą siekiant pakeisti gyvenimo sąlygas ir kokybę. Emigracijos skatina daug veiksnių, kurie mokslinėje literatūroje grupuojami įvairiai: pagal aplinką (ekonominę, socialinę, politinę, geografinę, psichologinę ir t. t.), kurioje jie formuojasi (Čiarnienė ir kt., 2009; Karalevičienė ir Matuzevičiūtė, 2009); pagal tai, kokiam lygmenyje (mikro, makro, mezo) šie veiksniai veikia (Siniavskaitė ir Andriušaitienė, 2015) ir pan. Emigracijos tendencijos linkusios keistis, ir, pavyzdžiui, Hovdelien (2019), teigia, kad emigraciją gali skatinti religiniai motyvai. Kitokį požiūrį pateikia Nabažaitė (2017) teigia, kad tam gali didelę įtaką daryti socialinė erdvė, kurioje pateikiamas žmonių požiūris į emigraciją ir gimtąją šalį, kas, savo ruožtu, gali prisidėti prie žmonių sprendimų emigruoti.

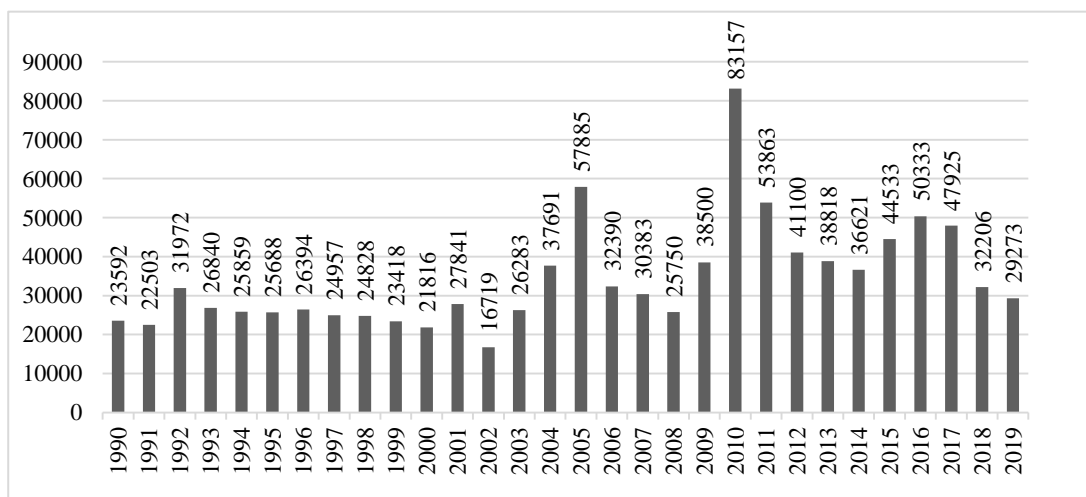
Dapkus ir Matuzevičiūtė (2008) teigia, kad yra daug emigracijos priežasčių, tokių kaip geresnių ekonominių-socialinių galimybių, emigracijos traukos (paklausos) ir stūmos (pasiūlos) motyvų (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2013). Panašų požiūrį, tačiau kiek labiau akcentuotą į ekonomines emigracijos priežastis, išreiškė ir Nazarovienė ir Rastenienė (2009), kurios teigia, kad ES piliečiams laisvas judėjimas tarp Europos Sąjungos valstybių suteikia galimybę susirasti darbą geriausiai atitinkantį jų kvalifikaciją, kas lemia vieno iš šeimos narių emigraciją į kitą regioną ar šalį dėl pelno maksimizavimo, o vienas iš namų ūkio narių lieka gyvenamojoje vietoje ir toliau dirba mažiau pelningą darbą dėl šeimos stabilumo palaikymo.

Migrantai, siekdami naudos, dažnai nepaiso tokių migracijos padarinių kaip šeimų, aukštos kvalifikacijos darbuotojų praradimo gimtinėje, pablogėjusios demografinės situacijos, mažėjančio gimstamumo gimtinėje, nesurenkamų pinigų į biudžetą ir kt. (Šimanskienė, Paužolienė, 2013; Ivlevs, Nikolova, Graham, 2019). Tai yra pačios svarbiausios pasekmės šaliai, iš kurios žmonės emigruoja į kitas šalis siekdami naudos sau. Emigracijos poveikis šalies ekonomikai dėl šių veiksnių turi tiesioginę ir netiesioginę įtaką ir ilgalaikį poveikį visoms šalims.

Apibendrinant galima teigti, kad migracija, kaip reiškinys, yra sudėtingas ir nevienareikšmis procesas. Emigracijos ryšys su pasaulio šalyse vykstančiais politiniais, socialiniais ir ekonominiais procesais yra dvipusis: globalizacija veikia emigracijos mastus ir padidėję emigracijos mastai, savo ruožtu veikia globalizacijos procesus. Emigraciją veikia daug priežasčių, bet dažniausiai nagrinėjamos mikro-, mezo- ir makrolygio priežastys, neišsiplečiant iki globalizacijos poveikio emigracijai.

Emigracijos Lietuvoje statistinė analizė

Remiantis 1 paveikslu, matoma, kad emigracijos mastai Lietuvoje labai dideli, nes 1990-2019 m. laikotarpyje iš Lietuvos emigravo 1029138 žmonės. Didžiausias emigrantų skaičius buvo 2010 m. – net 83157 žmonės, o mažiausias 2002 m. – 16719 žmonių. Palyginus su 2016 m., paskutiniaisiais metais, t.y. 2017-2019 m. ši tendencija yra linkusi mažėti ir emigrantų skaičius po truputį mažėja.



1 pav. Emigravusių Lietuvos gyventojų skaičius 1990-2019 m., gyventojais (parengta autorių, pagal Oficialiosios statistikos portalas, 2019)

Oficialiosios statistikos portalo (2019) duomenimis, 2020 m. kovo mėn. Lietuvoje gyveno beveik 2,8 mln. gyventojų. Palyginus su 2010 m., kuomet šalyje gyveno 3,5 mln. gyventojų, galima daryti prielaidą, jog per 10 metų Lietuva neteko 700 tūkstančių nuolatinį gyventojų. Nors Lietuvoje pastebimas spartus gyventojų mažėjimas, tačiau paskutiniaisiais metais emigracijos mastas yra neženkliai mažėjantis.

Remiantis Central Intelligence agency (2020) duomenimis, kurie pavaizduoti 1 lentelėje, galima daryti prielaidą, jog 2010–2015 m. Lietuvoje emigraciją pasirinko 0,97 proc. iš 1000 gyventojų. Emigracijos tendencija sekančius penkis metus siek tiek išaugo, iš 1000 gyventojų emigrantais tapo 1,16 proc. nuolatinį gyventojų. Lyginant su kita Baltijos šalimi, Latvija, lietuviai yra kur kas labiau linkę emigruoti. Matoma, jog Latvijoje 2010–2015 m. emigravo 0,81 proc. iš 1000 šalies gyventojų, o 2015–2020 m. emigracija sumažėjo, kuomet nusprendė emigruoti 0,76 proc. iš 1000 gyventojų.

Kiek kitokias emigracijos tendencijas galima pastebėti Nyderlanduose. Analizuojant pateiktus duomenis galima matyti, jog Nyderlandų žmonės balansuoja tarp emigracijos ir imigracijos. Šalyje per paskutiniuosius 10 metų buvo pastebimas labai nežymus gyventojų padidėjimas, kuomet į šalį imigravo 0,007 proc. bei 0,009 proc. daugiau gyventojų nei emigravo.

Dar kitokia situacija yra matoma Vokietijoje – šalyje, kuri yra viena iš keleto pirmaujančių Europos šalių, į kurią žmonės pasirenka imigruoti. Pagal 1 lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, jog Vokietijos migracijos balansas per pastarąjį dešimtmetį vis didėja. Tai reiškia, jog į Vokietiją atvyksta vis daugiau

žmonių, nei išvyksta. 2010–2015 m. šalyje prie gyvenančių 1000 žmonių statistiškai prisijungė 0,48 proc. imigrantų, o 2015–2020 m. šis skaičius dar paaugo ir tai sudarė 0,66 proc. nuolatinių gyventojų prieaugio.

1 lentelė. Grynoji migracija 1000-čiui gyventojų (sudaryta autorių pagal Central Intelligence agency duomenis, 2020)

Šalis	Grynoji migracija 1000-čiui gyventojų 2010–2015 m.	Grynoji migracija 1000-čiui gyventojų 2015–2020 m.
Lietuva	-9.7	-11.6
Latvija	-8.1	-7.6
Nyderlandai	0.7	0.9
Vokietija	4.8	6.6

Lietuva, lyginant su kitomis Europos Sąjungos šalimis, pasižymi ypatingai aukštu emigracijos lygiu. Ilgalaikė emigracija daro neigiamą įtaką ekonominiams bei socialiniams rodikliams. 2010–2015 m. emigrantais tapo 1,16 proc. nuolatinių Lietuvos gyventojų iš 1000 gyventojų. Remiantis Eurostat (2020) statistiniais duomenimis, Lietuva yra antroji tarp Europos Sąjungos šalių pagal emigrantų skaičių, tenkantį 1000 šalies gyventojų. Emigracijos mastai Lietuvoje paskutiniuosius keletą metų (2017–2019 m.) mažėja.

Emigracijos Lietuvoje duomenų analizė, taikant matematinis-statistinius analizės instrumentus

Atliekant atsitiktinių dydžių matematinę analizę, buvo sudaryta atsitiktinio dydžio, 1990-2019 m. Lietuvos emigracijos, tikimybių pasiskirstymo lentelė (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Atsitiktinio dydžio X tikimybių pasiskirstymas (sudaryta autorių, 2020)

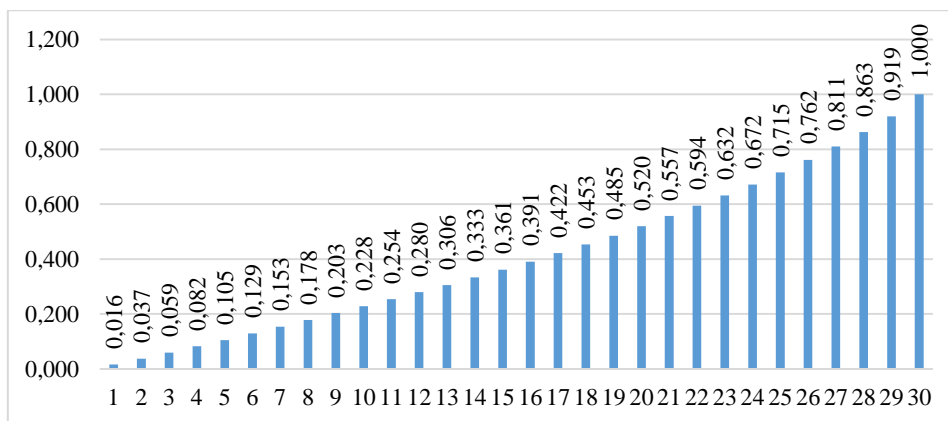
Metai	2002	2000	1991	1999	1990	1998	1997	1995	2008	1994
X	16719	21816	22503	23418	23592	24828	24957	25688	25750	25859
P	0,016	0,021	0,022	0,023	0,023	0,024	0,024	0,025	0,025	0,025
Metai	2003	1996	1993	2001	2019	2007	1992	2018	2006	2014
X	26283	26394	26840	27841	29273	30383	31972	32206	32390	36621
P	0,026	0,026	0,026	0,027	0,028	0,030	0,031	0,031	0,031	0,036
Metai	2004	2009	2013	2012	2015	2017	2016	2011	2005	2010
X	37691	38500	38818	41100	44533	47925	50333	53863	57885	83157
P	0,037	0,037	0,038	0,040	0,043	0,047	0,049	0,052	0,056	0,081

Iš atsitiktinių dydžių tikimybės pasiskirstymo lentelės sudaryta atsitiktinio dydžio X pasiskirstymo funkcija (žr. 2 pav.).

$0 < x < 16719$	$0,361$	$29273 \leq x < 30383$
$0,016 ; 16719 \leq x < 21816$	$0,391$	$30383 \leq x < 31972$
$0,037 ; 21816 \leq x < 22503$	$0,422$	$31972 \leq x < 32206$
$0,059 ; 22503 \leq x < 23418$	$0,453$	$32206 \leq x < 32390$
$0,082 ; 23418 \leq x < 23592$	$0,485$	$32390 \leq x < 36621$
$0,105 ; 23592 \leq x < 24828$	$0,520$	$36621 \leq x < 37691$
$0,129 ; 24828 \leq x < 24957$	$0,557$	$37691 \leq x < 38500$
$0,153 ; 24957 \leq x < 25688$	$0,594$	$38500 \leq x < 38818$
$0,178 ; 25688 \leq x < 25750$	$0,632$	$38818 \leq x < 41100$
$0,203 ; 25750 \leq x < 25859$	$0,672$	$41100 \leq x < 44533$
$0,228 ; 25859 \leq x < 26283$	$0,715$	$44533 \leq x < 47925$
$0,254 ; 26283 \leq x < 26394$	$0,762$	$47925 \leq x < 50333$
$0,280 ; 26394 \leq x < 26840$	$0,811$	$50333 \leq x < 53863$
$0,306 ; 26840 \leq x < 27841$	$0,863$	$53863 \leq x < 57885$
$0,333 ; 27841 \leq x < 29273$	$0,919$	$57885 \leq x < 83157$
	$1,000$	$83157 \leq x$

2 pav. Atsitiktinio dydžio X pasiskirstymo funkcija (sudaryta autorių, 2020)

Pagal pasiskirstymo funkciją nubrėžtas jos grafikas (žr. 3 pav.), pagal pasiskirstymo funkciją ir grafiką $F(x) > 0,5$, kai $x \geq 36621$.



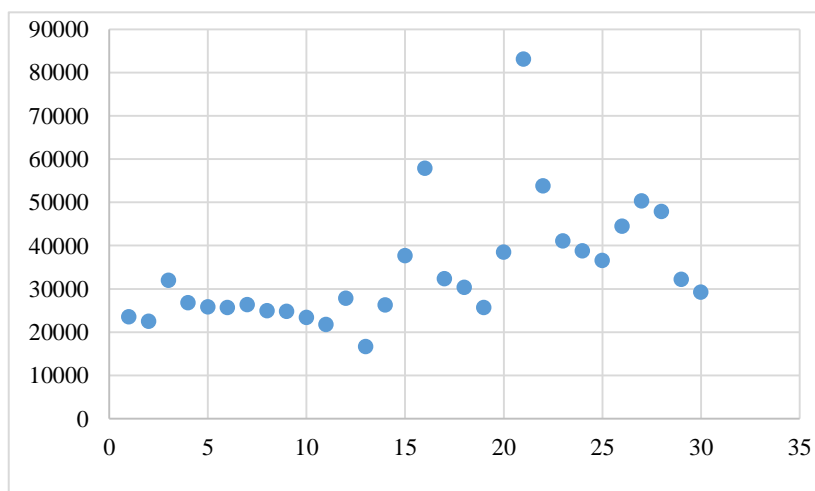
3 pav. Pasiskirstymo funkcijos grafikas (sudarytas autorių, 2020)

Atlikus 1990-2019 m. emigracijos masto matematinę duomenų analizę ir apskaičiavus pagrindines skaitines charakteristikas (žr. 3 lentelę), galima teigti, kad emigracijos Lietuvoje per 30 metų aritmetinis vidurkis yra 34304,6 žmonės. Dažniausiai pasikartojantis žmonių emigracijos skaičius per metus nėra, nes kiekvienais metais jis labai skiriasi. Vidurinis emigrantų skaičius per 30 metų – 29828. Minimalus emigrantų skaičius buvo 2002 metais – 16719 žmonių, o maksimalus emigrantų skaičius buvo 2010 metais – 83157 žmonės. 1990 – 2019 metais 25 proc. emigrantų skaičius yra mažesnis nei 25505 žmonės, o 75 proc. didesnis už 25505 žmonės. 50 proc. emigrantų skaičius yra mažesnis nei 29828 žmonės ir 50 proc. emigrantų skaičius yra didesnis nei 29828 žmonės. 75 proc. emigracijos mastas yra mažesnis nei 39389 žmonės ir 25 proc. didesnis nei 39389 žmonės.

3 lentelė. Duomenų skaitinės charakteristikos (sudaryta autorių)

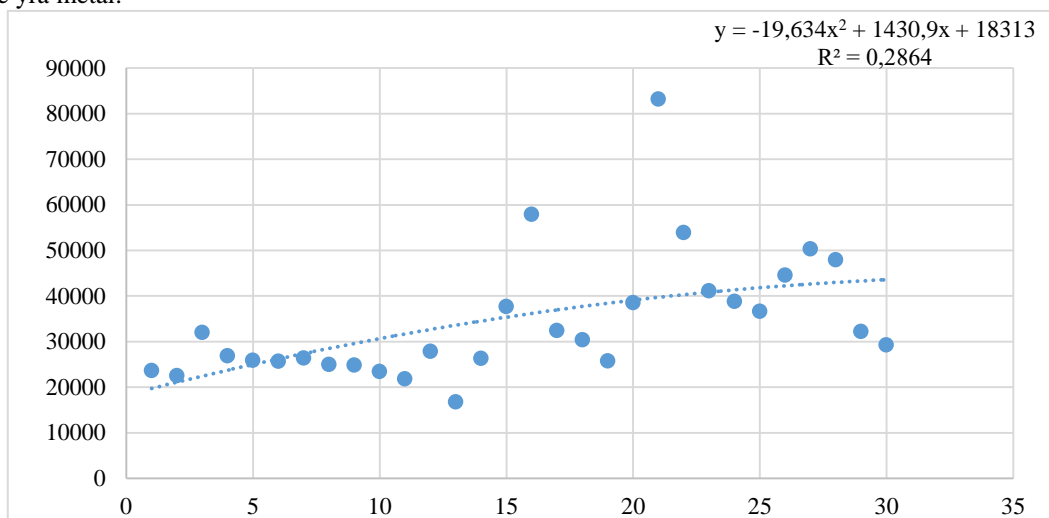
Skaitinė charakteristika	Duomenys
moda	-
mediana	29828
kvartelis 1	25505,3
kvartelis 2	29828
kvartelis 3	39388,5
min	16719
Skaitinė charakteristika	Duomenys
max	83157
vidurkis	34304,6

Pagal 1990-2019 m. emigrantų skaičius nubrėžta sklaidos diagrama (žr. 4 pav.), kuri parodo ryšį ir priklausomybę tarp emigrantų skaičiaus ir metų. Pagal diagramą galima teigti, jog emigrantų skaičius nėra priklausomas nuo to, kokie yra metai.



4 pav. Sklaidos diagrama (sudaryta autorių, 2020)

Nubrėžta sklaidos diagrama su trendo lygtimi (žr. 5 pav.) rodo, kad duomenys pasiskirstę pagal parabolės dėsnį; regresija – neigiama, parabolinė, paprastoji. Trendo lygtis $Y = -19,634x^2 + 1430,9x + 18313$, koreliacijos koeficientas $r = 0,5351$, reiškia ryšys yra nestiprus ir emigrantų skaičius nepriklauso nuo to, kokie yra metai.



5 pav. Sklaidos diagrama su trendo lygtimi (sudarytas autorių, 2020)

Atlikti duomenų analizės skaičiavimai parodė prognozę (y teorinis), jog 2020 metais Lietuvos emigracijos skaičius bus 62062 žmonės. Aproximacijos koeficientas $\mu = 33, 69$ proc., tai parodo, kad prognoze negalima pasitikėti, nes $33,69$ proc. > 10 proc.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad emigracijos Lietuvoje per 30 metų aritmetinis vidurkis yra 34304,6 žmonės. Minimalus emigrantų skaičius buvo 2002 metais – 16719 žmonių, o maksimalus emigrantų skaičius buvo 2010 metais – 83157 žmonės. Taip pat laiko eilutės analizė parodė, kad emigrantų skaičius nepriklauso nuo to, kokie yra metai.

Emigracijos Lietuvoje kiekybinio tyrimo metodika

Tyrimo problema – remiantis statistiniais duomenimis (Central Intelligence agency, 2020) 2020 metais 6 iš 1000 lietuvių yra emigrantai. Tai tampa vis aktualesnė problema Lietuvoje. Tyrimo metu norima išanalizuoti kaip pasiskirsto emigracijos Lietuvoje priežastys, jų svarba. Išsikeltas **tikslas** – išanalizuoti emigracijos priežasčių pasiskirstymą Lietuvoje (svarbesnės, mažiau svarbios). **Tyrimo objektas** – emigracijos priežasčių pasiskirstymas. Pasirinktas **tyrimo metodas**: kiekybinis – anketinė apklausa. Tyrimo metodo pasirinkimą nulėmė tai, kad anketinėje apklausoje galima palikti anonimiškumą, taip pat matomas respondento sąžiningumas.

Respondentai – 2018 m. iš Lietuvos emigravę žmonės, nes emigrantai yra ta visuomenės dalis, kuri gali pateikti tiksliausius atsakymus į išsikeltos problemos klausimą. **Tyrimo respondentų imtis** – 32206, nes remiantis Oficialusis statistikos portalas (2019) duomenimis, 2018 m. iš Lietuvos emigravo 32206 žmonės.

Instrumentų sudarymas: demografiniai klausimai buvo suskirstyti pagal lytį, amžių; ar žmogus yra emigrantas ar nėra, jei yra, tai kiek laiko jis yra emigravęs. Kiti klausimai sudaryti norint išsiaiškinti kaip pagal lytį, amžių, emigracijos laiką pasiskirsto emigracijos priežastys: darbo atlygis, darbo sąlygos, gyvenimo sąlygos, šeimyniniai veiksniai, rutina, užsienyje didesnės karjeros galimybės, užsienyje greitesni pinigai nei Lietuvoje, užsienyje paprastesnės įsidarbinimo sąlygos nei Lietuvoje, Lietuvoje mažiau darbo vietų.

Tyrimo organizavimas buvo pradėtas išsikeliant svarbiausią dalyką – problemą, vėliau sudaryti tyrimo klausimai, sukelti į anketa.lt svetainę ir renkami respondentų atsakymai. Anketa.lt nuoroda buvo pasidalinta socialiniuose tinkluose, siunčiama draugams, giminėms ir pažįstamiems. Buvo susidurta su respondentų atsakymų rinkimo problema, nes labai daug respondentų atsisakė pildyti anketas dėl laiko stokos. Taip pat pasitaikė respondentų, kurie atsisakė pildyti anketas, nes nematė tame naudos. Nors tam tikras kiekis respondentų atsisakė, tačiau vis tiek buvo pasiektas respondentų skaičius, kurio užteko atlikti tolimesnius skaičiavimus ir analizes. Vėliau buvo analizuojami anketos duomenys ir tikrinama, ar hipotezė pasitvirtino. Anketa.lt respondentų pildymas buvo laisvanoriškas, anonimiškas, todėl daugiau žmonių pildė sąžiningai. Surinkta respondentų atsakymų – 261.

Pagal 4 lentelę, kurioje pavaizduota kiekybinio tyrimo eiga, galima teigti, kad daugiausiai laiko užėmė tyrimo duomenų analizė, nes šiame etape reikėjo atlikti daugiausia skaičiavimų, palyginimų ir grafikų.

4 lentelė. Kiekybinio tyrimo eiga (sudaryta autorių, 2020)

Tyrimo žingsniai	Laikotarpis
Tyrimo sudarymas	2020.03.06 — 2020.03.14
Tyrimo duomenų rinkimas	2020.03.14 — 2020.03.19
Tyrimo duomenų analizė	2020.03.25 — 2020.04.09

Tyrimo etika: anketos buvo anonimiškos, taip pat buvo pristatyta, kad anketų duomenys bus naudojami tik rezultatams apibendrinti. Kiekvienas grupės narys stengėsi kuo labiau viešinti anketą, kad kuo daugiau respondentų pamatytų ir užpildytų anketą. Anketa buvo publikuota socialiniuose tinkluose, siunčiama giminėms, draugams. **Demografiniai klausimai** buvo sudaryti pagal lytį, amžių ir pagal tai, ar žmogus yra emigrantas, nes šie aspektai turėjo daugiausia įtakos tolimesniam duomenų analizavimui.

Pasirinktas kiekybinis Lietuvos emigracijos tyrimo metodas – anketinė apklausa, išsikeltas tikslas yra išanalizuoti emigracijos priežasčių pasiskirstymą Lietuvoje (svarbesnės, mažiau svarbios), respondentai – emigravę 2018 m. iš Lietuvos žmonės, nes emigrantai yra ta visuomenės dalis, kuri gali pateikti tiksliausius atsakymus į išsikeltos problemos klausimą.

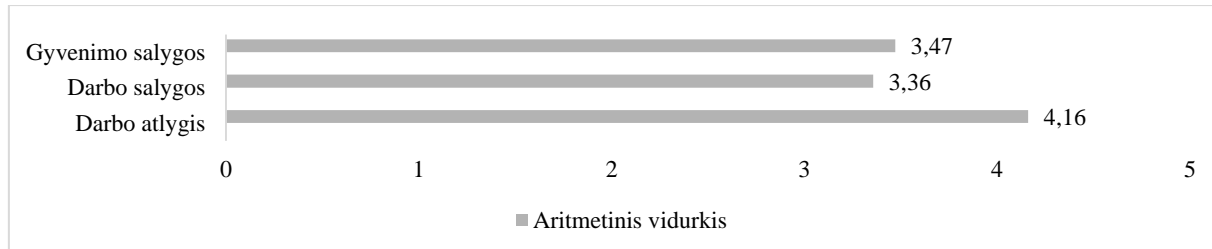
Kiekybinio emigracijos priežasčių Lietuvoje tyrimo rezultatai

Apklausa anketa buvo sudaryta iš 9 klausimų. Gautas Cronbach alfa dydis yra 0,832 (žr. 5 lentelę), vadinasi tyrimo rezultatų patikimumas yra aukštas.

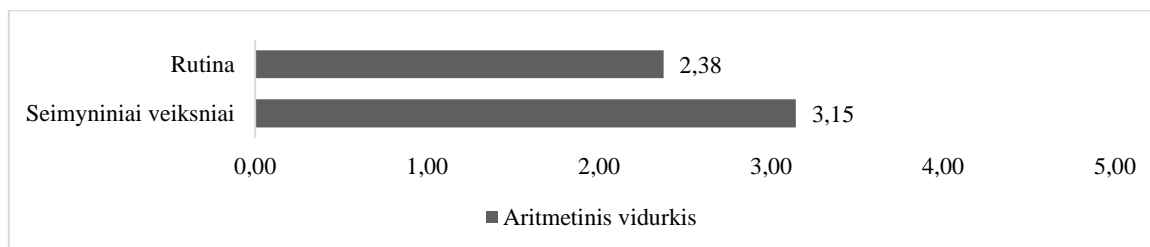
5 lentelė. Cronbach alfa dydis (sudaryta autorių, 2020)

Cronbach Alpha	Klausimų skaičius
0,832	9

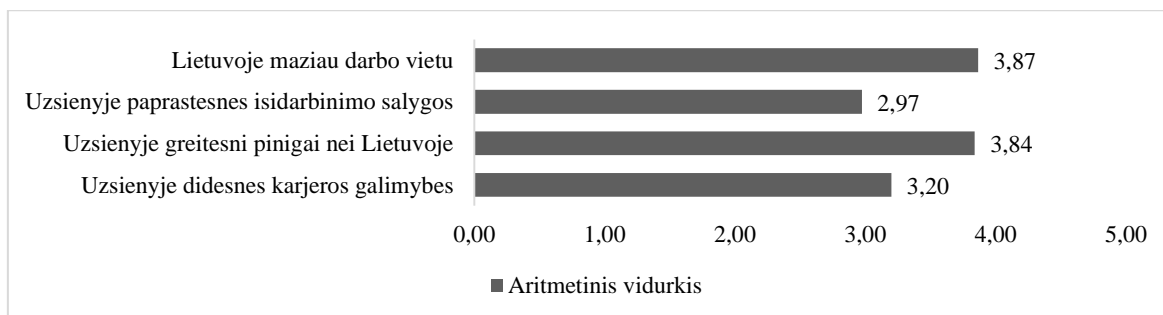
Analizuojant 6 paveikslą, kuriame pateikiami gyvenimo, darbo sąlygų ir darbo atlygio aritmetiniai vidurkiai, galima teigti, jog dažniausiai pasitaikančią priežastį, dėl kurios lietuviai palieka savo gimtąją šalį, apklaustieji įvardijo kaip didesnio darbo atlygio siekį. Siek tiek rečiau pasitaikanti emigracijos priežastis, respondentų nuomone, yra geresnių gyvenimo sąlygų noras. Mažiausiai apklaustųjų sutikimo sulaukė emigracija dėl geresnių darbo sąlygų.

**6 pav. Gyvenimo, darbo sąlygų ir darbo atlygio aritmetiniai vidurkiai** (sudaryta autorių, 2020)

Remiantis 7 paveikslu, galima daryti prielaidą, jog apklausoje dalyvavę asmenys dažniausiai pasitaikančią emigracijos priežastį įvardijo kaip šeimyninius veiksnius. Mažiau apklaustųjų sutikimo sulaukė emigracija, norint ištrūkti iš kasdienės rutinos.

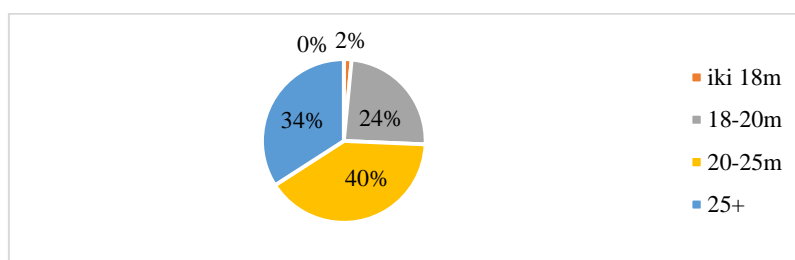
**7 pav. Rutinos ir šeimyninių veiksnių aritmetinis vidurkis** (sudarytas autorių, 2020)

Analizuojant 8 paveikslą galima daryti išvadą, kad apklaustieji yra labiausiai linkę sutikti su teiginiu, esą lietuviai emigruoja dėl nepakankamo darbo vietų skaičiaus Lietuvoje. Siek tiek rečiau pasitaikanti emigracijos priežastis, respondentų manymu, yra tai, jog užsienyje pinigai yra greičiau uždirbami nei Lietuvoje. Dar rečiau pasitaikančią priežastį, kurios vedami lietuviai pasirenka gyvenimą už Lietuvos ribų, apklaustieji įvardijo, jog užsienyje karjeros galimybės yra didesnės. Mažiausiai apklausoje dalyvavusių asmenų sutikimo sulaukė teiginys, kad užsienyje įsidarbinimo sąlygos yra paprastesnės nei Lietuvoje.



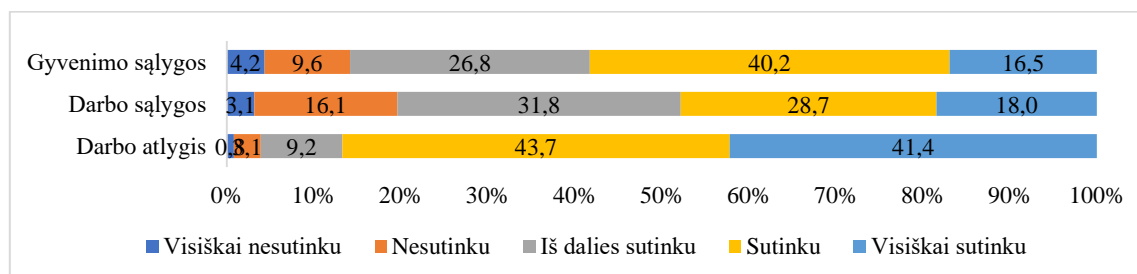
8 pav. Darbo ir gyvenimo sąlygų aritmetiniai vidurkiai (sudaryta autorių, 2020)

Remiantis 9 paveikslu „Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžių“ galima teigti, jog didžiausia apklausoje dalyvavusių žmonių amžiaus grupės dalis – 20–25 m., kuri sudarė 40 proc. visų apklaustųjų. Šiek tiek mažiau, 34 proc. respondentų, pasisakė esantys vyresni nei 25 metų. Beveik ketvirtadalis, t.y. 24 proc. tyrime dalyvavusių žmonių buvo 18–20 metų amžiaus. Mažiausia amžiaus grupė buvo sudaryta asmenų iki 18 metų, kuomet vos 2 proc. apklaustųjų teigė esantys nepilnamečiai.



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (sudarytas autorių, 2020)

Remiantis 10 paveikslo duomenimis galima teigti, kad didžiausia apklaustųjų dalis (40,2 proc.) sutiko, jog emigracijos pasirinkimą įtakoja geresnių gyvenimo sąlygų noras, tuo tarpu 16,5 proc. apklaustųjų su šiuo teiginiu visiškai sutiko. 26,8 proc. tyrime dalyvavusių asmenų pasisakė iš dalies sutinkantys, o likusieji 13,8 proc. pasisakė priešingai ir teigė, jog gyvenimo sąlygos neįtakoja emigracijos pasirinkimo.

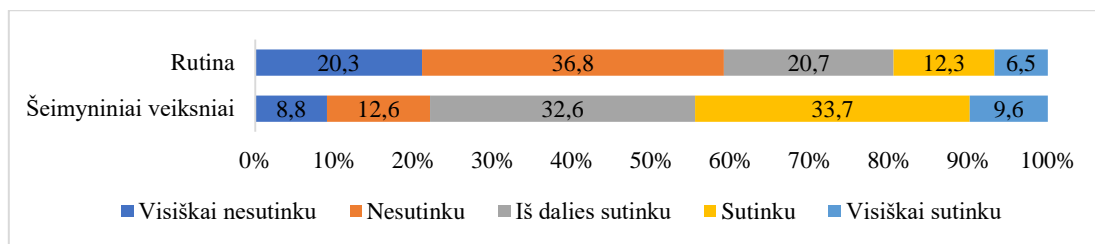


10 pav. Respondentų atsakymų apie gyvenimo, darbo sąlygas ir darbo atlygio pasiskirstymas (sudarytas autorių, 2020)

Šiek tiek daugiau tyrime dalyvavusių asmenų abejonių buvo pastebima ties teiginiu, kad gyvenimą už tėvynės ribų pastūmėjo geresnių darbo sąlygų paieška. Didžiausia dalis (31,8 proc.) respondentų iš dalies sutiko, esą emigracija yra susijusi su žmonių noru dirbti geresnėmis sąlygomis. Tvirtesnę nuomonę turėjo 28,7 proc. apklaustųjų, kurie sutiko su šiuo teiginiu, o visiškai sutiko 18 proc. tyrime dalyvavusių žmonių. Priešingą nuomonę išreiškė 19,8 proc. apklaustųjų ir teigė, jog emigracijos pasirinkimui geresnių darbo sąlygų siekis reikšmės neturi.

Ryškiausias tiriamųjų nuomonės sutapimas buvo pastebimas, kuomet 43,7 proc. apklaustųjų sutiko su teiginiu, jog didesnis darbo atlygis įtakoja emigraciją. Ne ką mažiau, 41,4 proc. apklaustųjų su šiuo teiginiu visiškai sutiko, kai tuo tarpu 9,2 proc. respondentų išreiškė abejonę ir su tuo sutiko tik iš dalies. Vos 8,2 proc. tiriamųjų nesutiko ir teigė, jog didesnis darbo atlygis neįtakoja emigracijos, o visiškai nesutinkančių apklausoje nedalyvavo.

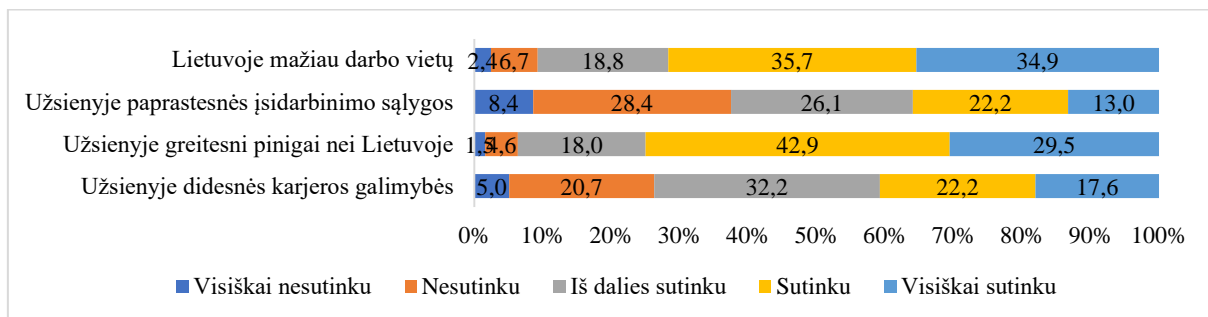
Atlikus apklausą bei išanalizavus gautus rezultatus (žr. 11 pav.) paaiškėjo, kad dauguma apklaustųjų nėra linkę emigruoti apimti rutinos. 57,1 proc. apklaustųjų teigė nesutinkantys su teiginiu, jog kasdienė rutina gali būti siejama su noru gyventi svetur. 20,7 proc. respondentų savo nuomone abejojo ir sutiko tik iš dalies, kuomet 18,8 proc. apklaustųjų turėjo tvirtesnę nuomonę ir tvirtai sutiko, esą emigracijos pasirinkimą įtakoja noras pakeisti nusistovėjusią kasdienę rutiną.



11 pav. Respondentų atsakymų apie rutiną ir šeimyninius veiksnius pasiskirstymas (sudaryta autorių, 2020)

Kiek kitoks apklaustųjų nuomonės pasiskirstymas buvo pastebimas, kuomet buvo paprašyta įvertinti, ar šeimyniniai veiksniai turi įtaką emigracijos pasirinkimui. Didžioji dalis apklaustųjų (43,3 proc.) turėjo tvirtą nuomonę ir sutiko arba visiškai sutiko su teiginiu, jog šeimyniniai veiksniai lemia emigracijos pasirinkimą. Šiek tiek abejonių savo nuomone turėjo 32,6 proc. tiriamųjų, kurie nebuvo tvirtai apsisprendę ir su šiuo teiginiu sutiko tik iš dalies. Priešingai pasisakė 21 proc. apklaustųjų, kurių nuomone šeimyniniai veiksniai neturi įtakos emigracijai.

Remiantis 12 paveikslo duomenimis, galima teigti, jog dauguma apklaustųjų sutinka su teiginiu, kad Lietuvoje yra mažiau darbo vietų nei užsienyje ir dėl to daugelis emigrantų pasirenka gyvenimą svetur. 35,7 proc. apklaustųjų su šiuo teiginiu sutiko, o 34,9 proc. visiškai sutiko. Savo nuomone abejonių turėjo 18,8 proc. respondentų, kurie pasisakė sutinkantys iš dalies. Priešingai pasisakė likusieji 9,1 proc. apklaustųjų, kurie nesutiko arba visiškai nesutiko, jog Lietuvoje yra mažiau darbo vietų nei užsienyje.



12 pav. Respondentų atsakymų apie darbo ir gyvenimo sąlygas pasiskirstymas (sudaryta autorių, 2020)

Atlikus apklausą paaiškėjo, jog didžioji dalis apklaustųjų yra linkusi manyti, kad emigracijos pasirinkimą įtakoja paprastesnės įsidarbinimo sąlygos užsienyje. 22,2 proc. apklaustųjų su šiuo teiginiu sutiko, kiti 13 proc. išreiškė visišką sutikimą. Šiek tiek abejonių turėjo 26,1 proc. respondentų ir pasisakė tik iš dalies sutinkantys. Skirtingą nuomonę turėjo 28,4 proc. tiriamųjų, kurie teigė nesutinkantys, jog Lietuvoje yra mažiau darbo vietų, kuomet 8,4 proc. apklaustųjų visiškai nesutiko.

Išanalizavus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, jog didžioji dalis respondentų sutinka su teiginiu, jog užsienyje pinigai yra greičiau uždirbami nei Lietuvoje. 42,9 proc. apklaustųjų teigė sutinkantys su šiuo teiginiu, o 29,5 proc. pasisakė visiškai sutinkantys. 18 proc. tvirtos nuomonės neturėjo ir sutiko tik iš dalies. Priešingai pasisakė vos 9,6 proc. tiriamųjų, kurie prieštaravo, jog užsienyje pinigai yra greičiau uždirbami nei Lietuvoje.

Kiek kitoks tiriamųjų nuomonės pasiskirstymas buvo pastebimas, kuomet buvo paprašyta įvertinti, ar užsienyje karjeros galimybės yra didesnės nei Lietuvoje. 22,2 proc. apklaustųjų teigė sutinkantys, jog užsienyje karjeros galimybės yra didesnės nei Lietuvoje, o 17,6 proc. su šiuo teiginiu visiškai sutiko. 32,2 proc. respondentų tvirtos nuomonės neturėjo ir sutiko tik iš dalies. Priešingą nuomonę turėjo 20,7 proc. apklaustųjų, kurie nesutiko su šiuo teiginiu, o likusieji 5 proc. visiškai nesutiko.

Remiantis 6 lentele galima teigti, kad dauguma apklaustųjų (75,86 proc.) teigė manantys, jog šeimyniniai veiksniai iš tiesų yra susiję su emigracijos pasirinkimu ir tam daro didelę įtaką. Didžiausias nuomonės skirtumas pastebimas dvejose amžiaus kategorijose – 20-25 m. bei 25+ m. Vos 14,94 proc. šių amžiaus grupių apklaustųjų prieštaravo, jog šeimyniniai veiksniai gali įtakoti gyvenimo svetur pasirinkimą. Priešingai mano didžioji dalis apklaustųjų – netgi 59,39 proc. respondentų įsitikinę, jog emigracija yra tiesiogiai susijusi su šeimyniniais veiksniais. Sukryžminus apklaustųjų amžiaus kategorijas su pasirinkta viena iš emigracijos priežasčių, galima daryti išvadą, jog vyresnio amžiaus žmonės yra labiau linkę pritarti emigracijai, skatinamai šeimyninių veiksmų.

6 lentelė. Ryšys tarp šeimyninių veiksmų atsakymų ir amžiaus (sudaryta autorių, 2020)

Teiginys		Amžius				Viso
		iki 18 m.	18-20 m.	20-25 m.	25+	
Šeimyniniai veiksniai	Neatsakė	0	4	2	1	7
	Visiškai nesutinku	0	6	11	6	23
	Nesutinku	2	12	11	8	33
	Iš dalies sutinku	0	21	36	28	85
	Sutinku	2	16	38	32	88
	Visiškai sutinku	0	4	7	14	25
Viso:		4	63	105	89	261

Analizuojant 7 lentelės duomenis, galima daryti prielaidą, jog didžioji dalis apklaustųjų (90,8 proc.) yra linkę pritari ti teiginiui, jog užsienyje pinigai yra greičiau uždirbami nei Lietuvoje. Didžiausias apklaustųjų nuomonės vienareikšmiškumas pastebimas žmonių, kurie yra emigravę 1-5 metų, kategorijoje ir tai sudaro 24,9 proc. visų apklaustųjų. Analizuojant gautus apklausos rezultatus paaiškėjo, kad vos 5,36 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų prieštarauja teiginiui, jog užsienyje pinigai yra greičiau uždirbami nei Lietuvoje. Išanalizavus tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad dauguma apklaustųjų yra linkę manyti, jog užsienyje pinigai yra greičiau uždirbami nei Lietuvoje ir tai rodo, kad daugumos žmonių pasirinkimą emigruoti įtakoja finansiniai veiksniai.

7 lentelė. Ryšys tarp teiginio, jog užsienyje greitesni pinigai nei Lietuvoje ir išvykimo laiko (sudaryta autorių, 2020)

Teiginys		Kiek laiko esate išvykę?				Viso
		Nėra išvykę	iki 1 m.	1-5 m.	Daugiau nei 5 m.	
Užsienyje greitesni pinigai nei Lietuvoje	Neatsakė	7	1	1	0	9
	Visiškai nesutinku	3	0	1	0	4
	Nesutinku	7	2	1	2	12
	Iš dalies sutinku	22	4	12	9	47
	Sutinku	27	24	36	25	113
	Visiškai sutinku	20	22	17	18	77
Viso:		86	53	68	54	261

Vadovaujantis 8 lentelės rezultatais, galima teigti, jog 88,51 proc. abiejų lyčių apklaustųjų išreiškė pritarimą teiginiui, esą Lietuvoje yra mažiau darbo vietų nei užsienyje. Analizuojant tyrimo rezultatus lyties aspektu galima daryti prielaidą, kad net 85,71 proc. iš tyrime dalyvavusių moteriškosios lyties atstovių yra linkusios pritari ti teiginiui, jog Lietuvoje yra mažiau darbo vietų nei užsienyje. Panašią nuomonę išreiškė ir tyrime dalyvavę vyriškosios lyties atstovai, kurių 91,49 proc. pasisakė manantys, jog Lietuvoje yra iš tiesų mažiau darbo vietų nei užsienyje. Remiantis išanalizuotais tyrimo duomenimis galima daryti išvadą, kad tiek vyrų, tiek moterų pasirinkimą gyventi už Lietuvos ribų dalinai įtakoja darbo vietų Lietuvoje stygius.

8 lentelė. Ryšys tarp teiginio, kad Lietuvoje mažiau darbo vietų ir lyties (sudaryta autorių, 2020)

Teiginys		Kokia jūsų lytis?			Viso
		Moteris	Vyras	Kita	
Lietuvoje mažiau darbo vietų	Neatsakė	6	0	0	6
	Visiškai nesutinku	1	5	0	6
	Nesutinku	10	7	0	17
	Iš dalies sutinku	28	19	1	48
	Sutinku	42	53	0	95
	Visiškai sutinku	32	57	0	89
Viso:		119	141	1	261

Atlikus kiekybinio tyrimo analizę, norint sužinoti emigracijos Lietuvoje priežasčių pasiskirstymą, galima daryti išvadą, jog lietuviai palieka gimtąją šalį skatinami ekonominių bei socialinių veiksnių. Daugiausiai apklaustųjų sutikimo sulaukė teiginiai, kad lietuviai pasirenka gyvenimą už tėvynės ribų

siekdami didesnio atlyginimo bei norėdami uždirbti pinigų greičiau. Šiek tiek rečiau pasitaikančios, tačiau ne ką mažesnę reikšmę turinčios emigracijos priežastys – noras gyventi ir dirbti geresnėmis sąlygomis. Apklausoje dalyvavę asmenys mažiausią reikšmę turinčias emigracijos priežastis įvardijo kaip emigraciją dėl rutinos ar siekiant įsidarbinti paprastesnėmis sąlygomis.

Išvados

1. Aptarus emigracijos charakteristiką, ekonominius rodiklius ir taikomojo tyrimo metodiką, pastebima, kad rečiausiai mokslinėje literatūroje nagrinėjamas globalizacijos sukeltos emigracijos priežastys. Dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkami tyrimai orientuojasi į šalis, žmogaus aplinkoje susiformuojančias priežastis, veikiančias emigraciją. Aukštu emigracijos lygiu išsiskiria Lietuva, iš visų Europos Sąjungos šalių užimanti antrąją vietą pagal tūkstančiui gyventojų tenkantį emigrantų skaičių. Lietuvos emigracijos priežasčių analizei pasirinktas tyrimo metodas kiekybinis – anketinė apklausa, išsiskirtas tikslas – išanalizuoti emigracijos priežasčių pasiskirstymą Lietuvoje (svarbesnės, mažiau svarbios), respondentais pasirinkti 2018 metais iš Lietuvos emigravę gyventojai, nes emigrantai yra ta visuomenės dalis, kuri gali pateikti tiksliausius atsakymus į išsikeltos problemos klausimą.

2. Pritaikius matematinę ir statistinę analizę 1990-2019m Lietuvos emigracijos mastui, galima teigti, kad pagal pasiskirstymo funkciją ir grafiką $F(x) > 0,5$, kai $x \geq 36621$. Taip pat pagal pagrindinių skaitinių charakteristikų duomenis emigracijos Lietuvoje per 30 metų aritmetinis vidurkis yra 34304,6 žmonės. Minimalus emigrantų skaičius buvo 2002 metais – 16719 žmonių, o maksimalus emigrantų skaičius buvo 2010 metais – 83157 žmonės. Laiko eilutės analizė parodė, kad emigrantų skaičius nepriklauso nuo to, kokie yra metai, o tolimesnių prognozių atlikti negalime, nes aproksimacijos koeficientas $\mu = 33, 69$ proc., o tai parodo, kad prognoze negalima pasitikėti..

3. Atlikus anketinės apklausos duomenų analizę, siekiant nustatyti emigracijos priežasčių pasiskirstymą, galima teigti, kad didžiosios dalies respondentų (41,4 proc.) sutikimo sulaukė teiginiai, kad lietuviai pasirenka gyvenimą už tėvynės ribų siekdami didesnio atlyginimo bei norėdami uždirbti pinigų greičiau. Šiek tiek rečiau (40,2 proc.) pasitaikančios, tačiau ne ką mažesnę reikšmę turinčios emigracijos priežastys – noras gyventi ir dirbti geresnėmis sąlygomis. Apklausoje dalyvavę asmenys mažiausią (17,4 proc.) reikšmę turinčias emigracijos priežastis įvardijo kaip emigraciją dėl rutinos ar siekiant įsidarbinti paprastesnėmis sąlygomis.

Literatūra

1. Central Intelligence agency (2020). *Net migration rate*. [žiūrėta 2020-02-21]. Prieiga per internetą: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/347.html>
2. Čiarnienė, R., Kumpikaitė, V., Taraškevičius, A. (2009). Makroekonomių veiksmų poveikis žmonių migracijos procesams: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 553-559. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367168398019/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
3. Dapkus, M., Matuzevičiūtė, K. (2008). *Lūkesčių itaka emigracijai: Lietuvos atvejais*. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b7fc3e19-83a6-4b73-b065-f6e2351bd049%40pdc-v-sessmgr01>.
4. Eurostat (2020). *Population change - crude rates of total change and net migration plus adjustment*. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00019/default/table?lang=en> [žiūrėta 2020-03-05]
5. Gonzalez, B. (2016). *Globalization: Economic, Political and Social issues*. Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTM1MDY3N19fQU41?sid=8689f7a4-f86a-417b-9364-2f233f7e3a46@sdv-v-sessmgr02&vid=15&format=EB&lpid=lp_1-2&rid=0.
6. Hovdelien, O. (2019). *The Roman Catholic Church of Norway and migration challenges*. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1474225X.2019.1580953?journalCode=rjsc20>.
7. Ivlevs, A, Nikolova, M, Graham, C. (2019). Emigration, remittances, and the subjective well-being of those staying behind. *Journal of Population Economics*, 32 (1), 113-151. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00148-018-0718-8>.
8. Karalevičienė, J., Matuzevičiūtė, K. (2009). Tarptautinės emigracijos ekonominių priežasčių analizė Lietuvos pavyzdžiu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 14, 143-151. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367167665741/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
9. Nabažaitė, E. (2017). Emigracijos diskurso rėminimas Lietuvos interneto dienraščiuose. *Informacijos mokslai*, 78, 162-173. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2017~1508521439303/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
10. Naulickaitė, I., Melnikas, B. (2016). Emigracija ir globalizacijos procesai: iššūkiai, šiuolaikinės tendencijos, problemos, sprendimai. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 8(2), 230-241. Prieiga per internetą: <https://journals.vgtu.lt/index.php/MLA/article/download/2407/1948>.
11. Nazarovienė, D. Rastienienė, A. (2009). Gyventojų migracija: problemos ir aktualijos. *Viešasis administravimas*, 1, 43-51. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=0dcaf083-b920-4dcc-926a-546e0818c638%40pdc-v-sessmgr06>.

12. Oficialiosios statistikos portalas (2019). *Gyventojų skaičius ir sudėtis*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai/lietuvos-gyventojai-2019/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis> [žiūrėta 2020-03-30].
13. Rudžinskienė, R., Paulauskaitė, L. (2014). Lietuvos gyventojų emigracijos priežastys ir padariniai šalies ekonomikai. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 8, 62-78. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2014~1494340895102/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
14. Siniavskaitė, E., Andriušaitienė, D. (2015). Lietuvos jaunimo migracinių nuostatų tyrimas. *Mokslas - Lietuvos ateitis*, 7(2), 210-220. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2015~1514977404862/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
15. Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2013). Emigracija Lietuvoje: priežastys ir padariniai. *Regional formation and development studies*, 1(9), 146-156. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2013~1377694375191/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
16. Vrontis, D. (2016). *Managing Globalization*. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTIzNjc3OF9fQU41?sid=3dca62b7-ba94-4c04-8990-77670ce89a78@sessionmgr101&vid=12&format=EB&rid=10>.

Evaluation of emigration causes in Lithuania

A problem of emigration in Lithuania remains relevant. A certain part of citizens decide to leave their country and try to find a better life abroad thus decreasing the number of citizens left in Lithuania. The aim of this article is to evaluate the causes of emigration in Lithuania. A quantitative research of emigration in Lithuania method – questionnaire survey – has been selected. The aim of the research is to analyze the distribution of emigration causes in Lithuania (important, less important). The respondents of the research – people that migrated from Lithuania in 2018; the reason for this is that emigrants are the part of society who can answer the most accurately to the questions regarding the aforementioned problem. The results of the research showed that Lithuanians are leaving the native land encouraged by economic and social factors. Most of the interviewees confirmed that Lithuanians choose the life abroad in hopes of gaining a better wage and earning the same amount faster. Less usual though not less important reasons for emigrations were the wish to live and work in better conditions. Finally, the least important causes of emigration, according to the respondents, were living abroad due to boredom or trying to find a job easier.

Keywords: emigration, emigration causes, time series analysis, quantitative research.

INFLIACIJOS POKYTIS BALTIJOS ŠALYSE 2007-2019 METAIS

*Tita Januškevičiūtė (stud.), Erika Sasnauskaitė (stud.), Paulina Maziukaitė (stud.),
vadovės dr. Zita Baužienė, Jūratė Martinonytė*

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje, atliekant mokslinės literatūros analizę, nagrinėjamas infliacijos pokytis Baltijos šalyse 2007–2019 m., o taip pat aptariami ekonominiai procesai, kurie darė įtaką infliacijos kaitai. Analizuojant infliacijos lygių kaitą Baltijos šalyse, tiriamos priežastys, nulėmusios skirtingą infliacijos lygio svyravimą. Atliekant infliacijos lygio analizę pasitelktas aprašomosios statistikos instrumentas, leidęs stebėti suderinto vartotojų kainų indekso pokyčius ir jų koreliaciją su bendro vidaus produkto dinamika Baltijos šalyse. Išanalizavus Baltijos šalių infliacijos pokyčius 2007-2019 metais, bei šiuos pokyčius palyginus, galima daryti prielaidą, kad infliacijos pokytis šiose šalyse dažniausiai yra ganėtinai panašus ir yra veikiamas panašių, dažnai netgi identišku, ekonominių priežasčių. Visose šalyse kainų indekso ir BVP ryšys buvo tiesioginis, taigi kylant kainų indeksui turėtų kilti ir BVP.

Pagrindiniai žodžiai: infliacija, bendras vidaus produktas, suderintas vartotojų kainų indeksas.

Įvadas

Aktualumas. Infliacija apibūdinama kaip bendras kainų lygio didėjimas ekonomikoje, o taip pat yra vienas iš svarbiausių šalies ūkio rodiklių. Infliacijos pokyčių analizė svarbi tuo, kad stebint infliacijos pokyčius kartu su kitais ekonominiais rodikliais atsiskleidžia šalies ekonominis stabilumas ir socialinė gerovė. Šis rodiklis yra labai svarbus, norint suformuoti tikslingus lūkesčius bei priimant strateginius sprendimus (Celov, Tulaba, Vilkas, 2008). Pagrindinis problemiškas klausimas – kokie ekonominiai procesai darė įtaką 2007-2019 metų infliacijos lygių pokyčiui Baltijos šalyse?

Straipsnio tikslas – išanalizuoti infliacijos pokyčius Baltijos šalyse 2007-2019 metais. Straipsnio tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

1. Apibrėžti infliacijos sampratą ir sąveiką su kitais ekonominiais rodikliais.
2. Išnagrinėti infliacijos lygių pokyčius Baltijos šalyse 2007-2019 metais.
3. Išanalizuoti suderinto vartotojų kainų indekso ir bendro vidaus produkto pokyčius 2007-2019 metais.

Metodai: literatūros šaltinių analizė, matematinė ir statistinė analizė.

Atliekant Baltijos šalių infliacijos lygio analizę, suderinto vartotojų kainų indekso ir bendro vidaus produkto įtaką infliacijai, pasitelktas aprašomosios statistikos instrumentas. Šis instrumentas padeda įvertinti duomenis ir pagrįsti išvagalą, o kartu ir palyginti Baltijos šalių ekonominę situaciją. Pasirinkta skaičiuoti: vidurkį (tai reikšmė, kuri vidutiniškai artimiausia visoms statistinės eilutės elementams); dispersiją (rodo vidutinę kvadratinių reikšmių sklaidą apie vidurkį); standartinę nuokrypį (standartinė vidutinės reikšmės paklaida); Pirsono koreliacijos koeficientą (parodo ryšio stiprumą ir išreiškia santykį tarp esamos bendrosios kintamųjų dispersijos ir didžiausios galimos bendrosios kintamųjų dispersijos) (Kabašinskas ir kt., 2015).

Infliacijos samprata

Gavelis kartu su bendraautorais (2017) teigia, kad infliaciją galima apibrėžti kaip ilgalaikį vidutinio bendrojo kainų lygio kitimą, kuris reiškia piniginio vieneto perkamosios galios mažėjimą. Gali būti skaičiuojama mėnesinė, metinė bei vidutinė metinė infliacija, tačiau ekonominiu aspektu aktualiausia yra – vidutinė metinė infliacija, kuri atskleidžia paskutinių dvylikos mėnesių ir atitinkamų ankstesnių dvylikos mėnesių vidutinio kainų lygio santykinį pokytį. Priešingas procesas infliacijai yra defliacija, kuri reiškia, kad bendrasis kainų lygis mažėja, o piniginio vieneto perkamoji galia didėja. Infliacijos atvejis, kai bendro kainų lygio didėjimo tempai mažėja, vadinamas disinflacija.

Gali būti įvairių infliaciją sukeliančių priežasčių, o jų sąveika yra gana sudėtinga, todėl pateikiamos skirtingos teorijos, savaip aiškinančios šį reiškinį ir pabrėžiant vieną arba kitą jo ypatybę. Pagrindinės infliacijos priežastys – pinigų kiekio didėjimas apyvartoje, lenkiantis bendrojo nacionalinio produkto augimą, gamybos kaštų didėjimas, pernelyg didelės valstybės išlaidos bei dauguma kitų. Visi šie veiksniai lemia infliacijos procesą ir neprieštarauja, o greičiau papildo vieną kitą. Infliacija sukelia visuminės pasiūlos ir visuminės paklausos svyravimai. Padidėjus visuminei paklausai – kyla kainos, didėja gamybos apimtys bei užimtumas. O sumažėjus visuminei pasiūlai – didėja kainos, tačiau gamyba bei užimtumas mažėja (Davulis, 2009; Gavelis ir kt., 2017).

Atsižvelgiant į infliacijos akivaizdumą ir mastą gali būti labai skirtingi ekonominiai bei socialiniai infliacijos padariniai. Infliacija gali turėti ne vien neigiamą, bet ir teigiamą poveikį šalies ekonominio augimo rodikliams. Infliacijos lygis gali būti skaičiuojamas pagal du kainų indeksus: vartotojų kainų indeksą (VKI) ir suderintą vartotojų kainų indeksą (SVKI). VKI rodo vartojimo prekių ir paslaugų, kurias įsigyja namų ūkiai

vidutinį kainų lygio pokytį per tam tikrą laikotarpį, tačiau jis apima tik nuolatinių šalies gyventojų vartojimo išlaidas šalyje. Priešingas VKI yra SVKI, kuris aprėpia visų šalies gyventojų, nuolatinių ir nenuolatinių, vartojimo išlaidas šalies teritorijoje (Gavelis ir kt., 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad infliacija apibūdinama, kaip pinigų perkamosios galios sumažėjimas dėl padidėjusios bendrosios prekių bei paslaugų kainos, todėl į infliacijos lygį įskaičiuojama daugelio paslaugų bei prekių kainų vertės pokytis. Išskiriant įvairias infliaciją sukeliančias priežastis, infliacija gali būti analizuojama įvairiais aspektais.

Infliacijos sąveika su kitais ekonominiais rodikliais

Infliacijos lygis yra vienas iš pagrindinių makroekonominių rodiklių, tad analizuojant šį rodiklį bei jo sąveiką su kitais ekonominiais rodikliais galima vertinti šalies ekonominį augimą, stabilumą ar dar kitus ekonominius aspektus. Gavelis ir kt. (2017) teigia, kad vienu svarbiausių ir plačiausiai naudojamu ekonominiu rodikliu yra laikomas **bendrasis vidaus produktas (BVP)**. BVP apibrėžiamas kaip galutinių prekių ir paslaugų, sukurtų šalyje per tam tikrą laikotarpį, naudojant šalyje esančius gamybos veiksnius, pinigine verte rinkos kainomis. BVP rodo metinį gamybos rezultatą ir leidžia spręsti tarpusavyje susijusias problemas, tokias kaip ekonominės politikos efektyvumo įvertinimas bei ekonomikos būklės (gamybos pokyčiams) nustatyti, atskleisti daugelį ryšių tarp gamybos ir nedarbo, kainų lygio, pajamų ir t. t.

Teigiama, kad BVP ir infliaciją sieja glaudus ryšys. Pavyzdžiui, kylant ekonomikai kompanijų pelnas taip pat kyla, didėja atlyginimai, žmonės ir įmonės pradeda labiau išlaidauti, todėl verslininkams atsiranda galimybė kelti produkcijos kainas. Dėl šių priežasčių galima teigti, kad infliacija ir ekonomikos augimas yra artimai susiję. Galima teigti, kad kuo didesnis šalies BVP, tuo aukštesnė ir infliacija (Investologija, 2015; Gavelis ir kt., 2017).

Ekonomikos specialistai siekia paaiškinti infliacijos ir BVP sąveiką ir ryšį tarp BVP ir suderinto vartotojų kainų indekso (SVKI). Lietuvos statistikos departamentas (2020) pateikia, kad „SVKI gali būti suprantamas kaip rodiklis, parodantis pinigų sumą, kurią vidutinis vartotojas išleistų ataskaitiniais metais pirkdamas tą patį kiekį tų pačių prekių ir paslaugų, už kurį baziniais metais būtų sumokėjęs 100 piniginių vienetų“. Tuo tarpu BVP parodo galutinę prekių ir paslaugų pinigine verte, todėl galima teigti, kad kylant BVP kils ir SVKI. Tai patvirtina ekonomikos teorija, kadangi kylant paklausai, daugiau išleidžiama prekėms ir paslaugoms taip didėja BVP, kils ir kainos, t.y. SVKI.

Infliacija sąveikauja su įvairiais ekonominiais rodikliais ne išimtis nedarbo rodiklis. Gavelio ir kt. (2017) teigimu „nedarbas yra gamybos veiksnio – darbo jėgos – neužimtumas gamyboje, trunkantis ilgesnį laiką“, o norint įvertinti nedarbą yra skaičiuojamas nedarbo lygis, kuris atskleidžia darbo jėgos ir bedarbių skaičiaus procentinį santykį. Nedarbo lygio ir infliacijos ryšio analizės pradininkas buvo A. W. Phillipsas (Filipsas), kurio pradinėje kreivėje buvo nagrinėjamas tarpusavyje ryšys tarp darbo užmokesčio augimo tempų ir nedarbo lygio. Suformuluota Filipo kreivė rodo infliacijos ir nedarbo lygio sąveiką trumpuoju laikotarpiu, tai yra mažesnį nedarbo lygį atitinka didesnis infliacijos lygis, ir atvirkščiai. Tai gali būti susiję su kylančiais atlyginimais, kai mažėja nedarbo lygis ir auga vartojimas, didėja paklausa tuo pačiu ir kainos.

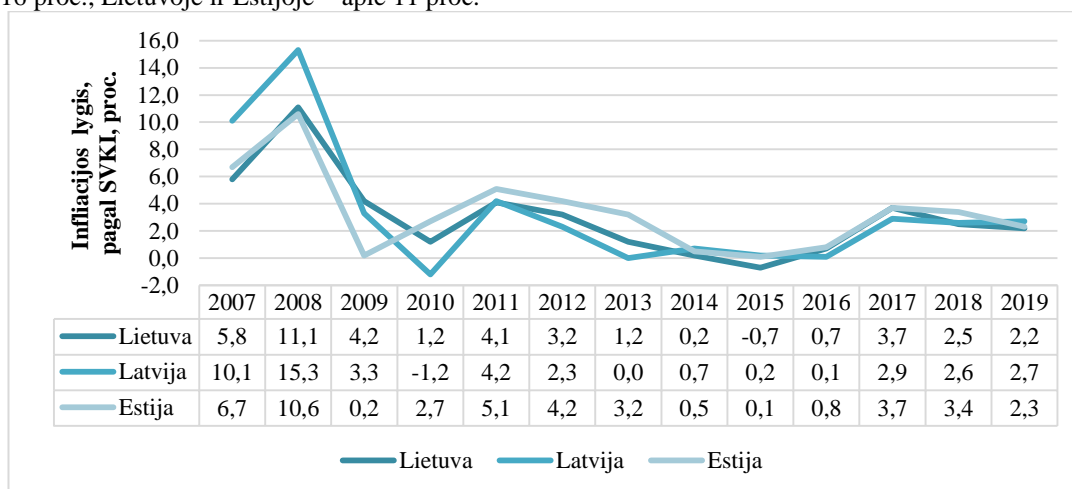
Infliacija yra susijusi ir su darbo užmokesčiu bei jo kitimu, nes nominaliojo darbo užmokesčio kitimas yra vienas iš infliacijos priežasčių. Darbo užmokestis skiriamas į nominalųjį ir realųjį. Nominalusis darbo užmokestis – tai pinigų suma, kurią dirbantysis gauna už specifinį darbo laikotarpį (valandą, savaitę, mėnesį ir pan.) pagal darbo sutartį. Nominalusis darbo užmokestis yra skiriamas į du tipus: bruto ir neto. Bruto – tai yra ikimokestinis, jau įskaičiuojant gyventojų pajamų ir socialinio draudimo mokesčių, atlyginimas. Neto yra po mokesčių, jau įskaičiuojant reikiamus mokesčius, atlyginimas. Nominalusis darbo užmokestis neparodo kintančios pinigų perkamosios galios, mokesčių normos ar infliacijos lygio pokyčių įtakos. Kintant kainoms, keičiasi ir tai kiek prekių ar paslaugų žmogus gali įsigyti už tą patį nominalųjį atlyginimą. Kainoms augant nominalusis darbo užmokestis kris, kainoms krentant – didės. Atsižvelgiant į infliacijos lygio pokyčius nominalusis darbo užmokestis yra koreguojamas ir tada yra skaičiuojamas realusis darbo užmokestis (Valkauskas, 2019; Čiočys, 2020). Realusis darbo užmokestis geriau negu nominalusis darbo užmokestis atsižvelgiant į infliaciją parodo perkamosios galios bei darbuotojų gyvenimo lygio pokyčius. Realusis darbo užmokestis įprastai turi tendenciją augti per ekonominį pakilimą ir mažėti ekonominio nuosmukio metu (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2019)

Apibendrinant infliacijos sąveiką su kitais ekonominiais rodikliais, galima teigti, jog daugelis ekonominių rodiklių sąveikauja tarpusavyje ir taip veikia vienas kitą. Infliacija yra veikiama tokių rodiklių kaip nedarbo lygis, BVP ir pan., vieni iš jų infliacijos lygius kelia, kiti mažina, paaiškina susidariusias kitimo priežastis, taip pat ekonominiai rodikliai paaiškina susidariusią ekonominę padėtį šalyje.

Infliacijos lygių pokyčiai Baltijos šalyse 2007–2019 metais

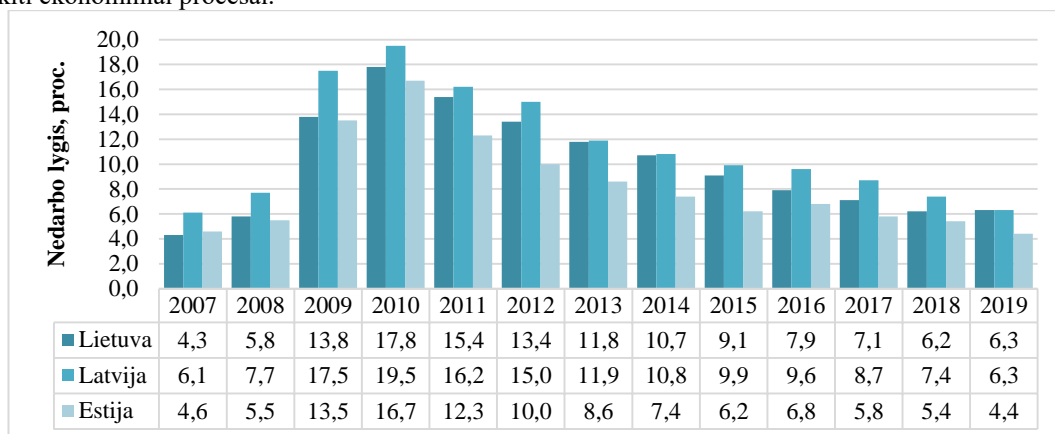
2007–2008 m. visą pasaulį sukretė viena iš didžiausių ekonominių krizių. Ši krizė stipriai paveikė ir Baltijos šalis, tai lėmė ženklų kainų augimą. Nuo 2007 m. iki 2008 m. visose Baltijos valstybėse ženkliai pakilo infliacija (žr. 1 pav.), tam įtaką darė vykusi ekonominė krizė, kuri paveikė visus šalies ekonominius aspektus: BVP, valstybės biudžetą, paklausą, nedarbo lygį ir kitus. Visi iš šių paminėtų rodiklių sąveikauja su infliacija, taigi prie Baltijos šalių infliacijos kaitos stipriai prisidėjo nepastovi, netgi drastiška, jų kaita. Prie

infliacijos lygių pokyčio Baltijos šalyse prisidėjo ir kilusios naftos bei kitų žaliavų kainos pasaulinėje rinkoje. 2008 m. Baltijos šalyje buvo fiksuojami aukščiausi infliacijos lygiai tiriamajame laikotarpyje: Latvijoje siekė netoli 16 proc., Lietuvoje ir Estijoje – apie 11 proc.



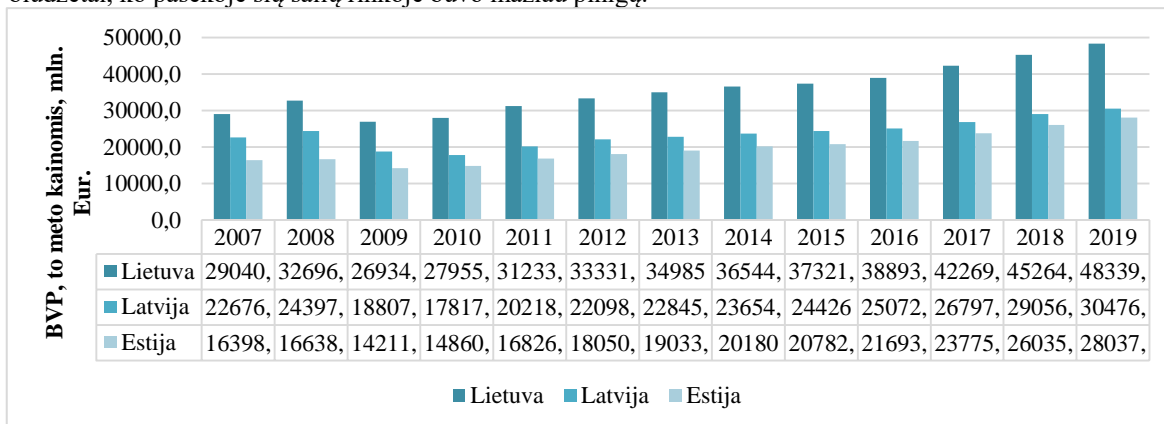
1 pav. Infliacijos lygis Baltijos šalyse 2007-2019 m. (parengta autorių, remiantis Eurostato duomenimis)

Nedarbo lygis 2009 m. pasiekė aukštumas visose Baltijos šalyse (žr. 2 pav.), taip sąlygodamas inflacijos lygių kritimą. Statistiniai duomenys atskleidė, kad aukščiausias nedarbo lygis Baltijos šalyse buvo 2010 m., Latvijoje siekė netoli 20 proc., Lietuvoje – apie 18 proc., Estijoje – 17 proc. Tokie aukšti nedarbo lygiai ir toliau darė spaudimą inflacijos lygių mažėjimui Baltijos šalyse, išskyrus Estijoje, kurioje inflaciją veikė kiti ekonominiai procesai.



2 pav. Nedarbo lygis Baltijos šalyse 2007-2019 m. (parengta autorių, remiantis Eurostato duomenimis)

Staigų inflacijos lygių sumažėjimą 2009 m. lėmė ir BVP kritimas (žr. 3 pav.), mažėjant BVP mažėjo galimybės kelti atlyginimus, žmonės bei įmonės pradėjo atidžiau leisti pinigus. Statistinių duomenų analizė atskleidė, kad didžiausias BVP tiriamajame laikotarpyje buvo 2019 metais Lietuvoje ir siekė 48339 mln. Eur. Prie inflacijos lygių mažėjimo Baltijos šalyse taip pat prisidėjo smukusi vidaus paklausa, sumažėję valstybių biudžetai, ko pasekoje šių šalių rinkoje buvo mažiau pinigų.



3 pav. Baltijos šalių BVP 2007-2019 m. (parengta autorių, remiantis Eurostato duomenimis)

2010 m. infliacija Lietuvoje nukrito, Latvijoje netgi buvo fiksuojama defliacija, Estijoje priešingai – infliacija pakilo. Siekiant atsitiesti po ekonominės krizės visose šiose šalyse buvo mažinamos, suvaržomos išlaidos, kas prisidėjo prie infliacijos lygių valdymo. Prie infliacijos lygių mažėjimo Latvijoje ir Lietuvoje galėjo prisidėti ir išaugęs darbo lygis, kuris per metus atitinkamai išaugo 2 proc. ir 4 proc., nors nedarbo lygis augo ir Estijoje, tačiau infliacija buvo daugiau veikiami kitų veiksnių, kurie skatino infliacijos lygį kilti. Remiantis Knoema (2020) duomenimis, galima daryti prielaidą, kad prie Latvijoje buvusios defliacijos prisidėjo krentantis BVP, kuris nuo 2009 metų sumažėjo 9,3 proc. Estijoje buvo stipriai pakilusios maisto, kuro bei žaliavų kainos, tačiau aukštas nedarbo lygis šalyje stabdė stipresnę infliacijos kilimą. Nors 2009 m. Baltijos šalys fiksavo didžiausią aktyvumo sumažėjimą tarp Europos Sąjungos šalių, 2010 m. jų ekonomikos pradėjo atsigausti, daugiausiai tai lėmė išorės paklausa, nors vidaus paklausa vis dar buvo maža (Europos centrinis bankas, 2011; Eesti pank, 2011).

Infliacija Baltijos šalyse pakilo ir 2011 m., ir buvo tarp 4-5 proc. Tai lėmė euro zonoje vykęs ekonomikos atsigavimas, kurį skatino auganti vidaus paklausa. Taip pat sparčiai augusios žaliavų bei masto kainos. Tačiau 2011 metų pabaigoje infliacija pradėjo mažėti, to priežastimi buvo sulėtėjęs šalių ekonominis augimas (Europos centrinis bankas, 2012). Taigi 2012 m. infliacija Baltijos šalyse buvo mažesnė 1-2 proc. negu 2011 metais. Prie infliacijos kritimo prisidėjo (nors ir menkai apie 1 proc.), nukritę šalių BVP. Lėtesnis ekonomikos augimas bei sumažėjusios pasaulinės maisto bei žaliavų kainos lėmė mažesnius infliacijos lygius Baltijos šalyse (Europos centrinis bankas, 2013).

Remiantis Europos centrinio banko duomenimis, nuo 2013 m. iki 2014 m. infliacija kilo tik Latvijoje, o Lietuvoje bei Estijoje ženkliai krito. 2013 m. Baltijos šalyse infliacijos lygis mažėjo, o priežastys buvo gana panašios, tačiau viena iš pagrindinių bei svarbiausių – palankios žaliavų kainų kaitos visoje pasaulio rinkoje. 2014 m. infliacija kilo tik Latvijoje, o tai sąlygojo euro įvedimas, kuris sustiprino šalies ekonomiką bei finansų sektoriaus stabilumą. Vienas iš infliacijos pokyčius nulėmusių ekonominių rodiklių 2013 ir 2014 metais, buvo BVP. 2013 m. BVP Baltijos šalyse augo gana sparčiai. Tačiau jau nuo 2014 m. pirmojo ketvirčio Latvijoje bei Estijoje BVP smuko, o Lietuvoje priešingai – smuko tik 2014 m. ketvirtąjį ketvirtį, kai Latvijoje ir Estijoje BVP jau kilo. Pagrindinis veiksnys buvo kainų kitimas rinkoje. Tai lėmė ir infliacijos kaitą šalyse, kai infliacijos lygiai nesiekė net 1,0 balo.

2015 m. infliacija visoje euro zonoje buvo arti 0 proc., nors žemi infliacijos rodikliai dažniausiai nėra blogas ženklas, tačiau kai jie nukrenta per žemai tai trukdo ekonomikai augti (siektinas infliacijos lygis yra šiek tiek mažiau nei 2 proc.), taigi visose šalyse buvo stengiamasi stimuliuoti ekonomiką, įvesti daugiau pinigų į rinką. Latvijoje ir Estijoje infliacijos lygiai nesiekė net 1 proc., o Lietuvoje buvo fiksuojama defliacija. Tai lėmė smarkiai sumažėjusios pasaulinės žaliavų, energijos kainos. Buvo išskiriama, kad dar viena iš priežasčių žemam infliacijos lygiui buvo sulėtėjęs darbo užmokesčio augimas, kuris atitinkamai veikė vidaus paklausos mažėjimą (Eesti pank, 2016; Europos centrinis bankas, 2016).

2016 m. infliacija Lietuvoje ir Estijoje pakilo, Latvijoje – šiek tiek nukrito. Baltijos šalių ekonomikas teigiamai veikė atsigaunanti paklausa euro zonoje ir Skandinavijos šalyse. Baltijos šalyse 2017 m. susidarius palankesnei ekonominei aplinkai (augo pajamos ir didėjo vidaus bei euro zonos paklausos) kainų augimas taip pat padidėjo. Tačiau Lietuvoje spaudimas kainoms buvo šiek tiek stipresnis negu kitose Baltijos šalyse, nes darbo užmokesčio augo greičiau negu kilo darbo našumas. Remiantis Knoema (2020) duomenimis šalyse taip pat augo ir BVP, kuris nuo 2016 m. iki 2017 m. kiekvienoje iš šalių paaugo apie 10-11 proc. Prie 2016 ir 2017 metų infliacijos pokyčio prisidėjo ir augančios žaliavų bei masto kainos (Lietuvos statistikos departamentas, 2017; Lietuvos bankas, 2017; Skačkauskaitė, 2017; Lietuvos statistikos departamentas, 2018).

Po spartaus infliacijos lygių kilimo 2017 m. infliacijos lygiai Baltijos šalyse 2018 m. buvo mažesni, didžiausias skirtumas lyginant 2017 m. ir 2018 m. matėsi Lietuvoje. Infliacijos lygis Estijoje buvo didesnis nei ES vidurkis, to priežastimi laikomi padidinti akcizai bei darbo jėgos kainos. Latvijoje didėjo vidinė paklausa, tai nulėmė mažėjantis nedarbo lygis ir darbo užmokesčio kilimas. Atlyginimų didinimas bei nedidelis infliacijos lygis 2018 m. Latvijoje sąlygojo piniginių vienetų perkamosios galios stiprėjimą (Eesti pank, 2019; Latvijas banka, 2019; Europos centrinis bankas, 2019).

2019 m. mažiausia infliacija, iš trijų Baltijos šalių, buvo fiksuojama Lietuvoje, sudarė 2,2 proc. Lyginant su praėjusiais metais infliacija Lietuvoje ir Estijoje nukrito, Estijoje šis skirtumas buvo ryškesnis, priešingai Latvijoje infliacija šiek tiek pakilo.

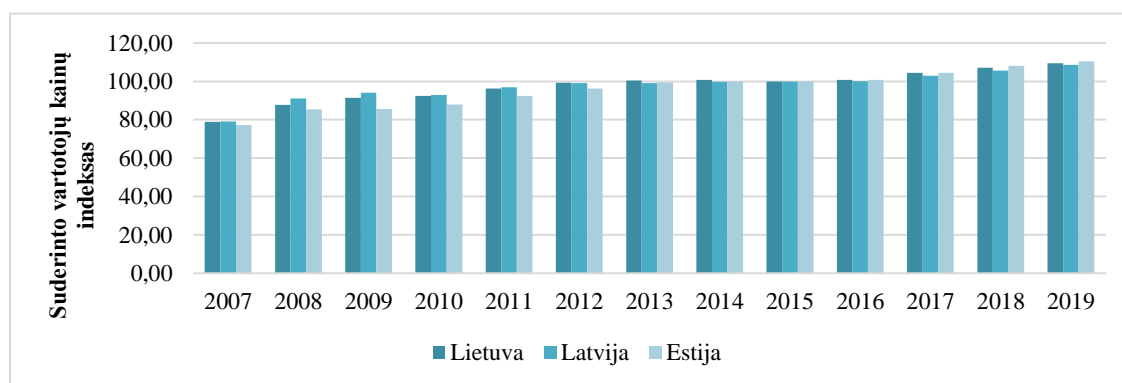
Infliacijos kaitą 2019 m. Lietuvoje lėmė, išaugusios maisto prekių kainos, taip pat ir paslaugų kainos, kurios kilo dėl sparčiai didėjančio darbo užmokesčio. Tačiau kritusios naftos kainos infliaciją veikė neigiamai (Lietuvos bankas, 2020). Latvijoje situacija buvo panaši, kilo prekių ir paslaugų kainos, tačiau jų spaudimą infliacijai mažino kuro kainos. Estijoje infliacija buvo šiek tiek didesnė, nei Lietuvos, sudarė 2,3 proc., tačiau infliacijai kilti sparčiau trukdė kylančios darbo jėgos kainos, kurios kėlė paslaugų kainas (Eesti pank, 2020; Latvijas banka, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad infliacijos pokyčius Baltijos šalyse 2007-2019m. lėmė įvairios priežastys. Vienais metais infliaciją veikė vieni rodikliai, kitais – kiti ir situacija Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje nagrinėtu laikotarpiu buvo nevienoda.

Suderinto vartotojų kainų indekso ir bendro vidaus produkto pokyčio 2007-2019m. palyginamoji analizė

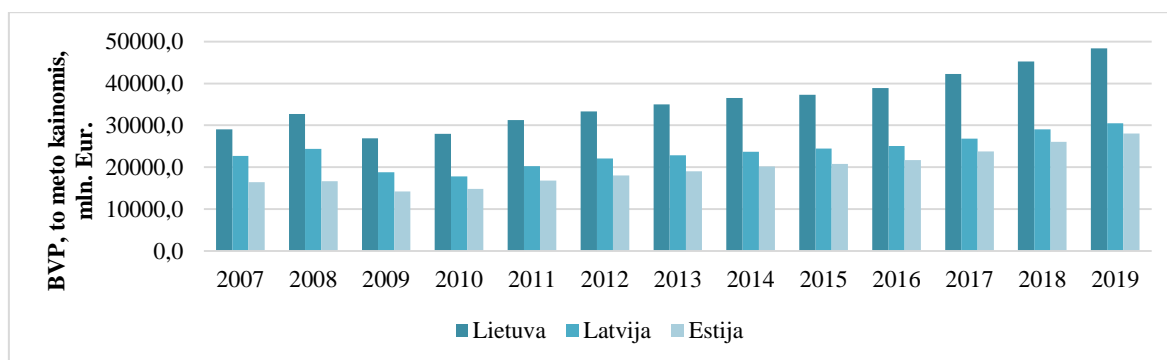
Skaitinės charakteristikos padeda tiksliau suprasti bei analizuoti turimus duomenis, pvz., vidurkis yra skirtas nurodyti vidutinę reikšmę, apie kurią yra išsidėstę visi duomenys. Dispersija parodo, kiek labiausiai yra tikėtina, kad atsitiktinis dydis nukryps nuo vidurkio, o standartinis nuokrypis – kiek vidutiniškai atsitiktiniai dydžiai nukrypsta vienas nuo kito.

Analizuojant Baltijos šalių skaitines charakteristikas galima teigti, jog Latvijos ir Lietuvos duomenų vidurkiai buvo labai panašūs, tačiau dispersija (skiriasi apie 1,28 karto) bei standartinis nuokrypis (skiriasi apie 1,13 karto) buvo ganėtinai skirtingi, tai parodo, jog Lietuvos suderintas vartotojų kainų indeksas nuo vidurkio gali nukrypti daugiau, taip pat tarp kiekvienų metų SVKI dydžių nukrypimai buvo didesni (žr. 4 pav.). Estijos duomenų skaitinės charakteristikos nuo kitų Baltijos šalių skyrėsi labiausiai: pasižymėjo mažiausiu vidurkiu, tačiau dispersija buvo žymiai didesnė. Yra tikėtina, kad lyginant su kitų šalių duomenimis, SVKI dydžiai gali nukrypti nuo vidurkio daugiausiai. Standartinis nuokrypis taip buvo didžiausias, tad tuo remiantis galima teigti, kad tarp SVKI dydžių skirtingais metais nukrypimai buvo didžiausi. Šią analizę patvirtina ir tai, jog Estijos duomenys tiriamojo laikotarpio (2007-2019 m.) pradžioje pasižymėjo mažiausiu SVKI, o pabaigoje didžiausiu lyginant su kitomis Baltijos šalimis.



4 pav. Suderinto vartotojų kainų indekso pasiskirstymas Baltijos šalyse 2007-2019 m. (parengta autorių, remiantis Eurostato duomenimis)

Analizuojant ryšį tarp suderinto vartotojų kainų indekso ir BVP taip pat buvo skaičiuojamos Baltijos šalių bendro vidaus produkto duomenų skaitinės charakteristikos. Atlikus palyginamąją analizę pastebėta, kad didžiausi BVP buvo Lietuvoje (žr. 5 pav.), kadangi šios šalies duomenų vidurkis buvo didžiausias – 36882,26. Lietuvos duomenys taip pat pasižymėjo ir didžiausia dispersija bei standartiniu nuokrypiu, taigi galima teigti, kad 2007-2019 m. Lietuvos BVP kilo sparčiausiai iš Baltijos šalių. Nors Estijoje BVP buvo mažiausi, šios šalies dispersija (17985169,46) bei standartinis nuokrypis (4240,89) buvo didesni negu Latvijos duomenų, nors Latvijoje BVP buvo didesni, per tiriamuosius metus jie kilo mažiausiai.



5 pav. Baltijos šalių BVP 2007-2019 m. (parengta autorių, remiantis Eurostato duomenimis)

Koreliacinei analizei atlikti buvo naudojamas kainų indekso, suderintu vartotojų kainų indeksu, ir BVP, to meto kainomis, mln. Eur. duomenys 2007-2019 m. laikotarpyje. Naudojantis šiais duomenimis ir koreliacijos koeficiento formule buvo apskaičiuotas Baltijos šalių koreliacijos koeficientai: Lietuvos duomenų koreliacijos koeficientas yra 0,836, Latvijos duomenų koeficientas 0,604, Estijos – 0,894.

Išanalizavus visų šalių koreliacijos koeficientus, galima daryti išvadą, kad Estijoje ryšys tarp kainų indekso ir BVP buvo didžiausias. Tačiau tiek Estijoje, tiek Lietuvoje šiuos du rodiklius siejo stiprus tiesioginis ryšys. Analizuojant Latvijos duomenų koreliacijos koeficientą, galima teigti, kad kainų indekso ir BVP koreliacija yra vidutinė tiesioginė. Estijos bei Lietuvos duomenų koreliacija buvo stipresnė, o tai

reiškia, kad Latvijoje kainų indeksą ir BVP sieja silpnesnis ryšys ir šie duomenys mažiau priklauso vienas nuo kito.

Ekonomikos teorijoje yra teigiama, kad kylant BVP kyla ir infliacija, ir atvirkščiai, kadangi infliacija skaičiuojama naudojant suderintą vartotojų kainų indeksą, taigi koreliacija tarp BVP ir suderinto vartotojų kainų indekso iš dalies atspindi koreliaciją tarp BVP ir SVKI. Apibendrinant galima teigti, kad atliktos analizės rezultatai atskleidė, kad visose Baltijos šalyse yra ryšys tarp kainų indekso ir BVP, taigi BVP daro įtaką kainų indeksui ir šalių infliacijos lygiams.

Išvados

1. Išanalizavus infliacijos bei su ja susijusių ekonominių rodiklių sampratą, galima teigti, jog nemaža dalis ekonominių rodiklių įvairiai sąveikauja su infliacija, ją paveikdami teigiamai arba neigiamai. Infliaciją galima apibrėžti, kaip pinigų perkamosios galios sumažėjimą dėl padidėjusios bendrosios paslaugų bei prekių kainos. Infliacija yra veikiami įvairių ekonominių rodiklių: BVP, nedarbo lygis, valstybės biudžetas ir pan., kurie sukelia bei paaiškina infliacijos kaitos priežastis. Vieni rodikliai kelia infliacijos lygį šalyse, o kiti veikia priešingai.

2. Išanalizavus Baltijos šalių infliacijos pokyčius 2007-2019 metais, bei šiuos pokyčius palyginus, galima daryti prielaidą, kad infliacijos pokytis šiose šalyse dažniausiai yra ganėtinai panašus ir yra veikiamas panašių, dažnai netgi identišku, ekonominių priežasčių. Nagrinėjamu laikotarpiu buvo metų, kai Baltijos šalyse infliacija kito skirtingai, tai lėmė susiklosčiusios skirtingos situacijos pačių šalių ekonomikose. Ženklausią infliacijos lygio kitimą, šiose šalyse, lėmė ekonominė krizė, kuri stipriai paveikė visų šalių ekonomiką. Palyginus Lietuvos, Latvijos ir Estijos infliacijos kaitą, vertėtų išskirti Latviją, kurios infliacijos lygis buvo pasiekęs aukščiausią tašką 2008 metais Baltijos šalyse ir Estiją, kuri per 2007-2019 metus nei karto nebuvo nukritusi ties minusine riba.

3. Galima daryti prielaidą, jog Estijoje ryšys tarp kainų indekso ir BVP buvo didžiausias, tačiau panašus koreliacijos koeficientas buvo ir Lietuvoje. Latvijoje ryšys buvo vidutinis, taigi kainų indeksas nuo BVP priklausė mažiau. Visose šalyse kainų indekso ir BVP ryšys buvo tiesioginis, tad kylant kainų indeksui turėtų kilti ir BVP. Ryšys tarp kainų indekso ir BVP egzistuoja visose Baltijos šalyse. BVP sąveika su kainų indeksu paveikia šalių infliacijos lygius, nes infliacija skaičiuojama naudojant suderintą vartotojų kainų indeksą.

Literatūra

- Celov, D., Tulaba, V., Vilkas, E. (2008). P* modelis ir infliacijos kitimas Lietuvoje. *Pinigių studijos (Nr. 1): Matematinė ekonomika*, 18 p. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04-2008-1367161409928/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
- Čiočys, P. (2020). *Darbo užmokestis*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/darbo-uzmokestis-63394>.
- Davulis, G. (2009). *Ekonomikos teorija*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras.
- Eesti pank. (2011). *Annual report 2010*. Prieiga per internetą: <https://www.eestipank.ee/en/publication/annual-report/2010/eesti-pank-annual-report-2010>.
- Eesti pank. (2016). *Annual report 2015*. Prieiga per internetą: <https://www.eestipank.ee/en/publication/annual-report/2016/eesti-pank-annual-report-2015>.
- Eesti pank. (2019). *Estonian economy and monetary policy*. Prieiga per internetą: https://www.eestipank.ee/en/publication/estonian-economy-and-monetary-policy/2019/estonian-economy-and-monetary-policy-42019?fbclid=IwAR0XpZvy_2vUrYpReAl8ZldV3QVhvOvIst_dCUvEip0ihg8tflvCF0_dUuc.
- Europos centrinis bankas. (2011). *Metų ataskaita 2010*. Prieiga per internetą: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/annrep/ar2010lt.pdf>.
- Europos centrinis bankas. (2012). *Metų ataskaita 2011*. Prieiga per internetą: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/annrep/ar2011lt.pdf>.
- Europos centrinis bankas. (2013). *Metų ataskaita 2012*. Prieiga per internetą: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/annrep/ar2012lt.pdf>.
- Europos centrinis bankas. (2016). *Metų ataskaita 2015*. Prieiga per internetą: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/annrep/ar2015lt.pdf>.
- Eurostat. (2020). *Gross domestic product (GDP) at market prices*. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00001/default/table?lang=en>
- Eurostat. (2020). *HICP – inflation rate..* Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00118/default/table?lang=en&fbclid=IwAR2O2rBrZmD88OvjxIC_ErtIKiYHkqpvIXSzAthhyY-UuXIx4Y13PABCUEI
- Eurostat. (2020). *Total unemployment rate..* Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00203/default/table?lang=en&fbclid=IwAR0OVhi0_SdkKH1332oo_kx4NHX_EHGbjSamcALx78Y4sKop9tV1JmxWELus
- Gavelis, V., ir kt. (2017). *Makroekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Investologija*. (2015). Prieiga per internetą: <https://investologija.lt/investavimas/kur-investuoti/pinigu-nuvertėjimas-infliacija-ir-investicijos/>.
- Kabašinskas, A., Šutienė K., Ragulskienė J. (2015). *Matematika 2. Diferencialinės lygtys, tikimybių teorija ir matematinė statistika*. Kaunas: Technologija.

17. Knoema. (2020). *Latvia – Gross domestic product in current prices*. Prieiga per internetą: <https://knoema.com/atlas/Latvia/GDP>.
18. Latvijas Banka (2019). *Macroeconomic Developments Report 2019*. Prieiga per internetą: https://datnes.latvijasbanka.lv/mnp/EN_MNP_dec_2019.pdf?fbclid=IwARI--XS4IznbiaayveLHxl4meG8k3IqWJA9ifNi8K6XeszpiQ0L5OpjaeW0.
19. Lietuvos bankas. (2017). *Lietuvos ekonomikos apžvalga 2017*. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/publications/docs/18367_de2b496c8a7462db1ed8c67b92ac89a2.pdf.
20. Lietuvos bankas. (2020). *Metų ataskaita 2019*. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/publications/docs/25400_ad4463a76aab7c0a107bea7fa327ce3e.pdf?fbclid=IwAR2C8bdgk JX64apYWgo7_UPdCEGnkTOqRswJs2AynbxsHKgsoQ7WfyFBYw.
21. Lietuvos statistikos departamentas (2020). *Suderintas vartotojų kainų indeksas*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/5118910/Suderinti+vartotoj%C5%B3+kain%C5%B3+indeksai+%28SVKI%29%2C+kain%C5%B3+poky%C4%8Diai%2C+suderinti+vartotoj%C5%B3+kain%C5%B3+indeksai+pagal+pastovi+us+mokes%C4%8Di%C5%B3+tarifus+ir+svoriai+%5BBLT%5D+603.html#row-101>.
22. Lietuvos statistikos departamentas. (2017). *Europos šalių tarptautinių palyginimų rezultatai*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=5480088>.
23. Lietuvos statistikos departamentas. (2018). *Europos šalių tarptautinių palyginimų rezultatai*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=173339>.
24. Skačauskaitė, I. (2017). *Inflation in the Baltic States: More differences or similarities?* Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/en/news/i-skackauskaite-inflation-in-the-baltic-states-more-differences-or-similarities>.
25. Valkauskas, R. (2019). *Nominalusis darbo užmokestis*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/nominalusis-darbo-uzmokestis-9258>.
26. Visuotinė lietuvių enciklopedija. (2019). *Realusis darbo užmokestis*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/realusis-darbo-uzmokestis-78732>.

The changes of inflation in the Baltic states 2007-2019

Based on the analysis of scientific literature, the article examines the change in inflation in the Baltic States during 2007–2019 and discusses the economic processes that influenced it as well as investigates reasons explaining the differences between inflation rates in these countries. The analysis of the inflation rate has been performed using a descriptive statistics tool, which allowed monitoring alterations in the Harmonized Index of Consumer Prices (HICP) and their correlation with the dynamics of Gross Domestic Product (GDP) in the Baltic States.

Key words: inflation, Gross Domestic Product (GDP), Harmonized Index of Consumer Prices (HICP).

LIETUVOS RESPUBLIKOS MOKESČIŲ SISTEMOS VERTINIMAS

Laurynas Kondrotas (stud.), Medeina Paulauskaitė (stud.), vadovė Lina Paliulienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje teoriniu aspektu yra nagrinėjama mokesčių reikšmė ir būtinumas, pagrindiniai mokesčių elementai, rūšys, apmokestinimo principai. Pateikiami Lietuvos Respublikos mokesčių sistemos pakeitimai 2015-2020 metais. Taip pat straipsnyje analizuoti, atsižvelgiant į surenkamas mokesčines pajamas, keturi pagrindiniai mokesčiai Lietuvos valstybės biudžete: gyventojų pajamų mokestis, pelno mokestis, pridėtinės vertės mokestis ir akcizai. Išanalizuotos pajamų iš šių mokesčių kitimo tendencijos 2015–2019 metų laikotarpiu, išskiriant veiksnius, turėjusius įtakos mokesčių pajamų surinkimui.

Raktiniai žodžiai: mokesčiai, mokesčių sistema, biudžetas.

Įvadas

Temos aktualumas. Lietuvos mokesčių sistema šiandieninės ekonomikos sąlygomis yra aktualiausia diskusijų tema, nes nuolat besikeičiant situacijai politinėje, ekonominėje ir socialinėje aplinkoje, šalies mokesčių sistema taip pat turi lygiagrečiai keistis, nes mokesčiai svarbiausias valstybės lėšų formavimo šaltinis. Ypač svarbu, kad mokesčių sistema skatintų sparčią ekonomikos plėtrą ateityje, užtikrinančią stabilias biudžeto pajamas, teisingą ir proporcingą mokesčių paskirstymą, teisingą konkurenciją. Tinkamai vykdoma apmokestinimo politika stiprina šalies ekonomiką, padeda kurti naujas darbo vietas, sąlygoja pajamų ir turto persikirstymą, o per dideli mokesčiai gali lemti nenorą sąžiningai mokėti mokesčius, iškreipia pačios visuomenės motyvaciją dirbti ir plėtoti verslą. Todėl kiekvienos valstybės tikslas yra sukurti atitinkančią savo šalies poreikius mokesčių sistemą, efektyviai ją valdyti užtikrinant sklandų jos funkcionavimą. Norint sėkmingai vykdyti visus užsibrėžtus tikslus, yra būtina visapusiškai įvertinti valstybės mokesčių sistemą, todėl turint kuo daugiau išsamesnės informacijos atsiranda galimybė sukurti efektyvią ir veiksmingą mokesčių sistemą.

Tyrimo problema. Lietuvos veiklai vykdyti yra būtinas biudžetas. Tinkamai jį paskirsčius šalies prioritetiniams tikslams pasiekti visuomenės gyvenimo lygis gerėja, gyventojai tampa labiau patenkinti esamomis sąlygomis ir prisideda prie geresnių valstybės tikslų įgyvendinimo. Reikiamam valstybės biudžetui surinkti yra reikalingi mokesčiai, kurių dalis ir papildo biudžetą. Taip pat mokesčių dalis yra skiriama tam tikrų projektų įgyvendinimui ir tikslų pasiekimui. Tačiau yra problema, kad mokesčių įvertinimui nėra sukurtos vieningos mokesčių sistemos vertinimo metodikos, todėl Lietuvos Respublikos mokesčių sistema turi keistis keičiantis politinei, ekonominei ir socialinei situacijai. Svarbu, kad valstybės gyventojai suvoktų mokesčių paskirtį ir svarbą ir kuo mažiau jų vengtų.

Tyrimo objektas. Lietuvos Respublikos mokesčių sistema

Straipsnio tikslas: išanalizuoti ir įvertinti Lietuvos Respublikos mokesčių sistemą.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išnagrinėti mokesčių sistemos teorinius aspektus.
2. Ištirti LR mokesčių sistemos pakeitimus 2015-2020 metais.
3. Išanalizuoti pagrindinius LR valstybės biudžeto mokesčius.

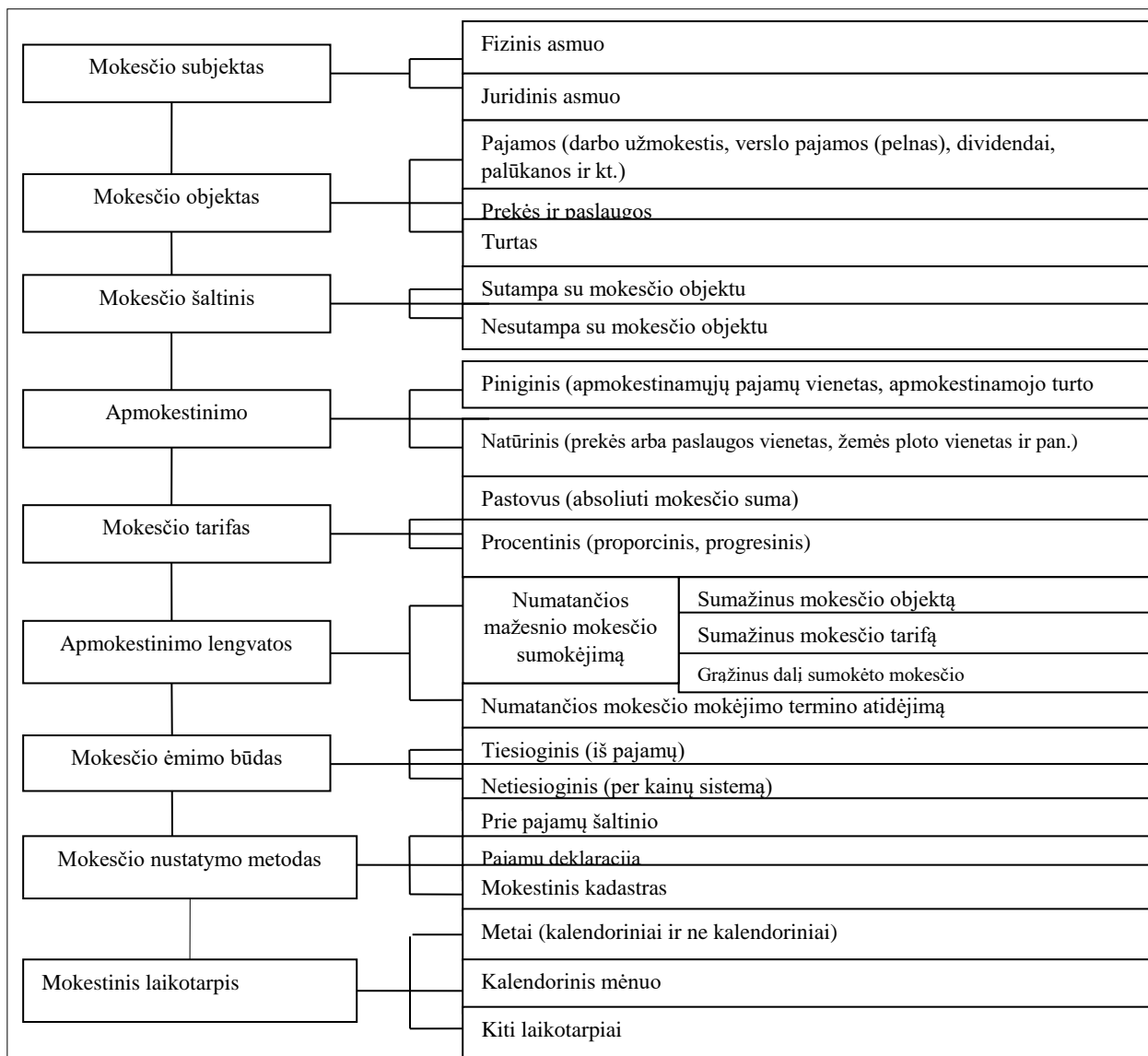
Tyrimo metodai: analizuojant mokesčių sistemą, buvo atlikta mokslinės literatūros, Lietuvos Respublikos teisės aktų, Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, Statistikos departamento duomenų analizė ir sisteminimas. Statistinei informacijai apdoroti ir sisteminti buvo panaudoti grupavimo, palyginimo ir grafinio vaizdavimo būdai.

Mokesčių sistema ir mokesčių elementai

Mokesčiai yra pagrindinis valstybės pajamų formavimo šaltinis. Lietuvos Respublikos Konstitucija nustato, kad mokesčius, kitas įmokas į biudžetus ir rinkliavas, kaip prievolę valstybei nustato Lietuvos Respublikos atitinkami mokesčių įstatymai (Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 2020). Viena iš žinomiausių mokesčių teorijų yra: „Mokesčiai – ekonomikos stabilizavimo priemonė“ (Mituzienė ir Jonuškienė, 2011). Norint padidinti ekonomikos augimo tempus ir pertvarkyti visuomenės gamybos struktūrą, valstybė imasi mokesčių priemonių. Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatyme (nuo 2004 m.) pateiktas toks mokesčio apibrėžimas: „Mokestis – mokesčio įstatyme mokesčio mokėtoju nustatyta piniginė prievolė valstybei, kad būtų gauta pajamų valstybės (savivaldybės) funkcijoms vykdyti. Ši prievolė atliekama įstatymų nustatyta tvarka“. Bendrąją mokesčių administravimo tvarką nustato Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymas, kuris yra priimtas 2004 m. balandžio 13 d. Pateikti mokesčių apibūdinimai akcentuoja tris esminius mokesčių bruožus:

1) privalomąjį jų pobūdį, 2) jų ėmėją – valstybę, 3) paskirtį – parūpinti pajamų valstybės (savivaldybės) funkcijoms vykdyti. Iš to galima teigti, kad mokesčių esmė yra tai, jog valstybė turi sukaupti tam tikrus piniginius (ar natūrinius) išteklius savo veiklai, t.y. funkcijoms vykdyti. Valstybė jai būtinus išteklius kaupia įstatymų nustatyta tvarka prievarta imdama mokesčius iš mokėtojų: tam tikrų gyventojų sluoksnių, ūkio subjektų.

Pagrindiniai mokesčių elementai (žr. 1 pav.) yra: 1) mokesčio subjektas; 2) mokesčio objektas; 3) mokesčio šaltinis; 4) apmokestinamieji vienetai; 5) mokesčio tarifai; 6) mokesčio lengvatos.



1 pav. Mokesčių elementai (Buškevičiūtė, 2007)

Priimti ir įsigalioję mokesčių įstatymai, kurie parengti vadovaujantis bendrais apmokestinimo principais ir suderinti su apmokestinimą ES reglamentuojančiais teisės aktais, kuria darnią šiuolaikinę Lietuvos mokesčių sistemą, skatinančią sparčią ekonomikos raidą, užtikrinančią stabilias biudžeto pajamas, teisingą ir proporcingą mokesčių paskirstymą, teisingą konkurenciją. Valstybės mokesčių sistema sudaroma atsižvelgiant į apmokestinimo principus ir apmokestinimui keliamus reikalavimus. Svarbiausias apmokestinimo uždavinys yra gauti pajamų valstybės funkcijoms vykdyti (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2020). Pagrindiniai apmokestinimo principai yra šie:

1. mokesčių mokėtojų lygybės principas (visi mokesčių mokėtojai dėl įstatymų nuostatų yra lygūs);
2. teisingumo ir visuotinio privalomumo principas (mokesčius privalo mokėti visi mokesčių mokėtojai, laikydami mokesčių įstatymų nustatytą tvarką);
3. nustatyti individualaus pobūdžio mokesčio lengvatas yra draudžiama;
4. mokesčių administratorius, administruodamas mokesčius, privalo vadovautis protingumo kriterijais;

5. apmokestinimo aiškumo principas (mokestinės prievolės turinys teisės aktuose turi būti aiškiai apibrėžtas). (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2020)

Mokesčių rūšys ir funkcijos

Mokesčių sistema yra sudėtinga, susidedanti iš daug dalių, skirtingų mokesčių vis kitiems tikslams pasiekti. Pasaulyje vyrauja trys mokesčių rūšys: regresiniai, proporcingi ir progresiniai mokesčiai.

Regresinių mokesčių sistema pasižymi tuo, kad mažesnes pajamas gaunantys ar mažiau turto turintys asmenys didesnę pajamų dalį skiria mokesčiams palyginus su didesnes pajamas gaunančiais ar didesnę turtą valdančiais asmenimis. Šie mokesčiai sumažina mokesčių bazę asmenims, turintiems aukštesnį mokumo lygį ir perleidžia našta mažiau galintiems mokėti asmenims.

Proporcingi mokesčiai – tai tokie mokesčiai, kuriais nustatomas vienodas mokesčio tarifas visiems, neatsižvelgiant į pajamas ar turimą turtą. Mokesčio suma yra proporcinga apmokestinamai sumai. „Proporcinis“ apibūdina paskirstymo poveikį pajamoms ar išlaidoms, nurodymas, kaip tarifas išlieka pastovus (nepadidėja nuo „žemo iki aukšto“ arba „nuo aukšto iki žemo“, kai keičiasi pajamos ar vartojimas), kai ribinis mokesčio tarifas yra lygus iki vidutinio mokesčio tarifo

Progresiniai mokesčiai yra priešingi regresiniams mokesčiams. Didesniais mokesčiais yra apmokestinami tie, kurie gauna dideles pajamas nei gaunančius mažesnes. Šiais mokesčiais pasiekama, kad didesnes pajamas gaunantys asmenys sumoka didesnę dalį mokesčių nei mažas pajamas gaunantys asmenys. Tačiau tai yra pagrindinė priežastis dėl ko šie mokesčiai yra kritikuojami, nes didesnes pajamas gaunantys asmenys turi didesnę jų dalį sumokėti valstybei, kuri palaiko gaunančiuosius mažesnes pajamas (Horton, 2019).

Dažniausiai mokesčių funkcijos yra skirstomos į pagrindinę (fiskalinę/ perskirstomąją) ir papildomą (reguliacinę) funkcijas (Šapoka, 2017). Pagrindinė funkcija pasižymi tuo, kad ji suformuoja biudžeto pajamas, kurios yra reikalingos viešosioms paslaugoms finansuoti bei kitiems valstybės išsipareigojimams vykdyti. Papildomos funkcijos pagrindinis uždavinys yra užtikrinti valstybės makroekonominį stabilumą, t.y. turi įtakos valstybėje vykstantiems ekonominiams, socialiniams procesams, taip pat skatina naudingas ūkines pastangas pritraukti kapitalą ar investicijas. Mokesčiai gali būti ne tik ekonominio reguliavimo priemonė, bet jie gali būti naudojami siekiant paveikti asmenų elgseną (stabdyti nepageidautinas socialinės- ekonominės raidos tendencijas) pvz.: atgrasyti nuo alkoholio ar tabako naudojimo, lemti kitus vartojimo pasirinkimus ar spręsti tokias problemas kaip šalies energetinės nepriklausomybės akcizais apmokestinant naftos produktus ir taip skatinant biologinio kuro gamybą ir naudojimą.

Taigi, mokesčius galima atskirti pagal jų poveikį pajamų ir turto paskirstymui. Proporcinis mokestis yra tas, kuris visiems mokesčių mokėtojams uždeda tą pačią santykinę našta, t. y., kai mokesčių prievolė ir pajamos auga vienodai. Progresiniam mokesčiui būdingas didesnis nei proporcingas mokesčių išsipareigojimo padidėjimas, palyginti su pajamų padidėjimu, o regresiniam mokesčiui - mažiau nei proporcingas santykinės naštos padidėjimas. Taigi progresiniai mokesčiai yra suprantami kaip mažinantys pajamų pasiskirstymo nelygybę, o regresiniai mokesčiai gali ją padidinti (Horton, 2019).

Mokesčių svarba ir reikšmė ekonomikoje

Vienas iš dažniausiai ekonomikoje aptariamų klausimų: kaip mokesčių tarifai yra susiję su ekonomikos augimu. Vyriausybė įveda mokesčius piliečiams ir įmonėms, kuriuos surinkus yra papildomas valstybės biudžetas. Šis naudojamas įvairiems valstybės poreikiams patenkinti. Į šiuos poreikius patenka vyriausybinių ir viešųjų projektų finansavimas, šalies verslo aplinkos, palankios ekonominio augimo skatinimui, sudarymas.

Mokesčiai yra vyriausybės visuomenės poreikių patenkinimo būtina sąlyga. Jie svarbūs, nes iš mokesčių surinkti pinigai yra naudojami socialiniams projektams finansuoti. Šie projektai apima sveikatą, švietimą, valdymą bei kitus svarbius sektorius, tokius kaip infrastruktūros plėtra, transportas, būstas ir kt. Taip pat pinigai surinkti iš mokesčių yra skiriami sektoriams, kurie yra svarbūs piliečių saugumui, moksliniams tyrimams, aplinkos apsaugai. Dalis biudžeto yra skiriama pensijoms, bedarbio pašalpa, vaikų priežiūros išmokos ir t.t. Be vyriausybės mokesčių tokio tipo projektai būtų neįmanomi, nes nebūtų jų finansavimo šaltinio.

Šalies ekonominio augimo būklė gali būti paveikta mokesčių. Paprastai mokesčiai prisideda prie bendrojo šalies vidaus produkto (BVP). Tai padeda skatinti ekonomikos augimą, o ekonomikos augimas savo ruožtu daro didelį poveikį šalies ekonomikai: gyvenimo lygio kilimas, darbo vietų kūrimas ir kt.

Mokesčiai taip pat gali būti naudojami norint žmones sustabdyti nuo nepageidaujamos ir kenksmingos veiklos. Šiuo tikslu yra taikomas akcizas tabako gaminiams bei alkoholiui padidinantis kainą ir nors šiek tiek atgrasantis žmones vartoti šiuos gaminius.

Pragyvenimo lygis šalyje taip pat gali būti pagerintas mokesčių dėka. Didėjant pragyvenimo lygiui didėja ir vartojimo lygis. Verslas klesti, nes yra sukuriama produktų ir paslaugų rinka. Esant aukštesniam pragyvenimo lygiui, įmonės turi didesnę ir užtikrintą vidaus vartojimą.

Taigi, mokesčiai yra viena iš sudedamųjų dalių norint kelti šalies ekonomiką ir kiekvienas pilietis naudojami mokesčių teikiama nauda. Tai yra priežastis, kodėl piliečiai turėtų suprasti mokesčių mokėjimo svarbą ir kad tai nėra tik valstybės pinigų paėmimas, o reiškia šiek tiek daugiau (Klein, 2018).

Lietuvos Respublikos valstybės mokesčių sistemos pokyčiai 2015-2020 metais

Lietuva yra unitarinė valstybė, jos teritorija nėra dalijama į atskirus valstybinius darinius pagal Lietuvos Konstituciją. Valdžia vykdoma Prezidento, Seimo, Vyriausybės ir Teismo. Valstybinius mokesčius nustatyti išimtinę teisę turi Seimas. Nuo 1991 metų atkūrus Lietuvos nepriklausomybę buvo priimta nemažai įstatymų bei nutarimų, susijusių su mokesčiais. Mokesčių sistema yra nuolat reformuojama, laisvosios rinkos ekonominiai santykiai šalyje palaipsniui plėtojami. Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymo 13 straipsnyje išvardyti 22 mokesčiai. Šiuo metu 16 mokesčių yra surenkama į valstybės biudžetą. 7 mokesčiai yra įskaitomi į savivaldybių biudžetus. 4 įmokos patenka į valstybinius nebiudžetinius fondus. Mokesčių klasifikavimas pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė. LR mokesčiai 2020 metais (sudaryta autorių pagal Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymo 13 str.)

Vietiniai	Gyventojų pajamų mokestis Žemės mokestis Nekilnojamojo turto mokestis Vietinė rinkliava Paveldimo turto mokestis Mokestis už valstybinius gamtos išteklius Mokestis už aplinkos teršimą
Valstybiniai	Akcizai Angliavandenilių išteklių mokestis Atskaitymai nuo pajamų pagal LR miškų įstatymą Gyventojų pajamų mokestis Konsulinis mokestis Loterijų ir lošimų mokestis Mokestis už aplinkos teršimą Mokestis už valstybės turto naudojimą patikėjimo teise Mokestis už valstybinius gamtos išteklius Mokesčiai už pramonės nuosavybės objektų registravimą Muitai Nekilnojamojo turto mokestis Pelno mokestis Pridėtinės vertės mokestis Valstybės rinkliava Žyminis mokestis Motorinių transporto priemonių registracijos mokestis
Valstybiniams nebiudžetiniams fondams mokami mokesčiai	Sveikatos draudimo įmokos Socialinio draudimo įmokos Įmokos į Garantinį fondą Įmokos į Ilgalaikio darbo išmokų fondą

Pagrindiniai Lietuvoje renkami mokesčiai yra pridėtinės vertės mokestis, gyventojų pajamų mokestis, akcizo bei pelno mokesčiai. Jie atitinka daugelio rinkos ekonomikos šalyse taikomus mokesčius. Taip pat yra taikomi ir kiti privalomieji mokesčiai, tai valstybės rinkliavos, žyminis, konsulinis bei kt. Šiais mokesčiais yra atsiskaitoma už valstybės ar savivaldybių atliekamas tam tikras funkcijas bei jie yra vienkartiniai. Tai yra pagrindiniai skirtumai nuo anksčiau minėtų mokesčių. Privalomos įmokos įjungiamos į bendrą valstybinių mokesčių sistemą grindžiant tuo, kad tokios įmokos, kaip ir kiti mokesčiai, yra privalomos, reglamentuotos įstatymų ir yra sumokamos į tam tikrą biudžetą.

Nuo 2015 metų Lietuvos Respublikos mokesčių sistemoje įvyko nemažai pasikeitimų. Daugelis straipsnių buvo koreguojami siekiant sukurti geriau veikiančią mokesčių sistemą. Vienas svarbiausių pasikeitimų buvo visiškas cukraus sektoriaus mokesčio atsisakymas. Pirmas cukraus mokesčio įstatymas neteko galios 2015 metais gegužės 7 dieną. Tą dieną buvo panaikintas papildomos baltojo cukraus gamybos kvotos ir pridėtinės izogliukozės gamybos kvotos vienkartinio išpirkimo mokestis. Likusieji du cukraus mokesčiai: pertekliaus mokestis cukraus sektoriuje ir gamybos mokestis cukraus sektoriuje, galios

neteko 2018 metų gegužės 31 dieną (Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymas, 2020). Per paskutinius 4 metus cukraus mokesčiai į Valstybės biudžetą per metus surinkdavo apie 1 milijoną eurų. Tai sudarydavo vos 0,01 proc. viso biudžeto. Turbūt cukraus mokesčio administravimas kainavo daugiau negu būdavo gaunama pajamų iš jo, todėl buvo pašalintas iš mokesčių sistemos.

2019 metų pabaigoje Seime buvo plačiai diskutuojama dėl norimų mokesčių sistemos pakeitimų. 2019 metų gruodžio 27 dieną LR Prezidentas Gitanas Nausėda pasirašė suformuotą 2020 metų biudžetą, o kartu su juo taip pat buvo pasirašyti ir mokesčių įstatymų pasikeitimai. Vieni svarbiausių pasikeitimų yra tai, jog buvo priimtas pelno mokesčio pakeitimas bankams ir kitoms kredito įstaigoms, įvestas naujas taršių automobilių mokestis ir taip pat buvo atlikti nekilnojamo turto mokesčio, GPM, akcizų įstatymų pakeitimai.

Naujasis pelno mokesčio pakeitimas įvestas bankams ir kitoms kredito įstaigoms, kurių pelnas viršija 2 mln. eurų bus papildomai apmokestinamas 5 proc. pelno mokesčiu. Tai padidins pelno mokestį nuo 15 iki 20 proc. Šis mokestis gali paveikti ir verslą, nes galimai padidės paskolų palūkanų normoms, gali sumažėti grynasis pelningumas ir projektų atsiperkamumas, bei išaugti finansavimo kaštai (PwC, 2020).

Naujas motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio įstatymas palies tuos asmenis, kurie registruos taršų lengvąjį arba lengvąjį krovininį automobilį. Šis mokestis svyruos nuo 13,5 iki 540 eurų ir bus priklausomas nuo anglies dioksido emisijos bei degalų rūšies, jei ji viršys 130 gramų anglies dioksido 1 km. Verslui tai bus kaip papildomas apmokestinimas, o nesumokėjus mokesčio transporto priemonė nebus registruojama, tačiau jei nupirktas automobilis bus eksportuojamas per 90 dienų, mokestis bus grąžinamas. Vilius Ažuolas, BFK pirmininkas, teigė, kad šis naujai įvestas mokestis valstybės biudžetą papildytų apie 19-20 mln. eurų (PwC, 2020).

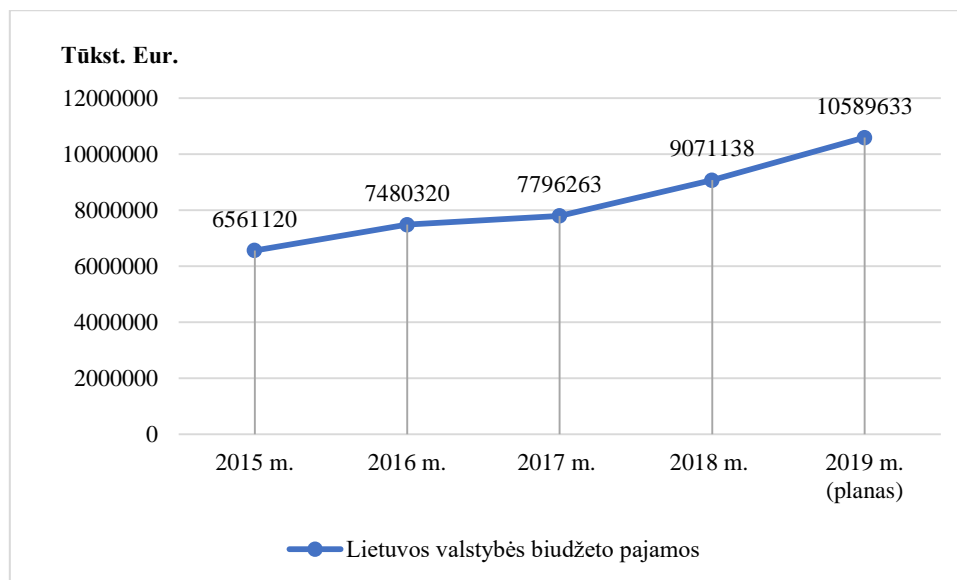
Atlikus nekilnojamo turto mokesčio įstatymo pakeitimą buvo sumažintas fizinių asmenų nekilnojamojo turto neapmokestinamasis dydis nuo 220 tūkst. eurų iki 150 tūkst. eurų. Taip pat buvo suvienodintas minimalus nekilnojamojo turto mokesčio tarifas įmonėms bei gyventojams. Jis padidintas nuo 0,3 proc. iki 0,5 proc. Tai paveiks tiek fizinius asmenis tiek įmones padidėjus mokesčių naštai. Taip pat verslui gali padidėti išlaidos nekilnojamo turto nuomai iš juridinių asmeninių. (PwC, 2020)

Nuo 2020 m. sausio 1 d. įvyko gyventojų pajamų mokesčio (GPM) pasikeitimai. Maksimalus neapmokestinamasis pajamų dydis (NPD) padidintas iki 350 EUR (nuo 300 EUR). Gyventojui, kurio su darbo ar jo esmę atitinkančiais santykiškai susijusios pajamos per mėnesį viršija minimaliąją mėnesinę algą taikytino NPD skaičiavimui naudojama formulė: „Gyventojui taikytinas mėnesio NPD = 350 – 0,17 x (gyventojų mėnesio su darbo santykiškai arba jų esmę atitinkančiais santykiškai susijusios pajamos – minimaliosios mėnesinės algos, galiojusios einamųjų kalendorinių metų sausio 1 dieną, vienas dydis).“ (Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarija, 2019). Didėja lengvata mažas darbo pajamas gaunantiems asmenims, tačiau tuo pačiu numatytas nuosaikesnis neapmokestinamojo pajamų dydžio augimas nei planuota įgyvendinant mokesčių reformą, sumažinta jo taikymo riba. Metinėms 84 vidutinio šalies darbo užmokesčio (VDU) (104 277,60 k EUR) viršijančioms pajamoms iš darbo santykių, veiklos valdyboje ir pan. nustatytas 32 proc. pajamų tarifas (vietoje 27 proc.). Didėja didelės pajamos iš darbo santykių, veiklos valdyboje ir pan. gaunančių asmenų apmokestinimas, jiems nebelieka Sodros "lubų" efekto – sumažėjusios Sodros įmokos pakeičiamos išaugusia GPM našta. (PwC, 2020)

Taip pat nuo 2020 m. sausio 1 d. įsigaliojo akcizų įstatymo pasikeitimai. Padidintas kaitinamojo tabako akcizas 65 proc. Padidintas stipraus etilo alkoholio akcizas (10,5 proc. – nuo 1.832 Eur iki 2.025 Eur už hektolitrą.) Standartinis akcizo tarifas bešviniam benziniui padidintas 7,3 proc. – iki 466 Eur už toną, gazoliui – 7,2 proc. iki 372 Eur už 1.000 litrų. Žemdirbių dyzelino akcizas didintas 7,2 proc., arba nuo 56 iki 60 Eur už toną (Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarija, 2019).

Pagrindiniai LR valstybės biudžeto mokesčiai

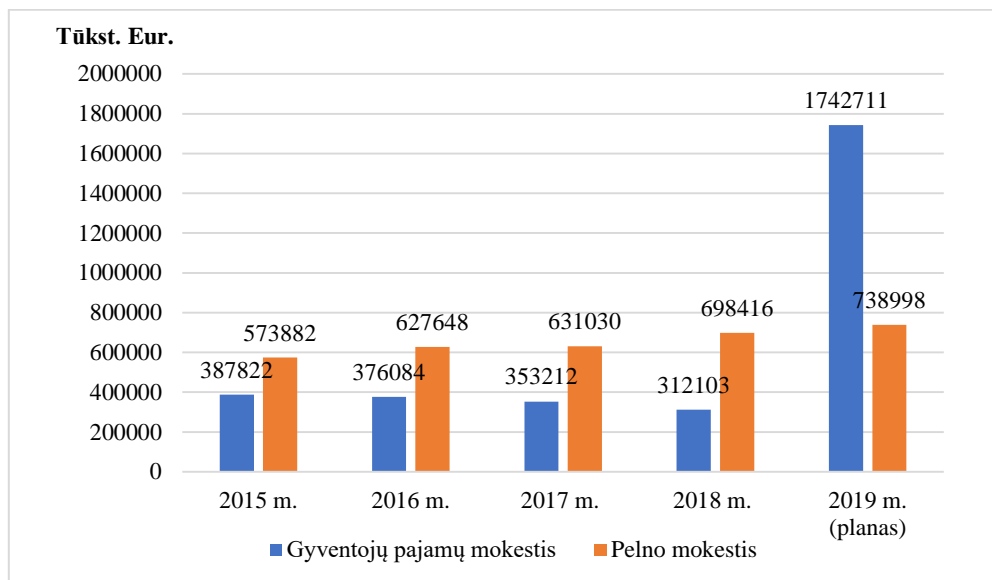
Biudžetas – tai metinis planas, pagal kurį skirstomos valstybės lėšos biudžetinių įstaigų ir organizacijų vykdomoms programoms finansuoti. Lietuvos biudžetas sudarytas iš valstybės biudžeto bei 60 savarankiškų savivaldybių biudžetų. Jų visuma sudaro nacionalinį biudžetą. Valstybės biudžetas kiekvienais metais surenka apie 85 proc. visų pajamų, o savivaldybių biudžetai – iki 15 proc. 2 paveiksle pateikta Lietuvos valstybės biudžeto pajamų dinamika analizuojamais 2015–2018 metais ir planuojamos 2019 metų pajamos.



2 pav. Lietuvos valstybės biudžeto pajamų dinamika 2015 – 2018 metais ir planuojamos 2019 metų pajamos (sudaryta autorių pagal LR finansų ministerijos duomenis)

Kaip matome Lietuvos valstybės biudžeto pajamos visą analizuojamą laikotarpį didėjo. Nuo 2015 metų iki 2018 metų valstybės biudžeto pajamos išaugo 37 proc. Didžiausias prieaugis įvyko 2015–2016 metais, kai valstybės biudžeto pajamos išaugo apie 1 milijonu eurų. Lietuvos vyriausybė planuoja, kad 2019 metų valstybės biudžetas turėtų būti daugiau nei 10 milijardų eurų. Jis būtų 1,5 karto didesnis nei 2015 metų.

Valstybės biudžete pagrindinės pajamos yra mokesčiai. Išnagrinėjus valstybės biudžeto pajamų struktūrą galima teigti, kad didžiausią dalį visose pajamose sudaro pelno, gyventojų pajamų, pridėtinės vertės mokesčiai bei akcizai. 3 paveiksle matomi pokyčiai, kad gyventojų pajamų mokestis (GPM) 2015–2018 m. mažėjo 3-11 proc. kasmet, o 2019 m. planuojama, lyginant su 2018 m., jog jis išaugs apie 450 proc., t.y. 1742711 tūkst. Eur.



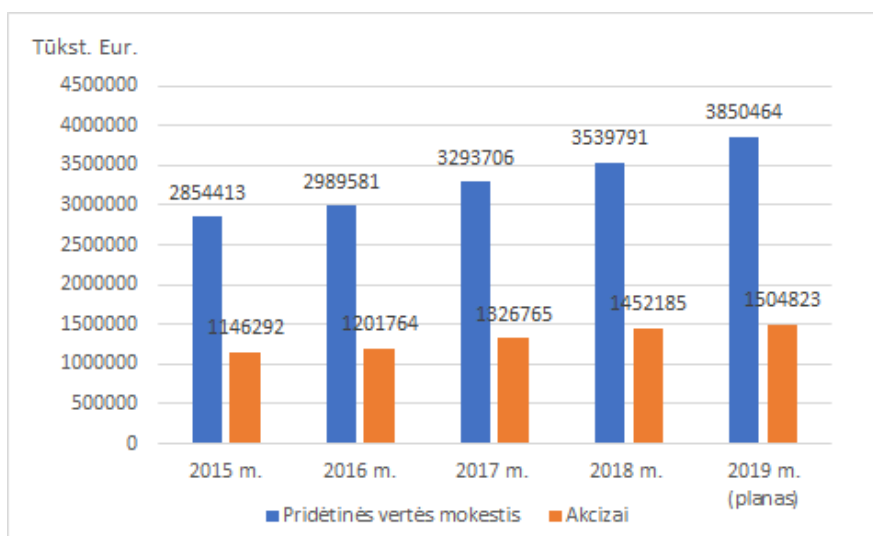
3 pav. Pajamų ir pelno mokesčiai (sudaryta autorių pagal Lietuvos Respublikos finansų ministerijos duomenis)

Į valstybės biudžetą 2018 metus gauta 312103 tūkst. Eur GPM. Palyginti su planu, gauta 23,4 mln. eurų, arba 1,3 proc., daugiau. Palyginti su 2017 metais, gauta 41109 tūkst. Eur., arba 11,6 proc., mažiau. 2019 m. planuojamas GPM išaugimas t.y. pasieks 1742711 tūkst. Eur. (žr. 3 pav.) Pagrindiniai GPM surinkimo pokyčius lemiantys veiksniai yra spartus vidutinio darbo užmokesčio augimas, dirbančiųjų skaičiaus pokyčiai, nuosaikus su darbo santykiais nesusijusių pajamų augimas, su neapmokestinamu pajamų dydžiu (NPD) ir papildomu neapmokestinamų pajamų dydžio (PNPD) taikymu susiję pokyčiai (Lietuvos Respublikos finansų ministerija, 2019).

Lietuvoje pelno mokesčio tarifas yra 15 proc. Labai mažoms įmonėms (iki 10 darbuotojų ir 300000 eurų pajamų per mokestinį laikotarpį) gali būti taikomas 5 proc. tarifas. Taip pat 5 proc. taikomi ir

kooperatinėms bendrovėms (kooperatyvams), kurių pajamos sudaro daugiau kaip 50 proc. iš žemės ūkio veiklos. Mokesčiai dažnai renkami diferencijuotais tarifais, tai reiškia, kad tarifai kyla didėjant pajamoms. (McLure, Neumark, Cox, 2019). Pagal 3 paveikslą duomenis matoma pelno mokesčio didėjimo tendencija. Iš pelno mokesčio į valstybės biudžetą per 2018 m. surinkta 698416 tūkst. Eur. Palyginti su planu, gauta 7,2 mln. eurų, arba 1 proc., mažiau. Tačiau 2018 m. lyginant su 2017 m., gauta 67386 tūkst. Eur arba 9,6 proc., daugiau. 2019 m. planuojama, kad pajamos iš pelno mokesčio padidės iki 738998 tūkst. Eur. Lyginant 2019 m. su 2018 m. planuojama, kad pelno mokesčio bus surinkta 40582 tūkst. Eur daugiau.

Pagrindiniai prekių ir paslaugų mokesčiai yra akcizai ir pridėtinės vertės mokestis. Pagal 4 paveikslą duomenis 2018 m. į valstybės biudžetą valstybės mokesčių inspekcija (VMI) surinko 1452185 tūkst. eurų akcizų, planas įvykdytas 98,9 proc., gauta 15 357 tūkst. eurų mažiau nei buvo planuota. Palyginti su 2017 m., 2018 m. VMI į valstybės biudžetą akcizų pervedė 125420 tūkst. eurų (8,6 proc.) daugiau. 2018 m. sausio 1 d. įsigaliojo padidinti akcizų tarifai gazoliams, „žaliam kurui“, tepalinėms alyvoms ir rūkomajam tabakui. 2018 m. kovo 1 d. įsigaliojo padidinti akcizų tarifai cigaretėms, cigarams ir cigarilėms.



4 pav. Prekių ir paslaugų mokesčiai (sudaryta autorių pagal Lietuvos Respublikos finansų ministerijos duomenis)

2018 m. buvo gauta 3539791 tūkst. Eur pajamų iš pridėtinės vertės mokesčio (PVM). 2018 m. planas įvykdytas 100 proc. ir į biudžetą gauta 0,3 mln. eurų pajamų daugiau, nei prognozuota. Palyginti su 2017 metų tuo pačiu laikotarpiu, į valstybės biudžetą gauta 246085 tūkst. Eur, arba 7,5 proc., daugiau pajamų iš PVM. Pajamų iš PVM surinkimui įtakos turėję veiksniai: bendra VMI ir muitinei deklaruotų sandorių vertė 2018 m., palyginti su 2017 m. padidėjo 11,6 proc., bendra VMI ir muitinės administruojama deklaruota PVM prievolė nagrinėjama laikotarpį padidėjo 9,4 proc., augantis vartojimas turėjo įtakos 2018 m. gautoms pajamoms iš PVM (statistikos departamento 2019 m. kovo mėn. duomenimis, 2018 m., palyginti su 2017 m., padidėjo 6,3 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad 2015-2019 m. daugiausiai pajamų į valstybės biudžetą buvo surenkama iš pridėtinės vertės mokesčio. Kiekvienais metais pajamos iš šio mokesčio vis augo (planuojama, kad 2019 m. taip pat išaugs), kadangi didėjo prekių ir paslaugų kainos, augo vartojimas. Be to, šis mokestis yra nesunkiai administruojamas, leidžia nesudėtingai surinkti didžiąją dalį mokestinių pajamų į šalies biudžetą.

Išvados

1. Mokesčiai yra apibrėžiami kaip privalomi, negražintini, pagal tam tikrą apmokestinimo instrumentariją, kuris apima mokesčių elementus (subjektą, objektą, šaltinį, apmokestinimo vienetą, lengvatas, mokesčio sumą), įgyvendinami mokėjimai valstybei, turintys fiskalinę, socialinę bei ekonominę reikšmę. Šalyje renkamų mokesčių visuma, sudaryta pagal tam tikrus bendrus principus, vadinama mokesčių sistema. Mokesčių turinį sudaro įvairūs elementai, kurių pokyčiai gali turėti didelės įtakos surenkamoms mokestinėms pajamoms. Mokesčiai yra pagrindinis valstybės biudžeto pajamų šaltinis, kurio lėšomis valstybė finansuoja įvairių savo funkcijų vykdymą. Tinkamai vykdoma apmokestinimo politika stiprina šalies ekonomiką, padeda kurti naujas darbo vietas, kovoti su infliacija, perskirstyti valstybės pajamas ir reguliuoti finansinę ūkio subjektų padėtį.

2. Nuo 2015 metų Lietuvos Respublikos mokesčių sistemoje įvyko nemažai pasikeitimų, iš kurių vienas svarbiausių buvo cukraus sektoriaus mokesčio visiškai atsisakymas. Pirmas cukraus mokesčio įstatymas (papildomas baltojo cukraus gamybos kvotos ir pridėtinės izogliukozės gamybos kvotos vienkartinio išsipirkimo mokestis) neteko galios 2015 metais. Likusieji du cukraus mokesčiai: pertekliaus mokestis cukraus sektoriuje ir gamybos mokestis cukraus sektoriuje, galios neteko 2018 metais. 2020 m. metais Lietuvos mokesčių sistemą sudaro 16 mokesčių, kurie yra surenkami į valstybės biudžetą ir iš jų 7 mokesčiai yra įskaitomi į savivaldybių biudžetus bei 4 įmokos patenka į valstybinius nebiudžetinius fondus. Dabartinė Lietuvos mokesčių sistema nėra galutinai nusistovėjusi, yra nuolat keičiama. Tokių mokesčių įstatymų nepastovumą lemia nuolat augantys valstybės finansinių išteklių poreikiai. Didžiąją dalį mokesčių pajamų į valstybės biudžetą „suneša“ keturi pagrindiniai mokesčiai: pelno mokestis, gyventojų pajamų mokestis, pridėtinės vertės mokestis, akcizai. Taip pat 2020 metais vyriausybė įvedė naują automobilių taršos mokestį, buvo atlikti nekilnojamo turto, GPM, akcizų, pelno mokesčių pakeitimai.

3. Valstybės biudžetas iš mokesčių kiekvienais metais surenka apie 85 proc. visų pajamų. Viso analizuojamo laikotarpio metu t.y. 2015-2019 m. daugiausiai pajamų buvo surenkama iš pridėtinės vertės mokesčio. Kiekvienais metais pajamos iš šio mokesčio vis augo, kadangi didėjo prekių ir paslaugų kainos, augo vartojimas. Be to, šis mokestis yra nesunkiai administruojamas, leidžia nesudėtingai surinkti didžiąją dalį mokesčių pajamų į šalies biudžetą. Taip pat kiti mokesčiai sudarantys didelę dalį valstybės biudžeto pajamų yra GPM, pelno mokestis ir akcizai.

Literatūros šaltiniai

1. Buškevičiūtė, E. (2007). *Mokesčių sistema*. Kaunas: Technologija.
2. Horton, M. (2019). *Regressive vs. Proportional vs. Progressive Taxes: What's the Difference?* [žiūrėta 2020-02-22] Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042415/what-are-differences-between-regressive-proportional-and-progressive-taxes.asp>
3. Klein, R.L. (2018) *The Importance Of Taxes*. [žiūrėta 2020-02-23] Prieiga per internetą: <https://richardklein CPA.com/importance-of-taxes/>
4. Lietuvos Respublikos finansų ministerija (2020). [žiūrėta 2020-02-22] Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/issami-informacija-apie-2019-m-biudzeta-1>
5. Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymas (2020). [žiūrėta 2020-03-04] Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/ta/76519:str13>
6. Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarija, (2019). [žiūrėta 2020-02-26] Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/6768b5401ff711eaadfcfdb735b57421>
7. Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2020). [žiūrėta 2020-03-05] Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/mokesciai>
8. McLure, C E., Neumark, F, Cox, M. S. (2019) *Taxation*. [žiūrėta 2020-03-03] Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/taxation>
9. Mituzienė, R., Jonuškienė, E. (2011). *Lietuvos mokesčių sistema*. Šiauliai.
10. PwC, (2020) [žiūrėta 2020-02-26] Prieiga per internetą: <https://www.pwc.com/lt/lt/apie-mus/spaudos-centras/mokesciu-teises-naujienos/mokesciu-istatymu-pasikeitimai.html>
11. Šapoka, V. (2017). *Mokesčių sistema mažinant pajamų nelygbę*. [žiūrėta 2020-02-26] Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/uploads/documents/files/Sapoka.pdf>
12. Teisės aktų registras (2020). *Lietuvos respublikos mokesčių administravimo įstatymas*, [žiūrėta 2020-03-24] Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.3EB34933E485>
13. Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos (2020). [žiūrėta 2020-02-26] Prieiga per internetą: <https://www.vmi.lt/cms/mokesciai>

Assessment of the tax system of the republic of Lithuania

In this article in the theoretical aspect are under consideration tax essence and necessity, the main elements and species taxes, principles of taxation. There are provided changes in the Republic of Lithuania in 2015-2020. Based on tax revenue collected in article there were analyzed four main taxes: personal income tax, profit tax, value-added tax and excise duties. The trends of the national budget revenue from these taxes in the period 2015-2019 were analyzed, highlighting the factors that influenced the collection of tax revenues. When analyzing the Lithuanian tax system, the article diverges from the analysis of all taxes, more broadly analyzes and evaluates the total tax revenue of the national budget and some of its structural parts.

TIESIOGINIŲ UŽSIENIO INVESTICIJŲ KAITA LIETUVOJE

Arnas Silickas (stud), Džiugas Ožekauskas (stud.), Eglė Poškutė (stud.), Egidijus Tuomas (stud.), vadovės dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė, dr. Laima Jasevičiūtė-Ufartienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama tiesioginių užsienio investicijų kaita Lietuvoje, palyginama Lietuvos ir Baltijos šalių TUI kaita ir išskiriamos galimos priežastys. Daugėjant užsienio kapitalo įmonių, kyla problema – darbuotojų trūkumas lietuvių kapitalo bendrovėse. Norint sužinoti, kokią įtaką užsienio kapitalo įmonės daro lietuvių gyvenimo kokybei, atliktas kiekybinis tyrimas, kuris parodė, kad lietuvių gyvenimo kokybę lemia didžioji dalis su užsienio investicijomis Lietuvoje susiję aspektai, tai yra atlyginimo dydis bei esamų prekių kokybė. Investicijos iš užsienio prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo finansine prasme. Be to, Lietuvos gyventojai labiau linkę pirkti produkciją iš užsienio, kurių kaina yra patrauklesnė. TUI ne tik padidina investicijų kiekį, bet ir pagerina prekybinę situaciją šalies viduje. Nuo 2006 iki 2017 metų TUI Lietuvoje vidutiniškai sudarė 2,772±1,966 procentus BPV, o 2018 m. turėjo pasiekti 3,4532 proc. Lietuvos BVP.

Raktiniai žodžiai: tiesioginės užsienio investicijos, BVP, kiekybinė duomenų analizė, laiko eilutės analizė.

Įvadas

Šiandieniniame pasaulyje investicijų reikšmė nuolat auga. Tiesioginių užsienio investicijų pritraukimas yra svarbus šalies ekonominio augimo rodiklis. Pasak Areškienės ir Samuolio (2000), kurio pagrindu susiformuoja ilgalaikiai ekonominiai santykiai ir interesai tarp tiesioginio užsienio investuotojo ir tiesioginio investavimo įmonės. Tiesioginėms užsienio investicijoms didelę įtaką daro kapitalas, mokesčių politika, laisvoji ekonominė zona, o visa tai didina šalies ekonominį augimą. Baltijos šalyse tiesioginės užsienio investicijos (TUI) vertinamos kaip vienas iš ūkio plėtros veiksnių, buvo ir yra laikomos svarbia produktyvumą, o kartu ir ekonominį augimą skatinančia sąlyga.

Šiuolaikinis pasaulis vis labiau globalizuojasi, vis daugiau užsienio verslininkų siekia plėsti savo verslą perkant ir investuojant kitose šalyse, tad norint, kuo daugiau pritraukti investicijų į Lietuvos bendrąjį vidaus produktą (BVP), reikia tiesioginių užsienio investicijų (TUI), kurios daro didelę įtaką šalies BVP augimui. Pasak Orlauskės ir Popovos (2019) kiekvienos valstybės tikslas, tarp jų ir Lietuvos – skatinti šalies ekonomikos augimą ir plėtrą, o vienas iš didžiausių šalies ūkio augimo veiksnių yra TUI. TUI sukuria tarpvalstybinius ryšius, kurie turi įtakos technologijų, mokslo, žmogiškojo kapitalo bei regionų plėtrai. Lietuvos TUI šrautai stipriai pasikeitė per pastaruosius dešimtmečius.

Darbo objektas – TUI kaita Lietuvoje.

Darbo tikslas – išanalizuoti tiesioginių užsienio investicijų (TUI) Lietuvoje kaitą ir to priežastis.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarti TUI charakteristikas bei jų kaitą Lietuvos ir Baltijos šalių atžvilgiu.
2. Atlikti duomenų analizę, taikant matematinius ir statistinius analizės instrumentus.
3. Atlikti tiesioginių užsienio investicijų poveikio lietuvių gyvenimo kokybei tyrimą.

Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė, statistikos departamento duomenų analizė, anketinė apklausa, matematinė ir statistinė duomenų analizė.

Tiesioginių užsienio investicijų samprata

Didžioji dalis užsienio verslininkų siekia plėsti savo verslą perkant ir investuojant kitose šalyse, tačiau norint investuoti, pirmiausia reikalingas kapitalas. Srivastava, Talwar (2020) teigia, kad tiesioginis investavimas pritraukia ne tik finansinių išteklių į investuojamą šalį, bet pagerina ir šalies prekybinę situaciją. Pasak autorių tiesioginis investavimas daro didelę įtaką naujų darbo vietų atsiradimui, skatina technologijų vystymąsi. Tad remiantis Srivastava, Talwar (2020) galima teigti, kad kitos šalies gyventojai investuodami savo kapitalą į kitą šalį, gerina šalies ekonominę padėtį. Tačiau Anetor (2020) kitų šalies piliečių investavime išvelgia ir neigiamų aspektų. Jo nuomone užsienio kapitalas didina šalies infliacijos lygį bei atskleidžia besivystančios šalies ekonomines problemas, mažina šalies politinę įtaką. Tačiau galima daryti prielaidą, jog užsienio kapitalas naujos šalies rinkoje bei investavimas yra lyg pagalbos ranka, siekiant sukurti pelningus prekybos ryšius (Oluwasheyi, 2020).

Vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių didžiausią įtaką užsienio investicijoms yra mokesčių politika. Tiek ekonomiškai išsivysčiusios, tiek besivystančios šalys siekia pritraukti investicijų modifikuojant mokesčių sistemas bei sudarydami patrauklią aplinką verslo plėtrai arba atvirksčiai, siekia pritraukti

investicijų vengdami mokesčių (Kindsfaterienė, Kazys, 2008). Khurana, Moser, Raman (2018) teigia, kad mokesčių vengimas turi ir teigiamų, ir neigiamų aspektų investicijų efektyvumui. Pasak autorių, didėjant mokesčių vengimui, įmonės, kurios turi aukštus arba žemus valdymo sugebėjimus, atsižvelgiant į situaciją, padidina arba priešingai – sumažina, investavimo efektyvumą, taip pat, galima pastebėti, jog didėjant mokesčių vengimui, stiprus arba silpnas įmonių valdymas lemia investavimo efektyvumo kokybę. Hizarci, Kemal (2018) teigia, kad norint pagerinti užsienio investicijų pritraukimą, būtina atsižvelgti į mokesčių tarifus. Vadinas, reiktų atkreipti dėmesį į ekonominius veiksnius, kurie skatintų užsienio investicijas. Norint pritraukti kuo daugiau užsienio investicijų, būtina tinkamai modifikuoti mokesčių sistemą, atsižvelgti į jų apmokestinimą, neužmiršti užsienio investicijų ataskaitos.

Kliment ir Metodi (2018) teigia, kad laisvoji ekonominė zona yra kaip tam tikras valstybės arba privatus, tarptautinių ekonominių santykių ir prekybos reguliavimo būdas. Visame pasaulyje esančiose laisvosios ekonomikos zonose turi būti laisvosios prekybos: uostų, ekonominės, bankininkystės, taip pat neapmokestinamos parduotuvės ir sandėliai. Visa tai skirta skatinti pramonės eksportą, didinti užsienio valiutos pajamas ir plėsti darbo vietų skaičių. Tai lyg „laboratorijos“ skirtos naujų ekonominių metodų išbandymui. Kitas naudingas visų laisvųjų ekonominių zonų bruožas yra palankus investicinis klimatas - muitai, mokesčiai, finansinės privilegijos ir administracinės nuolaidos, lyginant su bendru režimu, veikiančiu likusioje ekonominėje zonoje vienoje ar kitoje šalyje, regione. Didelę reikšmę laisvojoje ekonominėje zonoje užima politinis stabilumas, investicijų garantijos, infrastruktūros kokybė ir darbo jėgos kvalifikacija. Lee ir Cho (2016) teigia, kad laisvųjų ekonominių zonų tikslas yra sukurti pagrindus arba infrastruktūrą pasauliui, pvz., žemės sklypų atgavimo plėtros ir įgyvendinimo plano sudarymus bei inkarinės infrastruktūros įrengimas tiesioginėms užsienio investicijoms skatinti. Tobulinami organizavimo metodai lemia aukštesnę technologijų perdavimą. Taip pat tyrimai, įgūdžiai ir užimtumas yra pritaikomi naudojant užsienio investicijas į laisvasias prekybos zonas.

Šiandieniniame pasaulyje investicijų reikšmė nuolat auga. TUI yra kaip kapitalo pritraukimo priemonė, kuri užtikrina regiono plėtrą ir didina šalies ekonominį augimą (Danilevičienė, Lukšytė 2017). Oluwasheyi (2020) teigia, kad pastaraisiais metais perlaidų srautai smarkiai atsilieka nuo tiesioginių užsienio investicijų, o tai daro neigiamą poveikį šalies ekonominiam augimui. Tačiau Anetor (2020) teigia, kad nepaisant to, finansinė plėtra yra gera platforma siekiant geresnės stebėsenos bei norint efektyvesnio išteklių paskirstymo. Užsienio investicijos prisideda prie šalies ekonominio augimo, padeda palengvinti modernių technologijų vystymąsi, sukuria naujas darbo galimybes ir plečia finansų rinką. Visa tai daro didelę įtaką šalies ekonominiam augimui.

Apibendrinant galima teigti, kad tiesioginės užsienio investicijos siejamos su užsienio kapitalu, kuris pritraukia ne tik finansinių išteklių į investuojamą šalį, bet pagerina ir šalies prekybinę situaciją. Taip pat siejama su šalies mokesčių įtaka investicijoms, kurios siekia pritraukti, kuo daugiau investicijų, modifikuojant mokesčių sistemas bei sudarant patrauklią aplinką verslo plėtrai. Laisvosios ekonominės zonos palengvina investicijų kaitą, šalindama tam tikrus ekonominius trukdžius, lengvinančius investavimą. Šalies ekonominis augimas didina užsienio investuotojų pasitikėjimą šalimi, skatina verslininkus, kuo daugiau investuoti.

Tiesioginių užsienio investicijų situacija Baltijos šalyse

Baltijos šalyse TUI vertinamos kaip vienas iš ūkio plėtros veiksnių, buvo ir yra laikomos svarbia produktyvumą, o kartu ir ekonominį augimą skatinančia sąlyga. Toks požiūris į TUI padiktavo atitinkamą Baltijos šalių ekonominę politiką užsienio kapitalo atžvilgiu: šalys visokeriopai skatino ir skatina tarptautinio kapitalo atėjimą (Šečkutė, Tvaronavičius, 2007). Beveik visos vyriausybės, nepriklausomai nuo jų politinės orientacijos, aktyviai vykdė politiką tarptautinio verslo atžvilgiu (Ginevičius, Šimelytė, 2011). Dauguma šalių, tarp jų ir Baltijos šalys: Lietuva, Latvija bei Estija, norėdamos pritraukti, kuo didesnius tiesioginių užsienio investicijų srautus, bando taikyti įvairius būdus investicijoms pritraukti, bei parodyti tam tikrus privalumus tarptautiniame kontekste.

Tiesioginių užsienio investicijų srautų vertinimui Baltijos šalyse pasirinktas 1992-2016 m. laikotarpis, siekiant įvertinti TUI kitimo tendencijas kelis metus prieš įstojimą į Europos Sąjungą iki šių dienų. Pastebimos gana skirtingos TUI kitimo tendencijos visose trijose analizuojamose Baltijos šalyse. Estijos atveju TUI sistemingai augo visu analizuojamu laikotarpiu. Prieš krizę TUI įplaukos buvo nemažos ir pasiekusios pastebimą metinę viršūnę – atitinkamai 16 proc. BVP Estijoje ir 4,7 proc. ir 4,3 proc. BVP Latvijoje ir Lietuvoje. Iki 2008–2010 m. krizės Baltijos šalys sparčiai artėjo prie ES vidurkio. Investicijos daugiausia buvo finansuojamos užsienyje ir dažniausiai vyko tiesioginių užsienio investicijų forma. TUI srautų likutis 1995–2007 m. vidutiniškai buvo apie 5 proc. BVP. Tačiau krizė smarkiai paveikė Baltijos šalių ekonomiką: tiek ekonominis aktyvumas, tiek užimtumas sumažėjo. Nors nuosmukis buvo gilus, ekonomika sparčiai augo, ir vėl sulėtėjo maždaug 2011–2012 m. Nuo to laiko investicijos stėjo, tačiau 2016 m. galima pastebėti kuklų, bet nuolatinį BVP ir TUI atsigavimą.

TUI vaidina svarbų vaidmenį priimančią ir plėtojant naujas technologijas, bent jau kol šios ekonomikos išlieka toli nuo technologijos ribų. Tačiau Latvija ir Lietuva turi galimybių priartėti prie Estijos, kuri yra geriausia šio regiono šalis, pritraukdama TUI ir atliekant tarptautinius institucijų kokybės palyginimus. Trys

Baltijos šalys yra svarbios užsienio investicijų gavėjos, tačiau galimybės pritraukti investicijas skiriasi. Estija iki 2015 m. vidines TUI atsargas turėjo lygias 100 proc. bendros pridėtinės vertės, Latvija – 63 proc., o Lietuva – apie 40 proc. Pagrindiniai investuotojų šaltiniai buvo kaimyninės šalys ir tradiciniai partneriai, turintys istorinius ryšius su Baltijos šalimis (1 lentelė). Švedija 2015 m. buvo pati didžiausia investuotoja. 2015 m. Švedijos investicinė padėtis, atsispindinti jos bendroje TUI dalyje, sudarė 25 proc. Estijoje, 12,2 proc. Latvijoje ir 9,3 proc. Lietuvoje. Antra pagal dydį – Suomija, turėjusi 22,5 proc. akcijų Estijoje, bet daug mažiau Latvijoje ir Lietuvoje. Rusija taip pat yra svarbi investuotoja, turinti 4,6 proc. akcijų Estijoje ir 8,8 proc. Latvijoje, tačiau išimtis Lietuva, kur turi nedidelę akcijų dalį (0,6 proc.).

1 lentelė. Vidinės TUI atsargos pagal kilmės šalį, šalies gavėjos BVP procentas (Eurostat, 2019)

Šalys investuotojos	Estija		Latvija		Lietuva	
	2000	2015	2000	2015	2000	2015
Danija	0,0	2,2	2,9	2,7	4,1	1,7
Vokietija	1,3	1,4	2,4	3,3	1,7	3,7
Kipras	-0,1	3,7	0,0	5,9	0,0	1,4
Latvija	0,1	2,7	-	-	0,3	0,7
Lietuva	-0,1	3,4	0,1	2,7	-	-
Estija	-	-	2,6	4,2	1,4	2,1
Olandija	1,3	9,6	0,8	4,8	0,3	5,0
Suomija	15,4	22,5	1,8	1,8	1,4	1,7
Švedija	20,5	25,0	3,0	12,2	3,9	9,3
Jungtinė Karalystė	1,3	2,0	1,5	2,4	1,5	1,2
Norvegija	2,2	4,0	1,6	3,4	1,0	2,5
Rusija	0,6	4,6	1,7	5,5	0,2	0,6
Lenkija	0,0	0,2	0,0	0,3	0,5	2,1
Pasaulis	51,6	99,8	28,8	62,8	22,6	40,2

Apibendrinat galima teigti, kad gan lėtą TUI atsigavimą po krizės lemia ne itin palankios tarptautinės rinkos sąlygos, stabdančios investicijas. Tikimasi, kad TUI padidės, kai pagerės ekonominė aplinka. Pagrindinių investavimo sąlygų gerinimas ateityje padėtų pritraukti ir išnaudoti tiesioginių užsienio investicijų naudą, ypač Latvijoje ir Lietuvoje.

Tyrimo metodika ir rezultatai

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis metodas. Atlikta anoniminė anketinė apklausa ir matematinė – statistinė analizė. Anketos klausimais buvo siekiama sužinoti gyvenimo situacijas, kuriose užsienio verslininkų investavimas labiausiai prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės.

Duomenų imtis buvo sudaroma iš 2020 m. kovo mėnesį Sodroje užregistruotų, dirbančių asmenų. Remiantis rekvizitai.lt duomenimis, kovo mėnesio pradžioje buvo užregistruoti 1383085 Lietuvos darbuotojai, darbininkai bei tarnautojai. Atrinkus dirbančiuosius ir pasinaudojus akredituota statistinės imties skaičiavimo elektronine svetaine raosoft.com, pagal tyrimo kriterijus, tyrimo imtis buvo 385. Tyrimo duomenų patikimumas 95 proc.

Tyrimo taikytas instrumentas (klausimynas), apimantis 20 klausimų, kurie suskirstyti į penkis blokus:

1. Bendra socialinė – demografinė charakteristika (lytis, amžius, išsilavinimas, 1-3 klausimai).
2. Teiginiai, skirti išsiaiškinti ar respondentai atitinka reikiamus tyrimo kriterijus (ar asmuo yra dirbantis, ar jo darbo vieta Lietuvoje bei kokio kapitalo įmonėje dirba, 4-6 klausimai).
3. Teiginiai, skirti sužinoti žmogaus požiūrį, taip pat skirti susipažinti su žmogaus darbovieta, skirti išsiaiškinti į ką žmonės atkreipia daugiausia dėmesio renkantis darbo vietą (7-10 klausimai).
4. Teiginiai, skirti išsiaiškinti tyrimo problemos aktualumą, bei respondentų įsitikinimą (ar žmonės pasitiki užsienio įmonėmis, ar turėdami galimybę vyktų dirbti į užsienį, kaip vertina savo gyvenimo pasitenkinimą, 11-15 klausimai).
5. Teiginiai skirti sužinoti žmonių nuomonę apie užsienietiškus prekės ženklus, taip pat išsiaiškinti, kas lemia perkamų produktų pasirinkimą. Šiais teiginiais siekiama sužinoti, kaip perkamos prekės prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės (16-20 klausimai).

Tyrimas buvo vykdomas 2020 m. balandžio 8 d. internetinėje svetainėje apklausa.lt. Apklausa buvo keliamas į įvairias socialinių tinklų grupes, siunčiamos elektroniniu paštu, norint kuo greičiau pasiekti reikiamą socialinę grupę. Apklausa buvo vykdoma anonimiškai, užtikrinamas atsakymų konfidencialumas. Tiriamieji noriai dalyvavo anketinėje apklausoje, reiškė savo asmeninį požiūrį, tad gautų apklausų skaičius viršijo numatytą tyrimo imtį.

Respondentų atsakymai pagal anketos duomenis buvo sugrupuoti į analizei palankesnius rodiklius: Lytis (vyras/moteris), amžius (18-25, 26-45, 46 ir daugiau), išsilavinimas (vidurinis, profesinis, aukštasis, aukštesnysis). Tyrimo dalyvavo 408 asmenys: iš kurių dirbantys 389, iš jų 215 dirbantys užsienio kapitalo įmonėse ir 181 Lietuvos kapitalo įmonėse. Vyrai apklausoje dalyvavo aktyviau: tarp respondentų 52 proc. sudarė vyrai, o 47,5 proc. – moterys. Respondentų nuomonė bei požiūris į tam tikrus gyvenimo kokybę

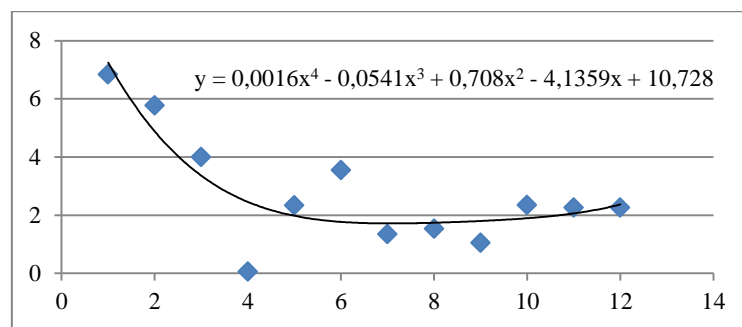
sąlygojančius veiksmus gali skirtis ne tik nuo lyties, bei ir nuo tam tikros amžiaus grupės. Anketinėje apklausoje dalyvavo gana nemažai skirtingo amžiaus grupių respondentų (18-25 m. 42,9 proc., 26-45 m. 41,9 proc., 46 m. ir daugiau 15,2 proc.), Didžiąją respondentų dalį sudarė darbingo amžiaus grupės žmonės, kurie numanoma šiuo metu yra karjeros aukštumose arba yra geri savo srities specialistai. Tyrime dalyvavo 24,5 proc. vidurinių, 26,2 proc. profesinių, 40,9 proc. aukštąjį ir 8,3 proc. aukštesnįjį išsilavinimą turinčių respondentų.

Atlikus matematinę bei statistinę analizę buvo pastebėti trys etapai Lietuvos ekonomikoje, 2006–2017 metų laikotarpiu. Pirmas etapas – kai Lietuvos ekonomika buvo savo aukščiausiam taške ir kai prasidėjo lėtėjimas, bei recesija, tai 2006–2008 metų laikotarpis. Antras etapas 2009–2011 m., Lietuvos ekonomika po 2008 metų krizės. Trečias etapas – Lietuvos ekonomikos atsigavimas, tai būtų 2012–2017 metų laikotarpis.

Daugiausia į Lietuvos ekonomiką, 2006–2017 metų laikotarpiu užsienio kapitalo buvo investuota 2006 metais ir tai parodo matematiniai rodikliai. 2006 metais 6,84 proc. Lietuvos BVP sudarė tiesioginės užsienio investicijos. Tačiau nereikia pamiršti, kad Lietuva buvo paveikta laisvos ekonominės zonos su Europos Sąjunga, kuri padėjo užsienio investuotojams investuoti į Lietuvos ekonomiką. 2007 metais Lietuvos BVP TUI sudarė 5,77 procentus, o 2008 metais TUI sudarė 3,99 procentus. Šiuo laikotarpiu Lietuvos ekonomikoje užsienio kapitalas sudaro daugiau negu 3,54 procentus Lietuvos bendrojo vidaus produkto.

Prasidėjus krizei, užsienio kapitalo investicijos į Lietuvos ekonomiką sumažėjo. Nuo 2009 metų tiesioginės užsienio investicijos sudarė tik maždaug 0,048 procentus Lietuvos BVP. Po 2008 metų, įvyko staigus užsienio investicijų pakilimas Lietuvos ekonomikoje, kuris stipriai atsispindėjo ir 2010 metais pasiekė 2,33 procentus Lietuvos BVP, o jau 2011 metais pasiekė 3,54 procentus Lietuvos BVP. Šiuo laikotarpiu įvyko staigus užsienio kapitalo sumažėjimas, bei staigus investavimas. Paskutiniame etape, nuo 2012 metų iki 2017 metų, vyko lėtas Lietuvos ekonomikos kilimas ir užsienio investavimas, šiuo metu, buvo lėtas, bet stabilus. Pirmus tris metus po krizės, TUI sudarė mažiau negu 2 procentus Lietuvos BVP, o jau 2015 metais TUI sudarė jau apie 3 procentus Lietuvos bendrojo vidaus produkto. Visa tai puikiai atsispindi matematinėje bei statistinėje analizėje.

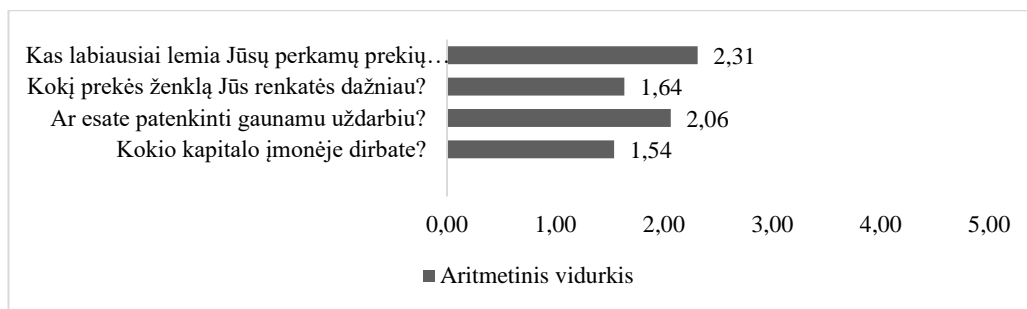
Išanalizavus skaitines charakteristikas, matoma, kad Lietuvos BVP, nuo 2006 iki 2017 metų, TUI vidutiniškai sudarė 2,772 procentus. Dažniausiai TUI Lietuvos BVP sudarė 2,25 procentus. Pirmąjį ketvirtadalį viso laikotarpio TUI Lietuvos BVP sudarė mažiau negu 1,3785 procentus, pusę laikotarpio – mažiau negu 2,290 procentus, o likusį viso laikotarpio ketvirtadalį – daugiau negu 3,8775 procento. Apskaičiavus kvadratinį nuokrypį, gautas TUI sklaidos intervalas – $2,772 \pm 1,966$. Didžiausias Lietuvos BVP TUI siekė 6,84 procentus, mažiausias – 0,048 procentus.



1 pav. Duomenų sklaidos diagrama su trendo lygtimi (sudarytas autorių)

Sklaidos diagrama su trendo lygtimi rodo, kad duomenys pasiskirstė pagal ketvirtjo laipsnio parabolės lygtį (1 pav.). Kreivę galima laikyti patikima, nes $R^2 = 0,7315$. Nors kreivė ir patikima, ji nesugeba parodyti staigaus kritimo 2009 metais ir staigaus pakilimo 2011 metais. Prognozuojama reikšmė yra nepatikima todėl, kad aproksimacijos koeficientas yra daugiau nei 10 procentų.

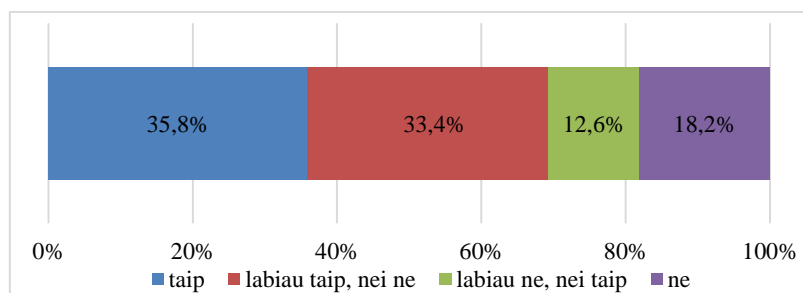
Apibendrinant galima teigti, kad per 2006 – 2017 metų laikotarpį, galima pamatyti, kad Lietuvos ekonomika, 2006 – 2017 metų laikotarpiu, yra padalinta į tris dalis. Dėl 2008 metų ekonominės krizės, 2008 – 2011 metais duomenys staigiai krito ir staigiai pakilo. Staigus duomenų keitimasis sukūrė nepatikimą prognozę, kuri teigia, kad 2018 metais TUI sudarys 3,4532 procentus Lietuvos BVP.



2 pav. Analizuojamų klausimų aritmetiniai vidurkiai

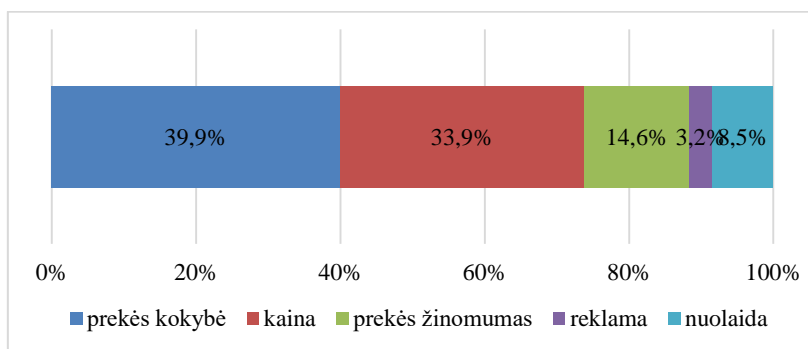
Atsakant į pirmą klausimą „Kas labiausiai lemia Jūsų perkamų prekių pasirinkimą?“, didžioji dalis respondentų pasirinko „prekės kokybę“ (aritmetinis vidurkis 2,31). Antrasis klausimas - „Kokį prekės ženklą Jūs renkatės dažniau?“ - didžioji dalis respondentų pasirinko „užsienietišką“ (1,64). Trečiasis klausimas - „Ar esate patenkinti gaunamu uždarbiu?“ - didžioji dalis respondentų pasirinko „Taip“ bei „Labiau taip, nei ne“ (2,06). Ketvirtasis klausimas - „Kokio kapitalo įmonėje dirbate?“ - didžioji dalis respondentų pasirinko „užsienio“ (1,54) (2 pav.).

Remiantis respondentų nuomone (3 pav.), galima teigti, kad didžioji dalis apklaustųjų yra patenkinti gaunamu uždarbiu ir į klausimą atsakė 35,8 proc. taip ir 33,4 proc. labiau taip, nei ne. Taigi, šie rodmenys parodo, jog dauguma Lietuvos žmonių, kurie dirba, tiek tarptautinėse, tiek Lietuvos įmonėse yra patenkinti gaunamu uždarbiu, o tai reiškia, kad užsienio verslininkų investicijos prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės gerinimo.



3 pav. Pasitenkinimas uždarbiu. Respondentų atsakymai

Analizuojant 4 paveikslą matoma, kas labiausiai lemia lietuvių perkamų prekių pasirinkimą. Remiantis atsakiusių nuomone, galima teigti, jog perkant prekes labiausiai atsižvelgiama į kokybės 39,9 proc. ir kainos 33,9 proc. santykį, o tai reiškia, kad siunčiamos užsienietiškos kokybiškos bei pigesnės prekės prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės gerinimo.



4 pav. Pasirinkimą lemiantys veiksniai. Respondentų atsakymai

Remiantis respondentų atsakymais, galima teigti, kad Lietuvos gyventojai yra labiau linkę pirkti užsienietišką produkciją, taip atsakė net 63,7 proc. apklaustųjų, lietuvišką produkciją perka rečiau 36,3 proc. Šie rodmenys parodo, jog lietuviai labiau pasitiki užsienio kapitalo įmonėmis ir jų prekės ženklais, ir tai prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės gerinimo. Kadangi didesnę dalį dalyvavusių apklausoje respondentų dirba užsienio kapitalo įmonėse, tai galėtų reikšti, jog užsienio kapitalo įmonėse siūloma daugiau darbo vietų, yra geresnės darbo sąlygos, didesni atlyginimai, o visa tai daro įtaką geresnei lietuvių gyvenimo kokybei.

Apibendrinant respondentų nuomonę, galime daryti prielaidą, kad žmonės renkasi dažniau užsienio kapitalo įmonių gaminamas prekes, taip pat yra labiau patenkinti dirbdami užsienio kapitalo įmonėse bei galima sužinoti, kokią įtaką užsienio investuotojai daro lietuvių gyvenimo kokybei.

2 lentelė. Kryžminė tyrimo klausimų ir atsakymų lentelė (sudaryta autorių)

		Kokių prekių ženklą Jūs renkatės dažniau?		Iš viso
		Lietuvišką	Užsienietišką	
Kas labiausiai lemia Jūsų perkamų prekių pasirinkimą?	Prekių kokybė	77	74	151
	Kaina	31	97	128
	Prekių žinomumas	19	36	55
Iš viso		127	207	334

Vertinant patikimas ($p < 0,05$) koreliacijas tarp tyrimo klausimų, galime pastebėti tam tikrus skirtumus. Pavaizduotoje kryžminėje 2 lentelėje, matomi du faktoriai kurie prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės gerinimo. Remiantis respondentų nuomone, galima teigti, kad Lietuvos žmonės perkant tiek lietuvišką, tiek užsienietišką produkciją atsižvelgia į prekių kokybę, tačiau perkant užsienietiška produkciją, atsakiusieji ypač atsižvelgia į prekių kainą, dėl šios priežasties, galima teigti, jog užsienio verslininkų investicijos prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės gerinimo.

3 lentelė. Kryžminė tyrimo klausimų ir atsakymų lentelė (sudaryta autorių)

		Kokių prekių ženklą Jūs renkatės dažniau?		Iš viso
		Lietuvišką	Užsienietišką	
Kokio kapitalo įmonėje dirbate?	Lietuvos	86	101	187
	Užsienio	62	159	221
Iš viso		148	260	408

Pavaizduotoje 3 kryžminėje lentelėje taip pat matomi du faktoriai kurie prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės gerinimo. Remiantis gautais atsakymais, galima teigti, kad užsienio verslininkai visais atvejais pranoksta Lietuvos verslininkus, tai reiškia, kad lietuvių gyvenimo kokybei labai didelę įtaką daro užsienio investicijos.

4 lentelė. Kryžminė tyrimo klausimų ir atsakymų lentelė (sudaryta autorių)

		Ar esate patenkinti gaunamu uždarbiu?				Iš viso
		Taip	Labiau taip, nei ne	Labiau ne, nei taip	Ne	
Kokio kapitalo įmonėje dirbate?	Lietuvos	71	62	21	33	187
	Užsienio	77	76	31	37	221
Iš viso		148	138	52	70	408

Analizuojant kryžminę 4 lentelę galima matyti, kokio kapitalo įmonėje respondentai dirba ir, ar atsakiusieji yra patenkinti gaunamu uždarbiu. Taigi, remiantis respondentų atsakymais galima teigti, kad asmenys, dirbantys užsienio ar Lietuvos kapitalo įmonėse, yra labiau patenkinti negu nepatenkinti gaunamu uždarbiu. Tačiau užsienio įmonėse dirbantys asmenys, remiantis gautais rezultatais, yra labiau patenkinti gaunamu uždarbiu, o tai reiškia, jog užsienio verslininkų įmonės taip prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės.

Apibendrinant galima teigti, kad lietuviams patraukliau atrodo užsienio kapitalo įmonės, jomis vis labiau pasitikima. Verslininkai iš užsienio ir jų investicijos stipriai prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės. Žmonėms patrauklios ne tik užsienio įmonės, bet ir importuojamos prekės, kurių kaina, remiantis gautais rezultatais, yra mažesnė ir patrauklesnė, taip pat yra geresnis kokybės ir kainos santykis.

Išvados

1. Aptarus tiesioginių užsienio investicijų charakteristiką, jų kaitą Lietuvos ir Baltijos šalių atžvilgiu, galima daryti išvadas, kad tiesioginės užsienio investicijos siejamos su užsienio kapitalu, kuris pritraukia ne tik finansinių išteklių į investuojamą šalį, bet pagerina ir šalies prekybinę situaciją. Taip pat siejamos su šalies mokesčių įtaka investicijoms ir laisvosiomis ekonominės zonomis, kurios palengvina investicijų kaitą. Be to, ekonominis augimas didina užsienio investuotojų pasitikėjimą šalimi, skatina verslininkus, ku daugiau investuoti. Trys Baltijos šalys – Lietuva, Latvija ir Estija yra svarbios užsienio investicijų gavėjos, tačiau galimybės pritraukti investicijas skiriasi.

2. Pritaikius matematinę – statistinę analizę, rezultatai parodė, kad Lietuvos BVP, nuo 2006 iki 2017 metų, TUI vidutiniškai sudarė $2,772 \pm 1,966$ procentus. Laiko eilutės analizė parodė, kad Lietuvos ekonomika 2006 - 2017 m. buvo padalinta į tris dalis. Dėl 2008 m. ekonominės krizės, 2008–2011 m. duomenys staigiai

krito, po to staigiai pakilo. Staigus duomenų pasikeitimas sukūrė nepatikimą prognozę, kuri teigia, kad 2018 m. TUI sudarys 3,4532 proc. Lietuvos BVP.

3. Atlikus anketinės apklausos duomenų analizę, siekiant sužinoti, kokiose gyvenimo situacijose užsienio verslininkų investavimas labiausiai prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės, galima teigti, kad lietuviams patraukliau atrodo užsienio kapitalo įmonės, jomis vis labiau pasitikima. Verslininkai iš užsienio ir jų investicijos stipriai prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės gerinimo. Lietuvos gyventojai labiau linkę pirkti užsienietišką produkciją. Tai parodo, kad žmonėms patrauklios ne tik užsienio įmonės, bet ir importuojamos prekės, kurių kaina, remiantis gautais rezultatais yra mažesnė ir patrauklesnė, taip pat yra geresnis kokybės ir kainos santykis. Taigi, galima teigti, kad užsienio verslininkų investavimas labiausiai prisideda prie lietuvių gyvenimo kokybės finansine prasme.

Literatūra

1. Anetor, F. (2020). *Foreign Capital Inflows, Financial Development and Growth in Nigeria: A Structural Var Approach*. Nigeria: Pan-Atlantic University, Lagos. Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database
2. Areškienė, D., Samuolis, G. (2000). *Tiesioginių užsienio investicijų metodika* [žiūrėta 2020-04-11]. Prieiga per internetą: <https://www.stat.gov.lt/documents/10180/669791/TUImetod2000.pdf/6b3538b4-b29c-41e1-a4fb-948bdd55ae73>
3. Danilevičienė, I., Lukšytė, V. (2017). *Tiesioginių užsienio investicijų įtakos šalies konkurencingumui vertinimas*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
4. Ginevičius, R., Šimelytė, A. (2011). *Valstybinės politikos taikymo tiesioginėms užsienio investicijoms pritraukti teorinės įžvalgos* [žiūrėta 2020-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/journal/1648-0627-Verslas-teorija-ir-praktika>
5. Hizarci, B., Kemal, M. (2018). *The impact of flat tax rates on foreign direct investment*. IIBF: Dr. Ögr. Üy., Dumlupınar Üniversitesi, Maliye Bölümü, Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisat Bölümü. Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database.
6. Kindsfaterienė, K., Lukaševičius, K. (2008). *Mokesčių sistemos poveikis verslo aplinkai*. Kaunas: Kaunas University of Technology [žiūrėta 2020-03-02]. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=48&sid=51d25397-c05a-4d2c-aa9e-fbfe01e23230%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#AN=32471916&db=bth>
7. Kliment, N., Metodi, I. (2018). *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM., Vol. 5*, p553-560. 8p. Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria. Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database.
8. Khurana, I., K., Moser, W., J., Raman, K., K. (2018). *Tax avoidance, managerial ability, and investment efficiency*. US: University of Missouri-Columbia, Miami University, The University of Texas at San Antonio. Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database.
9. Rekvizitai.lt (2020). *Apdraustųjų dirbančiųjų asmenų skaičius Lietuvos įmonėse* [žiūrėta 2020-03-06]. Prieiga per internetą: <https://rekvizitai.vz.lt/statistika/apdraustieji-darbuotojai/>
10. Oluwasheyi, S., O. (2020). *Migrant Workers' Remittances and Economic Growth: A Time Series Analysis*. USA: State University of New York at Old Westbury. Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database.
11. Orlauskė, M., Popova, B. (2019). *Tiesioginių užsienio investicijų į gamybos sektorių efektyvinimas* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga per internetą: <http://kurkl.lt/projektai/tiesioginiu-uzsienio-investiciju-i-gamybos-sektoriu-efektyvinimas/>
12. Srivastava, S., Talwar, S. (2020). *Decrypting the Dependency Relationship Between the Triad of Foreign Direct Investment, Economic Growth and Human Development*. India: K. J. Somaiya Institute of Management Studies & Research. Available from eBook Academic Collection (EBSCOhost) database.
13. Šečkutė, L., Tvaronavičius, V. (2007). *Tiesioginių užsienio investicijų Baltijos šalyse tyrimas*. [žiūrėta 2020-04-06]. Prieiga per internetą: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3005>

Change in foreign direct investment in Lithuania

The article analyzes the change in foreign direct investment in Lithuania, compares the change in FDI in Lithuania and the Baltic States, and identifies possible causes. With the increase of foreign capital companies, a problem arises - the shortage of employees in Lithuanian capital companies. In order to find out the impact of foreign capital companies on the quality of life of Lithuanians, a quantitative study was conducted, which showed that the quality of Lithuanian life is determined by most aspects related to foreign investment in Lithuania, ie the salary and quality of existing goods. Foreign investment contributes to improving the quality of life in financial terms. In addition, Lithuanians are more likely to buy products from abroad at a more attractive price. FDI not only increases investment but also improves the domestic trade situation. From 2006 to 2017, FDI in Lithuania averaged 2.772 ± 1.966 percent of GDP, and in 2018. was to reach 3.4532 percent. Lithuanian GDP.

Keywords: foreign direct investment, GDP, quantitative data analysis, time series anal

ĮSTAIGOS SIUNČIAMŲ DOKUMENTŲ RENGIMO YPATUMAI

*Junita Jonušytė (stud.), Vida Zajančauskienė (stud.), vadovė Gelmina Motiejūnė
Kauno kolegija*

Anotacija

Straipsnyje analizuojami ir apibendrinami įstaigų siunčiami dokumentai bei jų rengimo ypatumai, apžvelgiama kokie dokumentai yra priskiriami įstaigų siunčiamiems dokumentams ir kaip jie yra skirstomi. Įvardijami šiuo metu galiojantys įstaigų siunčiamų dokumentų valdymą reglamentuojantys teisės aktai. Straipsnio tikslas – išanalizuoti įstaigos siunčiamų dokumentų rengimo ypatumus. Pasirinkta taikyti mokslinės teorinės literatūros metodą, kuriuo buvo nustatyta, kad norint vykdyti sklandžią veiklą tiek versle, tiek bendradarbiaujant su valstybinėmis įstaigomis, reikia gerai išmanyti Dokumentų rengimo taisyklių nuostatas. Įstaigų siunčiami dokumentai turi privalomus metaduomenis, tokius kaip dokumento sudarytojo pavadinimas, įstaigos duomenys, adresatas ir kt., tačiau yra dalis metaduomenų, kurie skiriasi, priklausomai nuo siunčiamų dokumentų rūšies. Todėl reikia žinoti kaip teisingai parengti siunčiamą dokumentą, kad jis būtų galiojantis.

Raktiniai žodžiai: įstaigos siunčiami dokumentai, raštas, dokumentų valdymas, metaduomenys.

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Pradedant verslą, jį plėtojant, vykdamas viešojo sektoriaus veiklas tenka rengti daug su įstaigos veikla susijusių dokumentų, dokumentuoti organizacijoje vykstančius procesus ir veiksmus, teikti informaciją Valstybinėms institucijoms bei bendrauti su verslo partneriais. Kad visi procesai vyktų sklandžiai, būtina susipažinti su visais įstaigų rengiamais dokumentais, jų paskirtimi bei ypatumais. Visi įstaigų rengiami dokumentai turi būti ruošiami labai atsakingai ir atitikti teisės aktų keliamus reikalavimus. Įstaigos rengiami dokumentai skirstomi į siunčiamus ir vidaus. Siunčiami dokumentai naudojami įvairios informacijos perdavimui, susirašinėjimo tikslais.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti įstaigos siunčiamų dokumentų rengimo ypatumus pagal Lietuvoje galiojančius teisės aktus.

Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti įstaigų dokumentų valdymą reglamentuojančius teisės aktus Lietuvoje.
2. Apibūdinti įstaigų siunčiamus dokumentus, jų rūšis ir svarbą įmonės valdyme.
3. Išanalizuoti įstaigos raštų rūšis ir jų rengimo ypatumus.
4. Išanalizuoti kitų siunčiamų dokumentų rengimo ypatumus.

Tyrimo objektas – įstaigos siunčiami dokumentai.

Tyrimo metodas – mokslinės teorinės literatūros ir teisės aktų analizė.

Įstaigų dokumentų valdymą reglamentuojantys teisės aktai

Įstaigos rengiami dokumentai – įstaigos siunčiami ir vidaus dokumentai, kuriuose pateikiama informacija ar duomenys, fiksuojami su įstaigos veikla susiję faktai, įvykiai, ryšiai su kitomis įstaigomis. Įstaigos veiklos dokumentai yra neatsiejama atliekamų funkcijų dalis, kuri užtikrina įstaigos veiklos įrodumą, atskaitingumą, veiklos procesų ir sprendimų priėmimo skaidrumą. Dokumentai ir juose užfiksuota informacija yra reikšmingas veiklos šaltinis tiek įstaigos vidaus, tiek ir išorės vartotojams. Valdydamos dokumentus, įstaigos vadovaujasi Lietuvos vyriausiojo archyvaro patvirtintais dokumentų rengimo, tvarkymo, apskaitos ir saugojimo bendraisiais reikalavimais (Baltrūnienė, 2012).

Esminis įstaigų dokumentų valdymą ir naudojimą reglamentuojantis įstatymas yra Lietuvos Respublikos dokumentų ir archyvų įstatymas (Žin.1995, Nr.107-2389, galiojanti suvestinė redakcija nuo 2020-01-01). Šio įstatymo tikslas yra sudaryti teisinį pagrindą dokumentams efektyviai valdyti, tam kad būtų pagrįstas juridinių asmenų veiklos skaidrumas ir atskaitingumas, bei užtikrinami susijusių asmenų teisėti interesai. Šis įstatymas reglamentuoja valstybės ir savivaldybių institucijų, įstaigų ir įmonių, valstybės įgaliotų asmenų, nevalstybinių organizacijų, privačių juridinių asmenų veiklos dokumentų valdymą ir naudojimą, nustato objektų, atliekančių dokumentų ir archyvų valstybinį administravimą, kompetenciją ir uždavinius. Taip pat šis įstatymas suteikia galimybę prieiti prie valstybės ir savivaldybės institucijų, įstaigų ir įmonių veiklos dokumentų, kad būtų įgyvendinta piliečių ir kitų asmenų teisė ieškoti, gauti ir skleisti informaciją, taip skatinant šių institucijų, įstaigų ar įmonių veiklos veiksmingumą ir teisėtumą, stiprinant visuomenės pasitikėjimą jomis.

Kiti dokumentų valdymą reglamentuojantys teisės aktai yra:

1. Dokumentų rengimo taisyklės, patvirtintos Lietuvos vyriausiojo archyvaro 2011 m. liepos 4 d. įsakymu Nr. V-117 (Žin. 2011, Nr. 88-4229) galiojanti suvestinė redakcija nuo 2020-01-01. Šios taisyklės nustato įstaigų siunčiamų dokumentų įforminimo ir rengimo reikalavimus, kurie taikomi nepriklausomai nuo to, kaip dokumentai buvo parengti ir kokioje laikmenoje saugomi. Šios taisyklės yra parengtos Lietuvos Respublikos archyvų įstatymu, Viešojo administravimo įstatymu, Teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių įstaigų įstatymu, kitais įstatymais ir teisės norminiais aktais bei tarptautiniu standartu ISO 15489-1:2001.

2. Dokumentų tvarkymo ir apskaitos taisyklės, patvirtintos Lietuvos vyriausiojo archyvaro 2011 m. liepos 4 d. įsakymu Nr. V-118 (Žin. 2011, Nr. 88-4230) galiojanti suvestinė redakcija nuo 2020-01-01.

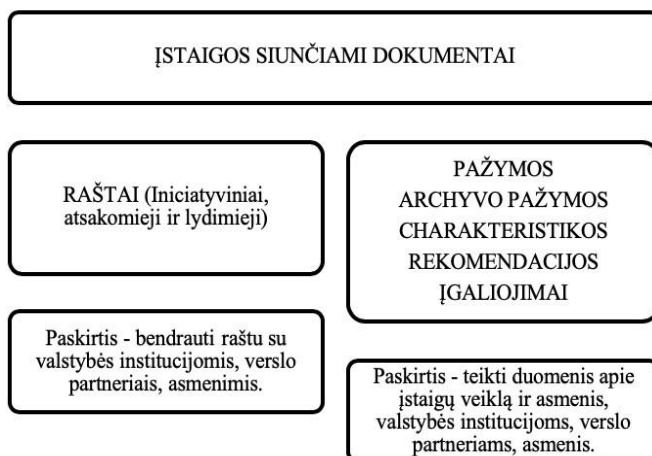
3. Nevalstybinių organizacijų ir privačių juridinių asmenų dokumentų rengimo, tvarkymo ir apskaitos taisyklės, patvirtintos Lietuvos vyriausiojo archyvaro 2011 m. gruodžio 20 d. įsakymu Nr. V-152 (Žin. 2012, Nr. 2-63). Šios taisyklės nustato nevalstybinių organizacijų, privačių juridinių asmenų veiklos dokumentų, kurių rengimą nustato norminiai teisės aktai rengimo, tvarkymo ir apskaitos bendruosius reikalavimus, kurių reikalavimai organizacijų ir įmonių veiklos dokumentams taikomi tiek, kiek šių dokumentų rengimo, tvarkymo ir apskaitos nereglamentuoja kiti norminiai teisės aktai.

Kalbant apie įstaigos siunčiamus dokumentus, aktualiausias teisės aktas šių dokumentų rengimui yra Dokumentų rengimo taisyklės.

Įstaigų siunčiamų dokumentų rūšys

Įstaigos siunčiami dokumentai yra išskiriami į dvi pagrindines dalis, tai – raštai ir kiti dokumentai, tokie kaip pažymos, rekomendacijos, įgaliojimai ir kt.

Raštai yra dažniausiai rengiami įmonės siunčiami dokumentai.



1 pav. Įstaigos siunčiamų dokumentų struktūra (sudaryta autorių, pagal Baltrūnienė, 2012)

Pagrindiniai siunčiamų dokumentų metaduomenys:

1. Dokumento sudarytojo pavadinimas. Pavadinimas turi atitikti teisės aktais įteisintą įstaigos ar pareigybės pavadinimą. Kai dokumento sudarytojas yra komisija (darbo grupė ar kt.), sudaryta iš kelių įstaigų atstovų, jos pavadinimas rašomas pagal teisės akte nustatytą komisijos (darbo grupės ar kt.) funkciją.

2. Dokumento pavadinimas. Jį sudaro dokumento rūšies pavadinimas ir antraštė, glaustai apibūdinanti dokumento teksto esmę. Raštuose nurodoma tik antraštė, nenurodant paties dokumento pavadinimo.

3. Dokumento data. Tai yra dokumento registravimo data. Ji nurodoma arabiškų skaitmenų grupėmis arba mišriuoju būdu. Datą rašant skaitmenų grupėmis, metus, mėnesį ir dieną reiškiančios skaitmenų grupės atskiriamos brūkšneliais. Jei mėnesį ar dieną reiškia vienaženkliai skaičiai, prieš juos rašomas nulys, pvz., 2020-04-30. Datą rašant mišriuoju būdu, nurodomas metų skaitmuo ir žodžio „metai“ santrumpa „m.“, mėnesio pavadinimas, dienos skaitmuo ir žodžio „diena“ santrumpa „d.“. Tokiu atveju vienaženkliai dienos skaitmenys rašomi be nulio, pvz., 2020 m. balandžio 30 d.

4. Dokumento registracijos numeris. Tai yra unikalus dokumento numeris, kurį pagal nustatytą tvarką suteikia įstaigos vadovas arba jo įgaliotas asmuo. Dokumento registracijos numerį sudaro skaičių ir (ar) raidžių junginys, kuris patvirtina dokumento sudarymo ar gavimo faktą. Jei reikia, dokumento registracijos numeris gali būti papildytas skyrybos ženklais – brūkšneliu, tašku, pasviruoju brūkšniu ar skliausteliais. Jei dokumento registracijos numeris nurodomas dokumento turinyje, prieš skaičių ir (ar) raidžių junginį būtina rašyti žodžio „numeris“ santrumpą „Nr.“ Jei dokumentas yra sudaromas kelių įstaigų

ar kelių įstaigų vadovų, registracijos numeris susideda iš dokumento registracijos tose įstaigose numerių, atskirtų vienas nuo kito pasviruoju brūkšniu.

5. Gavėjas. Kadangi tai yra siunčiami dokumentai, tai būtinai reikia nurodyti įstaigą, jos administracijos padalinį ar asmenį, kuriam dokumentas yra skirtas. Jei gavėjas dėstomas dokumento turinyje, tai pavadinimas arba asmuo, kuriam skirtas dokumentas, pareigų pavadinimas ar vardas ir pavardė rašomi naudininke linksniu. Jeigu reikia nurodyti gavėjo adresą, adresas rašomas pagal Lietuvos Respublikos susisiekimo ministro patvirtintas universaliųjų pašto paslaugų teikimo taisyklės.

6. Dokumento sudarytojo duomenys. Jie siunčiamuosiuose dokumentuose taip pat turi būti pateikiami. Informacija apie dokumento sudarytoją, kuri turi būti pateikta siunčiamuose dokumentuose – sudarytojo teisinė forma, buveinė, juridinio asmens kodas ir registras, kuriame kaupiami ir saugomi duomenys apie tą juridinį asmenį, taip pat kita reikiama informacija. Kai dokumento sudarytojas yra įstaigos teritorinis padalinys ar atstovybė, papildomai gali būti nurodyti teritorinio padalinio ar atstovybės kontaktiniai duomenys.

			Dokumento gavimo duomenys
			Specialioji žyma
	Herbas		
	Herbas	Dokumento sudarytojas	
	Dokumento sudarytojo duomenys		
1 būdas	Gavėjas	Užduotis	
	Gavėjas		Gauto dokumento nuoroda
	Dokumento pavadinimas		
	Dokumento data	Dokumento unikalus numeris	
	Tekstas		
2 būdas	Gavėjas	Dokumento data	Dokumento unikalus numeris
	Gauto dokumento nuoroda		
	Dokumento pavadinimas/antraštė		
	Tekstas		
	Parašas		
	Derinimo žyma		
	Supažindinimo žyma		
	Tikrumo žyma		
	Dokumento rengėjo nuoroda		
	Dokumento sudarytojo duomenys		

2 pav. Įstaigos siunčiamų dokumentų struktūros elementų išdėstymo schema (Dokumentų rengimo taisyklės, galiojanti suvestinė redakcija nuo 2020-01-01)

Remiantis 2020 m. sausio 1 d. patvirtintomis naujos redakcijos Dokumentų rengimo taisyklėmis, keitėsi siunčiamųjų dokumentų metaduomenų išdėstymo schema. Herbui ar prekės ženklui ir dokumento sudarytojo duomenims išdėstyti galima pasirinkti vieną iš dviejų išdėstymo vietų. Rengiant konkretų siunčiamąjį dokumentą, pasirenkamas vienas iš dviejų galimų išdėstymo būdų. Dokumento sudarytojo pavadinimas ir dokumento pavadinimas (antraštė) rašomi paryškintomis didžiosiomis raidėmis. Pasirinkus pirmąjį struktūros elementų išdėstymo būdą, dokumento pavadinimas, dokumento data ir registracijos numeris dėstomi centruotai.

Raštų rengimo principai

Raštas – tai dokumentas, kurį įstaiga rašo, kai nori ko nors paklausti, paprašyti, informuoti ar atsakyti į jau pateiktą klausimą. Rašte yra pateikiama tam tikra informacija, suformuluojant ir iškeliant klausimą ar juo yra prašoma pateikti tam tikrą informaciją. Apibendrintai galima pasakyti, kad raštas yra įvairaus turinio dokumentai. Tai yra įvairūs užsakymai, priminimai, prašymai, klausimai, atsakymai ir kiti dokumentai. Tai yra viena iš pagrindinių ryšio su kitomis įstaigomis, įmonėmis ar asmenimis priemonė (Baltrūnienė, 2012).

Raštai turi specialųjį įforminimo būdą blankuose, kuriuose būtinai turi būti trys privalomi metaduomenys: herbas arba prekių ženklas, dokumento sudarytojo pavadinimas ir įstaigos duomenys. Kairėje lapo pusėje yra nurodomas adresatas, dešinėje lapo pusėje yra pateikiama data, paprastai arabiškų skaitmenų grupėmis, ir dokumento numeris. Jei raštas yra atsakomasis, būtinai po data privaloma parašyti

gauto dokumento nuorodą. Raštuose nėra rašomas dokumento rūšies pavadinimas, užtenka nurodyti tik jo antraštę didžiosiomis paryškintomis raidėmis, galima pradėti prielinksniu DĖL (pvz.: DĖL PATALPŲ NUOMOS), tai parodo kreipimosi tikslą (www.esavadai.lt/dokumentai/1931-dalykiniu-dokumentu-iforminimo-reikalavimai/).

Raštų būna įvairių, nuo jų paskirties priklauso teksto formulavimas. Raštas rašomas dokumento sudarytojo vardu, pagrindinis veiksmažodis gali būti daugiskaitos pirmojo asmens formos (Prašome) arba trečiojo asmens formos (Valdyba prašo).

Raštai yra tokia dokumentų rūšis, kur įmanomos šiek tiek mandagesnės formuluotės (Maloniai prašome pranešti, Apgailaustaudami turime pranešti, prieš parašą gali būti pridėtas pagarbos žodis (Pagarbiai arba Su pagarba). Tačiau šios formuluotės nėra būtinos, jų nereikalauja Dokumentų rengimo taisyklės.

Rašto tekstas susideda iš dviejų tarpusavyje susijusių dalių. Pirmoje išvardijami faktai, kuo remiantis parašytas raštas, o antrojoje daromos išvados, pateikiami pasiūlymai arba išdėstomas prašymas. Pirmosios rašto dalies gali ir nebūti. Rašto stilius turi būti neutralaus tono, be asmeniškumo(www.esavadai.lt/dokumentai/1931-dalykiniu-dokumentu-iforminimo-reikalavimai/).

Tekstas rašomas įstaigos ar struktūrinio padalinio vardu daugiskaitos pirmojo asmens forma (pvz.: Siunčiame, Prašome) arba trečiojo asmens forma (pvz.: Vaikų teisių apsaugo tarnyba neprieštaruoja, kad...). Raštus, siunčiamus aukštesniosioms ir kitoms organizacijoms, pasirašo įstaigos vadovas arba jo pavaduotojas, jei raštas siunčiamas keliems adresatams, pasirašomas kiekvienas egzempliorius, jei pavaldžioms įstaigoms (apibendrintas adresatas) – vadovas pasirašo tik jo originalą, kuris lieka įstaigoje, o išsiuntinėjamos kopijos su parašo faksimile (www.esavadai.lt/dokumentai/1931-dalykiniu-dokumentu-iforminimo-reikalavimai/).

Raštai skirstomi į tris rūšis:

1. Iniciatyviniai;
2. Atsakomieji;
3. Lydimieji (lydraščiai).

Lydraščiu yra vadinamas paaiškinamasis raštas, kuris yra siunčiamas kartu su dokumentu. Lydraštyje būtina turi būti paminėtas siunčiamasis dokumentas, taip pat turi būti nurodyta koks skaičius lapų ir egzempliorių jį sudaro. Kaip ir visi rengiami raštai, taip ir lydraštis yra rašomas su antrašte. Jei rašte arba lydraštyje buvo paminėti dar ir kiti siunčiami dokumentai, tai siunčiamo dokumento paskutinėje pastraipoje turi būti nurodomas tų dokumentų lapų skaičius (Baltrūnienė, 2012).

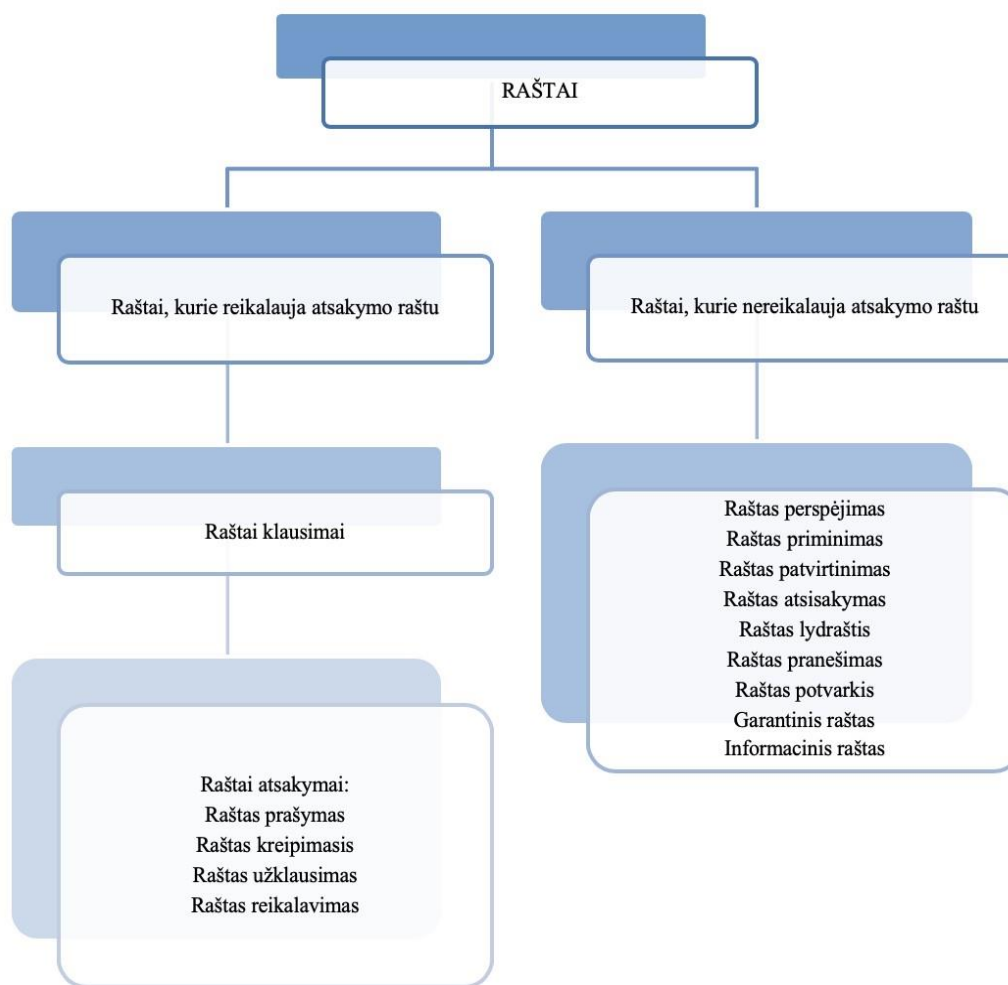
Paskutinė pastraipa turi būti pradeda rašyti žodžiu, didžiosiomis raidėmis PRIDEDAMA, po jo yra padedamas taškas, ir toje pačioje eilutėje nurodomas pridedamas dokumentas, pvz.: PRIDEDAMA. 9 lapai, 3 egz. Jei siunčiami dokumentai nėra nurodomi tekste, jie turi būti išvardinti teksto pabaigoje. Tuomet po žodžiu PRIDEDAMA yra dedamas dvitaškis ir kiekvienas naujas dokumentas yra rašomas naujoje eilutėje ir numeruojama arabiškais skaitmenimis, pvz.:

PRIDEDAMA:

1. Mokyklos baigimo atestatas, 3 lapai.
2. Išklaustyti kursų pažymėjimas, 2 lapai.

Pagal turinį bei paskirtį raštai skirstomi į:

- instrukcinius – šiuos raštus dažniausiai rašo valstybės arba savivaldybės institucijos. Juose būna nurodomos rekomendacijos, tam tikri nurodymai arba paaiškinimai tarkim mokesčių klausimais;
- informacinius, juose būna nurodomi priminimai, pasiūlymai ar svarbūs pranešimai;
- garantinius – šiais raštais yra garantuojama produkcijos kokybė, taip pat gali būti garantuojami pristatymo terminai ar mokėjimai;
- komercinius – tai kitaip dar vadinami kontraktai;
- kreditinius – šie raštai dažniausiai yra pasirašomi su partneriais iš užsienio, kurie turi pateikti atskaitomosios sąskaitos numerį ir raštą iš banko, kurie yra kaip garantas, kad bus apmokėtos sąskaitos už paslaugas ir prekes;
- reklamacijas – tai dar kitaip vadinamos pretenzijos, kuomet yra reikalaujama padengti patirtus nuostolius patirtus esant sutarties nesilaikymui;
- ofertą – tai raštai kuriuose nurodoma prekių pristatymo sąlygos, įvairios pasiūlos (www.esavadai.lt/dokumentai/1931-dalykiniu-dokumentu-iforminimo-reikalavimai/).



3 pav. Raštai, reikalaujantys/nereikalaujantys atsakymo (sudaryta autorių)

Raštas turi būti konkretus ir aiškus, taip pat korektiškas. Raštas turi būti dalykiškas, nes jį skaitantis asmuo, pareigūnas ar tarnautojas, domėsis konkrečiai išdėstyta informacija, ar iškeltu klausimu, o ne lyriniais autoriaus nukrypimais. Taip pat, reikėtų vengti dviprasmiškų frazių, atsakingai parinkti vartojamus terminus, ar žodžius, kurie yra žinomi, tik tam tikriems specialistams.

Kitų įstaigos siunčiamų dokumentų ypatumai

Pažyma – tai dokumentas skirtas suteikti informaciją, kuriame gali būti aprašomi faktai; esant būtinybei gali būti pateikiamos išvados ar net pasiūlymai. Toks dokumento pobūdis dažnai gali būti naudojamas kaip pagalbiniis dokumentas, rengiant nutarimus ar pranešimus. Tai dokumentas, kuris teikia detalią informaciją įvairiais klausimais (www.esavadai.lt/dokumentai/1931dalykiniu-dokumentu-iforminimo-reikalavimai/).

Rašant pažymą adresato žymoje yra pildomi pažymą pildančio asmens duomenys, reikia nesumaišyti su įstaigos pavadinimu, kuriai bus siunčiama ta pažyma. Jei teisės aktai nenurodo kitaip, tai pažymą pasirašo įgaliotas asmuo arba įmonės vadovas.

Rašant patikrinimo pažymas turinys dėstymo reikalavimų neturi, tai yra laisvos formos tekstas, jei teisės aktai nenustato kitaip. Visas pažymos tekstas gali būti suskirstytas skyriais, punktais, o teksto pabaigoje būtinai pateikiamos išvados. Šių dokumentų tekste taip pat gali būti įtraukti, grafikai, lentelės arba viskas gali būti įtraukta kaip priedai. Pažymą pasirašo asmuo, kuris atliko tikrinimą arba visa jų grupė, jei pažymoje apimami buhalteriniai klausimai, ją privalo pasirašyti ir vyriausiasis buhalteris (Baltrūnienė, 2012).

Kita dokumentų rūšis yra *archyvo pažymos*. Šis dokumentas išduodamas įstaigos archyvo dokumentų pagrindu. Archyvo pažymose esantys faktai yra dėstomi chronologine tvarka, nurodant dokumento pavadinimą, bylos pavadinimą ir pateikiamos šių dokumentų datos. Po dokumento teksto yra nurodoma svarbiausia šio dokumento dalis, tai paieškos duomenys, tokie kaip lapo numeriai, archyvo fondas, bylos numeriai, pagal kuriuos būna atliekama dokumento paieška (www.esavadai.lt/dokumentai/1931-dalykiniu-dokumentuiforminimo-reikalavimai/).

Dokumento pavadinimas ir antraštė dažnai gali sudaryti artimą junginį, todėl nėra būtina, dokumento antraštę ir pavadinimą rašyti skirtingose eilutėse, juos galima sujungti tiesiog prielinksniu „apie“, pvz. PAŽYMA APIE UŽIMAMAS PAREIGAS, dokumento pavadinimas ir antraštė gali sudaryti vientisą kilmininko junginį: PATIKRINIMO PAŽYMA, GYVENAMOSIOS VIETOS PAŽYMA.

Charakteristika – tai dokumentas, kuriame yra pateikiamos asmeninės, su darbu susijusios darbuotojo savybės, sugebėjimai, požiūris į darbą ir pavedamas užduotis, kvalifikacijos kėlimą, komandinį darbą, sugebėjimą bendrauti su klientais, kolegomis ir vadovais. Pateikiama ir administracijos nuomonė apie darbuotoją (Baltrūnienė, 2012).

Charakteristikos esmė teisingai atskleisti asmens charakterio bruožus, jo socialinį vaidmenį. Kaip pats asmuo pateikia save skirtingose situacijose.

Rekomendacija – tai dokumentas, kuriuo norima pabrėžti ir palankiai įvertinti asmens veiklą, kad būtų pateikiami jam palankūs siūlymai. Rekomendaciją gali rašyti svarbūs visuomenei asmenys, buvę darbdaviai, dėstytojai, praktikų vadovai, visuomeninių organizacijų vadovai. Rekomendacija yra teigiamas apibūdinamo žmogaus įvertinimas. Neigiama rekomendacija net nėra rašoma. Rekomendacijai nėra jokių griežtų rašymo taisyklių, ji gali būti rašoma pagal paprastą formuliara. Pirmiausiai yra nurodoma rekomendaciją rašančio asmens pareigos, tada vardas, pavardė, dokumento pavadinimas data ir vieta, kurioje buvo rašomas dokumentas. Dokumento pavadinimą galima būtų formuluoti taip:

REKOMENDACIJA DĖL VADYBININKO PAREIGŲ;

REKOMENDACIJA DĖL PRAKTIKOS ATLIKIMO TARPTAUTINĖJE KOMPANIJOJE (didžiosiomis, pajuodintomis raidėmis). Po teksto rekomendacijos reikalingas teikėjo parašas.

Įgaliojimas – šiuo dokumentu, kitas asmuo gali suteikti teisę ką nors atlikti kitam asmeniui, jo ar įstaigos vardu, jam nedalyvaujant. Įgaliojimus gali parašyti privatūs asmenys, organizacijos, įstaigos ar įmonės. Šis dokumentas yra rašomas pirmuoju arba trečiuoju asmeniu. Kai įgaliojimas yra sudaromas įstaigai ar organizacijai, jis turi būti nurodomas antraštinėje dokumento dalyje, tačiau, kai įgaliojimą rašo privatus asmuo, savo duomenis gali nurodyti per vidurį, nebūtina rašyti antraštinėje dalyje. O tekstas pradedamas žodžiu „Įgalioju“. Privatus asmuo rašydamas įgaliojimą pasirašo pats ir nurodo savo vardą pavardę, jei įgaliojama yra įmonė, dokumentą pasirašo įmonės vadovas. Svarbius įgaliojimus būtinai turi patvirtinti ir notaras savo parašu (www.esavadai.lt/dokumentai/1931-dalykiniu-dokumentu-iforminimo-reikalavimai/).

Įgaliojimų terminas negali būti neribotas, jo ilgiausias galiojimo terminas yra treji metai. Jeigu dokumente terminas nėra nurodytas, toks įgaliojimas galioja vienerius metus, nuo tada kai jis yra pasirašomas.

Išvados

1. Įstaigų siunčiami dokumentai yra raštai, pažymos, charakteristikos, rekomendacijos bei įgaliojimai. Siekiant užtikrinti efektyvų ir teisėtą dokumentų valdymą, reikalingas įstaigų siunčiamų dokumentų reglamentuojančių įstatymų žinojimas, kuris užtikrina efektyvų dokumentų valdymą ir veiklos skaidrumą.

2. Tarp įstaigos siunčiamų dokumentų svarbiausią vietą užima raštai. Atlikus teorinės literatūros analizę, buvo nustatyta, kad raštai yra skirstomi į iniciatyvinius, atsakomuosius ir lydraščius. Pagal paskirtį ir turinį raštai yra suskirstyti į instrukcinius, informacinius, garantinius, komercinius, kreditinius, reklamacijas ir ofertas. Nors įstaigos rengiamų raštų yra daug rūšių, tačiau jų rengimas yra bendras ir juos rengiant vadovaujamosi Dokumentų rengimo taisyklėmis, patvirtintomis Lietuvos vyriausiojo archyvaro 2011 m. liepos 4 d. įsakymu Nr. V-117 (Žin. 2011, Nr. 88-4229) galiojanti suvestinė redakcija nuo 2020-01-01.

3. Įforminant kitus įstaigos siunčiamus dokumentus, reikia nurodyti dokumento pavadinimą (raštuose nurodoma tik teksto antraštė), taip pat data ir dokumento numeris rašomas po dokumento pavadinimu (raštuose šalia adresato, dešinėje dokumento pusėje). Visiems siunčiamiems dokumentams yra būtinas pateiktos informacijos tikslumas, aiškumas ir tinkamas parengimas.

Literatūra

- Baltrūnienė, V. (2012). Dokumentų valdymas: teorija ir praktika. Vilnius.
- Dalykinių dokumentų įforminimo reikalavimai (2019) [žiūrėta 2019 12 27]. Prieiga per internetą: <https://www.esavadai.lt/dokumentai/1931-dalykiniu-dokumentu-iforminimo-reikalavimai/>
- Dokumentų rengimo taisyklės, patvirtintos Lietuvos vyriausiojo archyvaro 2011 m. liepos 4 d. įsakymu Nr. V-117), galiojanti suvestinė redakcija nuo 2020-01-01 [žiūrėta 2020-04-06]. Prieiga per internetą: https://www.etar.lt/portal/lt/legalAct/TAR_E60E6A140217/asr
- Dokumentų tvarkymo ir apskaitos taisyklės, patvirtintos Lietuvos vyriausiojo archyvaro 2011 m. liepos 4 d. įsakymu Nr. V-118), galiojanti suvestinė redakcija nuo 2020-01-01 [žiūrėta 2020-04-06]. Prieiga per internetą: <https://eseimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.403754/yvkzjCDTtn>
- Dokumentų ir archyvų įstatymas (Žin. 1995, Nr. 107-2389), galiojanti suvestinė redakcija nuo 2020-01-01 [žiūrėta 2020-04-08]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.23066/TulJvDuqpt>

Documents sent by the office preparation features

The paper analyzes and summarizes the documents sent by institutions and the peculiarities of their preparation. The paper gives an overview of what documents are classified as documents sent by institutions and how they are categorized. Which document is the most important and fundamental. What is the legislation governing the management of documents sent by the institutions. The purpose of the article is to analyze the peculiarities of preparation of documents sent by the institution. The approach taken in the scientific-theoretical literature is that it is necessary to have a good knowledge of the rules governing the preparation of documents sent by the institutions and of the legislation governing them, in order to operate smoothly both in business and in cooperation with public authorities. All the documents sent by the institutions have common requisites, which are the details of the institution and the addressee, but there are some requisites which differ according to the type of documents. So you need to know how to properly prepare a document for acceptance and examination.

Keywords: the documents sent by office, formal letter, document management, netadata.

TIESIOGINIŲ UŽSIENIO INVESTICIJŲ ŠĄSAJA SU NAUDA LIETUVOS GYVENTOJAMS

Algirdas Grigonis (stud.), Gustas Jaudegis (stud.), Silvija Jegorovaitė (stud.), Laura Lipnickaitė (stud.), Žygintas Narkus (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Lietuvos tiesioginių užsienio investicijų kiekis kiekvienais metais periodiškai didėja, todėl straipsnyje formuojamas tikslas – atlikus užsienio investicijų kaitos Lietuvoje analizę, nustatyti tiesioginių užsienio investicijų sąsają su nauda Lietuvos gyventojams. Tikslui įgyvendinti pasitelkiama mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų matematinė ir statistinė analizė, koreliacinė ir regresinė analizės, anketinė apklausa. Atlikti tyrimai leidžia teigti, kad tiesiogines užsienio investicijas teigiamai veikia mokslinių tyrimų ir technologinės pažangos lygis, eksportas, o mokesčių našta ir šalies išsilavinimo lygis taip pat vaidina svarbų vaidmenį pritraukiant tiesiogines užsienio investicijas. Lietuvos atvejo analizė parodė, kad didėjant tiesioginėms užsienio investicijoms, didėja ir investicijos tenkančios vienam gyventojui ir atvirkščiai. Lietuvoje gyventojai suvokia tiesioginių užsienio investicijų naudą, nes jaučia asmeninę naudą dėl geresnių įsidarbinimo galimybių bei vertę šaliai dėl ekonomikos augimo.

Raktiniai žodžiai: tiesioginės užsienio investicijos, investicijų kaita, ekonomika, asmeninė investicijų nauda.

Įvadas

Šiandieninėje Lietuvoje vienas svarbiausių vyriausybės uždavinių yra šalies ekonomikos stiprinimas. Remiantis Eurostat duomenimis (2020) Lietuvos tiesioginių užsienio investicijų kiekis kiekvienais metais periodiškai didėja. Tam įtakos galėjo turėti šalies ekonomikos stiprėjimas, išsilavinimo lygis šalyje. Dėl šių rodiklių Lietuva sulaukia didesnio kiekio tiesioginių užsienio investicijų tačiau ne mažesnę įtaką investicijų pritraukimui turi ir gyventojų galimybės bei naudoms. Dėl to svarbu yra išsiaiškinti tiesioginių užsienio investicijų kaitos svarbą Lietuvai ir jos sąsają su nauda Lietuvos gyventojams.

Straipsnio objektas – tiesioginių užsienio investicijų sąsaja su nauda Lietuvos gyventojams.

Straipsnio tikslas – atlikus užsienio investicijų kaitos Lietuvoje analizę, nustatyti tiesioginių užsienio investicijų sąsają su nauda Lietuvos gyventojams.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti tiesioginių investicijų reikšmę.
2. Matematiškai ir statistiškai išanalizuoti užsienio investicijų kaitą Lietuvoje.
3. Įvertinti gyventojų požiūrį į užsienio investicijas Lietuvoje.

Straipsniui rengti taikyti metodai: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų matematinė ir statistinė analizė, koreliacinė ir regresinė analizės, anketinė apklausa.

Tiesioginių užsienio investicijų reikšmė

Įprastoje kalboje, investavimas reiškia akcijų, obligacijų, vertybinių popierių, kurie jau egzistuoja akcijų rinkoje, pirkimą. Bet tai nėra tikra investicija, nes tai yra tiesiog esamo turto perdavimas. Taigi tai vadinama finansine investicija, kuri neturi įtakos bendroms išlaidoms. Keyneso terminijoje investicijos reiškia realias investicijas, kurios prisideda prie kapitalinės įrangos. Investicijos reiškia nekilnojamojo turto įsigijimą ir padidėjimą (Chand, 2018). Panašiai šią sąvoką apibūdina ir Chandra (2017), kuris teigia, kad plačiaja prasme investicija yra esamų pinigų ar kitų išteklių paaukojimas būsimai naudai.

Šiandien yra daugybė būdų investuoti. Galima nusipirkti ilgalaikių vyriausybės obligacijų, investuoti į bendrovės nuosavybės akcijas arba prisidėti prie atidėjimo fondo sąskaitos, nusipirkti akcijų, įsigyti žemės sklypą ar investuoti į kitą formą (Chandra, 2017). Taip yra apibūdinamos vidaus investicijos. Tačiau investicijos dar gali būti nukreiptos į užsienį arba atvirkščiai. Pagrindiniai ideologiniai skirtumai, susiję su realia užsienio investicijų, ypač tiesioginių užsienio investicijų nauda, yra plačiai paplitę ir giliai įsišakniję.

Pasak Shihata (1987) bendrai žinomas apibrėžimas yra tas, kad tiesioginės užsienio investicijos atspindi tikslą įgyti ilgalaikį ūkio subjekto rezidento interesą vienoje ekonomikoje arba subjekte, kurio rezidentas yra ekonomika, išskyrus investuotojo ekonomiką. Ilgalaikis interesas reiškia ilgalaikių ryšių tarp tiesioginio investuotojo ir įmonės egzistavimą ir didelę įtaką įmonės valdymui. Tiesioginės investicijos apima tiek pradinį sandorį tarp dviejų subjektų, tiek visus vėlesnius kapitalo sandorius tarp jų ir tarp dukterinių įmonių, tiek įregistruotų, tiek neinkorporuotų.

Aiškesnė užsienio investicijų samprata taip pat gali būti apibūdinama kaip naudinga galimybė pritraukti investicijas į kylančias šalis (Shihata, 1987). „Tiesioginių užsienio investicijų (TUI) pritraukimas

vis labiau pabrėžiamas ir atlieka lemiamą nacionalinės plėtros strategijos vaidmenį daugelyje šalių, investicijas suprantant kaip patraukliausią ekonomikos plėtros elementą, apimančią kapitalo, technologijų, rinkodaros, verslumo ir žmoniškųjų išteklių valdymo visumą“ (Stankevičienė, Lakštutienė, 2012 – cit. iš Danilevičienė, Lukšytė, p. 183). Pasak Alfaro ir Chauvin (2016) kalbant apie makroekonominę pusę, TUI galėtų sukurti naujus ekonomikos sektorius, nustumti ekonomikos technologines ribas ir pajvairinti eksportą (Alfaro, Chauvin, 2016).

Pasitelkdamos žinių sklaidą ir ryšius tarp užsienio ir šalies įmonių, TUI galėtų skatinti technologijų perdavimą, gerinti vadybininkų ir darbuotojų įgūdžius bei skatinti paskatas investuoti ir produktyvumą tiek ankstesniuose, tiek paskesniuose sektoriuose (Alfaro, Chauvin, 2016). Stiprėjanti konkurencija, atsirandanti dėl patekimo į užsienį, gali paskatinti vietines firmas padidinti savo produktyvumą, išstumti nenaudingas vietines firmas, o gamybos veiksmus persikirstyti į produktyvesnes firmas ir panaudojimą. Tiesioginės užsienio investicijos turi teigiamą įtaką užsienio šalių darbo užmokesčiui ir vidaus eksporto apimčiai bei įvairovei. TUI gebėjimas perkelti žinių ribas gali priklausyti nuo dabartinio priimančiosios šalies ekonominio išsivystymo ir išsilavinimo lygio. Investuotojai atsižvelgia į infrastruktūrą, korupcijos lygį, ekonominį ir politinį stabilumą, investicijų rėmimą (Alfaro, Chauvin, 2016).

Pasak Naulickaitės ir Solnyškinienės (2016) tiesiogines užsienio investicijas į valstybę pritraukia tokie veiksniai, kaip tiesioginių užsienio investicijų teikiančių šalių rodiklių santykiai su tiesioginių užsienio investicijų teikiančių šalių tais pačiais rodikliais kaip BVP 1 gyventojui, vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis, KOF globalizacijos indeksas (pavadintas pagal Švedijos įmonę KOF). Tai viską sieja tiesioginė priklausomybė. Pasak Norvaišaitės (2016) tiesiogines užsienio investicijos šalyje turi įtaką BVP, eksportui, importui ir išlaidoms. Taip pat buvo nustatyti TUI stiprūs ryšiai su dauguma ekonominių rodiklių.

Pasak Hlavacek ir Bal-Domanska (2016) tiesioginės užsienio investicijos daro mažesnę įtaką šalies ekonomikai. Pati valstybė dėl savo geografinės padėties, politinės ir ekonominės plėtros formuoja atvirą ekonomiką, kurioje svarbus vaidmuo tenka užsienio investicijoms. Apibendrinant, tiesioginės užsienio investicijos pritraukia BVP, darbo užmokestis, KOF globalizacijos indeksas ir pačios investicijos turi mažą įtaką šalies ekonomikai.

Apie investavimo svarbą valstybei kalba Zigmantavičiūtė ir Miečinskienė (2015) bei teigia, kad investicijos yra itin svarbi šalies ekonomikos sudedamoji dalis. Investicijos ne tik atneša pelno investuotojui, bet ir įvairiais aspektais prisideda prie visuomenės socialinės gerovės. Verslas tiesiogiai investuodamas į savo veiklą užsienyje gali optimizuoti verslo procesus ir taip padidinti ne tik savo pelną bei tuo pačiu prisidėti prie bendro vidaus produkto žymaus didėjimo, o tada auga ir visos šalies ekonomika. Prieš tai pasakytai minčiai pritaria Soliwoda (2015) ir teigia, kad investicijos yra labai svarbios tuo, kad atlieka vaidmenį kaip veiksnį, galintį pagerinti šalies konkurencingumą. Pabrėžė, kad dėl įvairiausių investicijų gali žymiai padidėti „šalies našumas“. Be to, egzistuoja priklausomybė tarp užimtumo lygio ir asmeninių pajamų pokyčių, susijusių su investicijomis. Pasak Raguseoa, Vitarib (2018), nors investicijos pagal pagrindinius duomenų analizės sprendimus vis dar yra labai rizikingos, tačiau sėkmingai investavusios organizacijos gali pasipelninti iš geresnio klientų pasitenkinimo įmonės veikla ir didesniu perkamumu, bei geresniais rinkos rezultatais. Be to, klientų pasitenkinimas ir verslo vertė galiausiai pagerina įmonės finansinius rezultatus.

Mokslinėje teorijoje analizuojančioje veiksniais, kurie lemia tiesioginių užsienio investicijų pritraukimą šalyje, labiausiai paplitusi teorija aiškinanti TUI, yra Dunning plėtros teorija. Tai žinomiausias šios srities atstovas, kuris 1981 m. pateikė OLI (OLI – Ownership, Location and Internalization – nuosavybė, vieta ir internalizacija) paradigmą, pagal kurią yra apibūdinamos sąlygos įtakojančios investitoriaus pasirinkimą investuoti tam tikroje šalyje. Pasak Laskienės, Pekarskienės (2012) nuomone, svarbiausi investicijas užsienyje lemiantys veiksniai yra – užsienio žaliavų šaltiniai ir pigi darbo jėga, taip pat galimybė apeiti muitus bei kitas kliūtis, trukdančias patekti į kitų šalių rinkas. Laskienė, Pekarskienės (2012) straipsnyje apie verslo mokesčių dydžio kaip institucinio veiksnio įtaką TUI, mini rinkos dydį, atstumą tarp investuojančios ir investicijas priimančios šalies, darbo jėgos sąnaudas, korupcijos lygį, Vyriausybės išlaidas infrastruktūrai, konkurencijos lygį šakoje, užsienio prekybos politiką, sąlygas produkto rinkoje. Laskienė, Pekarskienės (2012) teigia, kad tiesiogines užsienio investicijas teigiamai veikia mokslinių tyrimų ir technologinės pažangos lygis, eksportas, o mokesčių našta ir šalies išsilavinimo lygis taip pat vaidina svarbų vaidmenį pritraukiant tiesiogines užsienio investicijas.

Remiantis išanalizuotais šaltiniais galima teigti, kad tiesioginės investicijos padeda vykdyti šalies ekonominę plėtrą, bendradarbiavimą su kitomis šalimis ir turi teigiamą įtaką visuomeniniams tikslams. Apibendrinant galima teigti, kad daugelis mokslininkų tiesiogines užsienio investicijas apibūdina kaip tikslą įgyti ilgalaikį ūkio subjekto rezidento interesą vienoje ekonomikoje arba subjekte, kurio rezidentas yra ekonomika, išskyrus investuotojo ekonomiką. Tiesioginės užsienio investicijos yra susijusi su stipriais ir teigiamais ryšiais su dauguma ekonominių rodiklių ir glaudžiai susijęs su BVP. Taip pat TUI į valstybę pritraukia tokie veiksniai, kaip BVP 1 gyventojui, vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis, KOF globalizacijos indeksas.

Tiesioginių užsienio investicijų Baltijos šalių kontekste analizė

Realusis BVP vienam gyventojui apskaičiuojamas kaip realus BVP santykis su vidutiniu konkrečių metų gyventojų skaičiumi. BVP išmatuoja visos ekonomikos pagamintų prekių ir paslaugų galutinę produkcijos vertę per tam tikrą laikotarpį. Tai apima prekes ir paslaugas, kurios turi rinkas ir produktus, kuriuos gamina vyriausybė ir ne pelno institucijos. Tai yra ekonominės veiklos rodiklis ir jis taip pat naudojamas kaip šalies materialinio gyvenimo lygio pokyčių rodiklis (Eurostat, 2020).

Investuotojus pritraukia šalies ekonominis išsivystymas ir išsilavinimo lygis, šalies infrastruktūra, korupcijos lygis, ekonominis ir politinis stabilumas. BVP vienam gyventojui taip pat yra vienas iš svarbiausių rodiklių. Pritrauktos į šalį tiesioginės užsienio investicijos didina šalies bendrąjį vidaus produktą ir realiąsias pajamas, investicijos į plyną lauką sukuria naujas darbo vietas ir didina darbo našumą, taip pat investicijos skatina eksporto plėtrą ir tai pagerina užsienio prekybos balansą (Alfaro, Chauvin, 2016). Remiantis „Eurostat“ duomenimis (2020) šis rodiklis Lietuvoje padidėjo 3100 tūkst. Eur ir aplenkė Latviją ir Estiją (žr. 1 lentelę). Visi prieš tai minėti faktoriai skatina šalies ekonominį augimą. Anot Luminor banko analizės (2018) tvirtas augimo tempas Baltijos ekonomikoje ir plėtimasis normalizuotu tempu juda į priekį nuo 2019 m. Dėl palankaus išorės fono Estijos ir Latvijos augimo tempai pernai viršijo 4 proc., o Lietuvos BVP per metus sparčiai augo – 3,8 proc. Kaip ir kitose euro zonos šalyse, ciklinis atsigavimas tapo visapusiškesnis, o svarbiausią indėlį į augimą 2020 m. turės vidaus paklausa (Luminor Bank, 2018). Nors šios trys šalys šiek tiek skiriasi savo ekonomine plėtra ir dydžiu, Estija yra viena pažangiausių iš trijų.

1 lentelė. Realusis BVP vienam gyventojui eurais per metus 2013-2019 m. Baltijos šalyse (parengta autorių pagal „Eurostat“, 2020)

Metai	Estija	Latvija	Lietuva
2013	12640	10030	10780
2014	13060	10310	11250
2015	13330	10740	11590
2016	13650	11030	12040
2017	14440	11560	12720
2018	15090	12140	13310
2019	15670	12490	13880

Realusis BVP vienam gyventojui yra vienas iš ekonominių rodiklių, turinčių įtakos į šalį pritraukiamoms investicijoms. Didėjant šiam rodikliui padaugėja ir tiesioginių užsienio investicijų kiekis (žr. 2 lentelę).

Visų trijų Pabaltijo šalių atveju yra matomas didėjantis investicijų kiekis kylant BVP vienam gyventojui. Lietuva 2017-2019 metais sulaukė rekordinio kiekio investicijų (žr. 2 lentelę). „Investuok Lietuvoje“ pasiekė geriausių visų laikų metinių rezultatų 2017 m. Pritraukdama 39 tiesioginių užsienio investicijų (TUI) projektus, kurie kartu sukurs daugiau nei 5000 naujų darbo vietų (Raščiūtė, 2018). Dėl palankių ekonominių sąlygų Lietuvos didieji miestai, o ypač sostinė Vilnius, iki 2020 m. sulaukė rekordiškai didelio skaičiaus investicijų. Tačiau investicijų padaugėjo ne vien Lietuvoje, bet ir Latvijoje ir Estijoje. Anot Rainer (2019) Estijos dėmesys IT sektoriui ir pradedančiajam pasauliui prisidėjo prie didelių pajamų ekonomikos, kuri šiuo metu sparčiausiai auga Europos Sąjungoje, o Latvija iš trijų Baltijos Šalių yra labiausiai atsilieikanti šioje srityje (Rainer, 2019). Pažvelgus į teigiamą tiesioginių užsienio investicijų poveikį šalies ekonomikai, galima teigti, kad dauguma valstybių turėtų būti suinteresuotos pritraukti užsienio investicijas į savo šalį. LR Ministras Pirmininkas S. Skvernelis teigia, kad „Vyriausybė toliau įgyvendins svarbius pokyčius, kurie iš esmės pagerins šalies verslo aplinką, kad tai būtų palankus pasirinkimas – ir kai kuriuose sektoriuose pats palankiausias pasirinkimas – tiek vietiniam, tiek tarptautiniam verslui“ (Raščiūtė, 2018).

2 lentelė. Tiesioginių užsienio investicijų pokytis procentais 2013-2019 m. Baltijos šalyse (parengta autorių pagal „Eurostat“)

Metai	Estija	Latvija	Lietuva
2013	26,4	5,1	6,8
2014	25,8	4,7	6,3
2015	27,1	5,8	6,4
2016	28,2	6,1	6,6
2017	27,6	5,9	7,0
2018	27,4	5,2	8,6
2019	28,2	6,0	9,0

Remiantis Masoud, Keshminder, Chung – Yee (2018) TUI vaidina svarbų vaidmenį gerinant vidaus kapitalo formavimą ir ekonomikos augimo skatinimą. Tiesioginių užsienio investicijų augimas priklauso nuo

priimančiojoje šalyje vyraujančių socialinių ir ekonominių sąlygų. Šalys turi turėti atvirą prekybos režimą, aukštą taupymo lygį ir aukštą technologijos lygį, kuris, tikėtina gaus daugiau naudos iš TUI. Atvirkščiai, TUI gali turėti neigiamos įtakos augimui, jei dėl to atsiras dideli atvirkštiniai srautai perlaidų, dividendų pavidalu ir jei užsienio įmonės gaus priimančiojoje šalyje dideles nuolaidas. Kad gautų naudos iš ilgalaikio kapitalo įplaukos, priimančioji šalis turėtų turėti gerą infrastruktūrą, tinkamą žmogiškojo kapitalo išsivystymo lygį, stabilią ekonomiką, liberalizuotas rinkas (Masoud, Keshminder, Chung – Yee, 2018). Daugiausiai yra užfiksuota teigiama tiesioginių užsienio investicijų nauda šaliai ir tai reiškia ekonomikos augimo skatinimą, o ne neigiamus TUI padarinius.

Apibendrinant galima teigti, kad tiesioginių užsienio investicijų šalyje kiekiui turi įtakos BVP vienam gyventojui rodiklis. Didėjant šiam rodikliui kyla ir tiesioginių užsienio investicijų kiekis, kurios turi didelę teigiamą įtaką šalies ekonomikai. Investuotojai atsižvelgia ne tik į BVP 1 gyv. per metus, bet ir į kitas vyraujančias socialines ir ekonomines sąlygas, kurios sukuria galimybės paspartinti socialinę raidą, gerinti ekonominę šalies gerovę, plėsti bendradarbiavimą tarptautiniu lygiu visose šių dienų visuomenės gyvenimo srityse. Todėl šalys turi išryškinti savo privalumus bei gerąsias savybes, taip pat gerinti investicijų pritraukimo politiką ir strategijas, kad būtų pastebėtos užsienio investuotojų.

Tiesioginių užsienio investicijų Lietuvoje matematinė ir statistinė analizė

Tiesioginės užsienio investicijos yra ypač svarbus veiksnys kiekvienai valstybei. Niekuo neišsiskiria ir Lietuva, kurioje šių investicijų kaita daro didžiulę įtaką tiek ekonomikai, tiek šalies gyventojams.

Remiantis statistinių duomenų matematinio apskaičiavimu užsienio valstybės per 8 metus investavo į Lietuvą 482127.49 milijonų eurų. Nuo 2016 metų trečiojo ketvirčio iki pat 2019 metų pabaigos užsienio valstybių investavimas į Lietuvą yra labai intensyvus. Užsienio investicijų kiekis milijonais nuo 2012 metų pirmo ketvirčio iki 2019 trečio ketvirčio, turi tendenciją didėti. To priežastis gali būti, jog Lietuva 2017-2019 metais sulaukė rekordinio kiekio investicijų. „Investuok Lietuvoje“ pasiekė geriausių visų laikų metinių rezultatų pritraukdama 39 tiesioginių užsienio investicijų (TUI) projektus, kurie kartu sukurs daugiau nei 5000 naujų darbo vietų (Raščičūtė, 2018). Prie šio tikslo įgyvendinimo prisideda ne tik LR vyriausybė gerindama sąlygas investicijoms ir verslui, bet ir Europos šalys paremdamos Lietuvos valstybę investicijų kiekiais. Tačiau nepaisant valdžios pastangų pritraukti kuo didesnę investicijų kiekį, dažniausiai pirmaisiais ir antraisiais ketvirčiais investicijų kiekis sumažėdavo. Nepaisant tokių investicijų kiekio sumažėjimu galime teigti, kad Lietuva sulaukia vis didesnio užsienio investicijų kiekio. Tiesiogines užsienio investicijas turėjo tendenciją augti nuo 2012 metų pirmojo ketvirčio iki 2019 trečiojo ketvirčio.

Analizuojant tiesiogines užsienio investicijas, tenkančios vienam žmogui bei TUI pajamų srautą Lietuvoje nuo 2015 metų iki 2019 metų lyginamas šių veiksnių pokytis tuo laikotarpiu bei apskaičiuotus duomenis sudaroma jų sklaidos diagrama.

Pateiktoje 2 lentelėje „Tiesioginės užsienio investicijos, tenkančios vienam gyventojui, laikotarpio pabaigoje“ ir „TUI pajamų srautas Lietuvoje“ (žr. 2 lentelę) galima matyti, kad Lietuvoje nuo 2015 metų pradžios iki 2018 metų pabaigos užsienio investicijos palaipsniui augo, tačiau ryškus pasikeitimas nėra matomas. Tačiau 2019 metais įvykio kritimas (Lietuvos banko išankstiniai duomenys), nors pagal statistiką vienam gyventojui, teigiama, kad investicijos auga. Verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad tarp 2015 metų ketvirto ir 2016 pirmojo ketvirčio buvo nedidelis 73 Eur vienam gyventojui kritimas. Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2020) galima teigti, kad 2015 metais investicijos tenkančios vienam žmogui vyravo iki ~ 5 tūkstančius eurų, tuomet nuo 2016 galo iki 2018 metų vidurio vyko dažnas augimas, kurio metu investicijos pakilo tiek, kad suma tenkanti vienam gyventojui pakilo beveik 1 tūkst. eurų. Atsižvelgiant ir į visą pajamų srautą Lietuvoje, matoma, kad tuo metu investicijos taip pat auga sparčiausiai (~ 340 mln. Eur). Tačiau žiūrint į visa laikotarpį matoma, kad pradžioje suma tenkanti vienam gyventojui buvo 4854 Eur, o pabaigoje ji pakilo iki 6502 Eur. O visas pajamų srautas nuo 1480 mln. Pakilo iki 1800 mln. Vadinasi, per penkerius metus suma pakilo 1648 Eur vienam gyventojui arba 320 mln. valstybei.

3 lentelė. Tiesioginių užsienio investicijų, tenkančių vienam gyventojui ir TUI pajamų srauto Lietuvoje duomenys („Lietuvos statistikos departamentas“ ir „Lietuvos bankas“, 2020)

Metai	2015	2016	2017	2018	2019
Investicijos tenkančios vienam gyventojui (Eur)	4956,75	5149	5652,75	6010,75	6391,75
TUI pajamų srautas Lietuvoje (mln. Eur)	1480	1560	1760	1900	1800

Nuo 2015 m. iki 2019 m. didėjant investicijoms Lietuvoje, proporcingai auga ir jų suma tenkanti vienam gyventojui. Išsiskiria tik 2019 metai, tačiau tai yra dėl to, jog tiesioginių užsienio investicijų pajamų srauto grafikas yra iš Lietuvos banko statistikos, kurie pateikę išankstinius duomenis. Galima spręsti, kad metų gale jos suma turėtų būti didesnė.

Pagrindinių skaitinių charakteristikų lentelėje (žr. 3 lentelę) pateikiami Investicijų tenkančių vienam gyventojui ir TUI pajamų srauto Lietuvoje statistiniai rodmenys. Tiriamuoju laikotarpiu (2015-2019) investicijų tenkančių vienam gyventojui vidurkis yra 5632.2 Eur, o pajamų srauto Lietuvoje – 1700 mln. Eur

Taip pat atsižvelgus į medianas, kurios vienam gyventojui yra 5652.75 Eur, o pajamų srauto 1760 mln. Eur, galima teigti, kad kylant valstybės investicijoms, auga ir suma tenkanti gyventojui.

Koreliacija ir regresija. Pagal tyrimo kryptį ir duomenis, pasirinkta, kad priklausomas (Y) yra tiesioginių užsienio investicijų suma, nes jie yra svarbiausias rodiklis šiuose duomenyse. O nepriklausomasis (X) lieka investicinių pinigų suma tenkanti vienam žmogui (pinigai), nes šis kintamasis vis keičiasi ir yra gana priklausomas nuo Y.

Naudojant parabolės dėsningumą sudaryta regresijos lygtis: $y = -0,0003x^2 + 3,7096x - 9441,3$

Remiantis determinacijos koeficientu ($R^2 = 0,9584$) ir koreliacijos koeficientu (0,98) galima teigti, jog ryšys tarp pajamų ir investicijų iš ties yra stiprus. Regresijos lygtis rodo, kad tarptautinės užsienio investicijos Lietuvoje didėja. Tai yra visiškai normalu, atsižvelgiant į tai, jog Lietuva vis labiau stengiasi pritraukti užsienio investicijas, kad turėtų didesnę ekonominę pajėgumą. Kylant Investicijoms kils ir TUI pajamos, šie 2 rodikliai yra tiesiogiai susiję.

Apibendrinant galima teigti, kad gauti rezultatai parodo, jog sudarytas modelis tenkina būtinąją normaliojo pasiskirstymo sąlygą, todėl investicijos ir TUI pajamos Lietuvoje gali būti nagrinėjami kaip tarpusavyje susiję rodikliai. Todėl nagrinėjant investicijų ir TUI pajamų sąryšį yra pastebimas teigiamas koreliacijos ryšys, o tai reiškia, kad yra stipri rodiklių priklausomybė vienam nuo kito, t.y. kad didėjant investicijoms taip pat didės ir TUI pajamos.

Taikomojo tyrimo metodo pasirinkimas ir pagrindimas

Problema: tiesioginės užsienio investicijos turi didelę teigiamą įtaką šalies ekonominiame stiprėjime ir tobulėjime. Atsižvelgiant į teigiamus veiksnius ir padidėjusį tiesioginių užsienio investicijų kiekį Lietuvoje yra itin svarbu išsiaiškinti koks užsienio investicijų poveikis yra jaučiamas tarp Lietuvos gyventojų (Danilevičienė, Lukšytė, 2017).

Tyrimo objektas – užsienio investicijos.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti užsienio investicijų įtaką gyventojams.

Tyrimo metodas ir jo pagrindimas: šiuo tyrimu yra siekiama išsiaiškinti tiesioginių užsienio investicijų jaučiamą poveikį Lietuvos gyventojų, todėl kaip kiekybinio tyrimo metodas yra naudojama anketinė apklausa, kurios tyrimo rezultatai yra išreikšiami skaičiais. „Šis metodas yra struktūrizuotas ir remiasi iš mokslinės analizės išplaukiančia hipoteze, o kiekybiniu požiūriu jis nusako siekį ieškoti išorinių požymių, juos matuoti ir skaičiuoti, siekiant vienintelio tyrimo rezultatų paaiškinimo“ (Krathwohl, 1993, cit. iš Kardelis, 2016). Šis duomenų surinkimo metodas buvo pasirinktas siekiant atsakyti į tyrimo problemą, taip išanalizuojant tiesioginių užsienio investicijų jaučiamą poveikį gyventojams.

Tyrimo respondentai ir jų pagrindimas: siekiant išsiaiškinti tiesioginių užsienio investicijų poveikį Lietuvos gyventojams bus bandoma apklausti kuo daugiau įvairaus amžiaus žmonių gyvenančių mieste. Šiuo atveju tokių žmonių skaičius yra 1875370 (Lietuvos statistikos departamentas, 2020). Pasirinkome mieste gyvenančius respondentes, nes investuotojai į kaimus retai investuoja. Kaunas ir ypač Vilnius susilaukia rekordiškai didelių kiekių investicijų, todėl nusprendėme apklausti kuo daugiau miesto gyventojų.

Tyrimo respondentų imtis ir jos pagrindimas: planuojant tyrimus, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Tyrimo imtis nustatyta naudojantis akredituota statistinės imties skaičiavimo elektorine svetaine (Raosoft, 2020). Nustatyta tyrimo imtis 385 respondentai, esant 5 proc. paklaidai ir esant 95 proc. patikimumui, kurie yra parenkami netikimybinio tiriamųjų būdu.

Tyrimo instrumento sudarymas ir jo pagrindimas: tyrimui buvo sudaryta anketa, kurioje respondentas galėjo pasirinkti vieną ar kelis jam/jai tinkamus atsakymus. Tyrimo klausimai sudaryti remiantis remiantis Alfaro, Chauvin (2017) ir Naulickaitės ir Solnyškinienės (2016) įžvalgomis apie tiesiogines užsienio investicijas.

Tyrimo organizavimo aprašymas: tyrimas buvo perkeltas į internetinę erdvę, t.y. atliekamas naudojantis internetine apklausų svetaine (Apklausa, 2020). Tyrimas truko nuo 2020-03-11 iki 2019-04-02. Šiuo laikotarpiu anketa buvo platinama „Facebook“ tinklalapyje esančiose grupėse. Taip pat anketa buvo platinama pažįstamų ir draugų rate, siunčiant ją per „Messenger“ asmeninę žinutę. Gauti atsakymai buvo analizuojami naudojantis SPSS programa, kurios pagalba nustatyti ir grafiškai pavaizduoti bei išsamiai aprašyti gauti anketinės apklausos duomenys. Išanalizavus gautus duomenis buvo padaryta tyrimo išvada, apibūdinanti Lietuvos gyventojų jaučiamą tiesioginių užsienio investicijų poveikį.

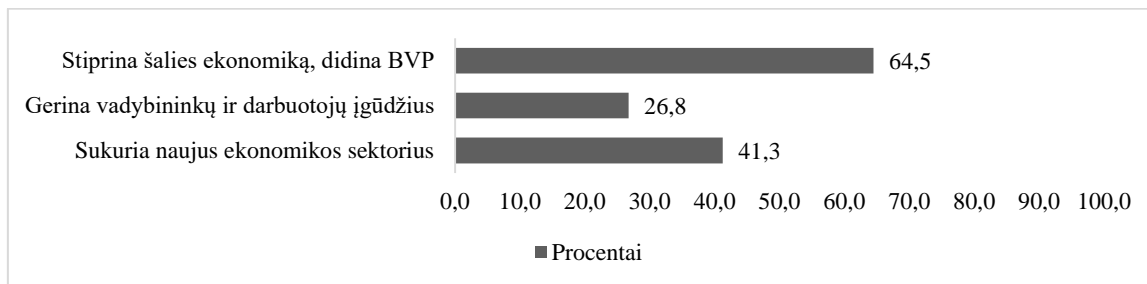
Tyrimo etika: pasak Kardelio (2002), tyrimo etika reiškia, jog bet koks tyrimas turi būti teisėtas ir juo nėra siekiama apgaulės ir duomenys yra griežtai konfidencialūs. Tyrimas turi būti atliekamas anonimiškai ir gavus pildančiojo sutikimą, tam kad tyrimo dalyvis būtų apsaugomas nuo galimos žalos (Kardelis, 2016).

Tyrimo demografinių duomenų aprašymas. Surinkta 400 užpildytų klausimynų. tyrimo respondentų buvo atliekama išsami gautų duomenų analizė. Pagal gautus atsakymus galima teigti, kad 67 proc. respondentų buvo 18-25 metų amžiaus, 12,2 proc. apklaustųjų 26-33 metų amžiaus, 10,5 proc. buvo 34-41 metų amžiaus. Mažiausiai 8,8 proc. sudarė 42-50 metų amžiaus žmonės, o 1,2 proc. į šį klausimą neatsakė.

Tyrimo duomenų analizė

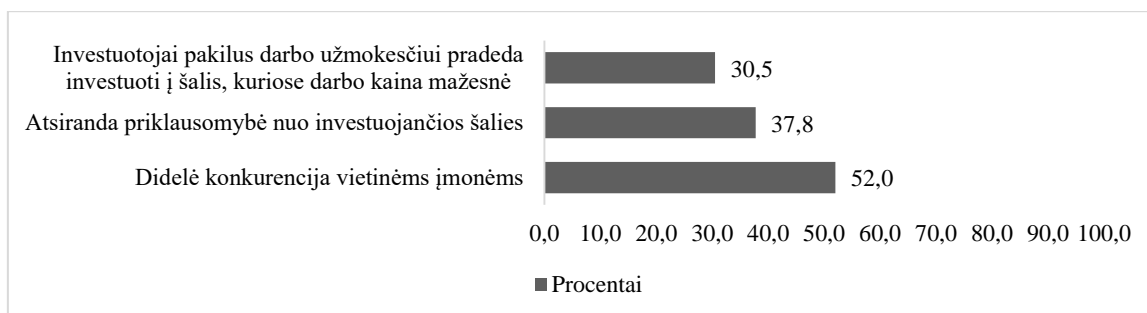
Atliekant tiesioginių užsienių investicijų poveikio gyventojams tyrimą, pirmiausia, buvo aiškinamasi, kiek Lietuvos gyventojai turi žinių apie tiesiogines užsienio investicijas. Žinių apie analizuojamą rodiklį turėjo 62,3 proc. respondentų, o neigiamai atsakė 36,5 proc. apklaustųjų, neatsakiusių į šį klausimą buvo 1,2 proc. Dėl didesnio teigiamo atsakymo procento galima daryti prielaidą, kad didesnioji dalis respondentų turėjo supratimą analizuojama tema.

Vienas iš šios apklausos tikslų yra išsiaiškinti ir tiesioginių užsienio investicijų turimą poveikį valstybei į kurią yra investuojama. 64,5 proc. (žr. 1 pav.) respondentų pažymėjo, kad TUI stiprina šalies ekonomiką ir BVP. 26,8 proc. respondentų mano, kad TUI gerina vadybininkų ir darbuotojų įgūdžius ir 41,3 proc. respondentų pasirinko atsakymą apie sukuriamus naujus ekonomikos sektorius.



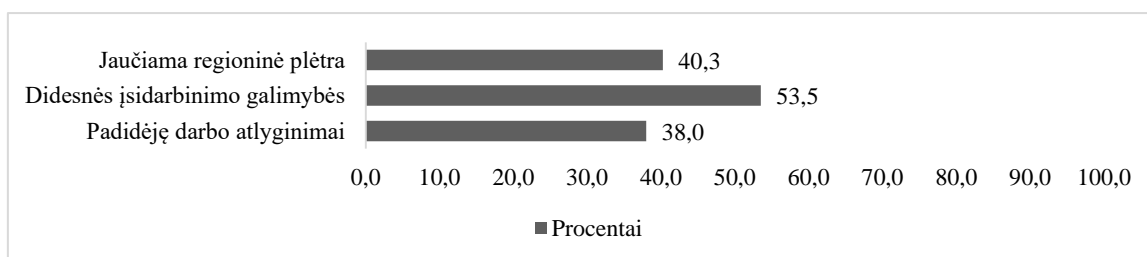
1 pav. Svarbiausias TUI pranašumas (sudaryta autorių)

52,0 proc. (žr. 2 pav.) respondentų didžiausiu trūkumu iš galimų trijų variantų pasirinko didelę konkurenciją vietinėms įmonėms. 37,8 proc. išskyrė atsirandančią priklausomybę nuo investuojančios šalies, o 30,5 proc. apklaustųjų pasirinko investuotojų pasitraukimą į kitas šalis pakilus darbo užmokesčiui.



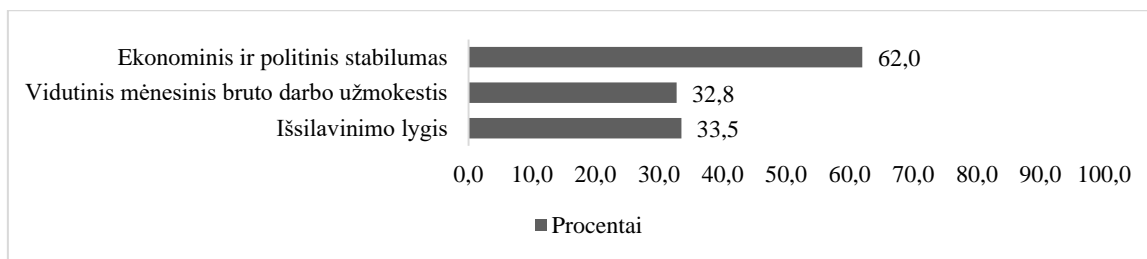
2 pav. Didžiausias TUI trūkumas (sudaryta autorių)

Analizuojant Lietuvos gyventojų jaučiamą tiesioginių užsienio investicijų poveikį (žr. 3 pav.). 40,3 proc. respondentų jaučia regioninę plėtrą, o 53,5 proc. didesnes įsidarbinimo galimybes. O likusioji 38,0 proc. respondentų dalis yra susidūrę su padidėjusiais darbo atlyginimais. Respondentai galėjo pažymėti kelis atsakymus, todėl neaišku ar visi apklaustieji susidūrė su vienos rūšies tiesioginių užsienio investicijų poveikiu.



3 pav. Respondentų jaučiamas TUI poveikis (sudaryta autorių)

Vienas iš daugelio svarbių šalies tikslų yra pritraukti kuo daugiau tiesioginių užsienio investicijų. Apklausos dalyviams pateikėme klausimą apie TUI pritraukimą į šalį ir pateikėme tris atsakymo variantus. Net 33,5 proc. respondentų svarbiausiu rodikliu išskyrė išsilavinimo lygį. 32,8 proc. – vidutinį mėnesinį bruto darbo užmokesį ir 62,0 proc. ekonominį ir politinį stabilumą (žr. 4 pav.).



4 pav. Veiksniai pritraukiantys TUI (sudaryta autorių)

Apibendrinant galima išskirti, kad Lietuvos gyventojų nuomone, Lietuvoje užsienio investicijas skatina ekonominis ir politinis stabilumas. Nors užsienio investicijos stiprina šalies ekonomiką, tačiau didina konkurenciją vietiniams verslams. Individualiai gyventojai dėl tiesioginių užsienio investicijų jaučia didesnes galimybes įsidarbinti. Vadinasi, gyventojų nuomone, tiesioginės užsienio investicijos yra suprantamos pozityviai dėl tiesiogiai jaučiamos asmeninės naudos ir suteikiamos vertės šaliai.

Išvados

1. Vienas svarbiausių ekonominių rodiklių yra tiesioginės užsienio investicijos, kurios turi teigiamą įtaką šalie gyventojų darbo užmokesčiui, ekonomiam šalies augimui ir vidaus eksporto apimčiai bei įvairovei. Taip pat tiesiogines užsienio investicijas teigiamai veikia mokslinių tyrimų ir technologinės pažangos lygis, eksportas, o mokesčių našta ir šalies išsilavinimo lygis taip pat vaidina svarbų vaidmenį pritraukiant tiesiogines užsienio investicijas.

2. Apibendrinant matematinę ir statistinę dalį, galima teigti, kad tiesioginės užsienio investicijos Lietuvoje didėja kasmet, nes užsienio valstybėms ir jų investuotojams Lietuva tampa vis labiau patrauklesnė. Taip pat didėjant investicijoms šalyje, gerėja ir šalyje gyvenančių žmonių gyvenimas, nes kyla ir suma investicijų tenkančių vienam gyventojui. Regresinė analizė parodė, kad tiesioginės užsienio investicijos ir investicijos tenkančios vienam gyventojui yra tiesiogiai susijusios. Vadinasi, didėjant tiesioginėms užsienio investicijoms, didėja ir investicijos tenkančios vienam gyventojui ir atvirkščiai.

3. Lietuvos gyventojų požiūris į tiesiogines užsienio investicijas atskleidė, kad Lietuvoje gyventojai suvokia tiesioginių užsienio investicijų naudą, nes jaučia asmeninę naudą dėl geresnių įsidarbinimo galimybių bei vertę šaliai dėl ekonomikos augimo. Tiesioginių investicijų trūkumu laikomas poveikis Lietuvos verslams dėl didinamos konkurencijos. Visgi kiek užsienio investicijos didina konkurenciją pasakyti leistų atlikti detalesni tyrimai.

Literatūra

- Alfaro, L., Chauvin, J., (2016). Foreign Direct Investment, Finance, and Economic Development Chapter for the Encyclopedia of International Economics and Global Trade, Forthcoming. Harvard Business School [žiūrėta 2020-03-07]. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/SSRN-id2908440%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/SSRN-id2908440%20(1).pdf)
- Apklausa.lt (2020). *Taikomieji Tyrimai (TUI)* [žiūrėta 2020-04-09] Prieiga per internetą: https://apklausa.lt/f/taikomieji-tyrimai-tui-22w6bq/answers/new_fullpage
- Chand, S., (2018). *The Investment Function: Meaning, Types, Determinants and Distinction*. [žiūrėta 2020-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.yourarticlelibrary.com/economics/the-investment-function-meaning-types-determinants-and-distinction/29174>
- Chandra, P., (2017). *Investment Analysis and Portfolio Management*. Fifth edition. India: McGraw Hill Education [žiūrėta 2020-03-07]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=nS1HDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT37&dq=+investment&ots=IZxCJuwRD&sig=wflBIYICOGjqsD3QgyCuJsLTs&redir_esc=y#v=onepage&q=investment&f=false
- Danilevičienė, I., Lukšytė, V. (2017). *Tiesioginių užsienio investicijų įtakos šalies ekonomikos konkurencingumui vertinimas*. Vilnius: Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas [žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/Student/Downloads/549-Article%20Text-1218-1-10-20180326.pdf>
- Eurostat, (2020). FDI annual percent change. [žiūrėta 2020-03-20]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00106/default/table?lang=en>
- Eurostat, (2020). Real GDP per capita [žiūrėta 2020-03-15]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en
- Hlavacek, P., Bal-Domanska, B. (2016). *Tiesioginių užsienio investicijų poveikis ekonomikos augimui Vidurio ir Rytų europos šalyse*. University of Jan Evangelista Purkyně, Čekija ir Wroc University of Economics, Lenkija [Žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=c1073ce8-9215-4f14-8881-3b1c19dc3cb5%40sessionmgr102>
- Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Laskienė, D., Pekarskienė, I., (2012). *Tiesioginių užsienio investicijų įtakos šalies ekonomikos konkurencingumui vertinimas*. Kauno technologijos universitetas, Lietuva [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per internetą:

- https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fecomanager.ktu.lt%2Findex.php%2FEky%2Farticle%2Fview%2F3005%2F2082%3Ffbclid%3DIwAR1LERjYF0VI4ITuVwesDqc8K5_NX61DYHkPO0_71TBbg8agZnfXhfm-p2k&h=AT3g9b1Tq-Uc9ofhWygk-YDqZOo-EmlzZJsQt_rWpvyvntlx4zvasTjYlaxtOxSLLrcXFIB6iADzvSo_TzydIrHoD-KaHxjgiC6KCQBHU9B8b6GcN_65possKeMJI53fnHxNw
11. Lietuvos statistikos departamentas (2020). Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžiaus grupes apskrityse ir savivaldybėse metų pradžioje. [Žiūrėta 2020-03-10]. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/6084624/Nuolatiniai_gyv_sk_pagal_lyti_amz_gr_2019.xls
 12. Luminor Bank, (2018) *Economic Outlook for Baltic countries – Running of the Bulls*. [žiūrėta 2020-03-27]. Prieiga per internetą: <https://www.luminor.lt/en/research/economic-outlook-baltic-countries-running-bulls>
 13. Masoud, M., Keshminder, S., Chung – Yee, L., (2018). *Impact of Foreign Direct Investment & Domestic Investment on Economic Growth of Malaysia*. Malaysian Journal of Economic Studies [žiūrėta 2020-03-27]. Prieiga per internetą: <https://mjes.um.edu.my/article/view/2866/1040>
 14. Naulickaitė, J., Solnyškinienė, J. (2016). *Tiesioginių užsienio investicijų plėtros sąlygos globalizacijos procesų kontekste*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. [Žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2016~1514987089824/J.04~2016~1514987089824.pdf>
 15. Norvaišaitė, I. (2016) *Tiesioginių užsienio investicijų poveikio Lietuvos ekonomikai vertinimas*. Kaunas: Mykolo Romerio universitetas [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <http://gs.elaba.lt/object/elaba:15857051/15857051.pdf>
 16. Raguseoa, E., Vitarib, C. (2018). *Investicijos į didžiųjų duomenų analizę ir įmonės veiklą: tiesioginių tyrimų empirinis tyrimas ir tarpininkavimo efektai*. Paris Institute of Business Administration, Prancūzija [Žiūrėta 2020-02-18] Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=f66bd896-1391-418f-8c08-bcdc7dc252b0%40sessionmgr4008>
 17. Rainer, (2019). The economy in the Baltic states keeps growing and here's why. [žiūrėta 200-03-25]. Prieiga per internetą: <https://blog.reinvest24.com/2019/the-economy-in-the-baltic-states-keeps-growing-and-heres-why/>
 18. Raščiuūtė, A., (2018) 2017 a record breaking year for Invest Lithuania with 39 FDI projects adding 5,000 new jobs. [žiūrėta 2020-03-25]. Prieiga per internetą: <https://investlithuania.com/news/2017-a-record-breaking-year-for-invest-lithuania-with-39-fdi-projects-adding-5000-new-jobs/>
 19. Shihata, I., (1987). Factors Influencing the Flow of Foreign Investment and the Relevance of a Multilateral Investment Guarantee Scheme. *The International Lawyer journal*, 3 (21), 671-679 [žiūrėta 2020-03-06]. Prieiga per internetą: <https://scholar.smu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2490&context=til>
 20. Soliwoda, M., (2015). *Kas lemia investavimo normą Lenkijos stambūs ūkiai?* Institute of Agricultural and Food Economics - National Research Institute, Warsaw, Poland [žiūrėta 2020-02-18] Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=2ac48028-f643-446e-a605-dd69966ba6cc%40pdc-v-sessmgr05>
 21. Zigmantavičiūtė, E., Miečinskienė, A. (2015). *Lietuvos tiesioginių investicijų Europos sąjungos šalyse analizė*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva [Žiūrėta 2020-02-18] Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=fb176d82-4e6d-4cad-81a0-5e715b4560fa%40sessionmgr4006>

The relation between foreign direct investment and its benefits for Lithuanians

The amount of Lithuanian foreign direct investment is increasing periodically every year, therefore the article aims to determine the relationship between foreign direct investment and the benefits for the Lithuanians applying the analysis of the change in foreign investment in Lithuania. For the purpose to achieve the goal, the analysis of scientific literature, mathematical and statistical analysis of statistical data, correlation, and regression analyzes, a questionnaire survey is used. Research suggests that foreign direct investment is positively influenced by the level of research and technological progress, exports, and the tax burden and the level of education in a country play an important role in attracting foreign direct investment. The analysis of the Lithuanian case showed that with the increase in foreign direct investment, the investment per capita also increases and vice versa. Lithuanians perceive the benefits of foreign direct investment as they are feeling personal benefits due to better employment opportunities and value for the country due to economic growth.

Keywords: foreign direct investment, investment change, economy, personal benefits from the investment.

ĮMONIŲ BANKROTO PROCESŲ LIETUVOJE ANALIZĖ

Gabija Prazdeckaitė (stud.), vadovė Jurgita Stankevičienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje atliekama su bankroto procesais Lietuvoje susijusių statistinių duomenų analizė, pristatomi įmonių bankroto proceso veikimo principai Lietuvoje, teisiniai aspektai, nemokumo administratorių skyrimo tvarka. Pristatoma bankroto procesų sukeltos pasekmės bei neigiama įtaka visuomenei. Analizuojama bankroto procesų skaičiaus, naujai įsikūrusių įmonių, bankrutuojančių įmonių skaičiaus pagal ekonomines veiklos sritis bei bankrutuojančių įmonių santykinį rodiklių kitimo tendencijos 2010-2018 m.

Raktiniai žodžiai: įmonių bankrotas, bankrotų skaičius, bankrotų sukeltos pasekmės, įmonių finansiniai rodikliai.

Įvadas

Temos aktualumas. Bankrotas Miliauskės, Paliulytės (2013) apibūdinamas kaip legali fizinio arba juridinio asmens turto likvidavimo procedūra, kuri atliekama, kai asmuo nebegali savo skolų padengti turimu turto. Šis procesas rinkos ekonomikoje yra įprastas reiškinys, sukeliantis neigiamus padarinius ne tik įmonei ar fiziniam asmeniui, tačiau ir aplinkai – visuomenei bei visai valstybei (Bhutta, Regupathi 2020). Husein, Pambekti (2015) teigia, jog finansiniai sunkumai gali būti apibūdinami dviem krašutiniais matais – trumpalaikė likvidumo problema (nedaranti didelės įtakos įmonės ilgalaikiai perspektyvai) ir nemokumas (įmonės nesugebėjimas atsiskaityti su kreditoriais, tikėtinas įmonės bankrotas). Dėl šio priežasties pasaulyje išsivysčius rinkos ekonomikai bei kuriantis įvairaus profilio įmonėms, bankrotas yra, deja, neatsiejama verslo dalis. Susiklosčius nesėkmingai rinkos situacijai, praradus klientus ar tiekėjus, neradus tinkamo sprendimo dėl ateities pajamų generavimo verslai patiria bankrotus ir visas pasaulis su tuo susiduria kiekvieną dieną. Bankrotas daro didelę įtaką tiek įmonės vadovams, darbuotojams, kreditoriams, akcininkams, tiek kitiems susijusiems asmenims. Neretai įmonės, patiriančios finansinius sunkumus, tikrąją susidariusios situacijos reikšmę supranta per vėlai. Tuo metu bankroto tikimybės nustatymas įmonei nebereikalingas, nes ji yra ant nemokumo slenkščio. Investuotojai bei kreditoriai ne visada išsiaiškina bei supranta, jog įmonė, į kurią yra investuota, yra nebemoki (Utami, et al 2020). Tam, jog įmonės rinkoje veiktų efektyviai, atsakingos institucijos turi aptikti bei kontroliuoti finansinių sunkumų turinčias įmones (Belfiori, 2019). Norint išsiaiškinti, kokios yra bankroto, kaip versle egzistuojančio proceso, ypatybės, būtina analizuoti statistinius rodiklius, atskleidžiančius, su kokiomis problemomis verslas susiduria šiandien bei koks yra su bankrotu susijusios statistikos kitimas 2010-2018 m. periodu Lietuvoje. Analizė leidžia atskleisti bankrutuojančių įmonių bei dėl bankroto atleistų darbuotojų skaičiaus kitimą, įmonių kreditorinių reikalavimų išmokėjimo praktiką Lietuvoje – kokią dalį neišmokėtų lėšų atgauna įmonės darbuotojai bei kokia yra finansinių rodiklių kitimo tendencija trijų metų periodu iki bankroto paskelbimo.

Tikslas: atlikti bankroto procesų Lietuvoje analizę;

Objektas: bankroto procesų Lietuvoje statistinė informacija.

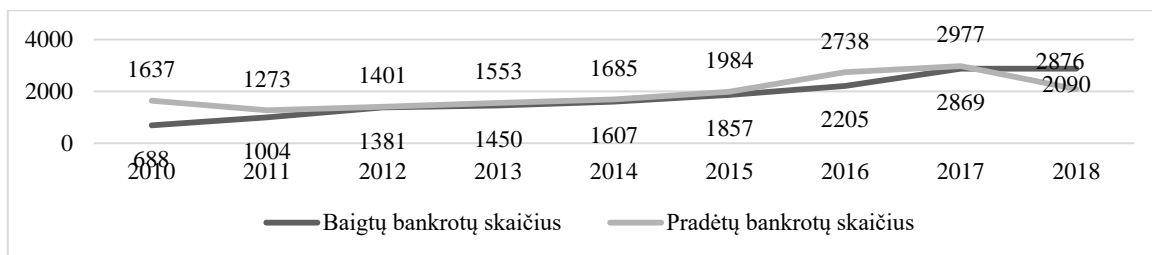
Uždaviniai:

1. Išanalizuoti bankrutuojančių įmonių skaičiaus kitimo tendenciją 2010-2018 m;
2. Išanalizuoti bankroto procesų pasekmes Lietuvoje;
3. Ištirti bankrutuojančių įmonių finansinius santykinius rodiklius.

Tyrimo metodai: palyginamoji analizė

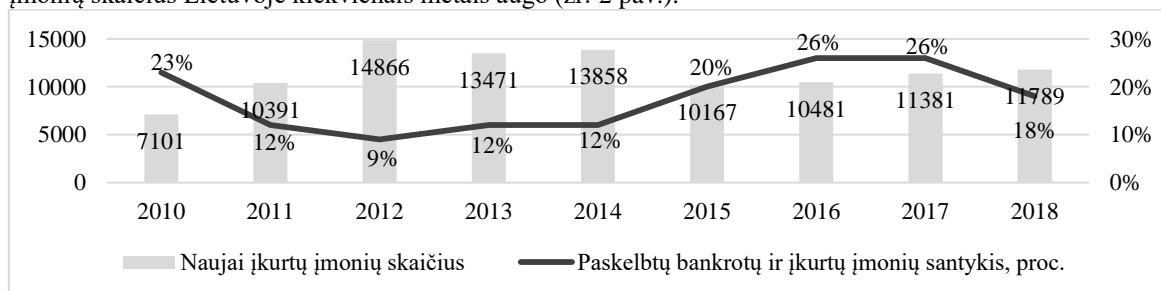
Bankrutuojančių įmonių skaičiaus analizė 2010-2018 m.

Pasak Korol (2019), įmonės bankroto vertinimas yra didžiausių šiuolaikinėje ekonomikoje išylančių iššūkių. Greitai besikeičiant ekonominei situacijai reikalinga vertinti, kiek įmonių bankrutuoja kiekvienais metais Lietuvoje. Lietuvos statistikos departamentas kasmet pateikia statistinę informaciją, kuri atskleidžia, kiek bankroto procesų buvo pradėta bei baigta tais metais – būtent tokia informacija yra pateikiama, nes bankroto procesas dažniausiai užtrunka ilgiau nei vienerius metus. Analizuojant bankroto proceso ypatumus bei vertinant situaciją Lietuvoje, verta išsiaiškinti, kiek bankroto procesų pastaruoju dešimtmečiu vyko Lietuvoje (žr. 1 pav.).



1 pav. Baigtų bei pradėtų bankrotų skaičius 2010-2018 m. (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Analizė atskleidė, jog baigtų bankroto procesų skaičius 2010-2018 m. laikotarpiu augo. 2010 m. buvo baigti 688 įmonių bankroto procesai, o 2011 m. šis skaičius perkopė tūkstantį ir iki 2018 m. tik didėjo. Galima teigti, jog bankroto procesų skaičius nuo 2010 iki 2018 m. išaugo apytiksliai 4 kartus. Galima matyti, jog 2016 m. beveik tūkstančiu išaugo pradėtų bankrotų skaičius. To priežastis – pasikeitimai Lietuvos Respublikos bankroto procesų kėlimo tvarkoje. Lietuvoje už bankroto procesų vykdymą yra atsakinga Audito, Apskaitos, Turto vertinimo ir Nemokumo Tarnyba prie Lietuvos Respublikos Finansų ministerijos. 2016 m. vasarą Lietuvoje pradėjo veikti Bankroto administratorių atrankos kompiuterinė programa. Dėl šios priežasties institucijoms, teikiančios pareiškimą teismui dėl bankroto bylos, nuo 2016 m. nebereikia siūlyti bankroto administratoriaus kandidatūros, todėl „Sodra“ bei VMI įgavo galimybę inicijuoti bankroto procesus seniai neveikiančioms, skolų prikaupusioms ir turto neturinčioms įmonėms (Markevičienė, 2018). Dėl šios priežasties nuo 2016 m. stipriai išaugo naujų bankroto procesų skaičius. Taip pat reikia paminėti, jog pastaraisiais metais Lietuvoje ekonomika augo labai greitai, ir to pasekmėje augo atlyginimai, nekilnojamojo turto, nuomos kainos visoje šalyje. Vis dėlto, šalyje augo paslaugų bei prekių kainos, kas galėjo reikšti didesnes pajamas verslui, taip pat reikšmingai nesikeitė ir mokesstinė bazė. Nepaisant bankroto proceso iniciavimo pasikeitimo ir augančios ekonomikos, atsižvelgus į didėjančių bankroto procesų skaičių galima teigti, jog vis didesniams skaičiumi įmonių prisitaikymas prie augančių veiklos bei administracinių sąnaudų, nepaisant didesnių pajamų, buvo per didelis iššūkis. Tačiau tai nėra vieninteliai argumentai išaugusiam bankrotų skaičiui paaiškinti – Registrų centro duomenimis, pastarųjų penkerių metų periodu naujai įsteigtų įmonių skaičius Lietuvoje kiekvienais metais augo (žr. 2 pav.).

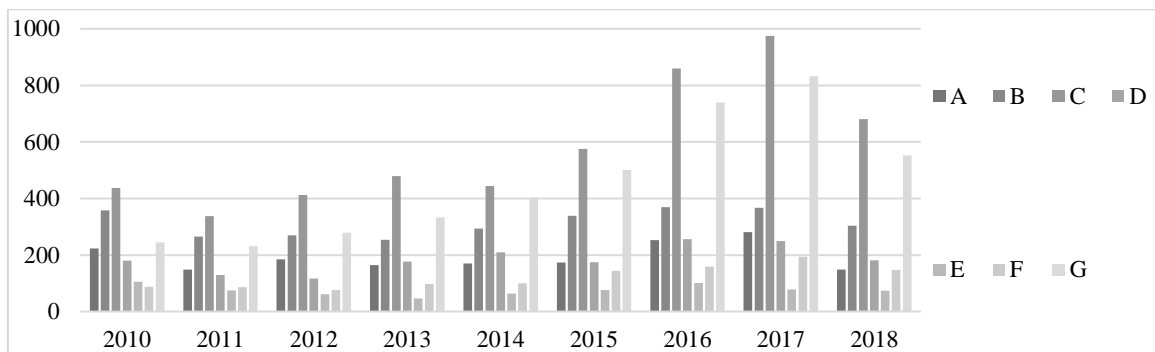


2 pav. Naujai įkurtos įmonės bei paskelbtų bankrotų ir įkurtų įmonių santykis, 2010-2018 m. (sudaryta autorių pagal Registrų centro duomenis)

Ši informacija parodo, jog naujai įkurtų įmonių skaičius 2010-2018 m. laikotarpiu nėra pastovus. 2011 metais matomas reikšmingas pokytis – įsikūrė 10 391 nauja įmonė. Lyginant su bendrojo šalies vidaus produkto kitimu galima teigti, jog šis skaičius yra augančio vidaus produkto pasekmė – 2010-2011 m. laikotarpiu bendrasis vidaus produktas išaugo 12 proc. (Statistikos departamento informacija). Nors 2012 m. bendrasis vidaus produktas augo ne taip greitai (išaugo 7 proc.), tačiau naujai įsikūrusių įmonių skaičius šiais metais pasiekė viso analizuojamo laikotarpio maksimumą – 14 866 įmonės. Tiek visame pasaulyje jaučiamas ekonomikos atsigavimas, tiek augantis bendrasis vidaus produktas daro įtaką tokiems skaičiams, tačiau verta nepamiršti svarbaus indėlio Lietuvos augime – Europos Sąjungos investicijų. Galima teigti, jog 2007-2013 m. struktūrinės paramos fondo investicijos 2012 m. Lietuvoje jau buvo efektyviai naudojamos verslo plėtrai. Galutinėje 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos poveikio užimtumui ir kitiems Lietuvos ūkio makroekonominiais rodikliais ataskaitoje yra teigiama, kad dėl šios struktūrinės paramos Lietuvoje darbo našumas buvo 2 proc., eksportas – 1 proc. didesnis nei vertinant situaciją, jeigu investicijos nebūtų vykdytos. Grynas ES struktūrinės paramos poveikis darbo vietų kūrimui ir išlaikymui 2015 m. metais buvo ryškus – 33 tūkst. papildomų darbo vietų. Tai reiškia, jog gautos investicijos prisidėjo prie naujo verslo kūrimo.

Vėlesniu laikotarpiu – 2014-2018 m. naujai įsikūrusių įmonių skaičius nebuvo pastovus, tačiau nuo 2015 m. pradėjo stabilizuotis ir nuosekliai augo iki analizuojamo laikotarpio pabaigos. Lyginant su bendrojo vidaus produktu galima teigti, jog nuo 2015 iki 2018 m. šio rodiklio augimas lėtesnis nei 2011 m. (kuomet išaugo netgi 12 proc.), tačiau stabiliai didėjo. Taip pat 2014-2020 m. ES struktūriniai fondai Lietuvai teikia investicijas, kurios yra didžiausia dalimi susitelkusios į smulkaus ir vidutinio verslo plėtrą bei investicijas į šią sritį. Tai lemia pastarųjų metų besikuriančių įmonių skaičiaus didėjimą. Vertinant paskelbtų bankrotų skaičiaus ir įkurtų įmonių santykį galima teigti, jog didžiausias išaugimas – 2016-2017 m. yra naujai

paskelbtos bankroto iniciavimo procedūros padarinys, o 2018 m. matomas santykio mažėjimas. Svarbu išskirti ir tai, jog pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje ekonomikos pakilimo sąlygomis įsisteigusios įmonės priklausė įvairioms ekonomikos rūšims. Todėl analizuojant bankrutuojančių įmonių skaičių taip pat verta atsižvelgti į bankrotą patiriančių įmonių ekonominę veiklos sritį ir vertinti, kokioje srityje bankrotų skaičius yra didžiausias (žr. 3 pav.).



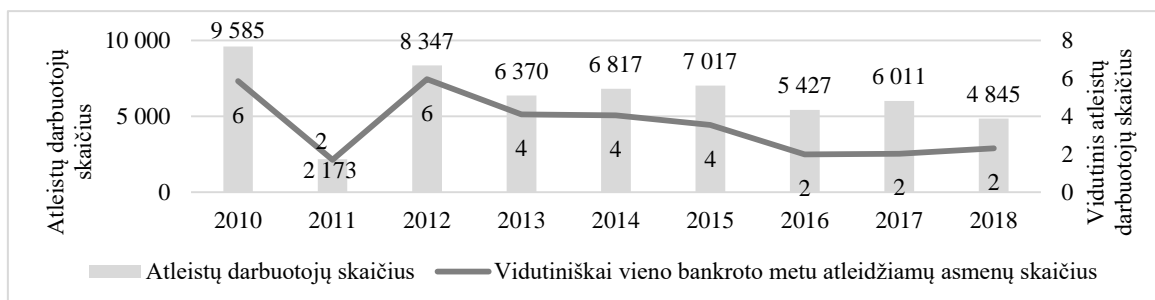
3 pav. Bankrotų skaičius pagal ekonomines veiklos šakas, 2010-2018 m. (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Atlikta analizė parodė, jog daugiausia bankrotų patiria didmeninės ir mažmeninės prekybos ekonominei rūšiai priskiriamos įmonės. Galima teigti, jog šios srities įmonių bankroto atvejų skaičius yra didžiausias Lietuvoje, nes, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, būtent tokio tipo įmonių Lietuvoje egzistuoja daugiausiai (2020 m. pradžioje mažmeninės ir didmeninės prekybos srityje veikė 24 780 ūkio subjektų, o tai yra 23 proc. visų Lietuvoje įsteigtų įmonių). Galima matyti, jog nuo 2016 metų bankrotų skaičius išaugo, ir ypač didmeninės ir mažmeninės prekybos srityje. Tam įtaką, kaip minėta, darė pasikeitusi bankroto iniciavimo ir bankroto administratorių skyrimo tvarka. Vis dėlto, įvertinus atitinkamais metais kiekvienoje ekonominės veiklos šakoje pradėtų bankrotų skaičių bei palyginus su kiekvienoje šakoje atitinkamais metais veikiančių ūkio subjektų skaičių, didmeninė ir mažmeninė prekyba neišsiskyrė iš kitų – analizuojamu periodu 2010-2018 m. bankrutavusių įmonių dalis šioje šakoje buvo nuo 2 iki 4 proc. Tai reiškia, jog bankrotų skaičius didmeninės ir mažmeninės prekybos srityje išsiskiria tik absoliutine išraiška, nes šios srities įmonių Lietuvoje daugiausia. Bendrai Lietuvoje kiekvienoje šakoje kasmet bankrutuoja apie 2-3 proc. veikiančių įmonių.

Apibendrinant galima teigti, jog 2010 – 2018 metų laikotarpiu Lietuvoje bankrotų skaičius didėjo, o didžiausia bankroto procesų dalis teko didmeninės ir mažmeninės prekybos ekonominei veiklos sričiai, nes šioje srityje Lietuvoje įmonių skaičius yra didžiausias. Nepaisant to, didelę įtaką bankrotų skaičiaus didėjimui darė atsinaujinusi bankroto procesų iniciavimo tvarka.

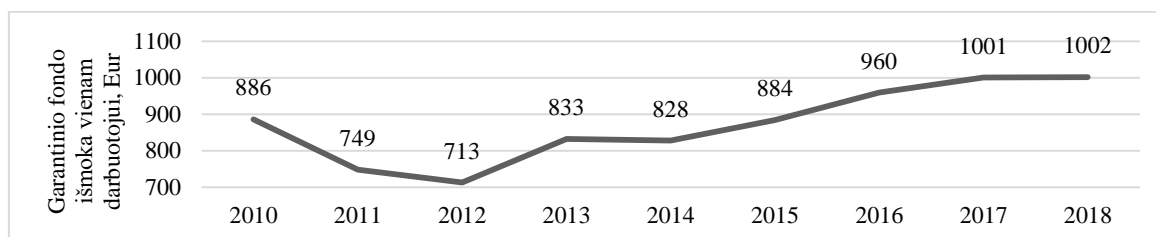
Bankrotų pasekmės Lietuvoje

Bankroto atveju, kaip minėta anksčiau, didelius nuostolius patiria visi susiję asmenys – darbuotojai, kreditoriai, akcininkai ir kiti. Bankroto metu pagal Lietuvos Respublikos Juridinių Asmenų Nemokumo įstatymą bankroto administratorius yra įsipareigojęs tvarkyti bankroto procesą ir išsiaiškinti, kokie kreditoriniai reikalavimai egzistuoja įmonėje. Šie reikalavimai skirstomi į pirmos, antros bei trečios eilės reikalavimus, kur pirmoje eilėje dažniausiai matoma skolos darbuotojams (darbo užmokestis, išėtinės išmokos ar kiti įsipareigojimai), antroje eilėje – Valstybinė mokesčių inspekcija bei Sodra, o trečioje – kiti įmonės kreditoriai. Atsižvelgus į tai, jog neretai bankrotą patiria didelių finansinių problemų turinčios įmonės, dažniausiai kreditoriniai reikalavimai yra tenkinami tik pirmos eilės kreditoriams – darbuotojams. Bankrutavus įmonei, ši grupė žmonių praranda darbą ir jiems tenka ieškoti naujos darbo vietos, o valstybė moka bedarbio pašalpą. Analizuojant bankroto proceso ypatumus Lietuvoje, verta įvertinti, koks skaičius asmenų yra atleidžiamas dėl bankroto (žr. 4 pav.).



4 pav. Atleistų darbuotojų skaičius bei vidutiniškai vieno bankroto metu atleidžiamų asmenų skaičius (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Analizė parodė, jog 2010-2018 m. laikotarpiu atleistų darbuotojų skaičius nebuvo pastovus. 2010 m. atleisti buvo 9585 darbuotojai, o 2011 m. – tik 2173 asmenys. Atsižvelgus į bendrojo vidaus produkto augimą, 2011 m. šis rodiklis išaugo 12 proc. Kaip minėta anksčiau, tai buvo didžiausias augimas visu analizuojamu 2010-2018 m. laikotarpiu. Tai reiškia, jog 2011 m. buvo palanki ekonominė situacija ir tiek bankrotų, tiek atleistų asmenų skaičius mažėjo. Vis dėlto, 2012 m. buvo atleisti 8347 asmenys – būtent šiais metais augo tiek pradėtų bankrotų, tiek naujai įkurtų įmonių skaičius (žr. 4 pav. ir 5 pav.). Vėlesniu laikotarpiu – 2013-2018 m. matomas nepastovus atleistų darbuotojų kitimas. Kaip buvo minėta anksčiau, būtent ši kreditorių grupė dažniausiai atgauna bent dalį lėšų, kurias įmonė buvo jiems skolinga. Tam Lietuvoje yra įsteigtas Garantinis Fondas, iš kurio atleisti darbuotojai gali atgauti bent dalį jiems priklausančių pinigų. Apskaičiavus atleistų darbuotojų ir pradėtų bankrotų skaičiaus santykį buvo išsiaiškinta, jog vidutiniškai viena bankrutavusi įmonė atleidžia nuo 2 iki 6 asmenų. Tai reiškia, kad Lietuvoje daugiausiai bankrutuoja labai mažos įmonės. Analizuojant dėl bankroto atleistų asmenų skaičių verta įvertinti, kokias išmokas gauna atleisti darbuotojai (žr. 5 pav.)



5 pav. Garantinio fondo išmokos vienam darbuotojui bankroto atveju 2010-2018 metais (sudaryta autorių pagal Statistikos departamento duomenis)

Analizė parodė, jog išmokos vienam darbuotojui 2010–2018 m. nėra pastovios – 2010 m. išmokos siekė 886 eurus, o vėliau jos sumažėja (2012 m. matoma 713 eurų išmoka vienam darbuotojui). Išmokų dydį reglamentuoja Lietuvos Respublikos Garantijų Darbuotojams Jų Darbdaviui Tapus Nemokiam Ir Ilgalaikio Darbo Išmokų Įstatymas, kuriame apibrėžiama, jog išmoka gali siekti patvirtintą darbuotojo kreditorinio reikalavimo dydį, tačiau ne didesnį nei už praeitą kalendorinį ketvirtį, buvusį prieš darbuotojo atleidimo dieną, priskaičiuotą darbo užmokesį. Bankrotą vykdant ne teismo tvarka, asmeniui yra išmokama iki 3 minimalių mėnesinių algų suma. Atsižvelgiant į tai galima teigti, jog išmoka tiesiogiai priklauso tiek nuo asmens uždirbto darbo užmokesčio, tiek nuo valstybėje besikeičiančios minimalios mėnesinės algos dydžio. Todėl galima teigti, jog išmokų didėjimą analizuojamu laikotarpiu lėmė auganti ekonomika bei augantis darbo užmokestis – nuo 2015 m. sparčiai pradėjus augti atlyginimams privačiame sektoriuje bei didėjant tiek minimaliam mėnesiniam, tiek vidutiniam mėnesiniam atlyginimui, galima matyti, jog atitinkamai auga ir išmokos bankrutuojančių įmonių darbuotojams.

Vis dėlto, neretai kreditoriniai darbuotojų reikalavimai yra didesni nei tenkinama suma. Tokiu atveju darbuotojas praranda dalį pajamų ir jų nebesusigražina, nes Garantinio fondo išmoka turi nustatytas minėtas išmokėjimo ribas. Tačiau gerėjančiai statistikai įtaką daro ne tik auganti ekonomika ir didėjantis darbo užmokestis, tačiau ir skaidresnis bei aiškesnis verslas – bankrutuojant įmonei, kurioje apskaita yra vedama teisingai bei laikantis visų verslo apskaitos standartų, kreditorinių reikalavimų tenkinimas yra daug paprastesnis ir greitesnis procesas. Vis dėlto, jeigu įmonė nesilaikė verslo apskaitos standartų, tenkinti darbuotojų reikalavimus tampa sunkiau. Tokiu atveju bankroto procesas prasitęsia, nes bankroto administratoriui tenka ieškoti, kokią realią sumą įmonė yra skolinga darbuotojui ir kaip šį reikalavimą įmanoma patenkinti. Kaip buvo minėta anksčiau, ne tik darbuotojai patiria nuostolius, bet ir kiti kreditoriai. Norint išsiaiškinti, kokia žala daroma suinteresuotiems asmenims, verta analizuoti kreditorinių reikalavimų dydžius Lietuvoje 2010 – 2018 m. laikotarpiu (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Kreditoriniai reikalavimai bei jų tenkinimas 2010–2018 m. (sudaryta autorių pagal Statistikos departamento duomenis)

Metai	Kreditoriniai reikalavimai, mln. Eur	Patenkinti kreditoriniai reikalavimai, mln. Eur	Tenkinama dalis, proc.	Kreditoriniai reikalavimai vienam bankrotui, Eur
2010	1406,54	6,2	0,4%	859 218
2011	647,66	189,9	29,3%	508 767
2012	556,01	150,7	27,1%	396 867
2013	977,16	167,3	17,1%	629 208
2014	920,46	152,6	16,6%	546 267
2015	565,01	135,7	24,0%	284 783
2016	596,20	131,3	22,0%	217 750
2017	402,18	116,3	28,9%	135 096
2018	269,22	81,2	30,2%	128 813

Ši informacija parodo, jog bankroto atveju įmonėse susidaro dideli kreditoriniai reikalavimai – iš viso Lietuvoje 2010 m. šis skaičius siekė 1,4 mlrd. eurų. Vėliau šis skaičius mažėja ir 2018 m. matoma, jog kreditoriniai reikalavimai iš viso sudarė apytiksliai 269 mln. eurų. 2010 m. matoma didelė kreditorinių reikalavimų dalis yra 2008 metų pasaulinės finansų krizės padarinys – per krizę bankrutavusių įmonių bankroto procesai vis dar tęsiasi ir dėl šios priežasties reikalavimai yra didesni nei kitų analizuojamų metų. 2013 m. kreditoriniai reikalavimai išaugo iki 977 mln. eurų, nes metai prieš tai buvo atleista didesnė dalis, negu įprastai, darbuotojų (atsižvelgiant į tai, jog bankroto procesas dažniausiai vyksta ilgiau nei metus). 2014-2018 m. laikotarpiu kreditoriniai reikalavimai mažėja. Galima teigti, jo to priežastis yra ankstesnis bankroto procesų vykdymas, mažesnis įsiskolinimas darbuotojams – augantis supratingumas, kad nemokamas atlyginimas nėra normalus procesas. Įvertinus kreditorinių reikalavimų dydį, svarbu analizuoti, kiek jų buvo patenkinta (t.y. kokia dalis skolos buvo atsiskaityta su kreditoriais). Galima matyti, jog čia situacija taip pat gerėja – analizuojamu periodu atsiskaitoma dalis nėra pastovi, tačiau pastaraisiais metais matoma auganti tendencija (2018 m. su kreditoriais buvo atsiskaityta 30 proc. visų kreditorinių reikalavimų). Visu analizuojamu laikotarpiu mažėjo ir kreditoriniai reikalavimai, tenkantys vienam bankrotui. To priežastis – ankstesnis bankroto bylos iškėlimas. Vis dėlto, 2016-2018 m. laikotarpiu dalis vykdomų bankroto procedūrų buvo seniai neveikiančioms, turto bei darbuotojų neturinčioms įmonėms, todėl matomi mažesni kreditoriniai reikalavimai. Vis dėlto, bankrotas reiškia nuostolius ne tik privatiems asmenims, bet ir valstybei. Dažnai didelė kreditorinių reikalavimų dalis yra Valstybinės Mokesčių Inspekcijos bei Valstybinio Socialinio Draudimo fondo pareikšti reikalavimai už nesumokėtus mokesčius. Neretai šie reikalavimai nėra tenkinami ir valstybė pinigų negali susigrąžinti, o tai daro įtaką kiekvienam valstybės piliečiui.

Apibendrinant galima teigti, jog skaudžios pasekmės bankroto atveju yra neišvengiamos – darbus praranda įmonių darbuotojai, kiti kreditoriai, įskaitant valstybę, praranda jiems priklausančius pinigus. Vis dėlto, pastaruoju metu situacija gerėja – auga darbuotojams išmokama Garantinio fondo išmoka, vis didesnė kreditorinių reikalavimų dalis yra tenkinama.

Bankrutuojančių įmonių finansiniai rodikliai

Apžvelgus aukščiau pateiktą informaciją galima teigti, jog bankroto procesas nėra teigiamas reiškinys nei vienai susijusiai grupei – tiek darbuotojai, tiek vadovai, kreditoriai ir valstybė yra suinteresuoti verslo tąsa ir ateities pinigų srautų užtikrinimu. Norint išsiaiškinti, kokia buvo Lietuvoje pastarąjį dešimtmetį bankrutavusių įmonių finansinė būklė prieš bankrotą, verta analizuoti finansinius rodiklius (žr. 2 lentelę). Įmonių mokumo rodikliai yra viena svarbiausių įmonės gyvybingumą signalizuojančių rodiklių klasė, todėl norint išsiaiškinti įmonių veiklos nemokumo momentą, verta analizuoti įmonės mokumo rodiklius – einamojo likvidumo ir kritinio likvidumo rodiklius. Taip pat būtina įvertinti, kada iki bankroto paskelbimo įmonės finansinės skolos viršijo turtą. Tam pasitelkiamas įsiskolinimo koeficiento rodiklis.

2 lentelė. Lietuvoje 2011-2018 m. bankrutavusių įmonių finansiniai rodikliai treji metai iki bankroto paskelbimo (sudaryta autorių pagal Statistikos departamento duomenis)

Rodiklis	Treji metai iki bankroto			Dveji metai iki bankroto			Vieneri metai iki bankroto		
	Kritinis mokumas	Einamasis likvidumas	Įsiskolinimo koeficientas	Kritinis mokumas	Einamasis likvidumas	Įsiskolinimo koeficientas	Kritinis mokumas	Einamasis likvidumas	Įsiskolinimo koeficientas
2011	-	-	-	0,46	0,94	-	0,49	0,9	-
2012	0,49	1,05	0,74	0,4	0,85	0,96	0,3	0,63	0,98
2013	0,56	1,05	0,85	0,59	1,01	0,95	0,61	0,96	0,95
2014	0,76	1,25	0,79	0,81	1,32	0,93	0,4	0,73	1,15
2015	0,67	0,95	0,85	0,6	0,86	0,95	0,42	0,62	1,14
2016	0,60	1,11	0,94	0,5	0,85	0,97	0,38	0,67	1,1
2017	0,59	0,93	0,97	0,56	0,84	0,99	0,47	0,66	1,17
2018	0,73	1,17	0,8	0,69	1,06	0,83	0,52	0,8	1,06

Analizė atlikta pasitelkus Lietuvos statistikos departamento duomenis – analizuojami trys metai iki bankroto, nes pagal Lietuvos Respublikos Juridinių Asmenų Nemokumo įstatymą bankroto administratoriai teikia įmonių trejų metų rodiklius iki bankroto paskelbimo. Tyrimas parodė, jog einamojo likvidumo rodiklis, kuris skaičiuojamas lyginant trumpalaikį turtą su trumpalaikiais įsipareigojimais, buvo geriausias treji metai iki bankroto – tik 2015 bei 2017 m. jis nesiekė vieneto. Likus dvejimėms metams iki bankroto paskelbimo einamojo likvidumo rodiklis nebuvo pastovus – analizuojamu laikotarpiu tik 2013, 2014 ir 2018 m. buvo virš vieneto ir tai reiškė, kad įmonės tais metais likus dvejimėms metams iki bankroto dar buvo mokios ir galimai sėkmingai vykdė veiklą. Vis dėlto, atsižvelgus į einamojo likvidumo rodiklį likus vieneriems metams iki bankroto galima matyti, jog įmonės Lietuvoje visu analizuojamu laikotarpiu nuo 2011 iki 2018 m. nebegalėjo padengti savo įsipareigojimų turimu trumpalaikiu turtu, nes aprašomas rodiklis nesiekė vieneto.

Atsižvelgus į kritinio mokumo rodiklį, kuris parodo, kaip įmonė yra pajėgi atsiskaityti su kreditoriais greituoju periodu (rodiklis apskaičiuojamas iš trumpalaikio turto atėmus atsargas ir lyginant su trumpalaikiais įsipareigojimais), galima teigti, jog nei vienais analizuojamais metais kritinis likvidumas nesiekė minimalios ribos – vieneto – ir tai reiškia, kad visu periodu įmonės Lietuvoje likus trejiems metams iki bankroto jau turėjo finansinių sunkumų ir sunkiai galėjo atsiskaityti su kreditoriais. Įsiskolinimo koeficientas analizuojamu laikotarpiu siekė beveik 1, o likus vieniems metams iki bankroto viršijo vieneta, ir tai reiškia, jog skolos buvo didesnės už turtą. Tai parodo, jog įmonės ne tik greitai (parduodant trumpalaikį turtą) nesugebėtų atsiskaityti su kreditoriais, tačiau išpardavus visą turimą turtą gautas lėšos netenkintų turimų įsipareigojimų.

Apibendrinant galima teigti, jog dar treji metai iki bankroto paskelbimo tiek įmonių mokumo rodikliai, tiek įsiskolinimo koeficientas buvo patenkinami, tačiau vėliau prastėjo ir metai iki bankroto mokumas nebuvo užtikrinamas, o įsipareigojimai viršijo turtą, kas lėmė įmonių bankrotą.

Išvados

1. Atlikta analizė parodė, jog atlikus įmonių bankroto skaičiaus kitimo tendencijos analizę 2010-2018 m. buvo išsiaiškinta, jog pastaruoju dešimtmečiu bankroto procesų skaičius augo. Didžiausia bankroto procesų skaičiaus dalis teko didmeninės ir mažmeninės ekonominės veiklos sritys įmonėms, kurių Lietuvoje nagrinėjamu periodu buvo įkurta daugiausia. Vis dėlto, nemažą įtaką bankrotų skaičiaus augimui darė atsinaujinusi nemokumo administratorių skyrimo tvarka.

2. Atlikta analizė parodė, jog skaudžios pasekmės bankroto atveju yra neišvengiamos – kiekvieno bankroto atveju yra atleidžiami apie 2-6 asmenys. Vis dėlto, pastaruoju dešimtmečiu auga darbuotojui skiriama Garantinio fondo suma, o tenkinamų kreditorinių reikalavimų dalis taip pat didėja.

3. Finansinių rodiklių analizė parodė, jog dar trys metai iki bankroto mokumo rodikliai yra patenkinami, tačiau vėliau prastėja ir bankroto priežastimi tampa nevykdomi įsipareigojimai.

Literatūros sąrašas

1. 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos poveikio užimtumui ir kitiems Lietuvos ūkio makroekonominiams rodikliams vertinimas. Galutinė ataskaita. [Žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <https://www.esinvesticijos.lt/docview/?media=5566&h=f6af4&t=GALUTINE%20UZIMTUMO%20ATASKAITA>
2. Belfiori, M. (2019). Do the Accounting-Based Models For Bankruptcy Prediction Still Work? A Test on Firms From Padova and Vicenza. *Universiteta Degli Studi Di Padova*.
3. Bhutta, R., & Regupathi, A. (2020). Predicting Corporate Bankruptcy: Lessons from the Past. 8(1), 7. ISSN:2321-8819.
4. Eurostat (2020). Bendrasis vidaus produktas. [Žiūrėta 2020-02-05]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=tec00001
5. Garantinis fondas (2020). [Žiūrėta 2020-03-03]. Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/socialinis-draudimas/garantinis-fondas>
6. Husein, M. F., & Pambekti, G. T. (2015). Precision of the models of Altman, Springate, Zmijewski, and Grover for predicting the financial distress. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 17(3), 405. <https://doi.org/10.14414/jebav.v17i3.362>
7. Korol, T. (2019). Dynamic Bankruptcy Prediction Models for European Enterprises. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(4), 185. <https://doi.org/10.3390/jrfm12040185>
8. Lietuvos Respublikos Garantijų Darbuotojams jų Darbdaviui Tapus Nemokiam ir Ilgalaikio Darbo Išmokų Įstatymas (2019). [Žiūrėta 2020-02-06]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/5395de427bd511e6a0f68fd135e6f40c/hEQWAFoeoA>
9. Lietuvos Respublikos Juridinių Asmenų Nemokumo Įstatymas (2020). [Žiūrėta 2020-02-15]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/56df69a293fa11e9aab6d8dd69c6da66?positionInSearchResults=0&searchModelUUID=d5af9f34-2a91-428d-8402-f0b4ae8648a7>
10. Lietuvos statistikos departamentas. (2020). Rodiklių duomenų bazė. Verslo statistika. Įmonių bankrotas. [Žiūrėta 2020-02-02]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
11. Markevičienė, E. (2018). Bankrotų rekordas – ne dėl prastos šalies ūkio padėties. *Verslo žinios*. [Žiūrėta 2020-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/finansai-apskaita/2018/02/21/bankrotu-rekordas--ne-del-prastos-salies-ukio-padeties>
12. Miliauskė E., Paliulytė I. (2013). Bankroto prognozavimo metodų pritaikomumas pasirinktų gamybinių įmonių pavyzdžiu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2013. 1 (29). 72-82. ISSN 1648-9098
13. Registrų centras (2020). Juridinių asmenų skaičius. [Žiūrėta 2020-05-04]. Prieiga per internetą: <https://www.registrucentras.lt/jar/stat/isireg.php>
14. Utami, R., Siregar, H., Syarifuddin, F., (2020). The analysis of Bankruptcy Prediction Model with Adjustment of Earning Management on Textile and Garment Sub-Sector in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Research and Review*. Vol. 7, Issue, 1 January 2020. Website: www.ijrrjournal.com, E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237

The analysis of enterprises' bankruptcy in Lithuania

This article analyzes enterprises' bankruptcy related statistical data, introducing the principles of bankruptcy process in Lithuania regarding law restrictions, as well as the order of insolvency administrators' imposition to administrate the bankruptcy. It also analyzes the amount of bankruptcy cases during the chosen period of time altogether and regarding economic class in which the enterprise operates. The analysis also includes the amount of new enterprises during each year as well as the evaluation of bankrupt enterprises' financial ratios.

Key words: bankruptcy, number of bankruptcies, the consequences of bankruptcy, financial ratios

ŽEMĖS PAĖMIMO VISUOMENĖS POREIKIAMS TEISINIAI ASPEKTAI

*Vaida Skirmuntienė (stud.), vadovė Kristina Lukauskaitė–Valatkė
Kauno kolegija*

Anotacija

Nuosavybės paėmimas visuomenės poreikiams – socialiniu ir ekonominiu požiūriu reikšminga ir jautri socialinių santykių sritis, nes joje konkuruoja dvi pamatinės vertybės – Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtinta ir ginama privačios nuosavybės teisė ir visuomenės poreikis naudoti nuosavybę visuomeniniams tikslams. Lietuvoje vykdomi valstybinės reikšmės projektai, kurių įgyvendinimui nusavinama žemė. Žemės paėmimo visuomenės poreikiams proceso eigoje kyla daug įvairaus pobūdžio problemų. Straipsnyje aptariami daug ginčų keliantys procedūriniai žemės paėmimo, teisingo atlyginimo dydžio nustatymo ir žemės savininkų teisių gynimo būdai.

Raktiniai žodžiai: visuomenės poreikiai, nuosavybė.

Įvadas

Nuosavybės neliečiamumas – pamatinė Vakarų valstybių konstitucinė vertybė. Nuosavybės samprata teisėje pirmiausia reiškia tvarką, reguliuojamą teisės aktais ir turinčią teisėmis ir pareigomis apibrėžtas ribas – savo turinį. Tačiau ši teisė nėra absoliuti, nuosavybė iš savininko gali būti paimama visuomenės poreikiams. Laikomasi pozicijos, jog nuosavybės paėmimas visuomenės poreikiams turi būti kraštutinė priemonė.

Straipsnio **tikslas** – aptarti žemės paėmimo visuomenės poreikiams teisinius aspektus.

Tikslui pasiekti iškeliami **uždaviniai**:

1. Aptarti žemės paėmimo visuomenės poreikiams reikalavimus.
2. Išnagrinėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą.
3. Išnagrinėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams nuostolių atlyginimo tvarką.
4. Aptarti žemės savininkų teisių gynimo problemas.

Straipsnyje naudojami metodai: atlikta literatūrinių ir mokslinių šaltinių analizė; panaudoti aprašomasis, loginis-analitinis, lyginamasis metodai.

Žemės paėmimo visuomenės poreikiams reikalavimai

Nuosavybės teisė yra viena pagrindinių žmogaus teisių, gyvenimo pilnatvės bei kokybės saviraiškos pagrindas, tačiau ši teisė gali būti ribojama. Galimybė apriboti nuosavybės teises yra įtvirtinta Lietuvos Respublikos Konstitucijos 23 straipsnio 3 dalyje, kurioje teigiama, kad „nuosavybė gali būti paimama tik įstatymo nustatyta tvarka visuomenės poreikiams ir teisingai atlyginama.“¹⁸ Nuosavybės paėmimo visuomenės poreikiams pagrindus bei tvarką gana detaliai reglamentuoja Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Lietuvos Respublikos žemės įstatymas ir kiti teisės aktai.

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas savo nutarimuose yra konstatavęs, kad Konstitucijos 23 straipsnio 3 dalyje nurodyti „visuomenės poreikiai – tai visos visuomenės arba jos dalies interesai, kuriuos valstybė, vykdydama savo funkcijas, yra konstituciškai įpareigota užtikrinti ir tenkinti; paimant nuosavybę visuomenės poreikiams turi būti siekiama įvairių visos visuomenės ir jos narių teisėtų interesų pusiausvyros; visuomenės poreikiai, kuriems paimama nuosavybė – tai visuomet konkretūs ir aiškiai išreikšti visuomenės poreikiai dėl konkretaus nuosavybės objekto; paimti nuosavybę (teisingai atlyginant) galima tik tokiems visuomenės poreikiams, kurie objektyviai negalėtų būti patenkinti, jeigu nebūtų paimtas tam tikras konkretus nuosavybės objektas.“¹⁹

Teisės doktrinoje yra išskirti trys pagrindiniai reikalavimai, kurie yra būtini norint teisėtai riboti asmens teisę į nuosavybę. Tai visuomenės poreikis, teisėtumas ir atlygintinumas.²⁰ Be šių trijų teisės doktrinoje išskirtų ir teisės aktuose įtvirtintų reikalavimų, yra dar vienas, ne mažiau svarbus ir reikšmingas proporcingumo reikalavimas. Šio reikalavimo laikymasis užtikrina, kad nuosavybės teisę ribojanti priemonė yra proporcinga. „Proporcinga priemonė turi būti, pirma, tinkama tikslui pasiekti, antra, nepanaikinti pačios teisės esmės, trečia, nesukelti pernelyg didelės naštos asmeniui, kurio nuosavybės teisei nustatomi apribojimai, palyginti su egzistuojančiomis alternatyviomis priemonėmis, ketvirta, apriboti individualias

¹⁸ Lietuvos Respublikos Konstitucija. Žin. (1992, Nr. 33-1014; TAR identifikacinis Nr. 0921010KONSRG922324), 23 str. 3d.

¹⁹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. balandžio 2 d. nutarimas Nr. 29-938.

²⁰ Pakalniškis, V. ir kiti (2010). Daiktinė teisė. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas. p.148-152.

teisės ne daugiau, nei reikia siekiamam tikslui pasiekti, o asmeniui, kurio teisės ribojamos, užtikrinti teisinę galimybę savo teisėtiems interesams ginti.²¹

Šio pobūdžio bylas nagrinėjantys teismai priimdami sprendimus sprendžia, ar tam tikras interesas turi būti laikomas viešuoju ir ginamas bei saugomas kaip viešasis interesas. Teismų praktikoje pabrėžiama, kad viešojo intereso sąvokos turinys nėra stabilus ir teismo nustatomas kiekvienu konkrečiu atveju įvertinus reikšmingas aplinkybes. „Teismai viešąjį interesą apibrėžia kaip: a) teisėtą interesą, atspindintį pamatines visuomenės vertybes, kurias įtvirtina, saugo ir gina Lietuvos Respublikos Konstitucija; b) kas objektyviai yra reikšminga, reikalinga, vertinga visuomenei ar jos daliai.“²² Taigi, apibendrinant galima teigti, kad viešojo intereso įgyvendinimas ir apsauga yra valstybės pareiga.

Žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūra

Lietuvos Respublikos Žemės įstatymo 45 straipsnio 1 dalyje numatyti žemės paėmimo visuomenės poreikiams atvejai. Žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūras reglamentuoja Lietuvos Respublikos žemės įstatymas, taip pat Lietuvos Respublikos žemės paėmimo visuomenės poreikiams įgyvendinant ypatingos valstybinės svarbos projektus įstatymas.

Žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūra pradedama suinteresuotos institucijos (valstybės institucijos ar savivaldybės tarybos) prašymu paimti žemę visuomenės poreikiams, kuris pateikiamas automatizuotai per ŽPDRI (žemėtvarkos planavimo dokumentų rengimo informacinė sistema) sistemą.

Žemės paėmimui visuomenės poreikiams, suinteresuota institucija atlieka sąnaudų ir naudos analizę, kurios tikslas yra pagrįsti konkretaus visuomenės poreikio objektyvų egzistavimą, tiek tam poreikiui tenkinti reikalingo

konkretaus žemės sklypo paėmimo visuomenės poreikiams būtinumą. Sąnaudų ir naudos analizė yra sudedamoji detaliojo plano ar specialiojo teritorijų planavimo dokumento dalis arba parengiama kaip atskiras dokumentas.²³

Žemės paėmimo procedūros iniciatyvos teisė priklauso valstybės institucijoms ir savivaldybių taryboms, žemės savininkams tokia teisė nėra numatyta. Tuo tarpu, sprendimo teisė pradėti arba ne pradėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūras, išimtinai suteikta tik Nacionalinės žemės tarnybos vadovui.

Jeigu priimamas sprendimas pradėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą, apie tai pasirašytinai pranešama žemės sklypo, kurį numatoma paimti visuomenės poreikiams, savininkui. Taip pat apie tokį sprendimą pradėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą nedelsiant pranešama Nekilnojamojo turto registro tvarkytojui. Nuo sprendimo pradėti žemės sklypo paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą įregistravimo Nekilnojamojo turto registre, žemės sklypo savininkas neturi teisės jo perleisti, įkeisti ar kitaip suvaržyti daiktinių teisių į šį žemės sklypą, taip pat neturi teisės šio žemės sklypo pertvarkyti (atidalyti, padalyti, perdalyti, sujungti).²⁴

Nacionalinės žemės tarnybos vadovui priėmus sprendimą pradėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą, rengiamas žemės paėmimo visuomenės poreikiams projektas, atliekamas visuomenės poreikiams paimamų žemės sklypų vertinimas, kurio metu apskaičiuojami visuomenės poreikiams paimamo žemės sklypo ir jame esančių statinių ar įrenginių rinkos vertė ir savininko nuostoliai, patirti dėl žemės sklypo paėmimo visuomenės poreikiams. Parengus žemės paėmimo visuomenės poreikiams projektą, kartu su turto vertinimo ataskaita, raštu informuojami žemės savininkai.

Kai suinteresuota institucija atsiskaito su paimamos žemės savininku pagal sutartį dėl nuostolių, atsiradusių paimant žemę visuomenės poreikiams, atlyginimo, Nacionalinės žemės tarnybos teritorinis padalinys paimamą visuomenės poreikiams žemės sklypą įregistruoja Nekilnojamojo turto registre kaip valstybinę žemę, o valstybės nuosavybės teisę į statinius ir įrenginius, esančius paimtame visuomenės poreikiams žemės sklype, Nekilnojamojo turto registre įregistruoja žemės paėmimo visuomenės poreikiams suinteresuota institucija. Jeigu ginčas dėl žemės paėmimo visuomenės poreikiams projekto rengimo ir tvirtinimo ar atlyginimo dydžio nagrinėjamas teisme, Nacionalinės žemės tarnybos teritorinis padalinys paimamą visuomenės poreikiams žemės sklypą įregistruoja Nekilnojamojo turto registre kaip valstybinę žemę, o žemės paėmimo visuomenės poreikiams suinteresuota institucija statinius ir įrenginius, esančius paimamame visuomenės poreikiams žemės sklype, gali įregistruoti tik po to, kai žemės paėmimo suinteresuota institucija teismo sprendime nurodytomis sąlygomis atsiskaito su paimamo visuomenės poreikiams žemės sklypo savininku, išskyrus atvejus, kai teismo nutartimi leidžiama paimtą visuomenės poreikiams žemės sklypą įregistruoti Nekilnojamojo turto registre kaip valstybinę žemę iki ginčo dėl žemės

²¹ Švilpaitė, E. (2005). Nuosavybės teisės apribojimai pagal 1950 m. Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos Pirmojo protokolo 1 straipsnį: daktaro dis. p. 159.

²² Beličienė, L., Burnytė, M., Kavoliūnaitė – Ragauskienė, E., Krivka, E., Lankauskas, M., Matulionytė, R. (2015). Viešojo intereso atpažinimo problema Lietuvos teisėje: kriterijai ir prioritetai. Monografija. Vilnius: Eugrimas. p. 215.

²³ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Žemės paėmimo visuomenės poreikiams taisyklių ir Žemės paėmimo visuomenės poreikiams projektų rengimo ir įgyvendinimo taisyklių patvirtinimo“. Žin. (2005, Nr. 104-3839; TAR identifikacinis Nr. 1051100NUTA00000924). p. 6.4.

²⁴ Lietuvos Respublikos žemės įstatymas. Žin. (1994, Nr.34 – 620; TAR identifikacinis Nr. 0941010ISTA000I-446), 45 str. 5 d.

paėmimo visuomenės poreikiams projekto rengimo ir tvirtinimo ar dėl atlyginimo dydžio už paimamą visuomenės poreikiams žemę išsprendimo.

Siekiant greitesnio svarbių valstybei projektų įgyvendinimo, Seimas supaprastino žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūras. 2019 m. birželio 6 dieną Lietuvos Respublikos Seimas priėmė Lietuvos Respublikos žemės paėmimo visuomenės poreikiams įgyvendinant ypatingos valstybinės svarbos projektus įstatymo pataisais: iki įstatymo pakeitimo, žemės paėmimo procedūras atliko Nacionalinė žemės tarnyba ir jos padaliniai rajonuose. Pataisais leido Vyriausybei įgalioti ministerijas, biudžetines įstaigas ar konkrečias valstybines įmones atlikti dalį šių procedūrų ir jas finansuoti. Buvo tikimasi, kad priimti pakeitimai leis operatyviau ir efektyviau vykdyti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūras, taip pat bus taupomos valstybės biudžeto lėšos.

Nuostolių atlyginimo tvarka

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas priimtuose nutarimuose konstatavo, kad savininkas, kurio žemė paimama valstybės poreikiams, turi teisę reikalauti, kad nustatytas atlyginimas turi būti „lygiavertis paimamai nuosavybei.“²⁵ Konstitucinis Teismas laikosi nuoseklios praktikos, kad teisingas atlyginimas yra toks, kuris yra

lygiavertis paimamai nuosavybei. Pagal teisingo atlyginimo už visuomenės poreikiams paimamą nuosavybę principą, savininkui turi būti atlyginamas praradimas, kurį jis patiria netekdamas turto. Žemės sklypo praradimas dėl sprendimo paimti jį visuomenės poreikiams sietinas su savininko galimybe įsigyti žemės sklypą, analogišką paimtam žemės sklypui, t. y. turi būti orientuojamasi į laisvoje rinkoje esančių panašių žemės sklypų vertę.

Visuomenės poreikiams paimamo žemės sklypo ir jame esančių statinių ir įrenginių (jeigu žemės sklypas užstatytas) rinkos vertė apskaičiuojama vadovaujantis Lietuvos Respublikos žemės įstatymo 47 straipsniu ir patvirtintomis taisyklėmis. Minėto įstatymo 47 straipsnyje nurodyta, kad „kai privačios žemės sklypas paimamas visuomenės poreikiams, žemės savininkui turi būti teisingai atlyginama už žemę pinigais pagal rinkos vertę arba žemės savininko rašytiniu sutikimu jam suteikiamas valstybinės žemės sklypas, kuris ribojasi su paimamu visuomenės poreikiams žemės sklypu.“²⁶ Taigi, savininkui už paimamą žemę visuomenės poreikiams gali būti atlyginama dviem būdais - pinigais pagal rinkos vertę arba suteikiant valstybinės žemės sklypą, kuris ribojasi su paimamu. Minėtame įstatyme numatyta, kad žemės savininkui taip pat atlyginami nuostoliai už žemės savininko paimamoje visuomenės poreikiams žemėje esančius sodinius, medynų tūrį, negautą derlių, įdėtas lėšas žemės ūkio produkcijai ir miškui auginti, visus kitus savininko nuostolius, patiriamus dėl žemės sklypo ir jame statomų ar jau pastatytų statinių, įrenginių, dėl žemės sklype esančių želdinių paėmimo visuomenės poreikiams, taip pat iškėlimo iš visuomenės poreikiams paimamo turto išlaidos.²⁷

Visuomenės poreikiams paimamas žemės sklypas vertinamas pagal pagrindinę žemės naudojimo paskirtį, naudojimo būdą, numatytus iki Nekilnojamojo turto registre padaroma žyma apie pradėtą žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą. Visuomenės poreikiams paimamos žemės rinkos vertė ir nuostoliai apskaičiuojami vadovaujantis Lietuvos Respublikos turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymu, naudojant individualaus turto vertinimo būdą (turto, atsižvelgiant į individualias jo savybes tam tikrą dieną, vertinimas atliekamas turto vertinimo metodu).

Žemės savininkų teisių gynimas

Nacionalinės žemės tarnybos vadovo sprendimas pradėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą ar jos nepradėti gali būti skundžiamas Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka. „Teismui priėmus sprendimą, kad konkretus visuomenės poreikis objektyviai egzistuoja ir kad jis negalės būti patenkintas, jeigu nebus paimtas konkretus žemės sklypas ar jo dalis, arba per nustatytą terminą neapskundus sprendimo pradėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūros, konkretaus visuomenės poreikio egzistavimas negali būti ginčijamas vėlesniais žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūros etapais.“²⁸ Visuomenės poreikio klausimas teisme gali būti ginčijamas tik vieną kartą – pradiniam žemės paėmimo visuomenės poreikiams proceso etape, taip užkertamas kelias ilgam ir beprasmiam bylinėjimuisi. Siekdamas užkirsti kelią vilkinimui, Konstitucinis Teismas 2008 m. gegužės 20 d. nutarime konstatavo: „iš Konstitucijos įstatymų leidėjui kyla pareiga nustatyti *inter alia* teisingo atlyginimo už paimamą visuomenės poreikiams nuosavybę pagrindus, būdus, nustatyti kad, esant kompetentingos institucijos sprendimui dėl nuosavybės paėmimo visuomenės poreikiams, atlyginimo už paimamą iš savininko nuosavybę dydžio ir šį atlyginimą sumokėjus, teismas, nustatęs, kad nedelsiant nepatenkinus šio visuomenės poreikio bus pakenkta gyvybiškai svarbiems ar kitiems ypač reikšmingiems visuomenės

²⁵ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. balandžio 2 d. nutarimas Nr. 29-938.

²⁶ Lietuvos Respublikos žemės įstatymas. Supra note 8, 47 str. 1 d.

²⁷ Ibid.

²⁸ Lietuvos Respublikos žemės įstatymas. Supra note 8, 46 str. 6 d.

interesams, gali leisti pradėti naudoti nuosavybę visuomenės poreikiams tenkinti dar iš esmės neišsprendus ginčo dėl atlyginimo už paimamą nuosavybę dydžio.²⁹ Teismui suteikiama galimybė priimti dalinį sprendimą, neišsprendus kompensacijos dydžio už paimamą turtą klausimo, užtikrina ne tik neatidėliotiną visuomenės poreikio, panaudojant paimamą turtą, patenkinimą, tačiau numato ir asmens, kurio turtas nusavinamas, teisių ir interesų apsaugą – sprendime paimti žemę visuomenės poreikiams nurodytos pinigų sumos pervedimą į žemės savininko ar kito naudotojo vardu atidarytą sąskaitą.³⁰ Toks teisinis reglamentavimas užtikrina proceso šalių lygiateisiškumo, proporcingumo ir teisėtų lūkesčių principų įgyvendinimą.

Apibendrinant ginčų nagrinėjimo tvarką, kai žemė visuomenės poreikiams reikalinga paimti įgyvendinant ypatingos valstybinės svarbos projektus, galima teigti, jog visi kilę ginčai yra priskirti administracinių teismų kompetencijai.

Ginčai, remiantis Lietuvos Respublikos žemės įstatymu, dėl žemės paėmimo visuomenės poreikiams projekto arba paimamo visuomenės poreikiams žemės sklypo plano rengimo ir tvirtinimo, taip pat dėl atlyginimo už paimamą visuomenės poreikiams žemę dydžio nustatymo, nagrinėjami bendrosios kompetencijos apygardos teisme pagal visuomenės poreikiams paimamo žemės sklypo buvimo vietą.

Vadovaujantis teismine praktika matyti, jog bene pagrindinė tokių ginčų priežastis, tai žemės savininkų nesutikimas su jiems siūlomu atlygio dydžiu už paimamą žemę. Kiekvienu atveju yra būtina atsižvelgti į konkrečios bylos faktines aplinkybes, bendruosius sąžiningumo, teisingumo, protingumo principus, taip pat įvertinti, ar atlyginimo dydis neprieštarauja proporcingumo principui, ar toks atlyginimas nereikšmia šalių piktnaudžiavimo savo teisėmis ir pan. Nustatant kompensacijos dydį teismai vertina žemės sklypo buvimo vietą, nekilnojamojo turto kainas ir jų svyravimus žemės sklypo faktinio paėmimo ir atlyginimo momentais, rinkos kainą, kurią pateikia nepriklausomi turto vertintojai ir kitas aplinkybes, taip pat atsižvelgia į savininko galimybes įsigyti lygiavertį turtą.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas yra konstatavęs, kad žemės sklypo rinkos vertė apskaičiuojama pagal pagrindinę žemės naudojimo paskirtį ar būdą, nustatytą iki padarant žymą Nekilnojamojo turto registre apie pradėtą žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą. Jeigu žemės naudojimo paskirtis buvo teisėtai pakeista iki sprendimo priėmimo dienos paimti žemės sklypą visuomenės poreikiams, vadinasi savininkas įgyja teisę sklypą naudoti pagal naujai nustatytą paskirtį. Taip pat savininkas įgyja teisėtą lūkestį šią teisę įgyvendinti ir šios teisės netekimas turi būti kompensuojamas, atlyginant ne pirminės paskirties žemės sklypo vertę, bet sklypo vertę esančią paėmimo metu.³¹ Lietuvos Aukščiausiasis Teismas taip pat pažymi, kad paimamo žemės sklypo vertė yra nustatoma pagal sklypo parametrus (sklypo vieta, dydis, paskirtis ir t. t.) buvusius iki sprendimo paimti žemę visuomenės poreikiams priėmimo dienos. Taip pat turto kainomis ir jų svyravimais žemės sklypo faktinio paėmimo ir atlyginimo momentais. Žemės sklypo savininkui atlyginamas praradimas, kurį jis patiria netekdamas ne bet kokio, o būtent konkretaus individualias savybes turinčio žemės sklypo.³²

Teisingo atlyginimo už visuomenės poreikiams paimamą žemės sklypą principas reiškia, kad savininkui yra suteikiama galimybė įsigyti analogišką sklypą.³³ Nustatant pinigines kompensacijos dydį turi būti atsižvelgiama į savininko galimybes įsigyti lygiavertį turtą. Toks nusavinamo turto kainos nustatymas atitinka proporcingumo, teisingumo ir teisėtų lūkesčių principus.

Apibendrinant Lietuvos Aukščiausiojo Teismo priimtus sprendimus, susijusius su žemės paėmimu visuomenės poreikiams ir nuostolių atlyginimu, darytina išvada, jog didžiąją dalį teisminių ginčų sudaro ginčai dėl nuostolių, už paimamą žemę visuomenės poreikiams, dydžio nustatymo.

Išvados

1. Žemė visuomenės poreikiams gali būti paimama tik įstatymo nustatytais pagrindais ir tvarka. Norint teisėtai riboti asmens teisę į nuosavybę, išskiriami keturi pagrindiniai reikalavimai: visuomenės poreikis arba viešasis interesas, teisėtumo ir proporcingumo reikalavimai bei atlygintinumas.

2. Žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūra – tai sudėtinga, kompleksinė ir paprastai ilgą laiką trunkanti procedūra. Šios procedūros trukmė ir sėkmingas jos įgyvendinimas dažnai priklauso nuo institucijų, inicijuojančių bei vykdančių žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą veiklos, taip pat kaip pavyksta pasiekti susitarimą su žemės savininkais.

3. Žemės savininkas už paimamą žemę visuomenės poreikiams turi teisę į teisingą atlyginimą. Teisingas atlyginimas yra toks, kuris yra lygiavertis paimamai nuosavybei. Toks nusavinamo turto kainos nustatymas atitinka proporcingumo, teisingumo ir teisėtų lūkesčių principus. Paimamo žemės sklypo rinkos vertė apskaičiuojama pagal pagrindinę žemės naudojimo paskirtį, naudojimo būdą, taikant individualų turto vertinimą. Žemės savininkui taip pat atlyginami nuostoliai už žemės savininko paimamoje visuomenės poreikiams žemėje esančius sodinius, medynų tūrį, negautą derlių, įdėtas lešas žemės ūkio produkcijai ir

²⁹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2008 m. gegužės 20 d. nutarimas Nr. 58-218.

³⁰ Lietuvos Respublikos žemės įstatymas, op. cit. 8, 47 str. 5 d.

³¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2016 – 04 - 08 kasacinė byla Nr. 3K-3-180-684/2016.

³² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2017 - 03 - 30 kasacinė byla Nr. 3K-3-156-248/2017.

³³ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. balandžio 2 d. nutarimas Nr. 29-938.

miškui auginti, visus kitus savininko nuostolius, patiriamus dėl žemės sklypo ir jame statomų ar jau pastatytų statinių, įrenginių, dėl žemės sklype esančių želdinių paėmimo visuomenės poreikiams, taip pat iškelimo iš visuomenės poreikiams paimamo turto išlaidos.

4. Nacionalinės žemės tarnybos vadovo sprendimas pradėti žemės paėmimo visuomenės poreikiams procedūrą ar jos nepradėti gali būti skundžiamas administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka. Ginčai, remiantis Lietuvos Respublikos žemės įstatymu, dėl žemės paėmimo visuomenės poreikiams projekto arba paimamo visuomenės poreikiams žemės sklypo plano rengimo ir tvirtinimo, taip pat dėl atlyginimo už paimamą visuomenės poreikiams žemę dydžio nustatymo, nagrinėjami bendrosios kompetencijos apygardos teisme pagal visuomenės poreikiams paimamo žemės sklypo buvimo vietą.

Literatūra ir kiti informacijos šaltiniai

Teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija. 1992 m. spalio 25 d. Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014/ TAR identifikacinis Nr. 0921010KONSRG922324.
2. Lietuvos Respublikos žemės įstatymas. 1994 m. balandžio 26 d. Valstybės žinios, 1994, Nr.34 – 620/ TAR identifikacinis Nr. 0941010ISTA000I-446.
3. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Žemės paėmimo visuomenės poreikiams taisyklių ir Žemės paėmimo visuomenės poreikiams projektų rengimo ir įgyvendinimo taisyklių patvirtinimo“. 2005 m. rugpjūčio 25 d. Valstybės žinios, 2005, Nr. 104-3839/ TAR identifikacinis Nr. 1051100NUTA00000924.

Literatūra

4. Beliūnienė, L., Burnytė, M., Kavoliūnaitė-Ragauskienė, E., Krivka, E., Lankauskas, M., Matulionytė, R. (2015). Viešojo intereso atpažinimo problema Lietuvos teisėje: kriterijai ir prioritetai. Monografija. Vilnius: Eugrimas.
5. Pakalniškis, V. ir kiti (2010). Daiktinė teisė. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.
6. Švilpaitė, E. (2005). Nuosavybės teisės apribojimai pagal 1950 m. Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos Pirmojo protokolo 1 straipsnį: daktaro disertacija.

Konstitucinio teismo nutarimai ir teismų praktika

7. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. balandžio 2 d. nutarimas. 2001, Nr. 29-938.
8. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2008 m. gegužės 20 d. nutarimas. 2008, Nr.58-2182.
9. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2016-04-08 kasacinė byla Nr. 3K-3-180-684/2016.
10. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų 2017-03-30 kasacinė byla Nr. 3K-3-156-248/2017.

Legal aspects of the land taking for the needs of the society

The taking of property for the needs of the society - from a socio-economic point of view, this is a significant and sensitive area of the social relations, because two fundamental values compete here - the right of the private property, which is solidified and protected in the Constitution of the Republic of Lithuania and the public need to use property for the social purposes. The projects of state importance are implemented in Lithuania, for the realization of which the land is expropriated. There are many different problems in the process of the land taking for the needs of the society. The article discusses the controversial procedural methods of the land taking, determining the correct amount of the compensation and the protection of landowners' rights.

Keywords: the needs of the society, property.

AB „SWEDBANK”, AB „LUMINOR” IR AB „ŠIAULIŲ BANKAS” AUTOMOBILIO LIZINGO LYGINAMOJI ANALIZĖ

Guoda Domskytė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Gerėjanti vartotojų finansinė būklė skatina vartojimo augimą, tačiau dažnai poreikiams patenkinti turimų finansų neužtenka. Tokiais atvejais ieškoma finansavimo šaltinių, vienas iš jų – lizingas. Šiame straipsnyje analizuojama Lietuvos lizingo rinka, jos struktūra. Taip pat atliekama trijų bankų „Swedbank”, „Luminor” ir „Šiaulių banko” lizingo paslaugos palyginamoji sąlygų bei finansinė naujo ir naudoto automobilio analizė. Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojas sumokės mažesnius mokesčius ir palūkanas pasirinkęs įsigyti naują automobilį, o geriausias sąlygas siūlo „Swedbank”.

Raktiniai žodžiai: finansai, lizingas, rinka, analizė, bankai, vartotojai.

Įvadas

Auganti Lietuvos ekonomika, gerėjanti fizinių ir juridinių asmenų finansinė padėtis skatina vartojimo augimą. Dėl geresnės finansinės padėties norima įsigyti didesnius pirkinius, tačiau dažnai daiktui įsigyti visų lėšų iškart neturima. Tokiu atveju dažnai yra pasirenkama lizingo paslauga. Ši paslauga populiarėja tarp namų ūkio vartotojų taip pat ir įmonių. Lizingo paslauga leidžia vartotojui iš anksto numatyti bendras faktines naudojimo išlaidas (Gao, 2018). Namų ūkiai dažniausiai lizingo paslauga naudojami norėdami įsigyti automobilį. Lizingo paslaugą Lietuvoje teikia 9 bendrovės (Lietuvos bankų asociacija, 2020). Norint tinkamai pasirinkti lizingo paslaugą teikiančią bendrovę reikia išanalizuoti įvairias siūlomas sąlygas. Šiame darbe bus analizuojami trys bankai: „Luminor”, „Swedbank” ir „Šiaulių bankas”. Šie bankai buvo pasirinkti, nes yra vieni didžiausių Lietuvos bankų, siūlančių platų įvairių paslaugų asortimentą. Bankai taip pat buvo pasirinkti pagal rinkoje užimamą dalį, „Swedbank” ir „Luminor” yra panašaus dydžio, tačiau „Luminor” neseniai įvykdė dvejų bankų susijungimą, o „Šiaulių bankas” yra šiek tiek mažesnis ir ne toks populiarus bankas tarp Lietuvos klientų.

Tyrimo objektas: lizingo paslauga

Tyrimo tikslas: atlikti „Luminor”, „Swedbank” ir „Šiaulių banko” automobilio lizingo palyginamąją analizę ir pateikti analizės rezultatus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti lizingo rinkos ypatumus Lietuvoje;
2. Išanalizuoti „Luminor”, „Swedbank” ir Šiaulių banko automobilio lizingo sąlygas;
3. Atlikti automobilio lizingo finansinį vertinimą „Luminor”, „Swedbank” ir „Šiaulių bankuose”.

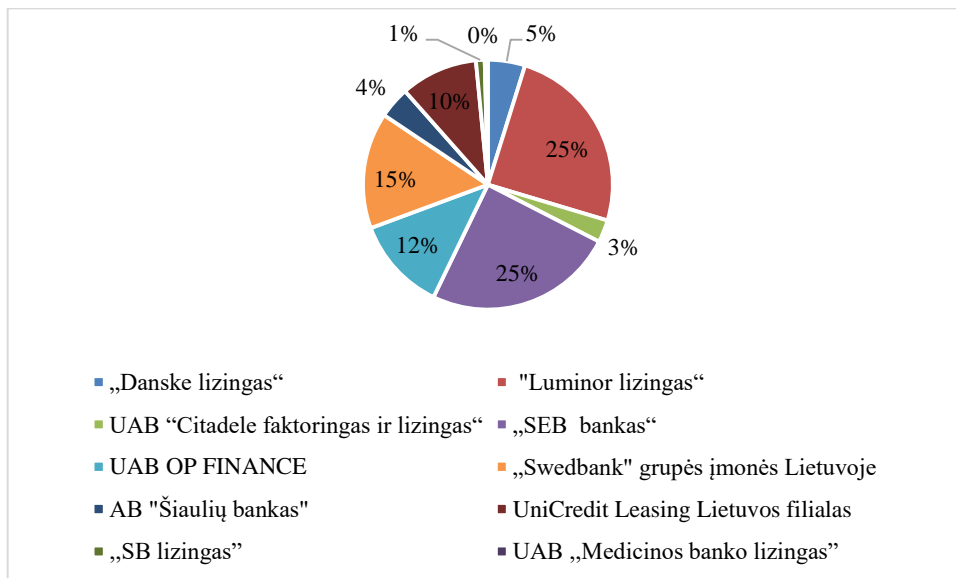
Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, internetinių šaltinių bei statistinių duomenų analizė.

Lizingo rinka Lietuvoje

Lizingo paslauga yra plačiai paplitusi visame pasaulyje. Pagrindinė problema, ir kartu priežastis kodėl kyla lizingo paklausa, yra pajamų, reikalingų įsigyti tam tikram turtui, trūkumas. Pajamų trūkumo finansavimas yra aktualus ir fiziniams ir juridiniams asmenims. Lizingą galima apibrėžti, kaip paslaugą, kurią teikia lizingo kompanija klientams, suteikdama ilgalaikę nuomą. Lizingo davėjas perka turtą ir jį išnuomoja klientui už sutartyje nurodytas sąlygas. Pasibaigus nuomos laikotarpiui klientas gali pasirinkti ar nusipirkti tą daiktą už likutinę vertę ar grąžinti ją lizingo davėjui. Lietuvos lizingo bendrovės priklauso Lietuvos lizingo asociacijai, o ši – Europos lizingo bendrovių asociacijų federacijai. „Leaseurope”, Europos lizingo bendrovių asociacijų federacija, vienijanti 45 nares 32 šalyse kiekvienais metais skelbia statistiką. Teigiama, kad „Leaseurope” 2018 m. sudarė maždaug 91 proc. visos Europos lizingo rinkos (Leaseurope, 2018). Remiantis „Leaseurope” 2018 metų duomenimis 2018 m. įmonės, atstovaujamos per „Leaseurope” narius, iš viso suteikė 386,4 mlrd. Eur, tai reiškia 7,7 proc. daugiau nei 2017 m. Struktūroje pagal turtą dominuoja lizingo sutartys keleivinėms mašinoms, kurios sudarė 51 proc. visų naujų sutarčių. Pateiktoje lizingo sutarčių augimo statistikoje Lietuva pagal augimo tempus priskiriama prie tokių šalių kaip Italija, Norvegija, Didžioji Britanija ir Ispanija. Šių šalių lizingo rinkos augimas 2018 m. siekė 5-10 proc.

Lizingo veiklos augimas ir plėtojimas susietas su valstybės ir vyriausybės pastangomis skatinti ūkio subjektų investicijas į turtą, įsigyjama lizingo būdu, taip pat šalinti susikaupusias juridines, mokesčių ir apskaitos problemas, ir sudaryti sąlygas toliau plėtoti verslą (Deimantaitė–Gedminienė, 2012). Remiantis Lietuvos lizingo asociacijos pateikiamais duomenimis 2018 metais Lietuvoje buvo pasirašyta naujų lizingo sutarčių už 3 mlrd. eur. ir lyginant su 2017 m. išaugo beveik 17 proc. (Lietuvos bankų asociacija, 2018). Didžioji dalis naujų sutarčių buvo finansinio lizingo ir sudarė 92 proc. bendro sutarčių portfelio. Vertinant

lizingo portfelio struktūrą pagal turto rūšį daugiausiai lizingo sutarčių pasirašoma kilnojamajam turtui įsigyti. Lizingo sutartys sudaromos pirkti įrenginiams, kelių transporto priemonėms ir lengviesiems automobiliams. 2018 m. didžiausia portfelio suma buvo skirta kelių transporto priemonėms ir siekė virš 1mlrd. Eur, lengviesiems automobiliams – 918 mln. Eur. Lengvųjų automobilių lizingo sutartis dažniausiai pasirašo verslas ir perka naujus automobilius. Namų ūkiai 2018 m. pasirašė naujų automobilių lizingo sutarčių už 201 mln. Eur, o naudotų automobilių lizingo sutarčių už 106 mln. Eur. Privatus sektorius 2018 m. pasirašė 2,4 mlrd. Eur visų lizingo sutarčių, o fiziniai asmenys už 350 mln. Eur. 52 proc. naujų lizingo kilnojamojo lizingo sutarčių buvo sudarytos vidutiniam 2-5 metų laikotarpiui.



1 pav. 2018 metų lizingo portfelio struktūra pagal bendroves (sudaryta autorės)

2018 m. Lietuvos bankas pateikia atskirų lizingo paslaugas teikiančių bankų struktūrą (1 pav.). Lietuvos lizingo rinkoje dominuoja „Luminor“ ir „SEB banko“ lizingo paslaugos, kurios sudaro apie 25 proc. visų naujai pasirašytų lizingo sutarčių. Šiame darbe pasirinktas nagrinėti kitas Lietuvos bankas „Swedbank“ 2018m. sudarė naujų lizingo sutarčių už 446 mln. Eur, o „Šiaulių bankas“ už 120 mln. Eur. Pasirinktuose analizuoti bankuose, kaip ir bendroje lizingo rinkos struktūroje, dominuoja lizingas, skirtas kilnojamajam turtui. „Luminor“, „Swedbank“ ir „Šiaulių bankas“ per 2018m. pasirašė daugiau naujų sutarčių lengviesiems automobiliams, negu kelių transporto priemonėms.

„Swedbank“, „Luminor“ ir „Šiaulių banko“ automobilių lizingo lyginamoji analizė

Lizingas – ilgalaikė nuomos sutartis, kurioje numatoma, kad nuomojamas turtas nuomos laikotarpio pabaigoje pereis nuomininko nuosavybėn. Tai prekinio kredito forma, kai pirkėjas gauna prekę ir gali ja naudotis, net jei nėra už ją visiškai atsiskaitęs (Vainienė, 2005). Lizingas tampa vis populiareniu vartotojų pasirinkimu, nes jam nereikalingas užstatas – juo būna pati prekė. Lizingo sutartims taip pat dažnai taikomi mažesni reikalavimai nei kreditams, todėl vartotojams ši paslauga atrodo patraukli.

Automobilio lizingo paslaugas teikia visi trys analizuoti pasirinkti bankai. „Luminor“, „Šiaulių banko“ ir „Swedbank“ siūlomos automobilio lizingo sąlygos skiriasi (1 lentelė).

1 lentelė. Automobilio lizingo bankuose sąlygų palyginamoji analizė

Bankas	„Luminor“	„Swedbank“	„Šiaulių bankas“
Lizingo terminas	Iki 5m.	Iki 7 m.	Iki 5m.
Pradinė įmoka	Jei naudotas – nuo 15% automobilio kainos Jei naujas – nuo 10% automobilio kainos	10% nuo finansuojamos sumos	Jei finansuojama suma: iki 18 000 EUR – 0% automobilio kainos nuo 18 000 EUR – 10–20%
Palūkanų skaičiavimas	2.99% – 8%, po sutarties pasirašymo pateikiamos tikslios palūkanos	nuo 2,29 % + 6 mėnesių Euribor (ne mažiau kaip 0 %)	2.99% (kai pradinė įmoka nuo 10%) 4.39% (kai pradinė įmoka nuo 0% iki 10%)
Finansuojama automobilio kaina	Nuo 9500 EUR iki 100 000 EUR	Ne mažiau kaip 7 000 Eur	Jei naudotas – iki 6000 EUR Jei naujas – neribojama (tačiau maksimali finansuojama suma 150 000 EUR)
Privalomas	Taip	Taip	Taip (išskyrus jei automobilis

KASKO draudimas			naudotas ir jo kaina yra iki 6000 Eur)
Automobilio amžius lizingo pabaigoje	Ne senesnis nei 13 m.	Ne senesnis nei 15 m.	Ne senesnis nei 12 m.

Kiekvienam vartotojui svarbus aspektas yra galima lizingo trukmė, šiuo aspektu geriausias pasirinkimas yra „Swedbank“, siūlantis lizingą iki 7 metų. „Luminor“ ir „Šiaulių bankas“ siūlo automobilio lizingus iki 5 metų. Lyginant pradinės įmokos svarbu atkreipti dėmesį, kad „Luminor“ jas skirsto pagal tai, ar automobilis yra naudotas ar naujas, „Šiaulių bankas“ pradinę įmoką skaičiuoja priklausomai nuo automobilio kainos, tuo tarpu „Swedbank“ bet koku atveju pradinė įmoka sieks 10 proc. finansuojamos sumos. Palūkanų normos bankuose taip pat skiriasi. „Luminor“ ir „Swedbank“ palūkanų normas nustatinėja kiekvienai situacijai individualiai, o „Šiaulių bankas“ atsižvelgia į pradinės įmokos sumą. Tačiau mažiausios galimos palūkanos (2,29 proc.) siūlomos „Swedbank“. Dar vienas aspektas, kuris svarbus klientui, norinčiam įsigyti automobilį – finansuojama automobilio kaina. „Luminor“ finansuoja automobilius nuo 9500 EUR iki 100 000 EUR neišskiriant, ar automobilis naudotas, ar naujas. „Swedbank“ pateikia, kad jie finansuoja automobilius nuo 7000 EUR. „Šiaulių bankas“ vienintelis iš analizuojamų bankų išskiria skirtingas finansuojamas sumas naujiems ir naudotiems automobiliams. Taip pat „Šiaulių bankas“ išsiskiria tuo, kad naudotą automobilį iki 6000 EUR nebūtina drausti KASKO draudimu, nes kituose bankuose šis draudimas yra privalomas pasirašant automobilio lizingo sutartį. Jei klientas planuotų automobilio lizingu pirkti naudotą automobilį jis taip pat turėtų atkreipti dėmesį į automobilio amžių lizingo pabaigoje. Šis amžius bankuose yra skirtingas, seniausias automobilis gali būti „Swedbank“- iki 15 metų senumo. Atlikus šių trijų bankų automobilių lizingo sąlygų analizę galima teigti, kad geriausias sąlygas siūlo „Swedbank“, nes minimali palūkanų norma yra mažiausia, lizingo terminas bei automobilio amžius lizingo pabaigoje – ilgiausio laikotarpio.

Finansinis lizingo paslaugos vertinimas įsigyjant naudotą ir naują automobilius

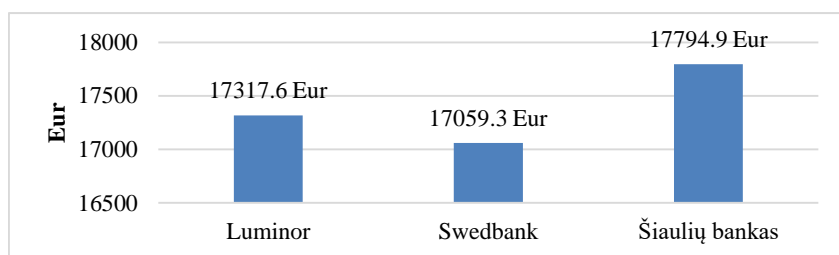
Norint išsiaiškinti, kurio banko automobilio lizingo paslauga yra patraukliausia namų ūkio vartotojui buvo atliktas finansinis vertinimas. Bus vertinamas automobilio lizingas su 0 proc. likutine verte. Atsižvelgus į galimus paslaugos gavėjus buvo parinkta situacija, naudoto automobilio lizingui. Pirmiausia bus vertinamos naudoto 2 metų automobilio, kurio vertė 16 000 EUR 4 metų lizingui sąlygos (2 lentelė).

2 lentelė. Naudoto automobilio 4 metų automobilio lizingo finansinis vertinimas

Bankas	„Luminor“	„Swedbank“	„Šiaulių bankas“
Pradinė įmoka	2400 EUR	1600 EUR	0 EUR
Mėnesinė įmoka	191 EUR (2,99 % palūkanų norma)	319 EUR	370,65 EUR (BVKKMN – 5,97%)
Sutarties administravimo mokestis	150 EUR	160 EUR	160 EUR
Sumokamų palūkanų suma	1167,64 EUR	899,25 EUR	1951,20 EUR
Bendra suma	17317,64 EUR	17059,25 EUR	17951,20 EUR

Pirmasis trijų nagrinėjamų bankų skirtumas – pradinės įmokos. „Luminor“ banke pradinė įmoka būtų didžiausia ir siektų 2400 EUR, „Swedbank“ – 1600 EUR, o Šiaulių banke mokėti pradinės įmokos nereikėtų, tačiau pasirinkus tai būtų galima padaryti. Jei vertinamos būtų tik mėnesinės lizingo įmokos labiausiai apsimokėtų rinktis „Luminor“ banką, kuriame įmokos suma būtų 191 EUR, kai tuo tarpu „Swedbank“ ji siektų 319 EUR, o Šiaulių banke – 370,65 EUR. Tačiau finansiniame lizingo vertinime labai svarbu atsižvelgti į sumokamų palūkanų per laikotarpį sumą, bei bendrą lizingo sumą. Pagal sumokamas palūkanas mažiausia suma susidarytų „Swedbank“ ir siektų beveik 900 EUR, tuo tarpu „Luminor“ ši suma yra didesnė 268,39 EUR, o Šiaulių banke sumokama palūkanų suma siektų net 1951,29 EUR. Vertinant bendrą automobilio lizingo su palūkanomis sumą situacija išlieka tokia pati.

Atlikus 4 metų naudoto automobilio lizingo finansinį vertinimą galima teigti, kad 16 000 EUR vertės automobiliui lizingą imti labiausiai apsimoka „Swedbank“. Nors mokamos mėnesinės įmokos ir nėra mažiausios, tačiau atsižvelgus į bendrą lizingo sumą matoma, kad susidaro mažiausia suma. „Swedbank“ banke sudaryta lizingo sutartis kainuotų 1059,25 EUR prie palūkanų sumos pridėjus sutarties mokestį, o bendra lizingo suma siektų 17059,25 EUR. Palyginus su kitų dvejų bankų siūlomomis sąlygomis bendra suma „Swedbank“ banke būtų mažiausia (2 pav.), todėl šią sutartį lizingo gavėjui rekomenduotina sudaryti būtent šiame banke.



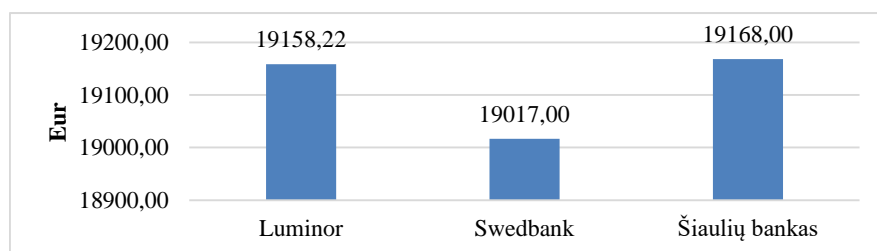
2 pav. Bendra naudoto automobilio lizingo suma

Atliekant finansinį automobilio lizingo vertinimą taip pat palyginamos naujo automobilio lizingo sąlygos. Pasirinktoje situacijoje analizuojamas naujo automobilio, kurio vertė 18000 EUR, lizingo sąlygos. Ši automobilio kaina buvo pasirinkta atsižvelgus į vidutinės klasės naujų automobilių kainas. Kad naudoto ir naujo automobilio lizingo lyginimas būtų tikslesnis pasirinktas taip pat 4 metų laikotarpis.

3 lentelė. Naujo automobilio 4 metų lizingo finansinis vertinimas

Bankas	„Luminor“	„Swedbank“	„Šiaulių bankas“
Pradinė įmoka	1800 EUR	1800 EUR	1800 EUR
Mėnesinė įmoka	358,50 EUR (2,99 % palūkanų norma)	355 EUR	358,50 EUR (2,99% palūkanų norma)
Sutarties administravimo mokesčiai	150 EUR	180 EUR	160 EUR
Sumokamų palūkanų suma	1 008,22 EUR	837 EUR	1008 EUR
Bendra suma	19 158,22 EUR	19017 EUR	19168 EUR

Naujo automobilio lizingo vertinime atsižvelgta į tuos pačius aspektus kaip ir naudoto automobilio atveju (3 lentelė). Kadangi naujam automobiliui „Luminor“ banke taikomas 10 proc., o ne 15 proc. pradinė įmoka, o „Šiaulių bankas“ taip pat taiko nebe 0 proc. tarifą, jei automobilio suma siekia 18000 EUR ir daugiau, pradinės įmokos visuose trejuose bankuose bus vienodos. Mėnesinių įmokų suma Šiaulių ir „Luminor“ bankuose taip pat bus vienoda ir sieks 358,50 EUR, o „Swedbank“ – 355 EUR. Visi trys bankai taiko skirtingus sutarties administravimo mokesčius, mažiausias – „Luminor“ banke. Vertinant lizingus pagal sumokamų palūkanų sumą mažiausia palūkanų suma susidarys „Swedbank“ ir sieks 837 EUR, Šiaulių ir „Luminor“ bankuose susidarys 1008 EUR.



3 pav. Bendra naujo automobilio lizingo suma, Eur.

Galutiniam sprendimui, kuris bankas geriausias naujo automobilio lizingui buvo pasirinkta įvertinti bendrą lizingo sumą su pradine įmoka, administravimo mokesčiu bei priskaičiuotomis palūkanomis (3 pav.). Apskaičiavus matoma, kad kaip ir pirmuoju, naudoto automobilio atveju, mažiausia suma susidaro „Swedbank“ – 19017 EUR. Didžiausia suma susidaro „Šiaulių banke“ ir siekia 19168 EUR, o „Luminor“ banke 10 EUR mažiau. Taigi, naujo 18000 EUR vertės automobilio lizingas 4 metų laikotarpiui vartotojui labiausiai apsimoka „Swedbank“.

Įvertinus automobilio sumas ir bankų siūlomas sąlygas abejais atvejais labiausiai automobilio lizingo paslauga naudotis apsimoka „Swedbank“ banke. Tačiau įvertinus bankui sumokamas palūkanas, jei automobilis naujas ir naudotas matoma, kad naudotam automobiliui palūkanos yra didesnės. Dėl šio fakto klientas galėtų apsvarstyti naujo automobilio įsigijimo galimybę. Pasirinkus 2000 EUR brangesnį automobilį reikėtų mokėti 46 EUR didesnius mėnesinius mokesčius, tačiau įvertinus bendrą palūkanų sumą ir tai, kad naujo automobilio eksploatavimo laikas bus ilgesnis šį variantą klientas taip pat galėtų apsvarstyti.

Išvados

1. Lizingo rinka Lietuvoje po kriziniu laikotarpiu augo. Šiuo metu Lietuvos bankų asociaciją sudaro 10 lizingo bendrovių. Remiantis 2018 metų duomenimis, didžiąją lizingo rinkos dalį (daugiau nei pusę) sudaro „Luminor lizingas“ ir „SEB bankas“. Didžiausias naujų lizingo sutarčių skaičius yra pasirašomas privataus verslo sektoriaus kilnojamajam turtui įsigyti. Namų ūkiai dvigubai dažniau sudaro sutartis įsigyti naujam, o ne naudotam automobiliui.

2. Atlikus automobilio lizingo analizę „Luminor“, „Swedbank“ ir „Šiaulių banke“ pastebėta, kad sąlygos bankuose skiriasi. Geriausias sąlygas siūlo „Swedbank“, nes minimali palūkanų norma yra mažiausia, lizingo terminas bei automobilio amžius lizingo pabaigoje- ilgiausio laikotarpio.

3. Išanalizavus finansinį vertinimą pamatyta, kad pasirinktos situacijos atveju patraukliausią pasiūlymą klientui siūlo „Swedbank“ ir taip pat nustatyta, kad naujam automobiliui lizingo palūkanos yra mažesnės ir patrauklesnės klientui. „Swedbank“ automobilio lizingo bendra sumokėtų palūkanų, mokesčių ir paskolos suma yra mažiausia.

Literatūros šaltiniai

1. Deimantaitė – Gedminienė D. (2012) Bankininkystės žinynas. [žiūrėta 2020-06-15]. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Banko_savoku_zinynas.pdf;
2. Gao, S. S. (2018). International leasing: strategy and decision. Routledge.
3. Leaseurope. 2018 Leasing Facts & Figures [žiūrėta 2020-04-15]. Prieiga per internetą: <http://www.leaseurope.org/index.php?page=key-facts-figures>
4. Lietuvos bankų asociacija. Lietuvos lizingo statistika [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: <https://www.lba.lt/lt/lietuvos-lizingo-statistika>
5. „Luminor“ bankas. Automobilių lizingas [žiūrėta 2020-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.„Luminor“.lt/lt/privatiems/automobiliu-lizingas-0>
6. „Swedbank“. Automobilių lizingas ir veiklos nuoma [žiūrėta 2020-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.„Swedbank“.lt/business/finance/leasing/car?language=LIT>
7. „Šiaulių bankas“. Automobilių lizingas [žiūrėta 2020-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.sb.lt/lt/privatiems/kreditai/lizingas/automobiliui>
8. Vainienė, R. (2005). Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Tyto alba, 12.

Comparative analysis of car leasing of „AB Swedbank“, „AB Luminor“ and „AB Šiaulių bankas“

The improving financial situation of consumers is driving consumption growth, but often the available finances are not enough to meet needs. In such cases, sources of financing are sought, one of them is leasing. This article analyzes the Lithuanian leasing market and its structure. A comparative analysis of the leasing service conditions and financial analysis of a new and used car of three banks „Swedbank“, „Luminor“ and „Šiaulių bankas“ is also performed. The study found that the consumer will pay lower taxes and interest when choosing to buy a new car, and Swedbank offers the best conditions.

Keywords: finance, leasing, market, analysis, banks, consumers.

MB „ALFA“ PARDAVIMO DIDINIMO SPRENDIMAI

Justina Kircunaitė (stud.), vadovė Giedrė Gudeliūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami pardavimo sampratos bei veiksnių, darančių įtaką pardavimui teoriniai aspektai, pateikiami pardavimo didinimo būdai. Taip pat analizuojami MB „Alfa“ maisto prekių, alkoholio ir tabako parduotuvės pardavimai, stebimas sezoniskumas bei pardavimo pajamų kaita per penkerius metus. Atlikus klientų stebėjimo analizę, atrastos probleminės bei tobulintinos įmonės sritys ir numatomi jų sprendimo būdai.

Raktiniai žodžiai: pardavimas, pardavimo procesas, pardavimo pajamos, pardavimo pajamų analizė, pardavimo didinimo priemonės.

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Anot Ward (2019), pardavimas yra pagrįstas poreikių tenkinimu, todėl šiais laikais norint išlaikyti nedidelę maisto prekių parduotuvę reikia tinkamai organizuoti pardavimą, kad atsilauktyti prieš visas didžiųjų tinklų parduotuves ir spartų jų plėtimąsi bei visada turėti, ką pasiūlyti pirkėjams. Pardavimas yra svarbiausias rodiklis, atspindintis verslo sėkmę. Taigi, būtent šis rodiklis bei uždirbamos pardavimo pajamos yra nuolatos matuojamas, linksnuojamas ir puoselėjamas tam, kad įmonės rezultatai būtų geri ir verslas neštų pelną. Šiuo metu MB „Alfa“ nedaro nieko, kas galėtų padidinti pardavimą, todėl šiame straipsnyje bus bandoma išsiaiškinti, kokie galimi pardavimo didinimo sprendimai leis padidinti pardavimo pajamas įmonėje.

Tyrimo problema. Nedidelei parduotuvei, apsuptai didžiųjų tinklų „gigantais“, reikia taikytis prie nuolat didėjančios konkurencijos ir susidurti su pardavimo mažėjimu. Nesiimant jokių priemonių, įmonė gali uždirbti nedidelį pelną, kitu atveju – patirtis nuostolius. Pagrindinė darbo problema – mažėjantys pardavimai.

Tyrimo tikslas. Išanalizavus MB „Alfa“ pardavimo pajamas bei joms įtaką darančius veiksnius, pateikti pardavimo didinimo sprendimus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti pardavimo sampratos, pardavimui įtaką darančių veiksnių ir pardavimo didinimo teorinius aspektus.
2. Išanalizavus MB „Alfa“ pardavimo pajamas, pateikti pardavimo didinimo sprendimus.

Tyrimo objektas. MB „Alfa“ pardavimai.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, įmonės duomenų analizė, duomenų lyginimo būdas, duomenų kitimo tempo analizė, stebėjimas.

Pardavimo samprata

Pardavimo sąvoką tiek anksčiau, tiek ir dabar įvairūs autoriai apibrėžia įvairiai, tačiau kiekvieno apibrėžimo esmė nesikeičia. Navickas ir Kontautienė (2011) apie pardavimą kalba kaip apie būdą patenkinti žmogaus poreikius ir teigia, jog norint diferencijuoti prekę reikia susitelkti ties visuomenės poreikiais. Pardavimo problema yra „efektyvus deficitas“ – labiausiai nepatenkintas kliento poreikis, kuris yra dabar arba pasireišk ateiityje. Kai problema būna rasta ir aiškiai apibrėžta belieka ją išspręsti kažkiek geriau nei konkurentai, kadangi rinka visuomet aktyviau reaguoja į geresnį problemų sprendimą. Pardavimas yra nuolat besikeičiančių kliento poreikių patenkinimas. Vartotojiška visuomenė, žiūrint iš verslo pusės, yra labai naudinga pelno siekiančioms įmonėms. Todėl visi verslininkai turi galvoti, kaip gi patenkinti vis augančius vartotojų poreikius, kaip pasiūlyti kažką geresnio, kažką naujo bei atrasti tai, kas padėtų išspręsti dar ir dar vieną žmogaus problemą.

Apie pardavimą kaip problemos sprendimą kalba ir Januškevičius (2012). Kiekvieną dieną ne vienas žmogus susiduria su tuo, kur pavalgyti, kur nusipirkti naują rūbą, kur pataisyti sugedusį kompiuterį ar suplyšusį batą. Tuo norima pasakyti, kad kasdien žmonės susiduria su problemomis, kurioms tenka ieškoti sprendimų būdų, o dažnai būna ir taip, kad to sprendimo būdo reikia kuo skubiau. Kas greičiausiai „pagauna“ vartotojo akį, geriausiai patenkina būtent tuo metu iškilusius poreikius, tas ir parduoda sėkmingiausiai. Kita autorė Ward (2019) teigia, kad pardavimai yra paprasčiausi mainai, kai pinigai keičiami į prekes arba paslaugas, tačiau ji taip pat pabrėžia, jog šie mainai yra pagrįsti paprasčiausiu poreikių patenkinimu.

Tam, kad žinoti, ko iš tiesų nori vartotojas, išsiaiškinti jo bruožus bei poreikio ypatybes yra taikomas asmeninis pardavimas. Jis remiasi pardavėjo tiesioginiu dialogu su pirkėju, tiesioginiu kontaktu, tai padeda pasirinkti tinkamą bendravimo ir aptarnavimo formą (Lobanova, Rakauskas, 2017). Asmeninis pardavimas yra naudingas abejoms pusėms, kadangi jo metu pirkėjas gali daug ką sužinoti apie prekę arba paslaugą, jos naudą, o pardavėjas gali sužinoti pirkėjo nuomonę apie produktą, jo trūkumus ir privalumus, pateikimą,

reklamą, kainą, aptarnavimą ir t.t., o tokie atsiliepimai ir nuomonės yra labai svarbios norint pagerinti veiklos rezultatus.

Taip pat galima būtų aptarti ir naują požiūrį į pardavimą. Vyrauja du pardavėjų tipai: tie, kurie parduodami visą dėmesį skiria prekei arba paslaugai bei jų savybėms ir tie, kurie parduodami dėmesį sutelkia į klientą ir jo poreikius. Pastarasis tipas turi didesnę tikimybę išlaikyti ilgalaikę verslo strategiją. Į klientą orientuotas pardavimas yra paremtas asmeniniais santykiais su klientais, kurie yra labai svarbūs norint parduoti sudėtingą prekę, produktą arba sudarant didelius sandorius, apskritai toks pardavimas gali padėti išlaikyti aukštesnes produkto kainas rinkoje, nes pirkėjui yra suteikiamos papildomos vertės, už kurias jis bus pasiruošęs sumokėti (Januškevičius, 2012). Į klientą orientuotas pardavimas nuo į produktą orientuoto pardavimo skiriasi tuo, jog pastarojo metu produktas dažniausiai pirkėjui yra brukamas, visą pardavimą kontroliuoja pardavėjas bei spaudžia pirkti, santykis su pardavėju būna trumpalaikis, dažnai vienadienis, esmė – produktas ir jo savybės.

Svarbu apibrėžti ir patį pardavimo procesą, kadangi nepriklausomai nuo to, kokio vertingumo produktas bus siūlomas, bet, jeigu jo pardavimo procesas nebus sklandus ir profesionalus, didelė tikimybė, jog kažkas bus vis tiek ne taip – nebus sukurtas ilgalaikis ryšys su vartotoju, atsiras blogi atsiliepimai apie aptarnavimą, nebus iki galo atskleista produkto nauda ir galiausiai nebus sudaromas sandoris. Avila ir Inks (2017) pardavimo procesą apibūdina kaip ilgą žingsnių seką, kurios pradžioje svarbiausia yra atrasti potencialų klientą. Vėliau pardavėjo žingsniai būna tokie: paslaugos arba prekės apibūdinimas, pristatymas; susitikimas su klientu; sudaromas sandoris su pirkėju; bendravimas ir kiti veiksmai po pirkimo su klientu.

Taip pat kalbant apie pardavimus svarbu paminėti ir tai, kokie žmonės, asmenybės padaro daugiausiai pardavimų, t.y. kas sugeba geriausiai parduoti. Visuomenėje vyrauja nuomonė, jog geras pardavėjas turi būti ekstravertas, t.y. turi mokėti daug ir įtikinamai kalbėti, būti išraiškingas bei nuotaikingas. Tačiau naujas požiūris į pardavimus teigia, jog dabar parduodant ne vien kalbėjimas yra svarbus, tačiau ne mažiau svarbu yra įsiklausyti ir išklausti pirkėją. Skirtingi pardavėjų tipai (intravertai ar ekstravertai) yra linkę į skirtingų kategorijų pardavimus, kurių yra dvi rūšys: smulkusis pardavimas ir stambusis pardavimas. Smulkusis pardavimas labiau tinka pardavėjams – ekstravertams, o stambusis – intravertams (Januškevičius, 2012).

Apibendrinant galima teigti, jog visi autoriai pardavimą bei pardavimo procesą apibrėžia kaip pirkėjo poreikio patenkinimą ir pirkėjo problemos išsprendimą.

Veiksniai, darantys įtaką pardavimui

Veiksniai, kurie gali daryti įtaką pardavimams gali būti vidiniai ir išoriniai (Bhasin, 2018). Vidiniams gali būti priskiriamas pats produktas. Jeigu jis atitinka vartotojo poreikius, jo kaina yra prieinama, tada toks produktas tikrai pasiduos. Finansinės įmonės galimybės, ryšiai su tiekėjais, galimybė prekiauti internetu irgi yra priskiriamos prie vidinių veiksnių, kurie daro įtaką pardavimams (Bhasin, 2018). Taip pat prie vidinių veiksnių yra priskiriama ir marketingo strategija. Viena iš svarbiausių marketingo funkcijų yra pardavimų didinimas (Contreras, Lamos, 2015). Marketingo strategijos pagalba galima žymiai padidinti pardavimo apimtį net ir tada, kai prekės kaina ir kokybė skiriasi nuo konkurentų (Pranulis ir kt., 2012).

Išoriniams veiksniams, kurie daro įtaką pardavimams gali būti priskiriami ekonominiai, teisiniai – politiniai, socialiniai – kultūriniai, technologiniai – moksliniai veiksniai. Tai kitaip yra vadinama **makroaplinka**, kuriai išanalizuoti galima naudoti PEST analizę. Makroaplinka – išorinė organizacijos aplinka, kuri netiesiogiai daro įtaką įmonės rezultatams (Raszkowski, 2016). Kai kurie autoriai, šalia jau minėtų makroaplinkos elementų, prideda ir gamtinės aplinkos veiksnius.

Politiniai – teisiniai veiksniai. Šie veiksniai apima naujus įstatymus, reglamentus, vyriausybės politiką, reguliavimo institucijas. Politinė – teisinė aplinka smarkiai veikia verslo vystymąsi, ypač dabartinais laikais, nes dažnai yra išleidžiami nauji įstatymai smulkioms ir vidutinėms įmonėms, kurie ne visada būna palankūs įmonėms.

Stabili politinė aplinka skatina augimą ir vystymąsi bei gali pritraukti vietinių bei užsienio investicijų, priimami naudingi teisės aktai skatina įmones konkuruoti, saugoti žmones ir gamtą. Plėtra, sveika konkurencija dažniausiai reiškia ir pardavimų augimą.

Ekonominiai veiksniai. Ekonominės aplinkos dėka galima nuspręsti, kiek pinigų vartotojai gali išleisti paslaugoms arba prekėms. Pagrindiniai ekonominiai faktoriai, kurie įmonėms daro įtaką yra gyventojų atlyginimai, nedarbo lygis, infliacija, BVP, kredito gavimo galimybės, užsienio investicijų politika (Bhandari ir Bhandari, 2017).

Socialiniai – kultūriniai veiksniai. Socialinė – kultūrinė aplinka apima gyventojų skaičių, tradicijas, sąmoningumą, socialines normas, moralines vertybes, religinius įsitikinimus, lyčių roles, kitus demografinius rodiklius (Minbashrazgah, Zarei, Ghazvini, 2017).

Kuriant verslą ir tikintis didesnių pardavimų, verslininkai turi atsižvelgti į šiuos socialinius veiksnius, nes kiekvienoje tautoje, kultūroje minėti veiksniai gali būti skirtingi.

Technologiniai – moksliniai veiksniai. Technologijos šiais laikais stebina kiekvieną dieną, jos į žmonių gyvenimą atneša daug komforto, pagalbos ir patogumo. Technologinė aplinka apima technologinę pažangą ir mokslinę pažangą. Šios pažangos įmonėms gali pagelbėti tokiais būdais:

- Technologijų dėka yra padidindamos galimybės vartotojams gauti daugiau prekių ar paslaugų, kurių jie nori čia ir dabar.

- Technologijos padeda sukurti gražesnę produkto dizainą, jo pateikimą.
- Pagreitinami produkto gamybos ir tobulinimo procesai.
- Pagreitinami produkto įsigijimo procesai (Bhandari ir Bhandari, 2017).

Gamtinės aplinkos veiksniai. Šiomis dienomis gamtosauga yra gana dažnai aptarinėjamas judėjimas, kadangi vis daugiau žmonių pradeda suvokti šio pasaulio ir jo išteklių laikinumą. Gamtinė aplinka apima gamtos išteklių, jų panaudojimo, klimato, jo kaitos ir sąlygų, gamtosaugos priemonių įtaką įvairiems įmonės sprendimams bei jų realizavimui.

Mikroaplinka – „tai visuma išorinių jėgų, kurios veikia įmonės marketingo sprendimus, tačiau kurioms ji gali daryti tam tikrą įtaką“ (Pranulis ir kt., 2012). Šiai aplinkai priklauso pirkėjai, tiekėjai, konkurentai, pardavimo pagalbininkai ir pardavimo tarpininkai.

Pirkėjai. „Pirkėjas – tai asmuo, kuris vartoja ar naudoja prekę ar paslaugą. Kai sprendimas pirkti priimamas, vietoj sprendėjo pirkti gali bet kuris kitas asmuo“ (Kotler, 2000, cit. pgl. Čepinskaitė 2008).

Tiekėjai. Tiekėjais gali būti tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys, iš kurių yra perkamos priemonės gamybai, geras tiekėjas ir pardavėjo santykis yra labai svarbus efektyviam įmonės veikimui (Faraz, Sanders, Zacharia ir Gerschberger, 2018). Tiekėjo veiksmai įmonei gali daryti didelę įtaką, kadangi nuo jo priklauso gamybos procesas. Pavyzdžiui, jeigu tiekėjas nepristatytų reikiamos produkcijos laiku, tai turėtų įtakos prekės gamybos laikui ir pardavimams dėl atidėto gamybos proceso.

Konkurentai. Tai fiziniai arba juridiniai asmenys, kurie siūlo vartotojams tokius pačius arba panašius poreikius tenkinančius produktus. Didžiausia konkurencija, su kuria dabar susiduria dauguma įmonių yra labai platus įvairių produktų pasirinkimas, kurie tarpusavyje yra labai panašūs. Šioje vietoje, svarbiausias įmonės tikslas yra bent šiek tiek išsiskirti iš konkurentų, pasiūlyti vartotojams kažką tokio, ko negali pasiūlyti konkurentai, taip pardavimai didėtų (Bhandari ir Bhandari, 2017).

Pardavimo pagalbininkai. Tai įmonės partneriai, kurie skatina prekių pardavimą. Išskiriami prekybos atstovai, makleriai, komisionieriai, logistikos (padeda sandėliuoti ir gabenti prekes), marketingo (reklamos agentūros, marketingo konsultantai, kurie padeda išanalizuoti rinką ir parinkti tinkamas marketingo priemones) ir finansinių paslaugų tiekėjai (bankai, kredito įstaigos, draudimo bendrovės ir visos kitos įmonės, kurios teikia finansavimo paslaugas) (Pranulis ir kt., 2012).

Pardavimų tarpininkai. Tai yra prekybos įmonės. Išskiriamos mažmeninės ir didmeninės prekybos įmonės. Pagrindinis skirtumas tarp šių prekybų yra tas, jog mažmeninė prekyba pagrįsta verslu vartotojui, o didmeninė – verslu verslui (Pranulis ir kt., 2012).

Apibendrinant galima teigti, jog veiksmų, kurie vienaip ar kitaip paveikia pardavimus yra labai daug. Kiekvienas rinkos subjektas, makroaplinkos veiksnys, marketingo elementas gali paveikti pardavimus tiek teigiamai, tiek neigiamai.

Pardavimo didinimo būdai

Egzistuoja ne vienas pardavimų didinimo būdas. Skirtingi autoriai išskiria skirtingas galimas priemones pardavimų didinimui. Hudson (2018) teigia, jog marketingas ir tinkama komunikacija gali pasiekti daugiau vartotojų, jie bus laimingi, o taip pat bus pasiekti geresni pardavimų rezultatai. Taip pat rinkodara yra labai svarbi sutrikus prekių ir paslaugų pardavimams. Galima teigti, jog rinkodara yra viena iš priemonių, kuri galėtų padidinti pardavimus.

Šiais laikais neužtenka turėti gerą ir kokybišką prekę ar paslaugą, gražiai ją apipavidalinti, nustatyti gerą kainą ir numatyti patogų produkto įsigijimo būdą. Dabartinėje perpardavimų rinkoje labai svarbu yra komunikacija su vartotojais, nuolatinis priminimas apie save, informacijos sklaida.

Komunikacija versle yra informacijos dalinimasis organizacijoje ir už jos ribų. Efektyvi komunikacija teigiamai veikia visus procesus, vykstančius įmonėje ir efektyvumą. Masjedi (2019) teigia, jog gera komunikacija įmonėje produktyvumą pakelia iki 25 proc. ir pateikia sritis, kurioms komunikacija atneša didelę naudą: verslo idėjos plėtojimas, vystymas, sprendimų priėmimas, efektyvūs susitikimai, **sėkmingi ir realizuoti pardavimai**. Komunikacijos veiksnių ir priemonių, kuriomis įmanoma komunikuoti su tiksline įmonės rinka, visuma yra vadinama integruotomis marketingo komunikacijomis (Bakanauskas, 2012).

Bakanauskas (2012) išskiria komunikavimo elementus, kuriais galima komunikuoti su tiksline auditorija, jie sudaro marketingo komunikacijų (rėmimo) kompleksą:

Reklama. Frolova (2014) reklamą apibūdina kaip komunikaciją su vartotojais apie prekes arba paslaugas bei informaciją apie tai per įvairias medijos priemones, stengiantis pritraukti dėmesį į siūlomą produktą. Apskritai kalbant, reklama yra būdas informuoti esamus ir potencialius vartotojus apie siūlomą prekę arba paslaugą stengiantis jį parduoti.

Pardavimo skatinimas. Pardavimų skatinimas naudojamas tada, kai norima gauti daugiau užsakymų iš klientų bei padidinti pardavimų skaičių, taip pat ir suteikti klientams galimybę išbandyti naujus produktus (Yahya, 2019). Pardavimo skatinimas dažnai yra trumpalaikė komunikacijos priemonė, nors kartais ji naudojama ir ilgalaikiams tikslams pasiekti. Pardavimo skatinimą naudojant yra siekiama didesnės ir greitesnės vartotojų reakcijos apie siūlomą prekę arba paslaugą.

Asmeninis pardavimas. Tai toks pardavimas, kai pardavėjas tiesiogiai bendrauja su klientu (akis į akį, telefonu, internetu). Asmeninis pardavimas labai priklauso ir nuo to, kokia yra pardavėjo asmenybė, kokie yra jo sugebėjimai, kompetencijos, charakteris, sugebėjimas prisitaikyti prie vartotojo. Tokio pardavimo metu pardavėjas siekia suteikti visą informaciją apie produktą klientui ir padeda apsispręsti pirkti (Paesbrugge ir kt., 2018).

Ryšiai su visuomene / populiarinimas. Tokie ryšiai yra apibūdinami kaip organizacijos gero santykio su visuomene kūrimas ir palaikymas siekiant formuoti teigiamą įmonės reputaciją, įvaizdį bei įgyti visuomenės palaikymą ir palankumą (Bakanauskas, 2012).

Tiesioginis marketingas. Tai viena iš marketingo rūšių, kurios tikslas yra sulaukti tam tikro veiksmo iš vartotojo, pavyzdžiui, apsilankyti parduotuvėje, pateikti užsakymą, paprašyti daugiau informacijos apie produktą. Svarbiausias tiesioginio marketingo privalumas yra tas, jog vartotojų atsakas yra kaupiamas bei išmatuojamas (Campos, 2019).

Interaktyvusis / interneto marketingas. Tai yra informacijos apsikeitimas tarp organizacijos ir vartotojų, kuris šiais laikais pasidarė populiariausias naudojant internetą, o kompiuteris arba telefonas tapo didžiausia bendravimo su visuomene priemone (Bakanauskas, 2012).

Aptarus visus integruotų marketingo komunikacijų elementus matoma, jog kiekvienas iš jų turi tam tikrą naudą ir vertę pardavimų didinimui, tačiau tik juos visus kartu sujungus galima būtų gauti geriausią įmanomą rezultatą.

Prie būdų, kuriais galima didinti pardavimus reiktų pridėti ir **inovacijų taikymą versle**. Inovacijos apskritai reiškia efektyvesnių procesų, idėjų ir produktų kūrimą (Smajlovic, Umihanic ir Turulja, 2019). Versle tai gali veikti kaip paslaugų ir prekių gamybos, pateikimo ir tiekimo tobulinimas, naujų idėjų įgyvendinimas. Inovacijos gali būti tarsi katalizatorius, kuris padės verslo plėtrai ir prisitaikymui prie rinkos.

Apibendrinant, galima teigti, kad visoms organizacijoms, kurios nori siekti geriausių rezultatų yra svarbu sugebėti tobulėti, keistis, ieškoti, kadangi dabar vartotojai tampa vis išrankesni ir taip pat ieško naujovių bei kažko išskirtinio. Derinant integruotų marketingo komunikacijų elementus ir inovacijų diegimą yra įmanoma įgauti pranašumą prieš konkurentus, pasiekti savo tikslinį vartotoją, informuoti jį apie siūlomą produktą bei jo naudas ir pasiekti išsikeltus organizacijos tikslus, iš kurių bent vienas tikrai bus pardavimų didinimas.

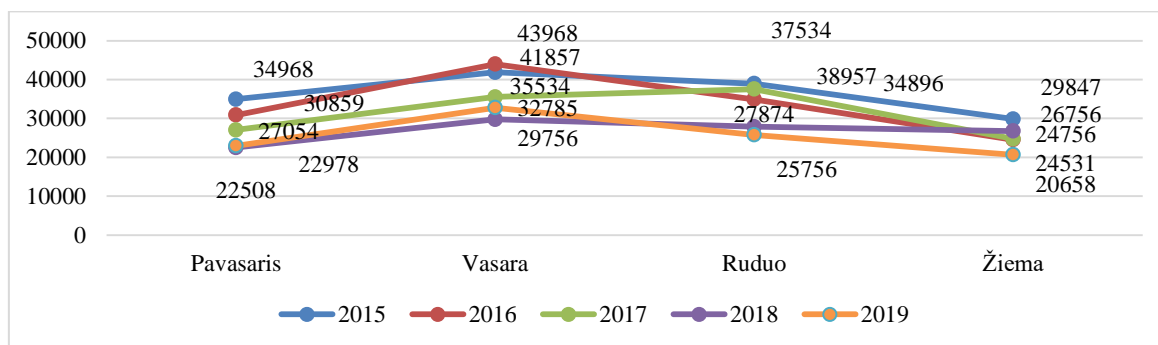
Tyrimo metodika

Straipsnyje aprašytas pardavimo analizės tyrimas buvo atliktas naudojantis lyginimo bei duomenų kitimo tempo būdus. Norint atlikti įmonės pardavimo rodiklių analizę, šie metodai yra plačiausiai taikomi. Naudojantis šiais metodais yra lyginami įvairaus laikotarpio įmonės finansiniai rodikliai, skaičiuojami rodiklių kitimo tempai (Mackevičius, Tamulevičienė, Valkauskas, 2019). Šiais metodais buvo norima išsiaiškinti tam tikrų rodiklių tarpusavio ryšius ir priklausomybę, taip pat atskleisti veiksnius, kurie darė įtaką tų rodiklių pasikeitimams.

MB „Alfa“ pardavimo analizė

MB „Alfa“ yra nedidelė maisto prekių, alkoholio ir tabako parduotuvė, įsikūrusi Elektrėnuose. Šiame skyriuje bus pateikiama penkerių metų MB „Alfa“ pardavimo analizė pagal sezonus, kadangi įmonėje yra jaučiamas pardavimo sezoniškumas. Taip pat bus analizuojama, kaip MB „Alfa“ pardavimai pasikeitė atsiradus didiesiems konkurentams mieste. Pardavimo analizavimas yra svarbus norint suprasti, kokie veiksniai ir aplinkybės lemia įmonės veiklos rezultatus, tokia analizė padeda stebėti, ar yra pasiekiami tikslai, taip pat padeda numatyti priemones, kuriomis galima būtų kažką keisti ir koreguoti situaciją tinkama linkme. Atsakingai analizuojant pardavimą įmonė galėtų išvengti nuostolių.

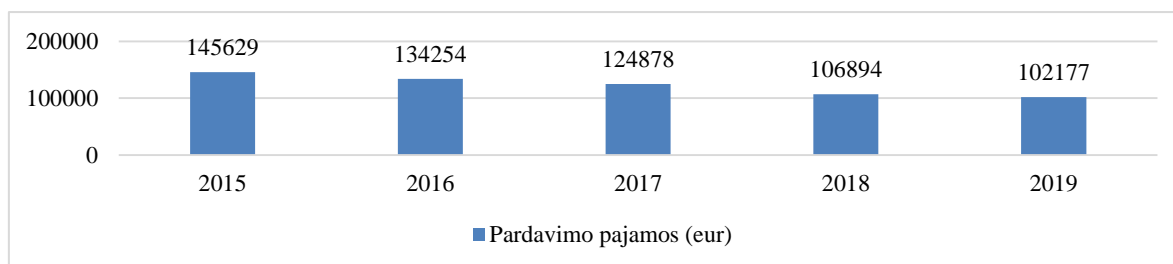
Į paveiksle pateikiamos pardavimo pajamos pagal sezonus.



1 pav. MB „Alfa“ Pardavimo pajamų sezoniškumas Eur (sudaryta autorių pagal įmonės pateiktus duomenis)

1 paveiksle matomas pardavimo pajamų sezoniškumas, kai didžiausios pardavimo pajamos yra vasarą, o mažiausios žiemą. Tik vienais, 2017 metais, didžiausios pardavimo pajamos buvo rudenį. Analizuojant penkerių metų rodiklius, didžiausios pardavimo pajamos fiksuojamos 2016 metų vasarą, o mažiausios 2019 metų žiemą. Visais metais pavasario pardavimo pajamos buvo mažesnės nei rudens ir didesnės nei žiemos, išskyrus 2018 metais. Beveik visų metų vasaros laikotarpio didžiausias pardavimo pajamas galėjo nulėmti geresnis nei kitais sezonais oras, kai dauguma žmonių keliauja į gamtą, dažnai vaikšto lauke. Pagal užsakymų su tiekėjais duomenis, vasaros sezonu perkamiausios prekės būna ledai, vaisiai, traškučiai, cigaretės, alus, sidras, vanduo, sultys ir kiti vaisvandeniniai bei limonadai. Tad šios prekės uždirba didžiausią pardavimo pajamų dalį.

MB „Alfa“ stebima tendencija, jog pardavimo pajamos kiekvienais metais vis mažėjo. Tam įtaką galėjo daryti konkurentų atsiradimas, mokesčių pakeitimai, infliacijos, nedarbo lygio kitimai ir kiti veiksniai mikro bei makro veiksniai. 2 paveiksle pateikiamas pardavimo pajamų pokytis per penkerius metus.



2 pav. MB „Alfa“ pardavimo pajamos Eur (sudaryta autorių pagal įmonės pateiktus duomenis)

2 paveiksle matoma, jog kiekvienais metais pardavimo pajamos mažėjo. Pirmus du metus pardavimo pajamos krito maždaug po 10000 eurų, o didžiausias pokytis matosi tarp 2017 ir 2018 metų, kai pardavimo pajamos sumažėjo maždaug 18000 eurų. Nuo 2015 metų ir 2019 metų pardavimo pajamų skirtumas yra 43452 eurai. Tai yra nemaža suma mažai parduotuvei, todėl privaloma imtis veiksmų, kad įmonė nebankrutuotų. Didelę įtaką pardavimo pajamų mažėjimui daro konkurentai parduotuvės: Maxima, Iki, UAB Jokesta, Norfa, o 2018 metais ir atidaryta Lidl parduotuvė. Didžiosios parduotuvės turi stiprias marketingo strategijas, jos gali siūlyti patrauklias kainas ir platų asortimentą, ko neturi MB „Alfa“.

Apibendrinant galima sakyti, jog lyginant penkerių metų pardavimo pajamas pagal sezonus, didžiausios pardavimo pajamos matomos vasarą, o mažiausios žiemą. Taip pat lyginant bendras penkmečio pardavimo pajamas, jos kiekvienus metus vis mažėjo. Buvo matoma, jog ryškiausi pardavimo pajamų pokyčiai įvyko atsiradus konkurentams Maxima ir Lidl. Reiktų paminėti ir tai, jog susiklosčius situacijai Lietuvoje dėl COVID-19, galima prognozuoti dar didesnę MB „Alfa“ pardavimo pajamų sumažėjimą.

Atlikus MB „Alfa“ pardavimo analizės ir pirkėjų veiksmų stebėjimą, buvo atrastos probleminės bei tobulintinos įmonės sritys. 1 lentelėje nurodomos analizės metu atrastos MB „Alfa“ problemos, kurias būtų realiausia išspręsti ir numatomi jų sprendimo būdai.

1 lentelė. MB „Alfa“ problemos ir jų sprendimo būdai (parengta autorių)

Esamos MB „Alfa“ problemos	Numatomi problemų sprendimo būdai
Interjero bei gerbūvio trūkumai	<ul style="list-style-type: none"> • Prekystalių ir kt. detalių atnaujinimas. • Stovėjimo aikštelės įrengimas. • Žemės apsodinimas.
Marketingo strategijos nebuvimas	<ul style="list-style-type: none"> • Socialinių tinklų marketingas. • Reklama vietiniuose laikraščiuose. • Reklaminė iškaba. • Dažnesnės akcijos ir loterijos.

Atnaujinus interjerą ir gerbūvį, pokyčiai klientų srauto atžvilgiu bus teigiami, kadangi kiekvienam klientui bus malonu užėiti į gražią, atnaujintą ir tvarkingą maisto prekių parduotuvę. Tvarkingas ir didesnis plotas pasistatyti automobiliui galimai paveiks klientų apsisprendimą užsukti į MB „Alfa“ parduotuvę, taip pat ir sutvarkytas bei apželdintas parduotuvės kiemelis parduotuvei suteiks daugiau patrauklumo, kas greičiausiai pritrauks didesnę žmonių srautą. Prognozuojama, jog interjero ir gerbūvio atnaujinimas gali padaryti įtaką pardavimo padidėjimui.

Marketingo strategijos nebuvimo problemą MB „Alfa“ spręstų toliau išvardintomis priemonėmis.

Socialinių tinklų marketingas. Facebook paskyros turėjimas, įdomaus ir naudingo turinio kūrimas bei tikslinės reklamos skelbimas MB „Alfa“ parduotuvei gali atnešti didesnius pardavimus dėl padidėjusio pasiekiamumo.

Reklaminė iškaba. Estetiška reklaminė iškaba visada patraukia žmonių akį, padeda surasti parduotuvę, taip pat tai suteikia parduotuvei patikimumo ir iškelia į šiek tiek aukštesnį lygį palyginant su kitomis mažomis paprastomis parduotuvėlėmis.

Dažnesnės akcijos ir loterijos. Akcijų bei loterijų rengimas skatina pirkimą. Loterijos sudomina pirkėjus, galbūt atėjęs žmogus apsipirko prekių už 13 eurų, tačiau jam trūko tik 2 eurų iki 15 eurų, kad galėtų sudalyvauti loterijoje, tad greičiausiai jis išsirinks papildomą prekę, kad galėtų traukti lapelį dėl prizos. 2 eurai vienam žmogui nėra labai didelė suma, tačiau, kai daug pirkėjų mąstytojų taip pačiai, parduotuvei išaugtų pardavimo pajamos.

Pardavimo didinimo priemonės kainuotų 3410 eurų, MB „Alfa“ jas finansuotų nuosavomis lėšomis.

Įdiegus pardavimo didinimo priemones, pardavimo pajamos optimistiniu variantu didės 15000 eurų (apie 14 proc. per metus). Krizės atveju, kuri dėl COVID-19 ir dėl jo įvykusio karantino palies daugumą verslų, didėtų 6000 eurų (apie 6 proc. per metus). Grynasis pelnas, įvertinus išlaidas pardavimo didinimui, optimistiniu variantu per pirmus metus padidėtų apie 400 eurų (8 proc.), o krizės atveju per pirmus metus padidėtų apie 200 eurų (4 proc.). Manoma, jog pasirinktos priemonės pardavimų didinimui bus veiksmingos ir, kad ir minimaliai, bet veiks ir krizės atveju, o optimistiniu variantu pardavimo pajamos kasmet augs didesne suma, tačiau taipogi reikia numatyti ir tai, jog pardavimai ateityje greičiausiai nebegalės išaugti dar labiau dėl didžiųjų prekybos tinklų milžiniškos konkurencijos.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą apie pardavimus, veiksnius, darančius jiems įtaką ir pardavimus didinančius būdus paaiškėjo, kad pardavimas yra orientuotas į vartotojo poreikius bei problemų sprendimą. Kiekvienai įmonei svarbu stebėti pokyčius, vykstančius rinkoje, mikroaplinkoje ir makroaplinkoje, kadangi vykstantys pokyčiai gali daryti įtaką organizacijos rezultatams ir pardavimų skaičiui. Būdų, kuriuos reiktų naudoti pardavimų didinimui, yra ne vienas, tačiau norint pasiekti geriausią rezultatą – reiktų gebėti juos visus sujungti. Dažniausiai minimos pardavimo didinimo priemonės: integruotų marketingo komunikacijų elementai bei inovacijos. Realiausia, ką šiuo metu galima būtų padaryti dėl pardavimų padidėjimo, tai sukurti įmonėje marketingo strategiją, kurios MB „Alfa“ neturėjo ir atnaujinti interjerą bei gerinti parduotuvės gerbūvį.

2. Atlikta MB „Alfa“ pardavimo pajamų ir klientų stebėjimo analizė parodė, kad:

- MB „Alfa“ pardavimo pajamos kinta priklausomai nuo sezono, didžiausios pardavimo pajamos uždirbamos vasarą, o mažiausios – žiemą. Lyginant penkių metų (nuo 2015 m. iki 2019 m.) pardavimo pajamas, jos kiekvienus metus vis mažėjo, iš viso per 5 metus sumažėjo 30 proc. Tam turėjo įtakos atsiradę konkurentai didieji prekybos centrai, ypač Maxima ir Lidl. Taip pat susiklosčius situacijai Lietuvoje dėl COVID-19, galima prognozuoti dar didesnę MB „Alfa“ pardavimo pajamų sumažėjimą. Prastas gerbūvis ir interjeras, pirkėjų skundai, jog nėra, kur pasistatyti automobilio šalia parduotuvės, reklamos bei pardavimo skatinimo nebuvimas taip pat daro įtaką pardavimo pajamų mažėjimui.
- Norint padidinti MB „Alfa“ pardavimo pajamas, reikia sukurti įmonėje marketingo strategiją, kurios MB „Alfa“ neturėjo ir atnaujinti interjerą bei gerinti parduotuvės gerbūvį. Pardavimo didinimo sprendimai pardavimo pajamas tikimasi padidins 14 proc. optimistiniu variantu ir 6 proc. pesimistiniu variantu.

Literatūros šaltiniai

1. Avila, R. A., Inks, S. A. (2017). The Evolution of the Sales Process: Relationship Selling Versus the Challenger Sales. *Professional sales/sales management*, 317-323 [žiūrėta 2020-02-14]. Prieiga per internetą: https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1218&context=ama_proceedings
2. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotos marketingo komunikacijos*. Kaunas: VDU.
3. Bhandari, M., Bhandari, S. (2017). Impact of Business Environment on the Performance of Nepalese 54 Business Organization. *Journal of Interdisciplinary Studies*, 6, 54-66 [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: http://gmmc.edu.np/wp-content/uploads/2019/04/JournalInterdisciplinary_2017pdf.pdf?fbclid=IwAR1DOXRvndc2bJ90MaJeVSYi2Rv8Ng8rFeQyJx99SUm1nfq8onLbZtU#page=58
4. Bhasin, H. (2018). Factors affecting sales of a product. *Sales management* [žiūrėta 2020-02-14]. Prieiga per internetą: <https://www.marketing91.com/factors-affecting-sales-product/>
5. Campos, B. (2019). What is direct marketing? Benefits, steps and examples on how to start a campaign. *Digital marketing* [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-direct-marketing-benefits-and-steps-to-campaign>
6. Contreras, F. L., Lamos, M. L. Z. (2015). What is marketing? A study on marketing managers' perception of the definition of marketing. *Forum empresarial*, 21-1, 49-69 [žiūrėta 2020-02-15]. Prieiga per internetą: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230225.pdf>
7. Čepinskaitė, G. (2008). *Medicinos technikos prekybos įmonių mikroaplinkos analizės ir vertinimo modelis: baigiamasis magistro darbas* [žiūrėta 2020-02-14]. VGTU. Prieiga per internetą: <https://www.econbiz.de/Record/medicinos-technikos-prekybos-%C4%AFmoni%C5%B3-mikroaplinkos-analiz%C4%97s-ir-vertinimo-modelis-%C4%8Depinskait%C4%97-grvta/10009479021>
8. Faraz, A., Sanders, N., Zacharia, Z. & Gerschberger, M. (2018). Monitoring type B buyer-supplier relationships. *International Journal of Production Research*, 56(18), 6225-6239 [žiūrėta 2020-04-20]. Prieiga per internetą:

- <http://web.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=6f88fc7b-7ccb-435f-bed7-f439db8b0fb0%40sessionmgr101>
9. Frolova, S. (2014). *The role of advertising in promoting a product: thesis* [2020-02-24]. Centria university of applied science. Prieiga per internetą: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf
 10. Hudson, A. (2018). When sales meets marketing. *Plumbing & mechanical*, 26-27. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=b7f3386e-3911-4151-aac4-2260a2690095%40sessionmgr4006>
 11. Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., Dahari, N. A. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11 (2), 1-12. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=9cf74cfb-21f7-42d9-9cdc-507094880b54%40pdc-v-sessmgr04>
 12. Januškevičius, A. (2012). *Pardavimo ABC*. Vilnius: Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla.
 13. Lobanova, L., Rakauskas, A. (2017). ŽINIASKLAIDA IR KOMUNIKACIJA Integruota rinkodaros komunikacija: edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų vertinimas. *Informacijos mokslai*, 78, 83-104 [žiūrėta 2020-02-14]. Prieiga per duomenų bazę eLABa: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2017~1508515962943/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
 14. Mackevičius, J., Tamulevičienė, D., Valkauskas, R. (2019). Statistinio lyginimo būdo naudojimas atliekant įmonės finansinės būklės analizę. *Buhalterinės apskaitos teorija ir praktika* [žiūrėta 2020-06-14]. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/BATP/article/download/12974/11800/18174>
 15. Masjedi, Y. (2019). What is business communication & why do you need it? *Business communications* [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <https://www.nextiva.com/blog/what-is-business-communication.html>
 16. Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., Ghazvini, H. (2017). Identifying and Prioritizing Indicators of Macro-Environmental Factors in Entry of Semnan Plaster Plants into the Markets of Neighboring Countries. *International journal of environmental and science education*, 12(2), 267-278 [žiūrėta 2020-02-20]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/077c/4087dc4a7ebeca370c67e6fb14ea48a0a23a.pdf?fbclid=IwAR3bX6XvSDG6mjRH06Y1NnwOZHak7E8Ay6RLOrk19T9COvMltDHfhjYe4Q>
 17. Navickas, V., Kontautienė, R. (2011). Socialiniai kompleksai kaip verslo subjektų konkurencingumą didinantys veiksnys. *Journal of Management*, 2(19), 139-145 [žiūrėta 2020-02-20]. Prieiga per duomenų bazę eLABa: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367181719096/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
 18. Paesbrughe, B., Sharma, A., Rangarajan, D., Syam, N., (2018). Personal selling and the purchasing function: where do we go from here? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(1), 123-143. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=ee7f777d-30b8-4f94-b675-13c10d017051%40sessionmgr4008>
 19. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
 20. Raszkowski, A. (2016). Pest analysis of Piechowice municipality – power and future impact direction of environmental factors. *Local and regional economy in theory and practice*, 431, 18-26. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=ee7f777d-30b8-4f94-b675-13c10d017051%40sessionmgr4008>
 21. Smajlovic, S., Umihanic, B. & Turulja, L. (2019). The interplay of technological innovation and business model innovation toward company performance. *Journal of Contemporary Management Issues*, 24(2), 62-79 [žiūrėta 2020-04-22]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=6f88fc7b-7ccb-435f-bed7-f439db8b0fb0%40sessionmgr101>
 22. Ward, S. (2019). Selling definition: what is selling? *Marketing and sales*, [žiūrėta 2020-02-20]. Prieiga per internetą: <https://www.thebalancesmb.com/successful-selling-2948353>

Solutions for increasing the sales of Alfa MB

The article discusses the theoretical aspects of sales and the factors affecting sales, also reviews the ways to increase sales. This article analyses MB Alfa's, grocery, alcohol and tobacco store, sales, seasonality and changes in sales revenue over five years. After the analysis of customer monitoring, the problem areas of the company have been identified and solutions for increasing sales have been offered.

Keywords: sales, sales process, sales revenue, sales revenue analysis, sales promotion tools.

DARBO UŽMOKESČIO BALTIJOS ŠALYSE LYGINAMOJI ANALIZĖ

Julius Antanaitis (stud.), Indrė Balčiūnaitė (stud.), Mantas Gedminas (stud.), Lukrecija Šitkauskė (stud.), vadovai dr. Rasa Bartkutė, dr. Valdemaras Makutėnas

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas ir lyginamas darbo užmokestis Baltijos šalyse. Moksliniu požiūriu darbo užmokesčio politikai dėmesio skiriama palyginti mažai, todėl nepatenkinami darbuotojų, o ypač jaunosios kartos, lūkesčiai. Kyla problema – ar Lietuvoje dirbantieji galvoja, jog Latvijoje arba Estijoje gyventi yra geriau nei Lietuvoje? Ar Lietuvoje gyvenantys ir dirbantys žmonės mano, jog jų kvalifikacija atitinka jų gaunamą darbo užmokestį? Tam tikslui buvo atliktas empirinis tyrimas – anketinė apklausa, kurios tikslas – iširti Lietuvoje dirbančių asmenų nuomonę, ar jų darbo užmokestis atitinka išsilavinimą, taip pat, kurioje Baltijos šalyje gyventi yra geriau, ar Lietuvos gyventojams pavyksta taupyti. Įvertinus tyrimo rezultatus buvo patikrintos išsikeltos hipotezės: hipotezės buvo patvirtintos, dauguma respondentų (46,5 proc.) atsakė, jog jų darbo užmokestis neatitinka kvalifikacijos lygio, gyventojai yra nepatenkinti darbo užmokesčio lygiu, šis yra mažas ir galvoja, jog gyventi Estijoje dėl šios priežasties yra geriau.

Raktiniai žodžiai: darbo užmokestis, Baltijos šalys, analizė.

Įvadas

Tyrimo aktualumas: daugelis Lietuvos gyventojų ir dirbančiųjų mano, jog kitose Baltijos šalyse žmonės uždirba didesnę atlyginimą nei Lietuvoje. Pasak Stankevičienės, Gerikienės, Jurgaitytės (2016) moksliniu požiūriu užmokesčio politikai dėmesio skiriama palyginti mažai, todėl nepatenkinami darbuotojų, o ypač jaunosios kartos, lūkesčiai. Lietuvoje daugelyje organizacijų darbo užmokestis yra svarbiausias atlygio už darbą elementas, o kai kuriose organizacijose netgi vienintelis. Nemažai organizacijų be mokamo darbo užmokesčio, darbuotojams skatinti naudoja ir kitus atlygio elementus – premijas, priedus bei nepiniginę skatinimo priemones, tačiau piniginių ir nepiniginę skatinamųjų priemonių vertė visuomenei yra nepalyginama.

Tyrimo problema: ar Lietuvoje gyvenantys ir dirbantys žmonės mano, jog Latvijoje arba Estijoje gyventi yra geriau nei Lietuvoje? Ar Lietuvoje gyvenantys ir dirbantys žmonės mano, jog jų kvalifikacija neatitinka jų gaunamo darbo užmokesčio?

Tyrimo tikslas: atlikti darbo užmokesčio lyginamąją analizę Baltijos šalyse.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti darbo užmokesčio tipus bei skirtumus Baltijos šalyse;
2. Atlikti empirinį tyrimą bei pagrįsti arba paneigti dvi hipotezes:
 - a) Lietuvos dirbantieji mano, jog darbo užmokesčio lygis Lietuvoje yra per mažas ir neatitinka jų kvalifikacijos.
 - b) Lietuvos gyventojai yra nepatenkinti savo darbo užmokesčiu ir mano, jog gyventi Estijoje dėl šios priežasties yra geriau.

Tyrimo objektas: analizuojamas minimalus darbo užmokestis Baltijos šalyse. Kiekybinio tyrimo metu apklausta 299 Lietuvoje dirbančių ir gyvenančių žmonių, pagrindžiant arba paneigiant iškeltas hipotezes apie Baltijos šalių darbo užmokestį.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros bei statistinių duomenų analizės ir sintezės, apibendrinimo metodai, kiekybinis tyrimas taikant anketinės apklausos metodą.

Darbo užmokesčio esmė, tipai bei skirtumai Baltijos šalyse

Darbo užmokesčio sąvoką šiuolaikiniai ekonomistai supranta plačiai, jai priskiria samdomųjų darbuotojų gaunamas išmokas, profesionalių specialistų (mokytojų, gydytojų) honorarus ir atlyginimus, individualių smulkiųjų verslininkų, kurie patys teikia paslaugas, gautas pajamas. Remiantis Lietuvos Respublikos Darbo kodeksu ši sąvoka formuluojama, kaip atlygis už darbą, darbuotojo atliekamą pagal darbo sutartį. Anot Gavelio, Gylio, Klimašauskienės ir kt. (2017), teigiama, kad darbo užmokestis ekonominėje analizėje paprastai apibrėžiamas, kaip piniginis atlygis už darbo laiko vienetą. Jis atspindi kainą, sumokėtą už tam tikros apimties darbo paslaugą. Šia prasme darbo užmokestis skiriasi nuo uždarbio arba darbo pajamų sąvokos, priklausančios ne tik nuo darbo užmokesčio dydžio, bet ir nuo darbo apimtys.

Darbo užmokestis gali būti išreikštas dvejopai: kaip nominalusis ir kaip realusis. Pagal „Visuotinę lietuvių enciklopediją“ (2014), nominalusis darbo užmokestis yra pinigų suma, kurią dirbantysis gauna už darbo valandą, savaitę, mėnesį ar kitą laikotarpį. Nominalusis darbo užmokestis yra piniginė darbo kainos išraiška (Valkauskas, 2019). Jis neatspindi kintančios pinigų perkamosios galios, infliacijos ar mokesčių

normos įtakos. Realusis darbo užmokestis, geriau nei nominalusis, parodo darbuotojų perkamąją galią, gyvenimo lygį ir jų pokyčius atsižvelgiant į infliaciją. Jei nominalusis darbo užmokestis didėja greičiau nei prekių ir paslaugų kainos, realusis darbo užmokestis didėja (darbuotojai gali įsigyti daugiau prekių ir paslaugų), jei lėčiau – mažėja. Realusis darbo užmokestis turi tendenciją didėti per ekonominį pakilimą ir mažėti nuosmukio ar hiperinfliacijos laikotarpiu (Kušner, 2019). Gyventojų pajamos (darbo užmokestis ir algos, individualių savininkų pajamos) išsivysčiusiose šalyse sudaro didžiąją dalį nacionalinių pajamų. Užmokestis ir užimtumas yra vienas iš svarbiausių bet kurios valstybės socialinis ir politinis tikslas.

Remiantis Lietuvos Respublikos darbo kodekso 139 straipsnio duomenimis sąvokoje „darbo užmokestis“ slypi labai daug dedamųjų dalių, tokių kaip:

- 1) bazinis arba tarifinis darbo užmokestis (atlygis pagal valandų skaičių arba mėnesio laikotarpio atlygis, kuris yra pastovus);
- 2) papildoma darbo užmokesčio dalis, kuri nustatoma skirtingų šalių susitarimu, remiantis darbo teisės normomis arba kiekvienos darbuotojų taikoma apmokėjimo sistema;
- 3) papildomi priedai (bonusai) už asmens kvalifikaciją, išsilavinimo laipsnį arba kompetenciją;
- 4) priemokos už papildomą darbą (pvz.: viršvalandžiai ar papildomų pareigų ir užduočių atlikimas);
- 5) premijos, skirtos paskatinti darbuotoją už teisingai atliktą darbą ar atsakomybę.

Užmokestis skirstomas į dvejų tipų rodiklius: minimalus darbo užmokestis ir vidutinis darbo užmokestis.

Minimalus atlyginimas yra tradicinė ekonominės politikos priemonė, ji iškilo XIX a. pabaigoje Australijoje. Jau XX a. terminas „minimalus atlyginimas“ pasklido po visą pasaulį. Minimalus darbo užmokestis – tai žemiausia atlygio už darbą norma, už kurią galima samdyti darbuotoją, nepažeidžiant jo asmeninių teisių. Ši riba nustatoma valstybės, darbdavių arba profsąjungų. Gavelis ir kt. (2017) teigia, kad Vyriausybė nustato minimalų darbo užmokestį, siekdama palaikyti namų ūkius sumažėjus darbo paklausai. Dažniausiai minimalus darbo užmokestis yra didesnis nei konkurencinės darbo rinkos pusiausvyros darbo užmokestis. Minimalus darbo užmokestis pasiteisina esant nekonkurencinei darbo rinkai, nes sumažina darbdavių rinkos galią. Vidutinis atlyginimas – tai savotiškas ekonominis šalies rodiklis, parodantis darbuotojo, dirbančio privačiame arba viešame sektoriuje vidutinio darbo užmokesčio lygį (Pavelka, 2014). Vidutinis darbo užmokesčio lygis įvairiose šalyse yra nevienodas. Vidutinis atlygis yra tam tikras pareigas užimančių darbuotojų, dirbančių tame pačiame sektoriuje, atlyginimų vidurkis. Vidurkis apskaičiuojamas sudėjus visus šiame sektoriuje dirbančių žmonių atlyginimus ir padalinus jų sumą iš dirbančių žmonių skaičiaus.

Kiekviena valstybė turi savo mokesčių sistemą, kuri daugiausiai lemia „bruto“ ir „neto“ darbo užmokesčių šalyje. Atsižvelgiant į mokesčių sistemos skirtumus šalyse, jų lyginti pagal „bruto“ atlyginimus – negalima. Pavyzdžiui, didelė dalis mokesčių sistemos minimaliam atlyginimui turi neapmokestinamąjį pajamų dydį, vadinamą (NPD) bei įvairių mokesčių lengvatų. Taip pat, privalu atsižvelgti ir į infliaciją (bendrasis kainų lygio kilimas) bei valstybės kainų svyravimus. Infliacija yra reikšmingas ciklinis veiksnys, lemiantis nominalaus ir realaus darbo užmokesčių prieaugį. Valstybėje augant infliacijai dažniausiai sparčiai mažėja darbo užmokesčio didėjimo tempas. Kylant kainoms, dirbantiems žmonėms atsiranda poreikis gauti didesnę atlyginimą, tačiau darbdaviai taip pat nenori sumažinti pelno verslo įmonėse, todėl jie kelia savo teikiamų paslaugų ar produktų kainas.

Ekonomistų teigimu, norint tiksliau įvertinti, kaip skiriasi darbo užmokestis skirtingose Baltijos šalyse, reikėtų žiūrėti ne tik į „neto“ atlygį, bet ir į vartotojų perkamąją galią, t.y., ką žmonės galėtų įsigyti už gaunamą užmokestį. Pagal tai, kiek vidutiniškai vartotojas gali nusipirkti prekių ir paslaugų, Lietuva lenkia Estiją bei kitas kaimynines šalis. Tai svarbus aspektas. Kitas svarbus aspektas – pagal minimalų užmokestį ir vidutinio darbo užmokesčio santykį Lietuva yra tarp pirmaujančių valstybių Europos Sąjungoje.

„Eurostato“ skelbiamais duomenimis, 2018 metais Lietuvoje kainų lygis buvo 18 proc. mažesnis nei Estijoje ir 11 proc. – nei Latvijoje. Lietuviai nuo estų pagal perkamąją galią atsiliko 25 proc., tuo tarpu latvius lenkė 5 procentais.

Lyginant Lietuvą su Estija, akivaizdu, kad vyrauja skirtumai tarp šalių mokesčių sistemos. Lietuvoje sudarant minimalią mėnesinę algą (MMA), yra atskaičiuojama virš 100 EUR, kai tuo tarpu Estijoje – tik 24 EUR.

Remiantis „Eurostato“ 2018 metų duomenimis Baltijos šalių vidutinis mėnesinis atlyginimas žemiausias Latvijoje, t.y. 709 Eur. per mėnesį, Lietuvoje siekia 722 Eur per mėnesį, Estijoje perkopia tūkstantį eurų, t.y., 1140 Eur per mėnesį.

Net ir įvertinus šiuos veiksnius, lemiančius minimalaus ir vidutinio darbo užmokesčio dydį, tikrosios padėties valstybės darbo užmokesčio politikoje tai neparodo. Anot Žiogelytės (2010), kadangi darbo dienų skaičius ir dirbamų valandų skaičius ekonominiuose subjektuose yra skirtingas, priklausantis nuo įmonės veiklos ar darbo pobūdžio, todėl minimalų darbo užmokestį vienodai nustatyti visai darbo rinkai nėra visiškai teisinga darbuotojų atžvilgiu. Todėl svarbus šalies rodiklis yra – minimalus valandinis darbo užmokestis, tiksliau parodantis situaciją šalies darbo rinkoje.

Valstybių politikai, atsižvelgdami į šalies ūkio vystymąsi, siekia padidinti pajamas mažiausiai uždirbantiems gyventojams. Didindami minimalų valandinį darbo užmokestį, jie siekia padidinti dirbančiųjų

ne kvalifikuotą darbą pajamas ir taip mažinti nedarbą. Remiantis Eurostato duomenimis, Baltijos šalių minimalus valandinis atlygis nežymiai didėja kiekvienais metais (1 lentelė).

1 lentelė. Darbo užmokesčio rodikliai Baltijos šalyse 2018-2019 m.

Šalis	2018 m.		2019 m.	
	Minimali mėnesinė alga, EUR	Minimalus valandinis darbo užmokestis, EUR	Minimali mėnesinė alga, EUR	Minimalus valandinis darbo užmokestis, EUR
Lietuva	400	2,16	555	3,39
Latvija	430	2,15	430	2,48
Estija	500	2,97	540	3,21

Remiantis praėjusių penkerių metų Baltijos šalių darbo užmokesčio statistika, išryškėjo tendencija, jog Lietuvos ir Estijos mokesčių sistemos daro didelę įtaką užmokesčio dydžiui. Tuo tarpu Latvijoje nuo 2018 m. minimalus darbo užmokestis nekyla ir šalis lieka mažiausiai gaunanti darbo pajamų tarp Baltijos šalių.

Empirinio tyrimo metodika bei gautų rezultatų analizė

Kiekvienoje šalyje dirbantys asmenys už savo fizines ar protines pastangas darbe gauna skirtingą atlygį. Darbo užmokestis apskaičiuojamas pagal skirtingas mokesčių sistemas. Taip pat skirtingai skaičiuojamas minimalus ar valandinis uždarbis. Galima teigti, jog stebint tik Baltijos šalių darbo užmokesčio skirtumus, išvelgiamos tam tikros tendencijos, nors analizuojamos šalys savo dydžiu, populiacija ir ekonominiu išsivystymu yra labai panašios. Dėl šios priežasties Baltijos šalių užmokesčio lyginamoji analizė empirinio tyrimo metu atskleidė Lietuvos žmonių nuomonę apie poziciją darbo užmokesčio klausimu Lietuvos darbo rinkoje, taip pat jų nuomonę apie Baltijos šalyse vyraujančias tendencijas darbo užmokesčio srityje.

Organizuojant tyrimą buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, taikant apklausos raštu metodą, iš anksto sudarius klausimus ir formuluotes. Tyrimo klausimynas buvo sudarytas iš keturiolikos klausimų su atsakymo variantais ir vienas atviras klausimas komentarams. Keturi klausimai buvo konkretizuoti, norint sužinoti respondento socialines charakteristikas, kiti klausimai konkrečiai siejosi su darbo užmokesčio analize Lietuvoje ir respondentų asmenine nuomone apie gyvenimo sąlygas Latvijoje ir Estijoje. Didžioji dalis klausimų buvo variantų pasirinkimas, vienas klausimas skalė ir vienas matricos būdu.

Tyrimo tikslas – ištirti Lietuvoje gyvenančių asmenų nuomonę, ar jų darbo užmokestis atitinka išsilavinimą, taip pat, kurioje Baltijos šalyje gyventi yra geriau, ar Lietuvos gyventojams pavyksta atsidėti taupymui.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti darbo užmokesčio lygį Lietuvoje, ar jis atitinka respondentų kvalifikaciją.
2. Sužinoti apklausos dalyvių nuomonę, kurioje Baltijos šalyje gyventi yra geriau, atsižvelgiant į šalių ekonominius skirtumus.

Tyrimo metu pagrindžiamos arba paneigiamos dvi hipotezės:

a) Lietuvos gyventojai mano, jog darbo užmokesčio lygis Lietuvoje yra mažas ir neatitinka jų kvalifikacijos.

b) Lietuvos gyventojai yra nepatenkinti savo darbo užmokesčiu ir mano, jog gyventi Estijoje dėl šios priežasties yra geriau.

Negavus reikiamo skaičiaus atsakymų apklausoje, suformuluotos hipotezės ir rezultatai gali būti traktuojami kaip tikimybės, bet ne faktinė informacija.

Tyrimas buvo vykdomas 2019 metų gruodžio mėnesį, ir klausimynas buvo patalpintas tyrimų interneto svetainėje www.apklausa.lt. Nuoroda į šį tyrimą buvo siunčiama Lietuvoje gyvenantiems ir dirbantiems asmenims, priklausantiems skirtingoms amžiaus grupėms. Buvo apklausti 299 respondentai iš 384, kad informaciją, surinktą tyrimo metu, būtų galima laikyti faktine. Empirinio tyrimo metu pirmiausia nustatytos dalyvių socialinės charakteristikos: lytis, amžius, išsilavinimas ir vidutinis darbo užmokestis (NETO). Vėliau analizuojamos gauto atlyginimo panaudojimo galimybės ir taupymo tikslai Baltijos šalyse.

Respondentų socialinės charakteristikos tyrimo rezultatai pasiskirstė taip:

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal lytį. Tyrime dalyvavo 56,5 proc. moterų, 42,5 proc. vyrų ir 1 proc. respondentų nenorėjo nurodyti savo lyties ir pažymėjo „kita“. Toks pasiskirstymas gali nurodyti tikimybę, jog moterys aktyviau dalyvauja apklausose ir atviriau reiškia nuomonę susijusią su finansiniais klausimais, nei vyrai.

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal amžių. Didžioji dalis 59,5 proc. tyrime dalyvavusių asmenų savo amžių nurodė tarp 18-24 metų, toliau 25-34 metų amžiaus buvo 19,7 proc. apklaustųjų, 35-50 metų amžiaus buvo 13,7 proc., 51 ir daugiau metų respondentų tarpe buvo 5 proc. ir mažiausiai iki 18 metų – 2 proc. Šis pasiskirstymas parodo, jog puse respondentų tikėtinai buvo studentai ir darbo patirties turi mažai.

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal išsilavinimą. Respondentai turėjo galimybę rinktis iš 5 pateikčių, rezultatai išsidėstė taip, jog didžioji dalis respondentų apklausos metu turėjo vidurinį išsilavinimą – 40,5

proc.. Tai yra labai logiška ir normalu atsižvelgus į respondentų amžių. Toliau net 24,4 proc. pasirinko, jog yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Trečiasis pasirinkimas buvo aukštasis profesinis – 17,1 proc., tuomet profesinis – 11,7 proc., ir nedidelė dalis apklaustųjų pasirinko pagrindinį išsilavinimą t.y. 6,4 proc.. Respondentų pasiskirstymas patvirtina, jog dauguma apklaustųjų neturi didelės darbo patirties, nes daugiau kaip trečdalis turėjo tik vidurinį išsilavinimą.

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal vidutinį darbo užmokestį. Iki 400 EUR per mėnesį gaunančių atlyginimą respondentų skaičius buvo 27,4 proc. Tarp 401-700 EUR per mėnesį gaunančių asmenų buvo 26,4 proc., 22,1 proc. nurodė, jog gauna 701-1000 EUR per mėnesį, 15,4 proc. nurodė, jog gauna 1001-1500 EUR per mėnesį ir tik 8,7 proc. teigė gaunantys daugiau nei 1501 EUR per mėnesį. Apklaustųjų pasiskirstymas parodė, jog apie pusės apklaustųjų alga yra iki minimalaus darbo užmokesčio arba vos virš minimalaus užmokesčio.

Apibendrinant apklaustųjų socialines charakteristikas galima teigti, jog dauguma yra - jauni, darbingi ar netgi studijuojantys asmenys, kurių didžioji dalis turi vidurinį išsilavinimą. Tačiau pažvelgus į vidutinį darbo užmokestį ir kaip išsidėliojo procentais rezultatai, galima būtų teigti, jog net tie, kurie turi aukštąjį išsilavinimą, didelė tikimybė, jog uždirba ne daugiau negu 1000 EUR per mėnesį.

Tiriamųjų nuomonės pasiskirstymas dėl vyraujančio minimalaus darbo užmokesčio Lietuvoje. Dauguma respondentų teigė, jog minimalus mėnesio darbo užmokestis yra apie 400 EUR – 27,1 proc. 20,1 proc. manė, jog asmenys uždirba apie 420 EUR. 19,7 proc. teigė – apie 370 EUR. Mažiausiai respondentų rinkosi atsakymą, jog Lietuvos minimalus darbo užmokestis per mėnesį yra mažiau nei 350 EUR. Respondentų nuomonė parodė, jog apie 50 proc. apklaustųjų yra įsitikinę, kad minimalus mėnesio darbo užmokestis yra nuo 400 iki 420 EUR.

Tiriamųjų nuomonės pasiskirstymas dėl vyraujančio vidutinio darbo užmokesčio Lietuvoje. Manančių, jog vidutinis darbo užmokestis per mėnesį Lietuvoje yra mažesnis nei 700 EUR, buvo net 15,4 proc. Toliau pasiskirstė taip: apie 700 EUR – 17,1 proc., 15,7 proc. teigė, jog vidutinis darbo užmokestis yra apie 750 EUR. Kiek mažiau, t.y. 11,4 proc. manė, jog apie 780 EUR. Daugiausiai respondentai rinkosi atsakymą, jog apie 800 EUR – 22,4 proc. Apklaustųjų pasiskirstymas parodė, kad jų nuomone vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje yra pakankamai žemas.

Tiriamųjų nuomonė, ar Lietuvoje minimalus darbo užmokestis didesnis nei Latvijoje. Viena trečioji apklaustųjų (33,1 proc.) teigė, jog Lietuvoje darbo užmokestis tikrai yra mažesnis nei Latvijoje. 20,4 proc. manė, jog Lietuvoje vyrauja didesnis minimalus darbo užmokestis, tačiau neženkliai. Toliau – 18,4 proc. nenorėjo išskirti nei vienos, nei kitos šalies ir pasirinko atsakymą „nei didesnis nei mažesnis“. 17,7 proc. nežinojo, kaip būtų galima teisingai įvertinti ir pasirinko atsakymą „nežinau, sunku pasakyti“. 7,7 proc. buvo įsitikinę, jog Lietuvoje darbo užmokestis yra ženkliai mažesnis nei Latvijoje, o tik 2,7 proc. teigė, jog Lietuvoje – ženkliai didesnis. Iš respondentų nuomonės pasiskirstymo galima būtų teigti, jog dauguma Lietuvoje gyvenančių ir dirbančių žmonių mano, jog Latvijoje dirbantys gauna neženkliai didesnę darbo užmokestį.

Tiriamųjų nuomonė ar Lietuvoje minimalus darbo užmokestis didesnis nei Estijoje. Beveik pusė apklaustųjų (46,5 proc.) respondentų teigė, jog Lietuvoje darbo uždarbis yra mažesnis nei Estijoje, o 21,4 proc. mano, jog ženkliai mažesnis. 15,7 proc. pasirinko atsakymą „nežinau, sunku pasakyti“. Atsirado ir manančių, jog Lietuvoje neženkliai vyrauja didesnis minimalus darbo užmokestis – 9%. 4,7 proc. rinkosi „nei didesnis, nei mažesnis“ ir 2,7 proc. manė, jog ženkliai didesnis. Iš respondentų nuomonės pasiskirstymo galima teigti, jog dauguma Lietuvoje gyvenančių ir dirbančiųjų mano, jog Estijoje dirbantieji gauna didesnius darbo užmokesčius, tačiau neženkliai.

Tyrimas atskleidė (2 lentelė), jog dauguma respondentų neišskyrė nei vienos Baltijos šalies kaip geresnės arba blogesnės pagal gyvenimo lygį. Daugiausia atsakymų buvo gauta – „nei geriau, nei blogiau“, tačiau nemaža dalis (89 proc.) rinkosi, jog Estijoje gyventi yra geriausia, lyginant su Lietuva ir Latvija. Vertėtų paminėti, kad daugiausiai buvo nuomonių, jog Lietuvoje gyventi yra ženkliai blogiau, nei kitose.

2 lentelė. Respondentų nuomonė apie gyvenimo lygį Baltijos šalyse

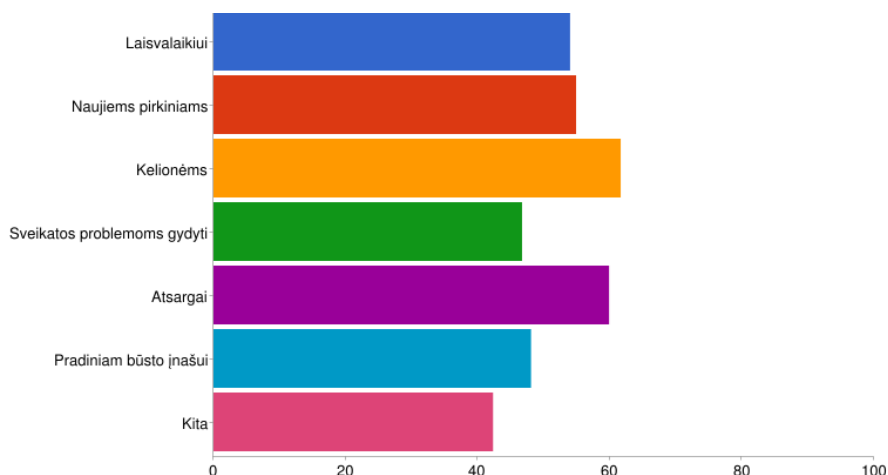
Šalis	Taip, tikrai geriau	Geriau	Nei geriau, nei blogiau	Blogiau	Ženkliai blogiau
Lietuva	39 (13%)	53 (17,7%)	152 (50,8%)	36 (12%)	19 (6,4%)
Latvija	17 (5,7%)	74 (24,7%)	180 (60,2%)	26 (8,7%)	2 (0,7%)
Estija	89 (29,8%)	85 (28,4%)	110 (36,8%)	13 (4,3%)	2 (0,7%)

Tiriamųjų nuomonės pasiskirstymas pagal užmokestį ir kvalifikaciją. Netgi 46,5 proc. respondentų yra įsitikinę, jog jų darbo užmokestis Lietuvoje neatitinka jų kvalifikacijos, tačiau 30,4 proc. mano priešingai ir yra patenkinti savo darbo užmokesčiu, atitinkantį kvalifikaciją. 23,1 proc. teigė, jog nežino ir jiems yra sunku vertinti. Išanalizavus respondentų atsakymus, galima teigti, jog dauguma Lietuvoje gyvenančių ir dirbančių žmonių yra nepatenkinti darbo užmokesčiu ir mano, jog jis neatitinka įgytos kvalifikacijos (yra mažesnis).

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal pinigų taupymą kiekvieną mėnesį. Beveik trečdalis respondentų – 29,8 proc. teigė, jog jiems taupyti nepavyksta ir gyvena nuo atlyginimo iki atlyginimo. 24,1 proc. pažymėjo, jog pavyksta sutaupyti (51-100 EUR per mėnesį). 19,4 proc. teigė sutaupantys iki 50 EUR, o 15,7 proc.

pavyksta sutaupyti per 201 EUR ir daugiau. Dauguma respondentų teigė, jog jiems pavyksta sutaupyti, tačiau suma per mėnesį nėra didelė.

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal reguliary taupymą. Respondentų atsakymai parodė, jog dauguma taupo kas mėnesį reguliariai.



1 pav. Taupymo tikslai

Daugiausiai respondentai taupytų kelionėms ir atsargoms – atitinkamai 63,2 ir 60,5 proc. (1 pav.), šiek tiek mažesnė dalis – laisvalaikiui (55,2 proc.) ir naujiems pirkiniams (56,6 proc.), taip pat apie 50 proc. – pradiniam būsto įnašui bei sveikatai gydyti.

Tiriamųjų nuomonės pasiskirstymas pagal Baltijos šalių dirbančiųjų taupymo galimybes. Daugiau nei du trečdaliai apklaustųjų teigė manantys, jog Estijos dirbantieji turi didžiausia galimybę per mėnesį taupyti. Apie Latvijos ir Lietuvos dirbančiuosius respondentai manė labai panašiai: Latvijos – 16,7 proc., Lietuvos – 15,4 proc.

Įvertinus tyrimo rezultatus galima tikrinti hipotezę, kad Lietuvos dirbantieji mano, jog darbo užmokesčio lygis Lietuvoje yra mažas ir neatitinka jų kvalifikacijos. Atkreipiant dėmesį į tiriamųjų nuomonės pasiskirstymą pagal užmokestį ir kvalifikaciją, galima teigti, jog hipotezę galima patvirtinti – dauguma – 46,5 proc. atsakė, jog darbo užmokestis neatitinka jų kvalifikacijos.

Antroji hipotezė buvo, jog Lietuvos dirbantieji yra nepatenkinti savo darbo užmokesčiu ir mano, jog gyventi Estijoje dėl šios priežasties yra geriau. Detaliau analizuojant 2 lentelę ir respondentų komentarus, paliktus apklausos metu, galima susidaryti nuomonę, jog Lietuvos gyventojai nepatenkinti savo gyvenimu šalyje (6,4 proc.), taip pat ir savo darbo užmokesčiu. Renkantis tarp trijų Baltijos šalių mano, jog Estijoje gyvenimas būtų geriausias (29,8 proc.).

Išvados

1. Išanalizavus darbo užmokesčio esmę, išaiškinta jo svarba šalių ekonomikai, aptartas jo vaidmuo rinkoje. Buvo įsigilinta į darbo užmokesčio sudarymo sistemą, jo priklausomybę nuo mokesčių sistemos. Palyginti Baltijos šalių atlyginimai parodė akivaizdžius skirtumus tarp valstybių darbo užmokesčio politikos. Suprasta minimalaus atlyginimo ir minimalaus valandinio atlyginimo svarba šalių ekonominiam įvaizdžiui.

2. Įvertinus tyrimo rezultatus buvo patikrintos įvade išsikelto hipotezės: 1. Lietuvos dirbantieji mano, jog darbo užmokesčio lygis šalyje yra mažas ir neatitinka jų kvalifikacijos. Pirmoji hipotezė buvo patvirtinta, dauguma – 46,5 proc., mano, jog jų darbo užmokestis neatitinka kvalifikacijos lygio, vadinasi gyventojai yra nepatenkinti darbo užmokesčio lygiu, šis yra mažas; 2. Lietuvos dirbantieji nepatenkinti savo darbo užmokesčiu ir mano, jog gyventi Estijoje dėl šios priežasties yra geriau. Antroji hipotezė taip pat patvirtinta, respondentai iš tiesų mano, jog Estijoje gyventi yra geriau, atsižvelgiant į darbo užmokesčių ir kitus ekonominius skirtumus. Detalūs gauti rezultatai apžvelgti ir paaiškinti empirinio tyrimo duomenų analizėje.

Literatūra

1. LR Darbo kodeksas. Aktualiai redakcija (2016). Prieiga per internetą: <https://www.etar.lt/portal/lt/legalAct/f6d686707e7011e6b969d7ae07280e89>
2. Gavelis, V., Gylis, P., Klimašauskienė, D., Mačiekus, V., Ramanauskienė, N., Rastėnienė, A., & Snieška, V. (2017). *Makroekonomika*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
3. Gavelis, V., Klimašauskienė, D., Kostelnickienė, V., Mikučionis, P., Minkevičienė, N., Moščinskė, V., Paliulytė, R., Perminienė, L., Skominas, V., Titarenko, V., Vengrienė, B., & Vengrys, A. (2000). *Mikroekonomika*. Vilnius: Vilniaus universitetas.

4. Kušner, M. (2019). *Realusis darbo užmokestis*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/realusis-darbo-uzmokestis-78732>
5. Pavelka, T., (2014). *The minimum wage and its development in the member states of the European Union*. Prieiga per internetą: https://vb.kaunokolegija.lt/primo-explore/fulldisplay?docid=MRUIR007%2F12653&context=L&vid=KK&lang=lt_LT&search_scope=KK&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any.contains,%20Darbo%20uzmokestis,AND&mode=advanced&pfilter=creationdate.exact.5-YEAR,AND&offset=0
6. Stankevičienė, A., Gerikienė, V., Jurgaitytė, N., (2016). *Y ir Z kartų atlygio lūkesčiai informacinės visuomenės kontekste*. Prieiga per internetą: https://vb.kaunokolegija.lt/primo-explore/fulldisplay?docid=VUB03000016118&context=L&vid=KK&lang=lt_LT&search_scope=KK&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any.contains,Stankevičienė,%20Gerikienė,%20Jurgaitytė&offset=0
7. Valkauskas, R., (2019). *Nominalusis darbo užmokestis*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/nominalusis-darbo-uzmokestis-9258>
8. Visuotinė lietuvių enciklopedija (2014) / [mokslinė redakcinė taryba: Stasys Vaitekūnas – pirmininkas...[et al.].- Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
9. Žiogelytė, L., (2010). *Wage change in the lithuanian labour market*. *Mokslas:Lietuvos Ateitis*. DOI: 10.3846/mla.2010.044. Prieiga per internetą: https://vb.kaunokolegija.lt/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_doj_soai_doj_org_article_d834b79ae2b241e48ce7c5d1edb33598&context=PC&vid=KK&lang=lt_LT&search_scope=KK&adaptor=primo_central_multiple_fe&tab=default_tab&query=any.contains,%20Darbo%20uzmokestis

Comparative analysis of wages in the Baltic States

The article analyzes and compares salary in the Baltic States. For this reason, an empirical research was conducted. The aim of the questionnaire was to examine the opinion of people working in Lithuania, whether the salary matches to their education, as well as, in which Baltic country to live better and whether Lithuanians are able to save money. After evaluating the hypotheses were tested. The first hypothesis was confirmed that the majority of respondents (46,5%) believe that they are being underpaid, also, the salary does not match their level of education or qualification. The second hypothesis was also confirmed. Respondents stated their beliefs that it is better to live in Estonia, given the pay and other economic differences.

Keywords: wages, Baltic countries, analysis.

BŪSTO REMONTO PASKOLOS ANALIZĖ LIETUVOS KREDITO UNIJOSE

Monika Gasevičiūtė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje išanalizuojami būsto remonto paskolos ypatumai, atliekama trijų pasirinktų kredito unijų būsto remonto paskolos sąlygų palyginamoji analizė ir finansinis vertinimas. Analizuojamos trys kredito unijos: Kauno kredito unija, Akademinė kredito unija ir Šeimos kredito unija. Pagrįsta, jog būsto remonto paskolos yra vis dar aktualios šiuolaikinėje visuomenėje, nes žmonės yra linkę sekti interjero tendencijas, kurios vis dažniau keičiasi. Taip pat per paskutiniuosius metus, pagal Lietuvos banko statistiką, namų ūkiai vis daugiau pasiima ne tik būsto įsigijimo paskolų, bet ir vartojimo ar kitiems poreikiams, tame tarpe ir būsto remonto paskolas. Nustatyta, kad pagal palyginamąją analizę geriausia rinktis Šeimos kredito unijos siūloma būsto remonto paskola, dėl mažiausios metinės palūkanų normos. Tačiau pritaikius sumodeliuotas situacijos aspektus ištirta, kad mažiausiai išlaidų bus patirta, jeigu būsto remonto paskola bus gauta iš Kauno kredito unijos.

Raktiniai žodžiai: kredito unija, būsto remonto paskola, palyginamoji analizė, finansinis vertinimas.

Įvadas

Temos aktualumas ir problematika. Šiuolaikiniam žmogui tampa vis sunkiau taupyti ir vis lengviau leisti savo pinigus. Dėl šios priežasties žmogui dažnai gali kilti sunkumų dėl trūkstamo lėšų kiekio. Tokiu atveju žmogui tenka skolintis iš finansinių tarpininkų. Paskolų paskirtis yra skirtingos ir kiekvienas žmogus gali rasti jo poreikius patenkinantį finansavimą. Namų ūkiai dažniausiai paskolas renkasi būsto įsigijimui, tačiau po būsto įsigijimo seka ir jo įrengimas. Būsto remontas ar įrengimas dažniausiai būna brangus procesas ir dėl lėšų stygiaus atsiranda poreikis paskolai. Būtent tam yra skirtos vartojimo arba specializuotos būsto remonto paskolos.

Lietuvoje, pagal Lietuvos banką, šiuo metu veikia per 60 kreditų unijų. Skaičius tikrai nemažas palyginus su Lietuvoje registruotais komerciniais bankais ar bankų filialais – jų yra 16. Taigi klientas turi labai platų pasirinkimo spektrą, kurios kredito unijos paslauga gali pasinaudoti. Būtent dėl didelio kredito unijų pasirinkimo būtina atlikti palyginamąją analizę, iš kurios kredito unijos geriausia pasiimti būsto remonto paskolą. Beveik visos kredito unijos yra priskirtos dvejoms centrinėms kredito unijoms – Lietuvos centrinei kredito unijai (LCKU) arba Jungtinei centrinei kredito unijai (JCKU). Analizei buvo pasirinktos 3 skirtingos kredito unijos, dvi priklausančios LCKU – Šeimos kredito unija ir Kauno kredito unija bei 1 priklausanti JCKU – Akademinė kredito unija. Visos trys yra vienos iš lyderių, kurios suteikė paskolas pagal 2018 metų audituotus ir pagal 2019 metų IV ketvirčio Lietuvos banko duomenis. Šeimos kredito unija pagal suteiktas paskolas 2019 metų IV ketvirčio duomenis yra trečioje vietoje, o 2018 metais buvo šeštoje, taigi, galima teigti, jog įmonė plečia savo veiklą paskolų suteikimo srityje. Kauno kredito unija patenka į dešimtuką ir per 2019 m. suteikė daugiau 1,2 mln. Eur daugiau paskolų. Na, o Akademinė kredito unija 2019 metais buvo lyderė tarp JCKU kredito unijų ir suteikė daugiau kaip 33 mln. Eur paskolų per metus, beveik 10 mln. Eur daugiau nei 2018 metais. Kadangi, šios kredito unijos suteikia nemažai paskolų yra tikslinga išanalizuoti, kodėl žmonės renkasi būtent šias įstaigas ir kaip skiriasi jų siūlomos sąlygos paskolai būstui susiremontuoti.

Tyrimo objektas – Akademinė, Kauno ir Šeimos kredito unijų sąlygos būsto remonto paskolai.

Tyrimo tikslas – atlikus būsto remonto paskolų analizę Akademinėje, Kauno ir Šeimos kredito unijose nustatyti, kuri iš trijų kredito unijų teikia patraukliausias būsto remonto paskolos sąlygas.

Tikslui pasiekti šiame darbe bus keliami tokie uždaviniai:

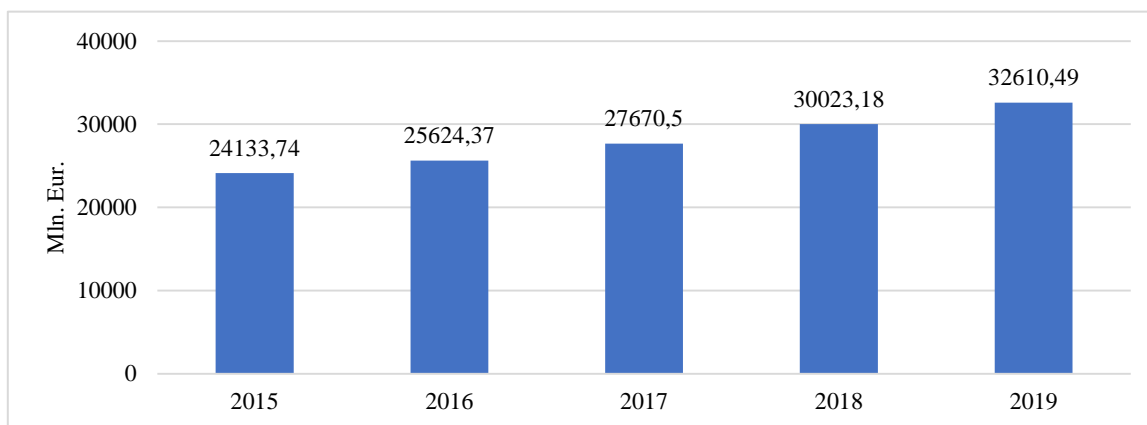
1. Apžvelgti būsto remonto paskolos ypatumus;
2. Išanalizuoti būsto remonto paskolos ypatumus Šeimos, Kauno ir Akademinėje kredito unijose;
3. Atlikti būsto remonto paskolos finansinį vertinimą Šeimos, Kauno ir Akademinėje kredito unijose.

Tyrimo metodai – teorinių literatūros šaltinių analizė ir kaitinių duomenų finansinė analizė programa „Excel“ bei kredito unijų internetiniuose puslapiuose pateikto skaičiuoklės, grafinis duomenų vaizdavimas.

Būsto remonto paskolos ypatumai

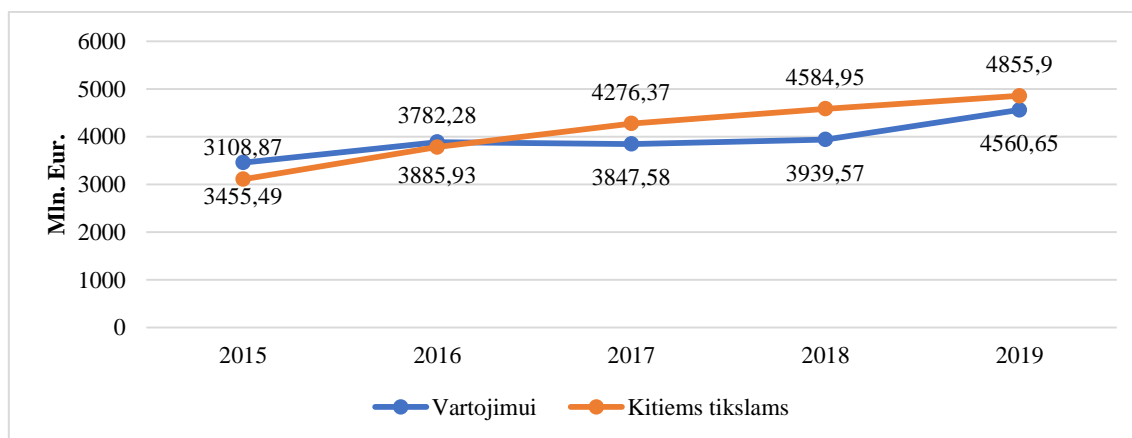
Pasak Vainienės (2005), paskola – tai lėšos ar daiktas, kurį kreditorius suteikia paskolos gavėjui, o pastarasis įsipareigoja grąžinti pasiskolintas lėšas ar daiktus ir sutarto dydžio palūkanas sutartyje numatytais terminais ir tvarka. Paskolos yra viena populiariausių finansavimo modelių ne tik versle, bet ir tarp namų ūkių (Žilinskij, Lukoševičiūtė, 2020). Kadangi, paskolų rinka yra labai išsiplėtojusi visame pasaulyje, tuo tarpu ir Lietuvoje, ji dažnai siejama su valstybės ekonomika. Okunevičiūtės – Neverauskienės, Pociaus

(2019) teigimu, šalyje gerėja ekonominė padėtis, o tai sąlygoja augančias būsto kainas. Tai lemia ir didesnę susidomėjimą būsto paskolomis. Per pastaruosius 5 metus, gerėjant Lietuvos ekonomikai augo ir namų ūkių imamų paskolų kiekis būstui įsigyti (žr. 1 pav.).



1 pav. Namų ūkių ilgalaikės paskolos, skirtos būstui įsigyti 2015–2019 m. (Lietuvos bankas)

Taigi, pagal Lietuvos banko statistinius duomenis, namų ūkiai per paskutiniuosius 5 metus didina savo įsipareigojimus imdami iš bankų ar iš kredito unijų ilgalaikes paskolas būstui įsigyti. Tačiau namų ūkių susidomėjimas kyla ir kitomis paskolomis. Būsto remonto paskola gali būti priskirta ne vienai kategorijai. Komeraciniai bankai tokias paskolas dažniausiai priskiria vartojimo paskoloms, o kredito unijos gali priskirti kaip paskolas kitiems tikslams arba taip pat paskolas vartojimui. Būsto remonto paskola dažniausiai yra traktuojama kaip ilgalaikė paskola, taigi šios paskolos taip pat buvo pasirenkamos namų ūkių per 2015–2019 metus (žr. 2 pav.).



2 pav. Namų ūkių ilgalaikės paskolos, skirtos vartojimui ar kitiems tikslams 2015–2019 m. (Lietuvos bankas)

Taigi, iš 2 pav. pastebima, jog namų ūkiai taip pat renkasi vartojimo ir kitiems tikslams suteikiamas paskolas. Per 2019 metus tokių ilgalaikių paskolų buvo suteikta už beveik 10 000 mln. Eur, tame tarpe ir dalis šių pinigų buvo skirta ir paskoloms būsto remontui. Taigi, galima daryti prielaidą, jog susidomėjimas paskolomis vis kyla, o ne išimtis ir paskolos būsto remontui. Ši paskola yra tikrai viliojanti, nes sutartį dažnai galima sudaryti tiesiog internetu. Kredito unijos dažniausiai tą pačią dieną išnagrinėja savo kliento pateiktą informaciją ir pateikia individualų pasiūlymą klientui. Jeigu šis sutinka su paskolos davėjo sąlygomis ir pasirašo sutartį paskolą gali gauti netgi tą pačią dieną arba kelias darbo dienas. Paskolos gavėjus dažniausiai, toks greitas sutarties pasirašymas ir suvilioja pasiimti kreditą. Žinoma, kitas viliojantis faktorius gali būti suteikiama suma ir patrauklios metinės palūkanos.

Būsto remonto paskolos sąlygų palyginamoji analizė Akademinėje, Kauno ir Šeimos kredito unijose

Būsto remontas yra aktualus didžiajai daliai namų ūkių, ypač darbingo amžiaus asmenims, nes jų poreikis pokyčiams yra didelis pagal jų gaunamas pajamas. Tačiau gauti paskolas gali taip pat ne visi. Prieš imant paskolą suinteresuoti asmenys turėtų atkreipti dėmesį į siūlomą palūkanų normą, nes tai parodys, kiek paskola vartotojui kainuos. Taip pat svarbu žinoti, ar yra taikomi papildomi mokesčiai, tokie kaip sutarties

pasirašymo mokestis, privalomasis pajus ir kt. Žinoma, reikia atkreipti dėmesį ir į paskolos terminą ir ar nėra dar kokių papildomų sąlygų, jog būtų gauta paskola.

Analizuojamose kredito unijose būsto remonto paskolos kai kurios sąlygos sutampa, o kai kurios skiriasi (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. KKU, AKU ir ŠKU būsto remonto paskolos sąlygų palyginimas

	Kauno kredito unija	Akademinė kredito unija	Šeimos kredito unija
Paskolos suma, Eur	3 000 – 100 000	-	3 000 – 20 000
Metinės palūkanos (be turto įkeitimo), proc.	Nuo 5,5 %	Nuo 8 %	Nuo 5 %
Paskolos terminas, mėn.	12 – 240	Iki 180	6 – 60
Užtikrinimo priemonė	Skolinimasis su bendraskolininku	Nekilnojamas turtas, laidavimas iki 10 000 Eur, kilnojamas turtas, kitos užtikrinimo priemonės	-
Stojamasis mokestis, Eur	15	10	-
Privalomasis pajus, Eur	30		
Sutarties mokestis	100 Eur	-	4 % nuo paskolos sumos, bet ne mažiau kaip 150 Eur

Lyginant šių trijų kredito unijų suteikiamą būsto remonto paskolos sumą, tai pagal turimus duomenis didžiausią sumą gali suteikti Kauno kredito unija – 100 000 Eur. Tačiau nėra žinoma suteikiama suma Akademinės kredito unijos. Galima daryti išvadą, jog AKU įvertinus savo kliento suteikiamą informaciją pati nustato paskolos sumos „lubas“ ir klientas gali rinktis kokią sumą nori gauti. Atsižvelgiant į metines palūkanas, bet neįvertinus turto įkeitimo, mažiausios yra Šeimos kredito unijoje – nuo 5 proc. Labai panašios yra ir Kauno kredito unijoje – nuo 5,5 proc. Kiek didesnės yra Akademinėje kredito unijoje – nuo 8 proc. Žinoma, šios palūkanos gali pasikeiti ir įvertinus paskolos gavėjo finansinę būseną AKU gali pasiūlyti mažesnes palūkanas, nei KKU ar ŠKU. Paskolos terminas taip pat turėtų būti aktualus paskolos gavėjui. Žinoma, viskas priklauso nuo kliento finansinių galimybių, bet dažniausiai paskola yra pasiimama ilgesniam, nei 1 metų laikotarpiui. Jeigu vartotojas ieško kuo ilgesnio paskolos termino, tai ilgiausią šiuo atveju siūlo KKU – 240 mėn., o trumpiausią ŠKU – 6 mėn.

Analizuojant KKU, AKU ir ŠKU užtikrinamąsias priemones galima matyti, jog jos yra visur kitokios. Kauno kredito unijoje yra siūloma skolintis naudojantis bendraskolininko priemone. Bendraskolininkas – dažniausiai būna sutuoktiniai arba kitais artimais ryšiais susiję asmenys, kurie ne tik yra atsakingi už kreditą, bet ir tampa to kredito arba už kreditą įsigyto turto, savininkais. Taigi, jeigu kredito unijai yra pavojinga suteikti asmeniui paskolą, ši siūlo susirasti bendraskolininką, jog vėliau paskola būtų suteikta dėl sumažintos rizikos. Akademinėje kredito unijoje yra taikomos kelios užtikrinimo priemonės. Viena iš jų tai laidavimas. Tai labai panašu į bendraskolininką, tik kad laidavimo atveju laiduotojas, netampa turto savininku, jis tik yra atsakingas už laiduojamo asmens kreditą, jeigu jis yra nevykdomas. Akademinėje kredito unijoje laidavimas iki 10 000 Eur gali būti pasirašomas, jei lėšų gavėjo finansinė būklė ir reputacija nėra ideali o/arba įkeičiama turto vertė yra nepakankama. Taip AKU imant būsto remonto paskolą galima įkeisti kilnojamą ir nekilnojamą turtą, bei pati kredito unija gali pasiūlyti kitas užtikrinimo priemones. Na, o Šeimos kredito unija apie užtikrinimo priemones informacijos neteikia.

Tam tikra subtilybė norint pasiimti paskolą iš kredito unijų yra privaloma narystė. Kauno kredito unijoje paskola yra išduodama tik asmenims sulaukusiems 18 metų, gaunantiems nuolatinės pajamas šios kredito unijos nariams, gyvenantiems arba dirbantiems Kauno mieste, rajone ar Kaišiadorių rajone arba turintiems kitų sąsajų su šiomis teritorijomis. Kauno kredito unijos nariu gali būti veiksnūs fiziniai asmenys, kurie gyvena dirba ar mokosi Kauno miesto savivaldybės teritorijoje arba Kauno, Jonavos, Kėdainių, Raseinių, Jurbarko, Kazlų Rūdos, Kaišiadorių, Šakių ir Prienų rajonų teritorijose. Kauno kredito unijos asocijuotas narys privalo vykdyti visas kredito unijos nario pareigas ir gali naudotis visomis kredito unijos teikiamomis paslaugomis ir nario teisėmis, išskyrus teisę balsuoti, būti išrinktam į kredito unijos valdymo ir priežiūros organus, komisijas, komitetus ir tarnybas. Akademinėje kredito unijoje yra kiek kitaip. Unijos nariu fizinis asmuo gali būti, jei jis gyvena, dirba arba mokosi Lietuvos Respublikos Kauno miesto savivaldybės teritorijoje ar su šia savivaldybe besiribojančių šių savivaldybių teritorijose: Kauno rajono ir Kaišiadorių rajono savivaldybėse. Tačiau Akademinė kredito unija teigia, jog jos klientais gali būti visuomeninės organizacijos bei vaikai iki 18 metų. Šeimos kredito unija teikia minimalią informaciją apie narystę kredito unijoje, tačiau jeigu norima pasiimti paskolą, narystė yra būtina ŠKU nariais gali būti pilnametystės sulaukę Lietuvos piliečiai ir Lietuvoje registruotos įmonės. Išimtis yra taikoma stambaus verslo įmonėms, šios įmonės narėmis būti negali. KKU ir AKU yra taikomas įstojimo mokestis: KKU – 15 Eur, AKU – 10 Eur, o ŠKU informacijos apie tai neteikia. Tačiau dar yra privalu susimokėti privalomąjį pajų, kuris visose kredito unijose yra vienodo dydžio – 30 Eur.

Jeigu sutartis yra sudaro su tam tikra kredito unija, taip pat gali tekti susimokėti tam tikrus administracinius mokesčius, tame tarpe ir sutarties pasirašymo mokestį. Kku yra nustatyta, jog sutarties pasirašymo mokestis bus 100 Eur, AKU neteikia informacijos apie jokių administracinius mokesčius, o ŠKU mažiausia sutarties pasirašymo suma yra 150 Eur. Ši suma gali būti didesnė, ji apskaičiuojama nuo paskolos sumos 4 proc.

Svarbu paminėti dar kitas mažesnes detales apie šias 3 kredito unijas. Kku pabrėžia, jog būsto remonto paskola yra išduodama vadovaujantis Lietuvos Banko patvirtintais atsakingo skolinimosi nuostatais (vertinamos paskolos gavėjo gaunamos pajamos, pajamų nukreipimo galimybė kredito istorija ir kiti skolinimosi ypatumai, nustatomos palūkanos). Taip pat būsto remonto paskola gali būti suteikta ne tik būsto remontui ar jo įrengimui, bet ji gali būti pritaikyta ir jo įsigijimui. Jeigu norima paskolą taikyti būsto įsigijimui, Kauno kredito unija atsižvelgs į papildomas sąlygas, kaip būsto vertė, užstatas ir kt. Kku mokėjimai už paskolą vyksta kas mėnesį ir įmokų mokėjimo dieną gali pasirinkti patys asmenys, jei nėra skirtumo, tokiu atveju nustato pati Kauno kredito unija. Taip pat, jeigu norima grąžinti paskolą anksčiau laiko, ši kredito unija, jokių nuobaudų už tai netaiko. AKU taip pat turi kelis ypatumus. Ši kredito unija būsto remonto paskolą skiria taip pat ne tik būsto remontui, bet ir norintiems remontuoti sodo namą, ūkinius pastatus, sutvarkyti aplinką, įsigyti baldus ar buitinę techniką, pasikeisti senus langus. Taip pat, AKU teigia, jog suteikia galimybę paskolą pasiimti dirbantiems ir pagal verslo liudijimus, individualios veiklos pažymėjimus ar asmenims, kurie dirba užsienyje, tačiau į tokius asmenis yra atsižvelgiama griežčiau ir yra taikomos griežtesnės sąlygos pasirašant sutartį. Akademinė kredito unija leidžia mokėti didesnes įmokas ir taip lėšų gavėjas gali grąžinti visą paskolą anksčiau laiko be jokių nuobaudų. Na, o ŠKU daug papildomų detalių apie būsto remonto paskolą nepateikia, tik tai, jog kaip ir praeitose, taip ir šioje kredito unijoje kreditą galima grąžinti anksčiau be jokių papildomų mokesčių.

Būsto remonto paskolos finansinis vertinimas Akademinėje, Kauno ir Šeimos kredito unijose

Siekiant įvertinti būsto remonto paskolos galimybes pasirinktose kredito unijose bus atliekamas finansinis vertinimas modeliuojant situaciją vartotojui norinčiam gauti 10 000 Eur. 3 metų laikotarpiui, kai mėnesinei įmokai gali skirti 350 Eur su palūkanomis.

Analizuojamose kredito unijose buvo paskaičiuoti sumodeliuotos situacijos sprendimai naudojantis preliminariomis Kku, AKU ir ŠKU skaičiuoklėmis (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Kku, AKU IR ŠKU būsto remonto paskolos finansinis vertinimas

	Kauno kredito unija	Akademinė kredito unija	Šeimos kredito unija
Norima paskolos suma	10 000 Eur		
Norimas paskolos terminas	36 mėn.		
Metinės palūkanos	5,5 %	8 %	10,01 %
Mėnesinė įmoka	301,96 Eur	313,36 Eur	323,1 Eur
Papildomi administraciniai mokesčiai	100 Eur	-	400 Eur
Iš viso išlaidų	10 970,52 Eur	11 281,09 Eur	12 033,1 Eur

Taigi, atlikus trijų nagrinėjamų kredito unijų būsto remonto paskolos finansinį vertinimą, galima matyti, jog šiuo atveju brangiausia paskola būtų iš Šeimos kredito unijos. Taip yra dėl gana aukštos palūkanų normos – 9,5 proc. Tačiau ši palūkanų norma dar gali kisti dėl BVKKMN. BVKKMN – tai yra bendrosios vartojimo kainos metinė norma. Būtent pagal šią normą paskola dar gali brangti, bet ne pigti. Pagal šią sumodeliuotą situaciją ŠKU preliminari skaičiuoklė paskaičiavo BVKKMN dydį – 10,01 proc., pagal kurį ir buvo paskaičiuota visa paskolos vertė – 12 033,1 Eur. Antra pagal brangumą atlikus finansinį vertinimą gavosi Akademinė kredito unija. Tačiau ši kredito unija neteikia, jokių skaičiuoklių bei informacijos apie administracinius mokesčius, kas neleidžia tiksliau įvertinti viso kredito vertės pagal sumodeliuotą situaciją. Bet visgi, įvertinus mažiausią siūlomą palūkanų normą mėnesinė įmoka gavosi 313,36 Eur, o visos paskolos vertė – 11 281,09 Eur. Visgi, mažiausiai išlaidų būtų patirta, jeigu būtų imama paskola iš Kauno kredito unijos. Šioje kredito unijoje metinė palūkanų norma yra mažiausia – 5,5 proc. Nepaisant visų narystės įstojimo mokesčių ir privalomo pajaus Kku suteikia mažiausiai kaštų suteikiančią būsto remonto paskolą. Tačiau vartotojas pagal sumodeliuotą situaciją gali skirti mėnesinei įmokai 350 Eur ir šiuo atveju nei viena kredito unija neviršija vartotojo galimybių, bet jeigu norima patirti kuo mažiau išlaidų logiškiausia būtų pasirinkti Kauno kredito uniją.

Išvados

1. Apžvelgus namų ūkių 5 metų ilgalaikes paskolas, gali teigti, jog tiek būsto įsigijimo, tiek vartojimo, tiek kitiems tikslams skirtos paskolos vis sulaukia didesnio susidomėjimo. Tame tarpe ir būsto remonto paskola. Vis besikeičiant interjero tendencijoms ir nemažėjančiam visuomenės norui labiau leisti pinigus nei juos taupyti, būsto remonto paskola bus ir toliau aktuali vartotojams.

2. Atlikus Kauno, Akademinės ir Šeimos kredito unijų būsto remonto paskolos sąlygų palyginimo analizę, galima buvo pastebėti, jog visose kredito unijose pateikti skirtingi informaciniai aspektai. Tarp šių

trijų kredito unijų informatyviausia buvo Kauno kredito unija. Akademinė kredito unija nepateikia informacijos apie suteikiamos paskolos sumos intervalą ir apie paskolos sutarties pasirašymo mokestį, o Šeimos kredito unijoje pasigesta informacijos apie narystės įstojimo mokestį ir apie užtikrinimo priemones. Tačiau atsižvelgus į metines palūkanas, patraukliausia buvo Šeimos kredito unija.

3. Išanalizavus sumodeliuotos situacijos aspektus patraukliausią pasiūlymą teikia Kauno kredito unija. Šioje kredito unijoje paskolos gavėjas, imant būsto remonto paskolą, sumokės mažiausiai lyginant visą paskolos vertę su kitomis kredito unijomis, kai buvo atkreiptas dėmesys ne tik į metinę palūkanų normą, bet ir papildomus įstojimo ir administracinius mokesčius.

Literatūra

1. Lietuvos bankas (2020). *Kredito unijos*. [žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/kredito-unijos>
2. Lietuvos bankas (2018). *Pagrindiniai centrinių kredito unijų, centrinių kredito unijų grupių ir kredito unijų veiklos rodikliai*. [žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/pagrindiniai-centrinu-kredito-uniju-centrinu-kredito-uniju-grupu-ir-kredito-uniju-veiklos-rodikliai#ex-1-1>
3. Vainienė, R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba, 12.
4. Žilinskij, G., & Lukševičiūtė, G. (2020, January). Pradestų paskolų analizė sutelktinio finansavimo platformoje „Mintos“. In *23rd Conference for Young Researchers" Economics and Management"*.
5. Okunevičiūtė-Neveauskienė, L., & Pocius, A. (2019). Demografinių grupių migracijos skirtumai ir tendencijų pasikeitimai Lietuvoje. *Filosofija. Sociologija*, 30(4), 295-304.
6. Lietuvos bankas (2020). *Namų ūkių finansinis turtas ir išipareigojimai*. [žiūrėta 2020-05-01]. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/lt/namu-ukiu-finansinis-turtas-ir-ispareigojimai-3?ff=1&date_interval%5Bfrom%5D=2015-Q1&date_interval%5Bto%5D=2019-Q4
7. Kauno kredito unija (2020). *Narystė*. [Žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: <http://kku.lt/naryste/>
8. Kauno kredito unija (2020). *Paskola būsto remontui*. [žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: <http://kku.lt/paskolos/paskola-busto-remontui/>
9. Akademinė kredito unija (2020). *Narystė Akademinėje kredito unijoje*. [žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: <https://www.aku.lt/naryste-3/naryste/>
10. Akademinė kredito unija (2020). *Būsto remonto paskola*. [žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: <https://www.aku.lt/paskolos/busto-remonto-paskola/>
11. Šeimos kredito unija (2020). *Dažniausiai užduodami klausimai. Paskola*. [žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: <https://unija.lt/duk/#paskolos>
12. Šeimos kredito unija (2020). *Paskola būsto remontui*. [žiūrėta 2020-04-28]. Prieiga per internetą: <https://unija.lt/paskola-busto-remontui/>

Analysis of home repair loans in Lithuanian credit union

This article analyzes the peculiarities of a home repair loan, performs a comparative analysis and financial evaluation of the term of a home repair loan of the three selected credit union. Three credit unions are analyzed: Kaunas, Academic and Family credit union. It was acknowledge that home repair loans are still relevant in modern society as people tend to follow fashion and interior trends that are changing more and more often. Also in the last year, according to the statistics of the Bank of Lithuania, households are increasingly taking out loans not only for home purchase but also for consumer of other needs, including home repair loans. According to the comparative analysis it is best to choose loan offered by the Family credit union, due to the lowest annual interest rate. However, after applying the aspects of the simulated situation it was investigated that the lowest costs will be incurred if the home repair loan would be received from Kaunos credit union.

Keywords: credit union, home repair loan, comparative analysis, financial evaluation.

LIETUVOS STUDENTŲ EMIGRACIJOS PRIEŽASČIŲ VERTINIMAS

Justinas Pocius (stud.), Ugnė Sakalauskaitė (stud.), Agnė Tauragytė (stud.), Tomas Zabelavičius (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Lietuvoje stebimas didelis besiruošiančių emigruoti studentų skaičius, kuris kiekvienais metais tik didėja. Šio straipsnio tikslas yra įvertinti Lietuvos studentų emigracijos priežastis. Pateikus emigracijos sampratą ir palyginus emigracijos kitimą Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse, buvo atlikta matematinė-statistinė emigracijos Lietuvoje duomenų analizė 2004-2019 m. Tyrime naudojama kokybinių duomenų analizė, pasirinktas interviu metodas. Tyrimo respondentais paimti studentai, kurie žada emigruoti po studijų baigimo. Analizei buvo pasirinkti būtent jauni žmonės, nes jaunimo emigracija yra viena opiausių Lietuvos problemų. Todėl labai svarbu yra išsiaiškinti emigracijos priežastis ir bandyti surasti priemones, kurios motyvuotų studentus mąstyti apie savo ateitį Lietuvoje. Apklausus respondentus pusiau konstruktyvaus interviu metodu ir gautus duomenis transkribavus bei užkodavus buvo pagrįstas teiginys, jog jaunimą išvykti motyvuoja didesnės pajamos bei studijos užsienyje. Interviu parodė, jog respondentai yra labai prisirišę prie savo artimiausių žmonių, ir pagrindinė grįžimo į Lietuvą priežastis būtų artimųjų ilgesys. Taip pat buvo pastebėta, kad lietuviai dabartiniu metu linkę labiau vertinti Lietuvos švietimo bei kultūros sferas.

Raktiniai žodžiai: emigracija, emigracijos priežastys, laiko eilutės analizė, kokybinė duomenų analizė, studentai.

Įvadas

Lietuva priskiriama šalims, kuriose šiuo metu vyrauja itin didelė emigracija ir tai yra viena aktualiausių temų susijusių su šalies ekonomika. Šis tyrimas leis įvertinti pagrindinius veiksniai, lemiančius sprendimą emigruoti. Straipsnio problema: vyraujantys dideli emigracijos mastai iš Lietuvos, kelia grėsmę socialiniam ir ekonominiam šalies stabilumui, kuria pasekmes šalies populiacijos rodikliams. Straipsnio objektas – studentų emigracijos priežastys Lietuvoje.

Straipsnio tikslas – įvertinti Lietuvos studentų emigracijos priežastis.

Darbo uždaviniai: 1) išnagrinėti emigracijos rodiklio svarbą šalies ekonomikai ir ištirti emigracijos kaitą Baltijos šalyse; 2) pagal surinktus duomenis atlikti emigracijos Lietuvoje matematinius ir statistinius skaičiavimus 2004-2019 m.; 3) atlikus kokybinį tyrimą, nustatyti ir įvertinti lietuvių studentų emigracijos priežastis.

Darbo metodai: mokslinės literatūros palyginamoji analizė; matematinė - statistinė analizė; kokybinių duomenų analizė (interviu metodas).

Emigracijos samprata

Laisvas asmenų judėjimas yra vienas pagrindinių Europos Sąjungos ekonomikos augimo ir konkurencingumo didinimo ramsčių tarptautinėje ekonomikoje. Nėra bendro migracijos apibūdinimo ar apibrėžimo, nes tai sudėtingas socialinis-ekonominis-kultūrinis-demografinis reiškinys. ES ir Lietuvos kontekste priimtinausias neoklasikinės ekonomikos teorijos migracijos aiškinimas, kad migraciją veikia „stūmimo“ ir „traukos“ jėgos. Pagrindinis makroekonominis migracijos veiksnys yra darbo jėgos paklausos ir pasiūlos skirtumai tarptautinėse rinkose, migracijos priežastis – darbo užmokesčio skirtumai valstybėse. Mokslinėje literatūroje migracija aiškinama, analizuojant šio reiškinio priežastis. Šis reiškinys pats savaime nėra įvardijamas kaip blogas, ar geras, tačiau jo situacija šalyje formuoja teigiamas ar neigiamas pasekmes. Darbo jėgos migracijos pasekmės, kaip ir priežastys, priklauso nuo šalies mikro ir makro veiksnių, jos geografinės padėties, politinės situacijos, tarptautinės padėties ir daugelio kitų veiksnių (Karaša, Čiegis, 2020).

Pasak Andrica, Giurgiu, Fora (2019) migraciją skatinantys veiksniai gali būti labai įvairūs: socialiniai veiksniai (karai, ligos, invazijos), gamtiniai veiksniai (gamtos reiškiniai, potvyniai, žemės drebjimai), politiniai veiksniai (trėmimai), ekonominiai veiksniai (pragyvenimo lygis, infliacija, darbo užmokestis, bendrasis vidaus produktas). Visi šie veiksniai lemia skirtingus migracijos tipus: tarptautinė (už valstybės ribų), sienų (kai asmuo palieka šalį, kurioje gyvena), vietinis (šalies viduje - asmuo apsigyvena kitame mieste). Migracija taip pat gali būti priverstinė (dėl gamtos, politinių veiksnių) arba savanoriška (Andrica, Giurgiu, Fora, 2019).

Lietuvių kalbos žodyne (2018) emigracijos sąvoka apibrėžta kaip: persikėlimas gyventi iš vieno krašto į kitą; kurioje nors šalyje gyvenančių emigrantų visuma, išsivija. Žmonių emigracija yra skirstoma į kelias

kvalifikacijos grupės. Pagrindinės grupės pagal Pukelienė, Glinskienė, Beržinskienė (2016) yra šios: laikina (emigruojant trumpam laikotarpiui); sezoninė (emigruojama tiksliam periodui kartą metuose); negrįžtama (emigruojant be nustatyto termino); tarpkontinentinė (persikeliant iš vieno žemyno į kitą), kontinentų viduje (persikeliant tam pačiam žemyne).

Taip pat yra kitos grupės, kurios skirstomos ar žmogus emigruoja vienas, ar kartu su keliais asmenimis. Remiantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007 m. balandžio 25 d. nutarimu Nr. 416 (Dėl ekonominės migracijos reguliavimo strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių 2007- 2008 metų plano patvirtinimo, 2007) emigrantai yra skirstomi, ar jie išvyksta iš šalies legaliai (informuojant reikiamas institucijas ir supildant reikiamus dokumentus), ar nelegaliai (savavališkai palikdami savo šalį). Tokios yra pagrindinės emigracijos kvalifikacijos grupės, kiekviena iš jų skaidosi į dar kelias smulkesnes daleles, tačiau jos nėra tokio aktualios Lietuvos emigracijos proceso atžvilgiu.

Dažnas mano, jog žmonės emigruoja tik dėl pinigų, tačiau analizėje pateikiamos svaresnės emigracijos priežastys. Išskiriamos pagrindinės priežastys, kurios priveda prie sprendimo emigruoti: „Migrantus traukia geresnės nei kilmės šalyje kitų valstybių ekonominės, socialinės ir kitokio pobūdžio sąlygos. Prie jų priskiriami šie veiksniai: didesnės pajamos, mažesni mokesčiai, geresni darbo pasiūlymai, politinis stabilumas, geresnės mokymosi, gydymo paslaugos, religinė tolerancija“ (Kumpikaitė, 2011, cit. iš Rudžinskienė, Paulauskaitė 2014, p. 65). Žvelgiant į Šimanskienė, Paužalienė (2013, p. 154) straipsnį matomi tokios pačios tik kitaip suformuluotos priežastys, kurių esmė yra praktiškai ta pati: „užsidirbti pinigų, darbo neturėjimas Lietuvoje, mažos pajamos, nepasitenkinimas buitinėmis sąlygomis, taip pat noras sukurti savo vaikams geresnes gyvenimo sąlygas.“ Taip pat šiame straipsnyje yra pateikta apklausos analizė, kuri parodo, kad daugiausiai emigruojančių žmonių metų amžiaus vidurkis yra 25-29 metai, kas priveda prie tautos senėjimo dėl mažo gimstamumo skaičiaus.

Vykstanti nuolatinė emigracija Lietuvoje, sukuria didelių pasekmių šaliai. Emigracija neigiamai veikia šalies demografinę situaciją, mažina darbo išteklius, silpnina šalies darbo rinką ir stiprina Lietuvos visuomenės senėjimo tendenciją. Siniavskaitė ir Andriušaitienė (2015, p. 210), teigimu „Lietuva praranda daug perspektyvių jaunų žmonių, kurie galėtų prisidėti kuriant sėkmingesnę šalies ateitį“. Solnyškinienė ir Adamonienė (2017) taip pat akcentuoja neigiamą emigracijos pasekmę – „protų nutekėjimą“, kuomet silpnesnių ekonomiškai šalių gyventojai, aukštos kvalifikacijos specialistai emigruoja į ekonomiškai išsivysčiusias ir labiau pažengusias šalis. Lietuva praranda galimybę sparčiau vystytis naujų technologijų pagrindu, prarandamas mokslinis potencialas.

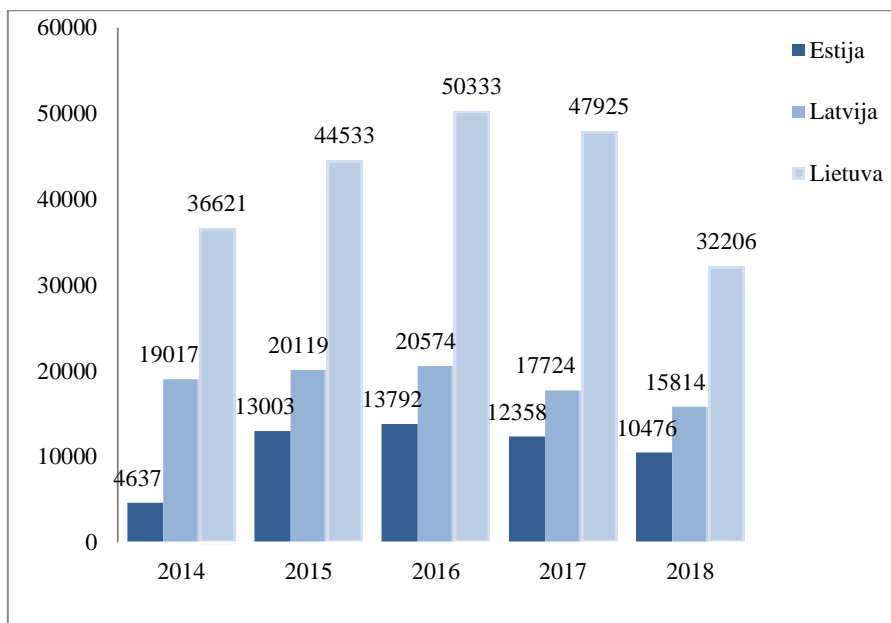
Emigracija, kaip ir dauguma kitų procesų, turi naudos. Naulickaitė ir Melnikas (2015) straipsnyje teigia, jog daugelyje besivystančių šalių pinigines perlaidos, gaunamos iš emigrantų, sudaro svarbesnę pajamų šaltinį nei oficiali parama vystymuisi (angl. Official Development Assistance – ODA) ar tiesioginės užsienio investicijos. Kai kuriose šalyse tam tikri ekonomikos sektoriai, daugelis viešųjų paslaugų tapo gana priklausomi nuo migrantų darbo ir negalėtų funkcionuoti, jei tie darbuotojai būtų nebeprieinami. Dar vienas naudingas veiksnys, kuriam daro įtaką emigracija, pagal Čekanavičių ir Kasnauskienę (2015), yra šešėlinės ekonomikos mažėjimas. Emigracijos sukeltas santykinis darbo jėgos trūkumas keičia įtakos pasiskirstymą derybose dėl darbo užmokesčio: jis kinta darbuotojų naudai. Darbuotojai tampa mažiau pažeidžiami darbdavių spaudimui, ir mažiau tikėtina, jog pasiduoda jų spaudimui imti atlyginimą „vokeliuose“.

Emigracijos kitimas Baltijos šalyse

Lietuva priskiriama šalims, kuriose šiuo metu vyrauja itin didelė emigracija. Iš Lietuvos kasmet išvyksta labai didelis skaičius gyventojų. Analizuojant emigracijos skaičius, pagal Europos statistikos departamento (2020) buvo sudaryta statistinių duomenų diagrama, kurioje galima matyti emigracijos mastą iš Lietuvos.

Iš diagramoje matomų duomenų galima pastebėti, kad 2010 m. emigracijos srautas buvo pats didžiausias, savo išvykimą deklaravo daugiau kaip 83 tūkst. gyventojų. Tarptautinės migracijos organizacijos (2011) teigimu, šis skaičius iš esmės yra susijęs su Privalomojo Sveikatos draudimo įstatymų pakeitimu 2010 m. Emigrantai gyvenantys užsienyje ir nedeklaravę su išvykimo privalėjo taip pat mokėti privalomo sveikatos draudimo įmokas. Asmenys siekdami išvengti mokesčio suskubo deklaruoti savo išvykimą į užsienį. Nuo 2011 m. iki 2014 m. žmonių emigracija nežymiai mažėjo, o nuo 2015 m. vėl pradėjo didėti. 2018 m. iš Lietuvos emigravo 32,2 tūkst. gyventojų. Palyginti su 2017 m., emigrantų skaičius sumažėjo 1,5 karto (15,7 tūkst.).

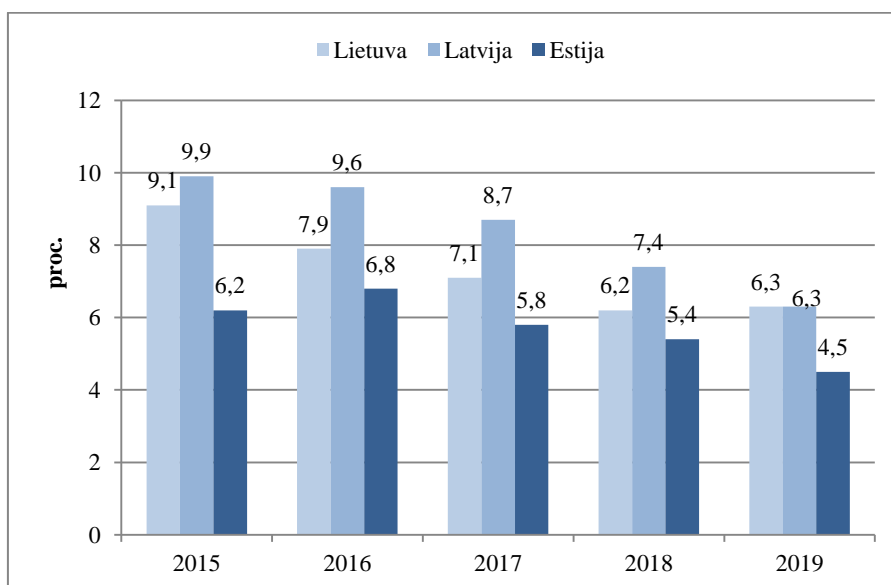
Baltijos šalyse visą laiką vienu svarbiausių bendrojo gyventojų skaičiaus kaitos veiksnių buvo tarptautinė migracija. Lydeka ir Bradauskas (2015, p. 41), teigia, kad „1990–1991 m. Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje atkūrus nepriklausomybę, vėliau šioms valstybėms tapus Europos Sąjungos ir Šengeno erdvės narėmis, šiuolaikinės migracijos tendencijos, pasižyminčios tam tikrais ypatumais, pasidarė vis labiau pastebimos ir šiose valstybėse Emigracija laikoma aktualia valstybės ekonomikos augimo, demografinio vystymosi, tautinės tapatybės išlaikymo ir jos perdavimo ateities kartoms problema.“



1 pav. Emigracijos mastas Baltijos šalyse 2014-2018 m. (sudaryta autorių remiantis Eurostat, 2020)

Atsižvelgiant į Eurostat (2020) pateiktus duomenis (žr. 1 pav.) galima matyti, kad 2010-2018 m. Lietuvos emigracijos skaičius buvo didžiausias lyginat su kitomis Baltijos šalių valstybėmis. Latvijoje emigrantų skaičius kasmet išlieka gana stabilus, o Estijoje emigracijos srautas išlieka žemiausias visais metais. 2016 m. Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje užfiksuotas didžiausias emigracijos skaičius.

Pažymima, kad emigraciją lemia šalies ekonominiai veiksniai (Samoškaitė, Skvarciany, 2019). Viena iš pagrindinių veiksnių, kuris žmones skatina emigruoti yra didėjantis nedarbo lygis (dažnai susiduriantys jauni žmonės dėl per mažos patirties ir įgūdžių stokos) (Remeikienė, Gasparėnienė, 2019).

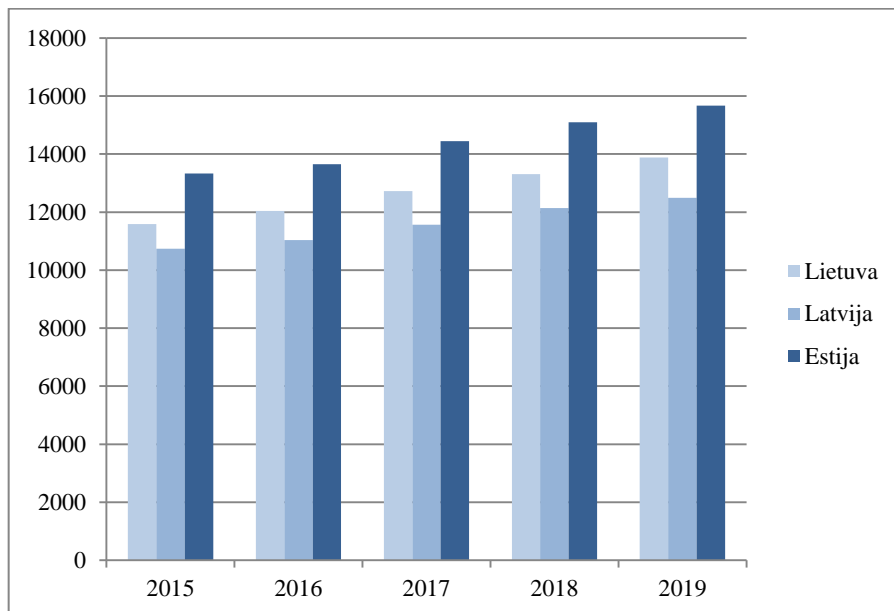


2 pav. Nedarbo lygis Baltijos šalyse (sudaryta autorių, remiantis Eurostat, 2020)

2 paveiksle vaizduojamas nedarbo lygis Baltijos šalyse 2015-2019 m. 2015 metais didžiausias nedarbo lygis vyravo Latvijoje, kuris siekė 9,1 proc., Latvijoje – 9,9 proc., o Estijos nedarbo lygis buvo taip pat gana aukštas – 6,2 proc. Didelė tikimybė, jog įtakos prastesniems Lietuvos ir Latvijos rodikliams galėjo turėti euro įvedimas šalyse. Lyginant 2018–2019 m., Lietuvoje nedarbo lygis išaugo 0,1 proc., o kitose šalyse rodiklis mažėjo. Latvijoje sumažėjo 1,1 proc., Estijoje – 0,9 proc. 2019 m. Estijoje buvo fiksuotas mažiausias nedarbo lygis nuo 2015 m.

Dar vienas svarbus ekonominis rodiklis, parodantis bendrą šalies ekonominę pajėgumą ir darantis didelę įtaką emigracijos procesui – bendrasis vidaus produktas (BVP). Dažnai silpnesnių ekonomiškai šalių gyventojai, aukštos kvalifikacijos specialistai emigruoja į ekonomiškai išsivysčiusias ir labiau pažengusias šalis.

3 paveiksle galima matyti, kad visais metais Estijoje BVP rodiklis buvo didžiausias lyginat su kitomis šalimis. Lyginant 5 metų Baltijos šalių rodmenis, statistiniai duomenys parodo visų šalių BVP vienam gyventojui augimą. Nuo 2015 m. iki 2019 m. realusis BVP vienam gyventojui Lietuvoje išaugo – 2290 Eur., Latvijoje – 1750 Eur., o Estijoje – 2340 Eur. Palyginus Baltijos šalių emigracijos ir BVP rodiklius, galima matyti kad, Lietuva pirmauja emigracijos atžvilgiu lyginant su Latvija ir Estija. Galime daryti prielaidą, kad išliekantis aukštas nedarbo lygis Lietuvoje prisideda prie emigracijos srautų ir kelia grėsmę tiek socialiniam tiek ekonominiam šalies stabilumui.



3 pav. Baltijos šalių realusis BVP vienam gyventojui, Eur. (sudaryta autorių remiantis Eurostat, 2020)

Apibendrinant galima teigti, kad Estijoje vyraujant žemam nedarbo lygiui ir augančiam šalies BVP rodikliui daro teigiamą įtaką Estijos šalies demografiniams rodikliams.

Matematinė – statistinė jaunimo emigracijos Lietuvoje analizė

Peržvelgus anksčiau analizuotus duomenis ir pradėdant analizuoti Lietuvos jaunimo emigracijos tikimybių pasiskirstymą, iš Oficialaus statistikos portalo (2019) išskirti 32 duomenys apie 2004–2019 m. emigravusius asmenis 20-24 m. amžiaus grupėje. Sudarytas atsitiktinio dydžio X tikimybių pasiskirstymo dėsnis (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Emigrantai nuo 20 iki 24 metų (sudaryta autorių)

Metai	2008	2019	2007	2018	2006	2014	2009	2004	2013	2016	2012	2015	2017	2011	2005	2010	Viso
x	4478	5386	5608	6500	6719	6742	6930	6939	7684	8320	8435	8595	10957	11724	12159	15131	132307
P	0.0338	0.0407	0.0424	0.0491	0.0508	0.0510	0.0524	0.0524	0.0581	0.0629	0.0638	0.0650	0.0828	0.0886	0.0919	0.1144	1

Po to, atitinkamai, sudarytas atsitiktinio dydžio X tikimybių pasiskirstymo dėsnis lentele, išskyrus duomenis apie emigravusius asmenis kitoje, 25-29 m. amžiaus, grupėje (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Emigrantai nuo 25 iki 29 metų (sudaryta autorių)

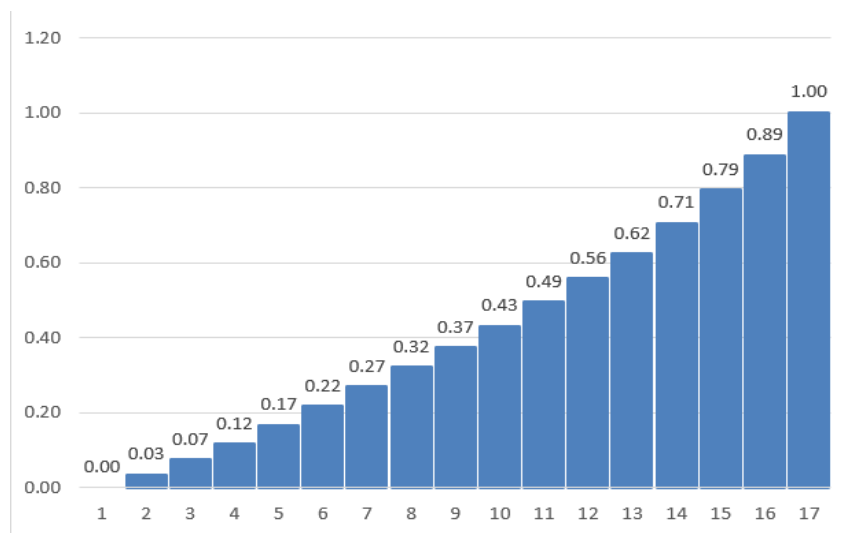
Metai	2007	2004	2006	2008	2019	2018	2014	2013	2009	2005	2015	2012	2016	2017	2011	2010	Viso
x	4678	4732	4737	4744	5171	5960	6562	7145	7248	7283	7634	8233	9312	9627	11310	18520	122896
P	0.0381	0.0385	0.0385	0.0386	0.0421	0.0485	0.0534	0.0581	0.0590	0.0593	0.0621	0.0670	0.0758	0.0783	0.0920	0.1507	1

Vertinant tyrėjams-studentams artimesnę amžiaus grupę, pasirinkta 20-24 m. amžiaus grupės lentelė. Sudaryta atsitiktinio dydžio X skirstinio funkcija $F_X(x)$ (žr. 4 pav.).

0.00	$x < 4478$
0.03	$4478 \leq x < 5386$
0.07	$5386 \leq x < 5608$
0.12	$5608 \leq x < 6500$
0.17	$6500 \leq x < 6719$
0.22	$6719 \leq x < 6742$
0.27	$6742 \leq x < 6930$
0.32	$6930 \leq x < 6939$
0.37	$6939 \leq x < 7684$
0.43	$7684 \leq x < 8320$
0.49	$8320 \leq x < 8435$
0.56	$8435 \leq x < 8595$
0.62	$8595 \leq x < 10957$
0.71	$10957 \leq x < 11724$

4 pav. Atsitiktinio X skirstinio funkcija (sudaryta autorių)

Funkcija nubraižyta grafiko pavidalu (žr. 5 pav.). Nustatyta, jog $F_X(x) > 0,5$ kai $x \geq 8595$.



5 pav. Pasiskirstymo funkcijos grafikas (sudaryta autorių)

Pagal pasirinktą statistikos tyrimo kryptį ir duomenis, naudojantis kompiuterinėmis programomis atlikta duomenų analizė, apskaičiuotos pagrindinės skaitinės charakteristikos (žr. 6 pav.).

Atlikus duomenų analizę, gautos skaitinės charakteristikos rodo, jog 2004-2019 m. tarpe emigravusių Lietuvos piliečių, esančių 20-24. amžiaus grupėje, vidutinis skaičius 8269.188, mediana – 7311.5. Gautas kvadratinis (standartinis) nuokrypis – 2864.145, labiausiai tikėtinas eilinio matavimo vertės nukrypimas nuo aritmetinio vidurkio – 8203325, rangas 10653. Imties minimalus emigrantų skaičius – 4478, maksimalus skaičius – 15131, vidurkio pasikliautojo intervalo reikšmė – 1526.195.

Asmenų, esančių 25-29 m. amžiaus grupėje vidutinis skaičius yra mažesnis – 7681, mediana – 7196.5. Gautas kvadratinis (standartinis) nuokrypis – 3498.214, labiausiai tikėtinas eilinio matavimo vertės nukrypimas nuo aritmetinio vidurkio – 12237504, rangas 13842. Imties minimalus emigrantų skaičius – 4678, maksimalus skaičius – 18520, vidurkio pasikliautojo intervalo reikšmė – 1864.067.

20-24m		25-29m	
Vidurkis	8269.188	Vidurkis	7681
	716.0362		874.5536
Mediana	7311.5	Mediana	7196.5
Moda	#N/A	Moda	#N/A
Kvadratinis (standartinis) nuokrypis	2864.145	Kvadratinis (standartinis) nuokrypis	3498.214
Dispersija	8203325	Dispersija	12237504
	0.723812		5.841044
	1.062161		2.147973
Rangas	10653	Rangas	13842
Minimali reikšmė	4478	Minimali reikšmė	4678
Maksimali reikšmė	15131	Maksimali reikšmė	18520
	132307		122896
	16		16
Vidurkio pasikliautojo intervalo reikšmė	1526.195	Vidurkio pasikliautojo intervalo reikšmė	1864.067

6 pav. Pagrindinės skaitinės charakteristikos (sudaryta autorių)

7 paveiksle matoma, jog pirmasis kvartilis, esantis 4 vietoje, turi reikšmę, kuri yra lygi 6500. Trečiasis kvartilis, esantis 13 pozicijoje, turi reikšmę kuri yra lygi 10957.

Eil. Nr.	20-24m		
1	4478		
2	5386		
3	5608		
4	6500		
5	6719	Q1 vieta=	4.25
6	6742		
7	6930	Q1=	6500
8	6939		
9	7684	Q3 vieta=	12.75
10	8320		
11	8435	Q3=	10957
12	8595		
13	10957		
14	11724		
15	12159		
16	15131		

7 pav. Kvartilio pozicijos skaičiavimo lentelė (sudaryta autorių)

25-29 m. grupėje (žr. 8 pav.) gautas pirmasis kvartilis, esantis 4 pozicijoje, turi reikšmę kuri yra lygi 4744. Trečiasis kvartilis, esantis 13 vietoje, turi reikšmę kuri yra lygi 9312.

Eil. Nr.	25-29m		
1	4678		
2	4732		
3	4737		
4	4744		
5	5171	Q1 vieta=	4.25
6	5960		
7	6562	Q1=	4744
8	7145		
9	7248	Q3 vieta=	12.75
10	7283		
11	7634	Q3=	9312
12	8233		
13	9312		
14	9627		
15	11310		
16	18520		

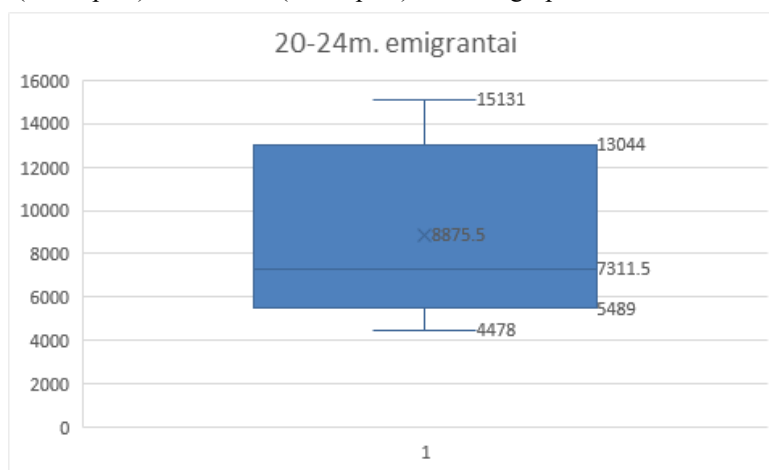
8 pav. Kvartilio pozicijos skaičiavimo lentelė (sudaryta autorių)

Apskaičiavus reikiamus duomenis, surinkta informacija apie minimalią reikšmę, kvartilius, medianą, bei maksimalią reikšmę abiejose amžiaus grupėse. (žr. 9 pav.). Stačiakampės diagramos būdu pateiktas grafinis penkiaskaitės suvestinės visos informacijos vaizdas.

	20-24m	25-29m
minimali reikšmė	4478	4678
Q1	6500	4744
mediana	7311.5	7196.5
Q3	10957	9312
maksimali reikšmė	15131	18520

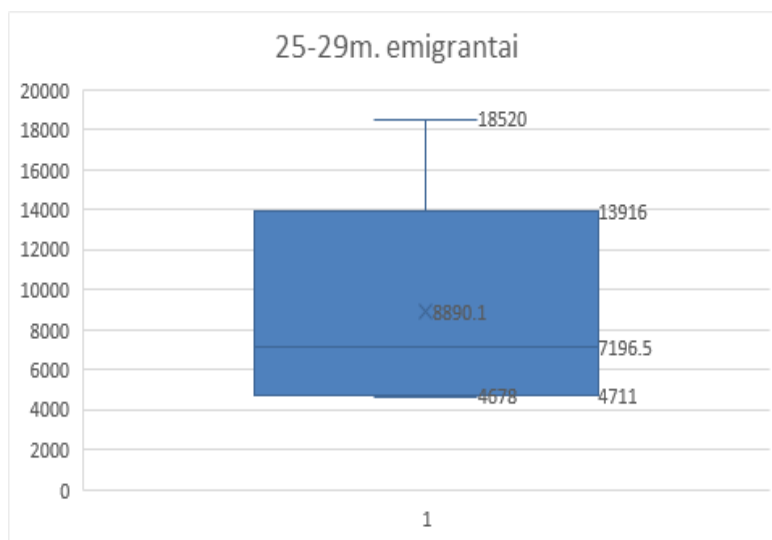
9 pav. Penkiaskaitės suvestinės lentelė (sudaryta autorių)

Stačiakampės diagramos būdu pateiktas grafinis penkiaskaitės suvestinės visos informacijos vaizdas 20-24 m. (žr. 10 pav.) ir 25-29 m. (žr. 11 pav.) amžiaus grupėse.



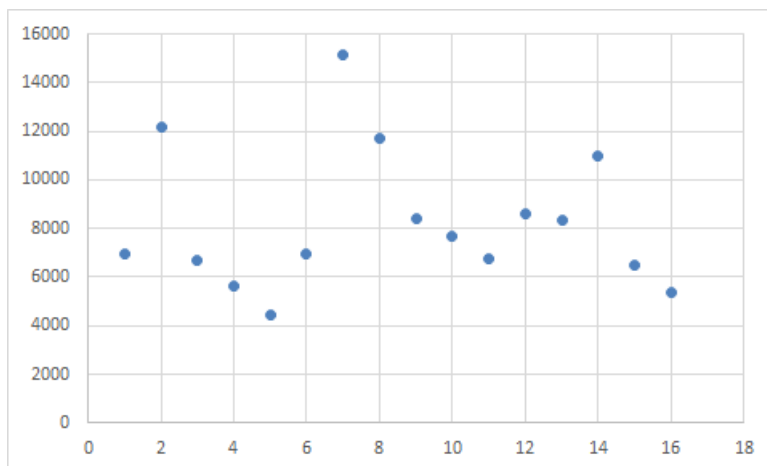
10 pav. Stačiakampė diagrama 20-24 m. amžiaus grupei (sudaryta autorių)

Apskaičiuotos skaitinės charakteristikos rodo, jog 20–24 m. emigravusių žmonių vidutiniškai yra daugiau nei 25–29 m. amžiaus grupės.



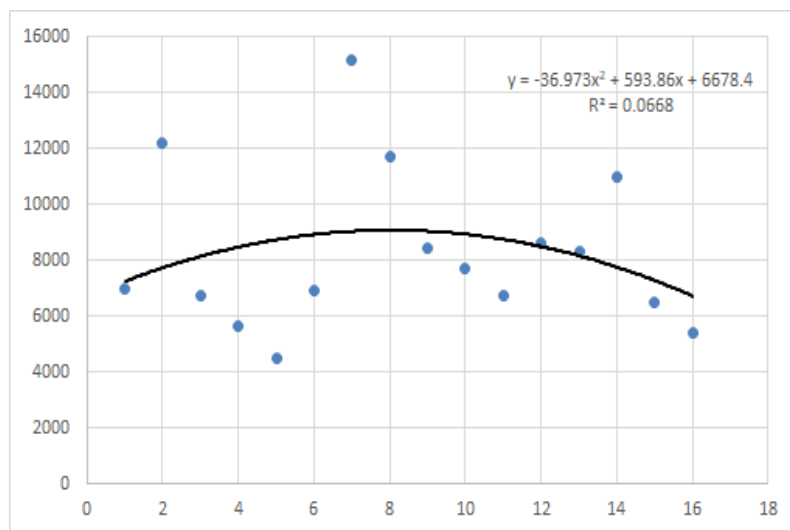
11 pav. Stačiakampė diagrama 20-24 m. amžiaus grupei (sudaryta autorių)

Įvertinus turimus duomenis, skaičiavimams pasirinkta laiko eilutė, atlikti reikiami skaičiavimai, bei pateiktos interpretacijos. Analizuojama duomenų apie 20-24 m. ir 25-29 m. emigrantus laikinė seka. Sudaryta 20-24 m. amžiaus emigrantų sklaidos diagrama (žr. 12 pav.), kuri parodo ryšį tarp laiko ir emigrantų skaičiaus.



12 pav. Emigrantų nuo 20 iki 24 metų sklaidos diagrama (sudaryta autorių)

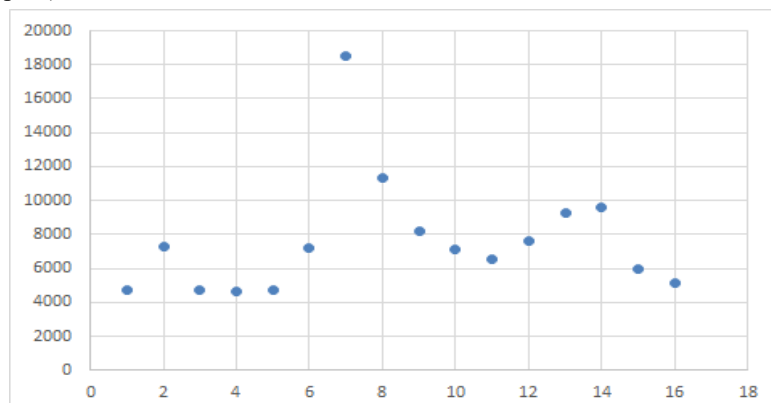
Koreliacijos koeficientas $R^2 = 0,0668$, ryšys labai silpnas, t.y. emigrantų skaičius beveik nepriklauso nuo metų. Lyginant išanalizuotus duomenis $R^2 = 0,0668 > 0,0033$, todėl renkamės parabolę. Gauta trendo lygtis $y = 6678,4 + 593,86x - 36,973x^2$ (žr. 13 pav.).



13 pav. Trendo lygtis (sudaryta autorių)

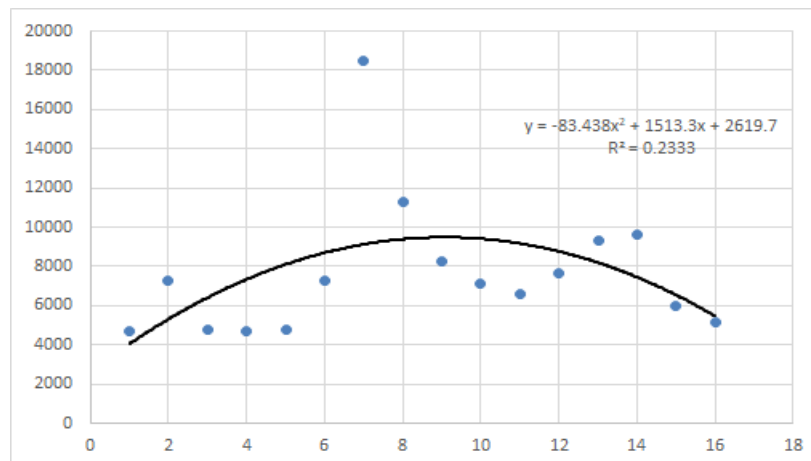
Išanalizuoti duomenys ir pateikta prognozė 2020 metams, kuri yra lygi 6089 emigrantų. Gauta, jog aproksimacijos koeficientas μ yra lygus 24,8 proc. Prognoze negalima pasitikėti, nes $\mu > 10$ proc.

Sudaryta 25-29 m. amžiaus emigrantų sklaidos diagrama, kuri parodo ryšį tarp laiko ir emigrantų skaičiaus (žr. 14 pav.).



14 pav. Emigrantų nuo 25 iki 29 metų sklaidos diagrama (sudaryta autorių)

Koreliacijos koeficientas $R^2 = 0,2333$, ryšys silpnas, t.y. emigrantų skaičius labai mažai priklauso nuo laiko. Lyginant išanalizuotus duomenis $R^2 = 0,2333 > 0,0033$, todėl renkamės parabolę. Gauta trendo lygtis $y = -83.438x^2 + 1513.3x + 2619.7$ (žr. 15 pav.).



15 pav. Trendo lygtis (sudaryta autorių)

Išanalizuoti duomenys ir pateikta prognozė 2020 metams, kuri yra lygi 4232 emigrantų. Gauta, jog aproksimacijos koeficientas μ yra lygus 26,1 proc. Prognoze negalima pasitikėti, nes $\mu > 10$ proc.

Atlikus statistinę bei matematinę analizę, apskaičiavus tikimybių pasiskirstymą, skaitines charakteristikas, išanalizavus laiko eilutę, pateikiama informacija apie laiko įtaką 20–24 m. ir 25–29 m. amžiaus jaunimo emigracijos procesui. Esamam emigracijos ir laiko sąryšiui nustatyti pasirinktas 2004–2019 m. periodas. Nustatyta jog abiejų amžiaus grupių emigracijos sąryšis su laiku yra silpnas, tačiau 25–29 m. grupėje išreikšta didesnė priklausomybė nuo laiko. 20–24 m. emigravusių asmenų vidurkis yra didesnis ir 2020 m. emigracijos prognozėje emigrantų skaičius yra didesnis 20–24 m. amžiaus grupei. Tačiau abejomis prognozėmis negalima pasitikėti, nes $\mu > 10$ proc. Toliau straipsnyje pateikiama kokybinio lietuvių studentų emigracijos priežasčių tyrimo metodika ir gauti tyrimo rezultatai.

Lietuvių studentų emigracijos priežasčių kokybinio tyrimo metodika

Tyrimo problema – didelis planuojančių emigruoti studentų skaičius Lietuvoje, kuris kiekvienais metais tik didėja (Oficialiosios statistikos portalas, 2019).

Tyrimo objektas – lietuvių studentų emigracijos priežastys.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti pagrindines lietuvių studentų emigracijos priežastis

Tyrimo klausimai – visi tyrimo metu naudoti klausimai yra nurodyti 1 lentelėje.

Tyrimo metodas – vienas iš svarbiausių duomenų rinkimo priemonių kokybiniame tyrime yra interviu metodas. Šis metodas buvo pasirinktas todėl, kad leidžia respondentui labai gerai suprasti klausimus, o tyrėjui galima efektyviai bei greitai gauti tikslingus respondento atsakymus, taip pat lavinamas komunikavimo gebėjimas.

Tyrimo respondentai – studentai, kurie žada emigruoti po studijų baigimo. Analizei buvo pasirinkti būtent jauni žmonės, nes jaunimo emigracija yra viena opiausių Lietuvos problemų. Vis daugiau jaunų lietuvių emigruoja iš gimtinės (Oficialiosios statistikos portalas, 2019) ieškodami geresnių užmokesčio sąlygų užsienio valstybėse, taip pat renkasi ir studijas svetur. Jaunimas yra Lietuvos ateitis, todėl labai svarbu yra išsiaiškinti emigracijos priežastis ir bandyti surasti būdų kaip ją sumažinti bei motyvuoti studentus mąstyti apie savo ateitį Lietuvoje.

Tyrimo respondentų imtis – kiekvienas grupės narys atliko interviu su vienu respondentu. Kadangi tyrimo tikslas yra išsiaiškinti nuostatas, nuomones ir požiūrį, pasirinktas nedidelis respondentų skaičius, nes taip galima žymiai labiau įsigilinti į atsakymus, daugiau išsiaiškinti apie patį respondentą. Imties dydžiui nustatyti pasirinktas taikyti informacijos prisotinimo principas.

Tyrimo instrumento sudarymas – labai svarbu yra suformuoti kuo tikslesnius ir lengvai suprantamus klausimus, nes respondentas turi ilgai negalvodamas atsakyti į jūsų užduodamus klausimus. Klausimai buvo suskirstyti į kelias grupes: požiūris, žinios, elgsena ir įsitikinimas, taip pat nurodyti ir klausimų pagrindimai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Instrumento sudarymas (sudaryta autorių)

Klausimas	Grupė	Pagrindimas
1. Kokia Jūsų nuomonė apie emigraciją?	Požiūris	Siekiami sužinoti, ar respondentas yra už emigraciją ar prieš, taip galima suskirstyti ir lyginti duomenis tarp tų, kurie yra už, ir tie, kurie prieš.
Klausimas	Grupė	Pagrindimas
2. Kokios priežastys daro įtaką Jūsų nuomonei?	Požiūris	Siekiami pasigilinti į respondento pirmąjį atsakymą išsiaiškinant to priežastis.
3. Pateikite pavyzdį sėkmingo žmogaus Jūsų aplinkoje, kuris sukūrė karjerą užsienyje.	Žinios	Norima išprovokuoti diskusiją, jeigu atsakiusysis negalėtų pateikti sėkmingo emigravusio žmogaus klausimo, ar tikrai verta emigruoti.
4. Kokia Jūsų artimųjų nuomonė apie išvykimą?	Elgsena	Įdomu sužinoti ne tik respondento nuomonę apie emigraciją, tačiau ir jo artimiausių žmonių rato nuomonę.
5. Kaip Jūs jaučiatės dėl tokios artimųjų nuomonės?	Elgsena	Siekiami pasigilinti į respondento penktąjį atsakymą išsiaiškinant jo jausmus.
6. Į kokią šalį planuojate išvykti?	Įsitikinimas	Šiuo klausimu norima sužinoti, kokios pagrindinės šalys yra pasirenkamos jaunų žmonių.
7. Kas lemia Jūsų tokią pasirinkimą?	Įsitikinimas	Siekiami pasigilinti į respondento šeštąjį atsakymą išsiaiškinant jo argumentus.
8. Kodėl Jūs manote, jog šių dalykų negalima turėti Lietuvoje?	Požiūris	Siekiami pasigilinti į respondento šeštąjį atsakymą išsiaiškinant jo argumentus.
9. Kaip pasikeistų Jūsų gyvenimas išvykus?	Požiūris	Norima sužinoti respondento nuomonę bei požiūrį apie jo gyvenimo pasikeitimus.
10. Kas lemtų Jūsų grįžimą atgal į Lietuvą?	Elgsena	Siekiami išprovokuoti diskusiją apie tai kas lemtų atsakiusiojo grįžimą atgal į Lietuvą.

Tyrimo organizavimo aprašymas – kiekvienas grupės narys atliko pusiau struktūruotą interviu su studentais, kurie žadėjo emigruoti. Interviu vyko neutralioje aplinkoje – namuose, kavinėse, parkuose. Respondentai buvo supažindinti su klausimyno tema, tačiau nebuvo duota laiko pasiruošti iš anksto atsakyti klausimų. Pokalbiai buvo įrašomi naudojant telefoninę įrangą ir atsakymai transkribuojami į Word programą. Pagrindinė problema su kuria buvo susidurta, jog respondentai negalėjo iškarto atsakyti į klausimus, nes jiems nebuvo pasiruošę ir reikėjo laiko pamąstyti. Visos apklausos buvo atliekamos vasario mėnesį (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Tyrimo organizavimo aprašymas (sudaryta autorių)

Informantas	Respondentas	Laiko trukmė	Kada vyko	Interviu tipas
Tomas	R1	3 min. 29 sek.	2020-02-18	„Akis į akį“
Ugnė	R2	4 min. 3 sek.	2020-02-04	„Akis į akį“
Justinas	R3	4 min. 10 sek.	2020-02-05	„Akis į akį“
Agnė	R4	7 min. 9 sek.	2020-02-21	„Akis į akį“

Tyrimo etika – tyrimo metu buvo laikomasi konfidencialumo principo, tai garantuoja respondento anonimiškumą bei saugumą.

Tyrimo demografiniai duomenys – apklausti buvo keturi asmenys, trys iš jų buvo moterys ir vienas vyras. Visi respondentai buvo iki 25 metų.

Kokybinio lietuvių studentų emigracijos priežasčių tyrimo rezultatai

Remiantis aukščiau išdėstyta kokybinio tyrimo metodika, buvo atliktas kokybinis tyrimas, pasirinkus interviu metodą. Iš viso buvo apklausti keturi anoniminiai respondentai.

5 lentelė. Kodavimas (R1-R2) (sudaryta autorių)

Teksto ištrauka	Tyrėjo pastabos	Etiketė (kodas)
Aš esu už emigraciją, negalvoju apie Lietuvą kaip apie vienintelį gyvenimo tašką. [R1]	Respondentas teigiamai pasisako apie emigraciją, nes negalvoja apie Lietuvą kaip vienintelį gyvenimo tašką.	Naujųjų poreikis.
Manau, kad jiems būtų sunku nuo manęs atsiriboti tokiam ilgam laiko tarpui. [R1]	Respondentas mano, jog artimiesiems bus sunku atsiriboti tokiam ilgam laiko tarpui.	Artimųjų priešiškas.
Lietuva ne toje pačioje klimato zonoje ir čia žmonės liūdnesni negu Australijoje. [R1]	Respondentas mano, jog Lietuvoje žmonės yra liūdnesni negu Australijoje, taip pat klimatas yra žymiai šaltesnis.	Asmeninės gerovės interesas.
Artimųjų ir draugų ilgesys. [R1]	Respondentas teigia, jog jo grįžimą į Lietuvą lemtų artimųjų ir draugų ilgesys.	Artimųjų ilgesys.

...Emigracija yra labai puiki idėja jaunimui sužinoti kas gero yra užsienyje, patirti naujus potyrius, išbandyti kažką naujo, išbandyti save emigracijoje...[R2]	Respondentas suvoki kaip naują patirtį, potyrius.	Naujovių poreikis.
Tikriausiai dėl to, kad pati planuoju emigruoti ir jau esu apsvarsčius šiuos klausimus, jog tai bus puiki patirtis mano asmeniniame gyvenime.[R2]	Respondentas planuoja emigruoti, suvokia kaip naują patirtį.	Naujovių poreikis.
Sėkmingų karjeristų neturiu, turiu keletą pažįstamų, kurie išvažiavę yra ir labai patenkinti, sukūrę šeimas užsienyje, ir manau, kad dėl to aš pati nebijau emigruoti į užsienį.[R2]	Respondentas nebijo emigruoti, nes turi sėkmingai emigravusių pažįstamų.	Asmeninės gerovės interesas.
Artimieji yra nusistatę prieš, visi sako, jog reikia Lietuvoje tęsti mokslus, darbą susirasti...[R2]	Respondento ir artimųjų nuomonės skiriasi. Artimieji pasisako prieš emigraciją.	Artimųjų priešiškas.
Man yra svarbi artimųjų nuomonė, tačiau tai yra mano pasirinkimas, kurioje šalyje kurti savo ateitį.[R2]	Respondentas užtikrintas savo nuomone emigracijos atžvilgiu.	Asmeninės gerovės interesas.
...Manau, kad užsienis vis tiek duoda didesnes galimybes tiek atlyginimo atžvilgiu tiek patirties atžvilgiu ir pradirbus užsienio kompanijoje ar mokantis užsienyje, grįžus į Lietuvą jau būtų didesnis plusas, jog turi patirties[R2]	Respondentas mano, kad užsienyje įgauta patirtis yra labai vertinama grįžus į Lietuvą.	Profesinio augimo suvokimas.
Kol kas nežinau, tikriausiai šeimos ilgesys arba draugų ilgesys, nes nemanau, kad įmanoma pakeisti šiuos dalykus užsienyje[R2]	Respondento teigimu, grįžimą į Lietuvą lemtų šeimos, draugų ilgesys.	Artimųjų ilgesys.

Tekstai buvo transkribuoti, tuomet atrinktos pagrindinės mintys ir atliktas kodavimas (etiketės), taip pat parodomos tyrėjo pastabos (žr. 5 ir 6 lenteles).

6 lentelė. Kodavimas (R3-R4) (sudaryta autorių)

Teksto ištrauka	Tyrėjo pastabos	Etiketė (kodas)
Manau tai kenkia gimtosios šalies ekonomikai, tačiau taip pat suprantu ir žmones kurie emigruoja, kadangi Lietuvoje nėra geriausios sąlygos pragyvenimo atžvilgiu. [R3]	Respondentas supranta, jog emigracija kenkia gimtinės ekonomikai, tačiau teigiamai atsiliepia apie emigruojančius.	Asmeninės gerovės interesas.
Iš vienos pusės liūdna, kadangi žinome kad nesimatsime ilgiau nei įprastai, tačiau taip pat ir skatina su viltimi galbūt sudaryti savo ateities vaikams geresnes sąlygas gyventi, nei tai galėčiau padaryti čia Lietuvoje. [R3]	Respondentas teigia, jog bus sunku palikti artimuosius, tačiau jaučia jų palaikymą.	Artimųjų ilgesys.
Ekonominiai lygiai skiriasi tarp Lietuvos ir Norvegijos <...> per trumpesni laiko tarpą užsienyje yra lengviau pasiekti tikslų.. [R3]	Respondentas mano, jog gyvenimas Norvegijoje yra lengvesnis, galima greičiau pasiekti tikslus.	Naujovių poreikis.
Bėgalinis šeimos ilgesys, manau tai būtų didžiausia priežastis. Nemanau kad dėl gimtosios šalies ilgesio reiktų priimti tokį sprendimą. [R3]	Respondentas spėja, jog grįžimą lemtų artimųjų ilgesys, bet ne pačios gimtosios šalies.	Artimųjų ilgesys.
Aš manau kad kiekvienas žmogus turi pasirinkimą kur gyventi. <...> turi pasirinkimą emigruoti svetur, ir tai yra tam, kad asmeninis gyvenimas taptų geresnis.[R4]	Respondentas pasisako teigiamai už emigraciją, ir už laisvą pasirinkimą, kur gyventi.	Asmeninės gerovės interesas
...Mano atveju labiausiai įtaką daro Lietuvos valdžia ir kai kurie įstatymai. [R4]	Respondento sprendimui emigruoti daug įtakos turi Lietuvos valdžia ir įstatymai.	Asmeninės gerovės interesas
Mano artimieji siekia mano gerovės. Jei jie žinos kad aš laimingesnė jausiuosi užsienyje, jie bus laimingi.[R4]	Respondento artimieji nėra prieš emigraciją į užsienį.	Artimųjų palaikymas
... Pasinaudojus socialiniais tinklais palaikymas jaučiamas ne tik iš artimųjų, bet ir kitų žmonių, kurie šiuo metu jau gyvena užsienyje...[R4]	Respondentas jaučia palaikymą iš artimųjų ir jau emigravusių asmenų.	Artimųjų palaikymas
...žmonės Danijoje yra labai liberalūs, aš esu kitos orientacijos, todėl man tai yra labai aktualu...[R4]	Respondentas mano, jog Danijoje geresnės gyvenimo sąlygos, žmonės labiau liberalūs nei Lietuvoje.	Asmeninės gerovės interesas
Kalbant apie tolerancijos lygį Danijoje ir Lietuvoje manau yra labai aiškus skirtumas.<...> susiradus gerai apmokamą darbą su geromis darbo valandomis, galėčiau susikurti gerą gyvenimą...[R4]	Respondentas mano, jog Danijoje žmonės labiau tolerantiški ir uždriba daugiau.	Profesinio augimo suvokimas
...Žinoma, būtų daug įvairių sunkumų, vien pereinamasis etapas yra pakankamai sunkus, tačiau aš manau viskas būtų tik į gerą.[R4]	Respondento teigimu, gyvenimas svetur būtų tik į gerą.	Asmeninės gerovės interesas
..Lietuvoje gerai apmokamą darbą toje srityje, kas būtų virš 3000 eurų į mėnesį, tokiu atveju grįžčiau...[R4]	Respondento sugižimą į Lietuvą lemtų gerai apmokamas darbas.	Asmeninės gerovės interesas

Sukodavus transkribuotą tekstą, jis buvo skirstomas į kategorijas bei subkategorijas, kad būtų lengviau analizuoti pateiktą informaciją. Skirstėme į dvi kategorijas: emigracijos priežastys ir artimųjų įtaka sprendimui emigruoti (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Kategorizavimas (sudaryta autorių)

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Artimųjų įtaka sprendimui emigruoti	Artimųjų ilgesys	Artimųjų ir draugų ilgesys. [R1] Kol kas nežinau, tikriausiai šeimos ilgesys arba draugų ilgesys, nes nemanau, kad įmanoma pakeisti šiuos dalykus užsienyje[R2] Iš vienos pusės liūdna, kadangi žinome kad nesimatysime ilgiau nei įprastai, tačiau taip pat ir skatina su viltimi galbūt sudaryti savo ateities vaikams geresnes sąlygas gyventi, nei tai galėčiau padaryti čia Lietuvoje. [R3] Bėgalinis šeimos ilgesys, manau tai būtų didžiausia priežastis. Nemanau kad dėl gimtosios šalies ilgesio reiktų priimti tokį sprendimą. [R3]
	Artimųjų priešiškas	Manau, kad jiems būtų sunku nuo manęs atsiriboti tokiam ilgam laikui tarpui. [R1] Artimieji yra nusistatę prieš, visi sako, jog reikia Lietuvoje tęsti mokslus, darbą susirasti...[R2]
	Artimųjų palaikymas	Mano artimieji siekia mano gerovės. Jei jie žinos kad aš laimingesnė jausiuosi užsienyje, jie bus laimingi.[R4] .. Pasinaudojus socialiniais tinklais palaikymas jaučiamas ne tik iš artimųjų, bet ir kitų žmonių, kurie šiuo metu jau gyvena užsienyje...[R4]
Emigracijos priežastys	Asmeninės gerovės interesas	Lietuva ne toje pačioje klimato zonoje ir čia žmonės liūdnesni negu Australijoje. [R1] Sėkmingų karjeristų neturiu, turiu keletą pažystamų, kurie išvažiavę yra ir labai patenkinti, sukūrę šeimas užsienyje, ir manau, kad dėl to aš pati nebijau emigruoti į užsienį.[R2] Man yra svarbi artimųjų nuomonė, tačiau tai yra mano pasirinkimas, kurioje šalyje kurti savo ateitį.[R2] Manau tai kenkia gimtosios šalies ekonomikai, tačiau taip pat suprantu ir žmones kurie emigruoja, kadangi Lietuvoje nėra geriausių sąlygų pragyvenimo atžvilgiu. [R3] Aš manau kad kiekvienas žmogus turi pasirinkimą kur gyventi. <...> turi pasirinkimą emigruoti svetur, ir tai yra tam, kad asmeninis gyvenimas taptų geresnis.[R4] ...Mano atveju labiausiai įtaką daro Lietuvos valdžia ir kai kurie įstatymai. [R4] ...žmonės Danijoje yra labai liberalūs, aš esu kitos orientacijos, todėl man tai yra labai aktualu [R4] ...Žinoma, būtų daug įvairių sunkumų, vien pereinamasis etapas yra pakankamai sunkus, tačiau aš manau viskas būtų tik į gerą.[R4] ..Lietuvoje gerai apmokamą darbą toje srityje, kas būtų virš 3000 eurų į mėnesį, tokiu atveju grįžčiau. [R4]
	Profesinio augimo suvokimas	...Manau, kad užsienis vis tiek duoda didesnes galimybes tiek atlyginimo atžvilgiu tiek patirties atžvilgiu ir pradirbus užsienio kompanijoje ar mokantis užsienyje, grįžus į Lietuvą jau būtų didesnis plusas, jog turi patirties[R2] Kalbant apie tolerancijos lygį Danijoje ir Lietuvoje manau yra labai aiškus skirtumas.<...> susiradus gerai apmokamą darbą su geromis darbo valandomis, galėčiau susikurti gerą gyvenimą...[R4]
	Naujovių poreikis	Aš esu už emigraciją, negalvoju apie Lietuvą kaip apie vienintelį gyvenimo tašką. [R1] ...Emigracija yra labai puiki idėja jaunimui sužinoti kas gero yra užsienyje, patirti naujus potyrius, išbandyti kažką naujo, išbandyti save emigracijoje...[R2] Tikriausiai dėl to, kad pati planuoju emigruoti ir jau esu apsvarsčius šiuos klausimus, jog tai bus puiki patirtis mano asmeniniame gyvenime.[R2] Ekonominiai lygiai skiriasi tarp Lietuvos ir Norvegijos <..> per trumpesnę laiką tarpą užsienyje yra lengviau pasiekti tikslų.. [R3]

Pagal surinktus tyrimo duomenis galima teigti, jog gauti rezultatai, pagrindinės lietuvių emigracijos priežastys – pinigų stygius bei artimųjų įtaka – ankstesnius statistinius tyrimus (oficialus statistikos portalas, 2019). Šie aspektai puikiai atsispindi tyrime atliktame pusiau struktūruotame interviu, nes didžioji dalis respondentų įvardino būtent šias priežastis kaip pagrindines. Taip pat įdomus ir nors šiek tiek džiuginantis faktas yra tas, kad lietuviai vis mažiau tampa materialistais, pradeda vertinti ir savo švietimo bei kultūros sferas. Vis daugiau jaunų žmonių renkasi studijas užsienyje, nes mano, jog Lietuvoje negali gauti kokybiško mokymosi, tačiau pastebimas, kad su kiekvienais mokymosi metais, studijų bei visos švietimo sistemos metodika gerėja. Jeigu bus palaikoma tokia tendencija ir toliau, tikimasi sumažinti emigruojančių jaunų studentų skaičių ir taip išsaugoti darbščius žmones Lietuvoje. Interviu taip pat parodo, jog respondentai yra labai prisirišę prie savo artimiausių žmonių, nes pagrindinė grįžimo į Lietuvą priežastis ir būtų artimųjų ilgesys.

Išvados

1. Lietuva priskiriama šalims, kuriose vyrauja itin didelė emigracija. Iš Lietuvos kasmet išvyksta daug gyventojų. Vykstanti nuolatinė emigracija Lietuvoje, sukuria didelių pasekmių šaliai. Emigracija neigiamai veikia šalies demografinę situaciją, mažina darbo išteklius, silpnina šalies darbo rinką ir stiprina Lietuvos visuomenės senėjimo tendenciją, Lietuva praranda daug perspektyvių jaunų žmonių. Išliekantis aukštas nedarbo lygis Lietuvoje prisideda prie emigracijos srautų ir kelia grėsmę tiek socialiniam tiek ekonominiam šalies stabilumui.

2. Atlikus matematinis skaičiavimus 2004-2019 m. jaunimo tarpe, 20-24 m. asmenys emigravo daugiausiai. 25-29 m. amžiaus grupės jaunimo emigracija turi didžiausią priklausomybę nuo laiko. 2020 m. 25-29 m. amžiaus grupei prognozuojami didesni skaičiai.

3. Apklausus keturis respondentus pusiau konstruktyvaus interviu metodu ir gautus duomenis transkribavus bei užkodavus buvo pagrįstas teiginys, jog jaunimą išvykti motyvuoja didesnės pajamos bei studijos užsienyje. Taip pat, visi apklausti žmonės palaiko artimą ryšį su savo šeima, todėl tai ir būtų pagrindinis motyvas grįžti atgal į gimtinę.

Literatūra

- Andrica, N., Giurgiu, A., Fora, A.-F. (2019). International migration. Case study: Romania. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 28(1), 217-226 [žiūrėta 2020-04-11]. Prieiga per internetą: <http://anale.steconomicsoradea.ro/volume/2019/n1/021.pdf>.
- Čekanavičius, L., Kasnauskienė, G. (2009). Too high or just right? Cost-benefit approach to emigration question. *Engineering economics*, 1(61), 28-36 [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367168609269/datastreams/DS.002.1.01.ARTIC/content>.
- Dėl Ekonominės migracijos reguliavimo strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių 2007–2008 metų plano patvirtinimo*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Vyriausybė, nutarimas Nr. 416, 2007 m. balandžio 25 d. [žiūrėta 2020 02 17]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.296517?positionInSearchResults=0&searchModelUUID=a42bd10f-4504-4f83-afb6-d395cddf620c>.
- Eurostat (2020). *Emigration* [žiūrėta 2020-04-11]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00177/default/table?lang=en>.
- Eurostat (2020). *Real GDP per capita* [žiūrėta 2020-04-11]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en.
- Eurostat (2020). *Unemployment rate* [žiūrėta 2020-04-11]. Prieiga per internetą: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=med_ps421&lang=en.
- Karaša, D., Čiegis, R., (2020). Migracijos priežastys, tendencijos ir pasekmės. *Regional formation and development studies*, 30(1), 31-40. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=56be8b32-1681-4970-9cb0-034731393e72%40pdc-v-sessmgr04&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=142304655>.
- Lietuvių kalbos žodynas (2018) [žiūrėta 2020-04-11]. Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt/?zodis=emigracija&lns=-1&les=-1&id=07008730000>.
- Lydeka, Z., Bradauskas, V. (2015). Emigraciją sąlygojančių veiksnių vertinimas Baltijos valstybėse. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 9(1), 41-59 [žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: [https://vb.kaunokolegija.lt/primo-explore/search?query=any.contains,Lydeka%20ir%20Bradauskas%20\(2015&tab=default_tab&search_scope=KK&vid=KK&lang=lt_LT&offset=0](https://vb.kaunokolegija.lt/primo-explore/search?query=any.contains,Lydeka%20ir%20Bradauskas%20(2015&tab=default_tab&search_scope=KK&vid=KK&lang=lt_LT&offset=0).
- Naulickaitė, I., Melnikas, B. (2015). Emigracijos iš Lietuvos procesai ekonomikos globalizacijos sąlygomis. *Verslas XXI amžiuje*, 7 (2), 221-237 [žiūrėta 2020-02-18]. Prieiga per internetą: <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/p4bb94/LIT01LITL1000068139>.
- Oficialiosios statistikos portalas (2019). *Emigrantai ir imigrantai pagal amžiaus grupes ir lytį* [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=c7fd5ee9-3c03-4f2d-96b6-b0e5c0c9b3b4#.
- Pukelienė, V., Glinskienė, R., Beržinskienė, D. (2016). Darbo jėgos migracija: globalinis aspektas. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2, p. 49-64 [žiūrėta 2020-03-21]. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/1325/1/ISSN1822-7996_2007_T_1.N_2.PG_49-64.pdf.
- Remeikienė, R., Gasparienė, L. (2019). Assessment of the impact of emigration on the origin economy. *Verslas: teorija ir praktika*, 20, 187-195.
- Oficialiosios statistikos portalas (2019). *Emigrantai* [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#.
- Rudžinskienė, R., Paulauskaitė, L. (2014). Lietuvos gyventojų emigracijos priežastys ir padariniai šalies ekonomikai. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 8, 62-78 [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2014~1494340895102/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
- Samoškaitė, R., Skvarciany, V. (2019). Emigraciją iš Lietuvos lemiančių veiksnių tyrimas. Iš Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos "Mokslas – Lietuvos ateitis" teminės konferencijos, 2019.049 [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/467/191>.
- Solnyškinienė, J., Adamonienė, R. (2017). Migracijos procesus formuojančių veiksnių Lietuvoje

vertinimas. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*. 18, 469-484 [žiūrėta 2020-02-16]. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15096/Solny%C5%A1kinien%C4%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

18. Šimanskienė, L., Paužolienė, J. (2013). Emigracija Lietuvoje : priežastys ir padariniai. *Regional formation and development studies*, 1(9), 146-156 [žiūrėta 2020-02-17]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1377694375191/J.04~2013~1377694375191.pdf>.

Evaluation of emigration causes of students in Lithuania

A high number of students who plan to emigrate is observed in Lithuania which is also increasing every year. The aim of this article is to evaluate the reasons for the emigration of Lithuanian students. Qualitative content analysis (interview method) is used in the research. Those respondents that plan to emigrate after completing their studies have been selected for the research. Young people were deliberately chosen for analysis because the emigration of youth is a particularly acute problem in Lithuania. During the research a statement has been proved that the main motivations of migrating youth are the higher income and an opportunity to study abroad. The interview showed that respondents are very attached to their families thus the main reason for coming back to Lithuania is missing their close relatives. It has also been noticed that Lithuanians are becoming less materialistic and are starting to appreciate the fields of Lithuanian education and culture.

Keywords: emigration, emigration causes, time series analysis, qualitative research , students.

SPECIFINĖS FIZINIŲ ASMENŲ TEISĖS

Monika Raižytė (stud.), vadovė Violeta Naujokienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje aptariamos specifinės fizinių asmenų teisės, jų įgyvendinimas bei kiti specifinių teisių ypatumai. Analizuojami teisės aktai reglamentuojantys šias teises bei nagrinėjami specifinių teisių gynimo būdai remiantis civilinėmis teisės normomis. Taip pat šiame straipsnyje nagrinėjamos pagrindinės problemos su kuriomis susiduria teismai nagrinėdami specifinių teisių pažeidimų bylas. Kadangi specifinės teisės yra neatsiejamos nuo asmens turėtojo, šių teisių svarba fiziniam asmeniui labai didelė, dėl to yra svarbu teisingai identifikuoti šiuos pažeidimus bei užtikrinti, kad šios specifinės teisės nebūtų pažeidžiamos, kadangi šių teisių pažeidimai fiziniam asmeniui gali sukelti neigiamą savęs vertinimą, neigiamą socialinį asmens vertinimą visuomenės požiūriu, gali pakenkti asmens gyvenimo kūrimui bei asmuo gali patirti ir kitų įvairių išgyvenimų spektrą. Siekiant išsiaiškinti pagrindines problemas su kuriomis dažniausiai susiduria teismai buvo remtasi literatūros ir kitų šaltinių bei teismų praktikos analizės metodais. Specifinės fizinių asmenų teisės yra glaudžiai susijusios viena su kita ir tinkamas bei nevaržomas šių teisių įgyvendinimas ir apsauga priklauso nuo tinkamo teismų praktikos teisinio reguliavimo, be to labai svarbų vaidmenį atlieka žalos atlyginimo institutas.

Raktiniai žodžiai: specifinės teisės, fizinis asmuo, teisė į vardą, teisė į atvaizdą, teisė į privatų gyvenimą ir jo slaptumą, asmens garbės ir orumo gynimas, teisė į kūno neliečiamumą ir vientisumą, neleistinumas apriboti fizinio asmens laisvę, teisė pakeisti lytį.

Įvadas

Specifinės fizinių asmenų teisės vienos svarbiausių teisių demokratinėje visuomenėje, kurias saugo ir gina įstatymai. Šios teisės yra neatsiejamos žmogaus gyvenimo dalis. Specifinės fizinių asmenų teisės apima teisę į vardą, teisę į atvaizdą, teisę į privatų gyvenimą jo slaptumą, teisę į asmens garbę ir orumą, teisę į kūno neliečiamumą ir vientisumą, neleistinumą apriboti fizinio asmens laisvę, teisę pakeisti lytį.³⁴ Specifinės fizinių asmenų teisės yra neturtinės teisės, neturi ekonominio turinio, neatskiriamos nuo fizinio asmens turėtojo bei taip pat jį individualizuoja.³⁵ Fiziniam asmeniui svarbiausias interesas suteikti tinkamą pagalbą įgyvendinant ir saugant jų teises ir interesus. Tačiau pasitaiko vis daugiau atvejų, situacijų, kai šių specifinių fizinių asmenų teisių pažeidimai sunkiai suprantami patiems fiziniams asmenims, kurie mano, jog jų specifinės teisės pažeidžiamos. Kyla tendencija visapusiškai rūpintis šiomis specifinėmis teisėmis bei jų analizavimu. Teismams užtikrinant specifinių fizinių asmenų teisių įgyvendinimą, teismų praktikoje daug dėmesio skiriama nustatyti šių teisių turiniui. Prie šių teisių įgyvendinimo ir gynimo prisideda ir tarptautiniai teisės aktai. Todėl norint užtikrinti tinkamą teisinį reguliavimą bei gynimą būtina remtis ne tik nacionaliniais, bet ir tarptautiniais teisės aktais bei Europos Žmogaus Teisių Teismo praktika.

Tyrimo objektas – specifinės fizinių asmenų teisės.

Tyrimo tikslas – supažindinti skaitytojus su specifinių fizinių asmenų teisių ypatumais.

Uždaviniai: 1) Įvardinti specifines fizinių asmenų teises. 2) Išanalizuoti specifinių fizinių asmenų teisių reglamentavimą. 3) Išnagrinėti specifinių fizinių asmenų teisių gynimo būdus. 4) Išnagrinėti teismų praktiką bylose dėl asmens teisių pažeidimo.

Tyrimė naudojami metodai: siekiant iškelto tikslo bei darbe iškeltų uždavinių įvykdymo buvo naudojami aprašomasis, sisteminis, literatūros šaltinių ir teismų praktikos analizės metodai.

Specifinių fizinių asmenų teisės

Visos specifinės teisės yra įvardintos Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 2.20–2.27 straipsniuose. Kiekvienas individualus asmuo šias teises įgyja tik gimus, o kai kurias iš jų vėliau vystantis, bręstant pagal įstatymus.³⁶ Kaip pavyzdys, asmuo tik gimęs turi teisę į vardą, kuri išrenka tėvai, kaip jo atstovai, bręstant yra įgyjama teisė į privatų gyvenimą bei jo gerbimą. Šių teisių savitumas pasireiškia tuo, jog šios teisės yra asmeninės neturtinės, nėra taikoma ieškinio senatis bei šios teisės yra ginamos net ir po asmens teisių turėtojo mirties. Toliau aptarsime konkrečiai kiekviena iš šių specifinių teisių.

³⁴ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAIII-1864). 2.20–2.27 str.

³⁵ Ibid., 1.15 str.1 dalis.

³⁶ Vileita. A. (2009). Vilniaus universitetas. Civilinė teisė bendoji dalis, vadovėlis. VI skyrius: Fiziniai asmenys kaip civilinės teisės subjektai. Vilnius: Justitia, p. 195.

Teisė į vardą apima teisę į pavardę, vardą (vardus) ir pseudonimą.³⁷ Pažeidus šią teisę kartu yra pažeidžiama ir teisė į privatų gyvenimą, kadangi teismų praktikoje yra nurodyta, kad „*teisė į vardą, pavardę, galimybė juos pasirinkti ir keisti laisva valia yra viena iš teisės į privatų gyvenimą sudedamųjų dalių*“.³⁸ Teismų praktikoje yra pabrėžtinai faktas, kad „*Lietuvos Respublikos nacionaliniai teisės aktai apibrėžia ir gina fizinių asmenų teisę į vardą, pavardę ir kitus aspektus, susijusius su asmens identitetu*“.³⁹ Lietuvos Respublika yra pasirašiusi ir ratifikavusi tarptautinius teisės aktus, įtvirtinančius asmens teisę į vardą, pavardę, asmens identiteto išsaugojimą ir gynimą.⁴⁰ Šiuo būdu šalis įsipareigoja pripažinti kiekvieno tautinei mažumai priklausančio asmens teisę į savo pavardę (tėvo vardą) ir vardą (vardus) vartoti mažumos kalba bei teisę į tai, kad jie būtų oficialiai pripažinti pagal šalių teisinėse sistemose nustatytas sąlygas.⁴¹ Šalys taip pat įsipareigoja pripažinti kiekvieno tautinei mažumai priklausančio asmens teisę savo mažumos kalba viešai pateikti ženklus, įrašus ir kitą privataus pobūdžio informaciją.⁴² Ši teisė nėra absoliuti. Teisė į vardą įgyvendinimą užtikrina civilinės metrikacijos įstaigos ir norint pasikeisti vardą ir (ar) pavardę fizinis asmuo turi kreiptis į savo gyvenamosios vietos civilinės metrikacijos skyrių su prašymu dėl vardo ir (ar) pavardės pakeitimo. Detalesnį šios teisės įgyvendinimą reglamentuoja specialus įstatymas. Teisės į vardą ir (ar) pavardę registravimo atžvilgiu Europos Žmogaus Teisių Teismas yra akcentavęs, kad „*vardo ir pavardės registravimo ribojimai yra susiję su privataus gyvenimo ribojimais*“.⁴³ Vadinas nepagrįstais įrodymais negali būti ši teisė varžoma bei turi būti suteikiamos galimybės pasirinktą vardą įregistruoti. Šios teisės turinį taip pat apima ir teisė į pseudonimą, kitaip sakant, slapyvardį. Skelbiant tam tikrus fizinių asmenų sukurtus kūrinius šie turi teisę, remiantis šia specifine teise, kūrinius skelbti pasirenkant ne savo tikrą vardą, o pseudonimą.

Kita labai svarbi specifinė teisė tai teisė į atvaizdą. Teismai remdamiesi Europos Žmogaus Teisių Teismo (toliau – EŽTT) praktika, sprenddami teisės į atvaizdą apribojimų klausimus, pabrėžė, kad „*asmens atvaizdas atskleidžia jo unikalias savybes ir yra vienas esminių asmenybės atributų, tačiau asmens lūkesčių dėl privataus gyvenimo (įskaitant atvaizdą) gerbimo apimtis priklauso ir nuo to, kiek jis pats atsivėrė viešumai*“.⁴⁴ Pažeidžiant šią teisę kartu yra pažeidžiama teisė į fizinio asmens privatų gyvenimą. Teisę į atvaizdą fizinis asmuo naudoja visada, socialiniuose tinkluose, kaip pavyzdys, „facebook“, „instagram“, tiek esant viešumoje. Šios teisės įgyvendinimas priklauso nuo fizinio asmens sutikimo ir tik su asmens sutikimu jo atvaizdą galima naudoti, parduoti, atgaminti, spausdinti ir kitais įstatyme numatytais atvejais naudoti.⁴⁵ Tačiau atliekant papildomą veiksmą, pavyzdžiui, gavus sutikimą fizinį asmenį fotografuoti tai nereikia, kad šis davė leidimą, sutikimą jo atvaizdą naudoti, tam reikia atskiros fizinio asmens sutikimo. Įstatymai numato atvejus kada nereikalingas fizinio asmens sutikimas: tai su veiksmiais, kurie yra susiję su visuomenine asmens veikla, jo tarnybne padėtimi, teisėsaugos institucijų reikalavimu arba jeigu fotografuojama viešoje vietoje.⁴⁶ Tai gali būti politikai, merai ir kiti. Viešoje vietoje fizinio asmens fotografuoti negalima esant nepatogioje situacijoje. Neveiksniams fiziniais asmenimis šiai specifinei teisei užtikrinti ir apsaugoti padeda teismo sprendimu paskirtas neveiksnaus fizinio asmens globėjas, kuris yra neveiksnaus asmens atstovas pagal įstatymą. Mirusį asmenį galima fotografuoti tik sutuoktinio, tėvų ar vaikų sutikimu. Svarbus faktas dėl asmens žinomumo visuomenėje esant viešam ir privačiam asmeniui ir siekiant tinkamai įgyvendinti šią specifinę teisę bei užtikrinti, kad ši teisė nebūtų pažeista EŽTT yra pažymėjęs, kad „*pareiškėjo visuomenėje atliekamas vaidmuo ar funkcijos yra svarbus kriterijus, nustatant teisingą susikirtusių teisinių gėrių pusiausvyrą, atsižvelgiant į tai, reikėtų skirti privačius asmenis ir asmenis, veikiančius viešoje erdvėje, tokius kaip politikos ar visuomenės veikėjus*“.⁴⁷ Fizinio asmens žinomumo visuomenėje kriterijus yra analizuojamas kartu su publikacijos temos aspektu, kadangi viešam asmeniui nėra taikomas toks pats teisės į privatų gyvenimą gynimo mastas, kaip privačiam asmeniui, nes viešasis asmuo privalo demonstruoti didesnę tolerancijos laipsnį žiniasklaidos dėmesiui, tai nurodyta teismų praktikoje.⁴⁸ Ši teisė gali turėti ekonomine vertę jeigu asmuo sutinka dėl savo atvaizdo fotografavimo ir panaudojimo komerciniais tikslais, pavyzdžiui, reklamoje.

Teisė į privatų gyvenimą yra viena iš pagrindinių įstatymuose įtvirtintų žmogaus teisių. Ši teisė nėra absoliuti. Teisė į fizinio asmens privatų gyvenimą ir jo slaptumą yra labai plati, kadangi privatus gyvenimas apima „*asmeninį žmogaus, jo šeimos gyvenimą, gyvenamąją aplinką, kurią sudaro asmens gyvenamoji patalpa, jai priklausanči privati teritorija ir kitos privačios patalpos, kurias asmuo naudoja savo ūkinei,*

³⁷ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAI-1864). 2.20 str. 1 dalis.

³⁸ Vilniaus miesto apylinkės teismo 2018-10-11 civilinė byla Nr. E2YT-29791-734/2018.

³⁹ Klaipėdos apylinkės teismo 2019-06-11 civilinė byla Nr. E2YT-4087-793/2019.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Tautinių mažumų apsaugos pagrindų konvencija. Valstybės žinios, 2000 m. kovo 8 d., Nr. 20-497, e-seimas.lrs.lt Identifikacinis kodas: 095T001KONVRG950395. 11 str. 1 dalis.

⁴² Ibid 11 st. 2 dalis.

⁴³ Vilniaus miesto apylinkės teismo 2019-03-08 civilinė byla Nr. E2YT-6099-465/2019.

⁴⁴ Vilniaus miesto apylinkės teismo 2017-11-02 civilinė byla Nr. E2-21340-235/2017.

⁴⁵ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAI-1864). 2.22 str. 1 dalis.

⁴⁶ Ibid., 2.22 str. 2 dalis.

⁴⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2017-04-11 civilinė byla Nr. 3K-3-172-421/2017.

⁴⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2017-04-11 civilinė byla Nr. 3K-3-172-421/2017.

komercinei ar profesinei veiklai, taip pat apima pačio asmens psichinę ir fizinę neliečiamybę, garbę ir reputaciją, slaptus asmeninius faktus, asmens fotonuotraukas ar kitus atvaizdus, asmens sveikatos informaciją, privatų susirašinėjimą ar kitokį susižinojimą, asmens pažiūras, įsitikinimus, įpročius ir kitus duomenis, kuriuos galima naudoti tik jam sutikus“.⁴⁹ Teismų praktikoje yra pabrėžta privataus gyvenimo samprata – tai toks asmeninis fizinio asmens gyvenimas, kuris vyksta ne viešumoje ir į kurį visuomenė neturi teisės kištis.⁵⁰ Privatus gyvenimas apima tokias vertybes kaip asmens atvaizdą, vardą, kitus asmens duomenis (pavardę, asmens kodą, veiklą, pomėgius, draugų pasirinkimą ir kt.), o teritorine prasme privatus gyvenimas yra asmens gyvenamoji patalpa (butas, namas), taip pat ir duomenys apie gyvenamąją vietą.⁵¹ Pažeidžiant šią teisę fizinis asmuo gali patirti labai didelį išgyvenimų spektrą, todėl įstatymai įtvirtinantys šią teisę nurodo, kad fizinio asmens privatus gyvenimas neliečiamas, taip siekiant bendrai apsaugoti fizinio asmens privatumą.⁵² Lietuvos Respublikos Konstitucijos 22 str. 4 dalyje yra suformuluotas bendrasis privataus gyvenimo gynimo principas, pagal kurį įstatymas ir teismas saugo, kad niekas nepatirtų savavališko ar neteisėto kišimosi į jo asmeninį ir šeiminių gyvenimą.⁵³ Ši teisė apima ir asmens susirašinėjimo neliečiamumą, telefoninius pokalbius ir kita. Bet kokia informacija apie fizinio asmens privatų gyvenimą yra neliečiama. Negalima slaptomis rinkti informacijos apie fizinio asmens privatų gyvenimą, jo sekti, taip pat negalima be asmens sutikimo įeiti į privačią valdą, ar kitas patalpas, rinkti duomenis apie fizinio asmens sveikatos būklę bei kitus įstatymuose išvardintus pažeidimus. Norint skelbti informaciją apie fizinio asmens privatų gyvenimą reikia gauti šio asmens sutikimą.⁵⁴ Jeigu asmuo miręs sutikimą duota sutuoktinis, vaikai ar tėvai. Detaliau užtikrinti šios teisės įgyvendinimą ir gynimą padeda specialieji įstatymai. Yra numatyti atvejai kada nereikalingas fizinio asmens sutikimas skelbti informaciją apie asmens privatų gyvenimą: kai informacijos dėka yra padedama atskleisti įstatymų pažeidimus ar nusikalstamas veikas, taip pat kai informacija yra pateikiama viešai nagrinėjant bylą bei kai informacija atskleidžia visuomeninę reikšmę turinčias privataus šio asmens gyvenimo aplinkybes ar asmenines savybes.⁵⁵ Taip pat fizinio asmens sutikimo nereikia jeigu yra teisėtas ir pagrįstas visuomenės interesas žinoti tokią informaciją. Kiekvienas fizinis asmuo, teikiantis informaciją apie kito asmens privatų gyvenimą, neturi varžyti kitų žmonių teisių ir laisvių, o žiniasklaidai teikiant informaciją apie asmens privatų gyvenimą privalo laikytis įstatymų nustatytų apribojimų bei nepiktinaudžiauti informacijos laisve, laikytis profesinės etikos normų, gerbti nuomonių įvairovę.⁵⁶

Asmens garbė ir orumas yra asmeninės neturtinės vertybės kurias gina teisė. Ši specifinė teisė yra privataus gyvenimo sudėtinė dalis, kadangi privataus gyvenimo sritį apima fizinio asmens garbė ir reputacija. Teisė į garbę ir orumą – „tai asmens teisė reikalauti, kad viešoji nuomonė apie jį būtų formuojama žinių, atitinkančių tikruosius jo poelgius, pagrindu ir moralinis vertinimas atitiktų tai, kaip jis tikrovėje vykdo įstatymų, bendra-žmogiškos moralės normų reikalavimus“.⁵⁷ Ši teisė yra pažeidžiama paskleidus apie asmenį tikrovės neatitinkančius faktus ir jo garbę bei orumą žeminančius duomenis. Pažeidžiant šią specifinę teisę bei šios teisės nesilaikant yra taikoma civilinė atsakomybė. Tačiau įstatymų nustatyta tvarka yra galimos išimties kada fizinis asmuo gali turėti atleistas nuo civilinės atsakomybės: jeigu tikrovės neatitinkantys duomenys yra paskelbti apie viešą asmenį bei jo valstybinę ar visuomeninę veiklą, o šiuos tikrovės neatitinkančius duomenis skleidęs asmuo įrodo, jog veikė sąžiningai, siekiant supažindinti visuomenę su tuo asmeniu ir jo veikla.⁵⁸ Asmuo pagal civilinės teisės normas turi teisę teismo tvarka paneigti paskleistus duomenis ar informaciją kurie žemina asmens garbę ir orumą. Taip pat fizinis asmuo, kurio teisė į garbę ir orumą pažeista, turi teisę reikalauti atlyginti turtinę ir neturtinę žalą.⁵⁹ Tokias teises po fizinio asmens mirties turi jo sutuoktinis, vaikai ar tėvai jeigu apie mirusįjį fizinį asmenį yra paskleista tikrovės neatitinkantys duomenys bei kartu yra žeminama ir jų orumas ir garbė. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktikoje garbės ir orumo gynimas priklauso nuo nustatytų faktų visumos: 1) žinių (faktų ir duomenų) paskleidimo, 2) fakto, kad žinios yra apie ieškovo, 3) paskleistų žinių neatitikti tikrovei ir (4) fakto, kad žinios žemina asmens garbę ir orumą.⁶⁰ Nustatant informacijos pobūdį kai ši informacija yra teikiama, duomenys ir faktai tiek pateikiant žinią, tiek nuomonę yra svarbūs, kadangi ne tik nuomonė, bet ir žinia turi turėti pakankamą faktinį pagrindą. Faktas – „tai tikras, nepramanytas įvykis, dalykas, reiškinys“.⁶¹ Duomenys – fakto turinį atskleidžianti informacija. Žinia – „informacija apie faktus ir jų duomenis – reiškinius, dalykus, savybes, veiksmus, įvykius, grindžiamus tiesa, tai yra, jų egzistavimas gali būti patikrinamas įrodymais ir objektyviai nustatomas“.⁶²

⁴⁹ Druskininkų miesto apylinkės teismo 2012-03-27 civilinė byla Nr. 2-10-297/2012.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Lietuvos Respublikos Konstitucija, Žin. (1992, Nr. 220-0; TAR Identifikacinis kodas: 0921010KONSRG922324). 22 str. 1 dalis.

⁵³ Ibid., 22 str. 4 dalis.

⁵⁴ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAIIII-1864). 2.23 str. 1 dalis.

⁵⁵ Druskininkų miesto apylinkės teismo 2012-03-27 civilinė byla Nr. 2-10-297/2012.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Vilniaus apygardos teismo 2018-07-12 civilinė byla Nr. E2A-807-467/2018.

⁵⁸ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAIIII-1864). 2.24 str. 6 dalis.

⁵⁹ Ibid., 2.24 str. 1 dalis.

⁶⁰ Vilniaus apygardos teismo 2018-07-12 civilinė byla Nr. E2A-807-467/2018.

⁶¹ Kauno apylinkės teismo 2016-03-18 civilinė byla Nr. E2-10-528/2016.

⁶² Ibid.

Jeigu paskleista informacija tapo žinoma bent vienam asmeniui, išskyrus tą, apie kurį tie duomenys skleidžiami, bet kokiomis priemonėmis ar tai būtų žodžiu, raštu bei kitais būdais, tai reiškia, kad atsirado realus žinių paskleidimo faktas. Sprendžiant ar ši informacija ar duomenys atitinka tikrovę tai vertinama dviem aspektais 1) ar teisingas pranešimas apie faktus; 2) ar teisingai, adekvačiai vertinami įvykę faktai.⁶³ Tačiau negalima remtis vien tik šiuo faktu, jog duomenys neatitinka tikrovės. Ši aplinkybė nesudaro pagrindo reikšti, jog yra pažeista asmens garbė ir orumas. Duomenys neatitinkantys tikrovės savo esme turi būti pripažinti žeminančiais asmens garbę ir orumą, o tikrovės neatitinkantys duomenys laikomi tokie, kurie įstatymų, moralės, paprotinių normų laikymosi požiūriu pažeidžia asmens garbę, orumą, gerą vardą visuomenėje.⁶⁴

Teisė į kūno neliečiamumą ir vientisumą yra absoliuti – tik pats asmuo sprendžia dėl šios teisės įgyvendinimo.⁶⁵ Ši teisė yra susijusi su visuomeniniais santykiais, kadangi fiziniam asmeniui ši specifinė teisė užtikrina dorovinę ir moralinę vertę visuomenės atžvilgiu. Šios teisės dėka niekas negali kėsintis į fizinio asmens kūną ar jį žaloti. Taip pat ši teisė užtikrina, jog su žmogumi be jo žinios ir laisvo sutikimo negali būti atliekami moksliniai ar medicinos bandymai.⁶⁶ Įgyvendinant šią teisę taip pat reikalingas fizinio asmens sutikimas, tačiau įstatymuose jau yra nurodyta, kad reikalinga rašytinė sutikimo forma. Įstatymuose yra nurodytos galimos išimtys kai fizinio asmens sutikimo nereikalaujama – gresiant realiam pavojui dėl fizinio asmens gyvybės. Žmogaus gyvybė yra Konstitucinė vertybė, o įstatymai saugo asmens teisę į gyvybę. Neveiksniems asmenims sutikimą gali duoti jų globėjas pagal įstatymą, tačiau neveiksnų asmenį šioje srityje norint operuoti, nėštumui nutraukti, jo organui pašalinti ar kitiems įstatyme nurodytiems veiksams atlikti jau yra būtinas teismo sprendimas. Fizinis asmuo savo rašytiniu sutikimu gali net nustatyti savo laidojimo būdą bei tvarką. Fizinio asmens rašytinis sutikimas yra laikomas niekiniu jeigu šiam asmeniui prieš duodant sutikimą šis nebuvo išsamiai informuotas kas jam bus atliekama, pavyzdžiui, jeigu norima atlikti operaciją prieš tai fiziniam asmeniui privalo būt išaiškinta kokiomis priemonės bus atliekama procedūra, kokiais vaistais bus gydomas, kokios bus naudojamos medicinos priemonės bei kita informacija susijusi su šia procedūra. Įstatymai taip pat draudžia žmogaus kūną ar jo dalis laikyti komercinių sandorių dalimis.⁶⁷ Vadinasi niekas neturi teisės pasipelninti iš fizinio asmens kūno pardavinėjant jo dalis, ar naudoti fizinio asmens kūną kaip daiktą siekiant pramogos, už kurią galima susimokėti. Šiai specifinei teisei įgyvendinti bei saugumui užtikrinti padeda specialūs įstatymai.

Neleistinas apriboti fizinio asmens laisvės yra viena pagrindinių fizinio asmens teisių. Laisvė yra asmens prigimtine vertybė, todėl įstatymai gina šią vertybę nurodant, jog „*kiekvienas asmuo turi teisę į laisvę ir saugumą*“,⁶⁸ „*fizinio asmens teisė yra neliečiama*“.⁶⁹ Ši teisė nereiškia, kad laisvė yra apribojama esant vien tik kalinimo įstaigoje, ši teisė gali būti ir kitaip varžoma, pavyzdžiui, nurodant laiko tarpą kada asmuo privalo būti namuose, ar nurodant asmeniui laikytis atstumo nuo kito asmens, priverstinai hospitalizavus asmenį, suteikiant skubią pagalbą. Ši specifinė teisė gali būti riboja tik įstatymų numatytais atvejais ir tvarka. Ši teisė nėra absoliuti, ji susijusi ne tik su fizinio asmens laisvės suvaržymu, bet ir su asmens teise elgtis jo pasirinktu būdu. Siekiant asmens sveikatos priežiūros ar taikyti tam tikrus apribojimus galima tik su šio veiksniaus asmens sutikimu. Šis sutikimas gali būti duotas žodžiu raštu ar konkludentiniais veiksmais. Šios teisės įgyvendinimas priklauso tik nuo fizinio asmens sutikimo, tačiau sutikimo nereikia esant šioms sąlygoms: kai asmens gyvybei gresia pavojus ir dėl to asmuo negali išreikšti savo valios, jį būtina guldyti į stacionarinę sveikatos priežiūros įstaigą, taip pat į stacionarinę sveikatos priežiūros įstaigą asmuo gali būti paguldytas prievarta, siekiant apsaugoti visuomenės interesus jeigu asmuo serga užkrečiama liga ir šis yra priverstinai hospitalizuojamas bei kitais įstatymų numatytais atvejais. Neveiksnių fizinių asmenų laisvė gali būti ribojama tiek, kiek tai yra būtina siekiant užtikrinti šių fizinių asmenų tinkamą priežiūrą bei aplinkinių ir visuomenės saugumą, tačiau tai nereiškia, kad neveiksnaus fizinio asmens laisvę galima nepagrįstai be pateisinamos priežasties varžyti ar ją riboti. Taip pat dėl priverstinio hospitalizavimo tam tikrais atvejais turi teisę spręsti ir teismai. Šios teisės detalesnę įgyvendinimo tvarką reglamentuoja specialūs įstatymai.

Teisė pasikeisti lytį taip pat yra laikoma specifine teise ir šios teisės teisinis reguliavimas iki šiol nėra tinkamai įgyvendinamas, kadangi vis dar egzistuoja teisės spraga dėl to, kad Lietuvos Respublikos Seimas nepriėmė teisės keisti lytį bei tai realizuoti būtino teisės akto.⁷⁰ Šis faktas yra pažymėtas ir teismų praktikoje. Šiuo metu yra įtvirtintas tik įstatymų projektas dėl lyties pakeitimo sąlygas ir tvarką reglamentuojančio įstatymo, tačiau šis projektas nėra priimtas, dėl to asmenims siekiantiems pakeisti lytį yra sudėtinga, nes nėra

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Panevėžio apygardos teismo 2019-12-04 civilinė byla Nr. 2A-690-544/2019.

⁶⁶ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAIIII-1864). 2.25 str. 1 dalis.

⁶⁷ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAIIII-1864). 2.25 str. 5 dalis.

⁶⁸ Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija. Valstybės žinios, 2000 m. lapkričio 10 d., Nr. 96-3016, e-seimas.lrs.lt Identifikacinis kodas: 050T001KONVRG502646. 5 str. 1 dalis.

⁶⁹ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAIIII-1864). 2.26 str. 1 dalis.

⁷⁰ Vilniaus miesto apylinkės teismo 2017-11-30 civilinė byla Nr. E2YT-43448-294/2017.

įtvirtintos tinkamos šios teisės įgyvendinimo sąlygos, leidžiančios nustatyti šios teisės įgyvendinimo ribas bei tvarką. Teismai šiuo aspektu nurodo, kad asmuo, kurio teisės pažeidžiamos, visais atvejais turi teisę kreiptis į teismą, net jeigu įstatymų leidėjas nėra išleidęs teisės akto kurį turėjo išleisti. Nagrinėjant bylas dėl šios specifinės teisės pažeidimo teismai konstatuoja „*jog dėl to, kad įstatymais ir kitais teisės aktais nėra nustatytas teisinis reguliavimas ir dėl to pažeidžiamos asmens teisės, valstybės institucijų neveikimu pažeidžiamų asmens teisių gynybą turi užtikrinti bendrosios kompetencijos bei administraciniai teismai, tiesiogiai taikydami Konstitucijos nuostatas*“.⁷¹ Nors teismų praktikoje dėl teisės pasikeisti lytį bylų pasitaiko šiek tiek rečiau ir nėra priimtų konkrečių įstatymų reguliuojančių šios teisės įgyvendinimą bei tvarką, teismai vistiek stengiasi kuo tiksliau apsaugoti bei ginti šią specifinę teisę. Bendrais pagrindais remiantis įstatymų nustatyta tvarka ši teisė yra įgyvendinama pagal Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 2.18 str. 8 punktą, jog civilinės metrikacijos įstaigos registruoja šį pastarąjį aktą padarydamos atitinkamą įrašą civilinės būklės aktų įrašų knygoje ir asmeniui išduodamos atitinkamo akto įrašo liudijimą. Civilinės būklės akto įrašo pakeitimą, papildymą ar ištaisymą nurodo Civilinės metrikacijos taisyklės.

Šios specifinės fizinių asmenų teisės tarpusavyje yra labai susijusios bei asmeniui įgyvendinant šias teises pagrindiniais atvejais būtinas fizinio asmens sutikimas. Šios teisės taip pat susijusios tuo, kad pažeidžiant vieną iš specifinių teisių kartu pažeidžiamos ir kitos specifinės teisės tuo pat metu. Pavyzdžiui, pažeidžiant teisę į vardą ar teisę į atvaizdą kartu yra pažeidžiama teisė į privatų asmens gyvenimą jo slaptumą, jeigu yra pažeidžiama teisė į fizinio asmens garbę ir orumą vėl gi yra pažeidžiama teisė į privatų gyvenimą. Teisė į privatų gyvenimą gali būti pažeista ir dėl teisės pasikeisti lyti, kaip pavyzdys, jeigu fizinis asmuo nori ryžtis lyties pakeitimo operacijai, o gydytojai atsisako tai atlikti be pateisinamos priežasties ir apie šį asmenį norėjusi šios operacijos tam tikra informacija yra platinama. Visos šios specifinės fizinių asmenų teisės yra neatskiriamos viena nuo kitos bei šios teisės yra fizinio asmens gyvenimo visumos dalis.

Specifinių fizinių asmenų teisių reglamentavimas

Specifines fizinių asmenų teises reglamentuoja tiek tarptautiniai tiek nacionaliniai teisės aktai siekiant visapusiškai užtikrinti ir saugoti šias specifines teises. Vienas svarbiausių tarptautinių teisės aktų užtikrinančių specifinių fizinių asmenų teises yra Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija (toliau – Konvencija). Ši Konvencija užtikrina teisės į privataus ir šeimos gyvenimo gerbimą įgyvendinimą ir gynimą „*Kiekvienas turi teisę į tai, kad būtų gerbiamas jo privatus ir šeimos gyvenimas, būsto neliečiamybė ir susirašinėjimo slaptumas*“.⁷² Specifinių teisių gynimą reglamentuoja ir Visuotinė žmogaus teisių deklaracija 12 straipsniu, kuris konstatuoja „*Niekas neturi patirti savavališko kišimosi į jo privatumą, šeimos gyvenimą, buitį ar susirašinėjimą arba kėsintis į jo garbę ir reputaciją*“.⁷³ Didelis dėmesys skiriamas į žmonių laisves, lygybę ir orumą. Kitas tarptautinis teisės aktas tai Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartija (toliau – Chartija). Šioje Chartijoje yra įtvirtinta teisė į garbę ir orumą gynimas bei taip pat teisės į privatų ir šeimos gyvenimą gerbimas. Specifines fizinių asmenų teises taip pat įtvirtina Tarptautinis pilietinių ir politinių teisių paktas (toliau – Paktas). Šiame Pakte yra įtvirtintos 3 specifinės fizinių asmenų teisės: asmens teisė į laisvę ir jo neliečiamybę, teisė į privatų ir šeimos gyvenimą bei garbės ir orumo gynimas. Specifinių fizinių asmenų teisių įgyvendinimą ir gynimą detalizuoja civilinės teisės normos. Vienas iš nacionalinių ir svarbiausių teisės aktų turinčių civilinės teisės normų bei principų yra Lietuvos Respublikos Konstitucija. Didžioji dalis šio akto nuostatų yra svarbios civilinei teisei, kadangi Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtinti pagrindiniai teisės principai kartu yra ir civiliniai teisės principai, todėl Lietuvos Respublikos Konstitucija ir Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas yra tarpusavyje susiję. Lietuvos Respublikos Konstitucijoje yra įtvirtintos šios specifinės fizinių asmenų teisės: neleistinumas apriboti fizinio asmens laisvės (20 str.), teisė į privatų gyvenimą (20 str.), teisė į orumą (21 str.), teisė į kūno neliečiamumą ir vientisumą (21 str.). Šias neturtines specifines teises, kaip jau minėjau, detalizuoja civilinė teisė, todėl labai svarbus teisės aktas įgyvendinant ir ginant specifines fizinių asmenų teises yra Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Šis teisės aktas įtvirtina ir užtikrina, kad būtų ginamos visos esamos specifinės fizinių asmenų teisės. Be civilinės teisės normų, šių specifinių teisių saugojimą ir gynimą reglamentuoja ir Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas. Prie tinkamo specifinių teisių įgyvendinimo ir gynimo prisideda ir specialieji įstatymai. Šie įstatymai dar smulkiau reglamentuoja specifinių teisių įgyvendinimo detales. Tai Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Lietuvos Respublikos teisingumo ministro įsakymas dėl asmens vardo ir pavardės keitimo taisyklių patvirtinimo, civilinės būklės aktų registravimo taisyklės, Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas, Lietuvos Respublikos biomedicininis tyrimų etikos įstatymas, Lietuvos Respublikos sveikatos sistemos įstatymas, Lietuvos Respublikos pacientų teisių ir žalos sveikatai atlyginimo įstatymas, Lietuvos Respublikos žmogaus audinių, ląstelių, organų donorystės ir transplantacijos įstatymas, Konvencija dėl žmogaus teisių ir orumo apsaugos biologijos ir medicinos taikymo srityje, Lietuvos Respublikos žmogaus mirties nustatymo ir kritinių būklių

⁷¹ Ibid.

⁷² Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija. Valstybės žinios, 2000 m. lapkričio 10 d., Nr. 96-3016, e-seimas.lrs.lt Identifikacinis kodas: 050T001KONVRG502646. 8 str. 1 dalis.

⁷³ Visuotinė žmogaus teisių deklaracija. Žin. (1948, Nr. 68-2497; e-seimas.lrs.lt Identifikacinis kodas: 048T001DEKLRG480005).

įstatymas, Lietuvos Respublikos psichikos sveikatos priežiūros įstatymas, Lietuvos Respublikos baudinių vykdymo kodeksas ir kiti specialūs įstatymai susiję su specifinėmis fizinio asmens teisėmis bei jų įgyvendinimu.

Specifinių fizinių asmenų teisių gynimo būdai

Teismų praktikoje ne kartą yra pabrėžiama, kad saugant ir ginant žmogaus teises ir laisves yra ypač svarbus žalos atlyginimo institutas. Šiuo nagrinėjamu aspektu pasireiškia teismo funkcija – remiantis įstatyme nustatytais kriterijais kiek įmanoma teisingiau kompensuoti nukentėjusio asmens patirtą dvasinį skausmą, kitus neigiamus išgyvenimus. Analizuojant šių specifinių fizinių asmenų teisių gynimą tai įtvirtina civilinės teisės normos. Pažeidžiant bent vieną iš specifinių teisių Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas nurodo šių pažeistų teisių gynimo būdus: pirma jeigu yra pažeidžiama teisė į vardą, ar teisė į atvaizdą vienas iš gynimo būdų – įpareigoti kaltą fizinį asmenį nutraukti tokius veiksmus, antra fizinis asmuo turi teisę reikalauti, kad kaltas asmuo atlygintų turtinę ir neturtinę žalą. Šis gynimo būdas taikomas visais atvejais pažeidžiant bent viena iš išvardintų specifinių teisių. Žala – „*asmens turto netekimas arba sužalojimas, turėtos išlaidos (tiesioginiai nuostoliai), taip pat negautos pajamos, kurias asmuo būtų gavęs, jeigu nebūtų buvę neteisėtų veiksmų*“.⁷⁴ Būsimos žalos įvertinimą teismai gali atidėti arba įvertinti šią žalą remdamasis realia jos atsiradimo tikimybe.⁷⁵ Neturtinė žala – „*fizinis skausmas, dvasiniai išgyvenimai, nepatogumai, dvasinis sukrėtimas, emocinė depresija, pažeminimas, reputacijos pablogėjimas, bendravimo galimybių sumažėjimas ir kita, teismo įvertinti pinigais*“.⁷⁶ Nustatant neturtinės žalos dydį teismai nagrinėdami bylas dėl specifinių fizinių asmenų teisių pažeidimų atsižvelgia į jos pasekmes, žalą padariusio asmens kaltę, jo turtinę padėtį, padarytos turtinės žalos dydį bei kitas turinčias reikšmės bylai aplinkybes.⁷⁷ Teismai skirdami turtinės ir neturtinės žalos atlyginimą vadovaujasi civilinės teisės normose įtvirtintais teisingumo, protingumo ir sąžiningumo principais. Neturtinės žalos atlyginimo institutas pasižymi tam tikra specifika sąlygojančią kiek kitokią bylinėjimosi išlaidų paskirstymo tvarką.⁷⁸ Fiziniam asmeniui reiškiant ieškinį dėl neturtinės žalos priteisimo, šis gali nurodyti tokį neturtinės žalos dydį kokį jis mano kad patyrė, tačiau patį faktą, kad fiziniam asmeniui buvo padaryta neturtinė žala konstatuoja ir galutinį jos dydį nustato teismas.⁷⁹

Dar vienas gynimo būdas – fizinis asmuo turi teisę surašyti paneigimą ir reikalauti, kad ta visuomenės informavimo priemonė šį paneigimą nemokamai paskelbtų ar išspausdintų. Šis gynimo būdas yra taikomas pažeidus asmens garbę ir orumą. Analizuojant teismų praktiką dažnai pasitaiko atveju kada visuomenės informavimo priemonės iškraipo esamą informaciją apie fizinį asmenį, pavyzdžiui, dienraštyje buvo paskleista informacija apie asmenį, kuriame buvo teigiama, jog šis fizinis asmuo nužudė savo žmoną, nors straipsnio publikavimo metu šis asmuo buvo tik įtariamasis šio nusikaltimo padarymu. Teismui analizuojant bylą dėl garbės ir orumo pažeidimo bei įvertinus straipsnio antraštę ir visą straipsnio kontekstą kuriame be jokių abejonių fizinis asmuo yra laikomas žudiku, teismas pripažino, jog tokie teiginiai pažeidė asmens nekaltumo prezumpciją, kartu pažeisdama ieškovo garbę ir orumą.⁸⁰

Civilines teises įstatymų nustatyta tvarka gina teismas bei tik teismas gali numatyti tam tikrą žalos atlyginimo būdą. Siekiant ginti visas civilines teises Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 1.138 straipsnyje yra nurodyti galimi civilinės teisės gynimo būdai, kurių įgyvendinimą užtikrina teismai.

Teismų praktikos analizavimas byloje dėl asmens teisių pažeidimo

Teismų praktikoje jau ilgą laiką pasitaiko įvairiausių atvejų ir situacijų dėl kurių teismams kyla tendencija dar išsamiau ir teisingiau aiškinti bei apsaugoti fizinių asmenų teises ir laisves. Specifinių teisių pažeidimai ne tik seniau, bet ir dabar yra teismams aktuali tema, kadangi vis dar iki šiol yra nemažai atvejų dėl šių teisių pažeidimų. Analizuojant teismų praktika galima išskirti pagrindines problemas su kuriomis dažniausiai susiduria teismai:

1. Dėl šeimos teisinių santykių, kaip pavyzdys, tėvų ginčai dėl vaikų. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas yra nurodęs, kad „*tokio pobūdžio ginčiuose svarbiausias ir sunkiausias uždavinys yra išlaikyti tinkamą byloje dalyvaujančių asmenų interesų pusiausvyrą*“.⁸¹ Tokiose bylose yra svarbūs ir vaiko interesai bei poreikiai. Vaikas turi teisę žinoti apie savo biologinius tėvus, žinoti savo kilmę, tai yra pripažįstama kaip sudėtinė privataus gyvenimo sąvokos dalis. Tai nurodo ir Europos Žmogaus Teisių Teismo praktika. Vaiko teisė žinoti savo kilmę yra sudėtinė teisės į tapatybę dalis.⁸² Taip pat nustatant vaiko tėvo ir vaiko

⁷⁴ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAI-1864). 6.249 str. 1 dalis.

⁷⁵ Ibid., 6.249 str. 3 dalis.

⁷⁶ Ibid., 6.250 str. 1 dalis.

⁷⁷ Vilniaus apygardos teismo 2018-11-15 civilinė byla 2A-1548-392/2018.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Klaipėdos apygardos teismo 2018-08-23 civilinė byla Nr. 2A-722-479/2018.

⁸¹ Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, Metinis informacinis pranešimas. (2019). Prieiga per internetą: <https://www.lai.lt/doclib/iodxpdetabos9q1trspvg53fvjte99z1>. [žiūrėta: 2020-04-27].

⁸² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2019-04-01 civilinė byla Nr. 3K-3-115-687/2019.

biologiniam ryšiui patvirtinti ar paneigti teismai šiuo klausimu konstatuoja, jog „DNR ekspertizės skyrimas nesutinkant vaiko tėvams, veikiančioms kaip vaiko atstovams pagal įstatymą ir (ar) savo vardu, prieštarauja asmens teisės į kūno neliečiamumą ir vientisumą prigrįžiai“.⁸³ Vadinasi, kad DNR ekspertizė negali būti skiriama prievarta prieš vaiko tėvų, veikiančių kaip vaiko atstovų pagal įstatymą ir (ar) savo vardu valią, kadangi taip būtų pažeidžiama fizinio asmens teisė į kūno neliečiamumą ir vientisumą.

2. Dėl nusikaltimų žmogaus sveikatai. Teisė į kūno neliečiamumą ir vientisumą gina ir baudžiamosios teisės normos, todėl ši specifinė teisė pažeidžiama sužalojant žmogaus kūną, ši susargdinant ir kitais būdais, dėl kurių įvykdymo grėšią baudžiamoji atsakomybė. Šios baudžiamosios bylos pirmos instancijos teismų yra dažniausiai nagrinėjamos pagal 2019 metų esančius statistinius duomenis.⁸⁴

3. Dėl visuomenės informavimo priemonių skleidžiant informaciją. Teismų praktikoje galime rasti labai daug situacijų dėl privataus gyvenimo pažeidimų, kadangi privataus gyvenimo apimtis yra labai plati ir apima fizinio asmens garbę ir orumą, asmens atvaizdą bei visą kita privačia fizinio asmens informaciją. Dažniausiai teismų praktikoje specifinių teisių pažeidimai įvyksta dėl žiniasklaidos kaltės ar neatidumo renkant medžiagą apie fizinį asmenį ir be fizinio asmens sutikimo tą informaciją skleisti. Kai kuriais atvejais kalta tampa ne tik žiniasklaida. Specifinių teisių pažeidimai priklauso nuo įvairiausių aplinkybių: situacijos, kurioje yra asmuo, asmens atsivėrimo visuomenei, kadangi tik pats asmuo turi teisę spręsti, kokią informaciją apie savo privatų gyvenimą ir kiek jos atskleisti viešai bei kitų esminių aplinkybių, kurios susijusios su specifinėmis teisėmis.

Išvados

1. Specifinės fizinių asmenų teisės yra glaudžiai susijusios viena su kita. Pažeidžiant viena iš išvardintų specifinių teisių kartu gali būti pažeidžiama ir kita specifinė teisė. Šios neturtinės fizinių asmenų teisės yra naudojamos kiekviename žingsnyje, dėl to kiekvienam fiziniam asmeniui labai svarbu, kad šios teisės būtų tinkamai įgyvendinamos bei nebūtų kėsinamasi jas pažeisti.

2. Norint specifines fizinių asmenų teises tinkamai įgyvendinti ir apsaugoti tampa svarbus teismų praktikos teisinis reguliavimas šiuo aspektu, kadangi tik teisingas teisinis reguliavimas užtikrina, jog nebūtų pažeidžiamos šios specifinės teisės. Prie šių teisių gynimo ir įgyvendinimo prisideda tiek nacionaliniai tiek tarptautiniai teisės aktai.

3. Labai svarbų vaidmenį atlieka žalos atlyginimo institutas. Teismams analizuojant ir svarstant bylas dėl specifinių teisių pažeidimų, teismai privalo tinkamai vertinti sukeltą ir atsiradusią žalą, faktų visumą ir kitas byloje esančias aplinkybes taip siekiant teisingai įvertinti turtinės ir neturtinės žalos dydį atitinkantį padarytai žalai.

Literatūra

1. Druskininkų miesto apylinkės teismo 2012-03-27 civilinė byla Nr. 2-10-297/2012.
2. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija. Valstybės žinios, 2000 m. lapkričio 10 d., Nr. 96-3016, e-seimas.lrs.lt Identifikacinis kodas: 050T001KONVRG502646.
3. Klaipėdos apylinkės teismo 2019-06-11 civilinė byla Nr. E2YT-4087-793/2019.
4. Kauno apylinkės teismo 2016-03-18 civilinė byla Nr. E2-10-528/2016.
5. Klaipėdos apygardos teismo 2018-08-23 civilinė byla Nr. 2A-722-479/2018.
6. Lietuvos Respublikos Konstitucija, Žin. (1992, Nr. 220-0; TAR Identifikacinis kodas: 0921010KONSRG922324).
7. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. VIII-1864; TAR Identifikacinis kodas: 1001010ISTAIIII-1864).
8. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2017-04-11 civilinė byla Nr. 3K-3-172-421/2017.
9. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2019-04-01 civilinė byla Nr. 3K-3-115-687/2019.
10. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2019-05-08 civilinė byla Nr. E3K-3-67-969/2019.
11. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, Metinis informacinis pranešimas. (2019). Prieiga per internetą: <https://www.lat.lt/doclib/iodxdpetabos9q1trspvg53fvjte99z1>, [žiūrėta: 2020-04-27].
12. Lietuvos Teismai. Veiklos rezultatai, (2019). Bylų nagrinėjimo teismuose tendencijos. Prieiga per internetą: <https://www.teismai.lt/data/public/uploads/2020/03/teismai2020.pdf> [žiūrėta:2020-04-27].
13. Panevėžio apygardos teismo 2019-12-04 civilinė byla Nr. 2A-690-544/2019.
14. Tautinių mažumų apsaugos pagrindų konvencija. Valstybės žinios, 2000 m. kovo 8 d., Nr. 20-497, e-seimas.lrs.lt Identifikacinis kodas: 095T001KONVRG950395.
15. Visuotinė žmogaus teisių deklaracija. Žin. (1948, Nr. 68-2497; e-seimas.lrs.lt Identifikacinis kodas: 048T001DEKLRG480005).

⁸³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2019-05-08 civilinė byla Nr. E3K-3-67-969/2019.

⁸⁴ Lietuvos Teismai. Veiklos rezultatai, (2019). Bylų nagrinėjimo teismuose tendencijos. [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga per internetą: <https://www.teismai.lt/data/public/uploads/2020/03/teismai2020.pdf>

16. Vileita, A. (2009). Vilniaus universitetas. Civilinė teisė bendroji dalis, vadovėlis. VI skyrius: Fiziniai asmenys kaip civilinės teisės subjektai. Vilnius: Justitia.
17. Vilniaus miesto apylinkės teismo 2019-03-08 civilinė byla Nr. E2YT-6099-465/2019.
18. Vilniaus miesto apylinkės teismo 2017-11-02 civilinė byla Nr. E2-21340-235/2017.
19. Vilniaus miesto apylinkės teismo 2018-10-11 civilinė byla Nr. E2YT-29791-734/2018.
20. Vilniaus apygardos teismo 2018-07-12 civilinė byla Nr. E2A-807-467/2018.
21. Vilniaus miesto apylinkės teismo 2017-11-30 civilinė byla Nr. E2YT-43448-294/2017.
22. Vilniaus apygardos teismo 2018-11-15 civilinė byla 2A-1548-392/2018.

Specific human rights

This article discusses the specific human rights and their peculiarities, the ways of protection of these rights and the main problems that courts face when dealing with cases of violations of specific laws.

Key words: specific rights, natural person, right to a name, right to an image, right to privacy and secrecy, protection of the honor and dignity of the person, right to the integrity of the person and integrity of the body, impermissibility to restrict the freedom of a natural person, right to change sex.

ŽMOGAUS TEISIŲ DISKURSAS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE

Karolina Martišiūtė (stud.)

Kauno kolegija

Anotacija

Šio mokslinio straipsnio tikslas išsiaiškinti kaip žmogaus teisių diskursas atsispindi Lietuvos žiniasklaidoje, atliekant turinio-kontent analizę, kiekybinius ir kokybinius tyrimus didžiuosiuose Lietuvos naujienų portaluose „Delfi“ ir „15min“. Tematika nėra daug nagrinėta akademinėje srityje, tai naujas tyrimo objektas. Šios temos analizė labai svarbi siekiant suvokti kokia nuomonė formuojama Lietuvos žiniasklaidoje apie žmogaus teisių problematikas ir subjektus.

Straipsnyje bus aptariama žmogaus teisių diskurso Lietuvos žiniasklaidoje teorinė analizė, joje gvildinama žmogaus teisių istorinė raida, žmogaus teisių evoliucija, nacionalinės ir tarptautinės žmogaus teisių institucijos, jų veikla ir struktūra, bendras žmogaus teisių ir demokratijos suvokimas, aptariama mediatizacijos sąvoka, jos istorija ir reikšmė, naujienų įrėminimo samprata ir manipuliacija žiniasklaidos priemonėse, dienotvarkės nustatymo teorija, domimasi dokumentais, susijusiais su žmogaus teisėmis ir jų ginimu, pavyzdžiui, Visuotinė žmogaus teisių deklaracija (1948), Europos žmogaus teisių konvencija (1953), Europos socialinė chartija (1966) ir kt. Taip pat atskleidžiamas žmogaus teisių diskursas viešojoje erdvėje, žiniasklaidos vaidmuo formuojant viešąją nuomonę apie žmogaus teisių problematiką. Bus išanalizuoti ir aptarti empirinio tyrimo rezultatai: sąvokų pasikartojimo dažnumas, retorika straipsniuose, straipsnių tematikos, antraštės, pagrindiniai veikėjai, komentarų skaičius ir jų turinys, vaizdinės medžiagos analizė ir pateikiamos išvados bei rekomendacijos Lietuvos naujienų portalams. Straipsnio gale bus pateikiamas literatūros sąrašas ir santrauka anglų kalba.

Raktiniai žodžiai: Žmogaus teisės, Jungtinės Tautos, žiniasklaida, diskursas.

Įvadas

Ši tema Lietuvoje dar nėra daug analizuota, nors tai aktualu Lietuvos visuomenėje, nes pagrindinis naujienų šaltinis – internetiniai naujienų portalai, žinių laidos ir naujienos per radiją (Güven, 2016; Seyfi, 2016). Žmogaus teisės – svarbus gyvenimo aspektas, kuriomis vadovaujama kasdienėje veikloje (Visuotinė žmogaus teisių deklaracija, 1948). Žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę, kuria stereotipas, tad žmogaus teisių diskurso pateikimas žiniasklaidoje gali būti priimamas nevienareikšmiškai. Įvairios mažumos (seksualinės, religinės, etninės) ir jų diskriminacija, kitataučiai ir pabėgėliai ir jų reprezentacija žiniasklaidos priemonėse gali turėti poveikį. Tai Lietuvos visuomenėje kuriami stereotipai, įdomu kaip šias problemas pateikia žiniasklaida (Nekrašas, 2016).

Šio darbo problema yra naujienų pateikimas internetiniuose portaluose. Siekiama atsakyti į klausimus:

- Kokia vieta naujienų portaluose suteikiama žmogaus teisių diskursui?
- Kokios asociacijos siejamos su žmogaus teisėmis?
- Ar žmogaus teisių diskursas žiniasklaidos priemonėse reprezentuojamas tinkamai?

Darbo objektas - žmogaus teisių diskursas Lietuvos internetiniuose naujienų portaluose.

Darbo tikslas – išanalizuoti žmogaus teisių diskurso problematiką Lietuvos žiniasklaidoje.

Tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Išnagrinėti žmogaus teisių raidą, istoriją, skirtingus požiūrius ir modelius;
2. Išnagrinėti žiniasklaidos vaidmenį žmogaus teisių problematikos kontekste;
3. Iširti žmogaus teisių diskurso formavimą Lietuvos žiniasklaidos priemonėse.

Darbo metodai: literatūros analizė, žiniasklaidos priemonių kontent-analizė, kiekybinis ir kokybinis tyrimai.

Žmogaus teisių istorinė raida

Politologas Nekrašas (2016) teigia, kad žmogaus teisės ir konstitucija sukurta remiantis prigimtinėmis žmogaus teisėmis. Konstitucija, kuri prieštarauja įgimtoms žmogaus teisėms, neturi jokios galios, o įstatymai ir teisės negali riboti pagrindinių žmogaus gyvenimo aspektų. Tai lyg du neatsiejami dalykai. Tai moralė, teisė ir ryšys.

Filosofė Žvinklienė (2013) apibūdina pagrindinę žmogaus teisių reikšmę: „Žmogaus teisės yra vienas pagrindinių dabartinio demokratijos suvokimo reikšminių elementų. Teoriškai žmogaus teisės nėra sukurtos įstatymu, taigi jos negali būti įstatymu ir panaikintos. Kita vertus, žmogaus teisės gali būti ginamos pagal įstatymą. Klausimas: „Ką reiškia būti žmogumi?“ – yra pagrindinė žmogaus teisių suvokimo raidos prielaida“ (Žvinklienė, 2013).

Jungtinės Tautos įtvirtino šias teises, nes jų tikslas – skatinti draugiškus santykius tarp tautų, grindžiamą pagarba tautų lygių teisių ir apsisprendimo principui. „Kiekvieno žmogaus teisė gyventi turi būti saugoma įstatymo. Niekam negalima tyčia atimti gyvybės, išskyrus vykdant teismo nuosprendį už

nusikaltimą, už kurį tokia bausmė įstatymo numatyta“ (Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, 2 straipsnio 1 dalis).

Visuotinės žmogaus teisių deklaracijos pirmas straipsnis byloja: „Visi žmonės gimsta laisvi ir lygūs savo orumu ir teisėmis. Jiems yra suteiktas protas ir sąžinė, ir jie turi elgtis vienas su kitu kaip broliai“. Teisė į laisvę ir lygybę yra pati svarbiausia ir šiandieninės visuomenės gyvenime.

Žmogaus teises ginančios institucijos ir istoriniai dokumentai

Prigimtines teises žmonės gauna vos tik gimę, jų iš žmogaus negali atimti niekas, tačiau jas reikia reglamentuoti. Tad įstatymų leidėjai turi tas idėjas oficialiai įteisinti, (tai vadinama pozityvia teise). Pirmas apie ją pradėjo kalbėti filosofas Austin (1832), jis pabrėžė, kad teismai skelbia nuosprendžius remdamiesi pozityvia teise, tai yra, jei nusikaltimas įvykdomas ir pagal pozityvią teisę tai yra draudžiama, bet prigimtines žmogaus teises traktuoja atvirkščiai, asmuo vis vien bus baudžiamas, nes teismo institucija orientuojasi į įstatymo leidėją. Įstatymai turi būti vienodi visiems. Kad pasaulyje nekiltų chaosas, kad žmogus turėtų ribas ir visuomenė išlaikytų stabilų pagrindą, įstatymai turi veikti praktiškai. Atsižvelgiant į Visuotinę žmogaus teisių deklaraciją (1948), galima teigti, kad visi bendruomenės nariai turi vienodai prisidėti prie žmogaus teisių propagavimo, nes tai garantuoja neatimamą laisvę, teisingumą ir taiką pasaulyje. Žmogus vykdo barbariškus ir netinkamus veiksmus, laužo žmogaus teisių aktus, todėl įstatymai padeda įtvirtinti pagrindines taisykles, pabėgti nuo neteisybės, skurdo, priespaudos, baimės, vystyti draugiškus santykius tarp tautų ir pasirinkimo laisvę. (ES institucijos ir valdymas, Paulikas 2004, 174-176 psl.) Taigi Visuotinė žmogaus teisių deklaracija (1948) pinasi su pozityvia teise, kuria dirba teisėjai, kai kurie įstatymai ir nuostatai vieni kitiems prieštarauja, todėl ši spraga turėtų būti panaikinta.

Svarbiausias pasaulinis žmogaus teisių dokumentas yra Visuotinė žmogaus teisių deklaracija, kurią 1948 m. priėmė JT Generalinė Asamblėja. Tai taip plačiai pripažįstama, kad jo pradinis neprivalomas pobūdis pasikeitė, ir daugelis dokumentų dabar dažnai vadinami teisiškai privalomais pagal tarptautinę paprotinę teisę. Tai žmogaus teisių gynimo priemonė, iš kurios įkvėpė dešimtys kitų tarptautinių ir regioninių priemonių ir šimtai vidaus konstitucijų bei kitų teisės aktų. (Tarptautinė teisė, pagrindiniai dokumentai ir jurisprudencija, Vadapalas, 2003)

Žmogiškųjų teisių chartiją (1965) sudaro įvadas ir 30 straipsnių, kuriuose išdėstomos žmogaus teisės ir pagrindinės laisvės, kuriomis remdamiesi visi vyrai ir moterys visame pasaulyje turi teisę gyventi be jokios diskriminacijos. Ji apima ir pilietines, ir politines teises, taip pat socialines, ekonomines ir kultūrinės teises:

Teisė į lygybę, gyvenimą, laisvę, asmeninį saugumą, mokslą, socialinę tvarką, nuosavybę, pilietybę ir laisvę ją pakeisti, privatumą, santuoką, šeimą, pataisyti kompetentingą teismą, lygybę prieš įstatymą, dalyvauti Vyriausybiniame gyvenime ir laisvuose rinkimuose, pripažinti asmenį prieš įstatymą, tinkamą gyvenimo lygį, poilsį ir laisvalaikį, norimą darbą, laisvai judėti šalyje ir iš jos, būti laikomam nekaltu, kol neįrodyta kaltė.

Laisvė nuo vergijos, diskriminacijos, kankinimo, žeminančio elgesio, savavališko arešto, ištrėmimo, tikėjimo, religijos, informacijos ir nuomonės laisvė (394-404 psl.).

Žmogaus teisių ir demokratijos suvokimas

Dviejų šiolaikinės liberalios minties ramsčių atžvilgiu demokratijos ir žmogaus teisių santykis, galima teigti, yra sudėtingas. Turku filosofė Benhabib (2011) savo garsioje knygoje reaguoja į vienos rūšies požiūrį į šį ryšį, kurį propaguoja tokie autoriai, kaip John Rawls (1993), Charles Beitz (2009) ir Joshua Cohen (1983), kurie yra žmogaus teisių minimalistai. Šių autorių nuomone, kad riboti žmogaus teisių sąrašo apsaugą yra būtina, kad valstybė išliktų teisėta, bet teisė į demokratines institucijas nebūtinai turi būti įtraukta į šį sąrašą, tai ir yra minimalistinis požiūris. Kita vertus, Benhabib (2011) teigia, kad demokratija yra esminis politinio teisėtumo ir žmogaus teisių įgijimo reikalavimas. (Benhabib, 2011). Galima teigti, kad anksčiau minėti autoriai pritaria demokratijos naudai ir jos sąsajai su žmogaus teisėmis.

Kitas žymus vokiečių filosofas Karlas Marksas (1844) pasmerkė „žmogaus teises“, kurias gynė XVIII amžiaus pabaigos filosofai, nes jie propaguoja savanaudiškus buržuazijos, išskiria ir atskiria žmonių interesus, jų bendruomenes. Net jei jie teoriškai atrodo patrauklūs, „ne viena vadinamoji žmogaus teisė viršija egoistinį žmogų, žmogų kaip pilietinės visuomenės narį, būtent asmenį, kuris pasitraukė į save, savo asmeninius interesus ir asmeninius norus ir atskirai nuo bendruomenės“ (Cohen, 2004; Joshua, 2004). Išanalizavus du priešingų požiūrių (Benhabib, 2011 ir Marks, 1844) kūrinius ir dėstomas mintis, galima teigti, kad Marksas (1844) pažiūros skiriasi nuo šių laikų dokumentų (1948 Jungtinių Tautų Visuotinės žmogaus teisių deklaracijos, 1966 metų tarptautinių ekonominių, socialinių ir kultūrinių teisių paktą, 1966 metų tarptautinių pilietinių ir politinių teisių paktą fakultatyvų protokolo ir 1989 metų tarptautinių pilietinių ir politinių teisių paktą antrąjį fakultatyvų protokolo mirties bausmei panaikinti) skleidžiamų idėjų, nes Markso (1844) idėjos buvo žiaurios ir nesuvokiamos dabartiniam laisvam pasauliui. Benhabib (2011) gyveno vėliau

nei šimtmečiu nuo Markso (1844), galbūt todėl jos propaguojamos mintys yra liberalios ir sutampančios su ankščiau minėtais dokumentais.

Mediatizacijos sąvoka, jos istorija ir reikšmė

Masinės medijos priemonės aprėpia visus gyvenimo aspektus: ekonomiką, politiką, socialinius veiksmus, technologines naujienas, buitį ir net asmeninius santykius. Kiekviena žinia yra gvildinama žiniasklaidoje ir jos dėka, informuojama didelė dalis žmonių. Žmonės susipažįsta naudodamiesi įvairiomis programėlėmis, bendrauja socialiniuose tinkluose ir forumuose, dalinasi informacija, kritikuoja, ir reiškia savo mintis, politikai parodo savo pozicijas per medijų kanalus, medijos dėka gali būti sugadintos ar pagerintos įvairių asmenų ir juridinių asmenų reputacijos, skleidžiama propaganda, manipuluojama, kai kurie mokslininkai (Gillin, 2001; Arkin, 2002) net teigia, kad trečiasis pasaulinis karas jau prasidėjo ir jis vyksta skaitmenine forma, naujienų platinimo ir visuomenės manipuliavimo formatu (Di Cui ir Fang Wu, 2017). Tačiau nusikelkime keletą dešimtmečių į praeitį, kai dar nebuvo naudojami nešiojami kompiuteriai, išmanūs telefonai, nebuvo sukurtos „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, skaitmeniniai žurnalai, dienraščiai ir kitos internetinės medijos formos. Tuo metu duomenų dalybos vyko lėčiau, buvo mažiau masinės žiniasklaidos priemonių ir visuomenė nebuvo tiek įtraukta į šį reiškinį. Nebuvo taip greitai ir paprastai formuojama nuomonė apie reiškinį, įvykį ar asmenį, žmogaus kritinis mąstymas veikė kiek kitaip kai jam nebuvo „kišamas“ milžiniškas kiekis informacijos (Di Cui ir Fang Wu, 2017). Galima teigti, kad medijos formuoja viešąją nuomonę ir gali pakeisti žmonių nusistatymą.

Apie tai nemažai kalba autorius Manovich (2009), autorius analizuoja klausimą, kaip įvardinti šį reiškinį, kai visi gyvenimo aspektai yra nagrinėjami medijų, kai medijos vaidina vieną svarbiausių vaidmenų mūsų gyvenimuose? Atsakymas – mediatizacija (angl. Mediatization). Mediatizacija tapo pagrindine žiniasklaidos studijų koncepcija 2000-aisiais. Kaip žiniasklaidos teoretikai (Hjarvard, 2013) pabrėžė įvairiuose straipsniuose, sąvoka reiškia istorinius pokyčius: mediazacija yra ilgalaikis procesas, darantis poveikį demokratijai ir visuomenei, kultūrai, politikai ir kitoms gyvenimo sąlygoms.

Naujienų įrėminimo samprata ir manipuliacija

Ekonominės aplinkybės ilgainiui lėmė visų politinių pažiūrų auditorijos tinkamos informacijos poreikį. Liberaliose demokratijose šį poreikį patenkina objektyvumo taisyklės: nuomonių atskyrimas nuo faktų ir žurnalistų teiginių argumentavimas tikslingais šaltiniais. Taip pat labai svarbu pabrėžti žurnalistų profesines vertybes, kuriomis jie turėtų remtis, dirbdami savo darbą (Schudson, 2003).

Amerikiečių žiniasklaidos tyrinėtojas Hamiltonas (2004) teigia, kad 5 K taisyklė (Kas? Kur? Kada? Ką? Kodėl?) galima gerokai praplėsti:

Kam svarbi informacija?

Ką tie, kuriems svarbi informacija, pasiruošę sumokėti, kad ją gautų?

Kurie iš šios informacijos parengti žiniasklaidos pranešimai arba reklamos gali pasiekti auditoriją, kuriai tai aktualu?

Kada yra naudinga pateikti informaciją?

Kodėl tai yra naudinga? (Hamiltonas 2004)

Amerikiečių mokslininkas Fiske (1995) skiria tris manipuliacijos reikšmės kodavimo lygmenis, tai realybės, reprezentacijos ir ideologijos. Pasak mokslininko realizmas ne vaizduoja, o sukuria tikrovišką realybės jausmą, o televizija perteikia ne tikrovę, bet realistiniu principu sukonstruotą jos paveikslą. Norėdamas parodyti manipuliacijos konstruojant pranešimus galimybes Fiske (1995) išryškino realizmo ir ideologijos ryšį (Pečiulis, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad manipuliacija žiniasklaidoje dažnai naudojama pateikiant informaciją. Profesinėmis vertybėmis laikomas objektyvus ir nešališkas informacijos skleidimas, skelbiamų nuomonių įvairovė ir proporcingumas. Įrėminimo analizė rodo, kad manipuliacinių scenarijų atsiradimas naujienų gamyboje labiau susijęs su žurnalistų profesinių vertybių kaita, o ne poveikio auditorijai planavimu, priešingai nei manipuliacija.

Dienotvarkės nustatymo teorija

Dienotvarkės nustatymo teorija (angl. Agenda setting theory) nurodo, kad komunikacijos ir žiniasklaidos priemonės daro poveikį vartotojams, talpindamos ir išskirdamos vienus klausimus dažnai, o kitiems neskirdamos dėmesio. Tokiu būdu galima nukreipti dėmesį nuo svarbių niuansų, kurie gali pakeisti visuomenės padėtį (tokių kaip politiniai, ekonominiai aspektai) (Althaus, Tewksbury, 2002).

Žiniasklaidos dienotvarkė – žiniasklaidoje įvykiams ir problemoms skiriamos vietos ar laiko kiekis.

Publikos (visuomenės) dienotvarkė – ką auditorija mano esant svarbius klausimus.

Politikos dienotvarkė – politinių partijų ir vyriausybės (plačiąja prasme) dienotvarkė – apie ką jos kalba ir kokius klausimus sprendžia.

Galima teigti, kad žiniasklaida, pasinaudojusi įvairiomis priemonėmis (laiku, vieta, kontekstu) gali manipuluoti auditorija. Žiniasklaidos dienotvarkės nustatymo teorija įrodo žiniasklaidos galią formuojant viešąją nuomonę (McQuail, 1993).

Žmogaus teisių diskurso Lietuvos žiniasklaidoje empirinio tyrimo metodologija ir rezultatai

Kiekybinė ir kokybinė turinio analizė. Pasirinkta empirinio tyrimo metodologija yra kiekybinė ir kokybinė turinio analizė, pagal Kardelį (2017). Kokybiniai tyrimai neturi konkrečios struktūros ir nepriklauso nuo hipotezių, todėl tokių tyrimų rezultatai dažnai gali priklausyti nuo autoriaus požiūrio, patirties ir suvokimo. Norint, kad tyrimo rezultatai būtų kuo tikslesni, reikia eliminuoti subjektyvumą, nes tyrėjas rinkdamas duomenis, turi įsijausti į situaciją, bet ir likti objektyvūs kitoms nuomonėms. Dažnai tokie tyrimai dar vadinami natūralistiniais arba atvejo tyrimais, jie apima kažkokio objekto, atvejo ar asmens analizę, jo jautimus ir fizinių, socialinių bei psichologinių poveikį. Taip pat kokybiniais tyrimams būdinga holistinė analizė, paaiškinimai ir kuriamasis turinys. Tokiais tyrimais nesiekama patikrinti kažkokios teorijos, nes jos nėra, rezultatai paaiškėja tik surinkus ir išanalizavus visus duomenis.

Kiekybiniai tyrimai dar gali būti vadinami statistiniais arba eksperimentiniais. Kitaip nei kokybiniai tyrimai, kiekybiniais tyrimams būdinga ieškoti išorinių reiškinio požymių, rasti informacijos, kurią būtų galima išreikšti dydžiais, skaičiais ir juos būtų galima pamatuoti. Dažniausiai kiekybinis tyrimas atliekamas naudojantis moksliniais metodais: modelių, teorijų ir hipotezių sukūrimas, empirinių duomenų rinkimas, matavimo įrankių ir metodų plėtojimas ir duomenų analizė. Todėl kiekybinio tyrimo vertę nusako kiekybiniai rodikliai, taip pat toks tyrimas yra labiau struktūruotas ir suplanuotas. Kiekybinio tyrimo rezultatai pateikiami lentelėmis, grafikais, pasitelkiamos statistinės, matematinės ar skaičiavimo technikos. Tiriant kiekybiškai, užduodami siauri ir konkretūs klausimai, tokiam tyrimui nėra kūrybos, o tik matematiniai ir statistiniai duomenys (Kardelis, 2017).

Sąvokų pasikartojimo dažnumas. Galima palyginti sąvokų pasikartojimo dažnumą „Delfi“ ir „15min“ naujienų portaluose. Jie neturi didžiulių skirtumų. Portale „15min“ rečiau paminimos tokios sąvokos kaip: lygybė (7 kartus), Žmogaus teisės (49 kartus), vaikų teisės (7 kartus), priekabiavimas (8 kartus) ir pilietis (13 kartų). Abu portalai dažnai naudoja žodžių junginius: Žmogaus teisių aktyvistas, Žmogaus teisių komitetas, seksizmas, islamofobija, antisemitizmas, pasaulinis, neramumai ir t.t. tačiau sunku rasti straipsnius, kurių pagrindinė tema būtų žmogaus teisės, dažniau pats žmogaus teisių diskursas pamiršamas, o plačiau kalbama apie kitus subjektus ir reiškinius.

Straipsnių retorika. Straipsnių retorika. Jei kalbama apie homoseksualus, LGTB ar kitas seksualines mažumas, tuomet straipsniai rašomi labai atsargiai, retorika neutrali, dažniausiai tiesiog aprašomi įvykiai, faktai, informacija, kuri yra tikra. Homoseksualai straipsniuose nėra pateikiami neigiamai, nevartojami neigiamas emocijas keliantys epitetai, neįžeidinėjami veikėjai ir nepaštrintamos situacijos. Taip pat situacijos nėra ir sušvelninamos, nenaudojami gražūs ir švelnūs epitetai. Straipsniuose apie seksizmą ir seksualinį priekabiavimą naudojama neigiama retorika, todėl, kad rašoma iš aukų požiūrio, pažeidėjai pateikiami kaip monstrai. Tačiau yra ir neutralių straipsnių šia tematika. Taigi, daugumoje straipsnių retorika yra neutrali, kas leidžia skaitytojams patiems formuoti nuomonę apie aprašomus subjektus ir įvykius.

Straipsnių tematika. Daugiausiai straipsniuose kalbama apie lyčių lygybę, seksualines mažumas, seksizmą bei rasizmą. Šios temos aprašytos plačiausiai, diskutuojama dažniausiai. Tai reiškia, kad visuomenei įdomu kas vyksta, temos aktualios, o žurnalistai apie tai rengia straipsnius, tam kad žmonės skaitytų ir portalas gautų aukštus reitingus. Žmonėms įdomu skaityti skandalingas istorijas, susijusias su seksualine tema, rasizmu ar įvairiomis stigmomis, dėl to šio pobūdžio temos yra tokios populiarios. Tačiau ir kitos temos kaip: vaiko teisės, žmogaus teisių pažeidimai, teismai, įvairios konstitucijos ir susiję asmenys yra aktualūs ir straipsnių apie tai yra.

Antraščių analizė. Išanalizavus straipsnius pagal antraštes ir atlikus kiekybinę ir kokybinę turinio analizę nustatyta, kad didžiausia dalis straipsnių turi neutralias antraštes (48 proc.). Tai pagirtinas dalykas nes žurnalistai ir redaktoriai nebruka savo nuomonės, o leidžia ją susidaryti patiems skaitytojams. Taip pat dominuoja teigiamos retorikos antraščių (32 proc.), kurios skatina visuomenę būti tolerantiška ir priimti visus asmenis vienodai bei nepažeidinėti kitų teisių, be to ne tik elgtis, bet ir mąstyti pagarbiai. Dažnai tokie straipsniai būna apie lygias lyčių teises, kitų valstybių pasiekimus žmogaus teisių srityje ir besikeičiantį Lietuvos požiūrį į smurtą, mažumas ir kt. O neigiamos retorikos antraščių (20 proc.) yra ir dažniausiai tokie straipsniai yra apie rasizmą, vaikų teises, seksizmą, politikus ir teismo darbuotojus. Politika ir teisėjai paskutiniu metu kelia ypač daug skandalų, visuomenei tai aktualu, o žurnalistai siekdami pasiekti kuo aukštesnius reitingus rašo apie tai neigiama retorika. Taip formuojasi nuomonė apie nekompetentus asmenis valdžioje. Tačiau nėra aišku kas yra tiesa, o kas pagražinta, nes po 2018 metų Lietuvos teisėjų korupcijos skandalų negalima slėpti faktų ir juos pagražinti, jei realybė yra negraži, tuomet tai ir turi būti aprašyta tiksliai, kad nesudaryti klaidingos nuomonės skaitytojui.

Galima teigti, kad žiniasklaida formuoja kokią nori nuomonę apie žmogaus teisių diskursą, kai kada faktai, kurie turi būti paviešinami, tačiau jie yra nuslepami arba ramiai užglaistomi ir vietoj to kuriamas kitas kontentas, kuris atitraukia skaitytojo dėmesį. Kartais žiniasklaida gali sugadinti žmogaus / juridinio asmens ar įvykio reputaciją, akcentuodama tik blogąsias ir silpnąsias savybes, kitais atvejais galima neigiamą asmenį pateikti kaip tautos gelbėtoją arba labai naudingą veiklą vykdančią. Viskas priklauso nuo žurnalisto arba naujienų portalo, kuriame dirba požiūrio į žmogaus teises ir jų svarbą.

Pagrindiniai straipsnių veikėjai. Išanalizavus surinktus duomenis ir atlikus kokybinę turinio analizę galima daryti išvadą, kad daugiausia portalų „Delfi“ ir „15min“ straipsnių veikėjai yra įvairūs savo srities ekspertai (34 proc.), nemažoje straipsnių dalyje dominuoja politikai (28 proc.), žurnalistų pasisakymai užima 20 procentų, o įvairių organizacijų atstovų dėstomos mintys užima 18 procentų straipsnių. Galima rasti nemažai nuomonės straipsnių, kur kalba įvairūs ekspertai (buvęs Lietuvos aukščiausiojo teismo pirmininkas, profesorius Rimvydas Norkus, advokatas Karolis Jovaišas, vaikų psichiatras Linas Slušnys ir kt.), politikai (Gabrielius Landsbergis, Andrius Kubilius, Julius Sabatauskas ir kt.) žurnalistai (Dalia Plikūnė, Paulius Gritėnas ir kt.) ir organizacijų ar institucijų atstovai (Lietuvos LGBT organizacijos prezidentas Vladimiras Simonko). Daug straipsnių yra imta iš naujienų duomenų bazių ELTA ir BNS, ten naujienas rašo nepriklausomi asmenys, tokiu atveju autoriai nenurodomi. Apibendrinant galima teigti, kad visų sričių visuomenės atstovų pasisakymai yra pasiskirstę panašiai, didelio kontrasto tarp straipsnių turinio straipsnių veikėjų atžvilgiu nėra. Iš viso portaluose „Delfi“ ir „15min“ nagrinėjamoju laikotarpiu galima rasti 4 sričių visuomenės atstovų pasisakymus, komentarus ar diskusijas. Žemiau pateiktame grafike pateikti dažniausi straipsnių veikėjai.

Komentarų skaičius ir jų turinys. Kiekybinės turinio analizės rezultatai leidžia teigti, kad portalas „Delfi“ sulaukia daugiau dėmesio ir grįžtamojo ryšio iš skaitytojų, nes komentarų po straipsniais, susijusiais su žmogaus teisėmis yra žymiai daugiau. Taip pat galima teigti, kad „Delfi“ žurnalistai rašo įsimintinesnes antraštes, kurios patraukia skaitytojų dėmesį, tai nereiškia, kad „15min“ portalo straipsnių turinys yra silpnas ir neinformatyvus, bet daug ką žiniasklaidoje reiškia pirmas įspūdis, kas ir yra antraštės. Išanalizuoti komentarų turinio nepavyko, todėl, kad abu portalai ištrina komentarus po kiek laiko, palikdami žinutę: „Komentaras neberodomi, nes nebeaktualūs“ (15min.lt, 2018) arba „Šis įrašas yra nebeaktualus, todėl neberodomas“ (Delfi.lt, 2018). Galima teigti, kad skaitytojus domina intriguojančios temos ir politika, o užsienio reikalai, gamtosauga ir su žmogaus gerove susijusios temos negaunama žymaus grįžtamojo ryšio.

Vaizdinės medžiagos analizė. Straipsnių viršeliuose dominuoja ekspertų, politikų, žurnalistų veidai ar straipsnių veikėjų vardai, kaip pavyzdžiui, mirusios Rusijos žmogaus teisių aktyvistės L. Aleksejevovos ar tarptautinio valiutos fondo vadovės C. Lagarde nuotraukos, dar galima rasti nuotraukų, kurios simbolizuoja tam tikrus įvykius ar veiksmus (kapinės, ginklai, musulmonės su burkomis, policija, kalėjimo tvoros, valstybių vėliavos, politinė atributika ir t.t.). Daug nuotraukų straipsnio turinyje nerasta, dažniausiai tik viršelis ir informacinė medžiaga, kartais pridedamas informatyvesnis video.

Kokybinės turinio analizės rezultatai leidžia teigti, kad žmogaus teisių diskursas portaluose „15min“ ir „Delfi“ yra pateikiamas gana patraukliai ir žaismingai, tačiau vizualinės medžiagos pateikimo aspektu „15min“ lenkia „Delfi“. „15min“ kur kas daugiau vaizdinės medžiagos, vyrauja ryškios ir šviesios spalvos, nuotraukų tematika teigiama, nes ji perteikia socialines mažumas teigiamai, taip parodoma tolerantiška ir draugiška redakcijos nuomonė, kuri formuoja ir visuomenės stereotipus.

Išvados

1. Žmogaus teisių diskursas Lietuvos žiniasklaidoje pateikiamas dažniausia neutralia retorika, skaitytojams leidžiama patiems susidaryti nuomonę apie tam tikrus aspektus susijusius su žmogaus teisėmis. Kaip žmogaus teisių diskursas formuojamas žiniasklaidoje priklauso koks bus visuomenės požiūris tam tikrais klausimais, tokiais kaip homoseksualų santuoka, moterų teisės ir lygios galimybės darbe ir visuomenėje, vaikų teisės, neįgalųjų lygybė ir parama jiems, kitataučiai ir emigrantai, svietimos kultūros, žmogaus teisių pažeidimai, įstatymų pataisos ir piliečių gerovė. Išanalizavus svarbiausius žmogaus teises nurodančius ir ginančius dokumentus (Visuotinę žmogaus teisių deklaraciją 1948, Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvenciją 1950, Europos socialinę chartiją 1965 ir kt.).

2. Rasta nuomonė formuojančių straipsnių, kuriuose kalba įvairių šakų atstovai arba redakcija, paveikslėliai kelia neigiamas ar teigiamas asociacijas, straipsnių antraštės yra skambios, tačiau neatspindi turinio. Šiuo atveju auditorija yra kreipiama į vieną pusę ir taip gali susidaryti tam tikri stereotipai ar klaidingos nuomonės apie žmogaus teisių diskursą Lietuvoje. Išnagrinėjus žiniasklaidos etikos niuansus, manipuliacijos žiniasklaidoje teoriją ir JAV politiką žmogaus teisių atžvilgiu, galima daryti išvadą, kad žmogaus teisės yra pagrindinės teisės, kurios priklauso kiekvienam žmogui ir turėtų būti suvokiamos kaip savaime suprantamas dalykas.

3. Taip pat buvo pastebėta, kad straipsnių, kuriuose būtų tiesiogiai aprašomos žmogaus teisės ar su jomis susijusios problemos yra nedaug, per 10 mėnesių laikotarpį jų buvo rasta vos 40, tai yra maži skaičiai

palyginus su pramoginėmis naujienomis. Tai reiškia, kad didesnis dėmesys yra kreipiamas į antraeiles (pramogų, sporto, gyvenimo būdo) temas.

4. Rekomendacijos naujienų portalams Lietuvoje yra kreipti daugiau dėmesio į žmogaus teisių diskursą ir apie tai kurti bei talpinti daugiau straipsnių, tuomet visuomenei šis klausimas atrodytų labai svarbus ir aktualus. Sveikas požiūris į žmogaus teises ir laisves yra pagrindinis visuomenės varomasis variklis, kuris gali būti formuojamas pasitelkiant visuomenės informavimo priemones. Tai didžiulė atsakomybė, kadangi nuo paprastų straipsnių internetiniame portale laikui bėgant gali pakisti skaitytojų požiūris, o tai įtakoja ir keisti gyvenimo būdą ar atlikti tam tikrus veiksmus.

Literatūra

1. Althaus, S., Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the “New” News. Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*. Vol. 29.
2. Benhabib, S. (2011). *Dignity in adversity: human rights in troubled times*. Cambridge. Polity Press.
3. Cui, D., Wu, F., (2016). Inter-media agenda setting in global news production: examining agenda attributes in newspaper coverage of the MH370 incident in the U.S., China, and Hong Kong. Taylor and Francis.
4. Kardelis, K., (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. Vilnius.
5. Nekrašas, E. (2016). *Šiuolaikinės visuomenės problemos. Iš ko kyla žmogaus teisės?* Vilnius. Vilniaus universitetas.
6. Pečiulis, Ž., (2012). *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*. Vilnius.
7. Vadapalas, V. (2003). *Tarptautinė teisė. Pagrindiniai dokumentai ir jurisprudencija*. Vilnius.

Human rights discourse in Lithuanian media

The aim of this scientific article is to find out how the human rights discourse is reflected in the Lithuanian media by conducting content-content analysis, quantitative and qualitative research on the major Lithuanian news portals Delfi and 15min. The topic is not much studied in the academic field, it is a new object of research. The analysis of this topic is very important in order to understand what opinion is formed in the Lithuanian media about human rights issues and subjects.

The article will discuss the theoretical analysis of the human rights discourse in the Lithuanian media, the historical development of human rights, the evolution of human rights, national and international human rights institutions, their activities and structure, general understanding of human rights and democracy, the concept of mediatization, its history and significance. the concept of media framing and manipulation in the media, agenda-setting theory, interest in documents related to human rights and their protection, such as the Universal Declaration of Human Rights (1948), the European Convention on Human Rights (1953), the European Social Charter (1966), etc. It also reveals the discourse of human rights in the public space, the role of the media in shaping public opinion on human rights issues. The results of the empirical research will be analyzed and discussed: frequency of repetition of concepts, rhetoric in articles, topics of articles, headlines, main actors, number of comments and their content, analysis of visual material and conclusions and recommendations for Lithuanian news portals. A bibliography and a summary in English will be provided at the end of the article.

Keywords: Human rights, United Nations, media, discourse.

ŠEŠĖLINĖ EKONOMIKA LIETUVOJE JAUNIMO TARPE

*Deimantas Baliulis (stud.), Kotryna Simanavičiūtė (stud.), Odeta Vaicekauskaitė (stud.),
vadovė Indrė Knyvienė*

Kauno kolegija

Anotacija

Šešėlinė ekonomika – visų pasaulio šalių ekonomikoms aktualus reiškinys. Šią problemą nagrinėja įvairių šalių mokslininkai ir valdžios institucijos. Visuotinai pripažinta, kad šešėlinė ekonomika apsunkina valstybės ekonomikos raidą, blogina valstybės ekonomikos konkurencingumą pasaulyje. Be to, šešėlinė ekonomika sąlygoja kriminalinių struktūrų finansinės galios augimas remiantis šešėlinėje ekonomikoje cirkuliuojančiais pinigais. Išaugus nusikaltėlių finansinėms galimybėms, šie ima daryti įtaką valstybės valdymui, neretai vyksta dalinis valdžios struktūrų ir nusikaltėlių organizacijų susilieėjimas. Taigi, visos šios problemos susijusios su šešėlinę ekonomika yra aktualios Lietuvoje. Šešėlis Lietuvoje iki šiol dar laiko apglėbęs didelę šalies ekonomikos dalį, nors ne viena Vyriausybė mėgina su tai susidoroti ar bent apmalšinti, tačiau šešėlis traukiasi itin lėtai. Šalies gyventojai gana stipriai remiasi šešėlinę ekonomika, tad šešėlinio vartojimo mastai yra didžiausi palyginus su gretimomis valstybėmis. Šio darbo tikslas yra išsiaiškinti, kaip šiuolaikinis jaunas žmogus suvokia šešėlinę ekonomika, ar suvokdamas jos prasmę ir esmę, toliau ją skatina. Tyrimas parodė, jog jaunas žmogus aiškiai supranta, kas yra šešėlinė ekonomika. Supranta jos mastus ir poveikį visuomenei. Nurodo priežastis, kodėl vyrauja didelis ekonomikos šešėlis Lietuvoje: dėl mažų atlyginimų, dėl didelių, neadekvačių mokesčių, dėl visuomenės nesuvokimo arba nenoro suprasti, daromos žalos poveikio šalies ekonomikai, dėl mažo šalies gyventojų finansinio raštingumo. Jaunas žmogus, yra labiau linkęs mažiau rizikuoti ir nelegalia veikla užsiima (arba teko užsiimti anksčiau) tik apie 13 proc. Tuo tarpu įsigijo, kažką nelegalaus, beveik šešis kartus daugiau apklaustųjų, net 73 proc. Jaunų žmonių tarpe daugiausia vyrauja filmų, muzikos, knygų nelegalus įsigijimas. Priešingai nei akcentuojama bendroje Lietuvos statistikoje, kad pagrindė vyrauja alkoholis, tabako gaminiai ir nelegalus kuras.

Raktiniai žodžiai: šešėlis, šešėlinė ekonomika, šešėlinė ekonomika jaunimo tarpe, šešėlinė ekonomika Lietuvoje.

Ivadas

Tyrimo aktualumas: šešėlinė ekonomika – visame pasaulyje paplitęs fenomenas, tai tampa vis aktualesne problema pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje. Šią problemą tenka nagrinėti įvairių šalių mokslininkams ir valdžios institucijoms. Lietuvoje jau visuotinai pripažinta, kad šešėlinė ekonomika apsunkina valstybės ekonomikos raidą, blogina valstybės ekonomikos konkurencingumą pasaulinėse rinkose. Šešėlinė ekonomika, kenkia ne tik valstybei, bet ir daro didelę įtaką žmonėms, kurie tuo užsiima arba tuo naudojami. Net ir XXI a. žinant šešėlinės ekonomikos keliamas problemas šalies ekonomikai, ji vistiek egzistuoja net ir tarp jaunų žmonių. Tad kiekvienam žmogui, kuriam rūpi valstybės ateitis, kitų žmonių likimas bei pragyvenimo lygis turėtų būti aktuali ši tema. Kadangi niekas nežino, kada šešėlis gali išlįsti į dienos šviesą ir kokios tada bus pasekmės dėl to.

Tyrimo problema: kodėl ir kokia vyrauja šešėlinė ekonomika jaunimo tarpe Lietuvoje?

Tyrimo tikslas – išanalizuoti šešėlinės ekonomikos sampratą bei įvertinti šešėlinės ekonomikos paplitimą jaunimo tarpe.

Tyrimo uždaviniai:

1. Teoriškai pagrįsti šešėlinės ekonomikos sampratą.
2. Išsiaiškinti, kaip gausiai šešėlinė ekonomika paplitusi Lietuvoje jaunimo tarpe.
3. Išnagrinėti, dėl kokių priežasčių šešėlinė ekonomika vyrauja Lietuvoje;

Tyrimo objektas – šešėlinė ekonomika.

Tyrimo metodika – teorinės medžiagos analizė, kiekybinis tyrimas, tyrimo analizavimas, rezultatų pateikimas.

Šešėlinė ekonomika

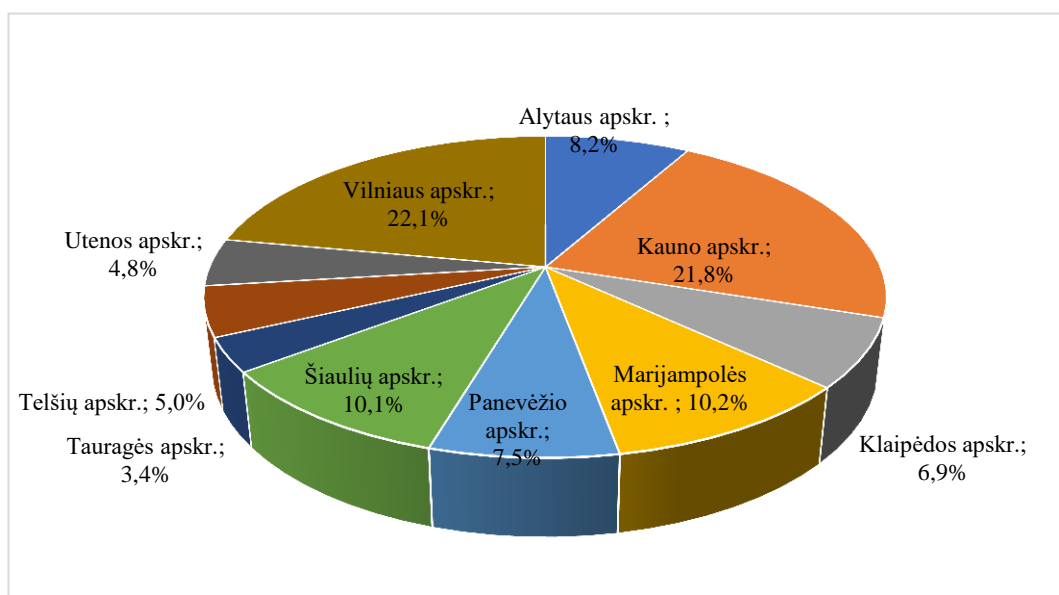
Neapskaitoma arba tik iš dalies apskaitoma ūkinė komercinė veikla, yra oficialiai neapskaitytos ekonomikos sinonimas. Dažnai vartojamas šnekamojoje kalboje, publicistikoje (Vainienė, 2008). Šešėlinė ekonomika dar yra suprantama, kaip nelegali prekyba, kurios metu į kainą nėra įskaičiuoti įvairūs mokesčiai, todėl prekės ar paslaugos yra pigesnės. Šiame darbe daugiau gilinamasi į nelegalių prekių rinką, anot Lietuvos laisvosios rinkos instituto tai tokias situacijas, kuomet žmonės perka prekes ar paslaugas iš asmenų, kurie nėra oficialiai įregistravę savo veiklos ir todėl nedeklaruoja savo pajamų ir nemoka jokių mokesčių, pvz., užsiima nelegalia prekyba kontrabandinėmis cigaretėmis.

Tačiau kuomet mokesčiai nėra surenkami kenčia valstybės biudžetas, kuris surenka mažiau mokesčių ir negali tinkamai vystyti šalies ekonomikos, infrastruktūros, švietimo ar kt. Taigi, kodėl žmonės perka ir naudojami nelegaliomis paslaugomis jeigu, žvelgiant plačiaja prasme taip elgdami kenkia sau ir kitiems aplinkiniams.

Kaip teigia, Lietuvos laisvosios rinkos institutas, suvaržymai mokesčiais ir reguliavimu yra pagrindinė šešėlinės ekonomikos priežastis. Šešėlinė ekonomika negali egzistuoti be ekonominės veiklos apribojimų. Tai galima suprasti dvejopai. Pirmiausia, paskata užsiimti šešėline veikla visuomet kyla iš tam tikros naudos, kurią gyventojas gauna vykdydamas šešėlinę, o ne legalią veiklą. Ta nauda gaunama sumažinus veiklos sąnaudas, nes nėra mokami mokesčiai ir neprisiima reguliavimo naštos. Šešėlis visuomet sukuria su neteisėta veikla susijusių sąnaudų, t. y. riziką būti pagautam ir baudas, todėl šį pasirinkimą neišvengiamai turi pagrįsti neteisėtos veiklos teikiama nauda, arba sąnaudų sumažinimas išvengiant mokesčių ar reguliavimo naštos. Tai yra, žmogus tuo užsiima todėl, nes gauna nemažai piniginių naudos, nemokėdamas mokesčių, tačiau visada yra kitos galimos sąnaudos, jei patektų į teisės saugos akiratį arba tektų sumokėti baudą. Taip pat, kuo didesni mokesčiai ir kuo griežtesnis reguliavimas, tuo didesnės paskatos dalyvauti šešėlinėje ekonomikoje.

Antroji priežastis atsiranda iš šešėlinės ekonomikos apibrėžimo: be mokestinių ir reguliavimo suvaržymų šešėlinė veikla neįmanoma, nes tuomet tiesiog nėra neatitikimo galiojantiems įstatymams. Kitaip aiškinant jeigu nėra didelių mokesčių ar įstatymų draudžiančių tą prekybą, tai ir nebelieka tikslo užsiimti nelegalia prekyba, kurios metu gali atsirasti ir kitos minėtos veiklos sąnaudos (bauda, laisvės atėmimas ir kt.) Skirtinguose ekonomikos sektoriuose ir šalyse ūkinei veiklai gali būti taikomi skirtingi suvaržymai. Mokesčiai pabrangina prekes ir paslaugas bei lemia legaliai ir nelegaliai parduodamų prekių ir paslaugų kainų skirtumus. Šie kainų skirtumai skatina rinktis pigesnes nelegalias prekes.

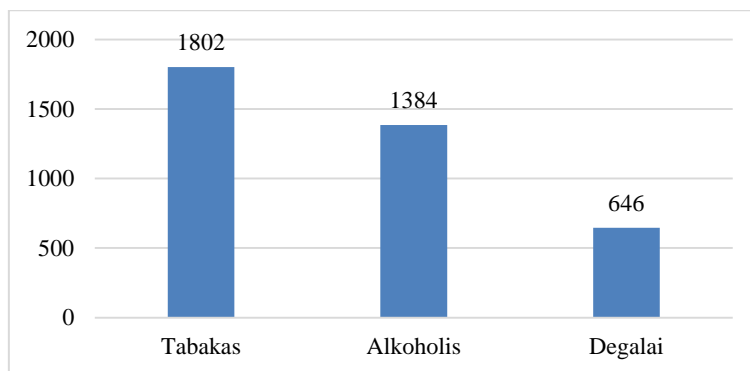
Tyrimai rodo, kad šešėlis stipriųjų gėrimų rinkoje sudaro apie 22 proc., cigarečių – 19 proc. visos rinkos. Tokios tendencijos atskleidžia Lietuvos laisvosios rinkos instituto kartu su rinkos tyrimų bendrovėmis atlikti tyrimai. Tyrimų bendrovės RAIT atliktos apklausos duomenimis, 12 proc. gyventojų pripažino per pastaruosius metus įsigiję ar vartoję nelegalaus alkoholio (pilstuko, naminės, kontrabandinių gėrimų ir pan.) – tiek pat, kaip ir prieš dvejus metus. 22 proc. gyventojų teigia esantys linkę pateisinti arba visiškai pateisina nelegalaus alkoholio vartojimą.



1 pav. Nelegalių gaminių įsigijimo vietos, pagal apskritis (sudaryta autorių, pagal VŠĮ "Lietuva be šešėlio" duomenimis 2020-05-04)

VŠĮ "Lietuva be šešėlio" duomenimis (2020-05-04) daugiausiai nelegalių prekybos vietų yra Vilniaus apskrityje ir tai sudaro 22,10 proc. viso Lietuvos nelegalias prekybos vietas. Antroje vietoje Kauno apskritis 21,80 proc., toliau Marijampolės ir Šiaulių apskritis kiek daugiau, nei 10 proc., likusiose apskrityse iki 9 proc. Nelegalios prekybos vietos VŠĮ "Lietuva be šešėlio" yra pasiskirsčiusios taip:

- 1802 nelegali prekyba tabaku;
- 1384 nelegali prekyba alkoholiu;
- 646 nelegali prekyba degalais.
- 762 teisės saugos sustabdytos veiklos.



2 pav. Nelegalių prekių įsigijimo vietos Lietuvoje (sudaryta autorių, pagal VŠĮ "Lietuva be šešėlio" duomenimis 2020-05-04)

Kovoti su šešėliu ir iš jo ištraukti kuo didesnę pinigų sumą siekė ne viena Lietuvos Vyriausybė. Kaip teigia Lietuvos ryto portalo atstovai išimtimi netapo ir dabartiniai ministrai. Kovos su šešėliu reformos metu Vyriausybė siekia sukurti naujas paskatas šešėliui mažinti ir užtikrinti mokesčių sumokėjimo ir atsakomybės užtikrinimo priemones. Pati reforma, kaip numatyta Vyriausybės dokumentuose, suskirstyta į 6 kryptis:

1. Galima sumokėti „pamirštus“ mokesčius be baudų ir delspinigių;
2. „Baltųjų finansų“ nauda verslui;
3. Gyventojai patirtomis išlaidomis (įsigytas automobilių, pastatų remonto ir vaikų priežiūros paslaugas) galės sumažinti apmokestinamąsias pajamas, tai yra dalį sumokėto gyventojų pajamų mokesčio;
4. Paskatų neslėpti pajamų sukūrimas;
5. Supaprastintas mokesčių apskaičiavimas ir mokėjimas;
6. Platesnis PVM atvirkštinio apmokestinimo taikymas.

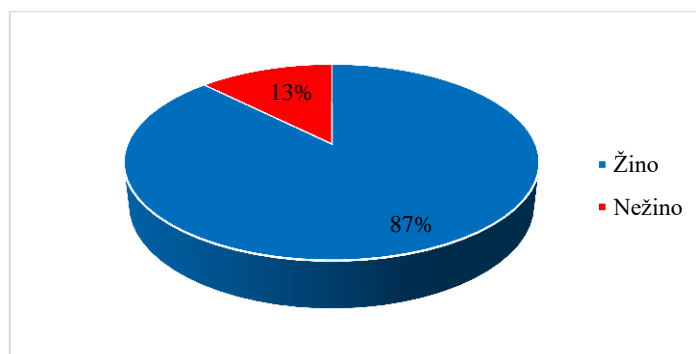
Žinoma, kad šešėlis egzistuoja, jo mastai yra dideli, kaip ir didelė žala valstybei. Valstybė žinodama situaciją stengėsi priimti tinkamus sprendimus, tačiau ar šiandieninė reforma veiksminga ir kaip ji skatina elgtis jaunas žmones aiškinsimės atlikdami kiekybinį tyrimą.

Tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimas atliktas 2020 metų balandžio – 2020 metų gegužės mėnesiais, siekiant išsiaiškinti, kaip Lietuvoje jaunimo tarpe yra paplitusi šešėlinė ekonomika. Tyrimo anketa buvo sudaryta darbo autorių ir teikiama užpildyti jauniems žmonėms. Anketa sudaryta lietuvių kalba ir respondentams pateikta 9 klausimai, 6 klausimai uždaro tipo, atsakant taip, ne arba pasirenkant variantą bei 3 klausimai atviro formato, pateikiama respondentų pačių nuomonė. Anketa buvo dalinamasi draugų rate, naudojantis socialiniais tinklais. Atsakiusiųjų buvo 72, kurių atsakymais remiantis pateikiami rezultatai. Tyrimo metu gauta informacija apdorota Microsoft Excel programa.

Šešėlinė ekonomika Lietuvoje jaunimo tarpe

Atlikus kiekybinį tyrimą tema „Šešėlinė ekonomika Lietuvoje jaunimo tarpe“ gauta 72 respondentų rezultatai, jų tarpe buvo 54 moterys, kurios sudaro 75 proc. ir 18 vyrų tai yra 25 proc.. Respondentų amžius pasiskirstė taip: 6,9 proc. 15-18 m. 20,8 proc. 19-20 m., 65,3 proc. 21-25 m. amžiaus bei 6,9 proc. pateikė kitus atsakymo variantus, šie respondentai buvo vyresni nei 25 m. amžiaus. Visų pirma norėta išsiaiškinti, ar respondentai žino, kas yra šešėlinė ekonomika.



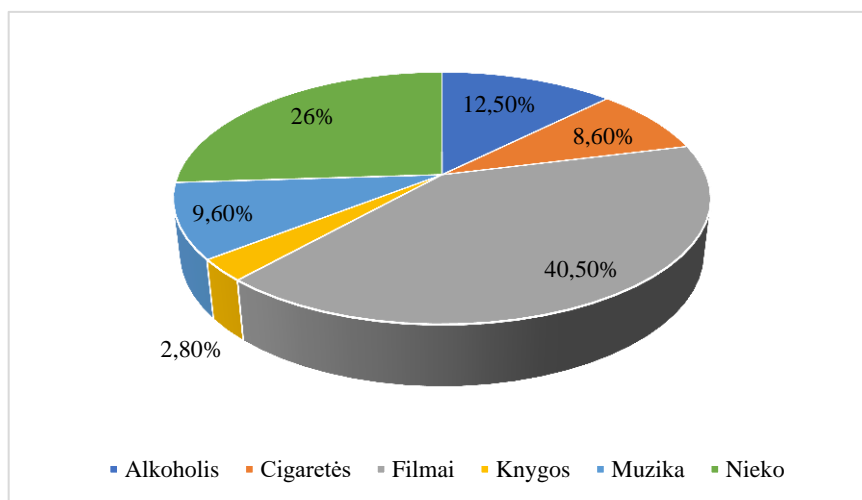
3 pav. Apklauso atsakymas į klausimą „Ar žinote kas yra šešėlinė ekonomika?“ (sudaryta darbo autorių)

Taigi, kaip pateikta 3 pav. net 87,5 proc. atsakiusių žino, kas yra šešėlinė ekonomika. Tai reiškia, kad ši problema yra gausiai paplitusi Lietuvoje jaunimo tarpe. Arba bent jau jaunimas domisi tuo ir žino apie tai.

Taip pat labai svarbu buvo išsiaiškinti, kokia yra jaunų žmonių nuomonė apie šešėlinę ekonomiką. Taigi atsakymų buvo pateikta labai įvairių, dauguma apklaustųjų teigia, kad šešėlinė ekonomika yra labai bloga ekonomikos pusė, kuri parodo, žmonių finansinio raštingumo išprusimo nebuvimą, kuris priveda prie šešėlinės ekonomikos reiškinių. Šis procesas daro didelę žalą Lietuvos biudžetui, ekonomikai, tačiau didesnę momentinę naudą gauna tie kad naudojami ir yra įsitraukę į šešėlinę ekonomiką. Tačiau respondentai pateikia savo nuomonę, kad reikėtų vengti šio reiškinių, nes jis kenkia ne tik valstybei, bet ir patiems žmonėms. Jaunimas teigia, kad Lietuvos ekonomikai šešėlis kenkia renkant mokesčius, kadangi tai vyksta šešėlyje valstybė nesurenka mokesčių, dėl to valstybė patiria sunkumų, ko pasakoje pradeda imtis kardinalių veiksmų, tokių, kaip didelės baudos, baudmės, konfiskacija, laisvės atėmimas. Tačiau respondentai mano, kad ekonomikos padėtis Lietuvoje būtų daug geresnė, jei darbdaviai nevengtų mokėti tikrojo atlyginimo, kokį uždirba darbuotojai („Mokamas atlyginimas ant popieriaus MMA, tačiau mokami dideli priedai prie algos, nuo kurių nesiskaičiuoja tokie dideli mokesčiai“).

Paklausus ar esą kažką pirkę nelegaliai net 73,6 proc. atsakė, kad yra pirkę nelegaliai alkoholinius gėrimus, cigaretes, siuntėsi filmus, muziką, skaitė knygas, pylėsi degalus nelegaliai.

Galima pastebėti, kad jaunimas, kaip šešėlinės ekonomikos veiksnius pažymi ne tik tabako, alkoholio ar degalų pirkimą, tačiau tokius kaip filmų, knygų, muzikos siuntimąsi nelegaliai. Taigi (4 pav.) pateikta, kad jaunimas labiausiai mėgsta nelegaliai žiūrėti filmus, ir tai sudaro 40,5 proc. atsakiusių, tačiau galima pastebėti, kad yra ir tokių asmenų, kurie nėra linkę užsiimti nelegalia veikla, tokių iš atsakiusių yra 26 proc. respondentų. Taip pat, nelegali veikla susijusi ir su alkoholiniais gėrimais, kuriuos jaunimas yra linkęs pirkti tik 12,5 proc. Nelegali veikla neatsiejama nuo nelegalaus tabako, įsigijimo kurio pirkimai jaunimo tarpe sudaro šiek tiek mažiau nei alkoholio tai yra 8,6 proc. Taip pat, yra tokių respondentų, kurie labai mėgsta skaityti ir knygas skaito internete nelegaliose platformose. Nemažą dalį respondentų sudaro muzikos gerbėjai, kurie muzikos klausosi ir ją siunčiasi nelegaliai ir tokie klausytojai anketoje sudaro 9,6 proc. Taigi galima, teigti, kad jaunimo tarpe, taip pat, vyrauja šešėlinė ekonomika, tačiau ji pasireiškia kiek kitaip, jiems labiau rūpi filmai, muzika, knygos. Tačiau jaunimas prisideda ir prie šešėlio alkoholio ir tabako srityse, tačiau sąlyginai mažiau.



4 pav. Apklausos atsakymai į klausimą „Jei esate, tai ką įsigijote nelegalaus?“ (sudaryta darbo autorių)

Tačiau paklausus, ar respondentai patys yra kažkuo prekiaavę nelegaliai, teigiamas atsakymas gautas tik iš 10 apklaustųjų, tai yra 13,9 proc. Tai reiškia, kad jaunimas nelabai linkęs užsiimti nelegalia veikla. O apklaustieji, kurie užsiima, nurodė, jog dažniausiai pardavinėdavo alkoholį arba tabaką.

Apklausoje išsiaiškinta, kaip šiuolaikinis jaunas žmogus supranta, kodėl Lietuvoje vyrauja šešėlinė ekonomika. Respondentai pateikia, kad šešėlinė ekonomika vyrauja todėl, nes legaliai perkant kainos yra labai didelės, o valdžia kovoja su tuo tik baudomis, keldami akcizo mokesčių, draudimais, o ne mažinti kainas, mokesčius, akcizus. Taip pat, dėl žmonių nepasitenkinimo valdžia („Tarkim, aukštos kainos, maži atlyginimai, dideli mokesčiai“) taigi, norint išvengti pastarųjų veiksmų, žmonės bando nuslėpti įvairias pajamas. Lietuvoje yra nemažai draudimų, kurių prasmės ir esmės žmonės nesupranta, pavyzdžiui, šešėlinės ekonomikos žalos. Dalis respondentų mano, kad šešėlio valdymas turėtų būti griežtesnis. Kadangi įstatymuose yra spragų, tai kelia problemų, nes vyrauja noras nemokėti mokesčių, kurie pareikalauja nemažos gaunamų pajamų dalies už prekes ir paslaugas. Tuo tarpu atitinkamai pirkėjams kyla prekių ir

paslaugų kainos. Siekiant prekes ar paslaugas gauti pigiau naudojama šešėlinė ekonomika. Apklaustųjų nuomone, šešėlis vyrauja, taip pat, dėl to, kad labai daug žmonių gauna mažas pajamas ir labai norėdami negalėtų sau leisti įsigyti tam tikrų prekių ar paslaugų legaliai. Taip pat, viena iš problemų yra nurodyta apklaustųjų, kad mažai dėmesio yra skiriama jaunimui informuoti apie narkotinių medžiagų žalą arba kokią žalą daro nelegalus muzikos, filmų, knygų siuntimas, kad taip yra pažeidžiamos autorių teisės, autoriai gauna mažesnius honorarus ir kt.. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad jauno žmogaus akimis, žmonėms yra išsivystęs įprotis pirkti pigiau arba gauti nemokamai prekes ir paslaugas, taip pat, stengtis išvengti didelių mokesčių, tačiau jie nesupranta arba nenori suprasti, kokia žala atsiranda valstybei ir visuomenei. Be abejo, įtaką daro ir maži atlyginimai, bei priešingai jiems neadekvatus mokesčiai.

Išvados

1. Šešėlinė ekonomika yra neapskaitoma arba tik iš dalies apskaitoma ūkinė komercinė veikla. Oficialiai neapskaitytos ekonomikos sinonimas. Dažnai vartojamas šnekamojoje kalboje, publicistikoje. Dar yra suprantama, kaip nelegali prekyba, kurios metu į kainą nėra įskaičiuoti įvairūs mokesčiai, todėl prekės ar paslaugos yra pigesnės.

2. Apklausoje dalyvavo 72 respondentai, iš kurių 73,6 proc. teigia, jog yra įsigiję prekių ar paslaugų nelegaliai. 13,9 proc. teigia, jog prekiaavo nelegaliomis prekėmis. Darytina išvada jog, jaunimas nėra linkęs rizikuoti ir patys vengia pardavinėti ir teikti paslaugas nelegaliai, tačiau įsigyti nelegalių prekių ar paslaugų, yra linkusi didžioji dauguma apklaustųjų.

3. Apklaustieji nurodė keletą pagrindinių priežasčių dėl kurių, jų nuomone šešėlinė ekonomika yra gausiai paplitusi Lietuvoje. Pagrindinė priežastis jog atlyginimai Lietuvoje yra per maži lyginant su mokesčiais, kuriuos sumoka įsigydami tam tikras prekes. Antroji priežastis yra, jog didžioji dalis Lietuvos piliečių, nesupranta šešėlinės ekonomikos žalos ir yra finansiškai neraštingi. Trečioji priežastis yra, kad nėra patenkinti seime priimamais sprendimais. Galimai jaunimo dalyvavimas ir skatinimas ekonomikos šešėlio yra protesto ženklas prieš netinkamus vyriausybės sprendimus. Dar viena nurodoma priežastis, yra jog įstatymai turėtų būti griežtesni ir daugiau dėmesio būtų skirta šiai sričiai.

Rekomendacijos

Visuomenei susidūrus su tokia problema, respondentai siūlo kelti žmonėms atlyginimus, kad jie galėtų įsigyti brangias, bet legalias prekes. Vyriausybė turėtų apsvarstyti gyventojams, darbuotojams, verslininkams tenkančius mokėti mokesčius, jie turėtų būti mažesni, pateikti kitokia forma, kad gyventojai neketėtų nuo didelės mokesčių naštos. Taip pat aukštos prekių kainos, reikėtų imtis veiksmų, kaip sumažinti reikiamų prekių kainas, kaip pateikti jaunimui pigesnes arba nemokamas paslaugas, tokias, kaip elektroninių knygų skaitymas, muzikos klausimasis, filmų žiūrėjimas internete. Respondentai taip pat siūlo įdiegti daugiau švietimo apie šešėlinės ekonomikos žalą, jos pasekmes, kad visuomenė suprastu, koks tai blogis yra visiems. Reikėtų mažinti didelius draudimus, o daugiau žmonės šviesti, kad jie nebijotų išlysti iš šešėlio.

Literatūros sąrašas

1. 6 reformos. Ką pasiekė 200 mln. eurų iš šešėlio ištraukti užsimojusi Vyriausybė? [žiūrėta 2020-05-04]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1108148/6-reformos-ka-pasieke-200-mln-euru-is-seselio-istraukti-uzsimojusi-vyriausybe>
2. Barkauskaitė, A. (2014). Šešėlinės ekonomikos Baltijos šalyse analizė. *11-oji Prof. Vlodo Gronsko mokslinė magistrantų ir doktorantų konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ 2014 m. gruodžio mėn. 11 d., VU KHF, Kaunas, Lietuva* [žiūrėta 2020-05-04] Prieiga per internetą: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/konferenciju/gronsko2016/VUKHF_Gronsko_leidinyv_2014.pdf#page=18
3. Šešėlinė ekonomika Lietuvoje jaunimo tarpe. [žiūrėta 2020-05-04]. Prieiga per internetą: <https://apklausa.lt/private/forms/seseline-ekonomika-lietuvoje-jaunimo-tarpe-fs9cr6f/answers>
4. Šešėlinė ekonomika: nuo priežasčių link sprendimų. [žiūrėta 2020-05-04]. Prieiga per internetą: https://www.llri.lt/wp-content/uploads/2019/09/--e---lin---ekonomika-maketas-09-02_small.pdf
5. Tyrimas. Šešėlinė ekonomika: suprasti ir suvaldyti. [žiūrėta 2020-05-04]. Prieiga per internetą: <https://spinter.lt/site/lt/vidinis/menu/9/home/publish/MTA4MDs5OZsw>
6. Vainienė, R. (2008) *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius.
7. Lietuvos šešėlinė ekonomika. [žiūrėta 2020-05-04] Prieiga per internetą: <https://www.llri.lt/lietuvas-seseline-ekonomika>
8. Statistika. [žiūrėta 2020-05-04]. Prieiga per internetą: <https://www.beseseelio.lt/statistika>
9. Šešėlinė ekonomika. [žiūrėta 2020-05-04]. Prieiga per internetą: <http://zodynas.vz.lt/seseline-ekonomika>

Shadow economy in Lithuania among youth

Shadow economy is economic activity not accounted for or only partially accounted for. Synonymous with the unofficial economy often used in colloquial speech, journalism (Vainienė, 2008). The shadow economy is also understood as illegal trade, in which the price does not include various taxes, making goods or services cheaper. When taxes are not collected, the state budget suffers, which collects less taxes and can not properly develop the country's economy, infrastructure, education and other important functions of

the country. According to the Lithuanian Free Market Institute, tax and regulatory constraints are the main reason for the shadow economy. The shadow economy can not exist without restrictions on economic activity. In the first place, the incentive to engage in shadow activities always derives from a certain benefit that the resident derives from carrying out the shadow activity; The second reason stems from the definition of the shadow economy: without tax and regulatory constraints, shadow activities are not possible because there is simply no non-compliance with existing laws. Looking at the Lithuanian shadow, research shows that the shadow market accounts for about 22% of the spirits market and cigarettes for 19% of the total market. According to a survey conducted by the research company RAIT, 12 percent of the population admitted to having purchased or consumed illegal alcohol in recent years. The largest number of illegal trade outlets is in Vilnius County and it makes up 22.10% of all illegal trading places throughout Lithuania. In the second place Kaunas county 21.80 percent, further Marijampolė and Šiauliai counties slightly more than 10 percent, in the remaining counties up to 9 per cent.

Keywords: shadow economy, shadow economy among youth, shadow economy in Lithuania.

MAŽMENINĖS PREKYBOS ASORTIMENTO FORMAVIMO IR TOBULINIMO SPRENDIMAI

Judita Vaitkutė (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė

Kauno kolegija

Anotacija

Kiekviena įmonė turi savo tikslą – pelnas. Kad pasiekti savo tikslą, įmonė turi žinoti kokias kryptis jūda ir privalo nuodugniai išanalizuoti savo „judėjimo“ teikiamą naudą tiek klientams, tiek pačiai sau. Pasirinkus norimą linkmę, vertėtų pagalvoti apie tinkamą savo įmonės prekių ar paslaugų asortimento formavimą, o jei asortimentas suformuotas – apie jo tobulinimą. Būtina visada analizuoti esamą rinką, stebėti naujausius pramonės pasiekimus, kad savo klientams būtų galima teikti tik paklausiausias prekes ar paslaugas.

Prekybos įmonėse parduodama daugybė įvairiausių prekių. Šiais laikais jų pasirinkimas yra toks didelis, kad nevaržomai galima rinktis tarp kelių norimos prekės tiekėjų. Klientai vis labiau kreipia dėmesį į įmonės atsiliepimų skiltis, aptarnavimo ir prekės kokybę, asortimento plotį bei gylį ir t.t. Norint pasiūlyti klientui geriausią prekę, kuri bus įmonės sėkmės pagrindas, privaloma remtis asortimento politika, ją išsamiai išnagrinėjęs profesorius, socialinių mokslų daktaras Pajuodis (2005) teigia, kad asortimento politika lemia prekybai reikiamą patalpų poreikį, jų įrengimą, reikiamą įrangą, kainodarą, komunikacijos priemones. Tai labai svarbi kiekvienos įmonės veiklos sritis.

Taigi, kai žinomi vartotojų poreikiai, galima imtis organizuoti norimo asortimento tobulinimo. Sudaryti įmonės asortimento tobulinimo planą, gali tekti remtis asortimento politika, kuri anot Pajuodžio (2005) apima visus sprendimus ir veiksmus, kuriais bus siekiama sudaryti prekybos įmonės asortimentą bei formuoti jos pasiūlą.

Raktiniai žodžiai: asortimentas, asortimento formavimas, tobulinimas, organizacija.

Ivadas

Temos aktualumas. Šiais laikais daugelis bando kurti savo verslą. Žmonės nori tapti nepriklausomi, valdyti savo laiką ir dirbti sau, todėl bando kurti lengvus, daug investicijų nereikalaujančius verslus ir kurių asortimentas būtų priimtinas tiksliniams vartotojams, jiems lengvai prieinamas ir tinkamai valdomas. Dėl didelės prekių įvairovės prekybos įmonių asortimentą formuoti ir tobulinti yra sudėtingiau nei gamybos įmonių asortimentą. Prekybai internetu nuolat augant, elektroninėms parduotuvėms taip pat tenka nuolat susidurti su asortimento papildymo, keitimo ir tobulinimo klausimais.

Problema – kokie asortimento tobulinimo sprendimai yra tinkamiausi elektroninėje mažmeninėje prekyboje?

Tikslas – išanalizavus teorinius asortimento formavimo ir tobulinimo aspektus, nustatyti priimtinausius sprendimus elektroninei mažmeninei prekybai.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti pagrindinius asortimento parametrus ir klasifikavimo principus.
2. Atskleisti asortimento formavimo bei tobulinimo sprendimus tradicinėje ir elektroninėje mažmeninėje prekyboje.

Tyrimo objektas – mažmeninės prekybos asortimento formavimas ir tobulinimas.

Tyrimo metodai – straipsnyje atliekama lietuvių ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizė.

Asortimento samprata

Lietuvių kalbos išteklių informacinė sistema (2015) šiuo metu asortimentą apibrėžia gana siaurai. Anot dabartinio lietuvių kalbos žodyno, asortimentas apima gaminių ar prekių rūšių sudėtis. Tačiau Visuotinė lietuvių kalbos enciklopedija (2020) apie asortimentą rašo šiek tiek plačiau, tai prekybos įmonėje parduodamų prekių, gamybos įmonės gaminių sudėtis pagal tipus, grupes, rūšis ir pavadinimus. Kadangi asortimentas yra neatsiejamas nuo prekių, verta būtų įsigilinti ir į „prekės“ sampratą. Žvirelienė, Žostautienė ir Kuvykaitė (2008), prekę apibūdina keliomis sąvokomis:

- Prekė – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ar keitimu.

- Prekė gali būti gamybinės veiklos arba gamtoje aptinkamas objektas, kuris gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūlomas pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui.

Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesį, įsigyti, naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui patenkinti. Tai gali būti materialūs daiktai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos ir idėjos. Kalbant apie materialią prekę, ji taip pat gali išsiskirti pagal labai daug požymių. Produktas turi savo

prekės ženklą, kokybę, dizainą, savybes, atmainas individualiam poreikiui, įpakavimą, papildomas paslaugas, garantiją ir pagalbą pirkėjui (Pogorelova, I.Yakhneeva, A.Yakhneeva, Prokubovskaya, 2016).

Anot minėtų autorių, prekių asortimentas – tai įmonės vartotojui siūlomų prekių visuma. Prekybinės ar gamybinės įmonės vartotojams siūlomą prekių rinkinį dar kitaip galima pavadinti įmonės prekių pasiūla, o jos dydis tiesiogiai susijęs su pardavimais ir įmonės gaunamu pelnu.

Prekių pasiūla – tai prekių ir paslaugų visuma, esanti rinkoje arba galinti būti ten pateikta tam tikromis sąlygomis ir esant atitinkamam kainų lygiui. Prekių pasiūlą formuoja gamintojai. Tačiau konkrečioje rinkoje ją nusako gamybos ir importo apimtys, prekių asortimentas. Prekių pasiūla ir ypač jos sudedamoji dalis – asortimentas – pasižymi dinamiškumu. Prekių asortimentą apibūdina jo platumas, gilumas ir kaina. Asortimento platumas ir gilumas rodo kiekybines jo savybes. Asortimento gilumas yra kokybiškai skirtingų prekių, paslaugų įvairovė. Prekių pasiūla veikia paklausą, ypač kai vienu prekių yra perteklius, kitų – deficitas. Svarbu, kad būtų pakankama pasiūla pačių paprasčiausių, nesudėtingų prekių. Turi būti pakankama ir masinė paklausos prekių pasiūla. Kai kalbama apie atskirų prekių paklausą, visų pirma reikia orientuotis į jų poreikio formavimąsi. Kai rinka yra prisotinta prekių, nuspėti pasiūlos ir paklausos santykį sunku. Ypač sunku, tačiau svarbu, numatyti ekonomiškai pagrįstą prekių pasiūlos ir poreikių atitikimą. Daugumoje atvejų galioja teiginys, kad pasiūla turi viršyti paklausą.

Bauer, Kotuc ir Rudolph (2012) teigia, kad prekybos įmonės veiklos rezultatams daug reikšmės turi ir tai, kokiomis prekėmis ji prekiauja. Autoriai teigia, kad prekių rinkinys sudarytas pagal tam tikrus principus ir požymius, vadinamas asortimentu. Svarbiausias asortimento požymis, jo struktūra:

- Asortimento vienetai;
- Asortimento matai;
- Tipologija.

Asortimento vienetai tai prekės ar paslaugos pavidalas, pavadinimas, grupė. Skirtingų pavadinimų prekės ar paslaugos pagal tam tikrus požymius ir savybes jungiamos pogrupius arba grupes. Visi asortimento vienetai, sujungti į stambesnes prekių grupes, sudaro prekybinį asortimentą. Gali būti mišrus prekių asortimentas, apimantis skirtingas prekių grupes arba universalus (Bauer, Kotuc, Rudolph, 2012).

Produkto esmė tai būdas išspręsti problemas arba esminė nauda, dėl kurios vartotojas perka produktą. Produkto įvaizdis, kokybė, savybės, žadamas jo poveikis ir pojūtis, kurį jis sukelia, pavadinimas bei pakuotė ir įmonės pavadinimas – visa tai tampa produkto esmės sudedamosiomis dalimis. Vartotojai į produktą žiūri, kaip į naudų rinkinį, patenkinantį jų poreikius. Įmonės norėdamos būti pranašesnės už konkurentus turi teikti papildomą naudą, kuri ne tik patenkintų kliento poreikius, bet ir suteiktų jam pasitenkinimą. Įmonė privalo plėsti savo produktų asortimentą, atsižvelgti į jų kokybę, kad išsiskirtų iš kitų konkurentų. Produktas turi būti patvarus, patikimas, tikslus, paprastas naudotis ir remontuoti. Produktai gali turėti skirtingas savybes, būti su priedais ir be. Prekės ženklas yra svarbi produkto dalis, nes jis rodo esant didesnę produkto vertę. Keičiantis klientų poreikiams būtina asortimentą papildyti naujais produktais (Bauer, Kotuc, Rudolph, 2012).

Asortimento klasifikavimas

Lietuvių žodynas (2019) klasifikavimą apibrėžia kaip daugybės objektų suskirstymą į atskiras klases, grupes ir kitus padalinius pagal tam tikrus bendrus kiekvienam lygiui požymius. Tiksliausia būtų prekių skirstymą pradėti nuo dviejų didelių grupių – vartojimo (asmeninio vartojimo) prekės ir gamybinės paskirties prekės. Asmeninio naudojimo prekės, remiantis visuotine lietuvių enciklopedija (2020) skirstomos dar į dvi siauresnes grupes. Tai – prekės skirtos jau galutiniam žmonių ar namų ūkių vartojimui. Šiomis prekėmis prekiauja mažmenininkai, jie atstovauja mažmeninę prekybą, kuri anot Gudonavičienės ir Dovalienės (2017) yra prekių pardavimas galutiniams vartotojams jų asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti. Kasdieninio vartojimo prekės (maistas, buitinė chemija) yra perkamos nuolat ir suvartojamos greitai, išlaidos šioms prekėms pirkti yra įprastos. Ilgalaikio vartojimo prekės (automobiliai, baldai, rūbai) perkami retai ar rečiau nei pastarosios grupės prekės, jos naudojamos ilgą laiką ir yra santykinai brangios.

Gamybos prekės, kurias perka įmonės ir organizacijos, naudojamos tolimesnėje veikloje. Tai kitaip galima pavadinti didmenine prekyba. Pasak Gudonavičienės ir Dovilienės (2017), didmeninė prekyba tai prekių pardavimas prekybininkams, gamintojams ar kitiems stambiems pirkėjams. Gamybos prekės taip pat skirstomos į mažesnes grupes (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Gamybos prekių grupės

Žaliavos	Gamtos išteklių
Medžiagos	Apdorotos žaliavos, kurios tolimesniame gamybos procese tampa sudedamąja produkto dalimi.
Detalės	Gamybos procese taip pat tampa produkto sudedamąja dalimi, tačiau galutiniame rezultate išlieka nepakeitusios savo formos.
Pagrindinės gamybos priemonės	Ilgalaikio naudojimo prekės, tiesiogiai dalyvaujančios kitų prekių gamybos procese.
Pagalbinės gamybos priemonės	Ilgalaikio naudojimo prekės, naudojamos pagalbiniam prekės gamybos procese.

Aptarnavimo medžiagos	Medžiagos, netampančios sudedamąja galutinio produkto dalimi.
-----------------------	---

Taip pat prekes galima skirstyti ir pagal paklausos dažnumą. Paklausa – tai konkrečių prekių ar paslaugų kiekiai, kuriuos pirkėjai nori ir gali įsigyti įvairiomis jų kainomis tam tikru laiku ir tam tikroje vietoje (Nacionalinė moksleivių akademija, 2018). Taigi, paklausos dažnumas parodo kaip dažnai žmonės perka konkrečias prekes ar paslaugas. Jos skirstomos į kasdienes, periodines ir retos paklausos prekes. Kasdienes paklausos prekės laikomos beveik visos maisto prekės. Retos paklausos prekės, jau anksčiau minėtos mašinos, buitinė įranga ir t.t. Tačiau šiuo metu labiausiai domina viena iš minėtų grupių, kurioje kalbama apie periodines paklausos prekes. Periodas – laikas, per kurį įvyksta pasikartojantis reiškinys (Lietuvių žodynas, 2020). Taigi, tai yra konkrečios prekės, kurias asmuo nori įsigyti tam tikru metu už tam tikrą kainą, tačiau jos paieškoms neskiria daug laiko, nes prekės pirkimas dažniausiai pasikartoja. Šios prekės įvardijamos kaip drabužiai, avalynė ir t.t., jos perkamos ne rečiau nei per metus. Pajuodis (2005) savo knygoje „Prekybos marketingas“, aprašė dar labai artimą aukščiau minėtam prekių suskirstymui amerikietišką asmeninio vartojimo prekių suskirstymą pagal jų pirkimui panaudotą namų ūkio biudžeto dalį ir pirkimo įpročius: *kasdienės paklausos prekės*, *pasirenkamos paklausos prekės* ir *ypatingos paklausos prekės*. Tokią pačią klasifikaciją pateikia ir Kotler, Armstrong (2017) (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Prekių suskirstymas pagal jų pirkimui panaudotą biudžeto dalį ir pirkimo įpročius (sudaryta autorės pagal Kotler ir Armstrong, 2017)

Kasdieninės paklausos prekės	Pirkdamas šias prekes, vartotojas stengiasi sugaišti kuo mažiau laiko.
Pasirenkamos paklausos prekės	Perkamos retai ir atidžiai atsirenkamos, vartotojo dėmesį atkreipia kokybė, kaina, apipavidalinimas.
Ypatingos paklausos prekės	Ypatingus vartotojų poreikius tenkinančios prekės, pasižyminčios unikaliomis savybėmis.

Pateiktos prekių klasifikacijos leidžia tam tikrais aspektais apibūdinti įmonės asortimentą, tačiau tai nėra pakankamai konkretu. Nebūtų labai tikslinga tuo remiantis analizuoti ir planuoti, nes tokiai klasifikacijai stinga detalumo. Mažmeninės prekybos, tame tarpe ir elektroninės prekybos, įmonės paprastai savo asortimento formavimui ir tobulinimui taiko detalesnę asortimento skaidymą į prekių šakas, prekių šeimas, prekių grupes, prekių pavadinimų grupes ir konkrečius prekių pavadinimus. Toks skaidymas yra aktualus platų ir gilų asortimentą siūlančioms tradicinėms parduotuvėms bei ypač elektroninėms parduotuvėms, kurioms itin aktualu tinkamai ir suprantamai pateikti pirkėjams siūlomų prekių kategorijas (Safonova, Kucherov, Ling, Smirnova, 2017).

Asortimento parametrai

Asortimento plotis – skirtingos paskirties prekių grupių skaičius (pavyzdžiui, duona, mėsa, pienas, dantų pasta, paltai, striukės, suknelės ir kita). Asortimento gylis – tos pačios paskirties prekių pavadinimų, rūšių, pavidalų, modelių, spalvų ir kitų charakteristikų skaičius (pavyzdžiui, įvairių pavadinimų dantų pasta). Asortimento rodikliai parodo įmonių specializaciją, jų prekių pasiūlą, pasirinkimo galimybes (Visuotinė lietuvių kalbos enciklopedija, 2020). Pajuodis (2005) pabrėžia, kad asortimento pločio ir gylio matavimas remiasi vartotojų pirkimo elgsena. Asortimento pločiu suprantama įvairios paskirties prekių pasiūla, sudaranti galimybes vieno apsilankymo prekybos centre metu patenkinti įvairius poreikius. Tuo tarpu, asortimento gylis pirkėjui sudaro alternatyvas tam tikros paskirties prekių pasirinkimo galimybes.

Nagrinėjant prekių asortimento gylį bei plotį, Piris (2013) apžvelgia tokias asortimento strategijas:

- **Siauras/negilus** – pateikiama vartotojui ribotas prekių pavadinimų skaičius. Vartotojai nelinkę gaišti laiko tokiais ribotais pasiūlais, todėl prekės turėtų būti pateikiamos jiems tinkamu laiku bei tinkamoje vietoje.
- **Platus/negilus** – „visko po truputį“. Vartotojui pateikiama daug prekių grupių, tačiau ribotas stilių, dydžių ar spalvų pasirinkimas.
- **Siauras/gilus** – toks asortimentas formuojamas tarsi atskiroms vartotojų grupėms. Tai yra rizikinga įmonei, nes prekybininko rinka tampa labai ribota. Galima sakyti įmonė koncentruojasi tik į tam tikrą vartotojų segmentą.
- **Platus/gilus** – strategija tinkamiausia vartotojams, nes jie gauna didelį pasirinkimą. Platesnė vartotojų grupė lemia įmonės pelną, tačiau ne visada teigiama linkme, nes asortimentas būdamas platus ir gilus gali tapti nekokybiškas.

Paprastai platesnis ir gilesnis prekių asortimentas yra laikomas geresniu už ne tokį platų ir gilų. Nagrinėjant prekių asortimento formavimą, labai svarbu įvertinti prekių pelningumą, tačiau čia reikia atsižvelgti ne tik į kiekvienos prekės pelningumą, bet ir į visos linijos duodamą pelną. Kartais atsitinka taip,

kad nauja sėkmingai perkama prekė patraukia net kelių, senesniųjų prekių pirkėjus. Nors ši nauja prekė ir gali atnešti nemažus pelnus, tačiau bendras visos linijos pelnas nuo to gali sumažėti. Toks reiškinys vadinamas „kanibalizacija“, kai sėkmingai įvesta į rinką nauja prekė „suryja“ kitų prekių pardavimo apimtis ir pelną. Išeitis iš tokios situacijos: arba atsakyti naujos prekės, arba dar labiau tobulinti bei keisti asortimentą, pašalinant labiausiai pasenusias prekes (MediaPRO, 2020).

Prekių asortimento formavimo ir tobulinimo aspektai

Mayorova, Nikishin, Pankina (2016) teigia, jog asortimento formavimas tai sudėtingas procesas, kuris nulemia tiek tradicinės prekybos, tiek elektroninės prekybos finansinės veiklos rodiklius. Prekių, patiekalų ar kitų produktų asortimento ar meniu formavimas yra kartu ir pasiūlos, paklausos bei atsargų formavimas, turintis labai svarbią reikšmę ūkiniams ryšiams, transportui, prekių sandėliavimui ir kitiems ryšiams.

Pranulis ir Dikčius (2012) asortimentą siūlo formuoti pagal tokius požymius:

- medžiagų ar gaminių kilmė
- pirkėjų grupės
- kainų lygį
- panaudojimo paskirtį
- tarpusavio papildymo požymius

Anot Kuvykaitės (2001), asortimento struktūra formuojama atsižvelgiant į:

- vartotojų poreikius;
- įmonės tikslus.

Vartotojų poreikiai nustato nepageidaujamą prekių asortimentą, įmonės tikslai ir galimybės – galimą prekių asortimentą. Norimo ir galimo asortimento sankirta – tai realus prekių asortimentas. Formuojant asortimentą galima tam pasirinkti įvairių būdų. Vienas būdų – plano sudarymas. Šis būdas tinka, kai nežinai kokia linkme geriausiai eiti. Kuvykaitės (2001) prekių grupavimo lentelė gali pasitarnauti dvejopai: galima lengvai grupuoti prekes, bet galima, taikant ją, kurti visai naują prekę. Pavyzdžiui atsakant į klausimą ar tai bus trumpalaikio naudojimo ar ilgalaikio, asmeninio naudojimo ar gamybinio ir t.t. (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Prekių grupavimas marketinge (sudaryta autorės pagal Kuvykaitę, 2001)

Grupavimo požymis	Prekių grupės
Naudojimo trukmė	Trumpalaikio naudojimo prekės (suvartojamos per vieną ar kelis vartojimo ciklus) Ilgalaikio naudojimo prekės (skirtos daugkartiniam naudojimui)
Paskirtis	Asmeninio naudojimo prekės (skirtos nekomerciniams, asmeniniams ar namų ūkio poreikiams tenkinti) Gamybinio vartojimo prekės (skirtos organizacijoms, kurios jas naudos tolimesnėje veikloje)
Nuosavybės teisė	Viešojo naudojimo prekės (priklauso visuomenei, negali būti naudojamos tik vieno asmens, nenorinčių mokėti už prekės panaudojimą negalima išskirti iš naudojimo) Privataus naudojimo prekės (naudojamos privačių asmenų, už prekės naudojimą mokėti nenorinčius galima išskirti iš naudojimo)
Prekių panašumas	Vienarūšės (homogeninės) prekės (būtinai pirkėjui prekės, pirkėjai mano, panašių dydžių ir tipų vienarūšės prekės yra tos pačios kokybės, ir pageidauja, kad jų kainos būtų panašios) Įvairiarūšės (heterogeninės) prekės (pirkėjai mažiau dėmesio skiria šių prekių kainai, o daugiau – kokybei ir savo poreikių tenkinimui)
Ryšys su kitomis prekėmis	Pakeičiamos prekės (pirkėjas vieną prekę gali pakeisti kita) Viena kita papildančios prekės (viena prekė be kitos yra bevertė)
Rinkos prisotinimas prekėmis laipsnis	Laisvai parduodamos prekės (rinkoje prekių yra pakankamai) Deficitinės prekės (rinkoje šių prekių trūksta)
Materialumas	Materialios (daiktinės) prekės (yra apčiuopiamo pavidalo, fiziniai objektai) Nematerialios (yra neapčiuopiamos)
Prekybos sandorių formos	Nominalios prekės (pinigai arba teisė į juos leidžia įsigyti kitų norimų prekių) Realios (prekės parduodamos sudarant tiesioginius sandorius)

Valstybinės lietuvių komisijos konsultacijų bankas (2019) teigia, kad tobulinti – tai daryti labai gerą, neturintį trūkumų, pvz.: tobulinti darbą, tobulinti stilių.

Prekių asortimento tobulinimas susijęs su trimis svarbiais etapais (Tudor, 2015):

- naujų prekių kūrimas;
- senų prekių tobulinimu;
- senų prekių šalinimas.

Tai yra svarbu tiek prekybinės, tiek gamybinės organizacijos veiklai. Nors patys prekybininkai negamina prekių, tačiau jie jas parduoda, o jei pardavinėsi senas, nepaklausias prekes, galimai pelnas vis mažės. Todėl prekių tobulinimo galimybės turėtų būti aktualios kiekvienam iš minėtų. Taigi, kiekvienos įmonės tikslas – pelno didinimas patenkinant įvairius vartotojų poreikius. Naujas asortimento formavimas, tobulinimas yra vienas pagrindinių dalykų į ką reiktų susitelkti norint pasiekti pagrindinį tikslą.

Sprendimas dėl asortimento koregavimo įtakos turi daug veiksnių: gali keistis net įmonės prekybos šaka, jos forma, rūšis, įmonės dydis ir kiti struktūriniai veiksniai. Prie kitų struktūrinių veiksnių dar priskiriami įmonės savininkų ir vadovybės sprendimai: prekybos įmonės tipas, vieta ir t.t. Be šių veiksnių, asortimento formavimui dar įtakos turi įmonės politikos veiksniai – įmonės teisinė forma, personalo kvalifikacija, kapitalas ir pan. Apibendrinant galima teigti, kad vieni sprendimai dėl asortimento formavimo yra strateginiai, o kiti taktiniai.

Pavyzdžiui, gamybinės įmonės asortimento formavimo veiksnys – galimybės, išteklių, įrengimų žaliavos ir t.t. Gamybos įmonė turi remtis produktų padėties rinkoje tyrimais. Jų pagalba pasirenkama teisinga strategija, kuri taip pat padeda sėkmingai realizuoti produktą rinkoje. Galima remtis produktų gyvavimo ciklo koncepcija, kuri padeda kuo tiksliau išsiaiškinti asortimento grupės realizavimo tendencijas. Ji svarbi tiriant ir tobulinant įmonės produkcijos asortimentą (Kotler, Armstrong, 2017).

Safonova ir kt. (2017) pripažįsta, kad asortimento negalima sudaryti ilgam laikui, jį būtina nuolat atnaujinti. Pajuodis (2005) teigia, kad dėl įvairių prekių gyvavimo ciklų, vartotojų paklausos poslinkių, mados raidos ir konkurencinės aplinkos pokyčių, asortimentą reikia aktualinti, keisti. Taigi, asortimento tobulinimas yra nuolatinis įmonės vadybininkų darbas.

Aktualinant asortimentą siekiama subalansuoti prekių grupių ir prekių pavadinimų amžiaus struktūrą bei išvengti asortimento nusidėvėjimo. Tačiau vien tik prisitaikymas prie besikeičiančių rinkos sąlygų iš esmės yra pasyvi asortimento valdymo forma. Tuo tarpu, asortimento keitimas leidžia geriau tenkinti poreikius ir įgyti pranašumo prieš konkurentus. Safonova ir kt. (2017) pabrėžia, kad elektroninių parduotuvių asortimentas gali būti koreguojamas lanksčiau, nei tradicinių parduotuvių, nes e-prekybos neriboja lentynų plotas (todėl asortimentas gali būti ir platesnis, ir gilesnis), pirkėjams lengvesnė prekių paieška. Tačiau iš principo tiek e-parduotuvėms, tiek tradicinio formato parduotuvėms galioja tie patys asortimento formavimo ir tobulinimo principai. Skiriamos trys veiksmų alternatyvos – strategijos (žiūrėti 4 lentelę).

4 lentelė. Prekybos įmonių asortimento tobulinimo strategijos (sudaryta autorės pagal Mayorova, Nikishin, Pankina, 2016; Pajuodis, 2005)

Asortimento apribojimas (kontrakcija)	Asortimento gylis ir pločio apribojimas. Kontrakcija yra būtina, kai prekės praranda paklausą.
Asortimento plėtimas (ekspansija)	Į asortimentą įtraukiama naujų prekių grupių, dažniausiai siekiama su esamu asortimentu išlaikyti komplementarius (vienas kitą papildančius) ryšius.
Asortimento pertvarkymas (konsolidavimas)	Strategija pasireiškia viso asortimento struktūros pertvarkymu nekeičiant, kaip kontrakcijos ir ekspansijos atveju, asortimento bendros apimties.

Elektroninėje prekyboje itin aktuali pirkėjų nuomonė siūlomo asortimento atžvilgiu. Kartais net nedidelė apklausa gali padėti sužinoti potencialių klientų būseną ir sutaupyti daug marketingo lėšų. Nuo pačios prekės savybių irgi daug priklauso, ar greit ją pripažins rinka. Dažniausiai minimi penki šiuo požiūriu svarbūs naujos prekės bruožai, kuriuos mini daugelis autorių, analizuojantys ir tradicinę, ir elektroninę mažmeninę prekybą (Bauer, Kotuc, Rudolph, 2012; Kotler, Armstrong, 2017; Safonova, Kucherov, Ling, Smirnova, 2017; Piris, 2013):

- santykinis pranašumas;
- suderinamumas;
- sudėtingumas
- dalijamumas;
- vaizduojamumas.

Santykių pranašumas – tai naujovės savybės, kurias pralenkia įprastų senesnių prekių bruožus. Jei nauja prekė yra pastebimai geresnė, pripažįstama greičiau. Akivaizdžių pranašumų turinčios prekės išstumia iš rinkos mažiau tobulas pirmtakes.

Greičiau pripažįstamos ir tos prekės, kurios dera prie vartotojų įsitikinimų, patirties, gyvenimo stiliaus. Žmogui, nusprendusiam pirkti naują, nereikia gerokai keisti įpročių ir pomėgių, todėl jis į tokią prekę žiūri palankiai. Paprastai suderinamumas reiškia, kad naujovė dera ir prie įprastų, nuo seno vartojamų kitų daiktų.

Naujos prekės pripažinimas labai priklauso nuo sudėtingumo. Jei preke sunku išmokti naudotis, jos kelias į pripažinimą gali būti gana ilgas. Ne taip noriai vartotojai pripažįsta ir tas prekes, kurių veikimo principą sunku suvokti. Tokia prekė atrodo nepatikima ir net šiek tiek paslaptina, sunku spręsti apie jos naudingumą, todėl užtrunka svarstymo laikotarpis.

Daugelis pirkėjų norėtų sumažinti naujos prekės pirkimo riziką ir pradžioje įsigyti tik nedidelį jos kiekį. Augant kokybės suvokimui ir poreikiui bet kuriame šiandienos sektoriuje, paslaugų teikėjai varžosi tarpusavyje, kaip įrodyti klientui, kad jų teikiama paslauga yra geresnė negu konkurento ir verta visapusiško pasitikėjimo (Šepetienė, Čiurbinskienė, Ruževičius, 2017). Tai nesunku padaryti kai parduodamas lengvai į dalis dalijamas produktas: dantų pasta, mėsa, kosmetikos priemonės ir t.t. Tokios prekės lengviau praeina bandymų laikotarpį. Tačiau daugelio skaidyti į dalis negalima. Leidžiant į rinką, kartais siūloma paimti jas bandomajam laikotarpiui, o sumokėti vėliau. Šiek tiek padeda ir galimybė grąžinti prekę atgal pardavėjui.

Gana dažnai naujoves siūlantys pardavėjai susiduria su dar viena prekės savybe – vaizduojamumu. Daugelį prekių parodyti ar apibūdinti gana lengva, todėl ir siūlyti pirkėjams nesunku. Kai kurių rūšių prekės apskritai sėkmingai plinta tik dėl to, kad pirkėjams labai svarbi išvaizda. Tačiau jei reklamoje daikto savybes parodyti sunku, prekės pripažinimas lėtėja. Ypač tai liečia elektroninės prekybos įmones, nes pirkdami tokiose parduotuvėse vartotojai negali vadovautis visomis jausmėmis.

Išvados

1. Kaip teigia straipsnyje analizuoti autoriai, asortimentas, būdamas svarbiausias įmonės pelno šaltinis, privalo būti nuolat atnaujinamas ir tobulinamas, kad atitiktų vartotojų poreikius. Galvojant apie tolimesnį įmonės plėtimąsi, naudinga iširti rinkoje esančią situaciją. Galimai, jau toks produktas yra sukurtas ir teikiamas vartotojams palankesniais sąlygomis. Pagrindiniais asortimento parametrais tiek gamybos, tiek prekybos įmonėse (įskaitant ir elektroninę prekybą) laikomi asortimento gylis ir plotis. Autoriai pateikia daugybę asortimento klasifikavimo variantų, tačiau prekybininkams aktualus kuo detalesnis asortimento skaidymas į prekių šeimas, grupes, pavadinimų grupes, nes tik detali klasifikacija padeda valdyti ir analizuoti prekybos įmonių asortimentą, kuris dažnai pasižymi tiek dideliu pločiu, tiek ir gyliu.

2. Formuojant asortimentą, taip pat dažnai susiduriama su pagrindine problema: kaip nustatyti, ar siūlomos prekės bus paklausios, ar daromos asortimento korekcijos pasiteisins. Vienas iš būdų – stebėti būsimus konkurentus, rinkti informaciją apie į asortimentą įtraukti planuojamų prekių paklausą. Nagrinėti šaltiniai teigia, kad tiek e-parduotuvėms, tiek tradicinio formato parduotuvėms galioja tie patys asortimento formavimo ir tobulinimo principai: taikomos trys strategijos – asortimento kontrakcija, ekspansija arba konsolidavimas. Tačiau autoriai įžvelgia ir skirtumų: elektroninės mažmeninės prekybos asortimento klasifikacija turi būti itin detali ir aiški dėl riboto pirkėjų jauslių panaudojimo galimybių, elektroninių parduotuvių asortimentas gali būti koreguojamas lanksčiau, nei tradicinių parduotuvių, nes e-prekybos neriboja lentynų plotas (todėl asortimentas gali būti ir platesnis, ir gilesnis), pirkėjams spartesnė prekių paieška.

Literatūra

1. Bauer J.C., Kotuc, A.J., Rudolph, T. (2012). *What Constitutes a "Good Assortment"? A Scale for Measuring Consumers' Perceptions of an Assortment Offered in a Grocery Category*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 19, Issue 1, p. 11-26.
2. Gudonavičienė R., Dovalienė A., (2017). *Marketingo kanalai*. Kaunas: Technologija.
3. Kotler P., Armstrong G. (2017). *Principles of marketing*. 17th ed., New Jersey.
4. Kuvykaitė R., (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
5. Lietuvių kalbos išteklių informacinė sistema (2015). *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas: asortimentas*. [žiūrėta 2020-01-28] Prieiga per internetą: <http://lkiis.lki.lt/dabartinis?sessionid=7FCC6E4C38456E666DB66EB848A7F6F1>.
6. Lietuvių žodynas.lt, (2019). Kas yra prekės klasifikavimas. [žiūrėta 2020-01-28] Prieiga per internetą: <https://moksloai.lietuviuzodynas.lt/vadyba/kas-yra-prekiu-klasifikavimas>.
7. Mayorova, E.A., Nikishin, A.F., Pankina T.V. (2016). *Potential of the Internet Network in Formation of the Assortment of the Trade Organizations*. European Science Review. Premier Publishing s.r.o. Praha, No. 1, p. 208-210; ISSN: 2310-5577
8. Marketingo valdymas (2020). *Marketingo elementai versle*. [žiūrėta 2020-02-15] Prieiga per internetą: <https://marketingovaldymas.lt/marketingas/marketingo-elementai-versle/>.
9. MediaPRO, (2020). *Prekių asortimentas*. [žiūrėta 2020-02-01] Prieiga per internetą: <https://mediapro.lt/prekiu-asortimentas/>.
10. Nacionalinė moksleivių akademija, (2018). *Paklausa*. [žiūrėta 2020-02-08] Prieiga per internetą: <https://www.nmakademija.lt/>.
11. Pajuodis A., (2005). *Prekybos marketingas. Antrasis pataisytas ir papildytas leidinys*. Vilnius: Eugrimas.

12. Piris, Y. (2013). *How can an assortment be reduced without changing the perception of variety? A study of the isolated effects of assortment breadth and depth.* <https://doi.org/10.1177/2051570713505476>
13. Pogorelova E., Yakhneeva I., Yakhneeva A., Prokubovskaya A. (2016). *Marketing Mix for E-Commerce.* International Journal of Environmental & Science Education, Vol. 11, No. 14, 6744-6759
14. Pranulis, V., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimais. Teorija ir praktika.* VU leidykla. ISBN: 9786094590597.
15. Safonova, M.S., Kucherov, A.V., Ling, V., Smirnova, Z. (2017). *The Features of Modern e-Marketing.* Journal of Advanced Research in Law and Economics: 2586-2593. DOI:10.14505/jarle.v8.8(30).30
16. Straipsniai.org (2012). *Prekės samprata, jos pasiūlos ir paklausos veiksniai.* [žiūrėta 2020-02-10]. Prieiga per internetą: <https://straipsniai.org/prekes-samprata-jos-pasiulos-ir-paklausos-veiksniai/>.
17. Šepetienė R., Čiurbinskienė R., Ruževičius J., (2017). *Sisteminis veiklos tobulinimas: įmonės atvėjos analizė, vertinant kokybės kaštus.* [žiūrėta 2020-02-19] Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1ec6bf1d-d1e8-445d-a21d-0f607bd7732a%40sessionmgr102>.
18. Tudor M. (2015). *Functions of goods assortment management in retail trade network.* Journal of Research on Trade, Management and Economic Development, p. 21–25. CZU: 339.37:658.7/8(478)
19. Urbonavičius S. (1995). *MARKETINGAS: apie sudėtingus dalykus – paprastai.* Vilnius: Pačiolis.
20. Valstybinės lietuvių kalbos komisijos konsultacijų bankas (2019). *Tobulinti.* [žiūrėta 2020-02-20] Prieiga per internetą: <http://www.vlkk.lt/konsultacijos/1399-kvalifikacijos-kelimas-tobulinimas>.
21. Visuotinė lietuvių enciklopedija (2020). *Asortimentas.* [žiūrėta 2020-01-28] Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/asortimentas-65988>.
22. Žvirelienė R., Žostautienė D., Kuvykaitė R., (2008). *Prekės valdymas: pateiktys ir praktinės užduotys.* Kaunas: Technologija.

Retailing assortment formation and improvement solutions

The article presents solutions for the formation and improvement of the range. What are the main aspects of assortment formation that need to be addressed in order to achieve the best possible results in improving it. The concept of the range and its classification and parameters are needed to accurately describe the range. The opinion of different scientists, writers and theorists about the concept of the range itself and the possibilities of its formation and improvement was compared.

Keywords: assortment, assortment formation, improvement, organization.

ATOSTOGINIŲ KAUPINIŲ APSKAITA

Urtė Skrickutė (stud.), vadovė Birutė Vasiliauskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje bus apžvelgta atostoginių kaupinių samprata, reglamentavimas ir atostoginių kaupinių, nuo jų priklausančių mokesčių, skaičiavimo pasikeitimai dėl mokesčių reformos. Piniginė kompensacija už kasmetines nepanaudotas atostogas išmokama, nutraukiant darbo sutartį, neatsižvelgiant į jos rūšį. Piniginės kompensacijos dydis apskaičiuojamas už nepanaudotų kasmetinių atostogų darbo dienų skaičių, tenkančių darbuotojo atidirbtam darbo laikotarpiui ir taikant vidutinį dienos darbo užmokestį. Darbuotojų vidutinio darbo užmokesčio skaičiavimo tvarkos aprašą tvirtina Lietuvos Respublikos Vyriausybė. Jeigu darbuotojui atostogos nebuvo suteiktos daugiau kaip už vienus darbo metus, kompensacija išmokama už visas nepanaudotas kasmetines atostogas, bet ne daugiau kaip už 3 metų nepanaudotas kasmetines atostogas, jei darbuotojas faktiškai galėjo jomis pasinaudoti ir kolektyvinėje sutartyje nenustatyta kitaip.

Įvadas

31-ojo verslo apskaitos standarto „Atlygis darbuotojui“ 16 punktas nurodo, kad įmonė turi pripažinti visas sąnaudas, patirtas su numatomu trumpalaikiu atlygiu darbuotojui už kompensuojamą ne darbo laiką. Vadovaujantis 31-ojo verslo apskaitos standarto 16 punktu ataskaitinio laikotarpio pabaigoje, įmonė turi pripažinti visus išpareigojimus darbuotojui už kompensuojamą ne darbo laiką. Pagal kaupimo principą atostoginių kaupiniai (išpareigojimai) ir sąnaudos yra įvertinamos bei apskaitoje užregistruojamos tais metais, kai faktiškai atostogos uždirbamos. Atostoginių kaupiniai yra visiškai neatsiejama nuo darbo užmokesčio ar nuo pačio darbo, kadangi, bet koku atveju atostoginių kaupiniai visada buvo ir bus skaičiuojami.

Atlygis darbuotojui, kaip rašoma 31-ajame verslo apskaitos standarto pateiktame apibrėžime, laikomas “bet koks atlygis įmonės darbuotojui už atliktą darbą”. Pagal šio standarto nuostatus turėtų būti apskaityti ne tik darbo sutartyje numatytą darbo užmokestį, bet ir kitas jam priklausančias išmokas, bei darbo įstatymuose numatytus mokėjimus (Deveikis, 2017).

Darbo problema – kokiais metodais ir būdais vykdoma atostoginių kaupinių apskaita.

Darbo objektas – atostoginių kaupinių apskaita ir susiję mokesčiai .

Darbo tikslas – išanalizuoti atostoginių kaupinių sampratą, reglamentavimą ir apskaitos ypatumus.

Darbo uždaviniai:

1. Atostoginių kaupinių samprata mokslinėje literatūroje.
2. Atostoginių kaupinių skaičiavimo reglamentavimas.
3. Atostoginių kaupinių ir mokesčių skaičiavimo ypatumai dėl mokesčių reformos.

Tyrimo metodai: išnagrinėta literatūrinė medžiaga, Lietuvos Respublikos įstatymai, teisės aktai, verslo apskaitos standartai, darbo kodeksas.

Atostoginių kaupinių apskaičiavimo samprata

Už neišnaudotas kasmetines atostogas darbuotojams sukauptas ir apskaičiuotas atlygis pripažįstamas atostoginių kaupinių sąnaudomis ir su darbo santykiais susijusiais išpareigojimais. Jie pripažįstami ir registruojami įmonės apskaitoje remiantis 31-uoju verslo apskaitos standartu „Atlygis darbuotojui“ ir bendraisiais apskaitos principais. Pasak Dalios Plačenytės (2018), atostoginių kaupinių skaičiavimo tvarka nustatoma įmonių apskaitos politikoje, apskaitomi finansinėse ataskaitose – balanso, pelno (nuostolių) ataskaitose ir atskleidžiami pagal 6-ojo VAS reikalavimus aiškinamajame rašte. Skaičiuojant atostoginių kaupinius vadovaujamosi atsargumo principu, kuris reikalauja pasirinkti atostoginių kaupinių skaičiavimo politiką tokią, kad išpareigojimų ir sąnaudų sumos būtų tiksliai apskaičiuotos, kadangi įtakoja finansinius rezultatus.

Atostoginių kaupiniai apskaitoje registruojami gali būti tokiu periodiškumu (žr. 1 pav.).



1 pav. Kaupinių skaičiavimo periodiškumas (sudaryta autorės pagal 31 VAS „Atlygis darbuotojui”)

„Jeigu atostoginių kaupiniai būtų sudaromi tik kasmetinėms minimalioms atostogoms, o darbuotojui priklausos ir papildomos atostogos, būtų iškraipytas pajamų ir sąnaudų kaupimo palyginimo principas”. (Ivanauskienė, 2016). Vadovaujantis 31 VAS „Atlygis darbuotojui” nuostatomis, įmonės privalo pripažinti visas sąnaudas su numatomu trumpalaikiu atlyginimu darbuotojui už kompensuojamą ne darbo laiką.

Remiantis kaupimo principu įmonės patiriami atostoginių kaupiniai (įsipareigojimai) ir sąnaudos turi būti įvertinamos ir apskaitoje parodomos tais metais, kai faktiškai atostogos uždirbamos, o ne tada, kai darbuotojas jas išnaudoja. Atostoginių kaupinių įsipareigojimai darbuotojams skaičiuojami ir kaupiami pagal įmonių apskaitos politikoje nustatytą periodiškumo tvarką.

Vadovaujantis 31-ojo verslo apskaitos standarto „Atlygis darbuotojui” nuostatomis atostoginių sąnaudas ir kaupinius įmonė turi apskaičiuoti ir pripažinti pagal įmonės nustatytą tvarką, bet ne rečiau kaip paskutinę kiekvieno ataskaitinio laikotarpio dieną.

Kaip teigia Ivanauskienė (2016), pasibaigus finansiniams metams, atostoginių kaupinių sumas reikia koreguoti: inventorizuoti darbuotojų nepanaudotų atostogų dienas, patikslinti vidutinį darbo užmokestį, kad finansinių ataskaitose būtų rodoma kuo tikslesnės įmonės darbo užmokesčio ir su juo susijusios sąnaudos bei įsipareigojimai. Jeigu inventorizacijos metu nustatoma, kad atostoginių kaupinių suma padidėjo ar sumažėjo, tokiu atveju, kaupiniai turi būti didinami ar mažinami, priklausomai nuo situacijos. Pagal inventorizacijos duomenis, atostoginių kaupinių patikslinimas įforminamas buhalterine pažyma. Atostoginių kaupiniai turi įtakos įmonės balanso ataskaitos sumoms G dalyje su darbo santykiais susijusiais įsipareigojimais, pelno (nuostolių) ataskaitos sąnaudų sumoms ir aiškinamajame rašte pateiktai informacijai.

Darbo kodekso 127 straipsnio 5 dalį, įrašyta nuostata, kad atostogas būtina išnaudoti per tris metus, arba gauti piniginę kompensaciją už jas, skaičiuojant nuo tų metų, kuriais atostogos buvo uždirbtos. Neišnaudojus atostogų per trejų metų terminą, jos dingsta visiems darbuotojams, išskyrus darbuotojus, kuriems nebuvo suteikta galimybė atostogauti (Deveikis, 2017).

Taikant retrospektyvinį būdą atostoginių sąnaudos už nepanaudotas atostogas ir kaupinių įsipareigojimai parodomi finansinėse ataskaitose taip: balanse sumažinamas praėjusio ataskaitinio laikotarpio nepaskirstytasis pelnas (padidinami nuostoliai) ir padidinami su darbo santykiais susiję įsipareigojimai; pelno (nuostolių) ataskaitoje padidinamos praėjusio ataskaitinio laikotarpio sąnaudos ir perskaičiuojamos pelno (nuostolių) straipsnių sumos. Informacija apie esminių klaidų taisymą pateikiama aiškinamajame rašte pagal 6-ojo verslo apskaitos standarto „Aiškinamasis raštas“ 29 punkto nuostatas (Plačenytė, 2016).

Atostoginių kaupinių apskaitos reglamentavimas

Vykdamas mokesčių reformą nuo 2019 m. sausio 1 d. darbo užmokestį darbuotojams padidinus 1,289 karto, o darbdavio įmokų Sodrai dydį pakeitus nuo 1,77 proc. iki 3,03 proc. nuo padidinto darbo užmokesčio, dėl šių pakeitimų įmonės apskaitoje darbuotojų atlygio už kaupiamą kompensuojamą ne darbo laiką suma ir su ja susijusių įmokų Sodrai bendra suma, t. y. atostoginių kaupinių suma, nekinta, todėl įmonė 2018 m. gruodžio 31 d. atostoginių kaupinius finansinėms ataskaitoms sudaryti gali perskaičiuoti ar ne, atsižvelgdama į konkrečias sąlygas.

Kai įmonėje yra darbuotojų, kuriems išmokama minimalioji mėnesinė alga ar minimalusis valandinis atlygis, tada darbuotojams apskaičiuotos atostoginių kaupinių sumos 2018 m. gruodžio 31 d. finansinėms ataskaitoms sudaryti turėtų būti perskaičiuojamos pagal: nuo 2019 m. sausio 1 d. padidėjusią minimaliąją mėnesinę algą ir minimalųjį valandinį atlygį (MMA=555 EUR, MVA=3,39 EUR). Kai atostoginių kaupiniai praėjusiais ataskaitiniais laikotarpiais niekada nebuvo skaičiuoti, tai pastebėta klaida pataisoma vadovaujantis 7-ojo verslo apskaitos standarto „Apskaitos politikos, apskaitinių įvertinimų keitimas ir klaidų taisymas“ V skyriaus *Klaidų taisymas* nuostatomis.

LR Darbo kodekso redakcijos, įsigaliojusios nuo 2020 sausio 1 dienos, 127 straipsnio 5 dalies nuostatos nurodo, kad „Teisė pasinaudoti visomis ar dalimi kasmetinių atostogų (arba gauti piniginę kompensaciją už jas šio kodekso nustatytu atveju) prarandama praėjus trejiems metams nuo kalendorinių metų, kuriais buvo įgyta teisė į visos trukmės kasmetines atostogas, pabaigos, išskyrus atvejus, kai darbuotojas faktiškai negalėjo jomis pasinaudoti.“ Dėl šios nuostatos įmonės (darbdaviai) privalėjo suteikti galimybę darbuotojams pasinaudoti sukauptomis atostogomis.

Didelės, vidutinės ar viešojo intereso įmonės turi skaičiuoti atidėtąjį pelno mokestį remiantis 24-ojo verslo apskaitos standarto „Pelno mokestis“ IV–VIII skyrių nuostatas. Kitos įmonės gali pasirinkti pačios taikyti nurodytų skyrių nuostatas.

Apskaičiuojant atostoginių kaupinių apskaitinį pelną sąnaudos įtraukiamos į vieną ataskaitinį laikotarpį, o skaičiuojant apmokestinamąjį pelną: į kitą ataskaitinį laikotarpį, kai bus apskaičiuota faktiška jų suma už darbuotojo atostogose praleistą laiką, tada pagal 24-ojo verslo apskaitos standarto 7 punktą atsiranda įskaitomųjų laikinųjų neatitikimų ir apskaitoje gali būti pripažįstamas atidėtasis pelno mokestis ir atidėtojo mokesčio turtas.

Įmonė apskaitoje registruoja atidėtojo mokesčio turtą tik tada, kai pagal 24-ojo verslo apskaitos standarto 19 punktą pagrįstai tikisi ateityje uždirbti pakankamai apmokestinamojo pelno.

Pirmą kartą apskaitoje registruojant atidėtojo mokesčio turtą daromi šie įrašai:

D 171 Atidėtojo pelno mokesčio turtas

K 6901 Atidėtojo pelno mokesčio sąnaudos (pajamos)

Atostoginių kaupinių ir mokesčių skaičiavimo ypatumai dėl mokesčių reformos

Atostoginių sąnaudas ir kaupinius įmonės turi apskaičiuoti ir pripažinti pagal įmonės nustatytą tvarką, ne vėliau kaip paskutinę kiekvieno ataskaitinio laikotarpio dieną. Pasibaigus metams, atostoginių kaupinių sumos turi būti koreguojamos, kad apskaitoje būtų kuo tiksliau parodomos darbo užmokesčio sąnaudos ir įsipareigojimai darbuotojams.

Dar 2018 m. iš DU išskaičiuojami darbdavio mokesčiai buvo: socialinis draudimas 31,18 proc. Nuo 2019-01-01 darbuotojams buvo perkeltos darbdavio įmokos ir buvo atliktas darbuotojų darbo užmokesčio perskaičiavimas. Todėl darbdavio VSD liko 1,77 proc. Darbuotojų mokesčiai buvo 9 proc., dabar 19,5 proc. 2018-12-31 reiktų atlikti koreguojančius veiksmus: 2018 metų darbo užmokesčių padauginti iš 1,289, sužiniosime koks bus atlyginimas nuo 2019-01-01. Taip pat reikia sumažinti soc. draudimo įmokų tarifus.

1 lentelė. Mokamų mokesčių palyginimas 2018 ir 2019 metais

2018 m.		2019 m.	
Atlyginimas	1000	Atlyginimas	1000*1,289=1289
Darbdavys	31.18%	Darbdavys	1.77%
Darbuotojas	9%	Darbuotojas	19.5%

Remiantis PMĮ 17 str. leidžiamiems atskaitymams „Sodros“ įmokas galima priskirti, kai jos faktiškai apskaičiuojamos. Atostoginių kaupinių suma be „Sodros“ įmokų yra priskiriama prie leidžiamų atskaitymų, o apskaičiuotos „Sodros“ įmokos priskiriamos prie neleidžiamų atskaitymų ir rodomos pelno nuostolių atskaitoje 6 eilutėje (bendrosios ir administracinės sąnaudos), o deklaruojamos PLN204 formoje (S priede 21 kodu), nes jos jau buvo įtrauktos į sąnaudas.

Darbuotojams priklauso po 20 darbo dienų minimalių kasmetinių atostogų, už kiekvienus darbo metus. Norint apskaičiuoti atostoginių kaupinius bei užregistruoti sąskaitų korespondencijas, reikia, pirmiausia suskaičiuoti, kiek darbuotojui priklauso nepanaudotų atostogų dienų

1 pavyzdys

Šiame pavyzdyje pateikiamas vienas iš galimų atostoginių skaičiavimo ir sąnaudų pripažinimo būdų.

Įmonė „A“ buvo įsteigta 20X7 m. liepos 1 d. Siekiant tiksliau parodyti veiklos rezultatus, įmonės apskaitos politikoje numatyta kas ketvirtį apskaičiuoti ir įvertinti nepanaudotas atostogas, apskaitoje registruoti atostoginių sąnaudas ir kaupinius. Įmonė 20X7 m. liepos 1 d. priėmė 3, rugpjūčio 1 d. – 3 ir spalio 1 d. – dar 3 darbuotojus. Įmonė dirba 5 dienas per savaitę. Vidutinis metinis darbo dienų koeficientas yra 0,7. Vidutinis metinis darbo dienų koeficientas kiekvienais metais yra tvirtinamas socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymu.

Norint įvertinti ir apskaitoje užregistruoti 20X7 metais už atostogas sukauptas darbo užmokesčio sąnaudas, reikia apskaičiuoti kiekvieno darbuotojo sukauptas nepanaudotas atostogas kalendorinėmis dienomis ir perskaičiuoti jas į darbo dienas. Atlikti skaičiavimai pateikti 2 lentelėje. Apskaičiuojant nepanaudotas atostogas laikoma, kad kiekvienam darbuotojui priklauso 28 kalendorinės dienos kasmetinių mokamų atostogų. Nepanaudotos kiekvieno darbuotojo atostogų dienos pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. Nepanaudotų atostogų dienų skaičiavimas

Eil. Nr.	Vardas pavardė	Tabelio Nr.	Darbuotojo darbo pradžia įmonėje	Nepanaudota atostogų 20X7 m. III ketvirčio pabaigoje kalendorinėmis dienomis (darbo dienomis)
1	2	3	4	5
1.	B.L.	1	20X7-07-01	7 (4,9)
2.	A.O.	2	20X7-07-01	7 (4,9)
3.	O.S.	3	20X7-07-01	7 (4,9)
4.	R.K.	4	20X7-08-01	4,7 (3,3)
5.	L.G.	5	20X7-08-01	4,7 (3,3)
6.	T.T.	6	20X7-08-01	4,7 (3,3)
Iš viso:				35 (24,6)

Šios lentelės 5 stulpelyje pateiktus duomenis apskaičiuojame: darbuotojas įmonėje pradėjo dirbti 20X7 m. liepos 1 d. Pagal Darbo kodekse nustatytas 28 kalendorinių dienų trukmės kasmetines atostogas apskaičiuojamos už vieną kalendorinį mėnesį tenkančios kalendorinės atostogų dienos: 28 k. d.: 12 mėn. = 2,3333.

Apskaičiavus 20X7 metų III ketvirčio kalendorines nepanaudotų atostogų dienas, gaunama 7 (2,3333 x 3 mėn.). Apskaičiuotos kalendorinės atostogų dienos perskaičiuojamos į darbo dienas (7 x 0,7) ir gaunama 4,9 darbo dienos nepanaudotų kasmetinių atostogų. Taip pat apskaičiuojami ir 6 stulpelyje pateikti skaičiai.

Kai sužinome nepanaudotų atostogų darbo dienas, galime apskaičiuoti III ketvirčiui reikalingą sukauptų atostoginių sumą. Šie duomenys pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. Sukauptų atostoginių skaičiavimas

Eil. Nr.	Vardas pavardė	Tabelio Nr.	Faktiškas paskutinių 3 mėn. darbo užmokestis (EUR)	3 mėn. darbo dienų skaičius	Vidutinis darbo dienos užmokestis (EUR)	20X7 metų III ketvirčio pabaigoje nepanaudota atostogų (darbo dienomis)	Reikalinga sukaupti atostoginių (EUR)
1	2	3	4	5	6=4/5	7	8=6*7
1.	B.L.	1	3200	63	50.79	4.9	248.87
2.	A.O.	2	4800	63	76.19	4.9	373.33
3.	O.S.	3	3800	63	60.32	4.9	295.57
4.	R.K.	4	2100	42	50	3.3	165
5.	L.G.	5	1800	42	42.86	3.3	141.44
6.	T.T.	6	4000	42	95.24	3.3	314.29
Iš viso:			19700				1538.50

Apskaičiavus atostoginius, pripažįstama per III ketvirtį patirtos sąnaudos ir atostoginių kaupiniai. 20X7 m. rugsėjo 30 d. apskaitoje daromi tokie įrašai:

D 6304 Darbuotojų darbo užmokestis ir su juo susijusios sąnaudos 1538.50
K 4485 Atostoginių kaupiniai 1538,50

Apskaičiavus sukauptus atostoginius, apskaičiuojamos reikalingos sukaupti Valstybinio socialinio draudimo įmokos. Šie duomenys pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. Apskaičiuojamos įmokos

Eil. Nr.	Įmokos pavadinimas	Sukaupta atostoginių (Eur)	Įmokos tarifas (%)	Apskaičiuota įmokų (Eur)
1	2	3	4	4
1.	Socialinio draudimo įmokos	1538,50	1,77	27,23

Atlikus skaičiavimus pripažįstama per III ketvirtį patirtos su darbo užmokesčiu susijusios sąnaudos ir įsipareigojimai. Apskaičiuotų įmokų į VSDF suma 20X7 m. rugsėjo 30 d. įmonės apskaitoje registruojama:

D 6304 Darbuotojų darbo užmokestis ir su juo susijusios sąnaudos
K 4485 Atostoginių kaupiniai

Išvados

1. Kiekvienais metais darbuotojai turi kasmetinių atostogų. Už nepanaudotas kasmetines atostogas darbuotojams sukauptas ir apskaičiuotas atlygis pripažįstamas atostoginių kaupiniais ir sąnaudomis. Pagal kaupimo principą įmonės patiriami atostoginių kaupiniai (įsipareigojimai) ir sąnaudos turi būti įvertinamos ir apskaitoje parodomos tik tais metais, kai faktiškai atostogos uždirbamos, o ne tada, kai darbuotojas jas išnaudoja. Atostoginių kaupinių įsipareigojimai darbuotojams skaičiuojami ir kaupiami pagal įmonių apskaitos politikoje nustatytą periodiškumo tvarką.

2. Pagal atnaujintas Darbo kodekso naujoves kasmetines atostogas pakeisti pinigine kompensacija neleidžiama, išskyrus darbo santykių pasibaigimą, kai darbuotojui yra sumokama kompensacija už nepanaudotas kasmetines atostogas.

3. Nuo 2019-01-01 buvo atlikta daug pakeitimų: darbuotojams buvo perkeliamos darbdavio įmokos ir buvo atliktas darbuotojų darbo užmokesčio perskaičiavimas. 2018-12-31 dieną reikėjo atlikti veiksmus kaip: 2018 metų darbo užmokesčių padauginti iš 1,289, ir taip sužinojome koks atlyginimas tapo nuo 2019-01-01. Taip pat reikėjo sumažinti socialinio draudimo įmokų tarifus.

Literatūra

1. 2019 m. mokesčių reforma (2018). [žiūrėta 2019-11-03]. Prieiga per internetą: https://auditors.lt/2019m-mokesciu-reforma/#_Toc519428014
2. 2019 Mokesčių reforma. Planuojami pakeitimai darbo užmokesčio apskaitoje (2019). [žiūrėta 2019-12-01]. Prieiga per internetą: <https://www.softera.lt/news/2019-mokesciu-reforma-planuojami-pakeitimai-darbo-uzmokescio-apskaitoje/>
3. 31 Verslo apskaitos standarto pakeitimas (2016). [žiūrėta 2019-11-10]. Prieiga per internetą: <http://www.avnt.lt/kita/naujienos/pakeistos-31-ojo-verslo-apskaitos-standarto-atlygis-darbuotojui-metodin-s-rekomendacijos/>
4. Ar bus laikomi leidžiamais atskaitymais atostoginių kaupimai nepanaudotoms atostogoms apskaičiuoti už praėjusius mokesčius metus? (2009). [žiūrėta 2019-12-02]. Prieiga per internetą: https://www.vmi.lt/cms/web/kmdb/1.10.13.1/-/asset_publisher/00hS/content/ar-bus-laikomi-leidziamais-atskaitymais-atostoginiu-kaupimai-nepanaudotoms-atostogoms-apskaičiuoti-uz-praejusius-mokescius-metus-/10174?redirect=https%3A%2F%2Fwww.vmi.lt%2Fcms%2Fweb%2Fkmdb%2F1.10.13.1%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_00hS%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1
5. Atostoginių kaupinių skaičiavimas (2019). [žiūrėta 2019-11-10]. Prieiga per internetą: <http://www.avnt.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/Skaidres/AVNTD.U.K..pdf>
6. Atostoginių sąnaudos ir kaupiniai (2019). [žiūrėta 2019-11-10]. Prieiga per internetą: https://www.google.lt/search?sxsrf=ACYBGNTU6Ty0MrRBBUTeJXmsmZQCHh1zQ%3A1575463673600&ei=-arnXciUJOGxrgTHIKOgBw&q=atostog%C5%B3+kaupiniai+pagal+vsafas&oq=VSAFAS+atosto&gs_l=psy-ab.1.0.0i813i30l2.41040.42518..46847...0.3..0.136.710.0j6.....0....1..gws-wiz.....0i71j0j0i22i30j33i160.fRNMyf-ysX8
7. Deveikis, G. (2014, balandis). Buhalterija: apskaitos ir mokesčių apžvalga
8. Deveikis, G. (2017, sausis). Buhalterija: apskaitos ir mokesčių apžvalga
9. Deveikis, G. (2017, spalio). Buhalterija: apskaitos ir mokesčių apžvalga
10. Deveikis, G. (2018, gruodis). Buhalterija: apskaitos ir mokesčių apžvalga
11. Išmanusis buhalterio asistentas [žiūrėta 2019-12-01]. Prieiga per internetą: <http://iba.countline.lt/wp-content/uploads/2019/04/2019-04-30-nr.-08-406.html>
12. Kalčinskaitė-Klimaitienė, R. (2011). Kaupimai atostoginiams – finansinės apskaitos ir mokesčių apskaitos reikalavimai ir jų derinimas. Apskaitos ir mokesčių apžvalga
13. Mačernytė-Panomariovienė, I. (2018). Apmokėjimo už kasmetines atostogas ypatumai Lietuvoje. [žiūrėta 2019-11-15]. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15662/4968-11175-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Plačenyte, D. (2016). Apskaitos mokesčių apžvalga Nr2.
15. Plačenyte, D. (2018, sausis). Buhalterija: apskaitos ir mokesčių apžvalga.

Holiday pay accounting

In this article I will review the concept of holiday pay regulation, changes in the calculation, the taxes that depend on them, as a result of tax reform. Cash compensation for unused annual leave is paid at the end of the employment contract, regardless of its type. The amount of monetary compensation is calculated of unused annual leave working days per employee's working time and using the average daily wage. The description of the procedure for calculating the average salary of employees should be approved by the Government of the Republic of Lithuania. If employee didn't have annual holiday for more than one year of work, compensation is paid for all holiday days, but not for more than 3 years of unused annual leave, if employee was actually able to take it and if the collective agreement does not provide otherwise. Annual leave accounting has changed a lot every year, and since 2020 there have also been changes.

TIR TRANZITO SISTEMOS POREIKIO LIETUVOS ĮMONĖSE TYRIMAS

*Milana Daigoriūtė (stud.), Karolina Veselytė (stud.), Modesta Norkutė (stud.), vadovai
Simona Jankauskaitė, Juras Tamelis
Kauno kolegija*

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama muitinės konvencija dėl tarptautinio krovinių gabenimo su TIR knygelėmis (1975 m. TIR konvencija). Įvertinus palankią geografinę padėtį tranzitinių krovinių gabenimui Lietuvoje, logistikos sričių plėtojimas, galimos kliūtys bei patobulinimai turi didelės reikšmės. Apžvelgiamos pagrindinės nuostatos, TIR sistemos elementai, šios konvencijos tikslai ir privalumai transporto įmonėms. Taip pat, išnagrinėjus įvairių Lietuvos transporto įmonių interviu rezultatus, straipsnyje tiriamas TIR tranzito sistemos poreikis bei iškeliami problema, ar šiandien tarptautinio krovinių gabenimo su TIR knygelėmis sistema yra reikalinga.

Raktiniai žodžiai: TIR procedūra, importas, eksportas, tarptautinė garantija.

Įvadas

Temos aktualumas. Norint palaikyti sparčiai besiplėtojančius tarptautinius ryšius yra labai svarbus transporto veiklos vystymasis. Veikiant ekonominiams, politiniams faktoriams Lietuva tapo vienos iš daugelio tarptautinių konvencijų sąjungininke tiek Europos Sąjungoje, tiek visame pasaulyje. Viena iš šių sutarčių – muitinės konvencija dėl tarptautinio krovinių gabenimo su TIR knygelėmis (1975 m. TIR konvencija). Lietuva turi puikiai išvystytą kelių infrastruktūrą ir tai turi teigiamos įtakos tranzitinių krovinių srautui toliau augti. Teigiama, jog taikant TIR sistemą, skatinama dar intensyvesnė tarptautinės prekybos plėtra bei sumažinamos transporto sąnaudos.

Tyrimo problema. TIR knygelė per ketverius pastaruosius metus (2016-2019 m.) buvo išduota apie 231900. Tačiau pagal kasmetines finansines ataskaitas, pastebima, jog TIR knygelė pardavimo mastai palaipsniui mažėja (Volovoj, 2019). Lieka neaišku, ar TIR tranzito paslaugos vis dar aktualios Lietuvos transporto įmonėms.

Tyrimo tikslas – ištirti, ar tarptautinio krovinių gabenimo sistema su TIR knygelėmis yra aktuali Lietuvos transporto įmonėms.

Uždaviniai:

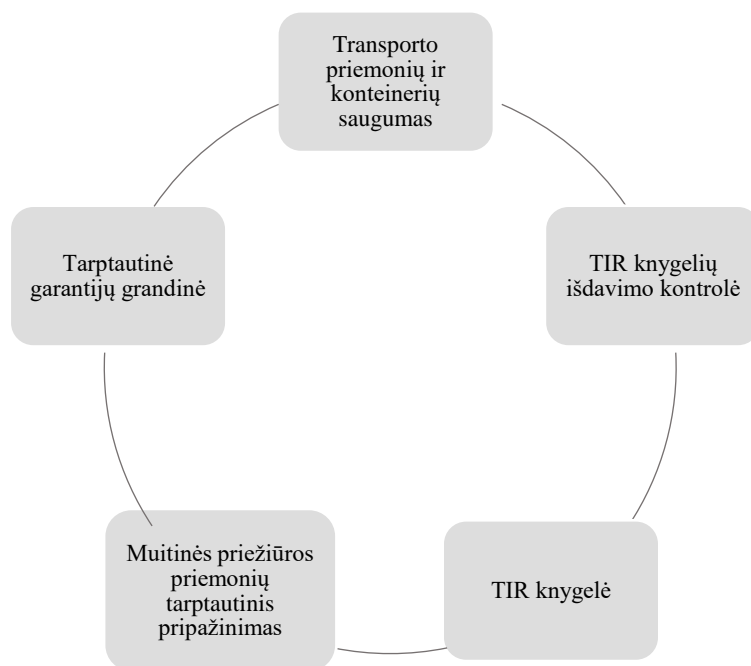
1. Išnagrinėti TIR sistemos procedūras, jos elementus bei privalumus.
2. Atlikti tarptautinio krovinių gabenimo su TIR knygelėmis sistemos poreikio analizę Lietuvos įmonėse.
3. Nustatyti ar TIR sistema yra reikalinga Lietuvos transporto įmonėms bei dideliems tranzitinių krovinių srautams užtikrinti.

Tyrimo objektas. TIR sistemos Lietuvos transporto įmonėms poreikis.

Metodai: literatūros šaltinių analizė, kokybinis tyrimas, interviu metodas, statistinių duomenų analizė.

TIR procedūros apžvalga

„TIR procedūra“ – tai krovinių gabenimas nuo išvykimo muitinės įstaigos iki paskirties muitinės įstaigos pagal TIR procedūrą, nustatytą TIR konvencijoje. Susitariančiosios Šalys, norėdamos supaprastinti tarptautinių krovinių gabenimą kelių transporto priemonėmis, manydamos, kad krovinių gabenimo sąlygų pagerinimas yra vienas svarbiausių veiksnių, padedančių plėtoti šalių bendradarbiavimą ir pritardamos, kad reikia supaprastinti administracinius formalumus tarptautinio kelių transporto srityje, ypač pasienyje, pradėjo kurti TIR tranzito sistemą (žr. 1 pav.) (TIR konvencija, 1975 m.). Šią sistemą naudojantys didesni vežėjai gali krovinių siuntėjui pasiūlyti mažesnę kainą, daugiau paslaugų pasirinkimo, stabilesnę pramonę, kuri užtikrina didesnę nuspėjamumą (Xavier, 2016).



1 pav. TIR tranzito sistema (sudaryta autorių)

Pagrindiniai TIR tranzito sistemos elementai yra šie (Avižienis ir Sarapinienė, 2008):

- prekės turi būti vežamos saugiomis kelių transporto priemonėmis arba konteineriais;
- muitų ir kitų importo mokesčių sumokėjimas užtikrinamas tarptautine garantija;
- prekes turi lydėti visų TIR konvencijos susitariančiųjų šalių pripažįstamas dokumentas (TIR knygelė). Šio dokumento įforminimas pradedamas išvykimo šalyje, o kaip TIR procedūros kontrolės dokumentas jis naudojamas išvykimo, tranzito ir paskirties šalyse;
- muitinės priežiūros (prekių identifikavimo) priemonės, pritaikytos išvykimo šalyje, turi būti pripažįstamos ir tranzito bei paskirstymo šalyse;
- TIR knygelė išdavimą turi kontroliuoti įgaliota nacionalinė institucija, paprastai – muitinė.

Pirmąjį TIR susitarimą 1949 m. pasirašė kelios Europos valstybės. Šio susitarimo sėkmė sudarė prielaidas Jungtinių Tautų Europos komisijos Transporto komitetui 1959 metais priimti TIR konvenciją, kuri įsigaliojo 1960 metais. Pirmoji TIR konvencija buvo papildyta 1975 metais, atsižvelgiant į sukauptą TIR tranzito sistemos taikymo patirtį, technikos naujoves, pasikeitusius muitų ir transporto teisės aktus. (Avižienis ir Sarapinienė, 2008). Muitinės konvencija dėl tarptautinio prekių gabenimo su TIR knygelėmis yra viena sėkmingiausių tarptautinių transporto konvencijų ir iki šiol yra vienintelė egzistuojanti universali muitinės tranzito sistema. Iki šiol joje yra 76 Susitariančiosios Šalys, įskaitant Europos Sąjungą. Ši sistema apima visą Europą ir siekia Šiaurės Afriką bei Artimuosius ir Vidurinius Rytus. TIR sistema yra leista naudotis daugiau nei 33000 operatorių, o per metus pervežama apie 1,5 milijono TIR krovinių (Unece, 2018).

Tranzito procedūros atlikimo eiga

1. Muitinės formalumai išvykimo muitinės įstaigoje: išvykimo muitinės įstaiga, įforminusi TIR knygelę ir elektorinius duomenis ir priėmusi sprendimą išleisti prekes:

- Siunčia deklaruotai paskirties įstaigai elektroninį pranešimą apie numatomą atvykimą. Deklarantas elektroniniu pranešimu informuojamas apie priekių išleidimą.
- Vežėjui išduoda Tranzito lydimąjį dokumentą arba, kai būtina tranzito/saugumo lydimąjį dokumentą, kuris privalo lydėti prekes į paskirties įstaigą, bei įformina atitinkamus TIR knygelės lapus.

2. Muitinės formalumai paskirties muitinės įstaigoje: paskirties įmonės įstaiga, atlikusi muitinį įforminimą, siunčia išvykimo muitinės įstaigai elektroninį pranešimą apie atvykimo u-registravimą bei tikrinimo rezultatų elektroninį pranešimą bei įformina TIR knygelės žaliąjį lapą.

3. Kai TIR procedūra neišduota: Jeigu vykdant tranzito procedūrą tranzito lydinčiojo dokumento 50 langelyje „Vykdotojas“ yra nurodyta Jūsų įmonė, per išvykimo įstaigos nustatytą tranzito terminą neužbaigus TIR procedūros Jums tenka išsipareigojimai, numatyti Reglamento (ES) 952/2013 233 str. Teritorinė muitinė, kurios veiklos zonoje priklauso išvykimo įstaiga, įforminusi TIR procedūrą, nustatyta tvarka pradeda tyrimą ir informuoja Jus raštu pateikdama nustatytos formos pranešimą (Lietuvos Respublikos muitinė, 2018).

Svarbu žinoti, kad TIR procedūros vykdytojas (vežėjas) ne vėliau nei per 7 mėnesius nuo vėliausios datos, kada prekės turėjo būti pateiktos paskirties įstaigai, išvykimo įstaiga gali apskaičiuoti mokesinę

prievolę (kuri bus įregistruota muitinės apskaitoje) ir reikės sumokėti mokesčius arba muitinę imsis išieškojimo priemonių (Lietuvos Respublikos muitinė, 2018).

TIR konvencijos tikslai ir privalumai

TIR konvencija buvo priimta siekiant sudaryti palankesnes sąlygas tarptautinių pervežimų kelių transportu proceso vykdymui. Vienas iš 1975 m. konvencijoje numatytų būdų tai įgyvendinti – supaprastinti muitinės prižiūrimų tranzitinių krovinių tarptautinį gabenimą ir administracinius formalumus. Be abejo, norint sėkmingai įgyvendinti naują sistemą, svarbu užtikrinti jos aiškumą, todėl numatyta sukurti tokią sistemą, kad ji būtų suprantama tarptautinių tranzitinių pervežimų dalyviams bei išlaikyti balansą tarp muitinės ir vežėjų reikalavimų. Įprastai tarptautinio krovinių gabenimo procedūrai būdingi ilgi muitinės sistemos procesai, dokumentacija, užimanti apie 57 proc. viso transportavimo laiko. Be to, krovinių kelių transporto priemonių prastovos pasienyje kartais užtrunka ne tik kelias valandas, bet ir dienas, todėl įžvelgiama didesnė aplinkos tarša bei korupcijos pavojus (International Road Transport Union IRU, 2013). Būtent prieš tai paminėtos kliūtys ir pavojai, kurių išvengiama remiantis TIR konvencijos nuostatomis, išryškina TIR tranzito sistemos privalumus muitinės institucijoms bei transporto pramonei:

1. Sumažinama administracinė našta abiem pusėm, nes pildomi tik atitinkami TIR knygelės lapai ir duomenys elektroninėje sistemoje (International Road Transport Union IRU, 2013).
2. Muitinių institucijos išvengia didelių išlaidų darbo jėgos ir įrangos, reikalingos fizinio patikrinimo metu, apmokėjimui. Dažniausiai užtenka taikyti tik būtiniausias intervencijos priemones: antspaudų, plombų, puspriekabių išorinės būklės patikrinimas. Be to, išvengiama klaidingos informacijos rizika, kadangi tarptautiniu mastu naudojamas vienas tranzito dokumentas – TIR knygelė (unece.org, 2017).
3. TIR tranzito sistema užtikrina saugų krovinio pristatymą, kadangi konvencijoje numatyta, jog prekės turi būti gabenamos taip, kad nebūtų galima pasiekti krovinio nepažeidus muitinės plombų ar nepalikus kitų įsilaužimo žymių (Avižienis ir Sarapinienė, 2008).
4. Dėl operatyvesnių administracinių procesų muitinėse ir trumpesnių prastovų sumažinama vėlavimo rizika, sutaupomos lėšos kurui bei transportavimo laikas, todėl sudaroma galimybė vežėjų įmonėms sumažinti krovinio gabenimo išlaidas.
5. Muitinės kontrolė sudaro galimybę vežėjams laisviau pasirinkti jų poreikius atitinkančią transporto rūšį.
6. Sumažintos tarptautinio prekių gabenimo kelių transportu kliūtys skatina tarptautinės prekybos plėtrą (unece.org, 2017).

Tarptautinė garantijų sistema

Vienas iš TIR sistemos elementų – tarptautinė garantijų grandinė. Ją sudaro visų TIR konvencijos šalių narių nacionalinės asociacijos (Lietuvoje – Lietuvos nacionalinė vežėjų automobiliais asociacija „Linava“, Latvijoje – nevyriausybinė organizacija dėl Latvijos krovinių ir keleivių vežimo kelių transportu „Latvijas Auto“), administruojamos Tarptautinės kelių transporto sąjungos (IRU). TIR konvencija numato, kelių transporto priemonių ir konteinerių patikimumo ir saugumo užtikrinimą. Prekės turi būti gabenamos kelių transporto priemonių krovinių sekcijose arba konteineriuose, sukonstruotuose taip, kad nebūtų įmanoma pasiekti krovinio nepalikus matomų įsilaužimo pėdsakų arba nepažeidus muitinės plombų. Tarptautinės garantijų sistemos tikslas – užtikrinti, kad išaiškinus pažeidimą muitai bei mokesčiai būtų sumokėti muitinei. Į nacionalinę garantuojančiąją asociaciją kreipiamasi tuo atveju, jei, esant pažeidimui TIR tranzito sistemoje, neįmanoma mokesčių išieškoti iš TIR knygelės turėtojo, tiesiogiai atsakingo asmens (vežėjo). Tokiu atveju, garantuojančioji asociacija, išaiškinus TIR procedūros pažeidimą, vykdo įsipareigojimą sumokėti muitus bei mokesčius muitinei. Tiesa, nacionalinė asociacija mokesčius ir muitus už pažeidimą moka tada, kai pažeidimas įvykdomas tos asociacijos šalies teritorijoje, neatsižvelgiant į tai, ar prekes gabenusiai kelių transporto priemonei buvo išduota tos asociacijos TIR knygelė ar kitos tai pačiai garantijų grandinei priklausančios asociacijos TIR knygelė (Avižienis ir Sarapinienė, 2008). Piniginės garantijos ribos kiekvienai šaliai nustatomos atskirai, tačiau jos negali viršyti 100 tūkst. eurų (linava.lt, 2019).

Tyrimo metodas

Tyrimo problema. TIR knygelių per ketverius pastaruosius metus (2016-2019 m.) buvo išduota apie 231900. Tačiau pagal kasmetines finansines ataskaitas, pastebima, jog TIR knygelių pardavimo mastai palaipsniui mažėja (Volovoj, 2019). Todėl svarbu išsiaiškinti Lietuvos transporto įmonių atstovų nuomonę apie TIR tranzito reikšmę jų veiklai.

Tyrimo objektas – TIR tranzito reikšmė Lietuvos transporto įmonėms.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti TIR tranzito reikšmę Lietuvos transporto įmonėms.

Tyrimo dalyviai – siekiant išsiaiškinti TIR tranzito reikšmę Lietuvos transporto įmonėms, atsitiktine tvarka buvo apklausti 15-os Lietuvos transporto įmonių atstovai.

Tyrimo metodas ir jo pagrindimas. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti Lietuvos transporto įmonių atstovų nuomonę apie TIR tranzito sistemos reikšmę jų veiklai. Dėl šios priežasties buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas. Pagal rūšį pasirinktas nestruktūruotas interviu, kai visi interviu klausimai nėra suplanuoti, tačiau yra pagrindiniai klausimai, kurie užtikrina sklandžią interviu pradžią ir padeda gauti gilesnę kokybinę informaciją.

Tyrimo rezultatai ir vertinimas

„Cargonews“ redakcijai asociacijos „Linava“ atstovas teigė, jog, įskaičiavus kandidatus, 2019 m. asociacijos narių skaičius siekė 798 vežėjus. O TIR knygelė per ketverius pastaruosius metus (2016-2019 m.) buvo išduota apie 231900 (Volovoj, 2019). Tačiau pagal kasmetines finansines ataskaitas, pastebima, jog TIR knygelė pardavimo mastai palaipsniui mažėja, todėl kyla klausimas, ar TIR tranzito paslaugos vis dar aktualios. Siekiant išsiaiškinti pervežimų su TIR knygelėmis poreikį šiomis dienomis, buvo atliktas tyrimas. Apklausta keletas logistikos paslaugas teikiančių įmonių, atsižvelgta tiek į bendrovių, veikiančių pagal TIR konvenciją, požiūrį, tiek į įmonių, nevykdančių TIR procedūros. Apklaustų įmonių sąrašas pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė. Kelių transporto veikla užsiimančių vežėjų analizė (sudaryta autorių, remiantis svetaine „e.VKTI“)

Įmonė	Priklausymas „Linava“ asociacijai	Aktuali informacija apie įmonę
UAB „Raben Lietuva“	Nepriklauso	Dirbama su subkontraktiniu transportu, EBKR licencija, leidžianti vežti krovinius. Krovinių gabenimas Europoje ir vietinėje rinkoje.
UAB "DLG"	Nepriklauso	170 partnerių ar nuosavų automobilių, tarptautinė logistika. Neturi licencijų.
UAB „Transexpedicija“	Priklauso	142 krovininiai automobiliai, vietiniai ir tarptautiniai pervežimai. EBKR licencija, leidžianti vežti krovinius.
UAB „Vlantana“	Priklauso	1276 vilkikai, tarptautiniai ir vietiniai pervežimai. EBKR licencija, leidžianti vežti krovinius.
UAB „Sadvitos transportas“	Nepriklauso	Subkontraktinis kelių transporto parkas, vietiniai ir tarptautiniai pervežimai. Neturi licencijų.
UAB „Baltic Transline transport“	Priklauso	484 dirbantys vilkikai, krovinų pervežimo paslaugos Lietuvoje ir Europoje. EBKR licencija, leidžianti vežti krovinius ir SL licencija, leidžianti verstis krovinų pervežimu vidaus maršrutais.
UAB „RM Cargo Baltic“	Nepriklauso	Dirbama su subkontraktiniu transportu. Krovinių pervežimas tarp Europos ir Azijos šalių. Licencijų neturi.
UAB „Hegelmann Transporte“	Priklauso	727 krovininiai dirbantys automobiliai. Krovinių gabenimo tinklas išvystytas Europoje ir NVS šalyse. EBKR licencija.
UAB „Judisa“	Nepriklauso	21 krovininis automobilis. Įvairių krovinų pristatymas ES teritorijoje, vietiniai pervežimai. EBKR licencija.
UAB „Easting Transline“	Nepriklauso	Dirbama su subkontraktiniu transportu. Tarptautinis dalinių krovinų gabenimas visoje Europoje, NVS šalyse. Licencijų neturi.
UAB „AD REM Transport“	Nepriklauso	1 dirbantis automobilis. Tarptautinis krovinų gabenimas bei ekspedijavimas visoje Europos ir NVS šalyse. EBKR licencija.
UAB „Ogtransa“	Nepriklauso	21 automobilis, vietiniai ir tarptautiniai pervežimai Europoje. EBKR licencija.
UAB „Girteka Logistics“	Priklauso	7400 partnerių ar nuosavo transporto parkas Europoje, Rusijoje, Skandinavijos bei NVS šalių teritorijose. Neturi licencijų.
UAB „Lentransa“	Nepriklauso	7 automobiliai, tarptautiniai pervežimai visoje Europoje, Rusijoje, vidurio Azijoje. EBKR licencija.
UAB „MV GROUP Logistics“	Nepriklauso	Transporto parką sudaro virš 90 partnerių ar nuosavų automobilių, aptarnaujami prekybos taškai Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje bei Lenkijoje. SL licencija, leidžianti verstis krovinų pervežimu vidaus maršrutais.

Rezultatai rodo, jog iš 15-os apklaustų įmonių penkios priklauso vežėjų asociacijai „Linava“. UAB „Raben Lietuva“ atstovo teigimu, priežastis, kodėl bendrovė nepriklauso „Linava“ asociacijai ir nesinaudoja TIR knygelėmis, susijusi su geografiniu pervežimų tinku. Šiuo atveju, įmonė daugiausia pervežimų vykdo Europos teritorijoje, todėl muitinių sistema NVS šalyse nėra aktuali. Taip pat UAB „Raben Lietuva“ atstovas paminėjo, kad sprendimui dėl kandidatavimo į asociacijos narius daug įtakos turi ir finansiniai aspektai. Norint tapti „Linava“ asociacijos nariu reikia sumokėti vienkartinį kandidatavimo mokestį, siekiantį 870

eurų, stojamąjį mokestį, kurio vertė 200 eurų bei kasmetinį nario ir kandidato į narius mokestį – 460 eurų. Tiesa, be jau minėtų mokesčių, nariams priklauso ir atitinkamų administravimo paslaugų išlaidos, taip pat TIR knygelėlių mokesčiai, kurie priklausomai nuo bazinės įsigijimo kainos siekia apie 70 eurų už 14 lapų knygelę ir apie 45 eurai už 6 lapų TIR knygelę (linava.lt, 2020). Tikėtina, jog dideli kaštai turėjo įtakos ir dėl kitos logistikos paslaugas teikiančios įmonės „Vlantana“ priklausomybės asociacijai. UAB „Vlantana“ yra vežėjų asociacijos „Linava“ narė, tačiau šiuo metu pervežimų pagal TIR konvenciją nevykdo. Kaip teigė bendrovės atstovas: „Pervežimai su TIR knygelėmis šiuo metu nevykdomi dėl ekonominių sumetimų.“ Taigi, įžvelgiama problema dėl per didelių kaštų, kurių kai kurios bendrovės tam tikru savo veiklos vykdymo laikotarpiu nėra pajėgios sumokėti. Tokia situacija ragina vežėjus ieškoti pigesnių išeičių, todėl vis dažniau renkama vežti su muitinės garantu, leidžiančiu sutaupyti išlaidas, skiriamas TIR knygelėlių įsigijimui. Ekspedicinės įmonės UAB „Lognet“ atstovė interviu metu minėjo, jog tarptautinio pervežimo į Nepriklausomų Valstybių Sandraugos (NVS) šalis būdą (su TIR knygelėmis ar su muitinės garantu) diktuoja klientas. Ji taip pat pabrėžė, kad vežant su garantu svarbi krovinio vertė – kuo ji didesnė, tuo didesnė garanto suma, kurią turi sumokėti pati vežėjo įmonė. Tiesa, UAB „Lognet“ atstovė išskyrė ir keletą TIR sistemos privalumų. Vežant su TIR knygelėmis greičiau kertamos sienos, trumpesnis tranzito laikas, todėl išlieka didesnė tikimybė, jog krovins bus pristatytas laiku. Iš kitos pusės, pervežimas su muitinės garantu yra pigesnis, nes sumokama mažiau mokesčių. Mokama tik už muitinės garantą ir EPI (išankstinį elektroninį deklaravimą). Tuo tarpu transportuojant su TIR knygelėmis įskaičiuojama knygelės kaina, jos pildymas ir pateikimas muitinei, EPI (išankstinis elektroninis deklaravimas) (CargoNews.lt, 2015). Taigi, atsižvelgus į įmonių atstovų pasisakymus bei statistinius duomenis, galima teigti, kad pervežimų su TIR knygelėmis poreikis mažėja, o tam įtakos turi atsirandančios alternatyvos, kurios leidžia įmonėms pigiau pervežti krovinius į NVS šalis.

Išvados

1. TIR procedūra – tai krovinių gabenimas nuo išvykimo muitinės įstaigos iki paskirties muitinės įstaigos pagal tam tikrus nustatymus TIR konvencijoje. Šiandien TIR sistema naudojasi 76 Susitariančiosios Šalys, o per metus pervežama apie 1,5 milijono TIR krovinių. Šią sistemą sudaro TIR knygelėlių išdavimo kontrolė, TIR knygelė (jas Lietuvoje išduoda Lietuvos nacionalinė vežėjų automobiliais asociacija „Linava“) , muitinės priežiūros priemonių tarptautinis pripažinimas, tarptautinė garantijų grandinė, transporto priemonių ir konteinerių saugumas. Susitariančiųjų Šalių manymu TIR sistema leidžia sumažinti administracinę naštą; užtikrinti saugų krovinio pristatymą; dėl operatyvesnių administracinių formalumų sumažinti prastovos laiką, taigi, mažesnė vėlavimo rizika; muitinių institucijos išvengia didelių išlaidų darbo jėgos ir įrangos, reikalingos fizinio patikrinimo metu; leidžiama laisviau rinktis vežėjų poreikius atitinkančias transporto priemones.

2. Atlikta TIR sistemos poreikio tyrimas rodo, jog iš 15 apklaustų įmonių, tik 5 priklauso „Linava“ organizacijai. Šių įmonių atstovai teigia, jog renkasi šią tranzito sistemą būtent dėl trumpesnio tranzito laiko ir taip sumažinamos krovinio vėlavimo tikimybės. Likusios 10 įmonių, nesinaudojančios TIR sistema, teigia, jog taip norima išvengti didesnių išlaidų ir finansinis faktorius yra pagrindinė priežastis. Kai kurių įmonių atstovai neslepia, jog šiandien yra daug efektyvesnių krovinių vežimo tarptautiniais keliais sistemų.

3. Pagal kasmetines finansines ataskaitas pastebima, jog TIR knygelėlių pardavimo mastai palaipsniui mažėja, tai reiškia, jog TIR sistemos paslaugos tampa nebe tokios aktualios. Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog TIR sistemoje vyrauja problema dėl per didelių kaštų, o vežėjai yra skatinami rasti optimalų variantą. Transportuojant krovinius su TIR knygelėmis yra įskaičiuojama knygelės kaina, jos pildymas ir pateikimas muitinei. Logistikose svarbiausias tikslas yra pristatyti krovinį kuo mažesniais išlaidomis, todėl įmonės vis dažniau renkasi muitų garantą.

Literatūra

1. Avižienis, J.Š., Sarapinienė, S. (2008). *Muitinės procedūros*. Vilnius: Mykolo Riomerio universiteto Leidybos centras.
2. CargoNews.lt, (2015). *Vežėjų pinigų taupymo būdas: TIR knygeles keičia muitinės garantas*. [žiūrėta 2020-03-19]. Prieiga per internetą: https://www.cargonews.lt/analitika/vezēju-pinigu-taupymo-budas-tir-knygeles-keicia-muitines-garantas/?fbclid=IwAR0e2Pa8Rfv3koEIEWi_1sL0PuI883HyIjqwW1yEiSpHmDqgcm24qn6AFfo
3. E-seimas.lrs.lt. *Muitinės konvencija dėl tarptautinio krovinių gabenimo su TIR knygelėmis (1975 m. TIR konvencija)* [žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.94494>
4. International Road Transport Union IRU, (2013). *What is the TIR system?* [Žiūrėta 2020-03-19]. Prieiga per internetą: https://www.youtube.com/watch?v=XI0X0InXDG0&t=12s&fbclid=IwAR2_vPStU3sc-78bPAJW-P79LZ3o45Z5HefQpr1SIP_JruD8Dr5_Xec4JqM
5. Linava.lt. *Lietuvos nacionalinė vežėjų automobiliais asociacija*. [žiūrėta 2020-03-19]. Prieiga per internetą: <http://www.linava.lt/>
6. Lrmuitine.lt. *Muitinės procedūros*. [žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per internetą: <https://www.lrmuitine.lt/web/guest/872>

7. Unece.org. *TIR Handbook*. [žiūrėta 2020-02-19]. Prieiga per internetą: <https://www.unece.org/index.php?id=49630&L=0>
8. Unece.org. *TIR transit system*. [žiūrėta 2020-03-19]. Prieiga per internetą: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/tir/training/2017/TIR_Transit_System.pdf?fbclid=IwAR2M0foPIa4OLrv_YqNhEpdSUzx-BniJ7XUD3I-PZpkOpMi_Zmw0JaHS2E
9. Volovoj, V. (2019). *Ką reikia žinoti ne „Linavos“ nariams apie galimybę įsigyti TIR knygelę*. [Žiūrėta 2020-03-19]. Prieiga per internetą: <https://www.cargonews.lt/aktualijos/ka-reikia-zinoti-ne-linavos-nariams-apie-galimybe-isigyti-tir-knygele/>
10. Rekvizitai.vz.lt. *Viešas įmonių registras, Lietuvos įmonės* [žiūrėta 2020-04-22]. Prieiga per internetą: <https://rekvizitai.vz.lt/>
11. Xavier, L. (2016). *One belt, One Road the future for trade between east and west* [žiūrėta 2020-06-21]. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/detail/detail?vid=0&sid=76662fc4-367e-442d-872a-9e83d6d75df5%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbG12ZQ%3d%3d#AN=120068804&db=bsu>

Investigation of the need of the TIR transit system in Lithuanian companies

This scientific article will introduce the concept of the TIR Convention of 1975. Considering the favorable geographical position for transit cargo transportation in Lithuania, the development of logistics areas, potential obstacles and improvements have great importance. The article provides an overview of the basic provisions, the elements of the TIR system, the aims and benefits of this Convention for transport companies. Also, after analyzing the results of interviews with various Lithuanian transport companies, there is an investigation of the need for a TIR transit system and the issue raised: whether a system of international freight transportation with TIR carnets is needed today.

Keywords: TIR procedure, import, export, international warranty.